

بررسی رابطه‌ی بین استفاده از اینترنت و هویت ملی کاربران

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۹/۲۹

تاریخ تأیید مقاله: ۹۲/۴/۵

* حسن مؤمنی

** علی حسین حسین زاده

*** سیدعلی موسوی

**** محمد سلیمان نژاد

چکیده:

توجه به فضای مجازی به ویژه اینترنت، سوای اثرات مثبت یا منفی آن، امری اجتناب‌ناپذیر است و هویت ملی به عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های زندگی اجتماعی، یکی از عواملی است که به شدت تحت تأثیر دنیای مجازی اینترنت قرار دارد. نمونه آماری این تحقیق، از کلیه افراد بالای ۱۶ سال شهرستان دهلران با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده است. ابزار تحقیق، پرسشنامه بوده که برای سنجش پایایی و اعتبار آن، به ترتیب از روش‌های آلفای کرونباخ و همسازگی درونی گویه‌ها استفاده شده است. از بین فرضیه‌های مطرح شده، دو فرضیه سن و جنسیت با متغیر وابسته «هویت ملی» رابطه معناداری ندارند و متغیرهای پایگاه اقتصادی- اجتماعی، تحصیلات، مدت زمان و نوع استفاده از اینترنت، واقعی دیدن محتوای سایت‌ها و جهت‌گیری سیاسی کاربران، با متغیر وابسته دارای رابطه معنادارند. با در نظر گرفتن نتایج تحقیق و تبیین ۴۷ درصدی متغیرهای مستقل از متغیر وابسته با تحلیل رگرسیون، می‌توان گفت بین استفاده از اینترنت و هویت ملی کاربران رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی؛ هر چه کاربران بیشتر از اینترنت استفاده کنند، نمره هویت ملی آن‌ها رو به کاهش می‌گذارد. این وضعیت با نظرات نظریه‌پردازانی که تأکید دارند فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی زمینه تقویت هویت‌های فروملی و تضعیف هویت‌های ملی را فراهم می‌کند، همخوانی دارد.

واژگان کلیدی: اینترنت، فضای مجازی، کاربران اینترنت، هویت ملی.

* کارشناس ارشد علوم اجتماعی و دبیر جامعه‌شناسی ایلام. Email: Hasanmomeni1391@yahoo.com

** دانشیار و عضو هیئت علمی علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز.

*** کارشناس ارشد تاریخ و فلسفه آموزش و پرورش.

**** کارشناس ارشد علوم اجتماعی و دبیر جامعه‌شناسی ایلام.

بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و همگرایی فناوری‌های ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر، ما را وارد عصر تازه‌ای در سیر تحولات اجتماعی کرده است. دانیل بل^۱ تأثیرات ناشی از این تحولات را «جامعه فراصنعتی»، امانوئل کاستلز^۲ «جامعه شبکه‌ای» و تاداؤ اومه‌سائو^۳ «جامعه اطلاعاتی» نامیده‌اند. فناوری‌های ارتباطی، به ویژه اینترنت و ماهواره، موجب تحول در شدت و میزان ارتباط انسان‌ها در اقصی نقاط جهان شده و تحولی کیفی در نحوه ارتباط آن‌ها با یکدیگر ایجاد کرده است (رفعت‌جاه و شکوری، ۱۳۸۷: ۲). همواره بر تعداد استفاده‌کنندگان از اینترنت و خدمات آن افزوده می‌شود و این پدیده ارتباطی عصر جدید، حضوری انکارناپذیر در زوایای مختلف زندگی افراد دارد. خانه، مدرسه، محل کار، مراکز خرید و ده‌ها مرکز دیگر، در سیطره اینترنت قرار دارند. طبق برآورد صورت گرفته، در سال ۱۹۸۱، ۶۶ میلیون نفر از مردم آمریکا به اینترنت دسترسی داشته که در سال ۱۹۹۹ شمار آن‌ها به بیش از ۸۳ میلیون رسیده است (بیگز، ۲۰۰۰: ۱). در بین کاربران اینترنت، جوانان بیشترین میزان استفاده از آن را به خود اختصاص داده‌اند. نتایج تحقیقات انجام شده در ایالات متحده نشانگر آن است که استفاده از اینترنت در میان جوانان، بیش از هر گروه سنی رواج دارد (معیدفر و همکاران، ۱۳۸۶). کودکان نیز گروه سنی دیگری هستند که استفاده وسیعی از اینترنت دارند. در سال ۲۰۰۵، بیش از ۷۷ میلیون کودک وارد فضای سایبری شده‌اند. (غمای، ۱۳۸۴: ۴۵)

ظهور این پدیده اگر چه خود معلول تحولاتی چند بوده، اما پس از ظهور، منشأ تحولات بسیاری شده که یکی از آن‌ها، تحول در مبنا و معنای مفهوم «هویت اجتماعی» است. یکی از مهم‌ترین ابعاد هویت اجتماعی، هویت ملی^۴ است. هویت ملی در واقع؛ احساس تعهد و تعلق به فرهنگ، تاریخ، سرزمین، زبان و مذهب است که باعث تمایز و افتراق ملل از یکدیگر می‌شود. هویت ملی، مهم‌ترین نوع هویت است؛ زیرا نقش تعیین‌کننده‌ای در فرهنگ، اجتماع، سیاست و حتی اقتصاد دارد. از همین رو، فراگیرترین

1. Daniel Bell.
2. Manuel Castells.
3. Tadeo Umesao.
4. Stephen Biggs.
5. National Identity.



و در عین حال مشروع‌ترین سطح هویت در تمامی نظام‌های اجتماعی و در واقع؛ فرایند پاسخگویی آگاهانه یک ملت به پرسش‌های پیرامون خود، گذشته، کیفیت، زمان، تعلق، خاستگاه اصلی و دایمی، حوزه تمدنی، جایگاه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ارزش‌های ملهم از هویت تاریخی خود است (مؤمنی، ۱۳۹۱: ۵۴). بنابر این، بر خلاف جوامع سنتی که هویت، بیشتر متأثر از عوامل انتسابی، از پیش مشخص شده و ثابت است؛ منابع هویت‌یابی در جوامع جدید، متعدد و بیشتر اکتسابی است و رسانه‌های جمعی و در رأس آن‌ها اینترنت، به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع هویت‌ساز در جوامع امروزی نقش انکارناپذیری دارند. از این حیث، هویت ملی به عنوان مهم‌ترین عامل هویت اجتماعی، بیشتر در معرض تغییر و تحول قرار دارد و این مسئله به منطقه یا کشور خاصی محدود نمی‌شود، بلکه تمام جوامع را کم‌وبیش در بر می‌گیرد.

طرح مسئله

فراگیر شدن رسانه‌ها در اوایل قرن بیست و یکم و نقش اجتناب‌ناپذیر اینترنت در شکل‌دهی به فرهنگ، هویت، باورها و ارزش‌های اجتماعی، به یکی از مهم‌ترین چالش‌های فراروی جوامع معاصر تبدیل شده و حتی این مسئله برای جوامع در حال توسعه‌ای مانند ایران، از اهمیت بیشتری برخوردار است. زمینه استفاده از این ابزار در کشورهای در حال توسعه و به خصوص کشور ما، گریزناپذیر است. در جامعه امروز ما، گرایش به اینترنت و استفاده از آن، در میان همه گروه‌های اجتماعی، اعم از زن و مرد، پیر و جوان، بی‌سواد و باسواد در حال رشد و گسترش روزافزون است؛ به گونه‌ای که تا سال ۱۳۸۷ با ۲۳ میلیون کاربر و ضریب نفوذ ۳۴/۹ درصد، در رتبه چهارم خاورمیانه بوده‌ایم. (ساروخانی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۳۴)

حضور در فضای مجازی و استفاده از اینترنت، به خصوص به صورت مداوم و پیوسته، نه به شکل حاشیه‌ای و مقطعی، بلکه با انگیزه‌هایی حرفه‌ای و نیمه حرفه‌ای و حتی انگیزه‌های صرفاً فراغتی، بنا به ویژگی‌ها، خصوصیات، امکانات و کارکردهای خاص این فضا و با عنایت به وضعیت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی جوانان، تأثیرات عمیقی را بر جنبه‌های متفاوت هویت و به تبع آن، بر سبک زندگی کاربران ایرانی به خصوص جوانان به مثابه بزرگ‌ترین طیف مخاطبان و فعالان این فضا خواهد گذارد (علوی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۷۲)





۱۰۹؛ نقل از: ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵). بنابراین، کاربران ایرانی با توجه به ساختارهای عینی و ذهنی موجود در جهان واقعی خود و بنا به نوع و میزان استفاده از اینترنت، به صورت تدریجی تأثیرات و تغییرات وسیع و گسترده‌ای را خواهند پذیرفت. از این حیث، مسئله هویت ملی جوانان با توجه به درصد بالای جمعیت و نقش سازنده آنان در سرنوشت آینده کشور، اهمیتی دوچندان دارد.

گسترش نفوذ رسانه‌های خارجی به ویژه اینترنت، زمینه آشنایی جوانان را با ارزش‌ها و الگوهای رفتاری جوامع دیگر و برقراری ارتباط با دنیای خارج، از طریق فضای مجازی فراهم کرده است. سرعت بالای تغییرات در جوامع در حال توسعه و مشکلات ناشی از آن، به همراه ظهور منابع هویت‌ساز جدید، باعث ایجاد تعارض ارزشی، احساس محرومیت نسبی و نارضایتی اجتماعی شده، که در نهایت، تضعیف گرایش به هویت ملی را به دنبال دارد.

نتایج بسیاری از تحقیقات، حاکی از بروز آسیب‌ها و چالش‌های جدی در هویت ملی جامعه ایرانی در صد سال اخیر بوده است؛ به گونه‌ای که برخی، از آن به عنوان «بحران هویت» یاد کرده‌اند. مجاورت طولانی یک‌طرفه با اینترنت، می‌تواند به انتقال‌پذیری یک‌طرفه ارزش‌ها و هنجارهای جهان‌وطنی انجامیده، به تبع آن موجب تضعیف هویت ملی و محلی کاربران شود که این عوامل، دامنه بحران هویتی را تشدید می‌کند. از این رو، فرض بر این است که فضای اینترنتی به سمت و سوی تضعیف هویت ملی و اثرگذاری روی کاربران حرکت می‌کند.

مجموع این بحث، دستمایه مقاله حاضر است که درصدد پاسخگویی به پرسش محوری ذیل است: «بین استفاده از اینترنت و هویت ملی کاربران، چه ارتباطی وجود دارد؟»

پیشینه موضوع

در پژوهش حافظنیا و همکاران (۱۳۸۵) با عنوان «تأثیر جهانی‌شدن بر هویت ملی»، مؤلفان نتیجه‌گیری می‌کنند که امروزه فرایندهای جهانی‌شدن با تأکید بر «اینترنت و ماهواره»، منجر به تضعیف علایق ملی دانشجویان شده است. دانشجویان به عنوان یکی از پرجمعیت‌ترین گروه‌های مرجع کشور، از فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر پذیرفته‌اند و این تأثیرپذیری، زمینه‌ساز تقویت آن بخش از هویت‌هایی شده که با عناوین گوناگونی



چون هویت محلی- قومی و ... تعریف می‌شود. این فرایند، منجر به تضعیف هویت ملی دانشجویان شده است.

آموسی (۱۳۸۴) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود، به مطالعه تأثیر جهانی شدن بر احساس تعلق هویت قومی و ملی در میان جوانان کرد پیرانشهر پرداخته است. وی معتقد است که، شرایط جهانی شدن و رواج گسترده رسانه‌های قومی مانند شبکه‌های ماهواره‌ای، موجب تقویت عناصر هویتی قوم کرد شامل زبان، لباس، وفاداری سرزمینی و ملی‌گرایی قومی شده است؛ به طوری که کردها به لحاظ هویت فرهنگی، خود را با سایر اقوام ایرانی مشترک می‌دانند؛ هر چند میان هویت ایرانی و حوزه سیاسی فاصله‌گذاری مشخصی انجام می‌دهند.

احمدزاده (۱۳۸۶) نیز در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود، به مطالعه رابطه بین فرایندهای جهانی محلی شدن و هویت کردی پرداخته، نتیجه می‌گیرد که جهانی شدن می‌تواند موجب تقویت هویت کردی شود و عوامل ساختاری چون بحران دولت - ملت و شهروندی در تقویت هویت‌یابی کردی مؤثرند.

نتایج پژوهش عباس‌قادی و کاشانی (۱۳۹۰) نشان می‌دهد کاربرانی که با سوگیری هدفمندتر، از اینترنت استفاده کرده‌اند، در مقابل کاربرانی که با اهداف صرفاً تفننی و سرگرمی از اینترنت استفاده می‌کنند، دارای هویت ملی بالاتری‌اند. این تحقیق نشان داده است که کاربران منفعل در مقایسه با کاربران غیر منفعل اینترنت، هویت ضعیف‌تری دارند.

نتایج تحقیق دیگری با عنوان «استفاده از اینترنت و هویت در بین دانشجویان دانشگاه ایلام» که توسط الماسی و همکاران (۱۳۸۵) انجام شده است، نشان می‌دهد افرادی که دارای نمره هویت ملی ضعیف بوده‌اند، بیشتر کاربر تفننی و سرگرمی اینترنت و افرادی که نمره هویت ملی بالاتری داشته‌اند، بیشتر سمت و سوی کاربر اینترنت با اهداف پژوهشی و علمی داشته‌اند.

چارچوب نظری

از آنجا که ظهور شبکه‌های وسیع اطلاعاتی و ارتباطی در حوزه جهانی شدن فرهنگ و تأکید ویژه ما بر روی «اینترنت»، به عنوان یکی از مهم‌ترین نمادهای این انقلاب

فرهنگی است، سعی شده چارچوب نظری مقاله با تمرکز بیشتر بر این بُعد از جهانی شدن استوار شود.

از جهانی شدن - به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های زمان حاضر - تعاریف و تعبیر مختلفی ارائه شده است و اندیشمندان مختلف از جنبه‌های گوناگون به آن پرداخته‌اند. از نظر رونالد رابرتسون^۱، جهانی شدن به معنای در هم فشردن جهان و تبدیل شدن آن به مکان واحد است (رابرتسون، ۱۳۸۵: ۱۲). آنتونی گیدنز^۲، جهانی شدن را فرایند وابستگی متقابل فزاینده جهان می‌داند. به نظر او، توسعه روابط جهانی، در بر دارنده نابرابری‌های زیادی میان جوامع جهان سوم و از جمله عوامل مهم جهانی شدن، خلاقیت و فناوری در عرصه ارتباطات و اطلاعات است. (غرقانی، ۱۳۸۲: ۱۶)

یکی از مهم‌ترین ابعاد جهانی شدن، جهانی شدن فرهنگ است و آن بدین معناست که امروزه بر اثر رشد چشمگیر رسانه‌های ارتباطی جمعی و فناوری اطلاعات، به هم پیوستگی فزاینده فرهنگی در سراسر جهان به وجود آمده است. به بیان دیگر؛ جهانی شدن فرهنگ به امکان تعامل و درک بیشتر فرهنگ‌ها از همدیگر و فراهم شدن زمینه‌های جذب بیشتر اشاره دارد. به سبب جریان آرام و گسترده اطلاعات، جوامع بیشتر از سایر زمان‌ها به هویت، فرهنگ و هنجارهای یکدیگر دسترسی دارند. در این تلقی، جهانی شدن فرهنگ، صرفاً به عنوان ایجاد شرایط و فضای مناسب برای درک و فهم الگوها و هنجارهای فرهنگی جوامع نسبت به همدیگر است (کیت نش، ۱۳۸۴: ۷۷). به اعتقاد جیمز کلنن^۳، جهانی شدن با سنت‌زدایی از فرهنگ و برقراری حکومت بین‌المللی رسانه‌ها، زمینه را برای یکسان‌سازی جوامع و فرهنگ‌ها به وجود می‌آورد. به نظر وی، انسان در عصر جهانی شدن، فاقد هر نوع هویت ملی و بومی است و به مفاهیمی معتقد می‌شود که ریشه در سنن او ندارند. (انبارلویی، ۱۳۷۹)

برخی معتقدند شبکه‌های اطلاعاتی، ابزاری است که فرهنگ‌های محلی و ملی را بین‌المللی کرده، آن را در اختیار جوامع جهانی قرار می‌دهد. در این حالت، جهانی شدن فرهنگ به سوی جهان چندفرهنگی حرکت می‌کند. شرایط جدید این فرصت را برای فرهنگ‌های ملی، مذهبی و قومی به وجود آورده که بر تعداد مخاطبان خود بیفزایند و

1. Roland Robertson.
2. Anthony Giddens.
3. Coleman.



علاقه‌مندان جدیدی را در ورای مرزهای ملی جذب کنند. برخی، یکی شدن فرهنگ ملت‌ها را که حاصل پیشرفت‌های عظیم در فناوری ارتباطات و تبادل اطلاعات و نفوذ و گسترش شبکه‌های رایانه‌ای و ماهواره‌ای است، یکی از جنبه‌های مثبت پدیده‌ی جهانی شدن تلقی می‌کنند (گل‌محمدی، ۱۳۸۳: ۱۰۲-۱۰۱). عده‌ای دیگر، جهانی شدن را مترادف با «امپریالیسم فرهنگی»^۱، «سلطه‌ی جهانی»^۲ یا «آمریکایی شدن»^۳ جهان مطرح می‌کنند. جهانی شدن فرهنگی به مفهوم حرکت به سوی الگوی فرهنگی واحد و یکپارچگی فرهنگی جهان است. در مجموع، تعاریف جهانی شدن فرهنگ، برآیندی از دو نوع نگاه خوش‌بینانه و بدبینانه است. در نگاه خوش‌بینانه، جهانی شدن فرهنگ به معنای جهانی شدن فرهنگ‌های ملی و محلی است. در این تلقی، جهانی شدن معادل با کثرت‌گرایی فرهنگی است؛ در حالی که نگاه بدبینانه نسبت به جهانی شدن فرهنگ، به استیلای فرهنگ جوامع توسعه‌یافته به طور عام و توسعه‌ی فرهنگ غربی و آمریکایی به صورت خاص اشاره دارد. در این تلقی، به تعبیر برخی نویسندگان، محلی‌سازی جهان^۴ و تعمیم الگوهای فرهنگی ملی و محلی در سطح جوامع بشری مطرح است.

تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی بر هویت ملی

ویلیام مارتین، جامعه‌ی اطلاعاتی را جامعه‌ای معرفی می‌کند که در آن کیفیت زندگی همانند چشم‌اندازهای تحول اجتماعی و توسعه‌ی اقتصادی به میزان رو به تزایدی، به اطلاعات و بهره‌برداری از آن وابسته است. در چنین جامعه‌ای، استانداردهای زندگی، الگوهای کار و فراغت، نظام آموزشی و بازار کار، به گونه‌ی کاملاً محسوسی تحت‌الشعاع پیشرفت‌هایی قرار گرفته که در قلمرو اطلاعات و دانش‌ها و رویدادهاست. (نوابخش و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۹-۱۴۸؛ نقل از: محسنی، ۱۳۸۰)

در همین رابطه، جان فیدر، از انقلابی‌یاد می‌کند که در زمینه‌ی اطلاعات و ارتباطات در جهان روی داده و زندگی همه‌ی انسان‌های روی کره‌ی زمین را تحت تأثیر قرار داده است؛ انقلابی که مبتنی بر رایانه و دارای آثار گسترده‌ی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی

1. Cultural Imperialism.
2. Global Hegemony.
3. Americanization.
4. Global localization.

است؛ یعنی از سویی، اطلاعات را به کالایی تجاری و سودآور بدل کرده که تملک آن باعث قدرت می‌شود و از سوی دیگر، اثرات ماندگاری بر شخصیت و هویت انسان‌ها بر جا می‌گذارد (فیدر، ۱۳۸۰: ۵-۴). یورگن هابرماس^۱ نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان انتقادی به ظهور فناوری‌های ماهواره‌ای و اطلاعات دیجیتال و تأثیر آن در فرایند جهانی شدن تأکید کرده است. به نظر وی، در عرصه فرهنگی نوعی همسانی ایجاد شده و فرهنگ طلایی شده آمریکایی نه تنها خود را بر سرزمین‌های دور تحمیل می‌کند، بلکه حتی در غرب نیز معنادارترین تفاوت‌ها را کم‌رنگ و ریشه‌دارترین سنت‌های محلی را سست‌بنیان کرده است. (همان: ۱۴۹؛ نقل از: هابرماس، ۱۳۸۴)

یکی از پرسش‌های اساسی این بوده است که آیا پدیده جهانی شدن، با وفور وسایل ارتباطی جدید از قبیل اینترنت و ماهواره، در عرصه فرهنگ منجر به یکنواختی و همسانی فرهنگ‌ها و هویت‌ها می‌شود یا موجب ریزش هویت‌ها، خاصه هویت ملی؟ یکی از مسائل محوری و عمده که در بدو شکل‌گیری نظریه جهانی شدن، اذهان بسیاری را به خود مشغول کرده و به موضوع مرکزی نظریه‌پردازان این حوزه تبدیل شده بود، پیدایی هویت‌های عام و همگون در جهان بود. در این مرحله، بسیاری از این نظریه‌پردازان با تعابیر متفاوتی از تأثیرات همگون‌ساز و یکنواخت‌کننده هویتی و فرهنگی جهانی شدن سخن می‌گفتند. از این منظر، جهانی شدن به معنای آمریکایی شدن، غربی شدن یا مک‌دونالدی شدن^۲، صرفاً محدود به حوزه‌های اقتصادی یا سیاست نمی‌شود، بلکه حوزه فرهنگ را نیز در بر می‌گیرد. (کچونیان، ۱۳۸۴: ۲۵۲)

از نظر این دیدگاه، جهانی شدن به امحا و اضمحلال هویت‌های خاص و محلی، از قبیل هویت‌های ملی و قومی یا هویت‌های دینی منجر شده است. با توسعه بحث‌های نظری و گسترش مطالعات تجربی، به تدریج این دیدگاه مسلط در مورد آثار هویتی، بررسی آثار فناوری‌های ارتباطی نوین بر هویت‌های ملی و منطقه‌ای، جهانی شدن را با چالش‌های جدی مواجه کرده است. دیدگاهی که در اوایل دهه ۹۰ میلادی در حوزه فرهنگ جهانی گسترش یافت، درآمد پیدایی فرهنگ یا هویت عام را رد می‌کرد. از این منظر، نظریه‌پردازان به جای ظهور و گسترش یک فرهنگ جهانی، از هر نوعی که باشد،

1. Habermas.

2. McDonaldization.



شکل‌گیری فرهنگ‌ها و هویت‌های ترکیبی و التقاطی را به عنوان آثار جهانی شدن و ویژگی فرهنگی کنونی می‌دانند. از این منظر، جهانی شدن موجبات تکثر فرهنگی را فراهم کرده است و در نتیجه، به جای آنکه با وحدت هویتی یا پیدایی هویت واحد جهانی روبه‌رو باشیم، با تکثر هویتی مواجهیم.

در مجموع، امروزه گسترش فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی، شبکه‌های ماهواره‌ای، گسترش ارتباطات مجازی و به دنبال آن افزایش کاربران اینترنتی که اکثر آنان از میان جوانان می‌باشند، پدیده‌هایی‌اند که موجب تغییرات عمده در ارزش‌ها و نگرش‌ها و شیوه‌های زندگی افراد شده‌اند؛ که تغییرات هویتی به ویژه در میان جوانان، از پیامدهای ملموس آن است. با ظهور و گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، به ویژه رایانه، اینترنت و ماهواره، هویت و معنا و مبنای آن دچار تغییر شده و از پدیده‌ای به نسبت پایدار و منسجم، به پدیده‌ای متغیر و سیال و چندپاره تبدیل شده است.

گیدنز جنبه‌های روان‌شناختی و چالش‌های هویتی را در دوران جدید مورد توجه و تحلیل قرار داده است و بازنمایی در هویت را، در پرتو معیارها و ارزش‌های جدیدی که دائماً هم در حال تغییر است، صورت می‌گیرد، ویژگی دوران جدید و نتیجه گسترش فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطی و جهانی شدن اقتصادی و فرهنگی می‌داند (نوابخش و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۵۳-۱۵۲).

در یک جمع‌بندی می‌توان سه رویکرد راجع به تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی بر هویت ملی را برشمرد:

الف) معتقدان رویکرد اول بر این باورند که فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، زمینه استقرار و تقویت هویت ملی را فراهم می‌کنند و منازعات قومی و فروملی را کاهش می‌دهند. اندیشمندانی نظیر کارل دویچ، کلیفورد گیرتز و رابرتسون، در این دسته جای می‌گیرند.

ب) نظریه‌پردازان رویکرد دوم بر این امر تأکید دارند که با فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، زمینه تقویت هویت‌های فروملی و تضعیف هویت‌های ملی فراهم می‌شود. هربرت بلومر، مایکل براون، امانوئل کاستلز و حمید مولانا معتقدند فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با تضعیف دولت-ملت و شکاف در هویت ملی، زمینه‌ساز بحران‌های فروملی و قومی‌اند.



ج) دسته سوم توأمان به اثرات مثبت و منفی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر هویت ملی تأکید دارند. مک‌گرو و گیدنز از اندیشمندانی‌اند که بر فرصت‌ها و تهدیدهای فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات بر هویت ملی تأکید دارند و ضمن برشمردن ویژگی‌های مهم فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، چگونگی و شیوه تأثیرگذاری این فناوری‌ها را بر هویت ملی تشریح می‌کنند. (مقصودی، ۱۳۷۹: ۱۹۵-۱۸۱)

فرضیه‌ها:

۱. بین سن کاربران اینترنت و هویت ملی ارتباط معناداری وجود دارد.
۲. بین جنسیت کاربران اینترنت و هویت ملی ارتباط معناداری وجود دارد.
۳. بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی کاربران و هویت ملی ارتباط معناداری وجود دارد.
۴. بین سطح تحصیلات کاربران اینترنتی و هویت ملی رابطه وجود دارد.
۵. بین مدت‌زمان استفاده کاربران از اینترنت و هویت ملی آنان ارتباط معناداری وجود دارد.
۶. نوع استفاده کاربران اینترنتی بر هویت ملی آنان مؤثر است.
۷. بین واقعی دیدن محتوای سایت‌های اینترنتی و هویت ملی کاربران ارتباط وجود دارد.
۸. بین جهت‌گیری کاربران اینترنتی و هویت ملی آنان ارتباط معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی

نخست به معرفی متغیرهای پژوهش و سپس به معرفی نمونه، جامعه آماری و شیوه نمونه‌گیری می‌پردازیم.

متغیرهای مستقل

متغیرهای مستقل در این پژوهش عبارتند از: ۱. سن کاربران، ۲. جنس کاربران، ۳. میزان تحصیلات کاربران، ۴. پایگاه اقتصادی-اجتماعی کاربران، ۵. مدت‌زمان استفاده کاربران از اینترنت، ۶. نوع استفاده کاربران از اینترنت، ۷. جهت‌گیری کاربران، ۸. واقعی تلقی کردن محتوای سایت‌های اینترنت.

متغیر وابسته: هویت ملی

از انواع هویت جمعی و به معنای احساس همبستگی عاطفی با اجتماع بزرگ ملی



و قومی و احساس وفاداری به آن است (هاشمی و جوادی یگانه، ۱۳۸۶: ۱۱۰). یا مجموعه‌ای از گرایش‌های مثبت نسبت به عوامل و عناصر هویت‌بخش و یکپارچه‌کننده در سطح کشور، به عنوان یک واحد سیاسی است (قربانی، ۱۳۸۳: ۶۳). مؤلفه‌ها نیز عبارتند از: بُعد اجتماعی، تاریخی، سیاسی، جغرافیایی و فرهنگی. (ابوالحسنی، ۱۳۸۷: ۱۶-۱۴)

روش تحقیق

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته و جامعه‌ی آماری آن، کلیه‌ی افراد بالای ۱۶ سال شهرستان دهلران است. به منظور رسیدن به پاسخ فرضیه‌های تحقیق، تعداد نمونه را مطابق نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به اشباع نظری^۱ ادامه داده‌ایم؛ یعنی مرحله‌ای که فرضیه‌ها، معنی‌داری و تأیید خود را نشان دادند. در واقع؛ با ۲۲۰ نمونه‌ی کامل‌شده، اشباع نظری نمونه حاصل شده است. همچنین برای سنجش پایایی گویه‌ها، از روش کرونباخ (ضریب پایایی به دست آمده برای متغیرهای پژوهش عبارت است از: پایگاه اقتصادی - اجتماعی = ۷۷٪، مدت‌زمان استفاده از اینترنت = ۸۲٪، واقعی دیدن محتوای سایت‌ها = ۷۵٪، نوع استفاده از اینترنت = ۹۲٪ و جهت‌گیری سیاسی = ۷۸٪) و برای سنجش اعتبار گویه‌ها، از روش اعتبار صوری استفاده شده است. این اعتبار بر پایه‌ی قضاوت داوران متخصص و صاحب اطلاع در این زمینه صورت می‌پذیرد، که این پژوهش به وسیله‌ی چهار تن از استادان و افرادی که در حوزه‌ی اینترنت فعالیت داشته‌اند، بررسی شده است. همچنین به منظور افزایش اعتبار پژوهش، تلاش شد با روش همسازی درونی، گویه‌هایی که همبستگی آن‌ها با گویه‌های دیگر معنادار نبود، حذف و گویه‌های دیگر که دارای همبستگی بالا و مناسب با یکدیگر بودند، برای یافته‌های پژوهش استفاده شوند. ابزار تجزیه و تحلیل، رایانه و نرم‌افزار spss است که در آن با استفاده از جدول‌ها و نمودارها و انواع آزمون‌های آماری و ضرایب همبستگی و رگرسیون، مورد بررسی قرار گرفته است.

۱. گلیرز و اشترواس، معیار «اشباع نظری» را پیشنهاد کرده‌اند. بر حسب نظر آنها، توقف نمونه‌گیری از گروه‌های مختلف، زمانی پایان می‌یابد که اشباع نظری صورت بگیرد؛ یعنی چیز جدیدی دیگر پیدا نشود و زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که حجم نمونه از قبل مشخص نشده و گستره‌ی جمعیت از پیش مشخص نیست (اووه فلیک، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، ص ۱۳۸). از آنجا که تعداد افراد بالای ۱۶ سال جمعیت شهرستان دهلران مشخص نبود، از معیار نمونه‌گیری نظری گلیرز و اشترواس پیروی شده است.

یافته‌ها

همان‌گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد، توزیع افراد نمونه بر حسب متغیرهای زمینه‌ای، به این ترتیب است که: بیشترین میزان تحصیلات مربوط به کارشناسی و کمترین میزان مربوط به کارشناسی ارشد و بالاتر است؛ بیشترین طبقه سنی نمونه، گروه ۲۶-۳۰ سال (حدود ۳۱ درصد) و کمترین دامنه سنی، بیش از ۴۰ سال (حدود ۸ درصد) است؛ از نظر جنسیت نیز حدود ۶۱ درصد، مرد و بیش از ۳۱ درصد زن می‌باشند.

جدول ۱: توزیع افراد نمونه بر حسب تحصیلات، جنسیت و سن

متغیر	فراوانی	درصد	جواب نداده
تحصیلات	دیپلم و کمتر از دیپلم	۴۱	۱۸,۶۳
	کاردانی	۶۹	۳۱,۳۶
	کارشناسی	۹۰	۴۰,۹۰
	بالاتر از کارشناسی	۱۰	۴,۵۴
سن	۱۵-۲۰	۳۹	۱۷,۷۲
	۲۱-۲۵	۴۴	۲۰
	۲۶-۳۰	۷۳	۳۳,۱۸
	۳۱-۳۵	۲۵	۱۱,۳۶
	۳۶-۴۰	۲۰	۹,۰۹
	بیشتر از ۴۰	۱۹	۸,۶۳
جنسیت	مرد	۱۳۴	۶۰,۹۰
	زن	۸۶	۳۹,۱۰

جدول ۲: توزیع ضرایب، مقدار و سطح معناداری متغیرهای مستقل تحقیق با

هویت ملی

فرضیه‌ها	ضرایب	مقدار ضرایب	سطح معناداری
سن کاربران و هویت ملی	R pearson	۰/۲۶	۰/۱۱۹
جنسیت کاربران و هویت ملی	Chi-Square	۰/۲۹	۰/۲۱۳
پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران و هویت ملی	R pearson	۰/۳۳	۰/۰۰۳
مدت زمان استفاده از اینترنت با هویت ملی	R pearson	-۰/۱۶	۰/۰۰۰
نوع استفاده کاربران از اینترنت و هویت ملی	Kendall's tau	۰/۵۹	۰/۰۰۰
واقعی دیدن محتوای سایت‌های اینترنتی با هویت ملی	Cramer's V	-۰/۵۱	۰/۰۰۲
تحصیلات کاربران و هویت ملی	R pearson	۰/۳۵	۰/۰۰۰
جهت‌گیری کاربران و هویت ملی	Kendall's tau	-۰/۶۳	۰/۰۰۰



جدول ۲ بیانگر آن است که به جز متغیرهای سن و جنسیت، سایر فرضیه‌ها همبستگی معناداری با متغیر وابسته؛ یعنی هویت ملی دارند. بنابر این، از بین فرضیه‌ها، تنها دو فرضیه سن و جنسیت، رابطه معناداری با متغیر وابسته از خود نشان ندادند. فرضیه سوم، بدان معناست که هر چه کاربران از پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالاتری برخوردار باشند، هویت ملی بالاتری دارند؛ یعنی بین دو متغیر، رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد. فرضیه چهارم بدان معناست که هر چه زمان استفاده از اینترنت بیشتر باشد، نمره هویت ملی کاربران، کمتر است. به عبارتی؛ بین دو متغیر، رابطه منفی و معکوس وجود دارد. فرضیه پنجم بدان معناست که رابطه معناداری بین دو متغیر وجود دارد؛ یعنی هر چه کاربران به سمت استفاده آموزشی و علمی می‌روند، دارای هویت ملی بالاتری اند. به عبارتی؛ استفاده آموزشی و علمی کاربران، باعث بالا رفتن نمره هویت ملی آنان می‌شود. فرضیه ششم مبین این نکته است که هر چه کاربران بیشتر بر این باور باشند که محتوایی که سایت‌ها نمایش می‌دهند واقعی و درست است، نمره هویت ملی آنان پایین‌تر است. به عبارتی؛ بین دو متغیر، رابطه منفی و معکوس وجود دارد. در واقع؛ درک کاربران از واقعی دیدن محتوا و مطالبی که سایت‌ها ارائه می‌دهند، با نمره هویت ملی آن‌ها رابطه عکس دارد. فرضیه هفتم مبین این نکته است که هر چه کاربران تحصیلات بالاتری داشته باشند، نمره هویت ملی بالاتری دارند. فرضیه هشتم بیانگر این است که بین نوع جهت‌گیری کاربران، با نمره هویت ملی آن‌ها رابطه منفی و معکوس وجود دارد. به عنوان نمونه؛ هر چه کاربران گرایش سیاسی‌تری به استفاده از اینترنت داشته باشند، نمره هویت ملی آنان پایین‌تر است.

تحلیل و پردازش الگو از طریق رگرسیون چندمتغیره - روش گام به گام

در تحلیل رگرسیونی چندمتغیره، سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، بدون لحاظ کردن تقدّم و تأخر در بین آن‌ها مشخص می‌شود. به منظور تشریح و تحلیل رگرسیون چندمتغیره و دستیابی به الگوی رگرسیونی هویت ملی کاربران، نخست باید متغیرهایی را که قرار است وارد معادله رگرسیونی شوند، مشخص کرد. بدین منظور، تمامی متغیرهای مستقل به روش Stepwise انتخاب شده‌اند.

ضریب همبستگی چندگانه (R) نشانگر میزان همبستگی میان مجموعه متغیرهای



مستقل و متغیر وابسته تحقیق است. مقدار ضریب همبستگی چندگانه بین صفر تا یک نوسان دارد. هر چه این مقدار به یک نزدیک باشد، همبستگی بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته، قوی‌تر است. ضریب تعیین (R^2) بیانگر میزانی از تغییرات متغیر وابسته تحقیق است که توسط مجموعه متغیرهای مستقل تبیین شده‌اند. هر چه مقدار ضریب تعیین بیشتر باشد، نشانگر آن است که مجموعه متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده توانسته‌اند میزان بیشتری از تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند.

جدول ۳: تحلیل رگرسیونی چندمتغیره هویت ملی به روش گام به گام

متغیرهایی که وارد معادله شدند					
Sig	مقدار t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیرها
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۰	-۷/۷۰۴	۰/۳۷	۰/۵۸۸	-۴/۵۳۴	پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران و هویت ملی
۰/۰۰۰	-۷/۵۷۲	۰/۲۷	۰/۱۷۲	-۱/۳۰۲	نوع استفاده کاربران از اینترنت و هویت ملی
۰/۰۰۳	۵/۳۴۵	-۰/۱۹	۰/۳۴۵	۲/۳۴۰	واقعی دیدن محتوای سایت‌های اینترنتی با هویت ملی
۰/۰۰۵	۵/۲۱۱	۰/۲۱	۰/۲۲۷	۱/۲۳۷	تحصیلات کاربران و هویت ملی
۰/۰۰۰	۶/۷۶۲	-۰/۳۱	۰/۱۸۷	۳/۴۵۹	جهتگیری کاربران و هویت ملی
$R^2 = ۴۷$ $F = ۰۰۰۰/R = ۶۹$					

بررسی نتایج به دست آمده در جدول ۳، بیانگر آن است که متغیرهای پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران نوع استفاده کاربران از اینترنت، واقعی دیدن محتوای سایت‌های اینترنتی، تحصیلات کاربران و جهت‌گیری کاربران، توانسته‌اند در معادله پیش‌بینی باقی بمانند و از لحاظ آماری معنادارند. بر این اساس، ضریب همبستگی چند متغیره (R) برابر با ۰/۶۹ و ضریب تعیین (R^2) به دست آمده نیز ۴۷ درصد است. با توجه به اینکه در روش Stepwise یا هر روش دیگری، انتخاب متغیرها به ازای افزایش یک متغیر مستقل، مقدار ضریب تعیین نیز افزایش پیدا می‌کند، برای رفع این محدودیت، از ضریب تعیین تصحیح شده استفاده می‌شود. بدین ترتیب، به صورت واقعی و تصحیح شده ۴۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته (هویت ملی کاربران) توسط متغیرهای مستقل، تبیین و پیش‌بینی می‌شود. ۵۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته



مربوط به واریانس باقیمانده است که به علت تأثیر عوامل و متغیرهای بیرونی و ناشناخته پدید آمده است. بنابر این، متغیرهایی که نتوانسته‌اند در معادله باقی بمانند، به میزان ۴۷٪ از واریانس متغیر وابسته (هویت ملی) را تبیین یا پیش‌بینی می‌کنند.

جدول ۴، شاخص‌های آماری متغیرهای خارج از معادله را نشان می‌دهد. آزمون T برای همبستگی جزئی متغیرهای خارج از معادله با متغیر وابسته (هویت ملی)، نشانگر آن است که متغیرهای مستقل سن، جنسیت و مدت‌زمان استفاده از اینترنت، نتوانسته‌اند مقدار قابل ملاحظه‌ای به ضریب تعیین بیفزایند. به عبارت دیگر؛ مقدار افزوده شده به ضریب تعیین، در سطح ۹۵ درصد اطمینان، از لحاظ آماری معنادار نبوده است. به همین دلیل، این متغیرها نتوانسته‌اند وارد معادله شوند.

جدول ۴: متغیرهایی که نتوانسته‌اند وارد معادله رگرسیونی شوند

Sig.T	T	همبستگی جزئی	نام متغیر
۰/۰۶۹	-۱/۸۲	-۰/۰۹۴	سن کاربران و هویت ملی
۰/۰۸۸	-۱/۷۷	۰/۰۹۶	جنسیت کاربران و هویت ملی
۰/۰۹۳	۲/۶۶	۰/۰۹۷	مدت زمان استفاده از اینترنت

در نهایت، معادله رگرسیون متغیرهای معادله به شرح ذیل است:

$$Y = B_1(x_1) + B_2(x_2) + B_3(x_3) + B_4(x_4) + B_5(X_5) + E$$

$$Y = ۲۱ + (واقعی دیدن محتوا) ۱۹- + (نوع استفاده از اینترنت) ۲۷ + (پایگاه اقتصادی-اجتماعی) ۳۷ = Y$$

$$۵۳ + (جهت‌گیری سیاسی) ۳۱- + (تحصیلات)$$

بر اساس فرمول مذکور، می‌توان گفت که پایگاه اقتصادی-اجتماعی به میزان ۳۷٪ بر هویت ملی کاربران مؤثر است؛ بدین معنا که به میزان هر واحد افزایش پایگاه اقتصادی-اجتماعی، ۳۷ واحد به نمره هویت ملی افزوده می‌شود. نوع استفاده از اینترنت نیز به میزان ۲۷٪ بر هویت ملی مؤثر است؛ یعنی به ازای هر واحد افزایش در نوع استفاده از اینترنت (آموزشی و علمی)، ۲۷ واحد به نمره هویت ملی کاربران افزوده می‌شود. واقعی دیدن سایت‌ها نیز به میزان ۱۹- با هویت ملی ارتباط دارد؛ این بدان معناست که به ازای هر واحد کاهش واقعی تصور کردن سایت‌های اینترنتی، ۱۹ واحد به نمره هویت ملی افزوده می‌شود. در ارتباط با متغیر تحصیلات نیز به ازای هر واحد افزایش تحصیلات کاربران، ۲۱ واحد به نمره هویت ملی افزوده می‌شود و جهت‌گیری سیاسی کاربران نیز

گویای این است که با کاهش هر واحد جهت‌گیری سیاسی، ۳۱ واحد به نمرهٔ هویت ملی آنان افزوده می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه نیاز افراد به اینترنت، امری اجتناب‌ناپذیر است. افراد با توجه به علایق و ارزش‌هایی که آموخته‌اند و متناسب با ظرفیت فکری و امکانات خود، از آن بهره می‌گیرند. حضور در فضای مجازی و اینترنت، به ویژه توسط جوانان، اهمیت ویژه‌ای دارد. جوانان به عنوان آینده‌سازان جامعه، بیشتر در معرض آسیب‌های فضای مجازی قرار دارند. مروری بر فرضیه‌های این تحقیق نشان می‌دهد که به جز دو متغیر سن و جنسیت که رابطهٔ معناداری با متغیر هویت ملی از خود نشان ندادند، سایر متغیرها رابطهٔ آماری معناداری با متغیر وابسته دارند.

با اثبات فرضیهٔ سوم تحقیق مبنی بر اینکه بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی کاربران با هویت ملی، رابطهٔ معناداری وجود دارد؛ می‌توان گفت که کاربران اینترنت هر چه از پایگاه بالاتری برخوردار باشند، نمرهٔ هویت ملی بالاتری دارند. فرضیهٔ چهارم نیز حاکی از رابطهٔ بین دو متغیر است. در واقع؛ هر چه کاربران اینترنت از سطح تحصیلات بالاتری برخوردار باشند، نمرهٔ هویت ملی بالاتری دارند.

فرضیهٔ پنجم، مبنی این نکته است که بین زمان استفاده از اینترنت و هویت ملی، رابطه وجود دارد؛ بدین معنی که هر چه کاربران بیشتر از اینترنت استفاده می‌کنند، بیشتر در معرض کاهش نمرهٔ هویت ملی قرار می‌گیرند. بدیهی است که هر چه افراد بیشتر در معرض فضای مجازی قرار بگیرند، احتمال بیشتری می‌رود که دچار تضعیف هویت ملی شوند؛ زیرا تکرار محتوای سایت‌ها باعث پایداری مطالب در بین کاربران می‌شود. اینترنت با پخش برنامه‌های جهان‌شمول و هدفمند، سعی دارد جوانان را بیشتر جهان‌وطنی به بار آورد.

فرضیهٔ ششم نشان می‌دهد که بسته به نوع استفادهٔ کاربران از اینترنت، نمرهٔ هویت ملی آنان متغیر است. به عبارتی؛ اگر کاربران به قصد استفادهٔ آموزشی- علمی و کاری قدم در فضای مجازی گذارند، نمرهٔ هویت ملی‌شان چندان کاهش نمی‌یابد؛ اما چنانچه بدون هدف خاص و غیر هدفمند به سراغ اینترنت بروند، نمرهٔ هویت آنان کاهش می‌یابد.



لذا می‌توان گفت سیر در دنیای مجازی بدون برنامه‌ مشخص و هدفمند، باعث کاستن نمره‌ هویت ملی کاربران خواهد شد. در نتیجه، کاربران هدفمند کمتر در معرض کاهش نمره‌ هویت ملی قرار می‌گیرند تا کاربران غیر هدفمند.

فرضیه‌ هفتم نیز معنادار است؛ اگر کاربران، محتوا و مطالبی را که از اینترنت می‌گیرند واقعی‌ پندارند، نمره‌ هویت ملی آنان کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر؛ کاربران هر چه بیشتر مطالب و محتوای سایت‌ها را منطبق با واقعیت بدانند، نمره‌ هویت آنان کاسته می‌شود. نکته‌ حائز اهمیت این است که اگر کاربران، محتوای اینترنتی را واقعی بدانند و به آن اعتماد کنند، مطالبی که اینترنت در راستای ارزش‌های جهان‌وطنی و تضعیف هویت‌های ملی و محلی ارائه می‌دهد، موجب کاهش نمره‌ هویت ملی کاربران می‌شود. در کل، از بین متغیرهای مستقل وارد شده در معادله‌ رگرسیون، متغیرهای پایگاه اقتصادی- اجتماعی، نوع استفاده از اینترنت، واقعی تصور کردن محتوای اینترنت، تحصیلات و جهت‌گیری سیاسی، توانستند وارد معادله شوند و به میزان ۴۷٪ از متغیر وابسته را تبیین کنند.

نتایج این پژوهش در امتداد پژوهش حافظ‌نیا و همکاران (۱۳۸۵) و همچنین تحقیق عباس‌قادی و کاشانی (۱۳۹۰) است. در تحقیق حافظ‌نیا، مؤلفان در پایان این مطلب را یادآور می‌شوند که فرایندهای جهانی‌شدن با تأکید بر اینترنت و ماهواره، منجر به تضعیف علائق ملی دانشجویان و این روند، موجب تضعیف هویت‌های ملی و محلی شده است. تحقیق عباس‌قادی و کاشانی نیز نشان داده است که بسته به نوع استفاده‌ کاربران از اینترنت، درجه‌ هویت ملی متغیر است؛ هر چه کاربران به قصد استفاده‌ کاری و هدفمندتر از اینترنت استفاده کنند، نمره‌ هویت ملی‌شان نسبت به کاربران غیر هدفمند و صرفاً به دنبال سرگرمی، بالاتر است.

در مقابل، نتایج این تحقیق چندان با پژوهش احمدزاده (۱۳۸۶) با عنوان «رابطه‌ بین فرایندهای جهانی‌شدن و هویت کردی» همخوانی ندارد؛ چرا که مؤلف در پایان به این باور می‌رسد که فرایندهای جهانی‌شدن، از جمله وسایل ارتباطی و به ویژه اینترنت، موجب تقویت هویت کردی شده است. لذا فضای مجازی را تقویت‌کننده‌ هویت‌های ملی و محلی خوانده است. در دیگر تحقیق مورد بررسی (آموسی، ۱۳۸۴) نیز مؤلف این‌گونه نتیجه‌گیری کرده که شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی، موجب تقویت عناصر هویت

کردی از جمله سرزمین، لباس و ملی‌گرایی قومی شده است.

می‌توان اذعان کرد که امروزه جایگاه و تأثیر فضای مجازی به ویژه اینترنت، انکارناپذیر است. با در کنار هم قرار دادن نتایج تحقیقات مشابه در رابطه با اینترنت و هویت ملی، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اینترنت در تضعیف هویت ملی مؤثر است؛ به طوری که حافظ‌نیا نیز در تحقیق خود به وضوح از تضعیف هویت ملی دانشجویان در کنار اینترنت خبر می‌دهد. در مجموع می‌توان گفت همان‌طوری که نمی‌توان از اثرات مفید اینترنت در جایگاه زندگی روزانه غافل شد، نباید از اثرات منفی آن نیز غفلت ورزید.

منابع:

- آموسی، مجنون. (۱۳۸۴). بررسی احساس تعلق به هویت ملی و قومی در بین جوانان شهر پیرانشهر. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد انسان‌شناسی. تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- ابوالحسنی، سید رحیم. (۱۳۸۷). «مؤلفه‌های هویت ملی با رویکرد پژوهشی». فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ش ۴: ۲۲-۳۴.
- احمدزاده، مصطفی. (۱۳۸۶). جهانی محلی شدن و هویت کردی؛ مطالعه موردی شهر مهاباد. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد علوم ارتباطات. تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- الماسی، مسعود؛ یوسف محمدی و مریم الماسی. (۱۳۸۵). «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت اجتماعی دختران دانشجو». مجموعه مقالات همایش زنان و اینترنت در هزار سوم. [بی‌جا، بی‌نا].
- انبارلویی، سعید. (۱۳۷۹). «رادیو و اینترنت». فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره بهار و تابستان.
- حافظ‌نیا، محمدرضا و همکاران. (۱۳۸۵). «تأثیر جهانی شدن بر هویت ملی؛ مطالعه موردی دانشجویان دولتی شهر تهران». فصلنامه ژئوپلیتیک، سال دوم، ش ۳-۴.
- ذکایی، سعید. (۱۳۸۳). «جوانان و فراغت مجازی». فصلنامه مطالعات جوانان، ش ۳.
- رفعت‌جاه، مریم و علی شکوری. (۱۳۸۷). «اینترنت و هویت اجتماعی». مجله جهانی رسانه، ش ۵.
- رابرتسون، رونالد. (۱۳۸۵). جهانی شدن؛ تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی. ترجمه کمال پولادی. تهران: ثالث.
- ساروخانی، باقر؛ غلامعباس توسلی و عزیزه سید عربی‌نژاد. (۱۳۸۷). «تأثیر فضاهای مجازی بر کنش اجتماعی جوانان دانشجوی دختر». پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال دوم، ش ۱: ۱۳۴.
- عباس‌قادی، مجتبی و خلیل کاشانی. (۱۳۹۰). تأثیر اینترنت بر هویت ملی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- غمامی، علیرضا. (۱۳۸۴). «خطر سایبر برای کودکان»، ماهنامه اصلاح و تربیت، ش ۳۷ (فروردین).
- فیدر، جان. (۱۳۸۰). جامعه اطلاعاتی. ترجمه علی رادباوه و عباس گیلوردی. بی‌جا: کتابدار.
- قربانی، قدرت‌الله. (۱۳۸۳). «هویت ملی از دیدگاه استاد مطهری». فصلنامه مطالعات ملی، سال پنجم، ش ۲: ۸۶-۶۳.



- کیت نش. (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی سیاسی معاصر. ترجمه محمدتقی دلفروز. [بی‌جا]: کویر.
- کچویان، حسین. (۱۳۸۴). «نظریه‌های فرهنگ و جهانی‌شدن: از رویکرد تا واقعیت». فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ش ۲ و ۳.
- گل محمدی، احمد. (۱۳۸۳). جهانی‌شدن فرهنگ، هویت. تهران: نی.
- مؤمنی، حسن. (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر هویت ملی دانش‌آموزان مناطق مرزی». فصلنامه مطالعات ملی، سال سیزدهم، ش ۵۱: ۶۸-۵۴.
- معیدفر، سعید؛ کرم حبیب‌پور کتابی و احمد گنجی. (۱۳۸۶). «مطالعه‌ی پدید استفاده‌ی اعتیادی از اینترنت در بین نوجوانان و جوانان ۱۵-۲۵ سال شهر تهران». مجله جهانی رسانه، ش ۴ (پاییز و زمستان).
- مقصودی، مجتبی. (۱۳۷۹). «فرهنگ، ارتباطات و تحولات قومی». فصلنامه مطالعات ملی، ش ۶: ۱۹۱-۱۷۱.
- نوابخش، مهرداد و همکاران. (۱۳۸۹). «بررسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان ۱۵-۲۹ ساله استان مازندران». فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال اول، پیش‌شماره ۱: ۱۷۰-۱۴۶.
- هابرماس، یورگن. (۱۳۸۴). دگرگونی ساختاری حوزه‌ی عمومی. ترجمه جمال محمدی. [بی‌جا]: [بی‌نا].
- هاشمی، سیدضیاء و محمدرضا جوادی یگانه. (۱۳۸۶). «فوتبال و هویت ملی». فصلنامه مطالعات ملی، سال هشتم، ش ۲: ۱۲۴-۱۰۷.
- Biggs, Stephen. (2000). «Global Village or Urban Jungle: Culture, Self-Construal, and the Internet», *Proceedings of the Media Ecology Association*, Vol.1.

