

## رابطه استفاده از اینترنت و شکل‌گیری هویت ملی جوانان شهر همدان

\* حسین رضایی

E-mail: rezaii.hossein@yahoo.com

\*\* حدیثه رضایی‌فر

E-mail: hadisramezani@yahoo.com

\*\*\* زهرا قیصری

E-mail: zahragheysari@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۲/۱۲

### چکیده

مقاله حاضر به بررسی رابطه بین استفاده از فضای مجازی اینترنت و شکل‌گیری ابعاد مختلف هویت ملی جوانان در شهر همدان پرداخته است. روش تحقیق در این پژوهش پیمایش بوده و برای سنجش متغیر اصلی (استفاده از اینترنت) و وابسته (هویت ملی) از پرسشنامه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. برای سنجش اعتبار و روایی طیف، از اعتبار صوری و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. جامعه آماری مورد پژوهش را کلیه جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر همدان تشکیل می‌دهند. حجم نمونه ۴۰۰ نفر و شیوه نمونه‌گیری نیز، خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است. داده‌ها با استفاده از تکنیک‌های آمار استنباطی، ضرایب همبستگی پیرسون و اسپیرمن و آمار توصیفی (جدول توافقی) و همچنین تحلیل رگرسیون به کمک نرم‌افزار آماری SPSS مورد توصیف و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج محاسبات آماری مربوطه، رابطه معنی‌دار با سطح (۰/۰۰) و منفی (۰/۱۵۹-) بین میزان استفاده از اینترنت و گرایش به هویت ملی در بین جوانان را نشان می‌دهد به گونه‌ای که هرچه میزان استفاده از فضای مجازی اینترنت بیشتر شود، ابعاد مختلف هویت ملی تضعیف خواهد شد. همچنین در تحلیل رگرسیونی مشخص شد که متغیر استفاده از اینترنت به صورت کلی با ضریب Beta (۰/۴۳۲-) بر هویت ملی تأثیرگذار است.

**کلید واژه‌ها:** فضای مجازی، اینترنت، هویت ملی، جوانان، شهر همدان.

\* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی و پژوهشگر مسائل اجتماعی، نویسنده مسئول  
\*\* کارشناس ارشد جامعه‌شناسی و پژوهشگر مرکز مطالعات کاربردی اصفهان  
\*\*\* کارشناس ارشد روان‌شناسی عمومی دانشگاه پیام نور تهران مرکز

### مقدمه

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی - اطلاعاتی امروزه چنان سرعت و عمقی به تغییرات اجتماعی داده که حتی پابرجاترین عرصه حیات بشری یعنی فرهنگ را نیز در نور دیده و ما را در میانه یک دگرگونی جدی فرهنگی قرار داده است. تحولی که بارلو از بنیان «بنیاد حریم الکترونیک» آن را جدی‌ترین تحول فرهنگی از کشف آتش بدین سو می‌داند (ویتل، ۱۹۷۷: ۲۳۱). تحول یا به تعبیری، بحرانی فرهنگی که به اعتقاد مک لوهان ناشی از عدم تجانس یا تأخر فرهنگی جامعه نسبت به این تکنولوژی‌ها است (محسنی، ۱۳۷۲: ۱۲۸). این تکنولوژی‌ها با فراهم آوردن امکان پیدایی جامعه شبکه‌ای که افراد و جوامع را در قالب‌های تازه، هویت‌های تازه بخشیده (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۰)، نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، بلکه نگرش‌ها را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است (اولسون، ۱۳۷۷: ۵؛ محسنی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۱۰). انقلاب ارتباطات به سرعت به پیش می‌رود، به گونه‌ای که انطباق سریع افراد، گروه‌ها و دولت‌ها با سرعت فزاینده این فناوری‌ها، دشوار است. عامل اطلاعات، چنان زندگی بشر را دگرگون ساخته، که از آن به‌عنوان یک شاخص مستقل برای تعریف مقطعی تازه در تاریخ تحولات بشر یاد شده و جهان را به دهکده کوچکی مبدل ساخته است که در آن، نوع تازه‌ای از مناسبات سیاسی و اجتماعی جاری است. اندیشمندان، از اطلاعات، به‌عنوان ویژگی تعریف کننده «جهان نو» یاد می‌کنند و بسیاری از نگاه‌ها، متوجه «اطلاعات - محورشدن» حیات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی [و فرهنگی] است (محسنی، ۱۳۸۰: ۱۲).

### بیان مسأله

هویت مهم‌ترین عامل در زندگی هر انسانی است. هویت برساخت فردی از راستاهایی است که گذشته را به حال و آینده وصل می‌کند. هویت چیزی است که در جریان رشد فرد و فعالیت‌های اجتماعی او شکل می‌گیرد. محیط معناشناختی فرد و تعامل او با محیط نقش مهمی در هویت‌یابی او ایفا می‌کند. یکی از مهم‌ترین بخش‌های تشکیل دهنده این محیط معناشناسی، رسانه است. این مسئله باعث بروز نگرانی‌هایی در جامعه امروز ایران شده است. برخی نویسندگان مثل جوینسون و ویلیامز نشان می‌دهند که در هر دوره تاریخی رسانه‌های نوین مثل روزنامه، سینما، رادیو و تلویزیون نگرانی‌هایی را در جوامع غربی ایجاد کرده‌اند. در کشور ما هم با نگاهی به تاریخ رسانه‌ها متوجه

خواهیم شد که نگرانی از اثرات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی ورود رسانه‌های جدید اصلاً مسئله جدیدی نیست (منتظر قائم، ۱۳۸۷: ۱۲۱).

اینترنت در اواخر دهه ۷۰ در میان جوانان ایران رواج یافت و بلافاصله محبوبیت فزاینده‌ای در میان آنان پیدا کرد (منتظر قائم، ۱۳۸۷: ۱۲۵). در حال حاضر طبق اعلام سایت رسمی آمار جهانی اینترنت (۱) کشور ایران با داشتن ۲۳ میلیون نفر کاربر در میان کشورهای خاورمیانه در رتبه اول کاربران اینترنتی قرار گرفته است (میرمحمدی، ۱۳۹۱: ۱۶). براساس آمارهای ارائه شده از سوی سایت مذکور نفوذ اینترنت در ایران، ۴۳/۲ درصد از جمعیت ایران را در سال ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰ میلادی تحت تأثیر قرار داده است و ۵۲/۵ درصد از کاربران اینترنتی در خاورمیانه را کاربران ایرانی تشکیل می‌دهند (عبداللهیان و حقگوئی، ۱۳۸۸: ۱۳۱).

بر این اساس اینترنت و انواع وبسایت‌های داخلی و خارجی با نفوذ بر مرزهای فرهنگی و اجتماعی، فضای امن و خلوت فرهنگ‌ها را به هم زده و در گستره‌ای از فضای اجتماعی فرهنگ‌های مختلف به آسانی گسترش یافته است. فرآیند جهانی‌شدن به واسطه فناوری‌های بسیار پیشرفته و کارآمد ارتباطی و جدایی مکان از فضا و زمان، این امکان را فراهم کرد که زندگی اجتماعی در فضایی بسیار گسترده شکل بگیرد. به بیان دیگر فرآیند جهانی‌شدن با متحول کردن فضا و زمان در واقع زندگی اجتماعی را متحول می‌کند (نیازی، ۱۳۹۰). و همین امر باعث شده هویت‌های متنوع و متعدد به راحتی با یکدیگر در ارتباط باشند و در یکدیگر تأثیر گذارند (صانع‌پور، ۱۳۹۰: ۱۱۸). کاستلز بر نقش و جایگاه اینترنت به‌عنوان زیرساخت اساسی جامعه اطلاعاتی تأکید می‌کند که ضمن به کارگیری و اعمال قدرت در عصر جهانی‌شدن، پویایی‌های آن را افزایش می‌دهد و منجر به پیدایش جامعه‌ای شبکه‌ای می‌شود. شاید مهم‌ترین بحث کاستلز را در این رابطه، بتوان ارتباط بین شبکه و خود دانست که در نهایت در شکل‌گیری هویت نقش بسزایی دارد (گرگی، ۱۳۸۵: ۵۵). اهمیت اینترنت در تغییر و تحولات اجتماعی به ماهیت اساسی این فناوری و ویژگی‌های منحصربه‌فرد آن برمی‌گردد ویژگی‌هایی چون تمرکز زدایی، کاهش اهمیت زمان و مکان، تنوع مطالب بی‌شمار و مجازی بودن. از آنجایی که جمعیت کشور ما جوان است و میزان استفاده از اینترنت و فضای مجازی در بین جوانان که تجربه و آگاهی لازم در استفاده از آن را ندارد به‌صورت روزافزونی در حال افزایش است، لذا بر آن شدیم تا با بررسی رابطه

بین استفاده از محتوای فضای اینترنت و شکل‌گیری هویت ملی جوانان شهر همدان، در این پژوهش به این سؤالات پاسخ دهیم.

### سؤالات تحقیق

- ۱- استفاده از محتوای فضای اینترنت چه تأثیری بر گرایش به هویت ملی در بین جوانان شهر همدان خواهد گذاشت؟
- ۲- میزان استفاده از فضای اینترنت در بین جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر همدان چقدر است؟
- ۳- جوانان شهر همدان از محتوای فضای اینترنت در چه زمینه‌هایی استفاده می‌کنند؟

### مروری بر پیشینه تحقیق

#### ۱- تحقیقات داخلی

ذکایی و خطیبی (۱۳۸۵)، با ارائه نتایج حاصل از تحقیق خود نشان داده‌اند که میزان دستیابی به هویت مدرن تابعی از میزان مصرف، نوع مصرف و نحوه مصرف کاربران است و حضور در فضای مجازی باعث شکل‌گیری و تقویت هویت مدرن در بین کاربران می‌شود. محسنی و همکاران (۱۳۸۵)، با بررسی اثرات اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران، به این نتیجه رسیدند که اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران تأثیر داشته و باعث کاهش انزوای اجتماعی شده ولی این تأثیر زیاد نمی‌باشد. پژوهش ربیعی (۱۳۸۷)، نشان می‌دهد رسانه‌های نوین تغییراتی را در نهادهای هویت‌ساز ایجاد کرده و نسل سوم بیشترین کاربران اینترنتی بوده و بیش از نسل‌های دیگر در معرض خطر بحران هویت قرار دارند. نتایج تحقیق عقیلی و اسماعیلی (۱۳۸۹)، نشان می‌دهد که میزان هویت اجتماعی، جغرافیایی، زبانی، فرهنگی و دینی دانش‌آموزان وابسته به اینترنت نسبت به دانش‌آموزان غیروابسته کمتر است. نتایج پژوهش نوابخش و همکاران (۱۳۸۹)، در خصوص آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان ۱۵-۲۹ ساله استان مازندران بیانگر آنست که گرایش جوانان به اینترنت و موبایل نقش مؤثری در تغییر ارزش‌های اجتماعی، دینی، فرهنگی و هویت فردی و گروهی آنان دارد. صانع‌پور (۱۳۹۰)، به مطالعه هویت در عصر رسانه‌های دیجیتال پرداخته و به این نتیجه رسیده که هویت اجتماعی انسان با توسعه شبکه‌های ارتباطی وارد مرحله جدیدی شده است، در این مرحله افراد با فرهنگ‌ها، نژادها و شرایط محیطی خاص خود می‌توانند در تشکیل هویت جمعی نقش فعالی ایفا کنند، عواطف به علائق جمعی مبدل می‌شوند تا انسان

بتواند به افراد بیشتری عشق بورزد و در غم آنان سهیم باشد. نیازی و شفائی مقدم (۱۳۹۱)، به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی شهروندان کاشانی پرداخته و به این نتیجه دست یافته‌اند که بین میزان استفاده از تلویزیون و گرایش به هویت ملی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود داشته و بین میزان استفاده از اینترنت و ماهواره و گرایش به هویت ملی رابطه معنی‌دار و منفی وجود دارد.

## ۲- تحقیقات خارجی

ساندرز (۲۰۰۶)، در پژوهشی به بررسی تأثیر متناقض اینترنت بر هویت ملی در میان اقلیت روس که در فضای بعد از فروپاشی شوروی زندگی می‌کردند و در خارج از فدراسیون روسیه قرار داشتند پرداخته است. فضای مجازی با ایجاد شبکه‌های ارتباطی فراملی هویت جهانگرا را افزایش داده و ساکنان روسی از طریق استفاده از وب به‌طور منظم شبکه‌های ارتباطی خود را با هموطنان خود افزایش داده و خود را از گروه‌های قومی در سرزمین‌های دیگر متمایز کردند. چین (۲۰۰۶)، در پژوهشی به بررسی فضای مجازی و هویت ملی در بین مهاجران چینی پرداخت. نتایج تحقیق نشان داده که جامعه مجازی هویت ملی و قومی متمایزی را ارائه نمی‌دهد. فضای مجازی با ارائه هویت ملی و قومی به‌عنوان یک استراتژی در جذب اعضا عمل می‌کند. فوگل و نهماد (۲۰۰۹)، در تحقیقی با عنوان مطالعه نگرانی‌های حریم خصوصی با توجه به وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان انجام داده به این نتیجه رسیده که از آنجایی که افراد با پروفایل‌های خود در وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی حضور دارند، معرض خطر افشای اطلاعات و هویت خود، و نگران حریم خصوصی و عمومی خود هستند، که این نگرانی در بین زنان بیشتر از مردان است. سرویدیو (۲۰۱۴)، در تحقیقی به بررسی تأثیر استفاده از اینترنت و ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان معتاد به اینترنت به این نتیجه رسیدند که اعتیاد به اینترنت باعث اختلال در رفتار دانشجویان شده است. هم‌چنین تأثیرپذیری مردان از اینترنت بیشتر از زنان بوده است. نیکلوویک و همکاران (۲۰۱۴)، در تحقیقی به بررسی آسیب‌شناختی استفاده از اینترنت در رفتار و نگرش دانشجویان دانشگاه بلغراد پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که میزان استفاده از اینترنت در بین دانشجویان خطر بالای آسیب‌پذیری آنان در استفاده از اینترنت را به وجود آورده است. هم‌چنین بین دختران و پسران در استفاده از اینترنت و تغییر در رفتار و نگرش آنان تفاوت معنی‌داری مشاهده شده است.

## ابعاد هویت ملی

هویت ملی یک مفهوم چند بعدی و دارای ابعاد مختلفی است، که عبارتند از: ۱- **بعد اجتماعی:** بعد اجتماعی هویت ملی در ارتباط با کیفیت روابط اجتماعی فرد با نظام کلان اجتماعی است. ۲- **بعد تاریخی:** آگاهی مشترک افراد یک جامعه از گذشته تاریخی و احساس دل‌بستگی به آن و احساس هویت تاریخی است. ۳- **بعد جغرافیایی:** هویت ملی در درجه نخست زائیده محیط جغرافیایی آن ملت است، محیط جغرافیایی تبلور فیزیکی، عینی، ملموس و مشهود هویت ملی به شمار می‌آید. ۴- **بعد سیاسی:** تعلق یک واحد سیاسی به منزله عنصری ملی مستلزم تعلق به دولت، نظام سیاسی و ارزش‌های مشروعیت‌بخش حکومت در هویت ملی است. ۵- **بعد فرهنگی:** پیوند میان فرهنگ و هویت چنان عمیق است که اغلب هویت را پدیده‌ای فرهنگی می‌دانند و برای فرهنگ شأنی مستقل در هویت قائل هستند. در جهان معاصر، هویت فرهنگی در مقایسه با دیگر ابعاد هویت اهمیتی فزاینده یافته است. ۶- **بعد دینی:** دین مهم‌ترین منبع برای هویت و معنابخشی است چرا که به پرسش‌های بنیادین پاسخ می‌گوید، به زندگی جهت می‌دهد، روابط اجتماعی را تحکیم می‌بخشد و وحدت اعتقادی ایجاد می‌کند. ۷- **بعد زبانی:** زبان نه تنها در حکم یک محصول اجتماعی، ابزار و وسیله ارتباطات به شمار می‌رود، بلکه خود به‌عنوان بخشی از روابط اجتماعی به شمار می‌آید، که در تولید و بازتولید فرهنگ و هویت ویژه هر جامعه نقش مهمی دارد (عقیلی، ۱۳۸۹: ۷۷).

## مبانی نظری

### مانوئل کاستلز

کاستلز می‌گوید جهان ما در شبکه‌هایی متشکل از مجموعه‌های گسترده‌ای از «جوامع مجازی» یعنی افراد و اجتماعاتی که با تکنولوژی جدید اطلاعاتی به هم پیوند خورده‌اند، سامان یافته است. از این‌رو، نخستین گام‌های جامعه اطلاعاتی در آغاز تاریخ خود، تکیه بر هویت به‌عنوان اصل سازمان دهنده است (کاستلز، ۱۳۸۳: ۱۸؛ قاضی‌زاده، ۱۳۹۰: ۳۸). او، هویت را به مثابه فرایندی تعریف می‌کند که هر کنشگر اجتماعی، خود را به وسیله آن شناسایی و از خلال خصائص فرهنگی (و نه دیگر ساختارهای اجتماعی)، جهان معنایی خود را می‌سازد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۱۸). جهانی شدن رسانه‌ها و فرسایش هویت‌های ملی، سلطه غول رسانه‌ای که بر وحدت و هویت واحد فرهنگ

غربی تأکید دارد، فرسایش هویت‌های ملی را در پی دارد. پاستر در اثر خود با عنوان عصر دوّم رسانه‌ها در این زمینه می‌گوید: آنچه در نوآوری‌های فنی مربوط به عصر دوم رسانه‌ها، یعنی عصر اینترنت، پست الکترونیکی و ماهواره مهم است، دگرگونی گسترده فرهنگ، هویت فرهنگی و روش جدید ساخته شدن هویت‌هاست (پاستر، ۱۳۷۸: ۵۲). کاستلز معتقد است با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات فرهنگ دگرگون گشته، در نتیجه فرهنگ‌های نوینی در حال ظهور است (نیازی، ۱۳۹۰: ۱۹۲).

### رسانه‌های ارتباط جمعی به مثابه حوزه عمومی، یورگن هابرماس

از نظر یورگن هابرماس در عرصه فرهنگی نوعی همسانی ایجاد شده و فرهنگ آمریکایی نه تنها خود را بر سرزمین‌های دور تحمیل می‌کند، بلکه حتی در غرب نیز معنادارترین تفاوت‌ها را کمرنگ و ریشه‌دارترین سنت‌های محلی را سست بنیان کرده است (نوابخش، ۱۳۸۹: ۴۹). او معتقد است حوزه عمومی چارچوبی مفهومی را برای یک موقعیت ایده‌آل از ارتباط فراهم می‌کند، که در آن، طرفین گفت‌وگو در شرایطی مساوی با هم قرار دارند و در مورد مسائل عمومی به بحث و گفت‌وگو می‌پردازند (هابرماس، ۱۹۹۶: ۲۴۵). حوزه عمومی به وسایلی برای انتقال اطلاعات و تأثیرگذاری بر کسی که آن را دریافت می‌کند، احتیاج دارد (هابرماس، ۲۰۰۴: ۳۵۰). امروزه، رادیو، تلویزیون و از همه مهم‌تر اینترنت رسانه حوزه عمومی هستند. حوزه عمومی از حیثه اقتدار گروه خاصی خارج شده است و در اصل برای همه قابل دسترس است (گارنهام، ۲۰۰۴: ۳۵۸). هابرماس سعی می‌کند که نظریه و راه‌حلی برای گسترش کنش ارتباطی در سطح جامعه رواج دهد چرا که در مسیر کنش ارتباطی است که هویت و نگرش انسانی شکل می‌گیرد و از حالت شیء‌بودگی و مسخ‌شدگی فاصله می‌گیرد و آنها را از نفوذ فرهنگ توده‌ای یکسان‌ساز بیرون می‌آورد (وبستر، ۱۳۸۲: ۱۸۰). نظر هابرماس در مورد حوزه عمومی می‌تواند به اینترنت و قابلیت‌های ایفای نقش آن در حوزه عمومی ربط منطقی پیدا کند (عبداللّه‌یان و حق‌گویی، ۱۳۸۸: ۱۳۱). اینترنت منتقل‌کننده میلیون‌ها پیام است؛ پیام‌هایی که بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و هویت فرهنگی کاربران آن در سطح خرد و بر نظام فرهنگی و سیاسی در سطح کلان تأثیر می‌گذارد. به نظر جانسون، فناوری یکی از عوامل تغییر اجتماعی است که از طریق ارتباط با اجزاء مختلف در درون نظام اجتماعی جوامع مختلف، به‌ویژه از طریق خرده‌نظام فرهنگی، موجب تغییراتی در نظام شخصیتی افراد در سطح فردی می‌شود (کوهن، ۱۳۸۰: ۱۸۳). هابرماس حوزه عمومی را از سویی

بخشی از جامعه مدنی می‌داند و از سوی دیگر آن را فضایی تلقی می‌کند که میان دولت و جامعه مدنی قرار می‌گیرد (هابرماس، ۱۹۹۱: ۳).

با توجه به نظریه‌های فوق در مود هویت و رسانه‌های جمعی در این تحقیق با تلفیقی از این نظریه‌ها به بررسی موضوع مورد مطالعه پرداخته شده است.

### روش تحقیق

با توجه به ماهیت موضوع پژوهش، روش مورد استفاده در تحقیق حاضر پیمایشی است که روشی مناسب برای جمع‌آوری مجموعه وسیعی از اطلاعات از تعداد زیادی پاسخگو است (بیکر، ۱۳۸۶: ۱۹۶). نوع پژوهش، کاربردی و واحد تحلیل تحقیق نیز فرد است. در این پژوهش، ابتدا مطالعات کتابخانه‌ای در زمینه موضوع صورت گرفته تا اطلاعات لازم جمع‌آوری شود، سپس با استفاده از پرسشنامه تهیه شده از سوی محققین که مورد تأیید اساتید صاحب‌نظر نیز بوده داده‌های لازم جمع‌آوری شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر نیز کلیه جوانان دختر و پسر واقع در سنین ۱۵-۲۹ ساله شهر همدان است که تعداد آنان مطابق آخرین سرشماری انجام شده برابر با ۱۶۹۳۳۰ نفر گزارش شده است (درگاه ملی آمار ایران). در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران (رفیع پور، ۱۳۸۳: ۳۸۳)، تعداد ۴۰۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شد.

$$n = \frac{\frac{4 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025}}{1 + \frac{1}{169330} \left( \frac{4 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025} - 1 \right)} \approx 400 \quad n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش، خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است. بدین ترتیب در این تحقیق ابتدا شهر همدان را به چهار منطقه تقسیم کردیم، در مرحله بعدی در میان مناطق چهارگانه شهر همدان بلوک‌های مختلف به روش تصادفی انتخاب شدند، سپس از میان بلوک‌های مختلف واحدهای مختلفی به روش تصادفی به‌عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شدند، تعداد نمونه در هر منطقه متناسب با کل جمعیت منطقه به نسب جامعه آماری انتخاب شده است. ابزار مورد استفاده جهت گردآوری داده‌ها در این تحقیق استفاده از پرسشنامه است که در سه بخش، ویژگی‌های اجتماعی - جمعیت‌شناختی، نوع و میزان استفاده از وبسایت‌های اینترنتی و هویت ملی - مورد



تنظیم قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار spss16 استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی گویه‌های متغیر وابسته و مستقل تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که برای مجموع متغیرها در حد قابل قبولی است.

جدول شماره ۱: میزان پایایی گرایش به هویت ملی با استفاده از آلفای کرونباخ

ابعاد	تعداد گویه	میزان آلفای کرونباخ
مجموع هفت بعد	۵۶	۰/۸۷

### تعاریف نظری و عملیاتی مفاهیم و شاخص‌ها

#### تعریف نظری هویت ملی (متغیر وابسته)

فرهنگ انگلیسی آکسفورد، هویت را به معنی شخصیت یا وجود عینی افراد یا اشخاص آورده است (آکسفورد، ۲۰۰۱: ۶۴۳). هویت ملی به معنای تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماعی ملی و در میان مرزهای تعریف شده سیاسی است. مهم‌ترین عناصر و نمادهای ملی که سبب شناسایی و تمایز می‌شوند، عبارتند از: سرزمین، دین، آئین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان و ادبیات، مردم و دولت (یوسفی، ۱۳۸۰: ۱۷).

#### تعریف عملیاتی

برای تعریف عملیاتی مفهوم هویت ملی، آن را در هفت بعد (۱- فرهنگی، ۲- جغرافیایی، ۳- اجتماعی، ۴- مذهبی، ۵- سیاسی، ۶- زبانی و ۷- تاریخی) دسته‌بندی کردیم. که با استفاده از ۵۶ گویه مورد بررسی قرار گرفته است. گویه‌های مطرح شده در زمینه سنجش هر بعد بر روی یک طیف لیکرت مطرح شدند.

#### تعریف نظری فضای مجازی اینترنت (متغیر مستقل)

اینترنت اصلی‌ترین عامل تشکیل دهنده فضای مجازی شناخته می‌شود (ربیعی، ۱۳۸۷: ۱۶۲). اینترنت، شبکه‌های شبکه‌هاست که از میلیون‌ها شبکه تشکیل شده که با آرایه وسیعی از فناوری‌های الکترونیکی و نوری به هم متصل شده‌اند، (ویکی پدیای فارسی).

#### تعریف عملیاتی

برای تعریف عملیاتی فضای مجازی اینترنت آن را در سه طیف (وبسایت‌های فارسی داخلی، فارسی زبان خارجی و انگلیسی زبان) قرار داده‌ایم. در خصوص نحوه سنجش

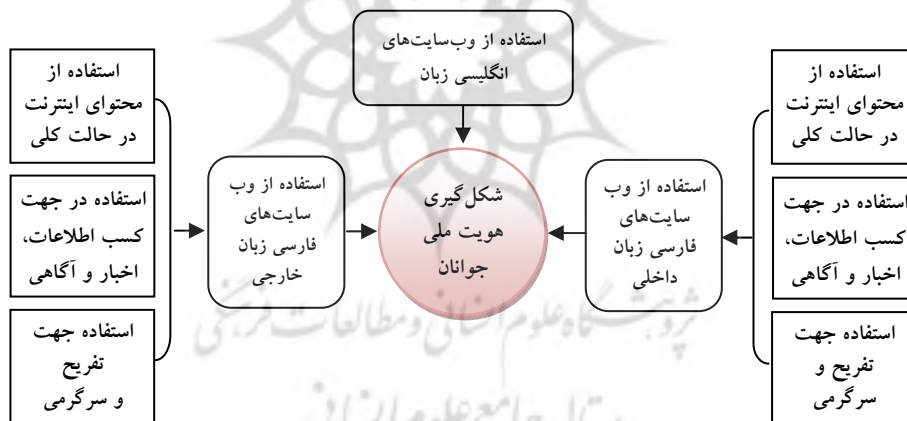
**میزان استفاده از اینترنت** در این تحقیق و برای بررسی نوع مصرف و استفاده کاربران در فضای مجازی و اینترنت میزان استفاده از وبسایت‌های فارسی زبان داخل کشور، میزان استفاده از وبسایت‌های فارسی زبان خارج از کشور و میزان استفاده از وبسایت‌های انگلیسی زبان، و با ترکیبی از نوع مصرف در قالب میزان استفاده از این وبسایت‌ها به صورت کلی، استفاده جهت کسب اخبار، اطلاعات و آگاهی و نیز میزان استفاده جهت تفریح و سرگرمی براساس طیف لیکرت مد نظر بوده است.

### فرضیات پژوهش

- ۱- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از محتوای فضای اینترنت به صورت کلی و گرایش به هویت ملی رابطه وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از محتوای وبسایت‌های فارسی زبان داخلی و گرایش به هویت ملی رابطه وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از محتوای وبسایت‌های فارسی زبان خارجی و گرایش به هویت ملی رابطه وجود دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از محتوای وبسایت‌های انگلیسی زبان و گرایش به هویت ملی رابطه وجود دارد.

### مدل تحلیلی پژوهش

نمودار شماره ۱: مدل نظری روابط میان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته، هویت ملی جوانان



### یافته‌های توصیفی تحقیق

در این قسمت متغیرهای زمینه‌ای که ویژگی‌های فردی و اجتماعی پاسخگویان را برحسب جنس، سن، وضعیت تأهل، شغل و میزان تحصیلات مشخص می‌کند، مورد بررسی و توصیف قرار داده می‌شوند.

نتایج حاصل از پژوهش در خصوص متغیر جنسیت و سن نشان می‌دهد که: ۶۳/۹ درصد از پاسخگویان مرد بوده‌اند و ۳۶/۱ درصد از پاسخگویان در نمونه مورد بررسی را نیز زنان تشکیل می‌دهند. که از این میان ۳۹/۵ درصد در رده سنی (۱۹-۱۵) ساله، ۵۱/۳ درصد در رده سنی (۲۴-۲۰) ساله و ۹/۲ درصد در رده سنی (۲۹-۲۵) ساله بوده‌اند. از نظر سطح تحصیلات ۱/۲ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۶/۵ درصد راهنمایی، ۳۱/۳ درصد دیپلم، ۹/۹ درصد فوق دیپلم، ۵۰/۲ درصد لیسانس و بالاتر بوده‌اند. از نظر وضعیت تأهل از کل پاسخگویان ۴۸/۶ درصد مجرد، ۴۴/۴ درصد متأهل و ۷ درصد مطلقه بوده‌اند. نتایج حاصل از پژوهش در خصوص متغیر نوع شغل نشان می‌دهد که: ۱۶/۲ درصد خانه دار، ۱۹/۱ درصد شغل آزاد، ۴۴/۶ در حال تحصیل، ۸/۴ درصد کارمند و ۱۱/۶ درصد بیکار می‌باشند.

### میزان استفاده از اینترنت در بین پاسخگویان

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب میزان استفاده از رسانه‌های مجازی

میزان استفاده	وبسایت‌های فارسی زبان داخلی		وبسایت‌های فارسی زبان خارجی		وبسایت‌های انگلیسی زبان		اینترنت به‌طور کلی
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
خیلی کم	۸۷	۲۱/۹	۱۷۶	۴۴/۱	۱۷۲	۴۳/۱	۲۲/۹
کم	۳۸	۹/۵	۴۴	۱۱/۵	۸۴	۲۱/۲	۹/۵
تا حدودی	۱۰۴	۲۵/۹	۸۵	۲۰/۹	۷۷	۱۹/۳	۱۳/۲
زیاد	۸۹	۲۲/۲	۲۵	۶/۱	۴۳	۱۰/۵	۲۵/۵
خیلی زیاد	۸۲	۲۰/۵	۷۰	۱۷/۳	۲۴	۵/۹	۲۸/۹
کل	۴۰۰	۱۰۰/۰	۴۰۰	۱۰۰/۰	۴۰۰	۱۰۰/۰	۴۰۰
میانگین از ۵	۳/۱		۲/۴۱		۲/۱۵		۳/۲۸

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول شماره (۲) می‌توان بیان داشت که: ۲۲/۹ درصد از پاسخگویان در حد خیلی کم از اینترنت استفاده می‌کنند، ۲۵/۵ درصد زیاد و ۲۸/۹ درصد هم به میزان خیلی زیاد از اینترنت استفاده می‌کنند. بنابراین می‌توان بیان داشت که اکثریت پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد از اینترنت استفاده می‌کنند. میانگین استفاده از اینترنت در بین پاسخگویان ۳/۲۸ از ۵ است. نتایج تحقیق هم‌چنین نشان دهنده آن است که میانگین استفاده از وبسایت‌های داخلی (۳/۱ از ۵)، میانگین استفاده از وبسایت‌های خارجی (۲/۴۱ از ۵) و میانگین استفاده از وبسایت‌های انگلیسی زبان (۲/۱۵ از ۵) است. بر این اساس می‌توان بیان کرد که میزان استفاده از وبسایت‌های داخلی در بین پاسخگویان از استقبال بیشتری نسبت به سایر وبسایت‌ها برخوردار است.

جدول شماره ۳: میانگین و توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌های مجازی

فراوانی و نوع وبسایت		وبسایت‌ها ی داخلی	وبسایت‌های خارجی	وبسایت‌های انگلیسی زبان	اینترنت به طور کلی
نوع برنامه مورد استفاده		۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰
جهت تفریح و سرگرمی	کسب اخبار و اطلاعات	۲/۹۱۰۰	۲/۵۳۰۰	۲/۱۲۳۷	۳/۲۹۵۰
		۳/۳۵۵۳	۲/۷۴۲۹	۲/۳۲۰۰	۳/۶۰۲۵

براساس نتایج بدست آمده از جدول شماره (۳) می‌توان بیان داشت که میانگین استفاده از وبسایت‌های داخلی جهت تفریح و سرگرمی ۲/۹۱ از ۶، وبسایت‌های خارجی ۲/۵۳ از ۶، وبسایت‌های انگلیسی زبان ۲/۱۲ از ۶، و اینترنت در حالت کلی برابر با ۳/۲۹ از ۶، بوده است. میانگین استفاده از هر یک از وبسایت‌ها کمتر از میانگین مورد انتظار بوده است. و تنها استفاده از اینترنت در حالت کلی با میانگین ۳/۲۹ بیشتر از میانگین مورد انتظار بوده است. در زمینه استفاده از فضای مجازی برای کسب اخبار و اطلاعات می‌توان بیان داشت که میانگین استفاده از وبسایت‌های داخلی ۳/۳۵ از ۶، وبسایت‌های خارجی ۲/۷۴ از ۶، وبسایت‌های انگلیسی زبان ۲/۳۲ از ۶، و اینترنت در حالت کلی ۳/۶۰ از ۶، است. با توجه به نتایج حاصل می‌توان اظهار کرد که پاسخگویان وبسایت‌های داخلی را برای کسب اخبار و اطلاعات بیشتر مورد استفاده قرار می‌دهند.

جدول شماره ۴: وضعیت هر یک از ابعاد هویت ملی در بین پاسخگویان

هویت ملی	تاریخی	زبانی	سیاسی	مذهبی	اجتماعی	جغرافیایی	فرهنگی	ابعاد فراوانی
۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	تعداد
۳/۱	۳/۰	۳/۱	۲/۹	۲/۸۵	۳/۶	۳/۰	۳/۲۸	میانگین از ۵

با توجه به نتایج حاصل از جدول شماره (۴) می‌توان بیان داشت که در مجموع، میانگین بعد هویت ملی برابر با ۳/۱ از ۵، است، که بالاتر از سطح متوسط برداشت می‌شود. هم‌چنین بعد فرهنگی با میانگین ۳/۲۸ از ۵، بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده‌اند. بر این اساس می‌توان اظهار داشت که پاسخگویان برای آثار فرهنگی و ارزش‌های ملی جامعه خود اهمیت زیادی را قائل هستند. میانگین بعد مذهبی نشان دهنده آن است که متولیان امر در حوزه مذهب باید تلاش بیشتری برای تولید محتوای متناسب با اهمیت مذهب در زندگی جوانان ایرانی و بخصوص در حوزه فضای مجازی از خود نشان دهند.

جدول شماره ۵: توزیع فراوانی و درصد میزان گرایش به هویت ملی در بین پاسخگویان

درصد	تعداد	فراوانی / میزان گرایش
۲۵/۲	۱۰۱	کم و خیلی کم
۵۱/۵	۲۰۶	متوسط
۲۳/۳	۹۳	زیاد و خیلی زیاد
۱۰۰	۴۰۰	کل

با توجه به نتایج جدول شماره (۵)، می‌توان بیان داشت که ۲۵/۲ درصد از پاسخگویان دارای گرایشی کم و خیلی کم به هویت ملی بوده و ۵۱/۵ درصد دارای گرایشی در حد متوسط و ۲۳/۳ درصد دارای گرایشی زیاد و خیلی زیاد به هویت ملی بوده‌اند. با توجه به نتایج بدست آمده اکثریت پاسخگویان دارای گرایشی متوسط و نسبتاً بالایی به هویت ملی می‌باشند.

جدول شماره ۶: استفاده از فضای اینترنت و گرایش به هویت ملی در میان جوانان شهر همدان

انواع وبسایت‌ها	وبسایت‌های			نوع رابطه با هویت ملی
	وبسایت‌های داخلی	وبسایت‌های خارجی	وبسایت‌های انگلیسی زبان	
تعداد	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰
سطح معنی‌داری	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۰۰
ضریب همبستگی	-۰/۱۲۷	-۰/۱۵۹	-۰/۱۱۰	-۰/۲۳۲

با توجه به نتایج بدست آمده از جدول شماره (۶) می‌توان بیان داشت که بین میزان استفاده پاسخگویان از فضای مجازی و شکل‌گیری هویت ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد. این امر در سطح معنی کمتر از ۰/۰۵ و با ۹۵ درصد اطمینان مورد تأیید بوده است. شدت همبستگی بین هر یک از متغیرها متفاوت است. با توجه به نتایج بدست آمده رابطه بین استفاده از محتوای هر یک از وبسایت‌ها و هویت ملی منفی بوده و این امر نشان دهنده آن است که با افزایش استفاده از فضای مجازی گرایش افراد به هویت ملی کاهش می‌یابد. در خصوص تأثیر منفی استفاده از وبسایت‌های داخلی بر گرایش به هویت ملی می‌توان گفت: با توجه به مصاحبه‌های انجام شده در حین تکمیل پرسشنامه‌ها، پاسخگویان این‌گونه اظهار داشته‌اند که درج مباحث، موضوعات و مسائل ضد و نقیض و گاهی غیرواقعی در وبسایت‌های داخلی باعث نوعی بی‌اعتمادی به مسائل مختلف شده و این امر باعث تأثیرگذاری معکوس استفاده از محتوای وبسایت‌های داخلی بر گرایش به هویت ملی ایشان شده است.

### تحلیل رگرسیون چند متغیره بین استفاده از اینترنت و شکل‌گیری هویت ملی

جدول شماره ۷: آزمون رگرسیون بین استفاده از اینترنت به صورت کلی و هویت ملی

sig	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	MODEL
۰/۰۰۰	۲۸/۲۷۵	۰/۳۷	۰/۴۰	۰/۵۰۰	۱

جدول شماره ۸: رابطه بین هر یک از متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش

Sig	t	Beta	Std. Error	B	استفاده از انواع وبسایت‌ها
۰/۰۰۱	-۳/۴۲۹	۰/۴۳۲	۰/۸۰۳	۲/۷۵۴	اینترنت به صورت کلی
۰/۰۴۳	-۱/۸۷۳	-۰/۲۴۷	۰/۹۲۹	-۱/۷۴۰	وبسایت‌های داخلی

وبسایت‌های خارجی	-۰/۳۶۴	۱/۲۲۳	۰/۰۵۱	۰/۲۹۸	۰/۰۲۳
وبسایت‌های انگلیسی	۱/۳۳۸	۱/۳۶۱	-۰/۱۵۵	-۰/۹۸۴	۰/۰۳۲

با توجه به نتایج بدست آمده از جداول (۷) و (۸)، می‌توان بیان داشت که ۴ متغیر مذکور مجموعاً ۴۰ درصد از تغییرات هویت ملی در بین جوانان شهر همدان را تبیین می‌کنند. با این توضیح که ۶۰ درصد باقی مانده‌ای که تبیین نشده است به متغیرهایی مربوط می‌شود که در این مقاله به آنها پرداخته نشده است. در ادامه برای بررسی دقیق‌تر نقش هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به مقدار بتای جدول بدست آمده توجه کرده که با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان بیان داشت که میزان استفاده از اینترنت در حالت کلی با بتای  $-۰/۴۳۲$  - بیشترین تأثیر را بر تغییرات هویت ملی داشته، در مرتبه بعدی وبسایت‌های داخلی با بتای  $-۰/۲۴۷$ ، وبسایت‌های انگلیسی زبان با بتای  $-۰/۱۵۵$  و وبسایت‌های خارجی با بتای  $-۰/۰۵۱$  است. بنابراین می‌توان بیان داشت که در مجموع اینترنت (استفاده از فضای مجازی انواع وبسایت‌ها)، نقش مهم و منفی قابل توجهی در تغییرات هویت ملی جوانان شهر همدان داشته است.

### تحلیل مسیر

جدول شماره ۹: میزان تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و تأثیر کل متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

تأثیر کل	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر مستقیم	اثرات وبسایت‌ها
-۰/۴۳۲	--	-۰/۴۳۲	اینترنت به‌طور کلی
-۰/۵۸۴	-۰/۳۳۷	-۰/۲۴۷	وبسایت‌های فارسی زبان داخلی
-۰/۳۳۴	-۰/۲۸۳	-۰/۰۵۱	وبسایت‌های فارسی زبان خارجی
-۰/۳۰۸	-۰/۱۵۳	-۰/۱۵۵	وبسایت‌های انگلیسی زبان

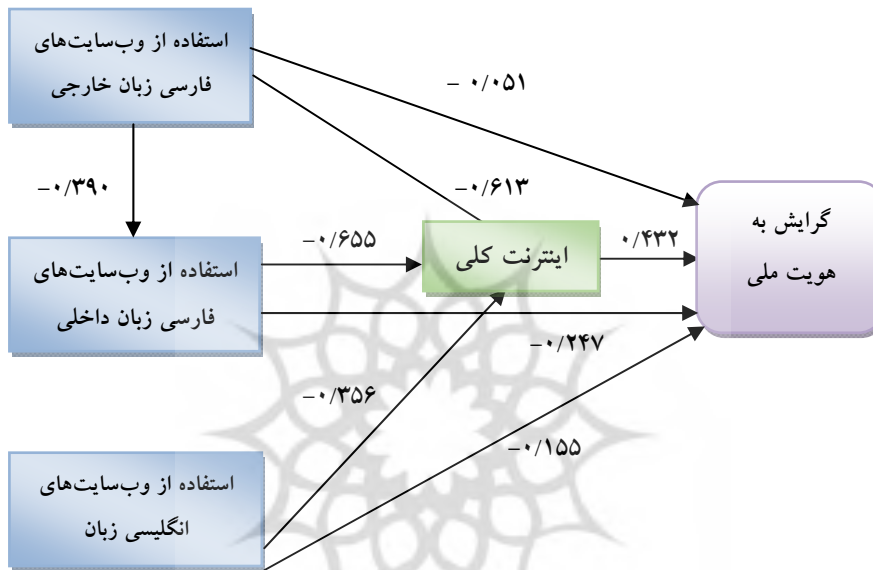
با توجه به نتایج جدول شماره (۹) می‌توان بیان داشت که استفاده از اینترنت به‌عنوان بخشی از فضای مجازی در حالت کلی تأثیر مستقیم بر متغیر وابسته تحقیق داشته است و متغیرهای استفاده از وبسایت‌های فارسی زبان داخلی، خارجی و انگلیسی زبان علاوه بر تأثیر مستقیم دارای تأثیر غیرمستقیم نیز می‌باشند. با توجه به نتایج این جدول تأثیر غیرمستقیم وبسایت‌های فارسی زبان داخلی  $-۰/۳۳۷$ ،

وبسایت‌های فارسی زبان خارجی  $-0/283$ ، و وبسایت‌های انگلیسی زبان برابر با  $-0/153$  است. با توجه به نتایج بدست آمده، وبسایت‌های فارسی زبان داخلی بیشترین تأثیر غیرمستقیم را بر هویت ملی داشته‌اند. در مجموع می‌توان اظهار داشت که با توجه به تأثیر کل، وبسایت‌های فارسی زبان داخلی بیشترین تأثیر مستقیم و غیرمستقیم را بر هویت ملی داشته‌اند.

### برازش مدل

هر چه مقدار مجذور  $x^2$  به صفر نزدیک‌تر باشد، نشان دهنده برازش بهتر مدل است (مؤمنی، ۱۳۸۶: ۱۳۷). بر این اساس مقدار  $x^2$  در اینجا برابر با صفر بوده و این امر نشان دهنده آن است که برازش مدل مناسب است.

نمودار شماره ۲: مدل تجربی عوامل موثر بر هویت ملی



### نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

در این پژوهش نتایجی حاصل شد که شاید پیش از انجام تحقیق کمتر از آنها آگاهی داشتیم، نتایجی همچون میزان گرایش به هویت ملی در بین جوانان شهر همدان و همچنین میزان استفاده جوانان شهر همدان از اینترنت و فضای مجازی و تأثیری که این



استفاده بر هویت ملی آنها بر جای می‌گذارد. نتایج حاصل از این پژوهش تأیید کننده نتایج تحقیقات پیشین از جمله: ذکائی و خطیبی (۱۳۸۵)، محسنی و همکاران (۱۳۸۵)، ربیعی (۱۳۸۷)، اسماعیلی و علیقلی (۱۳۸۹)، نوابخش و همکاران (۱۳۸۹)، صانع‌پور (۱۳۹۰)، نیازی و شفائی‌مقدم (۱۳۹۱)، سامدرز (۲۰۰۶)، چین (۲۰۰۶)، ساندرز (۲۰۰۶)، فوگل و نهماد (۲۰۰۹)، سرویدیو (۲۰۱۴) و نیکلوویک و همکاران (۲۰۱۴) در خصوص رابطه میان استفاده از اینترنت و شکل‌گیری هویت ملی است.

هویت ملی در یک کشور، لازمه و پیش‌نیاز همبستگی، وفاق اجتماعی و یکپارچگی ملی است. هویت در بستر تعاملات اجتماعی تعریف می‌شود. ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی - ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در تعاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. کاستلز معتقد است از آنجا که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور تکنولوژی‌های جدید دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌شود. پیامد این امر شکل‌گیری نوع جدیدی از تعاملات انسانی است که ضمن تمایز از الگوهای ارتباطی مرسوم، در رسانه‌های ارتباط جمعی عملاً شرایط نوینی را در جهت تجلی خود و هویت، به وجود آورده است.

میانگین گرایش هویت ملی در این تحقیق برابر با ۳/۱ بوده است که نشان دهنده گرایش بالاتر از متوسط جوانان شهر همدان به هویت ملی است. نتایج بدست آمده در مورد همبستگی بین فضای مجازی و هویت ملی نشان دهنده آن است که بین استفاده از اینترنت و هر یک از وب‌سایت‌های داخلی و خارجی با هویت ملی رابطه معنی‌دار منفی وجود داشته است. نتایج رگرسیون چند متغیره نیز نشان دهنده آن است که استفاده از اینترنت در حالت کلی با بتای ۰/۴۳۲- بیشترین تأثیر را بر هویت ملی جامعه مورد بررسی داشته است. براساس نتایج بدست آمده می‌توان بیان داشت که استفاده از اینترنت باعث کاهش گرایش جوانان شهر همدان نسبت به هویت ملی شده است.

با توجه به نقش و پیامدهای رسانه اینترنت بر کلیه ابعاد زندگی فردی و اجتماعی افراد جامعه و از جمله وضعیت و میزان پایداری به هویت اسلامی - ایرانی جوانان، انجام تحقیقاتی با بهره‌گیری از روش‌های علمی، متخصصان عرصه رسانه و پژوهشگران مسائل اجتماعی در این خصوص دارای اهمیت اساسی و راهبردی بوده و از گرفتار آمدن در آسیب‌های ناشی از آن تا حدود قابل توجهی پیشگیری خواهد کرد.

## منابع

- اولسون، دیوید (۱۳۷۷)؛ *رسانه‌ها و نمادها، صورت‌های بیان، ارتباط و آموزش*، ترجمه محبوبه مهاجر، تهران: سروش.
- بیکر، تروال (۱۳۸۶)؛ *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نائی، تهران: نی.
- پاستر، مارک (۱۳۷۸)؛ *عصر دوم رسانه‌ها*، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: سمت.
- تعریف شبکه اینترنت، *ویکی پدیای فارسی*، قابل دسترسی در: <http://fa.wikipedia.org/wiki>
- درگاه ملی آمار ایران (۱۳۹۰)؛ *گزیده نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۸۵*، تهران: سایت مرکز آمار ایران: <http://www.sci.org.ir/portal/faces/public/census85/census85.natayej> (Online)
- ذکایی، سعید؛ خطیبی، فاخره (۱۳۸۵)؛ «رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن، پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، س ۸، ش ۳۳، صص ۱۵۴-۱۱۱.
- ربیعی، علی (۱۳۸۷)؛ «رسانه‌های نوین و بحران هویت»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۹، ش ۴، صص ۱۷۶-۱۴۹.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۳)؛ *کندوکاوها و پنداشته‌ها: مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی*، ج ۱۱، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- صانع پور، مریم (۱۳۹۰)؛ «هویت در عصر رسانه‌های دیجیتال»، *مجله مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، س ۱، ش ۲، صص ۱۳۰-۱۱۵.
- عبدالهیان، حمید؛ حقگوئی، احسن (۱۳۸۸)؛ «تبیین رابطه کاربری اینترنت و مشارکت سیاسی در ایران»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، س ۱۰، شماره ۴، صص ۱۵۹-۱۳۰.
- عقیلی، سیدوحید؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۳۸۹)؛ «مقایسه وضعیت هویت ملی دانش‌آموزان دختر وابسته و غیروابسته به اینترنت»، *فصلنامه تعلیم و تربیت*، س ۱۹، ش ۱۰۲، صص ۹۳-۷۱.
- قاضی زاده، علیرضا (۱۳۹۰)؛ «تأثیر جامعه شبکه‌ای بر فعالیت سازمان‌های اطلاعاتی»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، س ۱۴، ش ۳، صص ۶۸-۳۵.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)؛ *عصر اطلاعات*، ج ۱ و ۲، ترجمه احمد علیقلیان، تهران: طرح نو.
- (۱۳۸۰)؛ *قدرت هویت*، ترجمه حسین چاوشیان، تهران: طرح نو.
- (۱۳۸۳)؛ «جامعه شبکه‌ای و هویت جدید»، *فصلنامه مجلس راهبردی*، س ۱۱، ش ۴۳، صص ۴۳۱-۴۵۹.
- کوهن، س. توماس (۱۳۸۰)؛ *ساختار انقلاب‌های علمی*، ترجمه احمد آرام، تهران: سروش.
- گرگی، عباس (۱۳۸۵)؛ «اینترنت و هویت»، *مجله مطالعات ملی*، س ۷، ش ۱، صص ۷۰-۵۳.
- محسنی، منوچهر (۱۳۷۲)؛ *میانی جامعه‌شناسی علم*، تهران: طهوری.
- (۱۳۸۰)؛ *جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی*، تهران: دیدار.
- محسنی، منوچهر؛ دوران، بهزاد؛ سهرابی، محمدحادی (۱۳۸۵)؛ «بررسی اثرات استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران اینترنت (در میان کافی‌نت‌های تهران)»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۷، ش ۴، صص ۷۲-۹۵.

- معینی علمداری، جهانگیر (۱۳۸۴)؛ «هویت و مجاز: تأثیر هویتی اینترنت»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۶، ش ۴، صص ۱۰۷-۱۲۳.
- منتظر قائم، مهدی؛ شاقاسمی، احسان (۱۳۸۷)؛ «اینترنت و تغییر اجتماعی در ایران: نگاهی فراتحلیلی با تأکید بر جوانان»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۹، ش ۳ و ۴، صص ۱۲۰-۱۲۲.
- مؤمنی، منصور (۱۳۸۶)؛ *تحلیل آماری با استفاده از نرم‌افزار spss*، تهران: کتاب نو.
- میرمحمدی، داود (۱۳۹۱)؛ *فضای مجازی و تحولات هویتی در ایران*، تهران: تمدن ایرانی.
- نوابخش، مهرداد (۱۳۸۹)؛ «بررسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان ۱۵-۲۹ ساله استان مازندران»، *مجله تخصصی جامعه‌شناسی*، س ۱، پیش شماره اول، صص ۱۷۰-۱۴۵.
- نیازی، محسن (۱۳۹۰)؛ «نقش ماهواره و برنامه‌های ماهواره‌ای در فرسایش هویت فردی، اجتماعی، ملی و دینی شهروندان شهر کاشان در سال ۱۳۸۹»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۷، ش ۲۲، صص ۲۱۰-۱۸۲.
- نیازی، محسن؛ شفائی مقدم، الهام (۱۳۹۱)؛ «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی (مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰)»، *پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، س ۲، ش ۱، صص ۹۹-۱۲۷.
- وبستر، فرانک (۱۳۸۲)؛ *نظریه‌های جامعه اطلاعاتی*، ترجمه اسماعیل قدیمی، ج ۱، تهران: آگه.
- یوسفی، علی (۱۳۸۰)؛ «روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت ملی اقوام در ایران»، *فصلنامه مطالعات ملی*؛ تحلیلی ثانویه بر داده‌های یک پیمایش ملی، س ۲، ش ۴، صص ۲۸-۱.
- Chan, Brenda (2006); "Virtual Communities and Chinese National Identity", *Journal of Chinese Overseas*, Vol 2, No 1, PP 1-32.
- Fogel, Joshua & nehmad elham (2009); "Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns", *Computers in Human Behavior*, Vol 25, Issue 1, January 2009, PP 153-160.
- Garnham, N, (2004); *The media and the public sphere, in The information society reader, Edited by Frank Webster*, London and New York, Routledge.
- Habemas, jugen (1996); *Between Fact and Norms*. London polity press.
- Habermas, J. (2004); *The media and the public sphere, in The information society reader, Edited by Frank Webster*, London and New York, Routledge.
- Habermas, Jurgen (1991); *The Structural Transformation of the Public Sphere*. MIT.
- Niculovic, milica and Partners (2014); "Study of pathological Internet use, behavior and attitudes among students population at Technical Faculty Bor, University of Belgrade", *Computers in Human Behavior*, Vol 39, PP 78-87.
- Oxford (2001); *Advanced Learners Dictionary*.
- Saunders Robert .A (2006); "The internet's paradoxical impact on national identity among minority Russians", *Global Media and Communication*, April 2006 ,Vol 2, No 1, PP 43-69.
- Servidio, Rocco (2014); "Exploring the effects of demographic factors, Internet usage and personality traits on Internet addiction in a sample of Italian university students", *Computers in Human Behavior*, Vol 35, PP 85-92.
- Whittle, David (1997); *Cyberspace: The Humman Dimension*, NeWYork: WH Freeman and Company.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی