

بررسی هویت ملی و ارتباط آن با استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یاسوج)^۱

* اصغر میرفردی

E-mail: as_mirfardi@yu.ac.ir

** عبدالله ولی‌نژاد

E-mail: abdollahvalinejad@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۱/۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۴/۲۲

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف بررسی هویت ملی و ارتباط آن با استفاده‌ی دانشجویان دانشگاه یاسوج از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی انجام شده است. تحقیق با اتکا به چارچوبی تلفیقی از نظریه‌ی هویت‌گیدنز و نظریه‌ی وابستگی «بال روکیچ و دفلور»، با استفاده از روش پیمایش؛ و در سال تحصیلی ۱۳۹۳-۱۳۹۴ انجام شده است. بر اساس فرمول لین، حجم نمونه ۴۰۰ نفر محاسبه، که با روش نمونه‌گیری تصادفی از نوع طبقه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای ترکیبی محقق ساخته و دیگران ساخته بوده که پس از تأیید اعتبار آن‌ها توسط صاحب‌نظران، پایایی پرسشنامه‌ی هویت ملی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۸۸)، محاسبه و مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد رابطه‌ای معنادار بین هویت ملی و سابقه‌ی عضویت در شبکه‌ها وجود داشت؛ ولی تفاوتی در هویت ملی با توجه به وضعیت عضویت و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی وجود نداشت. در نهایت، مجموع متغیرهای پژوهش توانستند ۳/۵ درصد از عوامل تأثیرگذار بر هویت ملی دانشجویان را تبیین کنند.

کلید واژه‌ها: هویت ملی، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، دانشجویان یاسوج، ایران.

۱. مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان «بررسی هویت دینی دانشجویان و رابطه‌ی آن با برخی عوامل اجتماعی (مورد مطالعه‌ی دانشجویان دانشگاه یاسوج) در سال تحصیلی ۱۳۹۳-۱۳۹۴ در دانشگاه یاسوج انجام شده است.

* دانشیار و عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج، نویسنده مسئول

** دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج

مقدمه و طرح مسأله

هویت به معنای چه کسی بودن (مجتهدزاده، ۱۳۷۷: ۲۸)، سطوح گوناگونی دارد که هویت ملی به دلیل تأثیر بسیار آن در حوزه‌های متفاوت زندگی در هر نظام اجتماعی (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۱۹۳)، مهم‌ترین سطح آن به شمار می‌آید و «احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی و در میان مرزهای تعریف‌شده‌ی سیاسی» (جلایی‌پور و قنبری، ۱۳۸۸: ۱۶۵) تعریف شده است. هویت از دیرباز، با عوامل اجتماعی بسیاری روبرو بوده و در بحث فرآیند شکل‌گیری هویت‌ها، ساختار عینی و مادی جامعه، تاریخ، جغرافیا، سیاست، فناوری، اقتصاد و ساختار معرفتی (از جمله فرهنگ، زبان، آرمان‌ها، ایدئولوژی و سنت)، به صورت هم‌زمان، نقش دارند (منتظر قائم، ۱۳۷۷: ۲۵۹)؛ یکی از این عوامل اجتماعی در حال گسترش در ایران (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۹) و جهان (فریدمن، ۲۰۰۸: ۴۳) در عصر جدید؛ اینترنت، ماهواره و فناوری‌های دیجیتال بوده که «امکان برقراری نوع جدیدی از ارتباط را در اکثر زوایای زندگی شخصی و جمعی بشر فراهم کرده» (هلد و مک‌گرو، ۱۳۸۲: ۳۷) و بسیاری از جنبه‌های سنتی زندگی بشری را درنور دیده و شکل تازه‌ای به آن‌ها داده است (بودریار، ۱۳۸۳: ۱۶). «فناوری‌های نوظهور ارتباطی - اطلاعاتی، با ایجاد جامعه‌ی شبکه‌ای، به اشخاص و دولت‌ها در قالب‌های تازه (و بدون آگاهی آنان)، هویت‌های تازه بخشیده‌اند» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۱۲۸ و ۲۰)؛ هویت مجازی می‌تواند یکی از انواع هویت جدید مد نظر کاستلز باشد (کیا، ۲۰۰۷: ۱۳). هویت ملی نیز می‌تواند متأثر از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی باشد (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۱۶۵؛ حاجیانی و محمدزاده، ۱۳۹۴: ۶۷) و یا توانایی تأثیرگذار بودن بر آن را داشته باشد.

مرکز آمار ایران (۱۳۸۹) با انجام پیمایشی در زمینه‌ی کاربران اینترنت، اعلام کرد که از مجموع ۵۷/۸۵۶ کاربر اینترنت، ۲۵/۴۲ درصد به صورت مداوم در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، فعالیت داشته که ۲۱/۲ درصد آنان جوانان بوده‌اند؛ جوانانی که در فرآیند تثبیت هویت و هویت‌یابی (اریکسون، ۱۹۸۶: ۷۳) قرار دارند. این مهم به‌ویژه در ارتباط با جامعه‌ی آماری دانشگاه دولتی یاسوج نیز که می‌تواند تأثیرهای فراوانی از لحاظ فرهنگی و اجتماعی بر وضعیت استان کهگیلویه و بویراحمد، با توجه به بافت نیمه سنتی - نیمه مدرن آن داشته باشد؛ درجه‌ی اهمیت بالایی دارد. به نظر می‌رسد تحقیق در باب هویت ملی جوانان و بررسی ارتباط آن با میزان و نوع استفاده از

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، در کشور ایران و در مکانی مانند دانشگاه یاسوج، ضروری باشد. بر این اساس، هدف از این پژوهش، بررسی رابطه‌ی هویت ملی و ارتباط آن با استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی دانشجویان دانشگاه یاسوج است.

سؤال‌های تحقیق

- ۱- آیا بین هویت ملی دانشجویان دانشگاه یاسوج، با توجه به وضعیت عضویت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، تفاوت معناداری وجود دارد؟
- ۲- آیا بین هویت ملی و میزان استفاده‌ی دانشجویان دانشگاه یاسوج از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟
- ۳- آیا بین هویت ملی دانشجویان دانشگاه یاسوج و سابقه‌ی عضویت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟
- ۴- آیا بین هویت ملی دانشجویان دانشگاه یاسوج، با توجه به نوع استفاده‌ی آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد؟

پیشینه‌ی پژوهش

علوی و همکاران (۱۳۸۹) در مقاله‌ای به این نتیجه رسیدند که استفاده‌ی زیاد از اینترنت می‌تواند با نقایصی در برخی جنبه‌های هویت ملی و مذهبی، مرتبط باشد. مؤمنی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای به این نتیجه رسیدند که متغیرهای پایگاه اجتماعی - اقتصادی، تحصیلات، مدت زمان و نوع استفاده از اینترنت، واقعی دیدن محتوای سایت‌ها و جهت‌گیری سیاسی کاربران با متغیر هویت ملی رابطه‌ای معنادار داشتند. حاجیانی و محمدزاده (۱۳۹۴) در پژوهشی دریافتند که بین میزان استفاده و نوع استفاده اطلاعاتی از اینترنت و هویت ملی همبستگی وجود داشت. رضایی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که بین میزان استفاده از اینترنت و گرایش به هویت ملی در بین جوانان رابطه‌ی معنادار و معکوسی وجود داشت.

والکن‌برگ (۲۰۰۵) در پژوهشی به این نتیجه رسید که ۵۰ درصد نوجوانانی که از اینترنت برای چت یا پیام‌گیری فوری استفاده کرده‌اند، تجربه‌ی اینترنتی هویت داشته‌اند. روسو (۲۰۱۴) در رساله‌ی دکترای خود به این نتیجه رسید که این اجتماعات مجازی، در حال ساختن هویت سنتی‌ای است که لکه‌های ننگین متصل به هویت ملی رومانیایی‌ها را زوده است؛ هم‌چنین فضایی برای بحث در باب ملیتی آرمانی را نیز برای



آن‌ها به وجود آورده است. محمدی (۲۰۱۵) در تحقیقی به این نتیجه رسید که هویت مجازی (به عنوان هویتی که سیال، جهانی و فرامکانی است)، باعث از هم پاشیدن هویت ملی (که هویتی متمرکز است) می‌شود. تفاوت پژوهش حاضر با تحقیق‌های انجام شده، در این است که در کنار اهمیت دادن به وضعیت عضویت و میزان استفاده از این شبکه‌ها، در صدد بررسی رابطه‌ی نوع استفاده‌ی کاربران از مطالب این شبکه‌ها نیز بوده است.

چارچوب نظری

هویت ملی، پدیده‌ای چند بُعدی است؛ که گودرزی (گودرزی، ۱۳۸۴: ۱۱۳) برای آن، شش بُعد اجتماعی، تاریخی، جغرافیایی، سیاسی، دینی، و فرهنگی در نظر گرفته است. در این تحقیق، چهار بُعد سرزمینی، تاریخی، سیاسی و فرهنگی آن مد نظر قرار گرفته‌اند؛ الف) بُعد سرزمینی: یکی از مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار بر هویت ملی هر کشوری، قالب سرزمینی آن است. ب) بُعد تاریخی: انسجام‌دهندگی و همانندسازی، کارکرد ویژه‌ی تعلق ملی است که فداکاری ملت را به عنوان یک سرمایه‌ی بزرگ، ضامن پیروزی، حفظ تمامیت سرزمینی و استقلال دولت‌ها در هنگامه‌ی جنگ و بحران داخلی و خارجی می‌کند (رضوی‌دینانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۲). ج) بُعد سیاسی: در توضیح این بُعد از هویت ملی باید گفت که تنها، تعلق قانونی یا فیزیکی به یک نظام سیاسی، بعد سیاسی هویت را شکل نمی‌دهد، بلکه احساس پذیرش و تعلق خاطر به مبانی ارزشی و نظام سیاسی برآمده از آن است که این پذیرش را جاری و محقق می‌سازد (گودرزی، ۱۳۸۱: ۳۰). د) بُعد فرهنگی: در نظریه‌های نوسازی دولت ملی برای دست یافتن به ثبات و توسعه‌ی سیاسی، همگونی فرهنگ را به عنوان پیش شرط توسعه تلقی می‌کرد (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۱۹۳).

آنتونی اسمیت از نظریه‌پردازان هویت ملی، آگاهی ملی را جایگزینی برای این نوع هویت در نظر می‌گیرد؛ از نظر وی، «هویت ملی بازتولید ارزش‌ها، نمادها و سنت‌های به جا مانده از گذشتگان یک ملت است که هویت‌یابی افراد را براساس آن‌ها امکان‌پذیر می‌سازد» (اسمیت، ۱۳۸۳: ۳۰). میلر دیگر نظریه‌پرداز در بحث هویت ملی، تأکید می‌کند لازمه‌ی هویت ملی، این است که همه‌ی افراد، چیزی به اشتراک داشته باشند؛ حسن تعلقی که افراد، به واسطه‌ی وجود آن خصوصیات مشترک، به یکدیگر دارند. میلر، آن

چیز را فرهنگ عمومی مشترک می‌داند (میلر، ۱۹۹۵: ۲۵). پاردی و ویلس، هویت ملی را دارای بعد فردی و جمعی می‌دانند؛ در بعد فردی، این نکته را که ما به‌عنوان افراد، چه کسی هستیم روشن می‌سازد؛ و در حالت جمعی، به ما کمک می‌کند که خودمان را در ارتباط با جامعه‌ی وسیع‌تر، تعریف کنیم (پاردی و ویلتس، ۲۰۰۷: ۶۸). گیدنز نیز فرد را در جریان هویت‌یابی خود، موجودی صرفاً منفعل و پذیرنده در نظر نمی‌گیرد، بلکه می‌گوید فرد در این فرآیند، به تفسیر هویت خویش می‌پردازد؛ وی تأکید می‌کند که این تفسیر، بریده بریده و منقطع نیست، بلکه از مقداری ثبات و استمرار برخوردار است (گیدنز، ۱۳۸۳: ۸۱). به اعتقاد گیدنز، تأثیرهای متقابل محلی و جهانی زندگی روزمره را بازسازی می‌کنند. او تأکید دارد هویت‌سازی پروژه‌ای بازتابانه است و افراد برای اتخاذ هویت خود، دست به انتخاب می‌زنند؛ زیرا جهانی شدن فرصت بازسازی مستمر هویت را فراهم کرده است. در نظر گیدنز، مفهوم هویت، با انتخاب و گزینش همراه است و پرسش‌های چگونه زیستن و چگونه بودن، به ناچار از طریق تصمیم‌گیری‌های روزانه درباره‌ی چگونه رفتار کردن و چه چیزی مصرف کردن، پاسخ داده می‌شود (گیدنز، ۱۹۹۱: ۱۴)؛ مصرفی که می‌تواند در ارتباط با هر کالایی از جمله مصرف اینترنتی باشد. وی پویایی زندگی امروز را دارای سه بعد می‌داند: الف) جدایی زمان و مکان؛ ب) بیرون کشیدن روابط اجتماعی از بافت‌های محلی؛ ج) و کاربرد منظم اطلاعات و دانش‌های مربوط به زندگی اجتماعی و تغییر مستمر شرایط، براساس شک بنیادین به وجود آمدن دل‌خواهی (گیدنز، ۱۳۷۸: ۴۱). براساس آراء گیدنز می‌توان فرد را در جریان رشد هویت ملی‌اش نیز موجودی در نظر گرفت که به تفسیر هویت خویش مشغول است. جدایی زمان و مکان مد نظر گیدنز را نیز می‌توان در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی دید؛ امروزه به دلیل نسل جدیدی از ارتباطات، افراد می‌توانند از گوشه و کنار جهان از طریق شبکه‌های اینترنتی با هم در ارتباط باشند. جابجایی و ازجاکنندگی؛ دیگر منبع پویایی مدرنیته، ازجاکنندگی روابط اجتماعی از محیط محلی و خاص و جان‌دختن و بازجایی آن‌ها در یک پهنه‌ی گسترده‌تر است؛ با توجه به این مفهوم، می‌توان بیان کرد مطالبی که در این شبکه‌ها منتشر می‌شوند، در یک نقطه از جهان، تولید، و از آن‌جا کنده شده و به مناطق دیگر جهان نفوذ می‌کنند و فرایند بازجایی رخ می‌دهد. هم‌چنین بازاندیشی مد نظر وی، با تغییر شکل زمان و فضا در ترکیب با روش‌های ازجاکنندگی، زندگی اجتماعی را از حیطه‌ی نفوذ احکام یا تکالیف

از پیش تعیین شده دور می‌کند.

نظریه‌های ارتباطات را می‌توان به دو بخش کلی تقسیم کرد؛ دسته‌ی اول، نظریه‌های رسانه‌محور (برجسته‌سازی، ماریپیچ سکوت، کاشت، و تأثیر محدود)، که نقش رسانه‌ها را تعیین‌کننده می‌دانند؛ و دسته‌ی دوم، نظریه‌های مخاطب‌محور (استفاده و خشنودی، ساخت‌یابی، وابستگی)، که در کنار اهمیت دادن به قدرت رسانه‌ها، مخاطبان را نیز بی‌قدرت در نظر نمی‌گیرند. نظریه‌های دسته‌ی دوم که مخاطب را منفعل و مقهور قدرت رسانه‌ها نمی‌دانند، برای چارچوب نظری پژوهش حاضر در حوزه‌ی ارتباطات، مناسب‌تر به نظر می‌رسند که برای تحقیق حاضر، نظریه‌ی وابستگی به دلیل آن‌که به میزان، شدت، و نوع وابستگی (متغیرهای مربوط به تحقیق حاضر) به رسانه‌ها می‌پردازد، مناسب‌ترین نظریه در بین آثار رسانه به نظر می‌رسد. نظریه‌ی «وابستگی» بال روکیچ و دی فلور بر رابطه‌ی سه‌گانه‌ی رسانه‌ها، مخاطبان و جامعه تأکید داشته و حاکی از آن است که افراد، وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند؛ این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۱۳). هر کدام از این مؤلفه‌های سه‌گانه، ابعادی دارند که می‌توانند موجبات افزایش یا کاهش وابستگی به رسانه‌ها و در نتیجه تأثیرپذیری از آن‌ها را فراهم آورد؛ نظام اجتماعی از حیث فرهنگی (مادّی، ارزشی، قانونی و نمادی)، پویایی (اجماع، انطباق، تضاد و تغییر) و ساختاری (گروه‌ها، نقش‌ها، هنجارها، کنترل اجتماعی)، با تحمیل محدودیت‌هایی بر نظام رسانه‌ای، تأثیر مهمی بر ویژگی‌ها، کارکردهای اطلاع‌رسانی و طرز عمل رسانه‌ها دارد (بال روکیچ و دفلور، ۱۹۷۶: ۳)؛ برای مثال، بالا بودن میزان تغییرها در نظام اجتماعی، باعث افزایش عدم اطمینان در بین مردم شده و این امر به نوبه‌ی خود، وابستگی آن‌ها به رسانه‌ها را افزایش می‌دهد. رسانه‌ها نیز از حیث تعداد و اهمیت کارکردهای اطلاعاتی، متفاوت هستند (بال روکیچ و دفلور، ۱۹۷۶: ۳)؛ کارکردهایی که در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی‌ای نظیر فیسبوک، لاین، تانگو و اینستاگرام به وضوح روشن است. از دید بال روکیچ و دی فلور، به موازات افزایش درجه‌ی پیچیدگی جوامع و فناوری‌های رسانه‌ای، کارکردهای انحصاری رسانه‌ها نیز افزایش می‌یابد و هر چه وابستگی رسانه‌ای مخاطب به یک پیام خاص، شدیدتر باشد، احتمال تغییر شناخت، احساس و رفتار او تحت تأثیر آن پیام، بیشتر خواهد بود و سرانجام، میزان وابستگی مخاطبان به اطلاعات ارائه شده از سوی رسانه‌ها

نیز متفاوت خواهد بود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۱۳). این وابستگی، تابع نظام فرهنگی - اجتماعی، عضویت گروهی افراد و ماهیت، تعداد و اهمیت کارکردهای اطلاعاتی ویژه‌ای است که نظام رسانه‌ای به اشخاص و جامعه عرضه می‌کنند (بال روکیچ و دفلور، ۱۹۷۶: ۳). بر این اساس، از آنجایی که از نظر گیدنز، هویت، از طریق تصمیم‌گیری‌های روزانه درباره‌ی چگونگی رفتار کردن و چه چیزی مصرف کردن، پاسخ داده می‌شود؛ و در نظریه‌ی وابستگی، هر چه وابستگی رسانه‌ای مخاطب به یک پیام خاص، شدیدتر باشد، احتمال تغییر شناخت، احساس و رفتار او تحت تأثیر آن پیام، بیشتر خواهد بود؛ می‌توان این فرضیه را استخراج کرد که به نظر می‌رسد بین هویت ملی دانشجویان دانشگاه یاسوج و میزان استفاده، و سابقه‌ی عضویت آنها در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، رابطه‌ی معناداری وجود داشته باشد. هم‌چنین، از آنجایی که گیدنز بازسازی زندگی روزمره را به دلیل تأثیرهای متقابل محلی و جهانی می‌داند، و نظریه‌ی وابستگی نیز می‌گوید وابستگی‌های مختلفی که احتمال دارد شناخت، احساس و رفتار مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند و از شخصی به شخص دیگر و از گروهی به گروه دیگر متفاوت است؛ می‌توان فرضیه‌های احتمال تفاوت در هویت ملی دانشجویان دانشگاه یاسوج را با توجه به وضعیت عضویت و نوع استفاده از شبکه‌های اینترنتی آنها نیز از این نظریه‌ها استخراج کرد.

نمودار شماره ۱: مدل تحلیلی تحقیق



فرضیه‌ها

۱- به نظر می‌رسد تفاوت معناداری در هویت ملی دانشجویان دانشگاه یاسوج با توجه



- به وضعیت عضویت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی وجود داشته باشد.
- ۲- به نظر می‌رسد بین هویت ملی دانشجویان دانشگاه یاسوج و میزان استفاده‌ی آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، رابطه‌ی معناداری وجود داشته باشد.
- ۳- به نظر می‌رسد بین هویت ملی دانشجویان دانشگاه یاسوج و سابقه‌ی عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، رابطه‌ی معناداری وجود داشته باشد.
- ۴- به نظر می‌رسد تفاوت معناداری در هویت ملی دانشجویان دانشگاه یاسوج با توجه به نوع استفاده آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی وجود داشته باشد.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

هویت ملی (وابسته): به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی و در میان مرزهای تعریف شده‌ی سیاسی است (یوسفی، ۱۳۸۰: ۱۷)؛ که در تحقیق حاضر، چهار بعد سرزمینی (۶ سؤال)، سیاسی (۶ سؤال)، تاریخی (۴ سؤال)، و فرهنگی (۶ سؤال) آن مد نظر قرار گرفته‌اند و گویه‌های آن، در سطح ترتیبی و در قالب ۲۲ گویه‌ی ۵ جوابی کاملاً موافقم (نمره‌ی ۵)، موافقم (نمره‌ی ۴)، بی‌نظر (نمره‌ی ۳)، مخالفم (نمره‌ی ۲) و کاملاً مخالفم (نمره‌ی ۱) سنجیده شده است.

وضعیت عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (مستقل): اشاره به آن دارد که آیا فرد در این شبکه‌ها ثبت‌نام کرده است یا خیر. برای سنجش آن، از یک سؤال با سطح سنجش اسمی استفاده شده است و از پاسخ‌گو خواسته شد تا یکی از گزینه‌های «در این شبکه‌ها عضویت دارم» (نمره‌ی ۱) و یا «در این شبکه‌ها عضویت ندارم» (نمره‌ی ۲) را علامت بزند.

نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (مستقل): این متغیر اشاره به نوع استفاده‌ی کاربران از انبوه مطالبی (از قبیل مذهبی، سیاسی، ورزشی، اقتصادی، روان‌شناختی، احساسی - عاطفی، فرهنگی، هنری، علمی، طنز و غیره) دارد که در این شبکه‌ها منتشر می‌شود. این سؤال به صورت باز طرح شد و از پاسخ‌گو خواسته شد مشخص کند در این شبکه‌ها بیشتر از چه نوع مطالبی استفاده می‌کند.

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (مستقل): منظور از میزان استفاده، تعداد ساعاتی است که فرد در طول شبانه‌روز در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی فعالیت می‌کند. از پاسخ‌گو خواسته شد تا میزان فعالیت روزانه‌ی خود را در این شبکه‌ها بر

حسب دقیقه بنویسد. پس از گردآوری داده‌ها، دقایق به ساعت تبدیل شد. **سابقه‌ی عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (مستقل):** منظور تعداد سال‌هایی است که فرد در این شبکه‌ها عضویت دارد. از پاسخ‌گو خواسته شد تا مشخص کند چند سال در این شبکه‌ها عضویت داشته است.

روش تحقیق

در این پژوهش، از روش پیمایش برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه‌ی آماری پژوهش، شامل کلیه‌ی دانشجویان شاغل به تحصیل دانشگاه یاسوج در سال تحصیلی ۱۳۹۴-۱۳۹۳ تعداد ۴/۱۹۵ نفر بوده است. واحد آماری پژوهش نیز یک نفر دانشجوی دانشگاه یاسوج در سال تحصیلی ۱۳۹۴-۱۳۹۳ بوده است. براساس جدول لین (۱۹۷۶) و با در نظر گرفتن حجم جامعه، سطح معنی‌داری، میزان همگنی و میزان خطای معنی‌داری، حجم نمونه‌ی پژوهش، ۳۸۱ مورد برآورد شده است که برای افزایش دقت، به ۴۰۰ مورد ارتقاء یافت. پس از تعیین حجم نمونه، از نمونه‌گیری تصادفی از نوع طبقه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است؛ فرآیند گردآوری داده‌ها در بازه‌ای ۱۴ روزه در فروردین و اردیبهشت سال ۱۳۹۴ انجام شد. در زمینه‌ی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (وابسته)، از پرسشنامه‌ی محقق ساخته استفاده شده است که وضعیت عضویت، سابقه‌ی عضویت، میزان فعالیت در شبانه‌روز، و نوع فعالیت کاربران از این شبکه‌ها را مورد پرسش قرار می‌دهد. برای سنجش متغیر هویت ملی (مستقل) نیز از پرسش‌نامه‌ی سفیری و غفوری (۱۳۸۸)، که مقدار آلفا برای متغیرهای بعد سرزمینی ۰/۸۴، بعد سیاسی ۰/۸۹، بعد تاریخی ۰/۷۵ و بعد فرهنگی ۰/۷۹ بوده، با اندکی دخل و تصرف استفاده شده است. در این پژوهش، از دو نوع اعتبار صوری و اعتبار سازه‌ای بهره‌گیری شده است. جهت تعیین صوری پرسشنامه، از نظر چند تن از اساتید جامعه‌شناسی استفاده و نکات اصلاحی آن‌ها در پرسشنامه لحاظ شد. در اعتبار سازه‌ای نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی به بررسی اعتبار ابزار تحقیق پرداخته شد؛ به این معنا که با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، تلاش شد تا به آزمون این مسأله پرداخته شود که آیا معرف‌های یک متغیر در تحلیل عاملی، قابلیت بار شدن روی یک عامل را دارند یا خیر. جهت تعیین اعتبار سازه‌ای پرسشنامه‌ی هویت ملی، از دو آزمون KMO و ضریب بارتلت استفاده شده، که مشخص شد در سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰)، میزان



KMO و بار تلت هویت ملی به ترتیب ۰/۹۰۹ و ۴۰۴۰/۲۷۹ بوده است که میزان قابل قبولی است و نشان دهنده اعتبار بالای ابزار سنجش است. جهت تعیین پایایی ابزار پژوهش نیز، برای شناخت میزان انسجام درونی گویه‌های متغیر هویت ملی از آلفای کرونباخ شده است. این ضریب برای متغیر هویت ملی (کلی)، ابعاد و گویه‌های آن در جدول شماره ۱ آمده است. پس از جمع‌آوری و گردآوری اطلاعات مورد نیاز و استخراج آن‌ها، داده‌ها جهت تجزیه و تحلیل، به نرم‌افزار SPSS انتقال داده شد و تحلیل یافته‌ها در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه شد.

جدول شماره ۱: مقدار آلفای کرونباخ برای متغیر هویت ملی (کلی)، ابعاد و شاخص‌های آن

| متغیر | تعداد گویه | آلفای کلی | ابعاد | آلفای ابعاد | شاخص‌ها | نشانگر آلفای | | |
|----------|------------|-----------|--|--|---|----------------------------------|---|-------|
| هویت ملی | ۲۲ | ۰/۸۸ | سرزمینی | ۰/۸۳ | به ایران احساس تعلق می‌کنم. | ۰/۸۷۹ | | |
| | | | | | توهین به ایران، به هر دلیلی، ناراحت کننده است. | ۰/۸۷۸ | | |
| | | | | | دفاع از سرزمین ایران، یک وظیفه ملی است. | ۰/۸۷۸ | | |
| | | | | | از افتخارات سرزمین ایران سربلندی و یکپارچگی آن در گذر تاریخی است. | ۰/۸۷۹ | | |
| | | | | | در صورت وقوع جنگ باید از ایران دفاع کرد. | ۰/۸۷۹ | | |
| | | | | | در صورت امکان ایران را ترک می‌کنم. | ۰/۸۸۷ | | |
| | | | سیاسی | ۰/۸۸ | ۰/۸۱ | دولت فعلی ایران قابل افتخار است. | دولت فعلی ایران قابل افتخار است. | ۰/۸۸۵ |
| | | | | | | | عمل کرد دولت فعلی ایران راضی کننده نیست. | ۰/۸۸۸ |
| | | | | | | | قانون فعلی ایران قانون کامل و مناسبی نیست. | ۰/۸۸۸ |
| | | | | | | | مردم باید از دولت و حکومت، حمایت کنند. | ۰/۸۸۲ |
| | | | | | | | باید در انتخابات‌ها شرکت کرد. | ۰/۸۸۲ |
| | | | | | | | نیازی نیست مسائل روز جامعه را پیگیری کرد. | ۰/۸۹۲ |
| | | | | | | | خدمات امیرکبیر، برای ایرانیان، قابل تقدیر است. | ۰/۸۸۷ |
| | | | | | | | آگاهی از گذشته‌ی تاریخی سرزمین خود، ضرورتی ندارد. | ۰/۸۹۰ |
| | | | | | | | باید از اماکن و آثار تاریخی دیدن کرد. | ۰/۸۸۴ |
| تاریخی | ۰/۸۱ | ۰/۸۱ | باید به مطالعه‌ی کتب تاریخی اهمیت داد. | باید به مطالعه‌ی کتب تاریخی اهمیت داد. | ۰/۸۸۵ | | | |

| | | | | | | |
|-------|---|-------|-------|--|--|--|
| ۰/۸۸۰ | به فرهنگ کشورم افتخار می‌کنم. | ۲۰/۱۰ | فرهنگ | | | |
| ۰/۸۸۰ | از موفقیت دانش آموزان ایرانی در المپیادهای علمی جهانی، افتخار می‌کنم. | | | | | |
| ۰/۸۷۸ | باید به پرچم ملی احترام گذاشت. | | | | | |
| ۰/۸۷۸ | باید به ارزش‌های فرهنگ ایرانی احترام گذاشت. | | | | | |
| ۰/۸۸۴ | باید از کلمات فارسی به جای خارجی استفاده کرد. | | | | | |
| ۰/۸۸۴ | باید در نگهداری و مرمت آثار باستانی مشارکت کرد. | | | | | |

یافته‌های تحقیق

براساس آمار توصیفی تحقیق، از میان ۴۰۰ پاسخ‌گوی پژوهش، ۷۳/۵٪ در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی عضویت داشته و ۲۶/۵٪ نیز در این شبکه‌ها عضویت نداشته‌اند. بیشترین سابقه عضویت، زیر ۱۲ ماه ۴۴/۵۵٪ بوده و پس از آن به ترتیب، ۲۴-۱۳ ماه ۲۷/۲۱٪؛ ۴۹ ماه به بالا ۱۲/۵۸٪؛ ۲۵-۳۶ ماه ۱۰/۵۴٪؛ و ۳۷-۴۸ ماه ۵/۱۰٪ بوده است. میزان استفاده‌ی پاسخ‌گویان از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نیز به این صورت بوده است که ۲۶/۵٪ از آن‌ها فعالیتی در این شبکه‌ها نداشته‌اند. بیشترین میزان استفاده‌ی پاسخ‌گویان مربوط به «بیش از ۴ ساعت» ۲۰/۲۵٪ بوده؛ و پس از آن، «کمتر از یک ساعت» ۱۷/۲۵٪؛ «بین یک تا دو ساعت» ۱۵/۷۵٪؛ «بین دو تا سه ساعت» ۱۲٪؛ «بین سه تا چهار ساعت» ۸/۲۵٪؛ در رده‌های بعدی قرار دارند. در بحث نوع استفاده‌ی کاربران از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نیز، ۲۳/۱۲٪ پاسخ‌گویان اعلام کرده‌اند که مطالب احساسی - عاطفی را دنبال می‌کرده‌اند؛ پس از آن نیز به ترتیب، مطالب سیاسی ۱۸/۷٪؛ ورزشی ۱۳/۹۴٪؛ فرهنگی ۱۰/۹٪؛ مذهبی ۱۰/۹٪؛ روان‌شناختی ۸/۸۴٪؛ علمی ۵/۱٪؛ طنز ۵/۱٪؛ و سایر مطالب ۳/۴٪؛ توسط پاسخ‌گویان دنبال می‌شده‌اند. نتایج توصیفی، هم‌چنین نشان داد که نمره‌ی هویت ملی ۱۳/۵٪ از پاسخ‌گویان در سطح پایین؛ ۷۲/۲۵٪ در سطح متوسط؛ و ۱۴/۲۵٪ نیز در سطح بالا بوده است.

جهت تعیین نرمال بودن متغیرهای کمی پژوهش، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد و مشخص شد که توزیع داده‌ها، نرمال است. با توجه به مقدار آزمون T (۰/۱۳۸) و آماره بدست آمده از سطح معناداری (۰/۸۹۱)، تفاوت معناداری بین هویت ملی دانشجویان دانشگاه یاسوج، با توجه به وضعیت عضویت آن‌ها در شبکه‌های



اجتماعی اینترنتی وجود نداشته است. به عبارت دیگر نتیجه‌ی این آزمون گویای این مطلب است که عضویت در این شبکه‌ها، تأثیری در کاهش یا افزایش میزان هویت ملی پاسخ‌گویان نداشته است.

جدول شماره ۲: مقایسه میانگین هویت ملی پاسخ‌گویان با توجه به وضعیت عضویت آن‌ها در شبکه‌های اینترنتی

| وضعیت عضویت | تعداد پاسخ‌گویان | میانگین هویت ملی | انحراف معیار | T | Sig |
|-------------|------------------|------------------|--------------|-------|-------|
| بله | ۲۹۴ | ۸۶/۶۶ | ۱۱/۶۹ | ۰/۱۳۸ | ۰/۸۹۱ |
| خیر | ۱۰۶ | ۸۶/۴۲ | ۱۶/۳۸ | | |

با توجه به آماره بدست آمده از سطح معناداری (۰/۵۲۰) در جدول شماره ۳، بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و هویت ملی دانشجویان دانشگاه یاسوج، رابطه‌ی معناداری وجود نداشته است. ولی آماره بدست آمده از سطح معناداری (۰/۰۱۶)، نشان می‌دهد رابطه‌ی معناداری بین سابقه‌ی عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و هویت ملی دانشجویان دانشگاه یاسوج وجود داشته است؛ این همبستگی در حد ضعیف و معکوس بوده است؛ به این معنا که هر چه تعداد سال‌های فعالیت در این شبکه‌ها بیشتر بوده است میزان هویت ملی کاهش یافته است. با توجه به آماره بدست آمده از سطح معناداری (۰/۸۲).

جدول شماره ۳: نتایج تحلیل ضریب همبستگی پیرسون ارتباط بین هویت ملی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی

| متغیر مستقل | تعداد پاسخ‌گویان | ضریب پیرسون | Sig |
|------------------------------------|------------------|-------------|-------|
| میزان استفاده از شبکه‌های اینترنتی | ۴۰۰ | ۰/۰۳۲ | ۰/۵۲۰ |
| سابقه‌ی عضویت در شبکه‌های اینترنتی | ۲۹۴ | -۰/۱۴۰ | ۰/۰۱۶ |

در جدول شماره ۴ تفاوتی در هویت ملی دانشجویان دانشگاه یاسوج با توجه به نوع استفاده‌ی آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی وجود نداشته است.

جدول شماره ۴: نتایج آنالیز واریانس یک طرفه‌ی تفاوت در هویت ملی پاسخ‌گویان، با توجه به نوع استفاده‌ی آن‌ها از شبکه‌ها

| sig | F | انحراف معیار | میانگین هویت ملی | تعداد پاسخ‌گویان | نوع مطالب |
|-------|-------|--------------|------------------|------------------|----------------|
| ۰/۰۸۲ | ۱/۶۹۵ | ۱۰/۳۶ | ۸۶/۴۵ | ۶۸ | احساسی - عاطفی |
| | | ۱۴/۱ | ۸۳/۴۵ | ۵۵ | سیاسی |
| | | ۱۱/۱۸ | ۸۸/۶ | ۴۱ | ورزشی |
| | | ۱۱/۷۶ | ۸۶/۴۳ | ۳۲ | فرهنگی |
| | | ۱۰/۳۱ | ۹۲/۵۱ | ۲۹ | مذهبی |
| | | ۹/۷۹ | ۸۳/۶۹ | ۲۶ | روان‌شناختی |
| | | ۱۴/۷۳ | ۸۷/۴۶ | ۱۵ | علمی |
| | | ۶/۷۱ | ۸۲/۰۰ | ۱۵ | هنری |
| | | ۱۱/۳ | ۸۹/۲ | ۸ | طنز |
| | | ۴/۱۶ | ۸۹/۶۶ | ۳ | اعتقادی |
| | | ۰/۷۰۷ | ۸۸/۵ | ۲ | سایر مطالب |
| | | ۱۱/۶۹ | ۸۶/۶۶ | ۲۹۴ | کل |

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد متغیرهای «مطالب مذهبی» و «سابقه‌ی عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی» توانسته‌اند در مدل رگرسیونی بمانند و به میزان ۳/۵ درصد از متغیر وابسته‌ی هویت ملی را تبیین کنند.

جدول شماره ۵: نتایج آزمون تحلیل رگرسیون چندمتغیره (گام به گام) عوامل مؤثر بر هویت ملی

| Sig | F | R ² .adj | R ² | R | sig | T | Beta | مدل |
|-------|-------|---------------------|----------------|-------|-------|--------|-------|---------------|
| ---- | ----- | ----- | ----- | ----- | ۰/۰۰۰ | ۱۲۱/۲۳ | ----- | ثابت |
| ۰/۰۰۴ | ۸/۴۶ | ۰/۰۲۴ | ۰/۰۲۸ | ۰/۱۶۶ | ۰/۰۰۴ | ۲/۸۷ | ۰/۱۶۶ | مطالب مذهبی |
| ۰/۰۰۲ | ۶/۳ | ۰/۰۳۵ | ۰/۰۴۲ | ۰/۲۰۴ | ۰/۰۴ | -۲/۰۶ | -۰/۱۱ | سابقه‌ی عضویت |

خلاصه و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر در صدد بررسی رابطه‌ی هویت ملی و ارتباط آن با میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی براساس نظریه‌ی هویت گیدنز و نظریه‌ی وابستگی بال روکیچ و دی فلور بوده است. در آزمون فرضیه‌های تحقیق مشخص شد که فقط رابطه‌ای معنادار بین هویت ملی دانشجویان دانشگاه یاسوج و سابقه‌ی عضویت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی وجود داشت.



نتایج تحقیق نشان داد بین هویت ملی پاسخ‌گویان با توجه به وضعیت عضویت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با سطح معنی‌داری ۰/۸۹۱ تفاوتی وجود نداشته است؛ تفاوتی که در اکثر پژوهش‌های پیشین تأیید شده بود. هم‌چنین بین هویت ملی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، با سطح معناداری ۰/۵۲۰، ارتباط معناداری وجود نداشت؛ این فرضیه در اکثر پژوهش‌های پیشین از جمله مؤمنی و همکاران (۱۳۹۲)، حاجیانی و محمدزاده (۱۳۹۴) و رضایی و همکاران (۱۳۹۴) تأیید شده بود. نتیجه‌ی دیگر در این تحقیق، نشان داد با توجه به سطح معناداری (۰/۰۱۶)، بین سابقه‌ی عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و هویت ملی دانشجویان دانشگاه یاسوج رابطه‌ی معناداری وجود داشته است؛ نتیجه‌ای که همسو با پژوهش‌های مؤمنی و همکاران (۱۳۹۲)، حاجیانی و محمدزاده (۱۳۹۴) و رضایی و همکاران (۱۳۹۴) بود. به عبارت دیگر، پاسخ‌گویی که تعداد سال‌های بیشتری در این شبکه‌ها عضویت داشته‌اند از هویت ملی کمتری نسبت به کسانی که سال‌های کمتری در این شبکه‌ها عضویت داشته‌اند، برخوردار بوده‌اند. فرضیه‌ی تفاوت در هویت ملی دانشجویان دانشگاه یاسوج با توجه به نوع استفاده‌ی آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نیز، با توجه به سطح معنی‌داری (۰/۰۸۲) معنادار نبود. این فرضیه در تحقیق مؤمنی و همکاران (۱۳۹۲)، حاجیانی و محمدزاده (۱۳۹۴) و رضایی و همکاران (۱۳۹۴) تأیید شده بود.

با توجه به این که فقط ۳/۵ درصد از متغیر وابسته‌ی هویت ملی توسط متغیرهای پژوهش تبیین شد و ۹۶/۵ درصد دیگر خارج از عوامل تحقیق بودند؛ تعامل در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در جامعه‌ی مورد مطالعه تأثیر چندانی در هویت ملی کاربران نداشته است؛ نتیجه‌ای که خلاف یافته‌های پیشین است. یافته بدست آمده نشان‌گر این است که، از یک سو، فراگیری قابل توجهی در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در بین دانشجویان وجود دارد و بیشتر دانشجویان با ابعاد هویتی گوناگونی از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند و از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی با وجود گسترش فزاینده‌شان؛ از نظر تأثیرگذاری معنایی با نوعی سطحی‌نگری همراه هستند به گونه‌ای که افزایش بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی لزوماً همراه با تأثیرگذاری قوی در ابعاد هویتی به‌ویژه در هویت ملی نیست و بررسی هویت ملی دانشجویان نیاز به بررسی عوامل مهم دیگری دارد. به نظر می‌رسد دلیل ناهمسو بودن نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین، تا حدی مرتبط با ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی استان کهگیلویه و بویراحمد و جامعه‌ی آماری پژوهش باشد که این نیز تأییدی بر نظریه‌ی

هویت گیدنز و نظریه‌ی وابستگی روکیچ و فلور است. مطالب مذهبی در آزمون تحلیل واریانس معنادار نبود ولی در مدل رگرسیونی، به میزان $2/4$ درصد در ضریب تبیین نقش داشت؛ نتیجه‌ای که گویای تأثیر مثبت مطالب مذهبی موجود در این شبکه‌ها در تقویت هویت ملی بوده؛ و هم‌چنین متغیرهای دیگری نقش و جایگاه مهم‌تری در هویت ملی دانشجویان دارند و ضرورت بررسی رابطه‌ی هویت ملی با متغیرهای دیگری را در پژوهش‌های بعدی توسط پژوهش‌گران، آشکار می‌سازد. با توجه به نتایج پژوهش: ۱- به پژوهش‌گران بعدی پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی از این قبیل را برای شناخت ابعاد مرتبط با هویت ملی، در جامعه‌های با ویژگی‌های اجتماعی مختلف، انجام دهند. ۲- تأثیر کم متغیرهای مرتبط با شبکه‌های اجتماعی در هویت ملی تا اندازه‌ای ممکن است ناشی از ماهیت محتوای شبکه‌ها باشد، بنابراین پیشنهاد می‌شود ضمن تحلیل و بازکاوی محتوایی این شبکه‌ها، سازوکارهایی برای بهره‌گیری از این شبکه‌ها در ترویج محتوای مناسب برای هویت ملی و دیگر مؤلفه‌های مهم اجتماعی ارائه و بکار گرفته شود.

منابع

- احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰)؛ *بازاندیشی در فرهنگ و رسانه*، ج ۱، تهران: چاپار.
- اسمیت، آنتونی (۱۳۸۳)؛ *منابع قومی ناسیونالیسم*، ترجمه منصور انصاری، مؤسسه مطالعات ملی.
- بودریارد، ژان (۱۳۸۳)؛ «گسترش فناوری و تعمیق فضای مجازی»، *سیاحت غرب*، س ۲، ش ۱۶، صص ۱۶-۱۹.
- جلالی‌پور، حمیدرضا؛ قنبری، علی (۱۳۸۸)؛ «بررسی هویت ملی و ارزش‌های جهانی شدن، با تأکید بر ایرانیان عرب زبان»، *پژوهش‌نامه‌ی علوم اجتماعی*، س ۳، ش ۲، تابستان، صص ۱۶۵-۱۸۸.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۷۹)؛ «تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۲، ش ۵، صص ۱۹۳-۲۲۸.
- حاجیانی، ابراهیم؛ محمدزاده، حمیدرضا (۱۳۹۴)؛ «بررسی تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی دانشجویان»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۱۶، ش ۱، صص ۶۷-۸۴.
- رضایی، حسن؛ رمضان‌فر، حدیثه؛ قیصری، زهرا (۱۳۹۴)؛ «رابطه‌ی استفاده از اینترنت و شکل‌گیری هویت ملی جوانان شهر همدان»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۱۶، ش ۲، صص ۱۱۳-۱۲۶.
- رضوی‌دینانی، ابتسام؛ شریفی، هادی؛ علی‌بخشی، مجتبی (۱۳۸۹)؛ «بررسی عوامل مؤثر بر هویت ملی جوانان؛ مطالعه‌ی موردی شهر اراک»، *ماهنامه مهندسی فرهنگی*، س ۴، ش ۳۹ و ۴۰، فروردین و اردیبهشت، صص ۳۰-۴۷.
- سفیری، خدیجه؛ غفوری، معصومه (۱۳۸۸)؛ «بررسی هویت دینی و ملی جوانان شهر تهران با تأکید بر تأثیر خانواده»، *پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه*، بهار و تابستان، دوره ۳، ش ۲، صص ۱-۲۷.



- سورین، ورنر جی؛ تانکار، جیمز دبلیو (۱۳۸۴)؛ *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- علوی، سیدسلیمان؛ جنتی فرد، فرشته؛ مرآئی، محمدرضا (۱۳۸۹)؛ «مقایسه‌ی هویت ملی و مذهبی در افراد معتاد به اینترنت و غیرمعتاد»، *جامعه‌ی پژوهش فرهنگی*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، س ۱، ش ۱، بهار و تابستان، صص ۱۰۷-۱۱۹.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)؛ *عصر اطلاعات؛ جامعه‌ی شبکه‌ای*، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، ج ۲، تهران: طرح نو.
- گودرزی، حسین (۱۳۸۱)؛ *مفاهیم بنیادین در مطالعات قومی*، تهران: تمدن ایرانی.
- گودرزی، حسین (۱۳۸۴)؛ *گفتارهایی درباره‌ی جامعه‌شناسی هویت در ایران*، تهران: تمدن ایرانی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)؛ *تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳)؛ *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴)؛ *مسائل محوری در نظریه‌ی اجتماعی: کنش، ساختار و تناقض در تحلیل اجتماعی*، ترجمه محمد رضایی، تهران: سعادت.
- مجتهدزاده، پیروز (۱۳۷۷)؛ «جغرافیا و سیاست در فرایندی نوین»، *مجله دانشکده‌ی حقوق و علوم سیاسی*، دوره‌ی ۴۲، ش ۳، صص ۲۴-۴۸.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۰)؛ «نتایج آمارگیری از کاربران اینترنت ۱۳۸۹»، *درگاه مرکز آمار ایران*، در: http://www.amar.org.ir/Portals/0/Files/abstract/1389/n_IT_89.pdf، [۱۳۹۳/۰۲/۱۳].
- منتظر قائم، محمدمهدی (۱۳۷۷)؛ «رسانه‌های جمعی و هویت»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۲، ش ۴، صص ۴۵-۷۶.
- مؤمنی، حسن؛ حسین‌زاده، علی‌حسین؛ موسوی، سیدعلی؛ سلیمان‌نژاد، محمد (۱۳۹۲)؛ «بررسی رابطه‌ی استفاده از اینترنت و هویت ملی کاربران»، *پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، س ۸، ش ۷۶، تابستان، صص ۱۷۰-۱۸۸.
- هلد، دیوید؛ مک‌گرو، آنتونی (۱۳۸۲)؛ *جهانی‌شدن و مخالفان آن*، ترجمه مسعود کرباسیان، تهران: دفتر علمی و فرهنگی.
- یوسفی، علی (۱۳۸۰)؛ «روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت ملی اقوام در ایران»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۲، ش ۸، تابستان، صص ۱۱-۴۲.
- BallRokeach, S., & DeFleur, M. (1976); "A Dependency Model of Mass-Media Effects", *Communication Research*, Vol. 3, No. 1, January 1976, PP 3-21.
- Eriksson, E. H. (1968); *Identity: Youth and Crisis*, New York; W.W. Norton.
- Friedman, T. (2008); *Hot, Flat and Crowded*, Straus Farrar Press, Texas.
- Giddens, A. (1991); *The Consequences of modernity*, Polity press.
- Kia, A. (2007); *Professional users' cyberspace and identity*, Allameh Tabaabai University: Tehran.
- Miller, D. (1995); *On nationality*, Oxford: Clarendon Press.
- Mohammadi, a. (2015); "Virtual Identity and Its Effect on National Identity", *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, Vol. 5, PP 449-456.
- Purdie, N. & Wilss, L. (2007); "Australian National Identity: Young Peoples, Conceptions of What It means to be Australian", *National Identities*, Vol. 9, No. 1, PP 67-82.
- Rosu, M. (2014); *National Identity in Social Network Sites: A Case Study of Romanian Facebook Community*, Advisor: Professor Szabolcs Pogonyi, Budapest, Hungary, Central European University.