

بررسی تأثیر فضای مجازی (اینترنت) بر هویت ملی دانشجویان

* ابراهیم حاجیانی

** حمیدرضا محمدزاده

E-mail: ebhajiani@gmail.com

E-mail: mohamadzade97@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۹/۱۶

چکیده

در این مقاله تأثیر استفاده از اینترنت بر هویت ملی کاربران بررسی شده است. پرسش اصلی این است که آیا بین هر یک از ابعاد استفاده از اینترنت با هویت ملی کاربران رابطه و همبستگی وجود دارد یا خیر. پرسش‌های فرعی همین پرسش را در خصوص هر یک از ابعاد هویت ملی مطرح می‌کنند. در مدل مفهومی، هویت دینی به‌عنوان متغیر مداخله‌گر لحاظ شده است. محققین برای بخش کمی از روش پیمایشی با ابزار پرسشنامه استفاده کردند. پرسشنامه تحقیق بین ۳۲۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران توزیع شد. نتایج تحلیل داده‌ها در آزمون فرضیات تحقیق نشان داد که بین میزان استفاده از اینترنت و بعد شناختی هویت ملی کاربران همبستگی کامل با شدت ۰/۱۱۹ در جهت مثبت وجود دارد. بین مدت استفاده از اینترنت با بعد رفتاری و شناختی هویت ملی کاربران همبستگی مثبت وجود دارد. برای نوع استفاده اطلاعاتی از اینترنت با هویت ملی همبستگی مثبت و برای استفاده‌های ارتباطی و سرگرمی همبستگی منفی به‌دست آمد.

کلید واژه‌ها: هویت ملی، فضای مجازی، هویت دینی.

* دانشیار جامعه‌شناسی و مدیر گروه پژوهش‌های فرهنگی مرکز تحقیقات استراتژیک

** کارشناس ارشد مدیریت فرهنگی و پژوهشگر ایسپا، نویسنده مسئول

مقدمه و بیان مسئله

متغیر اصلی پژوهش جاری هویت ملی است. به زعم استاد مطهری، اگر هویت ملی را نوعی احساس ملی بنامیم، تعریف آن عبارت خواهد بود از: «وجود احساس مشترک یا وجدان دسته جمعی در میان عده‌ای از انسان‌ها که یک واحد سیاسی یا ملت را می‌سازند» (صالحی‌امیری، ۱۳۸۸: ۷۰). همان‌گونه که خانواده، مدرسه و همسالان به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر هویت جوانان شناخته می‌شود، رسانه‌های جمعی نیز نقش مهمی در شکل‌گیری هویت آنها ایفا می‌کند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۱۶۵) که یکی از این رسانه‌ها اینترنت است؛ رسانه‌ای تعاملی و دو طرفه با جذابیت‌های فراوان که کیفیت و نوع خاصی از مناسبات ارتباطی را در فضای رایانه‌ای شکل می‌دهد. مارک پاستر معتقد است پایگاه داده‌ها در اینترنت و رسانه‌های الکترونیکی هویت افراد کاربر را می‌سازند. از نظر وی «این هویت‌سازی حتی بدون آگاهی افراد از این امر شکل می‌گیرد» (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۲۸). به اعتقاد کاستلز از مهم‌ترین تأثیرات انقلاب اطلاعاتی در عصر حاضر می‌توان به تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی بر فرهنگ‌ها اشاره کرد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۶۸). تاملینسون می‌نویسد: اینترنت به‌عنوان یکی از ابزارهای جهانی شدن ضمن مکان‌زدایی از روابط اجتماعی، افق‌های فرهنگی ما را به روی آداب و رسوم و روش‌های گوناگون زندگی باز کرده و درک جدیدی از جهان به‌عنوان یک بافت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی معنادار ایجاد می‌کند (تاملینسون، ۱۳۸۱: ۲۲۹). تأثیر مهم اینترنت بر نوع ارتباطات میان انسان‌هاست. جنکینر باور دارد تمام هویت‌های انسان از جمله هویت‌های فردی، اجتماعی هستند. زیرا براساس نحوه ارتباط با دیگران و تجربه‌های دوران زندگی که در تعامل با دیگران است شکل می‌گیرند (باتمانی، ۱۳۸۴: ۵۲). بنابراین یکی از مهم‌ترین عناصر در انسان‌ها که با گسترش کاربری اینترنت دستخوش تحول خواهد شد عنصر هویت خواهد بود.

هویت به معنی چه کسی بودن از نیاز طبیعی انسان به شناخته شدن و معرفی شدن به چیزی یا جایی نشأت می‌گیرد. این احساس نیاز به تعلق نیازی ذاتی است که در هر فرد وجود دارد (حاجیان، ۱۳۷۹: ۱۹۵). هویت ملی در کشاکش تصور ما از دیگران شکل می‌گیرد. چنانکه یونانی‌ها خود را برتر از بربرها می‌دانستند درحالی‌که بدون بربرها قابلیت یونانی‌ها مشخص نمی‌شود. لذا هویت همیشه دو رویه دارد: «ما» و «غیر ما» که دو روی یک سکه هستند و یکی بدون دیگری معنا ندارد (بیگدلی، ۱۳۸۳: ۱۷۴). «هویت ملی یا هویت جامعه‌ای، بالاترین سطح هویت جمعی در هر کشوری محسوب

می شود» (عبدالهی، ۱۳۷۵: ۱۴۲) «هویت ملی را تقریباً آخرین هویت اکتسابی می دانند که توسط فرد طی فرآیند جامعه‌پذیری از طریق خانواده، مدرسه و رسانه کسب می‌شود» (شیخاوندی، ۱۳۷۹: ۱۳) هویت ملی هر فرد به صورت بخشی از کل هویتش در رابطه با جامعه‌ای که به آن تعلق دارد یا احساس می‌کند که تعلق دارد شکل می‌گیرد (رضایی، ۱۳۸۸: ۱۴۹). در پژوهش جاری مسئله اصلی اینست که آیا هویت ملی افراد با توجه به استفاده‌شان از فضای مجازی، از کم و کیف این استفاده متأثر است؟ قطعاً چنین تأثیری بسط و همه جانبه نخواهد بود. از این رو باید با تأسی از نظریه‌ها و پژوهش‌های موجود، در پی جزئی‌سازی و تدقیق این فرآیند تأثیر باشیم.

سؤالات پژوهش

- آیا بین استفاده از اینترنت و هویت ملی کاربران رابطه وجود دارد؟
- در صورت وجود رابطه، چه عواملی بر هویت ملی کاربران در استفاده از اینترنت تأثیر می‌گذارد؟
- وضعیت هویت ملی کاربران اینترنت چگونه است؟

پیشینه پژوهش

در این بخش به برخی از آثاری که در جریان تحقیق از آنها بهره گرفته شد اما در متن یا در منابع نامی از آنها نیامده است اشاره می‌شود. مجموعه مصاحبه‌های هویت ملی در ایران به کوشش داوود میرمحمدی؛ مؤلفه‌های هویت ملی در ایران به اهتمام گروه تحقیقات سیاسی اسلام؛ دین و هویت به کوشش محمد منصورنژاد؛ جهانی شدن و دین، قداست‌ها و چالش‌ها به کوشش محمدجواد صاحبی؛ مجموعه مقالات نخستین هم‌اندیشی هویت ایرانی؛ پژوهشنامه هویت اجتماعی به کوشش جواد نگارنده؛ کنکاشی در هویت ایرانی به کوشش ابراهیم حاجیانی؛ مجموعه مقالات آینده‌شناسی هویت‌های جمعی در ایران نشر پژوهشکده تحقیقات راهبردی؛ هویت ملی و هویت فرهنگی گردآوری جلال ستاری که البته بیشتر شمه تاریخی دارد؛ خلاصه مقالات همایش ملی جوانان و هویت ایرانی نشر جهاد دانشگاهی که بیشتر شمه روان‌شناسی دارد؛ مجموعه مقالات همایش هویت ملی و جهانی شدن، مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی. از کتاب‌ها در حوزه هویت، کتاب محمدحسین پژوهنده (۱۳۸۲)، محمدرضا تاجیک (۱۳۸۴)، ناصر فکوهی (۱۳۸۹)، یوسفعلی میرشکاک (۱۳۸۶)، هویت اجتماعی اثر ریچارد

جنکینز ترجمه تورج یاراحمدی (۱۳۸۱)، تجدد و تشخیص اثر آنتونی گیدنز ترجمه ناصر موفقیان (۱۳۷۸)، هویت انسانی اثر ادگار مورن ترجمه امیر نیک‌پی (۱۳۸۴)، ملیت اثر دیوید میلر ترجمه داوود غرایاق زندی (۱۳۸۳)، در حوزه هویت ملی آثار احمد اشرف (۱۳۷۴)، علیرضا زهیری (۱۳۸۹)، ضیاء صدر (۱۳۷۷)، علی‌اکبر کمالی اردکانی (۱۳۸۴)، مریم صنیع‌اجلال (۱۳۸۴)، سیدرحیم ابوالحسنی (۱۳۸۸) و در زمینه اینترنت و جهانی‌شدن، آثار ناصر مدیری و همکاران (۱۳۷۶)، عبدالرضا پویا (۱۳۸۲) و اینترنت و جامعه تألیف اسلوین جیمز ترجمه عباس گیلوری (۱۳۸۰).

چارچوب نظری

شالوده اصلی چارچوب نظری تحقیق جاری، نظریه‌های اجتماعی - رفتاری رسانه‌هاست. این نظریه‌ها به دو بخش «نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی» و «نظریه تأثیر پیام‌های ارتباطی» تقسیم می‌شود. از جمله کارکردهای رسانه‌ها انتقال میراث فرهنگی است. «رسانه‌ها ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی را از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌دهند» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۷). گیبینز و ریمر به چهار نقش رسانه‌ها در زندگی روزمره اشاره می‌کنند که نخستین آنها ساخته شدن هویت است. «فرآورده‌های زیبایی‌شناختی و فرهنگی رسانه‌ها برای فرآیند هویت‌سازی اهمیت اساسی دارند. مردم با مصرف تولیدات رسانه‌ای، زندگی معمولی‌شان را برای مدتی رها می‌کنند و به چیز دیگری روی می‌آورند. بنابراین تجربه زیبایی‌شناختی و فرهنگی امکانات ویژه‌ای برای خوداندیشی فراهم می‌کند» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۸).

رسانه‌ها دارای اثرات کوتاه مدت هستند که در تبلیغات انتخاباتی و مشابه آن نمود پیدا می‌کند و این اثرات موضوع نظریه تزریقی است. اما نظریه استحکام تأکید بر اثرات بلندمدت در تثبیت باورهای مخاطبان دارد (خلاصه از: احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۳۹).

با توجه به تئوری ادگار شاین بنیادی‌ترین بخش فرهنگ، مفروض‌هاست که مبنای رفتارهای عینی است. لایه میانی فرهنگ ارزش‌ها و رفتارها و لایه رویی شامل مصنوعات و مظاهر فرهنگ است. هر چه از لایه‌های رویی به لایه‌های زیرین حرکت کنیم هم تغییر مقولات و هم ایجاد آنها دشوارتر می‌شود. عمیق‌ترین تأثیر را لایه‌های زیرین در افراد می‌گذارد، و طبیعی است که تغییر آنها طولانی‌تر و با چالش بیشتری همراه است، چرا که با اعمال، تفکر و احساس آنان عجین شده است (خلاصه از: رضایی، ۱۳۹۰: ۶۲). همین نگاه را در الگوی تغییر گالیاردی و در نظریه هافستد می‌بینیم.

«تغییرات فرهنگی مبدأ تغییر در هویت افراد یک جامعه است» (رضایی، ۱۳۹۰: ۷۷). با تطبیق دو نظریه تزیقی و استحکام با تئوری شاین، ابعاد ارزشی و رفتاری هویت مشمول اثرات بلندمدت رسانه‌ها می‌شوند و ابعاد شناختی و احساسی که با مصنوعات مرتبطاند، سریعتر تغییر می‌کنند. دو نظریه مذکور حاکی از اثرپذیری ابعاد مختلف هویت از رسانه‌ها هستند.

نظریه **کاشت** بر این مبناست که رسانه در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود. در نظریه **برجسته‌سازی** علاوه بر میزان مدت استفاده، بحث نوع استفاده از اینترنت نیز مطرح است. در این نظریه بر شکل پیام (در قالب سرگرمی، خبری،...) تأکید می‌شود که می‌تواند به صورت ابزاری در جهت تأثیرگذاری بر مخاطب به کار رود.

در فرآیند تأثیرگذاری رسانه‌ها چند عامل دخیل است. یکی از آنها چنان‌که در نظریه **استفاده و خشنودی** مطرح است «انتخاب» مخاطب است. این‌که او کدام برنامه را از کدام وسیله ارتباطی انتخاب می‌کند. «این انتخاب خود متأثر از علائق شخصی، آرزوها، ارزش‌های اعتقادی، عادات، رضایت‌ها و نیازهای مختلف است» (دفلور، دنیس، ۱۳۸۷: ۵۹۰). لذا وجود متغیر مداخله‌گر لحاظ شده یعنی هویت دینی مبرهن می‌شود. عنصر انتخاب در یک رسانه تعاملی همچون اینترنت که تنوع محتوا در آن قابل توجه است، اهمیت بسزایی می‌یابد. در این نظریه نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها در چهار مقوله اصلی آگاهی و نظارت، روابط شخصی، هویت شخصی و سرگرمی آمده است. در تحقیق جاری برای نوع استفاده از اینترنت ابعاد اطلاعاتی، ارتباطی و سرگرمی در نظر گرفته شده که منطبق بر مقولات فوق است.

در حوزه هویت ملی، مبنای نظری به کار گرفته شده در این تحقیق نظریه هویت اجتماعی هنری تاجفل است. وی هویت اجتماعی را با عضویت گروهی پیوند می‌زند و عضویت گروهی را متشکل از سه عنصر شناختی، ارزشی و احساسی می‌داند (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۳). به عنوان تعریف نظری، هویت ملی تعریف شخص از خود است براساس شناخت او از تعلق و ارتباطش نسبت به سرزمینی خاص به همراه ملاحظات ارزشی و احساسی مترتب با آن (تاجفل و ویلکز، ۱۹۶۳؛ نقل از عباسی قادری و خلیلی کاشانی؛ ۱۳۹۰: ۵۶). در تعریف هویت اجتماعی عضویت گروهی مد نظر بوده که در اینجا برای هویت ملی - به تبع تحقیق پیشینی که در این زمینه انجام شده است - ارتباط با سرزمین جایگزین آن شده است.

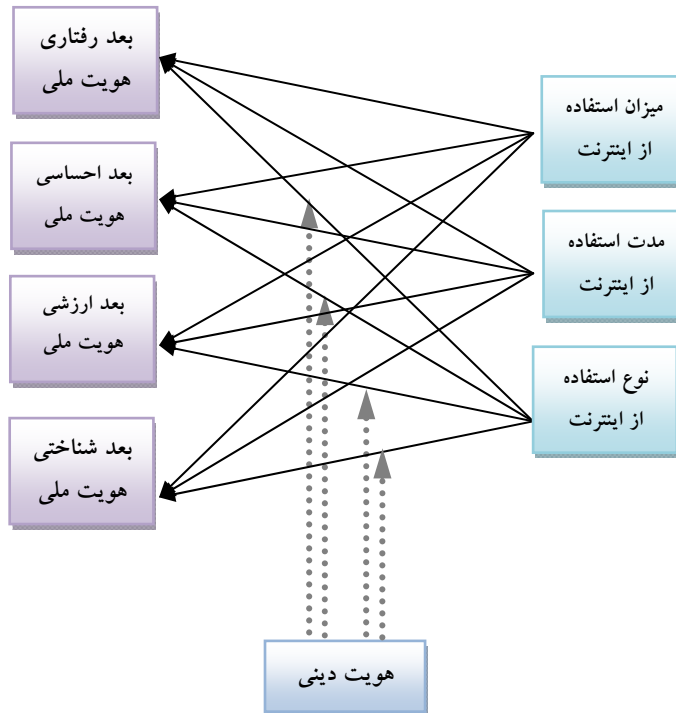
سه بعد هویت ملی براساس نظریه فوق روشن می‌شود. **بعد شناختی**: میزان شناخت و آگاهی فرد از تعلق و ارتباطش نسبت به سرزمین ایران. **بعد ارزشی**: ارزش‌های فرهنگی یا اجتماعی که فرد از حیث تعلقش به سرزمین ایران، قبول دارد و نسبت به آنها متعهد است. و **بعد احساسی**: احساسات خاص فرد نسبت به سرزمین ایران و نسبت به دیگرانی که مثل او رابطه‌ای مشابه با سرزمین ایران دارند. بعد رفتاری در این تحقیق متأثر از نظریه گافمن افزوده شد. وی در اثر داغ (۱۹۶۳) به بررسی شکاف میان آنچه یک شخص باید باشد یعنی هویت اجتماعی بالقوه و آنچه واقعاً هست یعنی هویت بالفعل پرداخته است. اگر در فرایند کنش متقابل، بین هویت فرهنگی بالقوه و هویت فرهنگی بالفعل سازگاری وجود نداشته باشد و شکافی به وجود آید شاهد نوعی بی‌هویتی و داغ فرهنگی خواهیم بود. بدین ترتیب باید بین آنچه افراد بیان می‌کنند و آنچه انجام می‌دهند تفاوت قائل شد. **بعد رفتاری** عبارتست از عمل و رفتار عینی و مشخصی که فرد در حراست و در راستای هویت ملی‌اش انجام می‌دهد یا در شرایط مقتضی انجام خواهد داد.

در خصوص کلیت موضوع، اینگلهارت با طرح مفهوم انقلاب خاموش بر این نظر است که ورود سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید از طریق فناوری‌های نوین ارتباطی می‌تواند گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند. وی رسانه‌های نو را موجب گسست جدی در مبانی هویتی جامعه و تضعیف هویت ملی دانسته است (نیازی، شفائی مقدم، ۱۳۹۱: ۱۲۴). هم‌چنان‌که کاستلز می‌گوید: ماهواره و اینترنت با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت ملی شهروندان ایفا می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۲). مارک پاستر فرآیند جهانی شدن رسانه‌ها را با جریان افول هویت‌های ملی تحلیل کرده است (پاستر، ۱۳۷۷: ۵۲). و گیدنز اینترنت را عامل بی‌ثباتی و بی‌نظمی فرهنگی قلمداد می‌کند (اسلوین، ۱۳۸۰: ۱۴). می‌توان این نظرات را به همراه آنچه در ابتدا به‌عنوان کارکرد هویت‌سازی رسانه‌ها بیان شد، زیرساخت نظری کلیت تحقیق دانست و اثرپذیری ابعاد هویت را با تطبیق نظریات تزریقی و استحکام با تئوری شاین، اثرگذاری میزان و مدت استفاده را با تئوری کاشت، نوع استفاده را با نظریه برجسته‌سازی، اثرگذاری متغیر مداخله‌گر را با نظریه استفاده و خشنودی و ابعاد هویت را با هویت اجتماعی تاجفل و بحث گافمن توضیح داد.

فرضیه‌ها

تحقیق جاری دارای سه فرضیه اصلی و برای هر یک، چهار فرضیه فرعی است.
یک: میزان استفاده از اینترنت با هویت ملی کاربران (و با چهار بعد مذکور) رابطه دارد.
دو: مدت استفاده از اینترنت با هویت ملی کاربران (و با چهار بعد مذکور) رابطه دارد.
سه: نوع استفاده از اینترنت با هویت ملی کاربران (و با چهار بعد مذکور) و با توجه به هویت دینی آنان رابطه دارد.

نمودار شماره ۱: مدل تحلیلی بر اساس چارچوب نظری



تعاریف عملیاتی، ابعاد و شاخص‌ها

استفاده از اینترنت: این متغیر، خود به سه متغیر جدا تقسیم شده است: میزان، مدت و نوع استفاده از اینترنت.

میزان استفاده از اینترنت: مدت زمانی از شبانه روز که کاربر از اینترنت استفاده می‌کند.

مدت استفاده از اینترنت: مدت زمان یا تعداد سال‌هایی که کاربر به اینترنت دسترسی دارد و از آن استفاده می‌کند.

نوع استفاده از اینترنت: محتوای سایت‌ها و برنامه‌های اینترنتی که مورد استفاده قرار می‌گیرد، و به سه نوع تقسیم می‌شود: اطلاعاتی، ارتباطی، سرگرمی - تفریحی. در این تحقیق برای هر یک از ابعاد در نظر گرفته شده دو شاخص لحاظ شد: **بعد اطلاعاتی:** سایت‌های خبری، سایت‌های علمی - آموزشی. **بعد ارتباطی:** ارتباطات دو یا چند نفره، ارتباطات شبکه‌ای. **بعد تفریحی - سرگرمی:** بازی‌ها، موسیقی و ترانه.

هویت ملی: تعاریف نظری و عملیاتی و ابعاد آن ذکر شد.

در تحقیق جاری بعد احساسی هویت ملی با سه شاخص عملیاتی شده است:

- ۱- خوشایند دانستن و لذت بردن از هنرهای ایرانی مانند موسیقی سنتی، پوشش محلی و معماری اسلامی
- ۲- ترجیح دادن و پسندیدن مراسم ایرانی - اسلامی مانند مراسم عید نوروز و نیمه شعبان
- ۳- خوشایند دانستن و علاقه داشتن به آثار تداوم‌دهنده هویت و فرهنگ ایرانی. شاخص‌های بعد شناختی: ۱- آگاهی از حوادث و وقایع تاریخ ایران
- ۲- مطالعه اشعار و متون ادبی ایران
- ۳- شناخت میراث فرهنگی ایران. شاخص‌های بعد رفتاری: ۱- دفاع از تمامیت ارضی و اعتبار کشور
- ۲- مشارکت در امور سیاسی
- ۳- ترجیح سرزمین در امور عملی مانند مهاجرت و توسعه کشور. شاخص‌های بعد ارزشی: ۱- احساس وظیفه در پاسداری از میراث ملی و فرهنگی
- ۲- میهن‌دوستی، عشق ورزیدن به ایران و متعلق دانستن خود به آن
- ۳- خانواده‌گرایی؛ وابستگی به سبک زندگی ایرانی
- ۴- وفاداری به ارزش‌های دیرینه ملی مانند دین‌مداری و تمامیت ارضی.

روش تحقیق

پژوهش جاری از نوع زمینه‌یابی / پیمایشی (خاکی، ۱۴: ۲۱۲) برحسب هدف، مطالعه همبستگی دو و چند متغیری (محمدنژاد، ۱۳۹۱: ۴۹) یعنی با هدف تعیین ارتباط دو یا چند متغیر، دارای طرح زمینه‌یابی مقطعی و از حیث شیوه گردآوری داده‌ها، غیر آزمایشی است. داده‌ها در بخش نظری، کیفی و در بخش پیمایشی، کمی و از نوع دست اول است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش پیمایشی پرسشنامه است، با پرسش‌های بسته و مقیاس‌سازی با طیف لیکرت. مشخصه‌ها و چینش پرسش‌ها استاندارد شده (دواس، ۱۳۷۶: ۹۰) و پس از شش بار ویرایش، نهایی شده است.

جامعه آماری مورد بررسی گروه دانشجویان رشته‌های علوم انسانی، فنی - مهندسی

و علوم پزشکی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران در سال ۱۳۹۲ است که جمعاً حدود ۱۳۰۰ نفر را شامل می‌شوند. حجم گروه نمونه از جدول کرجسی و مورگان ۲۹۷ بدست آمد که برای جلوگیری از نقص پوشش به ۳۲۰ افزایش داده شد. نمونه‌برداری از نوع سهمیه‌ای (سکاران، ۱۳۸۱: ۳۱۰) است.

برای پرسشنامه سنجش هویت ملی از دو مأخذ زیر استفاده شد.

۱- عباسی قادی، خلیلی کاشانی؛ ۱۳۹۰؛ پیوست ۳، صص ۲۳۶-۲۳۹. در تحلیل عاملی متغیر وابسته، $KOMO=0/67$ و سطح معنی داری آزمون بارتلت $0/000$ بدست آمده است. مقدار آلفا برای بعد شناختی $0/8$ ، بعد احساسی $0/88$ ، بعد ارزشی $0/70$ و در مجموع $0/90$ بدست آمده است (عباسی قادی، خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰: ۱۱۳).

۲- حاجیانی، ابراهیم؛ ۱۳۸۸؛ ضمایم ۱ تا ۳. آلفای 41 گویه هویت ملی 84 درصد بوده است (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۵۳۱). آلفای 35 گویه هویت دینی 93% و میزان $KOMO$ 93% بوده است.

گویه‌های هویت دینی تماماً از مأخذ دوم برداشت شد. برای هویت ملی به پرسشنامه پژوهش‌های اسدپور، حاتمی و سام‌خانی نیز مراجعه شد و با آنها تطبیق داده شد. آزمون پایایی پرسشنامه نهایی پس از جمع‌آوری 120 پرسشنامه انجام و جهت روایی گویه‌ها از پرسشنامه پژوهش‌های معتبر قبل استفاده شد.

جدول شماره ۱: نتایج آزمون پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	پرسش‌ها	داده‌های معتبر	آلفای کرونباخ
استفاده از اینترنت	۱ تا ۸	۱۱۶	۰/۶۶۶
هویت ملی	۹ تا ۲۵	۱۰۹	۰/۸۸۶
هویت ملی - بعد احساسی	۹ تا ۱۲	۱۱۹	۰/۷۱۶
هویت ملی - بعد شناختی	۱۳ تا ۱۵	۱۱۴	۰/۷۴۴
هویت ملی - بعد رفتاری	۱۶ تا ۲۰	۱۱۸	۰/۸۰۵
هویت ملی - بعد ارزشی	۲۱ تا ۲۵	۱۱۷	۰/۸۰۰
هویت دینی	۳۲ تا ۳۷	۱۱۸	۰/۹۰۲

یافته‌های توصیفی پژوهش

جنسیت: 41% گروه نمونه را مردان و 59% را زنان تشکیل می‌دهند. تفاوت معناداری در هویت ملی و هویت دینی این دو گروه وجود ندارد. میزان استفاده از اینترنت در مردها

اندکی بالاتر از زن‌هاست اما تفاوت معنادار نیست. مدت و نوع استفاده یکسان است. اثر جنسیت در لطف‌آبادی (۱۳۸۳)، مهدوی (۱۳۸۸) و آذین (۱۳۸۸) نیز تأیید شده است. **سن:** کمترین سن ۱۹ سال و بیشترین سن ۵۷ سال است. با افزایش سن، هویت ملی نیز اندکی افزایش می‌یابد. با توجه به نتایج پژوهش جاری، نیازی (۱۳۹۱) و علوی (۱۳۸۷) می‌توان یک برداشت کلی داشت که با افزایش سن، نوع استفاده به مرور از استفاده‌های سرگرمی - تفریحی فاصله می‌گیرد.

مقطع تحصیلی: ۴۰٪ اعضا در مقطع کارشناسی و ۵۹٪ در مقطع کارشناسی ارشد بوده‌اند. نوع استفاده در مقطع کارشناسی ارشد به‌طور معنادار بیشتر اطلاعاتی و در مقطع کارشناسی بیشتر تفریحی - سرگرمی است. در یک برداشت کلی و با توجه به تحقیق لطف‌آبادی (۱۳۸۳) می‌توان گفت با افزایش مقطع تحصیلی، در هویت ملی نیز افزایش مشاهده می‌شود.

رشته تحصیلی: از گروه نمونه ۴۴٪ از دانشجویان علوم انسانی، ۴۴٪ دانشجویان فنی - مهندسی و ۱۲٪ علوم پزشکی بوده‌اند. هویت ملی در گروه انسانی بیش از دو گروه دیگر است. میزان استفاده دانشجویان فنی مهندسی از اینترنت بیش از دو گروه دیگر است و استفاده ارتباطی ایشان نیز به‌طور معناداری بیشتر از دو گروه دیگر بوده است. **وضعیت تأهل:** ۷۰٪ پاسخگویان مجرد و ۳۰٪ متأهل بوده‌اند. هویت ملی دو گروه تقریباً برابر است اما در نوع استفاده از اینترنت، متأهل‌ها بیشتر استفاده اطلاعاتی و مجرد‌ها بیشتر استفاده ارتباطی و سرگرمی داشته‌اند.

استفاده از اینترنت: ۴۳٪ پاسخگویان، روزانه بیش از ۲ ساعت از اینترنت استفاده می‌کرده‌اند. ۳۰٪ یک تا دو ساعت، ۱۱٪ کمتر از یک ساعت و ۱۶٪ چند روز یکبار از اینترنت استفاده می‌کرده‌اند. مدت استفاده ۷۷٪ آنان بیش از پنج سال، ۱۰٪ چهار سال، ۵٪ سه سال، ۳٪ دو سال و ۴٪ یکسال و کمتر بوده است. بیشترین نوع استفاده از اینترنت استفاده اطلاعاتی بوده است. پس از آن ارتباطی و کمترین استفاده مربوط به استفاده‌های تفریحی - سرگرمی می‌شده است. درصدهایی که برای پراکندگی داده‌ها در متغیر میزان استفاده به دست آمده، در مقایسه بین خود گزینه‌ها و نیز تحقیقات احمدپور (۱۳۸۹) و علوی (۱۳۸۷) قابل قبول بوده و تقسیم‌بندی نسبتاً خوبی انجام شده است.

هویت کاربران: بعد شناختی هویت ملی در حد متوسط (بین ۲ و ۳) و سه بعد دیگر در حد زیاد (بین ۳ و ۴) قرار داشت. با توجه به نتایج پژوهش جاری و نتایج حقیقتیان (۱۳۸۸) و نیازی (۱۳۹۱) می‌توان گفت چه در دبیرستان و چه در دانشگاه، هویت ملی

در وضعیت خوب و متوسط به بالا قرار دارد. در میان ابعاد هویت دینی ابتدا بعد فرهنگ مذهبی، سپس هویت مذهبی، سپس رفتار مذهبی و در آخر بعد اجتماعی هویت مذهبی قرار داشت. میانگین هر سه بعد در حد زیاد ارزیابی شد.

یافته‌های استنباطی پژوهش

جدول شماره ۴: نتایج آزمون K-S، کشیدگی و چولگی متغیرهای مورد آزمون

چولگی	کشیدگی	نتایج K-S	
-۰/۰۵۱	-۰/۳۱۸	۰/۶۴۶	هویت ملی
-۰/۱۲	-۰/۸۳۵	۱/۴۶	بعد رفتاری
-۰/۱۵۴	-۰/۵۰۸	۱/۶۰۶	بعد احساسی
-۰/۵۵۷	۰/۱۳۴	۱/۷۱۷	بعد ارزشی
-۰/۰۲۸	-۰/۳۰۶	۱/۶۵۷	بعد شناختی
-۰/۲۵۲	-۰/۸۰۲	۱/۱۳۲	هویت دینی
-۰/۳۴۵	۰/۹۳۵	۱/۵۰۴	پایگاه اجتماعی
-۰/۷۵۴	-۰/۷۶۷	۴/۴۶۲	میزان استفاده
-۲/۳۴۸	۴/۶۷۲	۸/۰۱۹	مدت استفاده
-۰/۲۲۸	۰/۲۶۵	۲/۶۱۶	استفاده اطلاعاتی
۰/۱۳۶	-۰/۹۵۱	۲/۵۷۳	استفاده ارتباطی
۰/۱۳۶	-۰/۳۵۱	۲/۳۱۹	استفاده سرگرمی

متغیر وابسته و چهار بعد آن و متغیر مداخله‌گر در وضعیت توزیع نرمال قرار دارد اما متغیرهای مستقل خیر. در همبستگی‌هایی که مربوط به این متغیرها می‌شد، از آزمون‌های غیرپارامتری نیز به اقتضا استفاده کردیم. هم‌چنین سطح سنجش از فاصله‌ای به ترتیبی تبدیل و پاسخ‌ها مقایسه شد که در رد یا تأیید شدن فرضیات تفاوتی مشاهده نشد. فرضیه اصلی اول به بررسی رابطه میزان استفاده از اینترنت با هویت ملی کاربران می‌پردازد. این فرضیه در هر دو حالت آن رد شد. از فرضیات فرعی تنها فرضیه آخر تأیید شد: «بین میزان استفاده از اینترنت و بعد شناختی هویت ملی کاربران آن، رابطه

وجود دارد». در میان شاخص‌های بعد شناختی، شناخت میراث فرهنگی بیشترین همبستگی را با میزان استفاده کاربران دارد. این نتایج با نتایج حاتمی (۱۳۸۹)، نوابخش (۱۳۸۹)، نیازی (۱۳۹۱)، حافظ‌نیا (۱۳۸۵)، علوی (۱۳۸۷)، علوی (۱۳۸۹) و ایزدی (۱۳۹۰) همسو است اما دوران (۱۳۸۵)، کلدی (۱۳۸۸) و عباسی قادی (۱۳۹۰) عدم رابطه را نتیجه گرفته‌اند.

فرضیه اصلی دوم رابطه مدت استفاده از اینترنت را با هویت ملی کاربران به بحث می‌گذارد. این فرضیه رد شد. در بین ابعاد هویت ملی وجود همبستگی مدت استفاده با شاخص محصولات فرهنگی بعد احساسی، با بعد شناختی (و هم‌چنین شاخص‌های اشعار و متون ادبی، شناخت میراث فرهنگی) و با بعد رفتاری (و هم‌چنین شاخص ترجیح سرزمین مادری) تأیید شد. به‌عنوان حاشیه این فرضیه، متغیر هویت دینی در ابعاد شناختی و رفتاری حائز نقش است. هم‌چنین مدت استفاده از اینترنت با فرهنگ مذهبی به‌صورت مستقل در همبستگی قرار دارد.

فرضیه سوم، وجود رابطه بین نوع استفاده را با هویت ملی تحقیق می‌کند. صورت اصلی این فرضیه برای هر سه نوع استفاده تأیید شد. عقیلی (۱۳۸۹)، نیازی (۱۳۹۱) و عباسی قادی (۱۳۹۰) به نتیجه‌ای مشابه رسیده‌اند. متغیر مداخله‌گر هویت دینی تنها در نوع اطلاعاتی استفاده از اینترنت نقش داشت. در حاشیه فرضیه سوم، استفاده اطلاعاتی با هویت دینی و سه شاخص رفتار مذهبی، فرهنگ مذهبی و بعد اجتماعی هویت دینی دارای همبستگی کامل است. نوع استفاده اطلاعاتی با دو شاخص فرهنگ مذهبی و بعد اجتماعی هویت دینی دارای همبستگی کامل است.

نوع استفاده ارتباطی از اینترنت و دو شاخص آن با هویت دینی و چهار شاخص آن دارای همبستگی کامل است. استفاده تفریحی - سرگرمی و شاخص بازی‌های اینترنتی با هویت دینی و چهار شاخص آن دارای همبستگی کامل است. شاخص موسیقی و ترانه تنها با فرهنگ مذهبی و بعد اجتماعی هویت دینی همبستگی دارد. هویت دینی بیشتر در رابطه استفاده اطلاعاتی کاربران با هویت ملی تأثیر دارد. در عباسی قادی (۱۳۸۶) و احمدپور (۱۳۸۹) وجود رابطه بین استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران تأیید شده است که در اینجا نیز علاوه بر اثر مداخله‌گری، وجود چنین رابطه‌ای تأیید می‌شود.

جدول شماره ۵: ضریب همبستگی و معناداری فرضیات تأیید شده

شماره فرضیه	متغیر مستقل	متغیر مداخله‌گر	متغیر وابسته و ابعاد آن	ضریب همبستگی	معناداری
یک-۴	میزان استفاده	-	بعد شناختی	۰/۱۱۹	۰/۰۳۴
دو-۱	مدت استفاده	-	بعد رفتاری	-۰/۱۰۷	۰/۰۵۶
دو-۴	مدت استفاده	-	بعد شناختی	۰/۱۵۶	۰/۰۰۵
سه	استفاده اطلاعاتی	-	هویت ملی	۰/۲۸۵	۰/۰۰۰
سه	استفاده اطلاعاتی	هویت دینی	هویت ملی	۰/۲۶	۰/۰۰۰
سه	استفاده ارتباطی	-	هویت ملی	-۰/۱۵۶	۰/۰۰۵
سه	استفاده سرگرمی	-	هویت ملی	-۰/۱۸۵	۰/۰۰۱
سه-۱	استفاده اطلاعاتی	-	بعد رفتاری	۰/۱۳۱	۰/۰۱۹
سه-۱	استفاده ارتباطی	-	بعد رفتاری	-۰/۲۲۸	۰/۰۰۰
سه-۱	استفاده ارتباطی	هویت دینی	بعد رفتاری	-۰/۱۱	۰/۰۷
سه-۱	استفاده سرگرمی	-	بعد رفتاری	-۰/۲۰۲	۰/۰۰۰
سه-۲	استفاده اطلاعاتی	-	بعد احساسی	۰/۲۳۷	۰/۰۰۰
سه-۲	استفاده اطلاعاتی	هویت دینی	بعد احساسی	۰/۲۱	۰/۰۰۰
سه-۲	استفاده ارتباطی	-	بعد احساسی	-۰/۱۳۸	۰/۰۱۴
سه-۲	استفاده سرگرمی	-	بعد احساسی	-۰/۱۶۷	۰/۰۰۳
سه-۳	استفاده اطلاعاتی	-	بعد ارزشی	۰/۲۲	۰/۰۰۰
سه-۳	استفاده اطلاعاتی	هویت دینی	بعد ارزشی	۰/۱۸	۰/۰۰۰
سه-۳	استفاده ارتباطی	-	بعد ارزشی	-۰/۲	۰/۰۰۰
سه-۳	استفاده سرگرمی	-	بعد ارزشی	-۰/۱۷	۰/۰۰۳
سه-۴	استفاده اطلاعاتی	-	بعد شناختی	۰/۲۳	۰/۰۰۰
سه-۴	استفاده اطلاعاتی	هویت دینی	بعد شناختی	۰/۲۳	۰/۰۰۰
سه-۴	استفاده ارتباطی	-	بعد شناختی	۰/۱۲۶	۰/۰۲۵
سه-۴	استفاده ارتباطی	هویت دینی	بعد شناختی	۰/۱۴	۰/۰۱۴

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

اینترنت، در عین گستردگی به شئون مختلف حیات فردی و اجتماعی ما، متضمن نوعی تکثر محتوایی است که غالباً حامل فرهنگ مبدأ و سازنده خود است. در سال ۲۰۰۵ ۸۰٪ محتویات اینترنت به زبان انگلیسی بوده و از باقی ۴٪ متعلق به زبان ژاپنی و ۱۶٪ متعلق به زبان‌های دیگر به ویژه چینی، اسپانیولی، آلمانی، فرانسوی و کره‌ای بوده است (ساروخانی، بابایی‌فرد، ۱۳۹۱: ۱۳۷). بدین ترتیب باید اینترنت را از نمودهای جهانی شدن فرهنگی دانست. مقوله‌ای که هویت ملی ما را از درون و بیرون به چالش می‌خواند (رضایی، ۱۳۸۸: ۱۵۴).

رویکرد پژوهش جاری جامعه‌شناسی جریان غالب بود و سعی شد با قیاس از نظریه‌ها و استقرا از داده‌ها زمینه‌ای برای پالایش در نظریات و نیل به اهداف انضمامی فراهم آورد. از ویژگی‌های ممیزه و منحصر به فرد آن لحاظ کردن متغیرهای مداخله‌گر (به جای رابطه‌ای) است. هم‌چنین پژوهش‌هایی که اخیراً در زمینه هویت ایرانی انجام گرفته است، هویت غالب ایرانیان را گونه‌ای هویت انسجامی یا ترکیبی می‌شناسد که حاکی از پیکربندی یگانه‌ای از علایق فرهنگی و هویتی است و از تجارب خاص گروهی در بافت اجتماعی و فرهنگی ایران ناشی می‌شود. لذا در این تحقیق نیز متغیر هویت دینی دخالت داده شد و نتایج آن ارائه گردید.

به‌عنوان نتیجه نخست برخلاف آنچه غالباً اظهار می‌شود، تأثیر میزان و مدت استفاده از فضای مجازی بر هویت ملی در بعد شناختی تأثیری مثبت است. افرادی که ساعات بیشتری در روز یا سال‌های بیشتری از فضای مجازی استفاده کرده‌اند اطلاعاتشان از تاریخ و از میراث فرهنگی کشور بیشتر بوده است. هم‌چنین افزایش میزان استفاده از سایت‌های خبری و علمی - آموزشی مقارن با تقویت این بعد از هویت ملی است.

دوم، هرچه افراد سالیان بیشتری باشد که از اینترنت استفاده می‌کنند، سلیقه‌شان بیشتر به سمت فیلم‌های غربی گرایش دارد. هم‌چنین در بعد رفتاری ضعیف‌تر عمل می‌کنند. برای مثال زندگی در خارج از ایران را به زندگی در کشورشان ترجیح می‌دهند یا کالاها و اجناس خارجی را بر مشابه ایرانی‌اش ترجیح می‌دهند. نتیجه سوم در حاشیه آزمون فرضیات است. هرچه میزان و مدت استفاده از اینترنت افزایش داشته، به ترتیب در هویت مذهبی و فرهنگ مذهبی کاربران کاهش مشاهده شده است. نتیجه چهارم، هر چه کاربران بیشتر استفاده‌های علمی و خبری داشته‌اند هویت ملی‌شان بالاتر بوده و هر

چه بیشتر استفاده‌های ارتباطی و سرگرمی داشته‌اند هویت ملی شان پایین‌تر بوده است. جالب است که استفاده ارتباطی و سرگرمی در غالب موارد رفتار مشابهی نشان می‌دهند و به نظر می‌رسد کاربردهای ارتباطی نیز بیشتر جنبه سرگرمی داشته است.

در پایان در چارچوب مدل SWOT چهار پیشنهاد طرح می‌شود. نقطه قوت ما از حیث منابع داده، سایت‌های خبری و اطلاعاتی مان است و پژوهش جاری نشان می‌دهد افزایش استفاده از آنها مقارن با تقویت و تحکیم ابعاد مختلف هویت کاربران است. لذا این سایت‌ها باید در همین خط مشی فعلی شان توسعه یابند و کاربران بیشتری به سمت آنها هدایت شوند. از حیث منابع انسانی نقطه قوت مان یا دست کم نقطه امن مان کاربران مذهبی اینترنت‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد نوع استفاده‌های این افراد به طور طبیعی متمایل به استفاده‌های آموزشی و اطلاعاتی است و هویت دینی و شاخص‌هایش با میزان استفاده‌های ارتباطی و سرگرمی رابطه معکوس و معنادار داشته است.

در حوزه محصولات فرهنگی صوتی - تصویری در فضای مجازی دارای ضعف هستیم. تغییر ذائقه کاربران دانشجو و گرایش حس‌زیبایی‌شناسانه آنان به محصولات غربی مشهود بوده و با مدت استفاده ایشان از اینترنت ارتباط مستقیم داشته است. از آنجا که سلیق افراد در بلندمدت شکل می‌گیرد، به نظر می‌آید نوعی تجدیدنظر و اصلاح در سیاست‌های کلی حاکم بر این سایت‌ها لازم است. از نقاط ضعف ما در حوزه منابع انسانی این است که هویت مذهبی و فرهنگ مذهبی کاربران دانشجو بیشتر در معرض آسیب است و بعد رفتاری هویت ملی آنان دارای بیشترین آسیب‌پذیری از ناحیه فضای مجازی است. بنابراین ضروری‌ترین اقدام فعلی، تقویت این ابعاد است. اگر در خود فضای مجازی نتوان به خوبی به این مهم نائل شد، باید آن را با برنامه‌های دیگری که در خارج از این فضا برای کاربران دانشجو در نظر گرفته می‌شود جبران کرد.

از جمله تهدیدهای پیش‌رو، کاربردهای نوع دوم و سوم از اینترنت است. لذا باید تدابیری اندیشیده شود که استفاده‌ها به سمت استفاده‌های اطلاعاتی هدایت شود و تفریحات کاربران دانشجو به خارج از فضای مجازی منتقل شود. اگر دانشجو در محیط خود خلاء ارتباطی یا تفریحی حس کند و بکوشد این نیازها را با فضای مجازی رفع کند، طبق یافته‌های این پژوهش لطمه آن متوجه هویت ملی و دینی وی خواهد شد. فرصتی که این تحقیق به ما نشان می‌دهد قوت کاربران در بعد احساسی هویت ملی است. رقابت اصلی در فضای مجازی ایجاد جذابیت برای مخاطبان است. یافته‌های این

تحقیق نشان می‌دهد سومین گویه با میانگین بالا، گویه مربوط به شرکت در مراسم آیینی بوده (با میانگین ۳/۷۷ از ۵) و پنجمین گویه نیز ترجیح استفاده از صنایع دستی و هنرهای بومی ایرانی برای تزئین خانه بوده است (میانگین ۳/۳۴ از ۵). این موارد راه‌هایی را برای جذب کاربران دانشجو و ورود به پس‌زمینه‌های احساسی آنها نشان می‌دهد که در حاشیه آن می‌توان به تقویت عناصر ضعیف‌تر نیز پرداخت.

منابع

- احمدپور، مریم؛ قادرزاده، امید (۱۳۸۹)؛ «تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان»، *دوفصلنامه علمی - تخصصی پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه*، س ۲، ش ۱، صص ۷۵-۹۹.
- احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰)؛ *بازاندیشی در فرهنگ و رسانه*، ج ۱، تهران: چاپار.
- آذین، احمد؛ پیرمحمدی، کبری (۱۳۸۸)؛ «بررسی نقش رسانه‌های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان»، *پژوهش‌نامه علوم اجتماعی دانشگاه گرمسار*، س ۲، ش ۲، صص ۱۵۷-۱۳۹.
- اسدپور، یاشار (۱۳۹۱)؛ *بررسی رابطه آموزش موسیقی سنتی بر هویت ملی*، دکتر محمدرضا تاجیک، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، (منتشر نشده).
- اسلوین، جیمز (۱۳۸۰)؛ *اینترنت و جامعه*، ترجمه عباس گیلوری و علی رادباوه، تهران: کتابدار.
- ایزدی، مهشید؛ قاسمی، کبری (۱۳۹۰)؛ «تأثیر استفاده از شبکه اطلاعات جهانی بر هویت دینی - ملی دانش‌آموزان»، *کتاب ماه علوم اجتماعی*، اردیبهشت، س ۱۵، ش ۳۸، صص ۱۱۴-۱۲۱.
- بیگدلی، علی (۱۳۸۳)؛ «سیر تحول و تکوین هویت ملی در ایران»، در *گفتارهایی درباره هویت ملی در ایران*، تهران: مؤسسه مقالات ملی.
- باستر، مارک (۱۳۷۷)؛ *عصر دوم رسانه‌ها*، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: مؤسسه ایران.
- تاملینسون، جان (۱۳۸۱)؛ *جهانی‌شدن و فرهنگ*، ترجمه محسن حکیمی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- حاتمی، مریم (۱۳۸۹)؛ *تأثیر جهانی‌شدن بر هویت ملی دانشجویان*، دکتر حسن سرابی، سیف‌الله سیف‌اللهی، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، (منتشر نشده).
- حاجیبانی، ابراهیم (۱۳۷۹)؛ «تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۲، ش ۵، صص ۲۲۸-۱۹۳.

- (۱۳۸۸)؛ *جامعه‌شناسی هویت ایرانی*، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- حافظنیا، محمدرضا، کاویانی‌راد، مراد؛ کریمی‌پور، یداله؛ طاهرخانی، مهدی (۱۳۸۵)؛ «تأثیر جهانی‌شدن بر هویت ملی»، *فصلنامه ژئوپلیتیک*، س ۲، ش ۳ و ۴، صص ۲۱-۱.
- حقیقتیان، منصور؛ غضنفری، احمد؛ تکه اکبرآبادی، پروانه (۱۳۸۸)؛ «هویت ملی و برخی عوامل مؤثر بر آن در بین دانش‌آموزان مقطع متوسطه اصفهان»، *جامعه‌شناسی معاصر*، س ۱، ش ۲، صص ۱۸۶-۱۷۳.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۴)؛ *روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی*، چ ۶، تهران: بازتاب.
- دفلور، ملوین؛ دنیس، اورت ای. (۱۳۸۷)؛ *شناخت ارتباطات جمعی*، ترجمه سیروی مرادی، چ ۲، تهران: انتشارات صدا و سیما.
- دواس، دی‌ای (۱۳۷۶)؛ *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نائی، چ ۱۲، تهران: نی.
- دوران، بهزاد (۱۳۸۵)؛ «تأثیر اینترنت بر هویت همالان»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۲، ش ۵، صص ۱۳۶-۱۰۹.
- رضایی، زهرا (۱۳۸۸)؛ «بررسی نقش نظام آموزشی در هویت ملی»، *در پژوهشنامه هویت اجتماعی پژوهشکده تحقیقات استراتژیک*، صص ۱۶۶-۱۴۳.
- رضایی، علی‌اکبر؛ زهره‌ای، محمدعلی (۱۳۹۰)؛ *ابتکار عمل در برنامه‌ریزی و ارزیابی عملکرد فرهنگی*، چ ۱، تهران: شرکت بین‌المللی پژوهش و نشر یادآوران.
- ساروخانی، باقر، بابایی‌فرد، اسدالله (۱۳۹۱)؛ *اینترنت، جهانی‌شدن و هویت فرهنگی جوانان در ایران: چالش‌ها و فرصت‌ها*، تهران: نشر دیدار.
- سام خانینانی، سمیه (۱۳۹۰)؛ *بررسی میزان بهره‌مندی دانش‌آموزان از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و رابطه آن با هویت ملی*، دکتر طهمورث شیری، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، (منتشر نشده).
- سکاران، اوما (۱۳۸۱)؛ *روش‌های تحقیق در مدیریت*، ترجمه دکتر محمد صائی، تهران: مرکز مدیریت دولتی.
- شیخاوندی، داور (۱۳۷۹)؛ *تکوین و تنفید هویت ایرانی*، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران، انتشارات باز.
- صالحی‌امیری، رضا (۱۳۸۸)؛ *انسجام ملی و تنوع فرهنگی*، چ ۲، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.
- عباسی قادی، مجتبی (۱۳۸۶)؛ «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران»، *رسانه*، س ۱۸، ش ۱ (پیاپی ۶۹)، صص ۱۹۸-۱۷۳.
- عباسی قادی، مجتبی؛ خلیلی‌کاشانی، مرتضی (۱۳۹۰)؛ «تأثیر اینترنت بر هویت ملی»، چ ۲، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- عبداللهی، محمد (۱۳۷۵)؛ «جامعه‌شناسی بحران هویت»، *نامه پژوهش*، س ۱، ش ۲ و ۳، صص ۱۶۱-۱۲۵.
- عقیلی، سیدوحید؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۳۸۹)؛ «مقایسه هویت ملی دانش‌آموزان دختر وابسته و غیروابسته به اینترنت (چت)»، *فصلنامه تعلیم و تربیت*، س ۲۶، ش ۲ (پیاپی ۱۰۲)، صص ۹۴-۷۱.
- علوی، سیدسلیمان؛ جنتی‌فرد، فرشته؛ مرآئی، محمدرضا (۱۳۸۹)؛ «مقایسه هویت ملی و مذهبی در افراد معتاد به اینترنت و غیر معتاد»، *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، س ۱، ش ۱، صص ۱۱۹-۱۰۷.
- علوی، سیدسلیمان؛ هاشمیان، کیانوش، جنتی‌فرد، فرشته (۱۳۸۷)؛ «مقایسه هویت و سلامت روان در دانشجویان استفاده‌کننده از اینترنت و محیط‌های مجازی»، *تحقیقات علوم رفتاری*، س ۱، ش ۱، صص ۳۶-۲۷.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)؛ *عصر اطلاعات: قدرت هویت*، ترجمه حسن چاوشیان، چ ۲، تهران: طرح نو.
- کلدی، علیرضا؛ فقیه، خسرو (۱۳۸۸)؛ «بررسی تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی (ماهواره و اینترنت) بر هویت پسران جوان شهر بوکان»، *مجله جامعه‌شناسی معاصر*، س ۲، ش ۱، صص ۴۹-۳۵.

- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱)؛ *جهانی شدن، فرهنگ، هویت*، چ ۴، تهران: نی.
- لطف آبادی، حسین؛ نوروزی، وحیده (۱۳۸۳)؛ «بررسی چگونگی نگرش دانش آموزان دبیرستانی و پیش دانشگاهی ایران به جهانی شدن و تأثیر آن بر ارزش ها و هویت دینی و ملی آنان»، *فصلنامه نوآوری های آموزشی*، س ۳، ش ۹، صص ۸۸-۱۱۹.
- محمدنژاد عالی زمینی، یوسف (۱۳۹۱)؛ *شیوه نامه پژوهش و نگارش علمی*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی.
- مهدوی، سیدمحمدصادق؛ فتحی، سروش؛ حاجی شمسایی، علی (۱۳۸۸)؛ «بررسی میزان آشنایی و بهره مندی از اینترنت»، *مجله جامعه شناسی معاصر*، س ۲، ش ۱، صص ۱۰۳-۱۲۵.
- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)؛ *نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی*، تهران: همشهری.
- نوابخش، مهرداد؛ هاشم نژاد، فاطمه؛ وحید زادشم پور (۱۳۸۹)؛ «بررسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان ۱۵-۲۹ سال استان مازندران»، *جامعه شناسی مطالعات جوانان*، بابل، س ۱، ش ۱، صص ۱۷۰-۱۴۵.
- نیازی، محسن؛ شفائی مقدم، الهام (۱۳۹۱)؛ «بررسی تأثیر رسانه های جمعی در گرایش به هویت ملی»، *مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ*، س ۲، ش ۱، صص ۹۹-۱۲۷.
- Goffman, E. (1963); *Stigma: Notes on the management of spoiled identity inspired a profusion of research on the nature, sources, and consequences of stigma*, London: Penguin.
- Tajfel, H., & Wilkes, A. L. (1963); "Classification and quantitative judgement", *British Journal of Psychology*, 54(2), 101-114.