

## فضای مجازی و تحولات هویت ملی در ایران مطالعه موردی شهر تهران

\* داود میرمحمدی

E-mail: dmirmohammadi@yahoo.com

\*\* باقر ساروخانی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۴/۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۱۲/۸

### چکیده

در مقاله حاضر برای بررسی تأثیر فضای مجازی بر تحولات هویت ملی در پرتو «تحقیقات میان رشته‌ای» تعداد ۹۱۸ نمونه تعیین و اطلاعات به دست آمده از آنان، در اواخر پاییز و اوایل زمستان ۱۳۹۰ جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج مدل نهایی نشان داد ۶۴ درصد از تحولات و تغییرات (تقویت یا تضعیف) متغیر هویت ملی در نزد شهروندان تهرانی تحت تأثیر همزمان هفت متغیر قرار دارد که در بین متغیرهای مذکور متغیرهای ویژگی‌های زمینه‌ای با (۰/۸۱-)، نگرش به رسانه مجازی با (۰/۵۱-)، در معرض رسانه بودن با (۰/۲۶-) بیشترین اثر علی معکوس را بر متغیر وابسته، یعنی هویت ملی دارد.

**کلید واژه‌ها:** هویت، هویت ملی، سیاست‌های هویتی، فضای مجازی، فناوری اطلاعات و ارتباطات جمعی.

\* دکترای جامعه‌شناسی و پژوهشگر مسایل فرهنگی - اجتماعی

\*\* استاد جامعه‌شناسی دانشگاه تهران، نویسنده مسئول

## مقدمه

هویت در فرهنگ‌نامه‌های معین (۱۳۷۷) و آکسفورد (۱۳۷۸) به معنی تشابه و یکسانی در نظر گرفته شده و واجد دو معنای اصلی است. نخستین معنای آن بیانگر مفهوم «تشابه مطلق» است یعنی، این با آن مشابه است، و معنای دوم آن «تمایز» است؛ بنابراین می‌توان گفت هویت به طور همزمان دو نسبت محتمل را میان افراد یا اشیاء برقرار می‌سازد: از یک سو «شبهت» و از سوی دیگر «تفاوت» (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵). این واژه در اصطلاح علمی به معنای «چیستی‌شناسی» یا «کیستی‌شناسی» است و در علم روان‌شناسی نخستین بار توسط اریکسون برای بیان مرحله‌ای از تحول جسمی و شخصیتی انسان که به هویت فردی معنا شده، به کار گرفته شد، ولی به تدریج وارد سایر حوزه‌های علوم انسانی شد (احمدی، ۱۳۸۳). یکی از متغیرهای مهم و تأثیرگذار بر هویت ملی، فناوری اطلاعات و ارتباطات جمعی (اعم از شبکه‌های ماهواره‌ای، اینترنت و...) و محتوای پیام‌هایی است که از ناحیه رسانه‌های جمعی در جامعه به مخاطبان عرضه می‌شود. فناوری‌های اطلاعات و ارتباطاتی مهم‌ترین نیرو و ابزار پیش‌برنده روند جهانی شدن و نیز بخشی از حوزه فرهنگی جهانی شدن هستند که دگرگونی‌ها، تغییرات، تأثیرات و پیامدهایی مختلفی را در همه زمینه‌های سلبی و ایجابی و حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی به همراه داشته است. میزان تغییراتی که با فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی ایجاد شده، به اندازه‌ای است که برای توصیف عصر جدید از تعبیر انقلاب تکنولوژی‌های ارتباطی، انقلاب اطلاعات، انفجار اطلاعات، عصر الکترونیک، عصر ماهواره‌ها و رایانه‌ها، فضای مجازی و... برای توصیف این تحولات و تغییرات بنیادین استفاده شده است

فرایند جهانی شدن و در پی آن رسانه‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی از دهه ۱۳۷۰ فضای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ایران را فرا گرفت و گسترش و نفوذ ماهواره‌ها و اینترنت به تدریج گرایش‌ها، رفتارهای سیاسی و کنش‌های اجتماعی در جامعه و به ویژه میان نسل جوان و نخبگان را متأثر ساخت و تغییرات و پیامدهایی را در حوزه‌های مختلف به همراه آورد؛ حوزه فرهنگی و هویتی یکی از مهم‌ترین حوزه‌هایی است که از این فناوری‌های جدید به شدت تأثیر پذیرفت. به عنوان مثال در سال ۱۳۸۶ گفته شده ۳۲ شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان وجود دارد (علیخانی، ۱۳۸۴؛ عبدالمی، ۱۳۸۶) که برای داخل کشور برنامه پخش می‌کنند. این در حالی است که آخرین ارزیابی مسئولان فرهنگی کشور گویای آن است که ۱۱۸ شبکه تلویزیونی فارسی زبان در شبکه‌های

ماهواره‌ای وجود دارد که اقدام به پخش برنامه می‌کنند (مشرق‌نیوز، ۱۳۹۰/۹/۲۸). این شبکه‌ها را می‌توان به سه دسته شبکه‌های علمی، آموزشی، فرهنگی؛ شبکه‌های تفریحی و سرگرمی و شبکه‌های سیاسی تقسیم‌بندی کرد. علاوه بر ماهواره‌ها، در سال‌های اخیر، استفاده از اینترنت و سایر عرصه‌های فضاهاى مجازى توسط افراد و گروه‌های اجتماعی، سیاسی و... به‌ویژه در بین جوانان، رشد شتابانی داشته و از آنجا که جوانان زودتر از بزرگسالان کار کردن با فناوری‌های ارتباطی را می‌آموزند و به تبع آن بیشتر از این امکان بهره‌برداری می‌کنند، لذا بیشتر در معرض تأثیرپذیری از این رسانه‌ها قرار می‌گیرند. وجود بیش از ۲۳ میلیون کاربر اینترنت در ایران نشان می‌دهد جوانان نسل انفجار جمعیت، به‌خوبی خود را با شرایط روز جهان وفق داده‌اند. ایرانیان در تحقیقی که دانیل لرنر در حدود پنج دهه پیش انجام داده بود، در میان شش کشور خاورمیانه، رتبه آخر را در میزان استفاده از رسانه‌ها کسب کرده بودند. ولی در حال حاضر طبق اعلام سایت رسمی Internet World Stats خاورمیانه ۴۱ میلیون و ۹۳۹ هزار و ۲۰۰ کاربر اینترنتی دارد که در این میان، ایران با ۲۳ میلیون نفر کاربر، رتبه نخست را در میان کاربران اینترنتی کشورهای خاورمیانه دارد.

در زمینه رابطه میان رسانه و هویت و تأثیرات رسانه‌ها، ارتباطات جمعی بر فرهنگ و هویت ملی تحقیقات و رساله‌های متعددی انجام شده است. برای مثال می‌توان به پژوهش‌های عیاری (۱۳۸۴)؛ خوشنویس (۱۳۸۴)؛ نیک‌بخش (۱۳۸۳)؛ تاریوردی (۱۳۸۳)؛ مهدوی (۱۳۸۳)؛ خلیلی (۱۳۸۴)؛ بوبور (۱۳۸۳)؛ جباری (۱۳۸۳)؛ میردامادی (۱۳۸۰)؛ محبی (۱۳۸۵)؛ جلیلی فیروزی (۱۳۸۵)؛ علوی (۱۳۸۴)؛ سپنجی (۱۳۸۲)؛ رشیدیان (۱۳۸۲)؛ رفعت‌جاه (۱۳۸۹)؛ بابایی (۱۳۸۸) اشاره کرد. هرچند این پژوهش‌ها واجد دستاوردهای علمی ارزنده‌ای هستند، اما از آنجا که صرفاً تک‌بعدی به مقوله رسانه‌ها پرداخته‌اند و تأثیر ترکیبی فضای مجازی شامل ماهواره و اینترنت را مورد بررسی قرار نداده‌اند، لذا یافته‌های آنان فاقد جامعیت کافی است. در عین حال، تحقیقات میدانی اندکی درباره تأثیرات رسانه‌های مجازی به‌ویژه اینترنت و ماهواره‌ها بر هویت ملی انجام شده است. هدف اصلی این مقاله بررسی و شناخت رابطه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطاتی (فضای مجازی) با هویت ملی در ایران و ارائه پیشنهادهایی برای تقویت جنبه‌های مثبت این فناوری‌ها و مدیریت آثار مخرب و منفی، فضای مجازی بر هویت ملی ایرانیان است. پرسش اصلی مقاله این است که:

۱. چه رابطه‌ای میان میزان استفاده از رسانه‌های مجازی (اینترنت و ماهواره) و هویت ملی شهروندان تهرانی وجود دارد؟
۲. استفاده از فضای مجازی در چه شرایطی باعث تضعیف و یا تقویت هویت ملی می‌گردد؟
۳. برای مدیریت و پیشگیری از آثار نامطلوب فضای مجازی بر هویت ملی افراد چه اقداماتی باید انجام داد؟

### چهارچوب نظری

در تحقیقات اجتماعی مانند تحقیق در هر رشته دیگر وظیفه نظریات علمی این است که موضوع مورد بررسی را بهتر قابل درک سازند. در ادبیات سیاسی و اجتماعی موجود برای بررسی مقوله هویت، هویت ملی و مفاهیم مشابه و شناخت علل و عوامل مؤثر بر تکوین و تغییر هویت ملی، رهیافت‌های نظری متعددی ارائه شده است. جامعه‌شناسان «هویت را امری غیر ازلی می‌دانند که در بستر زندگی اجتماعی و فرایند جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری و به واسطه و دیالکتیک فرد و جامعه شکل می‌گیرد (ریتزر، ۱۳۷۷: ۱۳). برخی مانند پارسونز، گیدنز، هابرماس، فوکو، استوات هال عقیده دارند در جوامع جدید، هویت‌های جمعی دارای خصایل «همسازی» و «همزیستی» بوده و می‌توانند در کنار هم به سر برند؛ از این رو رویکرد جامعه‌شناختی به مقوله هویت به چند دسته قابل صورت‌بندی است:

#### الف) جامعه‌شناسان ساختارگرا

نظریه‌هایی که به تأثیر ساختارهای اجتماعی بدون توجه به تمایلات کنشگران، در فرایند هویت‌سازی و تغییر و تحولات آن پرداخته و مقوله هویت و هویت جمعی را در قالب جبر ساختارهای سیاسی، اجتماعی تبیین و جست‌وجو می‌کنند و به «پارادایم واقعیت اجتماعی» مشهورند. در واقع این تئوری‌ها به تأثیر الزام‌آور ساختارها و نهادهای اجتماعی پهن‌دامن بر کنشگران و افکار و اعمال آنها می‌پردازند و در زمره «تئوری‌های کلان‌نگر» دسته‌بندی می‌شوند (ریتزر، ۱۳۷۷: ۴۰۳). مکتب کارکردگرایی ساختاری، تئوری‌های نوسازی، نظریه‌های مارکسیستی، نظریات کنت، دورکیم، مارکس و پارسونز در این طیف قرار می‌گیرند. در مجموع می‌توان گفت جامعه‌شناسان نظم‌گرا، کلاسیک، پارادایم واقعیت اجتماعی و نظریه‌پردازان ساختارگرا با اندک تفاوت، عناوین متفاوتی هستند که ذیل مقوله تئوری کلان‌نگر قرار می‌گیرند.

**ب) جامعه‌شناسان تعریف‌گرا**

تئوری‌های دسته دوم بر نحوه تعریف کنشگران از موقعیت اجتماعی و عملکرد آنها از این تعاریف تأکید دارند و کنشگران را به‌عنوان نیروهای فعال و خلاق عرصه اجتماعی می‌دانند (ریتزر، ۱۳۷۷: ۳۲۲). این دسته از تئوری‌ها در ادبیات جامعه‌شناسی «پارادایم تعریف اجتماعی» نامیده شده‌اند که به جای تأکید بر جامعه و گروه‌های اجتماعی، به «خود»، «برداشت از خود» و «ارزیابی خود»، «آگاهی از خود» و نقش آنها در هویت‌یابی و شناسایی افراد» و «ارزیابی گروهی» می‌پردازند و هویت را بر ساخته و بازسازی شده رفتار کنشگران - و نه ساختارهای کلان اجتماعی - می‌دانند. نظریه‌پردازان پارادایم تعریف‌گرا، کنشگران، شیوه‌های ساخت واقعیت اجتماعی از سوی آنان و کنش‌های ناشی از این ساخت را موضوع اصلی مطالعه در عرصه جامعه‌شناسی می‌دانند (ریتزر، ۱۳۷۷: ۴۰۴). این پارادایم طیف گوناگونی از نظریات شامل: نظریه کنش متقابل نمادین، پدیدارشناسی، روش‌شناسی مردم‌نگاری و وجودگرایی را در بر می‌گیرد. مجموعه این نظریه‌ها تحت عنوان جامعه‌شناسی خلاق (موریس، ۱۹۷۵) و جامعه‌شناسی زندگی روزمره (داگلاس، ۱۹۸۰) نیز جای می‌گیرند.

در پارادایم تعریف‌گرایان، نظریه کنش متقابل اجتماعی بیشتر از سایر نظریه‌ها به مقوله هویت پرداخته است. کلید درک مفهوم هویت و هویت جمعی در نظریه کنش متقابل، شناخت خود و تصویری است که فرد از خود دارد و نیز شناخت تصویر دیگران از خود. است. کارگزاران در فرایند اجتماعی شدن از چشم‌انداز مکتب کنش متقابل‌گرایی نمادی به شش دسته تقسیم می‌شوند. این شش دسته عبارتند از: والدین، دیگران مهم، گروه هم‌آلان، محیط آموزش رسمی، مجامع عمومی و ارتباط جمعی (لور و هندل، ۱۹۷۸). ریشه‌های فکری نظریه کنش متقابل نمادین را عمل‌گرایی، رفتارگرایی و کنشگرایی سنتی تشکیل می‌دهد. جورج هربرت مید، چارلز هورتون کولی و دبلیو. ای. تامس بنیان اصلی این نظریه را فراهم آورده‌اند.

نظریه کنش متقابل سنتی که یکی از ریشه‌های فکری این مکتب را تشکیل می‌دهد، با آرا و افکار بلومر همراه است، ولی رهیافت‌های علمی مانفورد کون، رهیافت نمایشی اروین گافمن و روش‌شناسی مردم‌نگارانه و پدیدارشناسی، در ذیل این مکتب جای می‌گیرند. «نماد»، «نشانه»، «رفتار پنهان»، «رفتار آشکار»، «ذهن»، «خود»، «جامعه»، «من فاعلی» و «من مفعولی» از مفاهیم بنیادین این مکتب محسوب می‌شوند. کلید درک این مکتب مفهوم «معنا» است که بین کنشگران وجود دارد.

نظریه پرداز دیگر در این حوزه ریچارد جنکینز است. وی با الهام از مید، گافمن و بارث، معتقد است برای درک و فهم هویت فردی و هویت اجتماعی، می توان از یک الگوی هویت شناسی واحد استفاده کرد. در این الگو، هویت دارای دو وجه «بیرونی و «درونی» است که پیوسته با یکدیگر در تعاملند. هویت فردی مبتنی بر تفاوت و تمایز میان افراد است و جایگاه فرد را در رده بندی ها نمایان می سازد و هویت اجتماعی نشان دهنده شباهت هاست و به تعریفی که فرد بر اساس تعلق به یک گروه یا رده اجتماعی از خودش می کند، اطلاق می شود. با این حال هویت فردی به شدت از هویت یا هویت های اجتماعی فرد تأثیر می گیرد. به اعتقاد جنکینز تعاملی دوسویه میان هویت و زندگی اجتماعی جریان دارد. از سویی هویت، شرط لازم برای زندگی اجتماعی است و از سویی دیگر در جریان زندگی اجتماعی شکل می گیرد، تغییر می کند و بازسازی می شود (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۵).

### ج) تئوری پهنه یا میدان لوین (فیلد تئوری)

لوین واژه میدان را از فیزیک به امانت گرفت و به مطالعه رفتار انسان در حوزه اجتماعی تسری داد. از نظر تئوری پهنه یا میدان (فیلد تئوری)، رفتار یا کنش انسانی تابع عوامل مختلف به هم پیوسته و وابسته ای است که نیروهای میدان نامیده می شود، این نیروها را می توان به دو دسته خصوصیات شخصی و خصوصیات محیطی تقسیم بندی کرد که تابعی از شرایط زمانی و مکانی خاص است. بدین ترتیب بر اساس تئوری میدان، رفتار انسان تابع ویژگی های شخصی و محیطی و شرایط زمانی و مکانی خاصی است که فرد در آن قرار دارد (رفیع پور، ۱۳۶۴: ۵۹). بر اساس این تئوری می توان تأثیر پذیری افراد از محتوای فضای مجازی را تابعی از ویژگی های فردی و زمینه ای آنان و شرایط محیطی یعنی محتوا، میزان و شدت عناصر فرهنگی - رسانه ای در نظر گرفت که فرد در معرض آن قرار دارد

### د) رویکرد مطالعات فرهنگی، ارتباطات اجتماعی و هویت جمعی

از جمله مفاهیم و موضوع هایی که مطالعات فرهنگی و نظریه دریافت به خدمت می گیرد تا نقش مخاطب را در معناسازی متون رسانه ای و فرهنگی مستدل و برجسته کند، عبارتند از: «رمز گذاری و رمز گشایی»، «چند معنایی»، «مردم پرستی»، «لذت»، «رمز گشایی تقابلی»، «مازاد نشانه شناختی (مهدی زاده، ۱۳۸۱: ۵۱). نظریاتی مانند: استفاده

و خشنودی، کاشت، تحلیل و دریافت، هویت پیوندی، مرکب و بریکولاژ (کوثری، ۱۳۸۳ و تاملینسون، ۱۳۸۱: ۱۹۷)، نظریه پردازانی مانند: هایبرت (۱۳۸۷)، مک کوتیل و کلاپر (۱۳۷۲) و ازکمپ (۱۳۶۵) بخشی از نظریات مربوط به این رویکرد هستند که ضمن جمع‌بندی دستاورد نظری آنها، به جهت اهمیت، به برخی از این نظریه‌ها استناد می‌شود:

### ۱. نظریه‌های استفاده و خشنودی، تحلیل و دریافت

رویکرد استفاده و خشنودی بر این اصل استوار است که گیرنده رسانه فعال است (کاتز، بلامر، گروویچ، ۱۹۷۴، به نقل از نیکو و همکاران، ۱۳۸۱). در این رویکرد، مخاطب از این رو فعال انگاشته می‌شود که به دنبال رضایت‌مندی است و باور دارد که انتخاب رسانه رضایت‌مندی مورد نظرش را فراهم می‌کند. همچنین مشارکت فعالانه مخاطب با رسانه بر رضایت‌مندی حاصل و رفتار رسانه‌ای اثر می‌گذارد (الیوت، ۱۳۷۵؛ لین، ۱۹۷۷). اهمیت میراث پژوهشی استفاده و رضایت‌مندی بر این واقعیت استوار است که پیروان آن مخالف نظریه مخاطبان منفعل هستند و به همین جهت فرض‌هایی را مبنای کار خود قرار می‌دهند که مهم‌ترین آن عبارت است از اینکه مخاطب از میان مجرای ارتباطی و محتواهایی که به او عرضه می‌شود دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند (منتظر قائم، ۱۳۸۷؛ به نقل از: مک کوایل، ۱۳۸۲؛ مک کوایل، ۱۳۸۰). براساس تئوری «استفاده و خشنودی می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد: نخست، این شهروندان و مردم هستند که خود تصمیم می‌گیرند کدام برنامه را از کدام رسانه انتخاب و مورد استفاده قرار دهند؛ دوم آنکه، تصمیم آنها در نوع انتخاب محتوا بر اساس علایق شخصی، آرزوها، نظام هنجاری و اعتقادی، تعلق به پایگاه اجتماعی، عادات و ارضای نیازهای مختلف سرچشمه می‌گیرد (دی فلور، ۱۳۸۳: ۶۰۲). سوم آنکه شهروندان، بر اساس بافت فکری، نظام ارزشی و اجتماعی خود، انگیزه‌ها و اهداف متفاوتی در استفاده از فضای مجازی دارند و بر این اساس در مقابل آن واکنش‌ها و بازخوردهای متفاوتی از خود نشان می‌دهند و این بازخوردها، تأثیرات متفاوتی در احساسات، نوع نگرش، ارزش‌ها و رفتار، فرهنگ و هویت جمعی آنها می‌گذارد؛ لذا هرچه افراد هدفمندتر از فضای مجازی استفاده کنند، تأثیرات هویتی بیشتری خواهند پذیرفت. این تئوری نیز در یافته تحقیق تأیید شد.

در نظریه تحلیل دریافت، پیش‌فرض بنیادین این است که متون رسانه‌ها دارای معنایی ثابت یا ذاتی نیستند، بلکه در لحظه دریافت از سوی مخاطب، به تناسب موقعیت ساختاری و پایگاه اجتماعی که فرد در آن قرار دارند، معنا می‌یابد. تئوری دریافت در این مورد بحث می‌کند که یک متن نمی‌تواند بدون وابستگی به موقعیت و

شرایط خواننده ایجاد معنی کند (لیوینگستون، ۲۰۰۰). این نظریه بر این نکته تأکید دارد که پیام‌های رسانه‌ها به شکل‌های متفاوتی بر اساس مسائل فرهنگی و شرایط اجتماعی و جایگاه‌های طبقاتی و پایگاه اجتماعی افراد تفسیر و رمزگشایی می‌شوند (آدگ بولا، ۲۰۰۰؛ فریزی، ۲۰۰۰؛ کوورت، دیکسن، ۲۰۰۴ و تامسن، ۲۰۰۴).

در این مقاله به این دلیل از رویکرد استفاده و خشنودی بهره گرفته‌ایم تا ضمن توضیح دادن درباره دلایل استفاده از اینترنت و ماهواره بتوانیم به نحوه مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای و تأثیرات هویتی آن دسترسی پیدا کنیم، و از درون این بحث نحوه دریافت را نیز توضیح دهیم. و این پرسش را نیز پاسخ دهیم که چه سنخیتی میان نحوه دریافت و نحوه استفاده و تأثیرپذیری از رسانه وجود دارد.

## ۲. نظریه کاشت

یکی دیگر از نظریه‌های موجود در حوزه جامعه‌شناسی ارتباطات، نظریه کاشت یا پرورش است. بر اساس نظریه کاشت تأثیرات فضای مجازی و عملکرد این رسانه در ایجاد تغییرات فرهنگی و هویتی در افراد تابع میزان، مدت و نوع مواجهه افراد با رسانه‌ها و فضای مجازی، میزان واقعی تلقی کردن محتوای آن و نیز نوع استفاده از فضای مجازی است. در نظریه سورین (۱۹۹۲) فرض اساسی نظریه پرورش بر این اصل استوار است که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و واقعیت‌پنداری برنامه‌های رسانه‌ها ارتباط معنی‌داری وجود دارد. مخاطبانی که مدت زیادی در معرض رسانه‌ها قرار داشته و از آن استفاده می‌کنند، اطلاعات و ایده‌های رسانه‌ها را طبقه‌بندی کرده و در اثر این در معرض رسانه بودن چیزی را تولید می‌کنند که پرورش نامیده می‌شود. پیر بوردیو و بورک و همین‌طور «تیکنور» و «دونوهو» در نظریه شکاف آگاهی معتقدند فرایند هویت، یک نظام کنترل ادراک است و هویت، مجموع معانی به کار گرفته برای خود در یک نقش یا موقعیت اجتماعی را شامل می‌شود که فرد آن را به طور خاصی تعریف می‌کند (هرمز، ۱۳۷۹؛ اعزازی، ۱۳۷۹).

## تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

برای سنجش متغیرهای تحقیق، ابتدا لازم است از این متغیرها تعریف مفهومی و عملیاتی شده و آنگاه متناسب با سطح سنجش هر متغیر (اسمی، ترتیبی، فاصله‌ای و نسبی)، واحد سنجش متناسب (سؤال یا گویه) تهیه شود:

**هویت ملی:** بر اساس مطالعات نظری و تجربی نویسندگان و واکاوی ادبیات



موجود در ایران و سایر متون ترجمه‌شده، مهم‌ترین مؤلفه‌های هویت ملی در ایران را می‌توان در گزینه‌های زیر تعریف کرد:

احساس تعلق خاطر به اجتماع ملی (شامل احساس سربلندی و افتخار نسبت به دین اسلام، آداب و مناسک، پرچم و نمادهای ملی؛ مردم و دولت ملی؛ تعلق به سرزمین معین، افتخار به سرود ملی، زبان ملی یا زبان فارسی، دولت یکپارچه و تاریخ رسمی ویژه و تبار کهن ملت)؛ احساس وفاداری به اجتماع ملی (شامل علاقه به وطن، احساس وظیفه و تکلیف در پاسداری از سرزمین و کشور، احساس غرور به زندگی در سرزمین مادری، احساس مسئولیت نسبت به سرنوشت کشور، علاقه به دولت ملی و میراث سیاسی، تلاش برای سربلندی و اعتلای کشور) و احساس تعهد ملی (شامل احساس وظیفه در پاسداشت و ترویج میراث مشترک فرهنگی و تاریخی؛ فرهنگ ایرانی، حمایت از میراث ادبی، چهره‌های ماندگار و مفاخر ملی، اسطوره‌ها، اعیاد و مناسک و آیین دینی و مذهبی) (یوسفی، ۱۳۸۳: ۱۰۸؛ چلبی، ۱۳۷۴؛ میرمحمدی، ۱۳۸۴، حاجیانی، ۱۳۸۵). در این مطالعه شش بُعد دینی، فرهنگی، تاریخی، سیاسی، اجتماعی و سرزمینی به عنوان ابعاد هویت ملی در سه مؤلفه احساس تعلق خاطر به اجتماع ملی، احساس وفاداری به فرهنگ و اجتماع ملی و احساس تعهد و وظیفه نسبت به پاسداری و دفاع از فرهنگ، اجتماع ملی و میراث فرهنگی و تاریخی مشترک، تلفیق و مورد سنجش قرار گرفته است.

**اعتبار فضای مجازی:** میزان اعتباری که شهروندان برای فضای مجازی، سایت‌ها، وبلاگ‌ها، شبکه‌های ماهواره‌ای و کارگزاران آنان قائل بوده و محتوای این رسانه‌ها را در مقایسه با سایر رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی موجود به‌ویژه رسانه ملی، مهم‌ترین منبع کسب اطلاعات، دانش، خبر، تحلیل و شناخت واقعیت‌های معتبر می‌دانند.

**میزان استفاده از فضای مجازی:** میزان ساعات که شهروندان در شبانه‌روز از برنامه‌های فضای مجازی (اینترنت و برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای) استفاده می‌کنند.

#### ویژگی‌های زمینه‌ای:

- سن: این متغیر مربوط به تعداد سال‌هایی است که از لحظه تولد فرد پاسخگو تا زمان حال، سپری شده است، زیرا با بهره‌گیری از فیلد تئوری به دلیل تغییرات اجتماعی و فرهنگی جوامع، بین نگرش‌های گروه‌های سنی مختلف، تفاوت وجود دارد.

- جنسیت: متغیر اسمی با دو گزینه «زن» و «مرد» است.

**- سطح تحصیلات:** متغیر ترتیبی است که با شش گزینه «ابتدایی»، «سیکل»، «دیپلم»، «لیسانس»، «فوق لیسانس» و «دکتری» سنجیده می‌شود.

### فرضیه‌های تحقیق

۱. بین دسترسی به فضای مجازی و هویت ملی رابطه معکوس وجود دارد.
۲. استفاده از فضای مجازی در گرایش به ابعاد مختلف هویت ملی تأثیر دارد.
۳. میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی، نوع نگرش به رسانه (فضای مجازی) و هویت ملی رابطه معکوس وجود دارد.
۴. بین میزان استفاده شهروندان از فضای مجازی و گرایش به بُعد مدرن هویت ملی رابطه همبستگی وجود دارد.
۵. بین نگرش فرد نسبت به اعتبار فضای مجازی و تأثیرپذیری هویتی وی از آن رابطه مثبت وجود دارد.
۶. ویژگی‌های زمینه‌ای شهروندان شامل سن، جنسیت و تحصیلات در تأثیرپذیری هویت ملی آنان از فضای مجازی مؤثر است.

### روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش با توجه به ماهیت موضوع مورد مطالعه، روش مورد استفاده، ترکیبی از روش‌های علی و کمی با رویکرد تجربی و پوزیتیویستی است. بدین معنا که برای پاسخ به پرسش اصلی تحقیق و فهم تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، از تکنیک پیمایش یا زمینه‌یابی استفاده شده و اطلاعات لازم از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است (رفیع‌پور؛ ۱۳۸۹). منظور از تبیین علی استفاده از تحلیل داده‌ها به روش مداخلت علی است؛ بدین معنا که با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS و روش‌های آماری توصیفی و استنباطی و تحلیل رگرسیون چندمتغیره، داده‌های جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و از آزمون‌های «کی دو»، «ضریب کرامر»  $\chi^2$ ، «گاما»، «کندال» T تست و F تست و هم‌چنین توزیع فراوانی و درصد فراوانی، رگرسیون چندمتغیره بنا به ضرورت استفاده شده است (کرلینجر، ۱۳۶۶؛ ساروخانی، ۱۳۸۲).

پرسش دیگر در فرایند روش‌شناسی این است که پاسخگویان (نمونه‌گیری) چگونه انتخاب خواهند شد؟ در این پژوهش شهر تهران قلمرو مکانی جامعه آماری را تشکیل می‌دهد. بر اساس سالنامه آماری مرکز آمار و سازمان ثبت احوال کشور، شهر تهران در

مجموع دارای ۲۲ منطقه شهری است که جمعیت افراد بالاتر از ۱۵ سال آن ۶/۴۴۸/۱۴۹ نفر است. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۹۱۹ نمونه مطابق روال علمی و به روش نمونه‌گیری احتمالی خوشه‌ای متناسب از میان ده منطقه شامل دو منطقه شمالی، دو منطقه جنوبی؛ دو منطقه شرقی و دو منطقه در غرب و دو منطقه در مرکز شهر تهران انتخاب شدند.

### یافته‌های تحقیق

#### الف) یافته‌های توصیفی

#### ۱- خصوصیات جمعیت‌شناختی پاسخگویان

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب جنسیت

ردیف	جنسیت	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد افزایشی
۱	زن	۴۶۰	۵۱	۵۱	۵۰/۱
۲	مرد	۴۵۸	۴۹	۴۹	۱۰۰/۰
۳	جمع	۹۱۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

همانگونه که یافته‌های مندرج در جدول شماره ۱ تحقیق نشان می‌دهد، از میان ۹۱۸ پاسخگو در این پژوهش، ۴۶۰ نفر معادل ۵۱ درصد زن و ۴۵۸ نفر معادل ۴۹ درصد مرد هستند.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سن

گروه‌های سنی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد افزایشی
۱۵-۱۹ ساله	۱۰۸	۱۱/۸	۱۱/۸	۱۱/۸
۲۰-۲۹ ساله	۲۵۹	۲۸/۲	۲۸/۴	۴۰/۲
۳۰-۳۹ ساله	۱۸۷	۲۰/۴	۲۰/۵	۶۰/۷
۴۰-۴۹ ساله	۱۶۴	۱۷/۹	۱۸	۸۷/۷
۵۰-۵۹ ساله	۱۲۶	۱۳/۷	۱۳/۸	۹۲/۵
۶۰-۶۹ ساله	۶۷	۷/۳	۷/۳	۹۹/۹
۷۰ ساله و بیشتر	۱	۰/۱	۰/۱	۱۰۰
فرااموش شده	۶	۷		
جمع	۹۱۸	۱۰۰		

جدول شماره ۲ توزیع فراوانی پاسخگویان را برحسب گروه‌های سنی نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌های مندرج در جدول؛ ۳۷۴ نفر معادل ۴۰/۷ درصد از پاسخگویان در گروه سنی بین ۱۵-۲۹ ساله، ۳۵۰ نفر معادل ۳۸/۱ درصد در گروه سنی ۳۰-۴۹ ساله و ۱۹۴ نفر معادل ۲۱/۱ درصد در گروه سنی ۵۰ ساله و بیشتر قرار دارند..

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب وضعیت تحصیلی

ردیف	سطح تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد افزایشی
۱	ابتدایی	۴۱	۴/۵	۴/۵	۴/۵
۲	راهنمایی	۴۰	۴/۴	۴/۴	۸/۸
۳	سیکل	۹۴	۱۰/۲	۱۰/۳	۱۹/۱
۴	دیپلم	۲۹۴	۳۲	۳۲/۱	۵۱/۱
۵	فوق دیپلم	۱۰۴	۱۱/۳	۱۱/۳	۶۲/۵
۶	لیسانس	۲۲۰	۲۴/۰	۲۴/۰	۸۶/۵
۷	فوق لیسانس	۶۱	۶/۶	۶/۷	۹۳/۱
۸	دکتری	۱۳	۱/۴	۱/۴	۹۴/۵
۹	دانشجو	۴۹	۵/۳	۵/۳	۹۹/۹
۱۰	نهضت	۱	/۱	۰/۱	۱۰۰
۱۱	جمع	۹۱۷	۹۹/۹	۱۰۰	
۱۲	فراموش شده	۱	/۱		
۱۳	جمع	۹۱۸	۱۰۰		

بر اساس یافته‌های جدول شماره ۳، ۴۱ نفر از پاسخگویان دارای تحصیلات ابتدایی، ۴۰ نفر راهنمایی، ۹۴ نفر سیکل، ۲۹۴ نفر دیپلم، ۱۰۴ نفر فوق دیپلم، ۲۲۰ نفر لیسانس، ۶۱ نفر فوق لیسانس، ۱۳ نفر دکترا، ۴۹ نفر دانشجو هستند. هم‌چنین بیشترین درصد تحصیلات پاسخگویان به ترتیب مربوط به سطوح تحصیلی دیپلم (۳۲/۱)، لیسانس (۲۴) و فوق دیپلم (۱۱/۳) است. این آمارها بیانگر بالا بودن نسبی سطح تحصیلات در تهران است.

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب وضع تأهل

ردیف	وضع تأهل	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد افزایشی
۱	مجرد	۳۳۸	۳۶/۸	۳۷/۰	۳۷/۰
۲	متأهل	۵۶۱	۶۱/۱	۶۱/۴	۹۸/۵
۳	مطلقه	۱۴	۱/۵	۱/۵	۱۰۰
۴	جمع	۹۱۳	۹۹/۵	۱۰۰	
۵	فراموش شده	۵	/۵		
۶	جمع	۹۱۸	۱۰۰		

بر اساس اطلاعات جدول شماره ۴، ۳۳۸ نفر از پاسخگویان معادل ۳۶/۸ درصد مجرد، ۵۶۱ نفر معادل ۶۱/۱ درصد متأهل و ۱۴ نفر معادل ۱/۵ درصد مطلقه هستند.

## ۲. سنجش هویت ملی

برای سنجش هویت ملی و اندازه‌گیری احساس تعلق و وفاداری شهروندان تهرانی به اجتماع ملی از ۲۱ گویه یا معرف استفاده و از ترکیب گویه‌های مذکور مفهوم هویت ملی ساخته شد نتایج حاصل از این سنجش در جدول زیر ارائه شده است.

جدول شماره ۵: میزان احساس تعلق به هویت ملی نزد پاسخگویان

ردیف	میزان احساس تعلق	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد افزایشی
۱	خیلی زیاد	۴۵۸	۴۹/۹	۵۲/۵	۵۲/۵
۲	زیاد	۳۴۴	۳۷/۵	۳۹/۴	۹۲
۳	متوسط	۶۳	۶/۹	۷/۲	۹۹/۲
۴	کم	۶	۰/۷	۰/۷	۹۹/۹
۵	خیلی کم	۱	۰/۱	۰/۱	۱۰۰
۶	فراموش شده	۴۶	۵		
	جمع	۹۱۸	۱۰۰		

بر اساس یافته‌های تحقیق مندرج در جدول شماره ۵ می‌توان گفت ۴۵۸ نفر معادل ۴۹/۹ درصد از پاسخگویان احساس تعلق خیلی زیاد به هویت ملی، ۳۴۴ نفر معادل ۳۷/۵ درصد احساس تعلق به میزان زیاد، ۶۳ نفر معادل ۶/۹ درصد احساس تعلق به میزان

متوسط، ۶ نفر معادل ۰/۷ درصد احساس تعلق به میزان کم نسبت به هویت ملی داشته‌اند. در مجموع گرایش به هویت ملی در میان شهروندان تهرانی بالاست. هم‌چنین نتایج نشان می‌دهد انگیزه‌هایی مانند احساس وظیفه برای پاسداری از تاریخ و فرهنگ کشور، احساس مسئولیت نسبت به سرنوشت کشور، و انجام وظیفه به عنوان یک تکلیف دینی و ملی نقش برجسته‌تری دارند تا عوامل و انگیزه‌های مادی مانند رفاه و دستیابی به شغل.

### ۳. استفاده از فضای مجازی

برای سنجش مواجهه شهروندان با فضای مجازی دو سؤال از آنها پرسیده شد که نتایج حاصله در جدول زیر آمده است:

جدول شماره ۶: مواجهه یا عدم مواجهه پاسخگویان با فضای مجازی

مواجهه یا عدم مواجهه با فضای مجازی	تعداد پاسخگویان	درصد فراوانی	
		خیر	بلی
آیا از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنید؟	۷۸۰	۳۵/۳	۶۴/۷
آیا از اینترنت استفاده می‌کنید؟	۸۹۰	۳۱/۷	۶۸/۳

طبق اطلاعات جدول شماره ۶، ۶۴/۷ درصد از پاسخگویان از شبکه‌های ماهواره‌ای و ۷۵ درصد از اینترنت استفاده می‌کنند. پس از تلفیق این دو پرسش با یکدیگر، سازه دسترسی و عدم دسترسی شهروندان به فضای مجازی مورد بررسی قرار گرفت. آمار موجود نشان می‌دهد نزدیک به دوسوم پاسخگویان (شهروندان تهرانی) به فضای مجازی دسترسی داشته و از آن استفاده می‌کنند. این نکته نشان‌دهنده بالا بودن نرخ نفوذ فضای مجازی (اینترنت و ماهواره) در جامعه و شهروندان تهرانی است و قاعدتاً باید به ازای بالا بودن نرخ نفوذ این ابزار در جامعه، میزان تأثیرپذیری فرهنگی و هویتی شهروندان از این تکنولوژی بالا باشد. نکته‌ای که تأیید یا رد آن در صفحات آینده روشن خواهد شد.

### ۴. میزان اعتماد به فضای مجازی

جدول شماره ۷: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان اعتماد کنندگی به فضای مجازی

میزان اعتماد کنندگی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد افزایشی
خیلی زیاد	۱۱۵	۱۲/۵	۱۶/۰	۱۶/۰
زیاد	۱۶۴	۱۷/۹	۲۲/۸	۳۸/۹

متوسط	۱۸۱	۱۹/۷	۲۵/۲	۶۴/۱
کم	۱۶۰	۱۷/۴	۲۲/۳	۸۶/۴
خیلی کم	۹۸	۱۰/۷	۱۳/۶	۱۰۰/۰
فراموش شده	۲۰۰	۲۱/۸		
جمع	۹۱۸	۱۰۰/۰		

براساس اطلاعات جدول شماره ۷، ۳۰/۴ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیاد؛ ۱۹/۷ درصد به میزان متوسط و ۲۸/۱ درصد به میزان کم و خیلی کم اظهار داشته‌اند که به دنیای مجازی و محتوای آن اعتماد دارند

#### ۵. نتایج سنجش نگرش به رسانه مجازی

به منظور بساختن مفهوم نگرش به فضای مجازی، گویه‌ها و عناصر هشت‌گانه مربوط به «نگرش به رسانه» با یکدیگر ادغام و از ترکیب آنها، مفهوم کلی «نگرش به رسانه مجازی» به عنوان یک سازه اجتماعی، ساخته و ارائه شد. در جدول زیر نتایج حاصله ارائه شده است.

جدول شماره ۸: توزیع درصد فراوانی پاسخگویان برحسب نگرش به رسانه (فضای مجازی)

ردیف	نگرش به رسانه (فضای مجازی)	فراوانی	درصد	درصد افزایشی
۱	مثبت	۲۹۳	۳۵/۵	۳۵/۵
۲	بینابین	۴۲۲	۴۶/۸	۸۲/۳
۳	منفی	۱۵۶	۱۷/۶	۱۰۰
۴	جمع	۹۰۱	۱۰۰/۰	

براساس یافته‌های جدول شماره ۸، نگرش ۳۵/۵ درصد از پاسخگویان به فضای مجازی مثبت و در مقابل نگرش ۱۷/۶ درصد دیگر از پاسخگویان به فضای مجازی منفی و نگرش ۴۶/۸ درصد از پاسخگویان به فضای مجازی خنثی یا بینابین است. در مجموع با استناد به داده‌های جدول می‌توان با رعایت احتیاط نتیجه گرفت که نگرش شهروندان تهرانی به فضای مجازی به صورت نسبی مثبت ارزیابی می‌شود. دستاورد دیگر حاصل از این جدول آن است که نگرش مثبت به فضای مجازی در میان پاسخگویان به مراتب بیشتر از نگرش منفی بوده و رو به فزونی است و جامعه نمونه (تهران) از منظر این متغیر در یک وضعیت انتقالی قرار دارد و این به معنای

آمادگی ذهنی، روانی و درونی در میان شهروندان برای گرایش عاطفی، انگیزشی و شناختی نسبت به فضای مجازی است. این گرایش مثبت ممکن است ناشی از «واقعیت‌پنداری»؛ «اعتبار» و «اعتماد‌کنندگی» شهروندان به فضای مجازی (سایت‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای) به عنوان مهم‌ترین منبع کسب اطلاعات، دانش، خبر، تحلیل و شناخت واقعیت‌ها در مقایسه با سایر رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی موجود باشد. در این مورد در بخش تحلیلی تحقیق بیشتر صحبت خواهد شد.

### ب) یافته‌های تحلیلی

در این بخش از مقاله رابطه میان متغیرهای مستقل تحقیق (متغیرهای پیش‌بین) و متغیرهای وابسته و آزمون فرضیه‌های تحقیق ارائه و نتایج حاصل از آزمون متغیرها مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت. بدین منظور رابطه دویبه‌دو متغیرها در قالب جداول مستقلی همراه با نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها ارائه می‌شوند.

#### ۱. دسترسی به فضای مجازی

فرضیه: به نظر می‌رسد بین دسترسی به فضای مجازی و هویت ملی رابطه معکوسی وجود دارد. در جدول زیر نتایج حاصل از آزمون این فرضیه و تحلیل آن ارائه می‌شود:

جدول شماره ۹: نتایج حاصل از آزمون رابطه میان دسترسی به فضای مجازی و هویت ملی

( $n=872$ )

جمع	دسترسی به فضای مجازی		
	عدم استفاده	استفاده	
۴۵۸ ۵۲/۵	۱۹۰ ۶۳/۸	۲۶۸ ۴۶/۷	خیلی زیاد
۳۴۴ ۳۹/۴	۹۳ ۳۱/۲	۲۵۱ ۴۳/۷	زیاد
۶۳ ۷/۲	۱۵ ۵/۰	۴۸ ۸/۴	متوسط
۶ /۷	۰ ۰	۶ ۰/۱	کم
۱ ۰/۱	۰ ۰	۱ ۰/۲	خیلی کم
۸۷۲ ۱۰۰/۰	۲۹۸ ۱۰۰/۰	۵۷۴ ۱۰۰/۰	جمع



همان‌گونه که در جدول شماره ۹ مشاهده می‌شود، نتایج آزمون خبی دو (کای اسکوئر) نشان می‌دهد بین این دو متغیر همبستگی معناداری در سطح ۹۹ درصد اطمینان وجود دارد. بدین ترتیب جهت‌گیری ارزشی کسانی که به فضای مجازی دسترسی دارند، از نوع مدرن بوده و با جهت‌گیری ارزشی هویت ملی (بعد دینی هویت ملی) همسویی ضعیف‌تری دارد تا افرادی که از فضای مجازی استفاده نمی‌کنند و بالعکس، زیرا فضای مجازی از طریق زمینه‌سازی و تغییر بنیادی در مبانی معرفت‌شناختی، نگرشی و بینشی شهروندان، نقش مؤثری در گرایش آنان به سمت هویت فراملی با ویژگی‌های تمایلات کنشی انعطاف‌پذیر، تساهل‌آمیز و مدنی دارد. مقدار کرامرز وی نیز نشان می‌دهد شدت رابطه بین این دو متغیر ضعیف است.

## ۲. اعتماد به فضای مجازی

**فرضیه:** هرچه اعتبار و اعتماد به رسانه نزد شهروندان بیشتر باشد و محتوای این رسانه‌ها را به عنوان منبع کسب اطلاعات، دانش، خبر، تحلیل و شناخت واقعیت‌ها معتبر می‌دانند؛ تأثیرپذیری گرایش‌های هویتی با رویکرد هویت مدرن بیشتر است.

جدول شماره ۱۰: نتایج حاصل از آزمون رابطه میان اعتبار فضای مجازی و هویت مدرن ( $n=886$ )

جمع	اعتبار					خیلی زیاد	جمع
	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
۲۸	۲	۴	۱۱	۸	۳	خیلی زیاد	هویت مدرن
۴/۰	۲/۵	۳/۴	۳/۴	۴/۹	۸/۶	زیاد	
۲۵۷	۳۱	۲۷	۱۰۶	۷۲	۲۱	زیاد	
۳۷/۱	۳۸/۳	۲۹/۰	۳۳/۰	۴۴/۴	۶۰/۰	متوسط	
۳۸۱	۴۳	۶۱	۱۸۹	۷۷	۱۱	کم	
۵۵/۱	۵۳/۱	۶۵/۶	۵۸/۹	۴۷/۵	۳۱/۴	جمع	
۲۶	۵	۱	۱۵	۵	۰		
۳/۸	۶/۲	۱/۱	۴/۷	۳/۱	۰		
۶۹۲	۸۱	۹۳	۳۲۱	۱۶۲	۳۵		
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰		

با توجه به مقدار سطح معناداری ( $sig = .001$ ) به دست آمده از آزمون گاما، همبستگی بین دو متغیر اعتبار فضای مجازی نزد شهروندان و گرایش به هویت مدرن در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار است. و مطابق فرضیه پیش‌بینی شده در این تحقیق، هرچه اعتبار رسانه‌ای نزد شهروندان بیشتر باشد یعنی میزان اعتباری که شهروندان برای فضای مجازی، سایت‌ها، وبلاگ‌ها، شبکه‌های ماهواره‌ای و کارگزاران آنان قائلند و محتوای این رسانه‌ها را به عنوان منبع کسب اطلاعات، دانش، خبر، تحلیل و شناخت واقعیت‌ها معتبر می‌دانند؛ بیشتر باشد، تأثیرپذیری گرایش‌های هویتی با رویکرد هویت مدرن بیشتر است. مقدار گاما نیز نشان می‌دهد بین این دو متغیر همبستگی مثبت و همسو وجود دارد و با هویت ملی رابطه معکوس دارد.

### ۳. جنسیت

فرضیه: زنان بیشتر از مردان از محتوای فضای مجازی تأثیرپذیری هویتی جمععی از نوع مدرن دارند.

جدول شماره ۱۱: نتایج حاصل از آزمون رابطه میان جنسیت و هویت مدرن ( $n=863$ )

جمع	جنسیت			
	مرد	زن		
۳۱	۲۲	۹	خیلی زیاد	هویت مدرن
۳/۶	۵/۱	۱/۲		
۳۲۷	۱۷۲	۱۵۵	زیاد	
۳۷/۹	۳۹/۶	۳۶/۱		
۴۷۵	۲۲۵	۲۵۰	متوسط	
۵۵/۰	۵۱/۸	۵۸/۳		
۳۰	۱۵	۱۵	کم	
۳/۵	۳/۵	۳/۵		
۸۶۳	۴۳۴	۴۲۹	جمع	
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰		

با توجه به مقدار سطح معناداری ( $sig = .054$ ) به دست آمده از آزمون کرامرز،  $V$  بین دو متغیر جنسیت و تأثیرپذیری هویت مدرن رابطه معناداری وجود ندارد. معنای این

یافته آن است که این فرض که زنان بیشتر از مردان، تأثیرپذیری هویتی جمعی از نوع مدرن از فضای مجازی دارند رد شده و تأیید نمی‌شود.

#### ۴. سطح تحصیلات

فرضیه: تحصیلکردگان عالی بیشتر از کم‌سوادان و بی‌سوادان از محتوای فضای مجازی تأثیرپذیری هویتی جمعی از نوع مدرن دارند.

جدول شماره ۱۲: نتایج حاصل از آزمون رابطه میان سطح تحصیلات و هویت مدرن (n=863)

نوع مدرن	تحصیلات										جمع
	ابتدایی	راهبردی	سپهر	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری	دانشجو	فوق لیسانس	
خیلی زیاد	۳	۱	۳	۱۰	۳	۸	۰	۱	۲	۰	۳۱
زیاد	۸/۳	۲/۶	۳/۳	۳/۷	۳/۱	۳/۸	۰	۸/۳	۴/۱	۰	۳/۶
زیاد	۱۸	۱۶	۳۹	۱۱۰	۴۵	۶۰	۱۷	۱	۲۰	۱	۳۲۷
متوسط	۵۰	۴۱	۴۲/۴	۴۰/۶	۴۶/۴	۲۸/۷	۲۹/۸	۸/۳	۴۰/۸	۱۰۰	۳۷/۹
کم	۱۴	۲۵	۴۹	۱۴۴	۴۵	۱۳۱	۳۸	۱۰	۲۴	۰	۴۷۵
جمع	۳۸/۹	۵۱/۳	۵۳/۳	۵۳/۱	۴۶/۴	۶۲/۷	۶۶/۷	۸۳/۳	۴۹/۰	۰	۵۵/۰
خیلی زیاد	۱	۲	۱	۷	۴	۱۰	۲	۲	۳	۰	۳۰
زیاد	۲/۸	۵/۱	۱/۱	۲/۶	۴/۱	۴/۸	۳/۵	۳/۵	۶/۱	۰	۳/۵
متوسط	۳۶	۳۹	۹۲	۲۷۱	۹۷	۲۰۹	۵۷	۱۲	۴۹	۱	۸۶۳
کم	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

با توجه به مقدار سطح معناداری (sig = 0.001) به دست آمده از گاما بین دو متغیر سطح تحصیلات و تأثیرپذیری هویت جمعی از نوع مدرن رابطه معنادار همبستگی در سطح ۹۹ درصد اطمینان وجود دارد. معنای این یافته آن است که این فرض که افراد دارای سطح تحصیلات بالاتر، بیشتر از کم‌سوادان و بی‌سوادان تأثیرپذیری هویتی جمعی از نوع مدرن از فضای مجازی دارند، تأیید می‌شود.

#### ۵. میزان استفاده از فضای مجازی

فرضیه: به نظر می‌رسد میان میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش ارزش‌ها و باورهای اجتماعی که فضای مجازی حامل آنهاست، رابطه مثبت وجود دارد.

جدول شماره ۱۳: نتایج حاصل از آزمون رابطه میان میزان استفاده از فضای مجازی و هویت مدرن

جمع	میزان استفاده					
	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۲۵ ۵/۵	۱۷ ۴/۳	۴ ۱۴/۳	۲ ۱۴/۳	۰ /۰	۲ ۲۵/۰	خیلی زیاد
۱۷۴ ۳۸/۶	۱۴۹ ۳۷/۷	۱۴ ۵۰/۰	۵ ۳۵/۷	۴ ۶۶/۷	۲ ۲۵/۰	زیاد
۲۳۸ ۵۲/۸	۲۱۹ ۵۵/۴	۶ ۲۱/۴	۷ ۵۰/۰	۲ ۳۳/۳	۴ ۵۰/۰	متوسط
۱۴ ۳/۱	۱۰ ۲/۵	۴ ۱۴/۳	۰ /۰	۰ /۰	۰ /۰	کم
۴۵۱ ۱۰۰/۰	۳۹۵ ۱۰۰/۰	۲۸ ۱۰۰/۰	۱۴ ۱۰۰/۰	۶ ۱۰۰/۰	۸ ۱۰۰/۰	جمع

نتایج آزمون گاما (Gama = .259) با سطح معناداری مقدار (sig = .03) حاکی از آن است که بین این دو متغیر میزان استفاده از فضای مجازی و هویت مدرن همبستگی معناداری در سطح ۹۵ درصد اطمینان وجود دارد. دستاورد این یافته آن است که هرچه استفاده شهروندان از فضای مجازی بیشتر شود، نگرش آنان به سمت ارزش‌ها و باورهای اجتماعی غیر سنتی هویتی که فضای مجازی حامل آنهاست، بیشتر و متمایل‌تر خواهد شد. هم‌چنین مقدار گاما نشان می‌دهد بین این دو متغیر همبستگی مثبت وجود دارد.

#### ۶. سن

فرضیه: جوانان بیشتر از سایر گروه‌های سنی از محتوای فضای مجازی تأثیر هویتی می‌پذیرند.

جدول شماره ۱۴: جدول نتایج حاصل از آزمون رابطه میان سن و هویت ملی (n=857)

جمع	سن							
	۷۰ سال و بیشتر	۶۹ تا ۶۰ سال	۵۰ تا ۵۹ سال	۴۰ تا ۴۹ سال	۳۹ تا ۳۰ سال	۲۰ تا ۲۹ سال	۱۵ تا ۱۹ سال	
۳۱	۰	۳	۴	۴	۸	۷	۵	خیلی زیاد
۳۲۴	۰	۲۹	۴۹	۵۷	۶۰	۹۸	۳۱	زیاد
۴۷۳	۱	۲۷	۶۱	۹۰	۱۰۲	۱۳۲	۶۰	متوسط
۲۹	۰	۴	۳	۴	۵	۸	۵	کم
۸۵۷	۱	۶۳	۱۱۷	۱۵۵	۱۷۵	۲۴۵	۱۰۱	جمع

با توجه به مقدار سطح معناداری ( $\text{sig} = .001$ ) به دست آمده از آزمون گاما بین دو متغیر سن و تأثیرپذیری هویت ملی رابطه همبستگی معنادار اما معکوس وجود دارد. معنای این یافته آن است که این فرض که جوانان بیشتر از سایر گروه‌های سنی تأثیرپذیری هویتی از فضای مجازی دارند، تأیید می‌شود

#### ۷. نوع نگرش به رسانه (فضای مجازی)

فرضیه: به نظر می‌رسد میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی، نوع نگرش به رسانه (فضای مجازی) و هویت ملی رابطه معکوس وجود دارد. بدین معنی که هرچه پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد بالاتر باشد، نگرش به فضای مجازی مثبت‌تر و تأثیرپذیری هویتی آنان از نوع هویت فراملی بیشتر خواهد بود و برعکس.

جدول شماره ۱۵: نتایج حاصل از آزمون رابطه میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی، نوع نگرش به

فضای مجازی و نگرش نسبت به هویت ملی

نگرش به رسانه		هویت ملی					جمع	
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم		
بسیار مثبت	پایگاه	بالا	۰ /۰	۰ /۰	۱ ۵۰/۰	۰ /۰		۱ ۹/۱
		متوسط	۶ ۱۰۰/۰	۱ ۵۰/۰	۱ ۵۰/۰	۱ ۱۰۰/۰		۹ ۸۱/۸
		پایین	۰ /۰	۱ ۵۰/۰	۰ /۰	۰ /۰		۱ ۹/۱
		جمع	۶ ۱۰۰/۰	۲ ۱۰۰/۰	۲ ۱۰۰/۰	۱ ۱۰۰/۰		۱۱ ۱۰۰/۰
مثبت	پایگاه	بالا	۴ ۵/۷	۶ ۶/۱	۱ ۴۲/۰	۰ /۰	۰ /۰	۱۱ ۵/۷
		متوسط	۴۲ ۶۰/۰	۵۹ ۶۰/۲	۱۴ ۵۸/۳	۱ ۱۰۰/۰	۱ ۱۰۰/۰	۱۱۷ ۶۰/۳
		پایین	۲۴ ۳۴/۳	۳۳ ۳۳/۷	۹ ۳۷/۵	۰ /۰	۰ /۰	۶۶ ۳۴/۰
		جمع	۷۰ ۱۰۰/۰	۹۸ ۱۰۰/۰	۲۴ ۱۰۰/۰	۱ ۱۰۰/۰	۱ ۱۰۰/۰	۱۹۴ ۱۰۰/۰
زیاد	پایگاه	بالا	۵ ۳/۸	۴ ۲/۹	۰ ۰/۰			۹ ۳/۱

		متوسط	۵۶ ۴۲/۴	۸۵ ۶۲/۰	۱۵ ۶۸/۲		۱۵۶ ۵۳/۶
		پایین	۷۱ ۵۳/۸	۴۸ ۳۵/۰	۷ ۳۱/۸		۱۲۶ ۴۳/۳
		جمع	۱۳۲ ۱۰۰/۰	۱۳۷ ۱۰۰/۰	۲۲ ۱۰۰/۰		۲۹۱ ۱۰۰/۰
منفی	پایگاه	متوسط	۲۹ ۳۹/۷	۱۳ ۶۱/۹	۱ ۵۰/۰	۱ ۱۰۰/۰	۴۴ ۴۵/۴
		پایین	۴۴ ۶۰/۳	۸ ۳۸/۱	۱ ۵۰/۰	۰ /۰	۵۳ ۵۴/۶
		جمع	۷۳ ۱۰۰/۰	۲۱ ۱۰۰/۰	۲ ۱۰۰/۰	۱ ۱۰۰/۰	۹۷ ۱۰۰/۰
بسیار منفی	پایگاه	متوسط	۰ ۰	۱ ۳۳/۳			۱ ۱۲/۵
		پایین	۵ ۱۰۰/۰	۲ ۶۶/۷			۷ ۸۷/۵
		جمع	۵ ۱۰۰/۰	۳ ۱۰۰/۰			۸ ۱۰۰/۰

نتایج آزمون گاما ( $Gama=0.001$ ) با سطح معناداری ( $sig=0.000$ ) حاکی از وجود همبستگی معنادار معکوس بین دو متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی و هویت ملی در سطح ۹۹ درصد اطمینان است. اما در مورد سهم و نقش و میزان پیش‌بینی‌کنندگی دو متغیر با حضور متغیر واسطه، نوع نگرش به فضای مجازی در تبیین متغیر وابسته (هویت ملی) از طریق مقدار بتا تعیین خواهد شد. مقدار بتای به‌دست‌آمده برای متغیر نوع مصرف رسانه‌ای ( $Beta=-0.12$ ) است.

#### ج) نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه متغیرهای تحقیق

در تحلیل رگرسیونی چندگانه محقق به دنبال آن است تا جایگاه هر متغیر و در عین حال تأثیر همزمان مجموع متغیرهای مستقل ( $X$ ) در تغییرات (واریانس) متغیر وابسته را تعیین کند. بدین صورت که مجموع متغیرهای مستقل یا پیش‌بین مورد مطالعه چند درصد از تغییرات فزاینده یا کاهنده (تضعیف یا تقویت) هریک از متغیرهای وابسته را برعهده دارند. به علاوه محقق در تحلیل رگرسیون چندگانه قادر خواهد بود سهم نسبی

و اهمیت هریک از متغیرهای مستقل در تغییرات (واریانس) متغیر وابسته را تعیین کند. مقادیر نتایج نهایی تحلیل چندمتغیره به تفکیک متغیرهای وابسته (ویژگی‌های مدل رگرسیونی متغیرهای وابسته تحقیق) و ضریب استاندارد بتا ( $\beta$ ) متغیرهای مستقل در مدل‌های رگرسیونی متغیرهای وابسته در جدول شماره ۱۷ منعکس شده است. این نتایج از تحلیل متغیرهای وابسته در شهر تهران ( $n=917$ ) به دست آمده است.

جدول شماره ۱۶: خصوصیات مدل رگرسیونی متغیرهای وابسته تحقیق ( $n=918$ )

مدل‌های رگرسیونی چندمتغیره	ضریب مدل رگرسیون (R)	ضریب تعیین ( $R^2$ )	ردیف
مدل چندمتغیره هویت ملی	۰/۸۰	۰/۶۴	۱
مدل چندمتغیره هویت جهانی	۰/۹۲	۰/۸۶	۲

جدول شماره ۱۷: ضریب استاندارد بتا ( $\beta$ ) متغیرهای مستقل در مدل‌های رگرسیونی متغیرهای وابسته

متغیرهای مستقل (پیش‌بینی کننده)	ضرایب استاندارد ( $\beta$ ) و سطح معنی‌داری آنها در مدل رگرسیونی چندمتغیره		ردیف
	مدل هویت ملی	مدل هویت جهانی	
نوع نگرش و میزان واقعیت‌پنداری محتوای فضای مجازی	۰/۰۷۸	-۰/۰۸	۱
مهارت‌شناختی مخاطبان	۰/۱۵	۰/۰۷	۲
میزان اعتمادکنندگی (اعتماد به فضای مجازی)	-۰/۲۷	۰/۱۶	۳
انگیزه استفاده از فضای مجازی	۰/۱۸	-۰/۳۷	۴
استفاده مدیریت‌شده	-۰/۱۲	۰/۱۱	۵
میزان استفاده از فضای مجازی	-۰/۰۵	۰/۰۸	۶
ویژگی‌های زمینه‌ای	-۰/۲۰	-۰/۰۵	۷

### نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره هویت ملی

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه متغیر هویت ملی نشان می‌دهد ۶۴ درصد از تغییرات (تقویت یا تضعیف) متغیر هویت ملی در نزد شهروندان تهرانی تحت تأثیر همزمان هشت متغیر قرار دارد. هم‌چنین در جدول دوم، ستون مربوط به هویت ملی سهم نسبی هر یک از متغیرها در تقویت یا تضعیف تعهد ملی نشان داده شده است..

مقادیر ضریب استاندارد ( $\beta$ ) متغیرها حاکی از این است که در بین متغیرهای مذکور، متغیرهای میزان واقعیت‌پنداری محتوای فضای مجازی با ضریب استاندارد ( $\beta=78$ ) و مهارت‌شناختی مخاطبان از فضای مجازی و انگیزه استفاده از فضای مجازی به ترتیب با مقادیر ضریب استاندارد ( $\beta=18$ )؛ و ( $\beta=15$ ) بیشترین اثر تقویتی را بر هویت ملی دارند و در مقابل متغیرهای میزان اعتمادکنندگی به فضای مجازی ( $\beta=-27$ ) و ویژگی‌های زمینه‌ای ( $\beta=-20$ ) و میزان استفاده از فضای مجازی ( $\beta=0/5$ )، اثر تضعیفی بر هویت ملی دارند؛ یعنی تقویت آنها به تضعیف هویت ملی می‌انجامد

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

چنان‌که در بخش چهارچوب نظری و ادبیات تحقیق بیان شد آنچه در نوآوری‌های فنی مربوط به عصر دوم رسانه‌ها یعنی اینترنت و ماهواره مهم است، دگرگونی گسترده فرهنگ، هویت فرهنگی و روش‌های جدید ساخته شدن هویت‌هاست که امروزه به مدد توسعه دانش و فناوری و با بهره‌گرفتن از اصول پیشرفته روان‌شناسی اجتماعی، به شیوه‌ای آرام و هژمونیک دنبال می‌شود. انحصار رسانه‌ای توسط جهان پیشرفته و فرادست توانسته به تغییر هویت فرهنگی جوامع دیگری که از نظر فناوری در جایگاه فرودست و ضعیف‌تری قرار دارند، دامن بزند. این رسانه‌ها سعی دارند از طریق فرایندی خزنده، نرم و غیر محسوس ابتدا در جوامع احساس نیاز و عطش ایجاد نموده و عناصر فرهنگی را به جامعه وارد کرده و سپس به مدد فناوری رسانه و شیوه‌های پیشرفته اقناع، نگرش افراد را تغییر دهند. در این وضعیت جدید جهانی، یک فرهنگ و هویت جهانی و یک‌دست نیز به تدریج در حال شکل‌گیری است که به «تک‌فرهنگی شدن جهان می‌انجامد.

در چنین شرایطی که بیشتر کشورهای جهان از جمله ایران در شرایطی نابرابر عمدتاً مصرف‌کننده تولیدات عرضه‌شده در این فضا هستند، تحولات فرهنگی - اجتماعی متأثر از فضای مجازی در جوامع جهان سوم و جهان اسلام در صورتی که



مدیریت نشود، به سوی تحقق مبانی معرفتی لیبرال دموکراسی و تضعیف ارزش های اسلامی و ملی در این کشورها جریان خواهد یافت. بدیهی است این روند ناعادلانه و نابرابر (در صورتی که تلاش های جدی برای تولید دانش بومی صورت نگیرد) در میان مدت و بلندمدت موجب تولید تضادها و تعارض های ارزشی، نگرشی و هویتی و قطب بندی بین عناصر اسلامی، ایرانی و غربی و در نهایت تضعیف نیروها، عناصر، نمادها، آیین ها، شعائر و مناسک بازنماینده ارزش های دینی و اعتقادی و مذهبی خواهد شد که در نهایت در کنش های اجتماعی و رفتاری و سبک زندگی شهروندان تجلی خواهد یافت؛ وضعیتی که می تواند به گونه دیگری رقم خورده و همسازی بیشتر عناصر ایرانی و اسلامی را بنمایاند. اینکه این الگوهای جدید هویتی چه تهدیدها و فرصت هایی را برای سیاست های فرهنگی و هویتی کشور فراهم می آورد، نیازمند بررسی بیشتر است که نویسندگان بنا دارد در آینده بدان پردازد.

## منابع

- آکسفورد، باری (۱۳۷۸): *نظام جهانی، اقتصاد، سیاست، و فرهنگ*، ترجمه سمیرا مشیرزاده، تهران: دفتر مطالعات سیاسی بین‌المللی وزارت امور خارجه.
- اپتر، دیوید. ای و دیگران (۱۳۸۰): *اعتراض سیاسی و تغییر اجتماعی*، ترجمه محمدرضا سعیدآباد، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبری.
- رضایی، احمد و حبیب احمدلو (۱۳۸۴): «نقش سرمایه اجتماعی در روابط بین قومی و هویت ملی (بررسی جوانان تبریز و مهاباد)»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۶، ش ۲۴، صص ۷-۳۳.
- احمدلو، حبیب و عماد افروغ (۱۳۸۱): «رابطه هویت قومی و هویت ملی در بین جوانان تبریز»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۴، ش ۱۳، صص ۱۰۹-۱۴۳.
- احمدی، حمید (۱۳۸۳): *ایران، هویت، ملیت، قومیت*، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- ارونسون، الیوت (۱۳۷۵): *روان‌شناسی اجتماعی*، حسین شکرشکن، تهران: انتشارات رشد.
- اعزازی، شهلا (۱۳۷۹): *تصویر خانواده در برنامه‌های کودک سیما*، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، اداره کل پژوهش واحد سنجش و ارزیابی برنامه.
- تاملینسون، جان (۱۳۸۱): *جهانی‌شدن و فرهنگ*، ترجمه محسن کریمی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- جنگینز، ریچارد (۱۳۸۱): *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج یاراحمد، تهران: نشر شیرازه.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۸): *هویت ملی و رابطه آن با هویت‌های قومی در ایران*، وزارت کشور، دفتر امور اجتماعی.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۷۹): «تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، *مطالعات ملی*، س ۲، ش ۵، صص ۱۹۳-۲۲۸.
- دواس دی. ای (۱۳۸۱): *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
- رفعت‌جاء، مریم و علی شکوری (۱۳۸۷): «اینترنت و هویت اجتماعی»، *مجله جهانی رسانه*، ش ۵، صص ۱۵۶-۱۷۴.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۶۴): *جامعه روستایی و نیازهای آن*، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ----- (۱۳۸۱): *کندوکاوها و پنداشته‌ها*، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ----- (۱۳۸۹): *تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی*، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۷): *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۲): *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، جلد دوم: بینش‌ها و فنون، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۶): *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چ ۳.
- عبدالهی، محمد (۱۳۷۵): *جامعه‌شناسی بحران هویت*، مبانی عینی و ذهنی هویت جمعی در ایران، *نامه پژوهش*، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران: ش ۲ و ۳، صص ۴۲-۵۸.

- قاسمی، فرزانه (۱۳۸۳)؛ «مراتب و مؤلفه‌های هویت»، علی‌اکبر علیخانی، در *مبانی نظری هویت و بحران هویت*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)؛ *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (قدرت هویت)*، ترجمه حسن چاووشیان، ج ۲، تهران: طرح نو.
- کرایب، یان (۱۳۷۸)؛ *نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس*، ترجمه عباس مخبر، تهران: نشر آگاه.
- کرلینجر، اف، ان‌الازار جی. پدهازور (۱۳۶۶)؛ «رگسیون چندمتغیری در پژوهش رفتاری»، ترجمه حسن سرایی، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۴)؛ *جهانی‌شدن، هویت و بریکولاژ فرهنگی مجموعه مقالات هویت ملی و جهانی‌شدن*، تهران، مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی دانشگاه تهران.
- گل‌محمدی، احمد (۱۳۸۱)؛ *جهانی‌شدن، فرهنگ و هویت*، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی و فیلیپ کسل (۱۳۸۷)؛ *چکیده آثار آنتونی گیدنز*، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: نشر ققنوس.
- معمدنی‌زاد، کاظم (۱۳۷۱)؛ *وسایل ارتباط جمعی*، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- معین، محمد (۱۳۷۷)؛ *فرهنگ معین*، ج ۶، تهران: امیرکبیر.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۰)؛ *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- (۱۳۸۷)؛ *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظر قائم، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- منتظر قائم، مهدی (۱۳۷۹)؛ «رسانه‌های جمعی و هویت»، *فصلنامه مطالعات ملی*، تهران: س ۱، ش ۴، صص ۲۷۰-۲۵۱.
- مهدی‌زاده، شراره (۱۳۸۱)؛ «رسانه و نوگرایی»، *پایان نامه دکتری*، دانشگاه تهران: دانشکده علوم اجتماعی.
- میرمحمدی، داود (۱۳۸۳)؛ *گفتارهایی در مورد هویت ملی در ایران*، تهران: تمدن ایرانی.
- هال، استورات (۱۳۸۳)؛ «هویت‌های قدیم و جدید، قومیت‌های قدیم و جدید»، ترجمه شهریار واقفی‌پور، *نشریه ارغنون*، تهران: ش ۲۴، صص ۸۹-۱۱۵.
- (۱۳۸۷)؛ *گزیده‌هایی از عمل بازنمایی*، ج ۳، ویراستار انگلیسی پل کوبلی، سر ویراستار فارسی دکتر سعیدرضا عاملی، ترجمه احسان شاقاسمی، تهران: نشر آگاه.
- هرمز، مهرداد (۱۳۷۹)؛ *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباطات جمعی*، تهران: نشر فاران.
- ورنر، سورین و جیمز تانکارد (۱۳۸۱)؛ *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- یوسفی، علی (۱۳۷۹)؛ «میزگرد: فرهنگ هویت ایرانی»، *مطالعات ملی*، س ۱، ش ۴، صص ۱۱-۶۰.
- Blum, D. (2003); *Globalization and identity in the transcaspian region*, center for stratrgic and international.
- Branch, C. W., Tayal, P., & Triplett, C. (2000); *The relationship of ethnic identity and ego identity status among*.
- Castello, Enric (2009); 'The nation as a Political Stage; A theoretical Approach to Television Fiction ans national Identities', *International Communication gazette*, Vol. 71, No. 4.

- Castles, Steven and Edal (1992); *Mistaken identity*, Sydney: Pluto press.
- Edensor, Tim (2002); *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, Oxford: Berg.
- Eriksson, Erik, (1968); *identity: youth and crisis Network*.
- Giddens, A. (1991); *The consequences of modernity*, Cambridge: Polity
- Global Transformations Reader (edited by David Held, Anthony McGrew). Cambridge: Polity (1996).
- Kim Young Yuan & Gudykunst William B (1988); "theories in intercultural communication", *international and intercultural communication Annual*, Volume XII, SAGE.
- Kymlicka, Will (2000); *Modernity and national Identity, in Ethnic challenge to the modern nation-state*, London: Macmillan press.
- McGrew, A. (1992); "A global society", In S. Hall, D. Held & T. McGrew (Eds.), *Modernity and its futures*.
- *Oxford concise Dictionary of politics*, Oxford: Oxford university press. Allison, Lincoln.
- Robertson, R. (1992); *Globalization: social theory and Global culture*, London: Sage publication.
- Smith, Anthony. D. (1991); *Nationalism Identity*, London: Penguin Books.
- www.Gary Thompson, weblogs, warblogs, *the public sphere*, and bubbles.com