

## تبیین ارتباط رسانه‌های ارتباط جمعی و فضای مجازی با هویت ملی (مورد مطالعه: جوانان عرب‌زبان اهواز)

بهرام بیات<sup>1</sup>، علی قنبری برزیان<sup>2</sup>

تاریخ دریافت: 96/11/25  
تاریخ پذیرش: 96/04/05

از صفحه 1 تا 28

پژوهش‌نامه نظم و امنیت انتظامی، سال یازدهم،  
شماره سوم (پیاپی چهل و سوم)، پاییز 1397

### چکیده

**مقدمه:** رسانه‌های جمعی، به‌منزله شاه‌راه اطلاعاتی جوامع و نقش آن‌ها در فرهنگ و ابعاد گوناگون هویت انسانی، به‌ویژه هویت ملی، مورد توجه صاحب‌نظران علوم انسانی - اجتماعی قرار گرفته است. با توجه به روند تحولات بسیار سریع در حوزه فناوری رسانه‌ای در سال‌های اخیر، می‌توان تأثیر این رشد چشمگیر را بر هویت ملی مشاهده کرد. با توجه به موارد فوق، هدف پژوهش حاضر بررسی میزان تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی بر هویت ملی و نیز چگونگی رابطه بین متغیرهای فوق در بین جوانان دانشجوی عرب‌زبان اهوازی در سال 1395 است.

**روش:** پژوهش حاضر از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، 400 نفر از دانشجویان جوانان عرب‌زبان اهوازی است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران شامل 400 نفر از دانشجویان، 215 دانشجوی پسر و 185 دانشجوی دختر است. روش مورد استفاده، میدانی و از فن پرسشنامه به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. اعتبار متغیرها با استفاده از اعتبار عملی (سازه‌ای) و صوری و روایی متغیرها با استفاده از آلفای کرونباخ مورد ارزیابی و با توجه به نتایج 0/86 تأیید شده است. آزمون‌های مورد استفاده در این تحقیق شامل همبستگی پیرسون است.

**یافته‌ها:** نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که بین دیدن موسیقی تصویری، فیلم سینمایی و برنامه جنسی از ماهواره و استفاده از اینترنت، چت، ایمیل، وبلاگ، سایت‌های (سراچه‌های) خبری، علمی، اجتماعی و فرهنگی با هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

**نتیجه‌گیری:** داده‌های این پژوهش نشان می‌دهند که دانشجویانی که از رسانه‌های ارتباط جمعی و فضای مجازی بیشتر استفاده کرده‌اند دارای هویت قومی قوی‌تری هستند و به عبارتی، استفاده بیشتر از فضای مجازی و رسانه‌های جمعی سبب برجستگی هویت قومی در برابر هویت ملی شده است.

**کلیدواژه‌ها:** هویت ملی، هویت قومی، رسانه، اینترنت، ماهواره.

1- دانشیار دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول): bahram.bayat@gmail.com

2- استادیار دانشگاه اصفهان، ایران.

با وجود جریان اطلاعات نه تنها در درون فرهنگ‌ها و اجتماعات، بلکه در همه جوامع معاصر نیز بهره‌مندی از اطلاعات جهانی امری اجتناب‌ناپذیر است. در عصر اطلاع‌رسانی، برتری در عرصه اعمال سلطه بر جهان در پرتو تسلط بر فناوری نوین ارتباطات تعیین می‌شود. رسانه‌های جدید از تفاوت میان رسانه‌های گوناگون کاسته و فعالیت‌های ارتباط جمعی و خصوصی را به هم نزدیک کرده‌اند. یک رسانه واحد را می‌توان هم مورداستفاده عمومی و خصوصی قرار داد. هر چه فناوری رسانه بیشتر پیشرفت کرده، کابوس وحشتناک‌تری از پیامدهای منفی وسایل ارتباطی برای ما ترسیم کرده‌اند. به نظر می‌رسد که رسانه‌های جمعی از یک‌سو وحدت اجتماعی را تهدید می‌کند و از سوی دیگر پادزهری برای تهدیداتی هستند که از طرف وسایل نیروهای اجتماعی، از قبیل تحرک و دگرگونی سریع، متوجه همین وحدت می‌شود (مهدی‌زاده، 1384: 32).

افزایش مراودات جهانی و بخصوص بحث جهانی‌شدن که امروزه یکی از مباحث مهم حوزه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی تلقی می‌شود، در چالش با مفهوم هویت ملی قرار می‌گیرد. آیا افزایش ارتباطات فرهنگی و فرایند جهانی‌شدن و جهانی‌سازی از استحکام هویت ملی کشورها خواهد کاست؟ آیا کشورهایی که از انسجام و هویت و وفای ملی یکپارچه‌ای برخوردار هستند، در قبال جهانی‌شدن ایستادگی خواهند کرد یا خیر؟ پاسخ دادن به این نوع سؤالات آسان نیست و نیاز به زمان دارد تا در شرایط عینی و واقعی بتوان روند رویدادهای جهانی و ملی را پیگیری و مطالعه کرد. در میان متفکران در موضوع رابطه هویت ملی و افزایش روابط جهانی و جهانی‌شدن دو دیدگاه وجود دارد. تعدادی از صاحب‌نظران بر این باورند که روند جهانی‌شدن باعث تزلزل پایه‌های هویت ملی شده و همه کشورها کم‌وبیش مجبورند در قبال این روند از خود انعطاف نشان دهند. برخی دیگر از متفکران برعکس این دیدگاه را دارند. آنان معتقدند که جهانی‌شدن باعث می‌شود تا کشورهایی که خواهان حفظ هویت خود هستند، عکس‌العمل نشان دهند و درصدد تحکیم پایه‌های بومی وحدت، هویت و انسجام جامعه خود برآیند (هاکمن<sup>1</sup>، 1999: 11). ما در عصری زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها متحول شده‌اند و

نمی‌توان انتظار داشت که با این تحول هیچ تغییری در افراد جامعه و روابط بین آن‌ها پدید نیاید. انقلاب در رسانه‌ها به معنی انقلاب در درون آدم‌هاست. در عصر صنعتی، رسانه‌های ما یک‌طرفه بود و اکنون دوطرفه است و تعاملی، و این فرصتی است که باید از آن در جهت منافع ملی خود استفاده کنیم. از این طریق می‌توانیم حرف خودمان را بزنیم و به ترمیم بخش آسیب‌دیده تصویرمان در نزد جهانیان پردازیم و توانایی‌های خودمان را نشان دهیم (تامپسون، 1998: 12).

با توجه به روند روزافزون گسترش رسانه‌های جمعی و به‌ویژه فناوری‌های نو ارتباطی، مطالعه آثار رسانه‌های جمعی در فرهنگ و هویت ملی مردم مورد توجه صاحب‌نظران و محققان قرار گرفته است. در این میان، برخی از صاحب‌نظران بر نقش مثبت رسانه‌های جمعی در ارتقای هویت ملی تأکید کرده‌اند و برخی دیگر از اندیشمندان، به نقش رسانه‌های جمعی بر تضعیف هویت ملی و دینی تأکید کرده‌اند (پاستر، 1377: 245).

در گذشته به دلیل محدود بودن دامنه ارتباطات انسانی، میزان مبادله و دادوستد هویتی بسیار کم و در نتیجه حفظ هویت ملی و فرهنگی راحت‌تر بوده و هویت ملی نیز از ثبات و پایداری بیشتری برخوردار بوده است به‌گونه‌ای که حفظ عناصر هویت‌ساز، در دسرساز نبوده است؛ اما با ورود به قرن 21 که به سمت جهانی‌سازی هر چه بیشتر در حال حرکت است، به دلیل افزایش بسیار زیاد ارتباطات، حفاظت از هویت ملی کشورها با چالش‌هایی جدید روبرو شده است. حفظ هویت ملی می‌تواند در انسجام‌بخشی و وحدت جامعه عامل مهمی تلقی شود و به بازسازی در منابع هویت‌ساز گذشته پرداخته و خود را با تحولات و تغییرات دنیای جدید همگام و همراه سازد تا اثربخشی عناصر هویتی بیشتر شود. لزوم توجه به انسجام و وحدت اجتماعی مسئله‌ای است که دولتمردان و مسئولان جوامع امروز را سخت به تکاپو انداخته است. به دلیل اینکه تشدید دامنه اطلاعاتی و ارتباطی میان جوامع عناصر هویتی ملت‌ها را سخت دچار تزلزل کرد و روزبه‌روز هویت ملی و فرهنگی جوامع تضعیف می‌شود. لذا بررسی و تقویت مؤلفه‌هایی که هویت ملی را می‌سازند می‌تواند به نظم اجتماعی موجود کمک کند. مهم‌ترین کارکرد هویت، ایجاد پیوستگی و همانندی است. در شکل‌دهی، ساماندهی و سازمان‌دهی هویت هر فرد، دو عنصر دخالت دارد که عبارت‌اند از: تعریف ما از خود و تعریف ما از دیگران. نکته قابل توجه



آن است که هویت در هر سطحی در مقابل «غیر» مطرح می‌شود. ویژگی دیگر هویت، چندلایه‌ای بودن است. برخورداری از هویتی منسجم سبب می‌شود تا فرد نسبت به وقایع و حوادث اطراف خود موضع واحدی را با در دست داشتن معیارهای واحد، در پیش بگیرد (رزازی‌فر، 1379: 110). اغلب تحقیقات و پژوهش‌هایی که هویت قومی و ملی را در میان عرب‌زبانان خوزستان موردسنجش قرار داده‌اند به پایین بودن ضریب هویت ملی و برتری هویت ملی نسبت به هویت قومی در میان عرب‌زبان‌ها نسبت به میانگین ملی و سایر اقوام ایرانی اشاره داشته‌اند. از سویی، به‌زعم برخی محققین شرایط منطقه‌ای و رقابت سیاسی ایران و مجموعه اهل سنت خاصه عربستان سبب ایجاد فرصت‌هایی برای جریان‌های واگرایانه در سطح منطقه شده و همچنین نگرانی‌هایی هم برای موضوع انسجام اجتماعی و قدرت هویت ملی به وجود آورده است. هویت قومی و تشدید و برجستگی آن یکی از مسائل اجتماعی مهم کشورهای چند قومیتی است. اهمیت این مسئله به‌ویژه در کشورهای توسعه‌نیافته بیشتر است. در این کشورها که هنوز جامعه مدنی با مکانیسم‌های آن نهادینه نشده است، تشدید هویت قومی می‌تواند اثرات مخرب در سرنوشت آن‌ها بگذارد. عمده تأثیر قومیت و هویت قومی در چنین کشورهایی به‌صورت کلان است؛ اما این مسئله در سطح خرد نیز می‌تواند موجب بروز آسیب‌هایی برای افراد شود. به‌عنوان مثال، در سطح کلان هویت قومی با تأثیرگذاری بر هویت ملی، می‌تواند اساس یک کشور را به خطر بیندازد. در سطح خرد نیز تشدید هویت قومی با تأثیر گذاشتن بر مناسبات زندگی افرادی که بنا به دلایلی در کنار یکدیگر زندگی می‌کنند، می‌تواند مشکلات خاصی را به وجود آورد. برجستگی و تشدید هویت قومی یک مسئله اجتماعی مهم به‌خصوص در جامعه ایران است. سوابق حوادث تاریخی مانند جدایی آذربایجان و کردستان از ایران و برخی نغمه‌های عربی بودن خوزستان و حتی خلیج فارس و... ادعاهای برون‌مرزی در این زمینه و پژواک آن در اذهان عده‌ای مرزنشینان ایران، نشان می‌دهد که هویت ملی ایرانی، با اشکالات فرهنگی و اجتماعی و سیاسی کلان روبه‌رو بوده است (شیخاوندی، 1380: 114).

نواح و تقوی‌نسب (1387)، حاجیانی (1388)، قنبری (1388)، نبوی (1391)، داغاله (1391) و لهسایی‌زاده (1388) در تحقیقات خود نشان دادند بین هویت قومی و هویت ملی اعراب استان خوزستان رابطه معکوسی وجود دارد. در اغلب این تحقیقات

اغلب به متغیرهای احساس محرومیت نسبی، شرایط نامناسب اقتصادی و نسبت کمتری هم به تأثیرات فضای رسانه‌ای (ماهواره، اینترنت و...) تأکید داشته‌اند؛ اما گسترش سریع و دسترسی همگانی و ارزان به فضای مجازی، به‌ویژه در گروه سنی جوانان، سبب شده است نگاه‌های بیشتری به تأثیر فضای مجازی بر پویانگای قوم‌گرایانه و واگرایانه معطوف شود. با توجه به مسائل مطروحه، پژوهش حاضر درصدد است تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی بر هویت ملی در بین جوانان دانشجوی عرب‌زبان اهوازی در سال 1395 را مورد بررسی قرار داده و به این مهم توجه کند که رسانه‌های ارتباط جمعی و فضای مجازی چه تأثیری بر هویت ملی در بین جوانان دانشجوی عرب‌زبان اهوازی دارد.

## پیشینه و مبانی نظری

### پیشینه پژوهش

رازقی و پاک‌منش (1391)، به بررسی «تأثیر اینترنت بر هویت ملی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری» پرداختند. در این پژوهش، متغیرهای مستقلی که ارتباط آن‌ها با میزان هویت ملی سنجیده شده است، عبارت‌اند از: مدت استفاده از اینترنت، میزان استفاده از اینترنت، میزان آشنایی با استفاده از اینترنت، مکان استفاده از اینترنت و نوع استفاده از اینترنت. نتایج و یافته‌های به‌دست‌آمده حاکی از این است که همبستگی بین دو متغیر هویت ملی و میزان استفاده روزانه از اینترنت (0/19-)، دو متغیر هویت ملی و مدت استفاده از اینترنت (0/16-) و بین دو متغیر هویت ملی و میزان آشنا بودن کاربران با استفاده از اینترنت (0/13-) به‌صورت معکوس بوده است. بین میزان استفاده از اینترنت در خانه و هویت ملی آن‌ها رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. بیشترین تأثیر بر هویت ملی را آشنایی با استفاده از اینترنت دارد و تأثیر مدت استفاده و میزان استفاده نیز با یکدیگر برابر است؛ همچنین نشان دادند که تأثیر اینترنت بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه آزاد ساری، در حد متوسط رو به بالا است.

رشتیانی و باوندپور (1392)، در تحقیقی با عنوان «جهانی‌شدن، اینترنت، هویت قومی مجازی» به بررسی چگونگی نقش جهانی‌شدن بر بازنمایی هویت قومی کاربران کرد از طریق فضای مجازی و اینترنت پرداخته است. بنا بر نتایج به‌دست‌آمده که حاصل مطالعات اسنادی و همچنین مشاهده بیش از 200 صفحه کاربران کرد در فیس‌بوک



است و نیز مصاحبه‌های آنلاین با کاربران کرد می‌توان گفت شاخص‌های قومی نه تنها در اینترنت روبه‌زوال نهنده‌اند بلکه در واقع در سراسر فضای مجازی حاضرند. کردها سعی می‌کنند از تمامی امکانات اینترنت برای معرفی خود به‌سان یک هویت قومی، مطرح ساختن دیدگاه‌های خود در راستای حفظ هویت و تداوم فرهنگ خویش و بیان مطالبات اجتماعی سیاسی خود روی اینترنت استفاده کنند.

طالبی و عیوضی (1392)، در تحقیقی با عنوان «هویت‌طلبی قومی در فضای مجازی» به بررسی هویت‌طلبی قومی در فضای مجازی پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بیشترین مطالب قومی موجود در فضای مجازی مربوط به «قوم‌مداری» (با 54 درصد) است. این مطالب در جهت باورسازی افکاری از قبیل ضدیت ترک و فارس، استعمار ترکان توسط حکومت فارسی و تحریف تاریخ و جغرافیای آذربایجان نوشته شده‌اند. یک درجه شدیدتر از درجه «قوم‌مداری»، درجه «ناسیونالیسم تجزیه‌طلبانه» است که با محوریت لزوم جدایی از سرزمین ایران و مستقل بودن مناطق ترک‌نشین ایران نوشته شده است. بیشترین مطالب هویت‌طلبانه قومی مربوط به سایت‌های «آرازنیوز»، «قیرمیز» و «گونازتوی» و بیشترین عوامل مورد نکوهش این رسانه‌ها نیز حکومت جمهوری اسلامی و برخی از فعالان ترک می‌باشند.

عامری (1391)، در تحقیق خود با عنوان «بررسی سیاست قومی جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: عرب‌زبانان)» به این نتیجه می‌رسد که سیاست‌های دولت نهم و دهم به‌طور کلی در رفع محرومیت که یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های سیاست قومی است موفق بوده است و پیگیری این سیاست باعث رشد شاخصه‌های توسعه در استان شده است.

باقری و زارعیان (1392)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که دانشجویانی که بیشتر در معرض فضای مجازی قرار دارند و نسبت به هم‌تایان خود کمتر از فضای مجازی استفاده می‌کنند، از هویت دینی و ملی ضعیف‌تری برخوردار هستند؛ به‌عبارت‌دیگر، نوعی رابطه معکوس بین فضای مجازی و هویت دینی و ملی دانشجویان وجود دارد.

حاجیانی و محمدزاده (1394)، در پژوهشی بر تأثیر میزان، مدت و نوع استفاده از فضای مجازی بر هویت ملی دانشجویان تأکید دارند.

نیازی و شفائی‌مقدم (1390)، پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی (مطالعه موردی: شهروندان شهرستان کاشان)» انجام دادند. یافته‌های آنان حاکی از آن است که رابطه معنادار و مثبت بین میزان استفاده از تلویزیون و میزان گرایش به هویت ملی ( $Tb=0/252$ ) و نیز رابطه معنادار و منفی بین میزان استفاده از ماهواره و اینترنت با میزان گرایش به هویت ملی را به ترتیب با  $0/199-$  و  $Tc=-0/271$  در سطح اطمینان 99% تأیید کرده است. همچنین، نتایج آزمون کای اسکوئر معناداری رابطه بین نوع محتوای برنامه‌های مورد استفاده از تلویزیون، ماهواره و اینترنت با میزان گرایش به هویت ملی را تأیید کرده است. نتایج تحلیل رگرسیون با ضریب بتای  $-0/276$  تأثیر منفی متغیر میزان استفاده از ماهواره و با ضریب بتای  $0/268$  تأثیر مثبت میزان استفاده از تلویزیون در میزان گرایش به هویت ملی پاسخ‌گویان را نشان می‌دهد.

حسینی انجدانی و همکاران (1389)، در پژوهشی به بررسی نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران پرداخته‌اند. نتایج نشان داد میزان استفاده از رادیو، تلویزیون و رایانه، رشد هویت ملی و شناخت علائم و نمادهای ملی را پیش‌بینی می‌کند. استفاده از کتاب‌ها و مجلات غیردرسی و پایگاه اجتماعی - اقتصادی نیز پیش‌بینی کننده میزان شناخت علائم و نمادهای ملی هستند.

سلطانی (1388)، پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های ارتباطی نوین بر شکل‌گیری هویت ملی جوانان کرمانشاه» انجام داد. بر اساس یافته‌های تحقیق رابطه بین سن و تحصیلات و تأثیر موبایل و اینترنت و ماهواره بر روی شکل‌گیری هویت ملی جوانان کرمانشاه به اثبات رسید؛ و به این نتیجه رسید که با افزایش تأثیر رسانه‌های نوین بر جوانان شکل‌گیری هویت ملی در آنان بالا می‌رود.

محمودی (1388)، پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی بر هویت ملی در بین دانشجویان دانشگاه‌های شهر کرمانشاه» انجام داد. در این تحقیق میانگین هویت ملی برابر با  $5/29$  است، میانگین صمیمیت با خانواده برابر با  $5/15$ ، میزان رضایت از امکانات محل سکونت برابر با  $3/36$ ، میانگین قوم‌گرایی در بین پاسخگویان برابر با  $4/88$  نزدیک، رضایت از زندگی با میانگین  $3/85$  است. میانگین



استفاده از اینترنت در بین دانشجویان 221 دقیقه و میانگین استفاده از ماهواره برابر با 229 دقیقه است.

قنبری و جلائی پور (1388)، در پژوهشی با عنوان «هویت ملی و ارزش‌های جهانی‌شدن با تأکید بر ایرانیان عرب‌زبان» برای تبیین جهانی‌شدن و رابطه هویت قومی و هویت ملی به این سؤال پاسخ می‌دهند که آیا ارزش‌های بنیادین جهانی‌شدن سبب برجستگی هویت قومی در برابر هویت ملی در میان عرب‌زبانان ایرانی می‌شود؟ و به عبارتی، ارزش‌های جهانی‌شدن چه تأثیری بر خاص‌گرایی در میان عرب‌زبانان ایرانی دارد؟ داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که ارزش‌های جهانی‌شدن تأثیر مثبتی در تقویت هویت‌یابی‌های قومی در برابر هویت ملی در جامعه مورد مطالعه (اعراب خوزستان) داشته است.

حاجیانی (1388)، در پژوهش خود به بررسی رابطه و نسبت‌گرایی به هویت قومی و گرایش به هویت ملی در میان اقوام ایرانی پرداخته است. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که هویت قومی و هویت ملی هر دو در میان اقوام ایرانی، به‌طور توأمان، قوت و برجستگی دارند و میان آن‌ها رابطه تعارض‌آمیز و قطبی وجود ندارد. همچنین می‌توان گفت میان ابعاد فرهنگی و اجتماعی هویت قومی و ابعاد فرهنگی (و تا حدودی اجتماعی) هویت ملی رابطه مثبت و قوی برقرار است؛ اما ابعاد سیاسی این دو نوع هویت رابطه منفی با یکدیگر دارند.

عاملی (1382)، در پژوهشی اضطراب را به سه دوره: اضطراب طبیعی، صنعتی و دیجیتالی تقسیم می‌کند. اضطراب دیجیتالی اضطرابی است که ناشی از ظهور صنعت ارتباطات همزمان و انفجار اطلاعات و مواجهه با انبوهی از دانستنی‌ها و ندانستنی‌هاست که انسان را گرفتار ناتوانی در مدیریت ارتباط و بی‌تعادلی هم در حوزه ارتباطات درون فردی و هم در حوزه ارتباطات بین فردی می‌کند که جهان بیرونی و عینی انسان را تشکیل می‌دهد. وی ادامه می‌دهد: جهان مجازی درون خود، انسان را با فضاهای جدیدی مواجه کرده است که برای بعضی قابل‌فهم است و برای بخش عظیمی، جمعیت جهان منشأ گم‌گشتگی، غربت، تنهایی، تضاد و سردرگمی است. علاوه بر این، عدم انطباق جهان مجازی با جهان واقعی زمینه‌ساز اضطراب‌های جدیدی است که در گذشته تجربه نشده است.



پژوهش عدلی‌پور (1391) در رساله کارشناسی ارشد (که به بررسی تأثیرات و پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان پرداخته) حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یک پدیده نوظهور هم دارای آثار مثبت و هم آثار منفی می‌باشند. آثار منفی آن شامل تکه‌پاره گشتن سریع جوامع، دگرگونی مفاهیم مکان، زمان، فضا و منابع فرهنگی، به چالش کشیده شدن هویت‌های اصیل و سنتی، رواج هویت‌های سیال و ناپایدار، گمنامی و ناشناس ماندن و سرقت هویت است. علی‌رغم این نکات منفی که این پدیده به همراه دارد، نمی‌توان از آثار مثبت آن نیز غافل ماند. افزایش منابع هویتی و آزادی عمل افراد برای کسب منابع موردنیاز، رهایی و آزادی افراد از چنگال عوامل و متولیان فرا فردی هویت‌سازی، فراهم آمدن واقعیت به‌گونه‌ای مجازی و غیره، از آثار مثبت این پدیده هستند که اگر از آن‌ها استفاده درستی به عمل آید، باعث رشد و پویایی هویت اجتماعی در میان افراد جامعه خواهد گشت.

اریکا اشلزینگر (2003)، در پژوهشی به بررسی هویت ملی و اینترنت (اهمیت کد یک کشور در نام فضای اینترنتی آن کشور) در دانشگاه تگزاس آمریکا پرداخت. او به این نتیجه رسیده است که بودجه ثبت دامنه، باعث ارتقاء چشمگیر امکانات اینترنتی در جزایر شده است و هر کشور برای نام‌گذاری «دامین» (فضای اینترنتی) آن کشور، بر اساس یک سیاست و الگویی خاص پیش می‌رود (به نقل از ابوالحسنی، 1387: 23).

کار و دونکن تایمز (1999)، در پژوهشی با عنوان «هویت، جامعه و اینترنت» به این نتیجه رسیدند که ارتباط نزدیکی بین هویت فردی و هویت گروهی وجود دارد و معتقدند؛ موفقیت نسل سوم ارتباطات بی‌سیم، ممکن است به‌نوبه خود به‌مراتب نتایج اقتصادی بیشتر برای شرکت‌های مخابرات و سهامداران آن‌ها را در پی داشته باشد (به نقل از رزازی فر، 1379: 52).

شری ترکل (1999)، در پژوهشی به بررسی فضای مجازی بر هویت در ماساچوست پرداخته است. به نظر او فضای سایبری امکان نمایش شخصیت را فراهم می‌سازد، اما این نمایش بسیار جدی خواهد بود؛ افرادی که نسبت به آنچه در پشت شخصیت مجازی آن‌ها قرار گرفته است، آگاهی پیدا می‌کنند افرادی هستند که بیشترین شانس برای موفقیت را در استفاده از تجارب مجازی در انتقالات فردی و اجتماعی دارا می‌باشند و افرادی که وقت زیادی را در فضای مجازی می‌گذرانند، افرادی هستند که می‌توانند با روحیه خود انعکاسی



به این فضا نزدیک شوند. به نظر او اینترنت تغییراتی را در نوع تفکر ما، شکل اجتماعات و شخصیت‌های ما ایجاد می‌نماید (به نقل از سلطانی، 1388: 32).

بری ولمن و کیت همپتن (1998-1999)، در پژوهشی به مقایسه جوامعی که از اینترنت استفاده می‌کنند و جوامعی که استفاده نمی‌کنند، پرداختند. نتایج این تحقیق بیانگر ارتباطات مثبت و مکمل میان روابط اینترنتی و واقعی بود. اکثر کاربران اینترنتی روابط قبلی خود را حفظ کرده و گسترش دادند (به نقل از حسینی انجدانی و همکاران، 1389: 18).

سایر پژوهش‌های انجام شده توسط محققان دیگر، به‌ویژه تحقیق ساروخانی و رضایی‌قادی (1391) و کوهی و حسنی (1391)، نشان‌دهنده آن‌اند که با گسترش روزافزون رسانه‌های نوین همچون شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌ویژه در جوامع در حال گذار، روند نوسازی به تضعیف پیوندهای سنتی می‌انجامد. این رسانه‌ها می‌توانند در نگرش‌ها و رفتار شهروندان تأثیر گذارده و باعث کاهش همدلی، احساس تعلق ملی و انسجام اجتماعی شوند. اینگلهارت با طرح مفهوم انقلاب خاموش، بر این نظر است که ورود سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید از طریق فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند. همچنان که کاستلر (1380: 384-383) بیان کرده است، ماهواره و اینترنت با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت ملی شهروندان ایفا می‌کنند. علاوه بر آن، پاستر (1377: 52) بر نقش اینترنت در گسترش فرهنگ و هویت و روش جدید ساخته‌شدن هویت ملی تأکید کرده است. در این ارتباط، وی فرایند جهانی‌شدن رسانه‌ها را با به‌وقوع پیوستن افول هویت ملی تحلیل کرده است. گیدنز اینترنت و ماهواره را عامل سردرگمی و بی‌ثباتی و بی‌نظمی فرهنگی قلمداد کرده است.

در جمع‌بندی می‌توان گفت که در مباحث مربوط به پیشینه پژوهش هرکدام از تحقیقات ذکرشده متغیرها و مباحث گوناگونی را مورد توجه قرار داده‌اند و دارای نکات مثبت و مهمی هستند؛ اما نقطه قوت این تحقیق برخلاف پژوهش‌های قبلی گروه خاص دانشجویی در میان عرب‌زبانان است، خاص بودن جوانان به معنای ویژگی‌های روان‌شناختی و هویت‌جویی و هویت‌یابی در این گروه نسلی است و از سویی، جوانان بیشتر از سایر گروه‌های سنی در فضای مجازی حضور دارند و از رسانه‌های جمعی استفاده

می‌کنند و همچنین، مخاطب مهم برنامه‌های رسانه‌ای و فضای مجازی هستند. مضافاً این‌که بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته، اغلب به تأثیر و پیامدهای اینترنت بر روی هویت دینی پرداخته‌اند و تقریباً هیچ پژوهش مستقلی در زمینه پیامدهای فضای مجازی روی هویت قومی در میان جوانان عرب‌زبان صورت نگرفته است.

### مبانی نظری پژوهش

هویت ملی که از برساخته‌های علوم اجتماعی است، به‌مثابه پدیده سیاسی و اجتماعی، زادهٔ عصر جدید است و هنگامی در غرب پدید آمد که ملت به معنای امروز شکل گرفت و از اواخر قرن نوزدهم میلادی به مشرق زمین و سرزمین‌های دیگر راه یافت. مفهوم هویت ملی از نیمه دوم قرن بیستم میلادی به‌جای خلق‌و‌خو و خصیصه ملی کاربرد یافت (میرمحمدی، 1382: 7).

هویت ملی یا هویت جامعه‌ای عالی‌ترین سطح هویت جمعی در داخل کشور و همزاد ملت به معنای امروزی آن است. هویت ملی احساس تعلق و تعهد به اجتماع ملی است. هویت ملی مجموعه گرایش‌ها و نگرش‌های تشخیص‌بخش و وحدت‌بخش در سطح کشور در حکم یک واحد سیاسی است. افراد جوامع از طریق هویت ملی منشأ مشترکی در خود احساس می‌کنند. هویت ملی مجموعه شاخص‌های مادی، زیستی، فرهنگی و روانی شامل مجموعه سنن، آداب، قوانین، عقاید، اندیشه‌ها، ارزش‌ها، نمادها، فناوری‌ها، اشیا و ابزارهاست که سبب همبستگی درونی جوامع و تمایز آن از جوامع دیگر می‌شود و روابط اشخاص حقیقی و حقوقی با یکدیگر و حقوق و تکالیفشان را تعریف و تعیین می‌کند (قربان‌زاده سوار و دیگران، 1395: 113).

متغیرهای متعددی بر شکل‌گیری و استمرار هویت به‌ویژه هویت ملی تأثیرگذار می‌باشند که یکی از مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر هویت ملی رسانه‌ها می‌باشند.

در رابطه با تأثیر رسانه‌ها بر هویت نظریات متعددی مطرح شده است. یکی از مشهورترین نظریه‌های مربوط به تأثیرات رسانه‌ها بر هویت را به سه دسته تقسیم می‌کند: الف) نظریاتی که تأثیرات را زیاد و نیرومند ارزیابی می‌کند. ب) مرحله دوم با شک در تأثیر زیاد و نظریه تأثیرات محدود همراه است. ج) از دهه هفتاد بازگشت به مفهوم رسانه‌های جمعی نیرومند است (کاستلز، 1380: 93).



در مرحله اول رسانه قدرت مطلق است، در مرحله دوم رسانه را فاقد قدرت تلقی کرده و مرحله سوم رسانه‌ها را قدرتمند فرض می‌کند. ذکاپی در بررسی تأثیرات اجتماعی روانی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر جامعه، دو دسته نظریات یا رویکردهای فناوری‌ها و اجتماع را مطرح می‌کند. رویکردهای فناوری‌ها نقش فناوری رسانه‌های جدید را در روابط و تبعات اجتماعی آن تعیین‌کننده می‌دانند و در بررسی نهایی فناوری را شکل‌دهنده روابط اجتماعی و صورت‌های تحول آن می‌دانند. در مجموع این رویکردها به ابعاد اجتماعی رسانه‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی به صورت حاشیه‌ای و با اهمیت کمتر نگریسته است. رویکرد جایگزین در مطالعه اثرات رسانه‌ها در مقابل بر عوامل اجتماعی توجه بیشتری نشان می‌دهد. نظریه‌هایی چون استفاده و خشنودی، مبادله، سازه‌گرایی اجتماعی و نظریه‌های تعاملی از جمله رویکرد قالب در این دسته محسوب می‌شوند. نظریه‌های مختلف تأثیر در حوزه ارتباطی جمعی، هرکدام به شیوه‌ای اثرات فناوری بر جامعه و تحولات آن را در نظر می‌گیرند، ولی این جریان تأثیر در واقع بدون در نظر گرفتن عامل انسانی است که نقش مهمی در فرآیند ارتباط ایفا می‌نماید.

در نظریه استفاده و خشنودی که بنیان آن پس از ارائه الگوی ارتباطی ویندا هال<sup>1</sup> شکل گرفت، به جای «گیرنده» از اصطلاح «مصرف‌کننده» استفاده شد. مصرف‌کنندگان فعال محتوای رسانه‌ها دیده می‌شوند، نه عمل‌کنندگان منفعل مقابل رسانه‌ها و در واقع، به «مصرف‌کنندگان» رسانه‌ها، بیش از «پیام» رسانه‌ها توجه می‌شود. مصرف‌کنندگان، پیام را برای مصرف به کار می‌برند و مصرف آنان بخشی از متغیر هر مقطع زمانی در فراگرد ارتباط و تأثیرات آن است. بر اساس این رویکرد از آنجایی که مخاطبان فعال‌اند. نیازهایشان را می‌شناسند، کنش متقابل آن‌ها با رسانه‌های جمعی را توجیه می‌کنند (حسین‌زاده و شجراوی، 1392: 18).

این نظریه از جمله نظریاتی است که برای اولین بار انسان را به‌عنوان عامل در فرآیند ارتباطی فعال ارزیابی می‌کند و جایگاه خاصی را برای آن قائل می‌شوند. در محیط تعاملی جامعه و در ارتباطات انسانی، انسان فاعل محسوب می‌شود نه مفعول. مهم‌ترین فرض این نظریه این است که مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتواهایی که به او عرضه می‌شود، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند. از دید کاتز (1959) در

1-Vinda Hull

نظری خشنودی و مبادله مردم یا مخاطب، فعال و مختار در نظر گرفته می‌شوند (مک کوایل، 1380: 47). این رویکرد اعتقاد به فعال بودن مخاطب دارد و از این رو در برابر نظریه‌هایی مطرح می‌شود که معتقد به منفعل بودن مخاطب در برابر رسانه‌ها می‌باشند. این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای افراد مخاطب یک سری نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن و رسیدن به حالت ارضاء به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند (سورین و تانکارد، 1381: 424). مهم‌ترین فرضیه کلیدی این رویکرد آن است که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتواهای مختلف به عمل می‌آورد، آگاهانه و بر اساس انگیزه است (هرمز، 1379: 148)؛ بنابراین بر اساس نظریه جدید استفاده و خشنودی می‌توان چنین استدلال کرد که بافت اجتماعی، فرهنگی و روانی افراد بر انگیزه‌ها، اهداف و توقعات آن‌ها از رسانه‌ها تأثیرگذار خواهد بود. رابرت پارک و بلومر رابطه جامعه و رسانه‌های همگانی را به لحاظ یکپارچگی با دیدی بدبینانه مرود کنکاش قرار داده‌اند. چنانکه با محور قرار دادن رسانه‌های همگانی در عرصه فناوری ارتباطات، این رسانه را مسئول بسیاری از نابسامانی‌های جامع مدرن از جمله شقاق اجتماعی می‌دانند (مقصودی، 1376: 179).

گزاره‌های ارائه‌شده در چارچوب این نظریه عبارت‌اند از: 1- شرایط اجتماعی و ساختار روانی فرد به‌طور مشترک اثر می‌گذارند بر 2- عادات کلی استفاده از رسانه و همچنین 3- اعتقاد و توقع او از نفعی که از رسانه می‌توان برد که 4- عمل مشخص انتخاب و مصرف رسانه را توسط او شکل می‌دهد و 5- قضاوت درباره ارزش تجربه استفاده از رسانه را به دنبال دارد و احتمال به کاربردن فواید حاصل‌شده در سایر عرصه‌های تجربه و فعالیت اجتماعی منجر خواهد شد (عریضی، 1385: 82).

نظریه دیگر در این رویکرد، نظریه ساختاربندی<sup>1</sup> آنتونی گیدنز است که در سال 1973 در بحث فرایندهای شکل‌گیری طبقه رواج یافت و آن را به روند پویایی ارتباط می‌دهد که باعث ایجاد ساختار می‌شود. او معتقد است در تبیین ساختارها باید نقش کنشگران و عوامل فاعلی را مدنظر قرار دهیم و نظریه اجتماعی به این نقطه رسیده است که باید اندیشه فاعل بودن انسان‌ها را بپذیرد و در بررسی ساختارها به جایگاه

1- Structuration



انسان‌ها و کنش آن‌ها شأن و جایگاهی قائل شود. به نظر گیدنز، تأکید صرف بر ساختارها باعث چشم‌اندازی شیء‌گونه به انسان‌ها می‌شود. لذا عینت ساختارها و فاعل بودن انسان‌ها از عناصر بنیادی ساختاربندی در نظریه گیدنز است (حسین‌زاده و شجراوی، 1392: 20).

همچنین به نظر گیدنز با جهانی‌شدن فزاینده رسانه‌های ارتباط جمعی راه‌های تازه‌ای برای انتخاب در برابر شخص قرار می‌گیرد. گیدنز نظر خود را در مورد رسانه‌های نوین ارتباطی از جمله اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای این‌چنین خلاصه می‌کند که «رسانه‌های نوین ارتباطی با گذشتن از مرزهای زمان و مکان عامل سردرگمی، بی‌ثباتی و بی‌نظمی هستند» (به نقل از اسلوین، ترجمه گیلوری و رادباره، 1380: 140). به نظر بیلیگ رسانه‌های گروهی اغلب به شیوه‌ای غیرمستقیم، اما فراگیر، اطلاعات و آگهی‌های بسیاری درباره ملت‌ها به مخاطب منتقل می‌کنند که زندگی روزمره آنان را زیر نفوذ خود قرار می‌دهد و بدیهی است که کودکان و نوجوانان نیز از این تأثیرپذیری مستثنا نیستند. همچنین شواهد پژوهشی متعددی نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی، به‌ویژه تلویزیون و فیلم‌های سینمایی و مطبوعات، می‌توانند در دانش و اعتقادات ملی مخاطبان گروه‌های سنی مختلف تأثیر بگذارند (آمادئو<sup>1</sup>، 2008: 138).

نظریه دیگر در حوزه موضوع، نظریات مارک پاستر است که به مفهوم «عصر دوم رسانه‌ها» تأکید می‌کند. در دوره جدید که اینترنت و ارتباطات الکترونیک در جامعه سیطره دارد، این داده‌ها و اطلاعات یا به عبارت دقیق کلمه، این اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می‌سازند. وسایل نوین اطلاعاتی و ارتباطی در اثر تغییراتی که در برداشت‌های بشر امروزی به وجود می‌آورند، هویت‌ها را در وضعیت کاملاً تازه‌ای قرار می‌دهند که متفاوت و حتی مغایر با گذشته است (پاستر، 1378: 152). هویت در اجتماعات مجازی جامعه اطلاعاتی در مسیر فراملیتی شدن حرکت می‌کند. در واقع، ارتباطی که با اتکا به وسایل ارتباطی و اطلاعاتی جدید شکل بگیرد، چشم‌اندازی از فهم و درک جدیدی از ذهنیت را آشکار می‌سازد که در صورت‌بندی‌های گفتار و عملکرد که به لحاظ تاریخی محسوس هستند، جان می‌گیرد. این ارتباطات راهگشای نگرستن به انسان به‌عنوان پدیده‌ای چندلایه، تغییرپذیر، منفعل و تکه‌تکه است. پدیده‌ای که شکل

1- Amadeo et al

دادن خویش را به‌گونه‌ای طراحی می‌کند که با هرگونه تثبیت هویت می‌ستیزد. جامعه اطلاعاتی مبین هویت بی‌ثبات، تغییرپذیر و منعطف انسان جدید است. هویت ملی در جامعه اطلاعاتی به دلیل ظهور اجتماعات مجازی به‌شدت تهدید می‌شود. هویتی که مدام در حال تغییر و ناپایدار است. هویت افراد در اجتماعات مجازی هویتی دیجیتال است. عوامل دیگری همچون سرزمین، زبان بومی و محلی، کشور، فرهنگ ملی و نژاد، هویت افراد را در اجتماعات مجازی تعیین نمی‌کنند، بلکه منافع مقطعی، محدود و در حوزه موضوعات مختلف افراد را دورهم جمع می‌کند و هویت آن‌ها اینترنت و موبایل به‌عنوان نمادهای شاخص فضای را می‌سازد (نورمحمدی، 1388: 55). فضای مجازی، منابع اساسی ایجاد هویت‌های متکثرند؛ به‌گونه‌ای که فرد با تلفن همراهی که در دست دارد، می‌تواند به گسترده‌ترین شبکه‌های اجتماعی متصل گردد و با معرفی خود با هویت‌های گوناگون، خود را به‌گونه‌ای جدید بروز دهد.

هویت کاذب به این معناست که فرد هویت‌هایی را تجربه می‌کند که هیچ‌کدام متعلق به او نیستند و هویت موقت یا آنی نیز به این معناست که فرد در هر چت، هویتی را معرفی می‌کند که پایدار نیست و دوام آن‌ها تنها تا پایان آن چت ادامه دارد. به‌این ترتیب، فرد. هویت‌های متعدد و فراوانی را تجربه می‌کند که زودگذر و ناپایدارند (نوابخش، 1359: 159). بل معتقد است جهان مجازی با تأثیر گرفتن از صنعت همزمان ارتباطات، منشأ ظهور فرهنگ‌های آنی و به دنبال آن، ظهور هویت‌های خلق‌الساعه شده است که در دوره محدودی شکل می‌گیرند و با ظهور هویت‌های جدید به‌سرعت از توصیف مجازی که کاربران از ویژگی‌های رفتاری: بین می‌روند (عاملی، 1388: 131).

اما مهم‌ترین صاحب‌نظر موضوع تأثیر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر هویت و هویت مجازی، کاستلز است. کاستلز جامعه‌شناسی اسپانیایی معتقد است که در عصر ارتباطات هویت توسط شبکه‌های اجتماعی و مجازی برساخته می‌شود، او بین سه نوع برساختن هویت متمایز قائل می‌شود که عبارت‌اند از: 1. هویت مشروعیت‌بخش 2. هویت مقاومت 3. هویت برنامه‌دار.

بنا به رأی کاستلز، هویت مقاومت به دست کنش گرانی ایجاد می‌شود که در اوضاع و احوال یا شرایطی قرار دارند که از طرف منطلق سلطه، بی‌ارزش دانسته می‌شوند و یا داغ ننگ بر آن‌ها زده می‌شود. از این‌رو، بر مبنای این هویت سنگرهایی برای مقاومت و

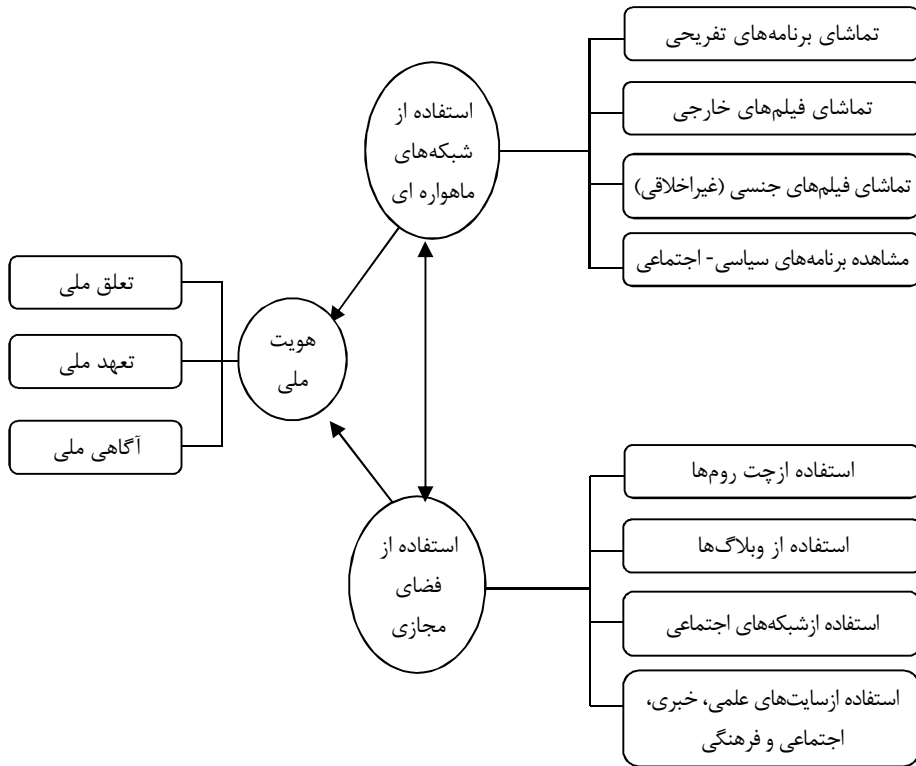


بقا بر مبنای اصول متفاوت یا متضاد با اصول موردحمایت نهادهای جامعه ساخته می‌شود. به نظر کاستلز بنیادگرایی، ملی‌گرایی فرهنگی و جماعت‌های منطقه‌ای روی هم رفته، واکنش‌های تدافعی علیه سه تهدید هستند؛ یعنی جهانی‌شدن، شبکه‌بندی و انعطاف‌پذیری و بحران خانواده پدرسالار. کاستلز چنین واکنشی را از طرف اقلیت‌ها به روندهای فوق ناشی از بی‌قدرتی و عدم امکان کنترل شرایط جهانی از سوی مردم می‌داند؛ زیرا وقتی جهان بزرگ‌تر از آن می‌شود که بتوان آن را کنترل کرد، کنشگران اجتماعی درصدد برمی‌آیند تا دوباره جهان را به حد و اندازه قابل‌دسترس خود تکه‌تکه کنند (همان، 88).

کاستلز به این مهم هم اشاره می‌کند که هویت‌هایی که در آغاز به‌منزله هویت مقاومت شکل می‌گیرند، ممکن است مُبَلَّغ برنامه‌هایی شوند یا ممکن است در طول تاریخ در میان نهادهای جامعه به نهاد مسلط بدل شوند و بدین ترتیب، به‌منظور عقلانی کردن سلطه خود به هویت‌های مشروعیت‌بخش تبدیل شوند. به نظر کاستلز، پیامد هویت مقاومت، ایجاد اجتماعات و جماعت‌هاست. کاستلز این نوع هویت را مهم‌ترین شکل هویت‌سازی جامعه معاصر می‌داند. وی اشکال این نوع هویت را ملی‌گرایی مبتنی بر قومیت و بنیادگرایی می‌نامد (یوسفی، 1380: 36).

با توجه به نظریه‌های مطرح‌شده از میان نظریه‌های قابل‌طرح در تبیین موضوع تحقیق دو بعد اصلی برای تأثیر رسانه بر هویت برساخت شده است که بعد اول با عنوان «استفاده از رسانه» با چهار شاخص تماشای برنامه‌های تفریحی، تماشای فیلم‌های خارجی، تماشای فیلم‌های جنسی (غیراخلاقی)، مشاهده برنامه‌های سیاسی - اجتماعی ساختاربندی گردید و بعد دوم با عنوان «استفاده از فضای مجازی» با چهار شاخص استفاده از چت روم‌ها، استفاده از وبلاگ‌ها، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و استفاده از سایت‌های علمی، خبری، اجتماعی و سیاسی ساختاربندی گردید و سازه هویت نیز با سه شاخص شامل آگاهی، تعلق ملی و تعهد ملی شکل‌بندی و به‌صورت مدل زیر تدوین گردید.





## روش‌شناسی

روش تحقیق مورد استفاده پیمایش است که از روش‌های اسنادی نیز در مطالعات مقدماتی استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است که قسمت‌های اصلی پرسشنامه شامل سؤالات مربوط به سنجش متغیر مستقل (رسانه‌های ارتباط جمعی و فضای مجازی) و سؤالات مربوط به سنجش (هویت ملی) به‌عنوان متغیر وابسته در تحقیقات معتبر دارای روایی و اعتبار بوده‌اند. نمونه آماری تحقیق عبارت است از 400 نفر (215 نفر پسر و 185 نفر دختر) از دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر اهواز که بر اساس نمونه‌گیری تصادفی سامانمند انتخاب شدند. در ابتدا، با استفاده از جامعه آماری دانشگاه، حجم نمونه‌ها را در هر کدام از دانشگاه‌های تعیین نموده و سپس متناسب با دانشکده‌ها و جنسیت سهم دانشکده‌ها و جنسیت‌ها را تعیین نموده و



در مرحله آخر با استفاده از شماره دانشجویی نمونه‌های نهایی را به صورت تصادفی سامانمند انتخاب شده‌اند.

برای سنجش ابعاد هویت ملی با استفاده از نظریه تاجفل از سه بعد و مؤلفه احساس تعلق به (سرزمین، تاریخ، میراث فرهنگی، ادبیات فارسی و قانون اساسی، آداب و مناسک و مراسم و...)، احساس تعهد (سرزمین، تاریخ، میراث فرهنگی، ادبیات فارسی، قانون اساسی، آداب و مناسک و مراسم و...) و میزان آگاهی از (سرزمین، تاریخ، میراث فرهنگی، ادبیات فارسی و قانون اساسی، آداب و مناسک و مراسم و...) استفاده شده است. برای سنجش هر کدام از این ابعاد از گویه های متعددی استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

#### توصیف پاسخگویان

در این تحقیق با توجه به نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که 57/7 درصد پاسخگویان زن و 42/3 درصد هم مرد می‌باشند که میانگین سنی پاسخگویان برابر با 28 سال است، 89/2 درصد از پاسخگویان مجرد و 10/8 درصد هم متأهل هستند. در بیان پاسخگویان 58/4 درصد در رشته‌های علوم انسانی و 41/6 درصد هم در رشته‌های علوم پایه و مهندسی به تحصیل مشغول می‌باشند. میزان استفاده پاسخگویان از اینترنت 221 دقیقه در روز است. در مورد استفاده از اینترنت در بین دانشجویان استفاده از چت برابر با 131 دقیقه، ایمیل 42 دقیقه، استفاده از وبلاگ 93 دقیقه، استفاده از سایت‌های خبری برابر با 55 دقیقه، استفاده از سایت علمی 83 دقیقه، استفاده از سایت اجتماعی و استفاده از سایت فرهنگی 43 دقیقه، استفاده از سایت جنسی 58 دقیقه، میانگین استفاده از ماهواره در شبانه‌روز برابر با 229 دقیقه است. در بین پاسخگویان 90/4 درصد آن‌ها در شهر و 9/6 درصد هم در روستا زندگی می‌کنند. میانگین صمیمیت با خانواده در بین دانشجویان 5/15 است که نزدیک به زیاد است؛ یعنی از صمیمیت مشورت در بین خانواده آن‌ها زیاد است. رضایت از امکانات محل سکونت با میانگین 3/36 است؛ یعنی پاسخگویان از امکانات محل سکونت خود کم رضایت دارند، قوم‌گرایی در بین آن‌ها برابر با 4/88، یعنی زیاد است و قوم‌گرایی در بین پاسخگویان ارزش دارد.

میانگین هویت ملی در بین پاسخگویان برابر با 4/29 است که نشان‌دهنده هویت بالایی در بین پاسخگویان می‌باشد.

### نتایج استنباطی

برای تبیین ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش از آزمون‌های مرتبط استفاده گردیده است.

برای پاسخ به این سؤال که رابطه بین استفاده از متغیر ماهواره با هویت ملی چگونه است؟ ابتدا میانگین استفاده از ماهواره و فضای مجازی در جدول شماره (1) و میانگین ابعاد هویت ملی در جدول شماره (2) و سپس از ضریب همبستگی پیرسون برای تبیین رابطه استفاده شده است که نتایج در جدول شماره (3) آمده است:

جدول 1: میانگین استفاده از ماهواره و اینترنت

| میانگین استفاده از ماهواره و اینترنت | خیلی زیاد | زیاد | متوسط | کم   | خیلی کم | میانگین |
|--------------------------------------|-----------|------|-------|------|---------|---------|
| استفاده از ماهواره                   | 31        | 34/5 | 18    | 11/5 | 5       | 3/6     |
| استفاده از فضای مجازی                | 30/5      | 32   | 21    | 10/5 | 7       | 3/7     |

جدول 2: میانگین ابعاد هویت ملی در میان پاسخگویان

| میانگین ابعاد هویت ملی | احساس تعلق | احساس تعهد | آگاهی |
|------------------------|------------|------------|-------|
| میانگین                | 4/6        | 4/2        | 4/2   |

جدول 3: رابطه بین استفاده از ماهواره و هویت

| متغیر کنترل شده             | متغیر ملاک (معیار) | ضریب همبستگی | سطح معناداری |
|-----------------------------|--------------------|--------------|--------------|
| دیدن شو (موسیقی تصویری)     | -0/280             | 0/001        | 0/001        |
| تماشای فیلم خارجی           | -0/293             | 0/049        | 0/001        |
| تماشای برنامه‌های محرک جنسی | -0/355             | 0/005        | 0/005        |

\*\* Significant at the 1% level

همان‌طور که جدول شماره (3) نشان داده است، متغیرهای دیدن شو از ماهواره با شدت و جهت منفی (-0/280) در سطح معناداری (Sig= 0/000)، دیدن فیلم خارجی از ماهواره (-0/293) در سطح معناداری (Sig =0/049) و دیدن برنامه جنسی از ماهواره (-0/355) در سطح معناداری (Sig = 0/005) نشان می‌دهد این متغیرها با هویت ملی رابطه معناداری دارند.



برای پاسخ به سؤال رابطه بین استفاده از فضای مجازی و هویت از هشت متغیر میزان استفاده از اینترنت، استفاده از چت، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، استفاده از وبلاگ‌ها، استفاده از سایت‌های خبری، استفاده از سایت‌های علمی، استفاده از سایت‌های سیاسی- اجتماعی و سایت‌های فرهنگی بهره گرفته شد که نتایج در جدول شماره (4) نشان داده شده است.

جدول 4. ضریب همبستگی جزئی بین متغیرهای استفاده از فضای مجازی با کنترل متغیرهای هویت

| متغیر                       | ضریب همبستگی  | هویت   |
|-----------------------------|---------------|--------|
| استفاده از اینترنت          | مقدار همبستگی | -0/263 |
|                             | معناداری      | 0/000  |
| استفاده از چت               | مقدار همبستگی | -0/245 |
|                             | معناداری      | 0/049  |
| استفاده از شبکه‌های اجتماعی | مقدار همبستگی | -0/272 |
|                             | معناداری      | 0/005  |
| استفاده از وبلاگ            | مقدار همبستگی | -0/405 |
|                             | معناداری      | 0/000  |
| استفاده از سایت خبری        | مقدار همبستگی | -0/376 |
|                             | معناداری      | 0/000  |
| استفاده از سایت علمی        | مقدار همبستگی | -0/214 |
|                             | معناداری      | 0/006  |
| استفاده از سایت اجتماعی     | مقدار همبستگی | -0/310 |
|                             | معناداری      | 0/002  |
| استفاده از سایت فرهنگی      | مقدار همبستگی | -0/208 |
|                             | معناداری      | 0/040  |

همان‌طور که جدول شماره (2) نشان داده است، متغیرهای استفاده از اینترنت با شدت و جهت منفی (-0/263) در سطح معناداری (Sig=0/000)، استفاده از چت (-0/245) در سطح معناداری (Sig=0/049)، استفاده از شبکه‌های اجتماعی (-0/272) در سطح معناداری (Sig=0/005)، استفاده از وبلاگ (-0/405) در سطح معناداری (Sig=0/000)، استفاده از سایت خبری (-0/376) در سطح معناداری (Sig=0/000)، استفاده از سایت علمی (-0/214) در سطح معناداری (Sig=0/006)، استفاده از

اجتماعی (-0/310) در سطح معناداری (Sig=0/002) و استفاده از وبلاگ (-0/208) در سطح معناداری (Sig=0/040) است.

بررسی تطبیقی یافته‌های تحقیق با دیگر تحقیقات صورت گرفته بر روی موضوع نشان‌دهنده آن است که:

- بین استفاده از سایت‌های فرهنگی و هویت رابطه معناداری وجود دارد. این یافته با ضریب همبستگی (-0/280) در سطح معناداری 99 درصد معنادار شد که با یافته‌های محمودی (1388)، نیازی و شفائی‌مقدم (1390) و سلطانی (1388) همخوانی دارد.
- بین استفاده از اینترنت و هویت رابطه معناداری وجود دارد. این یافته با ضریب همبستگی (-0/263) در سطح معناداری 99 درصد معنادار شد که با یافته‌های رازقی و پاک‌منش (1391)، محمودی (1388) و بری و لمن و کیت همپتن (1998-1999) همخوانی دارد.
- بین استفاده از چت و هویت رابطه معناداری وجود دارد. این یافته با ضریب همبستگی (-0/245) در سطح معناداری 95 درصد معنادار شد که با یافته‌های رازقی و پاک‌منش (1391)، حسینی انجدانی، درویزه، خسروی، پورشهریاری (1389) و اریکا اشلزینگر (2003) همخوانی دارد.
- بین استفاده از شبکه‌های مجازی و هویت رابطه معناداری وجود دارد. این یافته با ضریب همبستگی (-0/272) در سطح معناداری 99 درصد معنادار شد که با یافته‌های محمودی (1388)، رازقی و پاک‌منش (1391)، سلطانی (1388) حسینی انجدانی، درویزه، خسروی، پورشهریاری (1389) و کار، دونکن تایمز (1999) همخوانی دارد.
- بین استفاده از وبلاگ و هویت رابطه معناداری وجود دارد. این یافته با ضریب همبستگی (-0/405) در سطح معناداری 99 درصد معنادار شد که با یافته‌های محمودی (1388)، رازقی و پاک‌منش (1391) و کار، دونکن تایمز (1999) همخوانی دارد.



- بین استفاده از سایت خبری و هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد. این یافته با ضریب همبستگی (0/376-) در سطح معناداری 99 درصد معنادار شد که با یافته‌های نیازی و شفائی مقدم (1390)، رازقی و پاکمنش (1391)، شری ترکل (1999) و کار، دونکن تایمز (1999) همخوانی دارد.
- بین استفاده از سایت علمی و هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد. این یافته با ضریب همبستگی (0/214-) در سطح معناداری 99 درصد معنادار شد که با یافته‌های محمودی (1388)، رازقی و پاکمنش (1391)، سلطانی (1388)، اریکا اشلزینگر (2003) و بری ولمن و کیت همپتن (1998-1999) همخوانی دارد.
- بین استفاده از سایت اجتماعی و هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد. این یافته با ضریب همبستگی (0/380-) در سطح معناداری 99 درصد معنادار شد که با یافته‌های سلطانی (1388)، رازقی و پاکمنش (1391) و کار، دونکن تایمز (1999) همخوانی دارد.
- 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.

### بحث و نتیجه‌گیری

برخی اندیشمندان سده نوزدهم، به‌ویژه فلاسفه و جامعه‌شناسانی مانند کانت و مارکس بر آن بودند که با گذشت زمان و تحول جوامع بشری، نقش و تأثیر فرهنگ‌های مختلف مانند دین، قومیت و ملیت در زندگی اجتماعی کم‌رنگ‌تر شده، یک جامعه جهانی بدون تمایزها و شکاف‌های اجتماعی فرهنگی شکل خواهد گرفت.

امروزه رسانه‌ها به‌عنوان عامل ارتباطی نقش تعیین‌کننده در اکثر شئون زیست اجتماعی ایفا می‌نمایند و به تعبیری دیگر، رسانه‌ها به مفهوم عام آن نقش بی‌بدیل در ساختاردهی و شکل‌دهی جهان زیست بشریت بازی می‌نمایند و آنچه در این عمومیت یابی و روند روبه‌تزیید نقش‌گیری رسانه‌ها بیشتر خودنمایی می‌کند تحت تأثیر قرار گرفتن هویت به‌ویژه هویت ملی است که با مفهوم دولت - ملت صراحت پیدا می‌کند. به تعبیر گیدنز با روند رو به تزیید جهانی‌شدن رسانه‌های جمعی امکان‌های گزینش و راه‌های تازه‌ای برای انتخاب در برابر افراد قرار می‌گیرد و این فرایند به نظر وی با تحت تأثیر قرار دادن مکان یا همان چهارچوب دولت - ملت هویت ملی افراد را تغییر می‌دهند.

برخی از اندیشمندان از مفهومی با عنوان «تراکم‌پذیری اثرات» یاد کرده‌اند که در مورد تأثیرات رسانه‌های جدید مصداق می‌یابد. نویسندگان کتاب کاربرد نظریات ارتباطات با نگاهی راهبردی در این مورد می‌نویسند: «افرادی که یک رشته پیام درباره جنبه‌های مختلف زندگی دریافت می‌کنند، ممکن است گام‌به‌گام به تغییرات رفتاری با نگرش پایدار برسند».

اثرات رسانه‌های فضای مجازی در جامعه موردبررسی با تبعیت از راهبرد گام‌های کوچک، هنوز به‌طور کامل برای خود کاربران نیز ملموس و مشهود نیست؛ اما باید این واقعیت را پذیرفت که فضای مجازی متراکم و با تسلط حداکثری، پتانسیل ایجاد دگردیسی در واقعیات اجتماعی را دارا است. ایجاد سواد رسانه‌ای و تبدیل آگاهی ناشی از آن به رفتار، نشان‌دهنده مسیر تأثیر فضای مجازی بر نگرش و رفتار مخاطبان خود است.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق میانگین هویت ملی نزدیک به زیاد است. در قسمت آمار استنباطی متغیر وابسته این تحقیق هویت ملی بوده و متغیرهای مستقلی که با آن معنادار شده‌اند عبارت‌اند از: میزان استفاده از اینترنت، استفاده از چت، وبلاگ، ایمیل، استفاده از سایت خبری، علمی، اجتماعی، فرهنگی، دیدن شو، فیلم خارجی و برنامه جنسی از ماهواره.

نتایج تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که یافته‌هایی که در این تحقیق به‌دست‌آمده‌اند، همانند سایر تحقیقاتی که انجام شده است همخوانی زیادی باهم دارند؛ زیرا در مورد اینترنت و برنامه‌های آن که می‌توان از آن‌ها استفاده کرد همه آن‌ها به یک شکل می‌باشند.



تحقیقات رفعت‌جاه و شکوری (1387)، عباس‌قادی (1390)، مهدی‌زاده و عنبرین (1388) و احمدپور و قادرزاده (1389)، نیز نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی عاملی تأثیرگذار بر هویت ملی و قومی جوانان هستند و با افزایش مدت‌زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در این شبکه‌ها هویت ملی و دینی کاربران تضعیف می‌شود.

از این‌رو، می‌توان گفت که در فضای مجازی امکان انتخاب هویت‌های دیگری که در نظر دیگران مطلوب‌تر یا خاص‌تر جلوه می‌کند، به‌وجود می‌آید. در این صورت، فرد هنگام استفاده از امکانات ارتباطی مجازی، هویت واقعی خود را که در سراسر زندگی واقعی با آن درگیر است، کنار می‌گذارد و با هویت جدیدی مواجه می‌شود. به این ترتیب، معناهای جدیدی وارد ذهن فرد می‌شود و هویت جدیدی در کنار هویت واقعی و قدیم او قد علم می‌کند که ذهن فرد را درگیر و دچار بحران می‌کند؛ زیرا این دو هویت در وضعیت هم‌زمانی قرار می‌گیرند و فرد نمی‌تواند به راحتی مفاهیم و خصایص هویتی جدید را با هویت قدیمی و همیشگی‌اش تطبیق دهد و یا اساساً ممکن است میان آن‌ها تعارض پدید آید. این بحران احتمالاً خستگی، تنش، فشار عصبی و ناکامی را برای فرد به همراه می‌آورد. این بحران به‌خصوص برای کسانی به شکل جدیدتر مطرح می‌شود که تغییرات هویتی فراوان در فضای مجازی برای خود ایجاد می‌کنند و تطابق و هماهنگ کردن این تغییرات با هویت واقعی برای‌شان دشوارتر می‌شود. همچنین کسانی که در جهان واقعی امکان برخی رفتارهای ناهنجار اجتماعی یا ارتباطات خاص را ندارند، در این فضا این امکان را به دست می‌آورند و ممکن است در وضعیتی قرار گیرند که اعمال آن‌ها در قالب هویت مجازی با هنجارهای اجتماعی زندگی واقعی به شدت در تعارض باشد؛ به این ترتیب، دچار بحران بزرگ‌تری خواهند شد. نتایج این تحقیق نیز نشان می‌دهد که میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی و فضای مجازی در میان دانشجویان عرب زبان اهوازی بر میزان گرایش به هویت قومی و ملی تأثیر مستقیم دارد و در میان دانشجویانی که بیشتر از رسانه‌های ارتباط جمعی خارجی و فضای مجازی استفاده نموده‌اند برجستگی هویت قومی نسبت به هویت ملی بیشتر محسوس است.



منابع

- ابوالحسنی، سید رحیم (1387). «مؤلفه‌های هویت ملی با رویکردی پژوهشی». فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره 38، شماره چهارم، صص 1-22.
- احمدپور، مریم؛ قادرزاده، امید (1389). «تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان». فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره 5: 75-99.
- اسلوین، جیمز (1380). «اینترنت و جامعه». (ترجمه گیلوری و علی رادباوه)، تهران: کتابدار.
- باوند، داوود (1377). «چالش‌های برون‌مرزی و هویت ایرانی در طول تاریخ». ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال دوازدهم، شماره 129 و 130.
- بروجردی، مهرداد (1379). «فرهنگ و هویت ایرانی در فراسوی مرز». فصلنامه مطالعات ملی، شماره پنج، سال دوم.
- پاستر، مارک (1377). «عصر دوم رسانه‌ها». (ترجمه غلامحسین صالحیار)، تهران: مؤسسه ایران.
- توسل، غلامعباس؛ قاسمی، یارمحمد (1384). «مناسبات قومی و رابطه آن با تحول هویت جمعی (مورد مطالعه: ایلام)، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، شماره چهارم.
- حسین‌زاده، علی حسین؛ شجراوی، محمد (1392). «بررسی تأثیر میزان و نوع استفاده از ماهواره بر هویت اجتماعی، دینی و ملی نوجوانان». فصلنامه دانش انتظامی استان خوزستان، شماره پنجم، صص 29 - 9.
- حسینی انجدانی، مریم؛ درویزه، زهرا؛ خسروی، زهره؛ پورشهریاری، مه‌سیما (1389). «بررسی نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران». مجله روانشناسی، شماره هشتم.
- رابرتسون، رونالد (1380). «جهانی‌شدن». (ترجمه کمال پولادی)، تهران: نشر ثالث و مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.
- ربانی، علی؛ ربانی، رسول؛ حسنی، محمدرضا (1388). «بررسی رسانه‌های جمعی و هویت ملی مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه اصفهان». مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره سوم، شماره اول.
- رجائی، فرهنگ (1373). «هویت و بحران هویت ایرانی». مجله جامعه سالم، شماره بیست و چهارم.
- رجائی، فرهنگ (1382). «مشکل هویت ایرانیان امروز». تهران: نشر نی.
- رزازی فر، افسر (1379). «الگوی جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران». فصلنامه مطالعات ملی، شماره پنجم، سال دوم.
- رزاقی، نادر؛ پاک‌منش، زهرا (1391). «تأثیر اینترنت بر هویت ملی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری». مجله عصر ارتباطات، دوره سوم، شماره دوم.



- زنجان‌زاده، هما؛ جوادی، علی محمد (1384). «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه 3 مشهد در سال 1382 – 1383». مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ششم، شماره چهارم.
- ستاری، جلال (1380). «هویت فرهنگی». تهران: نشر مرکز.
- سلطانی، سارا السارات (1380). «بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های ارتباطی نوین بر شکل‌گیری هویت ملی جوانان کرمانشاه». مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ششم، شماره 1.
- سورین، ورنز؛ جیمز تانکارد (1381). «نظریه‌های ارتباطات». (ترجمه علیرضا دهقان)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شیخوندی، داور (1380). «ناسیونالیسم و هویت ایرانی». مرکز بازشناسی اسلام و ایران، تهران.
- الطائی، علی (1378). «بحران هویت قومی در ایران». تهران: نشر شادگان.
- کاستلز، مانوئل (1380). «عصر اطلاعات». (مترجمان احد علی‌قلیان و افشین خاکباز)، تهران: نشر طرح نو.
- کوزر، لوئیس؛ روزنبرگ، بنارد (1378). «نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی». (ترجمه فرهنگ ارشاد)، تهران: نشرنی.
- کدی، نیکی (1381). «ایران دوران قاجار و برآمدن رضاخان». تهران: نشر ققنوس.
- عباسی‌قادی، مجتبی؛ خلیلی‌کاشانی، مرتضی (1390). «تأثیر اینترنت بر هویت ملی». تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- عدلی‌پور، صمد (1391). «تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان». (ساله کارشناسی ارشد)، جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان.
- عریضی، فروغ السادات؛ وحید، فریدون؛ دانش، پروانه (1385). «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان (مورد مطالعه: دختران دبیرستانی منطقه 5 شهر تهران)». مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره هفتم، شماره دوم، صص 76-100.
- قربان‌زاده، سوار و دیگران، (1395). «رسانه و هویت ملی (موردی مطالعه: تأثیر رسانه در شاخص‌های هویت ملی)». فصلنامه رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی سال ششم، شماره اول.
- محمودی‌آبادی، حجت (1388). «بررسی میزان و چگونگی تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی بر هویت ملی در بین دانشجویان دانشگاه‌های شهر کرمانشاه». (پایان‌نامه کارشناسی)، دانشگاه پیام نور، (منتشر نشده).

- مطهری، مرتضی (1363). «خدمات متقابل ایران و اسلام». تهران: دفتر انتشارات اسلامی.
- مقصودی، مجتبی (1376). «نظریاتی چند درباره ارتباطات». فصلنامه پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره چهارم.
- مک کوایل، دنیس (1380). «درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی». (ترجمه پرویز اجلالی)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، شراره (1381). «رسانه و نوگرایی». (رساله دکتری)، تهران: دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی، (منتشر نشده).
- میرمحمدی، داود (1382). «گفتارهایی درباره هویت ملی در ایران». تهران: مؤسسه مطالعات ملی، تمدن ایرانی.
- نیازی، محسن؛ شفائی‌مقدم، الهام (1390). «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی (موردی مطالعه: شهروندان شهرستان کاشان در سال 1390)». مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره دوم، شماره اول.
- هرمز، مهرداد (1379). «مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی». تهران: نشر فاران.
- یوسفی، علی (1380). «روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت ملی اقوام در ایران». فصلنامه مطالعات ملی، شماره هشتم، سال دوم.
- Amadeo, Jo-Ann, J. Torney-Purta, and R. Lehmann. (2002). "Civic Knowledge and Engagement: an Iea study of upper secondary Students in Sixteen Countries", U.K: Amesterdam.
- Hekman, S. (1999). "Identity Crises", In S. Hekman(ed) Feminism, Identity and Diferent, Frank Cass.
- Reiffer, B. (2003). "Religion and Nationalism", London: sage.
- Thompson, J. (1988). "Community Identity and World Citizenship", In Archibugi, Held and Kohler (eds) Re-imagining Community. Cambridge: Polity.
- Van Den Bulck, H. (2001). "Public Service Television and National Identity as a project of Modernity: The Example of Flemish Television", London: Sage.

*Archive of SID*