**تأثیر اینترنت و ماهواره بر هویت ملی جوانان جزیره خارک**

## 1- مقدمه

خود و «دیگری» از مفاهیم محوری در اندیشه و فرهنگ انسانی محسوب می‌شوند. انسان‌ها همواره بر آن بوده‌اند که «شباهت‌ها» و «تفاوت‌هایشان» را با سایر همنوعان خود بشناسند و با مقایسه خود با دیگران، جایگاه خود را در جهان اجتماعی مجسم کنند. هویت از نیازهای روانی انسان و پیش‌نیاز هرگونه زندگی اجتماعی است. بدون چارچوبی برای تعیین هویت، افراد همانند یکدیگر خواهند بود و هیچ‌کدام از آن‌ها نمی‌توانند به صورتی معنادار و پایدار با دیگران ارتباط و پیوند پیدا کنند. هویت ملی عالی‌ترین سطح هویتی برای هر فرد بشری محسوب می‌شود. هویت ملّی «از تعلق فرد به یک سرزمین و دولت ملی یا به عبارتی به یک کشور خاص سرچشمه می‌گیرد» (احمدی،1383: 7). به‌بیان‌دیگر، «هویت ملّی به معنای احساس همبستگی با کل اعضای ساکن در یک چارچوب سرزمینی مشخص است. به‌طوری‌که نسبت به موجودیت کل آن آگاهی و به آن احساس وفاداری دارند» (معینی علمداری، 1383: 36). مفهوم هویت ملّی نسبت به سایر هویت‌های جمعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این تأثیرگذاری و اهمیت را در عرصه‌های متفاوت زندگی و در هر نظام اجتماعی می‌توان یافت. برای نمونه، هویت ملّی در حوزه سیاست آرمان‌ها را تحقق و به دولت حاکم مشروعیت می‌بخشد و بر میزان نفوذ آن می‌افزاید (حاجیانی، 1379:197 و حیدری، 1383: 343). با توجه به تحولات سریع و گسترده‌ای که در دنیای فناوری و ارتباطات در دهه‌های پایانی قرن بیستم و اوایل قرن جدید اتفاق افتاده است، طرح سؤالات و مباحثی در باب هویت به مسئله‌ی اصلی پیش روی دولت‌ها تبدیل گردیده است. باید پذیرفت امروزه شبکه‌های ماهواره‌ای و سایت‌های اینترنتی به یکی از مهم‌ترین ارکان جامعه تبدیل گردیده‌اند به‌طوری‌که ما انسان‌ها مدت زیادی از وقت خودمان را صرف استفاده از آن‌ها می‌نماییم. استفاده از این وسایل ارتباطی انجام بسیاری از کارها را برای ما تسهیل نموده، دایره‌ی اطلاعاتی ما را بالا برده، اما در کنار فواید و محسنات بی‌شمارش، معایبی نیز داشته‌است که نمی‌توان به سادگی از کنار آن­ها گذشت. اینترنت، شبکه‌های ماهواره‌ای با بهره‌گیری هم‌زمان از صدا، تصویر، متن و ارائه‌ی برنامه‌ریزی‌شده‌ی آن به مخاطب، تعریفی جدید از هنجارها، افکار و گرایش‌ها داشته است. ارائه‌ی این اطلاعات جدید در برخی مواقع تعارضی آشکار با زندگی روزمره و باورهای اعتقادی و سیاسی پیش‌ازاین مخاطبش داشته و باعث تغییرات در هویت ملی او گردیده است. واژه هویت ملی برخلاف تعریف ساده ارائه شده، جایگاهی خاص و تاثیرگذار در ساختار جامعه دارد. آنچه مشخص است اگر افراد جامعه با مشکلات هویتی جدی روبرو گردند نه‌تنها خودشان بلکه جامعه‌ و نظام سیاسی­شان را نیز با چالش روبرو می‌سازند و در شرایطی بسیار بحرانی زمینه ساز فروپاشی و اضمحلال آن­ خواهند بود. این موضوع به شهر یا منطقه­ا‌ی خاص، اختصاص نداشته و با شدت‌های متفاوت در نقاط مختلف کشور مشکل‌آفرین است. یکی از مناطق تحت تأثیر و بحرانی در این قضیه، جزیره‌ی خارک است. خارک، در حدود 57 کیلومتری شمال غربی بوشهر و 30 کیلومتری بندر ریگ و 35 کیلومتری بندر گناوه واقع گردیده و ازلحاظ تقسیمات کشوری جزو استان بوشهر و از توابع همین شهرستان است. دارای 8 کیلومتر طول (شمال – جنوب) و 4 کیلومتر عرض می‌باشد (کباری،41:1393). این جزیره با مساحت تقریبی 40 کیلومترمربع و با جمعیتی در حدود 10000 نفر در فاصله 57 کیلومتری شمال غربی بوشهر واقع گردیده است، این جزیره با داشتن بزرگ‌ترین پایانه صادرات نفتی کشور (صادرات 93 درصد نفت ایران از طریق پایانه نفتی خارک صورت می‌پذیرد) و هم‌مرزی با کشورهایی همچون عراق، کویت و عربستان دارای موقعیت استراتژیکی خاص برای کشور هست (سایت شرکت پایانه­ی­نفنی خارک، 1395). این جزیره بواسطه­ی موقعیت سوق‌الجیشی­که دارد اگر یک‌زمان با بحران هویت ملی روبرو گردد و به‌واسطه‌ی این بحران، امنیتش با چالش روبرو گردد نه‌فقط یک منطقه و کشور، بلکه کل جهان را با بحران­های جدی روبرو می‌سازد اتفاق ناخوشایندی که خیلی دور از ذهن نیز نیست. جزیره خارک به دلیل دوری جغرافیایی از شهرستان‌های هم‌جوار، همواره با مشکل دریافت سیگنال ­های شبکه‌های داخلی روبرو بوده و به‌عنوان یکی از نخستین مناطق استفاده‌کننده از ماهواره شناخته‌شده و از آن به‌عنوان موردی جایگزین برای این منظور بهره برده است از سوی دیگر به دلیل محدودیت سرزمینی (وسعت کم و عدم دسترسی به خشکی) این جزیره و به موازی آن کم بودن جاذبه‌های سیاحتی و گردشگری‌اش اینترنت و ماهواره به‌عنوان ابزارهای پرکننده خلأهای موجود عمل کرده‌است. ما در این تحقیق با مدنظرقراردادن تمامی موارد گفته­شده بدنبال موشکافی وضیعت هویت ملی، جوانان این جزیره هستیم. براین اساس سوال­های اصلی تحقیق بدین شرح است: زیر را مطرح می­نماییم:

* آیا بین میزان و نحوه ی استفاده کاربران از اینترنت، ماهواره و هویت ملی آنان با در نظر ویژگی های فردی و اجتماعی رابطه­ای وجود دارد؟

## 2- پیشینه تحقیق

سید محمدرضا موسوی به همراه خدیجه حیدری در تحقیقی در سال 1391 تحت عنوان: تهاجم فرهنگی و راهکارهای مقابله با آن به بررسی شیوه‌های تهاجم فرهنگی و چگونگی مقابله با آن پرداخته‌اند نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان می‌دهد مهم‌ترین راهکارهای مقابله با این تهاجم بی‌امان اصلاح رسانه‌های گروهی، بازسازی کیفی مدارس و دانشگاه‌ها، غنی کردن بنیه علمی جوانان و تأمین عدالت اجتماعی و اقتصادی در جامعه است (موسوی وحیدری، 1391).

صمد عدلی پور به همراه وحید قاسمی و سید احمد میرمحمدتبار در تحقیقی در سال 1393 به بررسی تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان پرداخته‌اند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین مدت‌زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک و هویت فرهنگی کاربران رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک و هویت فرهنگی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد یعنی هر چه مدت‌زمان عضویت، میزان استفاده و میزان فعالیت و مشارکت کاربران در فیس‌بوک افزایش پیدا می‌کند هویت فرهنگی آنان ضعیف‌تر می‌گردد (عدلی پور، قاسمی ومیرمحمدتبار، 1393).

ماربی هیوم و جلیین سالیوان مورتدر تحقیقی در سال 2009 با عنوان: من یاد می‌گیرم/ نقش اینترنت و خدمات متقابل اجتماعی در آموزش اجتماعی جوانان (مدرسه و سلامتی) به بررسی نتایج استفاده جوانان از فناوری اینترنت با سرعت‌بالا و خدمات آنلاین بر یادگیری تحصیلی، اجتماعی و رفاه آنان پرداخته اند. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان می‌دهد استفاده از اینترنت با پهنای باند بالا آن‌هم به‌صورت آنلاین برای آموزش کودکان شرایط را برای یکپارچه‌سازی تحصیلی و اجتماعی آن‌ها راحت‌تر نموده است اما در کنار تأثیرات مثبت­اش استفاده بیش‌ازحد و بدون نظارت از اینترنت نیز تأثیرات بسیار منفی و بدی بر روی آن‌ها داشته­است و تعادل زندگی آن را به‌هم‌ریخته است استفاده بیش‌ازحد از اینترنت تأثیرات خود را در قالب عدم فعالیت بدنی و قرار گرفتن در معرض خطرات آنلاین، استفاده از سایت‌های غیراخلاقی و مستهجن نشان داده است. پژوهشگر به این نتیجه نهایی رسیده است استفاده از اینترنت برای آموزش کودکان و جوانان زمانی مفید است که والدین قبل از ارائه این خدمات، آموزش‌های مربوط به اینترنت و خدمات ارائه‌شده توسط آن را فرابگیرند.

کریستوفر اسمیت به همراه ریچارد کیمینو در تحقیقی در سال 2008 با عنوان: نقش رسانه‌های جدید در شکل‌گیری هویت سکولاریسمی و دنیاگرایی، کفر و بی‌بندوباری به بررسی نقش اینترنت در ترویج هویت دنیاپرستی (سکولاریسمی) و افزایش بی‌بندوباری و کفر در بین مردم آمریکا پرداخته است نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق نشان می‌دهد استفاده نهادهای سکولاریسمی از اینترنت نه‌تنها باعث شده است هویت دنیاگرایی در بین آمریکاییان گسترش پیدا کند بلکه به موازی آن الحاد، کفر و بی‌بندوباری نیز در بین مردم گسترش پیداکرده است (اسمیت وکیمینو، 2008).

به‌طورکلی مطالعات و تحقیقات انجام‌شده حاکی از دوگانگی موجود در عقاید صاحب‌نظران درزمینه‌ی تأثیرات اینترنت و ماهواره است.. عده‌ای از محاسن و تأثیرات مثبت اینترنت و ماهواره بر روی هویت و زندگی اجتماعی سخن گفته و برخی دیگر از معایب و مضرات آن، آنچه می توان از کلیات تحقیقات انجام شده برداشت کرد این است که به طور کل اینترنت و ماهواره به صورت ماهوی ابزار مناسب و کارآمدی هستند اما نوع و نحوه ی استفاده از آن در این قضیه بسیار مهم وتعیین کننده است.

## 3- چارچوب نظری

در بررسی رابطه بین فضای مجازی (اینترنت و ماهواره) و هویت ملی نظریه‌های مختلفی وجود دارد که به برخی از آن­ها اشاره می­شود:

### 3/1- نظریه کاشت یا پرورش

گربنر بر این باور است که تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیداکرده که محیط نمادین آن و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. گربنر با تمرکز مطالعات خود بر شهروندانی که میزان تماشای تلویزیون در میان آن‌ها بالاست و مقایسه آن با افرادی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند، چنین نتیجه گرفت که ازنظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یک‌کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه چیزی را تولید می‌کند که گربنر آن را «کاشت» یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌ها و ارزش‌های رایج می‌خواند (عباسی قادی وخلیلی کاشانی، 1390).

### 3/2- نظریه رسانه‌های سرایت دهنده

نظریه ژوزف کاپلا با عنوان رسانه‌های سرایت دهنده نیز وسایل ارتباط‌جمعی را به‌منزله عواملی می‌بیند که موجب تکثیر ایده‌ها یا اشاعه آن‌ها از طریق فرآیند «تقلید» می‌شود. منظور کاپلا از تقلید همان چیزی نیست که بین دو نفر اتفاق می‌افتد؛ یعنی تقلید یک فرد از دیگری، بلکه او از نوعی تقلید رفتاری – ذهنی و همه‌گیر سخن می‌گوید. این موارد تقلیدشده را با هویت دقیقشان در ذهن نداریم؛ بلکه نتایج آن‌ها را دیده و در رفتار دیگران آن‌ها را تجربه می‌کنیم. کاپلا این فرایند تقلید را «میمی» می‌نامد و به میمی‌هایی که از طریق رسانه‌های ارتباط‌جمعی ایجاد می‌شوند نظیر مدها، اصطلاح‌هایی که مردم آن‌ها را از تلویزیون یاد گرفته‌اند و ... می‌پردازد. به نظر کاپلا میمی‌های مذکور به‌مرورزمان تبدیل به فرهنگ می‌شوند. ازاین‌رو، وی اظهار می‌دارد که رسانه‌ها می‌توانند نگرش مخاطبان خود را به محیط دگرگون سازند (عباسی قادی وخلیلی کاشانی، 1390).

### 3/3- برجسته‌سازی

مک کامبز و شاو (1972: 7) نظریه‌ای دیگر در باب تأثیرات رسانه با عنوان نظریه‌ی«برجسته‌سازی» مطرح کرده‌اند. برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های ارتباط‌جمعی می‌توانند بر عامه‌ی مردم تأثیر بگذارند. برجسته‌سازی به معنای آن است که رسانه‌های خبری با ارائه‌ی خبرها، موضوعاتی را که عامه راجع به آن‌ها می‌اندیشند، تعیین می‌نمایند (ورنر و تانکارد، 1384: 326). بعدها، مک کامبز و شاو با این پرسش که آیا برجسته‌سازی صرفاً تأثیر یک‌طرفه رسانه‌هاست یا مخاطبان نیز می‌توانند ایده‌ها و نظرات خود را به رسانه‌ها تحمیل کنند، دست به پژوهش زدند. نتیجه‌ی پژوهش نشان داد که تنها رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن رویدادهای خاص در ذهن مخاطبان تأثیرگذار باشند (ورنر و تانکارد، 1384: 329؛ نیزن، 1997: 65؛ متیوز، 2000: 32).

### 3/4- نظریه‌ی وابستگی مخاطب - رسانه - جامعه

ملوین دیفلور نیز نظریه‌ی وابستگی – رسانه - جامعه را مطرح نمودند و بر این نکته تأکید کرد که می‌توان از روابط سه‌گانه‌ی بین رسانه‌ها – مخاطبان – جامعه و پیامدهای شناختی، عاطفی و رفتاری رسانه بر مخاطبان سخن گفت. وی معتقد است که اولین پیامد تأثیر رسانه‌ها ایجاد ابهام در مخاطبان و سپس رفع آن ابهام است. ابهام، خود ناشی از برخورد اطلاعات متناقض با یکدیگر است. هنگام رخ دادن وقایع غیرمنتظره یا وضعیت‌های خاص، مردم پیام‌های متناقضی از رسانه‌ها دریافت می‌کنند، اما نمی‌دانند چگونه آن‌ها را تفسیر نمایند. براثر این فشار، رسانه‌ها در مرحله‌ی بعد با اطلاعات کامل‌تر این ابهام را رفع نموده و به‌این‌ترتیب تفسیرها را محدود ساخته و با ابهام‌زدایی سبب تحدید ساختار اجتماعی می‌شوند. این ابهام در جوامعی که در حال گذر از رسوم سنتی به جامعه‌ی مدرن هستند، بسیار شدیدتر است (عباسی قادی وخلیلی کاشانی، 1390).

### 3/5- نظریه‌ی جنگ نرم

جوزف نای برای نخستین بار از واژه قدرت نرم استفاده کرد. وی بیان داشت که مطالعات انجام‌شده، حاکی از آن است که قدرت نوین، بیش از آنکه وجهه نظامی و سخت‌افزارانه داشته باشد، اجتماعی است و در شبکه روابط اجتماعی معنا و مفهوم می‌یابد. جوزف نای معتقد است ایالات‌متحده امریکا می­بایست به‌جای بهره‌گیری از قدرت سخت و انجام کودتای نظامی در کشورهای رقیب، به فکر تاثیرگذاری بر روی نخبگان و مردم جامعه از طریق رسانه­ها و ابزارهای جنگ­نرم باشد او می­گوید امریکا اگر به‌جای سرمایه‌گذاری میلیارد دلاری بر تئوری جنگ ستارگان به‌منظور مقابله با آنچه تهدید شوروی خوانده می‌شود، به سرمایه‌گذاری بر روی جامعه شوروی بپردازد نتیجه­ای زودتر از آنچه انتظارش را دارد به­دست می­آورد (نای، 1990: 153-171). تمامی این نظریات مثل یک رابطه سامانه‌ای به همدیگر وابستگی دارند؛ و زمانی تأثیرگذارند که بتوانند تمامی آن­ها را به صورت مرحله­ای بر روی مخاطبانشان اجرا کنند؛ فرآیند تاثیرگذاری را می توان این گونه ترسیم کرد.

کاربر (اینترنت و ماهواره)

مرحله 1: جذب مخاطب (بااستفاده از برنامه های متنوع و جذاب)

* بااستفاده از برنامه های متنوع و جذاب

مرحله 10: ارائه اطلاعات (رفع نیاز اطلاعاتی مخاطب با اطلاعات مبهم ومتناقض)

* رفع نیاز اطلاعاتی مخاطب با اطلاعات مبهم ومتناقض

مرحله 11: مدیریت مخاطب (وابسته شدن مخاطب به اطلاعات)

* وابسته شدن مخاطب به اطلاعات

مرحله12:کنترل مخاطب (رفع نیاز اطلاعاتی مخاطب با برنامه ها ی کنترل شده وهدف دارو تغییر در افکار)

* رفع نیاز اطلاعاتی مخاطب با برنامه ها ی کنترل شده وهدف دارو تغییر در افکار

مرحله 2: محدودکردن مخاطب (در اختیار گرفتن تمامی اوقات فراغت کاربر(

* در اختیار گرفتن تمامی اوقات فراغت کاربر

مرحله 3: جایگزینی (معرفی خود به عنوان تنها منبع اطلاعاتی مخاطب)

* معرفی خود به عنوان تنها منبع اطلاعاتی مخاطب

مرحله 4:تاثیرگذاری (ارائه سبک زندگی و الگوهای جذاب)

* ارائه سبک زندگی و الگوهای جذاب

مرحله 5: نفوذ (تکرارو استمرار درارائه الگو)

* )
* تکرارو استمرار درارائه الگو

مرحله 6: تغییر (تقلید مخاطب از سبک و الگوی ارائه شده)

* )
* تقلید مخاطب از سبک و الگوی ارائه شده

مرحله 7: وابسته شدن مخاطب (استمرار استفاده از اینترنت و ماهواره به عنوان سبک جدید زندگی

)

* استمرار استفاده به عنوان سبک جدید زندگی

مرحله 8: برجسته سازی (برجسته کردن برخی ازاطلاعات خاص( سیاسی، فرهنگی و اجتماعی)با ترفندهای رسانه ای

)

* برجسته کردن برخی ازاطلاعات خاص( سیاسی، فرهنگی و اجتماعی)با ترفندهای رسانه ای

مرحله 9: هدایت مخاطب (تمایل کاربر به استفاده از اطلاعات خاص)

* تمایل کاربر به استفاده از اطلاعات خاص

فکر جدید هویت جدید

* رفع نیاز اطلاعاتی مخاطب با برنامه ها ی کنترل شده وهدف دارو تغییر در افکار

## 

## 4-فرضیه‌های تحقیق

1. **بین مدت‌زمان استفاده کاربران از اینترنت و هویت ملی آنان رابطه معناداری وجود دارد.**
2. **بین نوع محتوای مورداستفاده در اینترنت با هویت ملی کاربران رابطه معناداری دارد.**
3. **بین مدت‌زمان استفاده کاربران از ماهواره و هویت ملی آنان رابطه معناداری وجود دارد.**
4. **بین نوع محتوای مورداستفاده در ماهواره با هویت ملی کاربران رابطه معناداری دارد.**
5. **بین جنسیت کاربران اینترنت، ماهواره و هویت ملی آنان رابطه معناداری وجود دارد.**
6. **بین پایگاه اقتصادی کاربران اینترنت، ماهواره و هویت ملی آنان رابطه معناداری وجود دارد.**
7. **بین سطح تحصیلات کاربران اینترنت، ماهواره و هویت ملی آنان رابطه معناداری وجود دارد.**

## 5- روش تحقیق

## پژوهش حاضر براساس رویکرد کمی و با استفاده از روش پیمایشی و با ابزار پرسشنامه و روش نمونه­گیری خوشه­ای به جمع­آوری داده­ها و اطلاعات مورد نیاز پرداخته­است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه جوانان)40-18( سال ساکن جزیره خارک است. که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه 350 نفر تعیین شد به علاوه روایی پژوهش به شیوه­ی اعتبار سازه­ای و با مراجعه و تبادل نظر با افراد متخصص و صاحب نظر تعیین شد. برای سنجش پایایی ابزار اندازگیری نیز از آلفای­کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ بدست آمده برای تمامی متغیرها بالای 6/0 (60درصد) است. برای تجزیه­و­تحلیل یافته­های تحقیق نیز از نرم­افزار spss و روش تحلیل چندمتغیره (رگرسیون چندگانه) استفاده شده است (حسینی، یعقوب، 1382) (حبیب­پور و صفری، 1388).

**6-یافته­های پژوهش**

در این پژوهش 350 نفر از جوانان 40-18 ساله جزیره خارک مورد بررسی قرار­گرفته­اند که 50 درصد آن­ها مرد و 50 درصد زن هستند. از کل نمونه مورد بررسی 5/2 درصد بیسواد و دارای تحصیلات ابتدائی،5/2 درصد سیکل، 5/10 درصد دیپلم، 5 درصد فوق­دیپلم، 65 درصد لیسانس، 5/12 درصد فوق­لیسانس، 2 درصد دکترا و مقطع فوق­دکترا فاقد جامعه­­ آماری است. به لحاظ پایگاه اقتصادی- اجتماعی (سطح­درآمد) 1/65 درصد متعلق به پایگاه اقتصادی- اجتماعی پایین، 30 درصد متعلق به پایگاه اقتصادی- اجتماعی متوسط و 5/4 درصد متعلق به پایگاه اقتصادی- اجتماعی بالا هستند. میزان استفاده کاربران از اینترنت در طول شبانه­روز6/24 درصد به میزان 1 ساعت و کمتر، 4/1 درصد به میزان 2 ساعت، 3/16 درصد به میزان 3 ساعت، 4/9 درصد به میزان 4 ساعت و 3/48 درصد به میزان 5 ساعت و بیشتر است. محتوای مورد استفاده در اینترنت 3/10 سایت خبری، 6/22 درصد سایت علمی،6/43 درصد سایت سرگرمی و 5/23 درصد سایت آموزشی است. میزان استفاده کاربران از ماهواره 49 درصد به میزان 1 ساعت و کمتر، 18 درصد به میزان 2 ساعت، 15 درصد 3 ساعت، 5/13 درصد 4 ساعت و 5/4 درصد 5 ساعت و بیشتر است. محتوای مورد استفاده در ماهواره 4/33 درصد شبکه خبری، 2 درصد شبکه علمی، 7/13 درصد شبکه آموزشی و 9/50 درصد شبکه سرگرمی است. هویت ملی کاربران نیز 3/10 درصد دارای هویت ملی متوسط و 7/89 درصد دارای هویت ملی بالاست.

**7-پردازش مدل از طریق رگرسیون چند متغیره**

به‌منظور تشریح و تحلیل رگرسیون چند متغیره و دستیابی به مدل رگرسیونی هویت ملی کاربران، ابتدا باید متغیرهایی که قرار است وارد معادله رگرسیونی شوند، مشخص کرد. به همین جهت تمامی متغیرهای مستقل به روش اِستِپ وایز انتخاب می‌شوند و در یک دستور رگرسیونی برای دستیابی به معادله نهایی مورداستفاده قرار می‌گیرند. جدول (1) مدل رگرسیونی چند متغیره هویت ملی کاربران نشان می‌دهد. همچنین جدول (2) شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی را مشخص می‌کند:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **متغیرها** | ضرایب غیراستاندارد | | ضرایب استاندارد | مقدار t | سطح معنی‌داری t |
| B | خطای استاندارد | Beta |
| میزان استفاده کاربران از اینترنت | 51/0 | 010. | 277/0 | 914/4 | 00/0 |
| میزان استفاده کاربران از ماهواره | 66/0- | 010. | 384/0- | 689/6 | 00/0 |
| پایگاه اقتصادی - اجتماعی | 56/0- | .014/0 | 201/0- | 043/4 | 00/0 |
| میزان تحصیلات | 138/ | .020/0 | 440/0 | 034/7 | 00/0 |
| نوع استفاده کاربران از اینترنت | 55/0 | 012/0 | 23/0 | 143/4 | 00/0 |
| نوع استفاده کاربران از ماهواره | 130/0 | .018/0 | 41/0 | 921/6 | 00/0 |
| **جدول (1): مدل رگرسیونی چند متغیره هویت ملی کاربران** | | | | | |
|  | | | | | |
| متغیرهایی که از معادله خارج‌شده‌اند | | | | | |
| متغیرها | B | خطای استاندارد | Beta | مقدار t | سطح معناداری t |
| جنسیت کاربران | 029/0 | 029/0 | 047/0 | 974/0 | 331/0 |

**ادامه جدول (1): مدل رگرسیونی چند متغیره هویت ملی کاربران**

|  |
| --- |
| ضریب همبستگی چندگانه: 508/0 |
| ضریب تعیین: 258/0 |
| ضریب تعیین تصحیح‌شده: 249/0 |
| انحراف معیار: 263/0 |

**جدول (2): شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی هویت ملی کاربران**

همان‌گونه که در جدول (2) ملاحظه می‌شود، ضریب همبستگی چندگانه: 508/0 ضریب تعیین: 258/0 و این مطلب را بیان می‌کند که تقریباً 26 درصد از واریانس و تغییرات هویت ملی کاربران را متغیرهای موجود در معادله تعیین می‌کنند.

با توجه به اینکه در روش اِستِپ وایز یا هر روش دیگر، انتخاب متغیرها، به ازای افزایش یک متغیر مستقل، مقدار ضریب تعیین نیز افزایش پیدا می‌کند، برای رفع این محدودیت از ضریب تعیین تصحیح‌شده استفاده می‌شود، بدین ترتیب به‌صورت واقعی و تصحیح‌شده 25 درصد از تغییرات متغیر وابسته تحقیق (هویت ملی کاربران) را متغیرهای مستقل تبیین و پیش‌بینی می‌کنند و تقریباً75 درصد از تغییرات متغیر وابسته مربوط به واریانس باقیمانده است که به علت تأثیر عوامل و متغیرهای بیرونی ناشناخته مانده است. آماره‌های موجود در جدول (1) نشان می‌دهد که متغیر میزان تحصیلات کاربران با بتای 44/0 بیشتر از سایر متغیرهای مستقل دیگر بر هویت ملی کاربران تأثیر می‌گذارد، جهت تأثیر این متغیر نیز مثبت و مستقیم است و این مطلب را نشان می‌دهد که با افزایش میزان تحصیلات کاربران بر میزان هویت ملی آن‌ها افزوده می‌شود و برعکس. متغیر نوع استفاده کاربران از ماهواره با بتای 41/. بعد از متغیر میزان تحصیلات کاربران بیشترین قدرت تأثیرگذاری بر هویت ملی کاربران را دارد جهت تأثیر این متغیر نیز مثبت و مستقیم است و نشان می‌دهد کاربرانی که از محتوای سرگرم کننده ماهواره استفاده نموده­اند هویت بالاتری نسبت به کاربرانی استفاده کننده از محتوای علمی، آموزشی و خبری ماهواره داشته­اند و برعکس. متغیر میزان استفاده کاربران از ماهواره با بتای 384/.- بعد از متغیر نوع استفاده کاربران از ماهواره بیشترین قدرت تأثیرگذاری بر هویت ملی کاربران را دارد جهت تأثیر این متغیر نیز منفی و معکوس است و نشان می‌دهد که با افزایش میزان استفاده کاربران از ماهواره از میزان هویت ملی آن‌ها کاسته می‌شود و برعکس. همچنین متغیر میزان استفاده کاربران از اینترنت با بتای 277/0، متغیر نوع استفاده کاربران از اینترنت با بتای 23/. ، پایگاه اقتصادی – اجتماعی (سطح درآمد) کاربران با بتای 201/0- به ترتیب بر هویت ملی تأثیر دارند. بر اساس معادله رگرسیونی فوق، نکات ذیل برای ما روشن می‌شود:

1. متغیر میزان تحصیلات کاربران با به میزان 44/0 بر هویت ملی آن‌ها تأثیر دارد و این مطلب گویای این امر است که به ازای هر واحد افزایش در میزان تحصیلات کاربران، 44/0 به میزان هویت ملی آن‌ها افزوده می‌شود.
2. متغیر نوع استفاده کاربران از ماهواره با میزان 41/0 بر هویت ملی تأثیر دارد و این مطلب گویای این امر است که به ازای هر واحد افزایش در استفاده از شبکه­های سرگرم کننده ماهواره، 41/0 به میزان هویت ملی آن‌ها افزوده می‌شود و در مقابل با استفاده از شبکه­های خبری، علمی و آموزشی به همان میزان از هویت ملی کاربران کاسته می­شود.
3. متغیر میزان استفاده کاربران از ماهواره به میزان 384/.- بر هویت ملی آن‌ها تأثیر دارد و این مطلب نشان می‌دهد که به ازای هر واحد افزایش در میزان استفاده کاربران از ماهواره 384/. از میزان هویت ملی آن‌ها کاسته می‌شود.
4. متغیر میزان استفاده کاربران از اینترنت به میزان 277/0 بر هویت ملی آن‌ها تأثیر دارد و این مطلب گویای این امر است که به ازای هر واحد افزایش در میزان استفاده کاربران از اینترنت 277/0 به میزان هویت ملی آن‌ها افزوده می‌شود.
5. متغیر نوع استفاده کاربران از اینترنت با میزان 23/0 بر هویت ملی تأثیر دارد و این مطلب گویای این امر است که به ازای هر واحد افزایش در استفاده از سایت­های سرگرم کننده اینترنت، 23/0 به میزان هویت ملی آن‌ها افزوده می‌شود و در مقابل با استفاده از سایت­های خبری، علمی و آموزشی به همان میزان از هویت ملی کاربران کاسته می­شود.
6. متغیر پایگاه اقتصادی – اجتماعی (سطح درآمد) کاربران به میزان 201/0- بر هویت ملی آن‌ها تأثیر دارد و این مطلب نشان می‌دهد که به ازای هر واحد کاهش در پایگاه اقتصادی – اجتماعی (سطح درآمد) کاربران، 201/0 به میزان هویت ملی آن‌ها افزوده می‌شود.
7. متغیر جنسیت نیز بدلیل سطح خطای بالای 05/0 sig: از معادله خارج شده­است. این مطلب نیز نشان می­دهد بین جنسیت کاربران و میزان هویت ملی آن­ها رابطه­ای وجود ندارد.

بنابراین با توجه به تحلیل رگرسیونی فرضیه‌های اول، دوم، سوم، چهارم، پنجم و ششم تحقیق مبنی بر اینکه میزان استفاده کاربران از اینترنت، نوع استفاده کاربران از اینترنت، میزان استفاده کاربران از ماهواره، نوع استفاده کاربران از ماهواره، پایگاه اقتصادی - اجتماعی کاربران و تحصیلات کاربران بر هویت ملی مؤثر است، تأیید می‌شوند. و فرضیه هفتم (بین جنسیت کاربران و هویت ملی آن­ها رابطه وجود دارد) رد می­شود.

8- تحلیل و نتیجه­گیری

از مهم‌ترین دستاوردهای پژوهش حاضر این است که یافته­های این تحقیق با مدل نظری و رویکردها و تئوری‌های استفاده‌شده همخوانی دارد و ازلحاظ تئوری و عملی آن‌ها را تقویت و تثبیت می‌کند:

1. بین میزان استفاده کاربران از ماهواره و هویت ملی آن‌ها رابطه وجود دارد (بتای: 384/.). در این رابطه کاربرانی که زمان بیشتری را صرف استفاده از ماهواره کرده‌اند هویت ملی پایین‌تری داشته‌اند و برعکس. برای تبیین این رابطه می‌توانیم از نظریه کاشت یا پرورش جورج گربنر بهره بگیریم. گربنر در نظریه خود بر این باور است که در میان رسانه‌های مدرن ارتباطی، شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیون به دلیل سرعت‌بالا انتقال صوت و تصویرشان از جایگاه محوری‌تری برخوردار اند به‌طوری‌که محیط نمادین آن­ها و پیام‌هایشان در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. این نظریه اذعان می‌دارد که ماهواره‌ تأثیر بیشتری از اینترنت و یا سایت‌های اینترنتی بر روی هویت دارد درواقع اگر هویت را یک سنگ و رسانه‌های مدرن (اینترنت و ماهواره) یک دستگاه سنگ‌تراشی در نظر بگیریم ماهواره به دلیل سرعت بالایی که در انتقال اطلاعات دارد تأثیر سریع‌تری نسبت به اینترنت بر روی هویت افراد می‌گذارد علی‌الخصوص در کشور ما که اینترنت از سرعتی بسیار پایین‌تر از حد معمول برخوردار است پس زمانی که نتیجه به‌دست‌آمده از کم شدن هویت افراد با استفاده بیشتر از ماهواره حکایت می‌کند نتیجه‌ای قابل پیش‌بینی است. تلویزیون و یا همان شبکه‌های ماهواره‌ای به‌واسطه سرعت، کیفیت و سهولتی که در انتقال اطلاعاتش دارد و از همه مهم‌تر یک رسانه‌ی صوتی، تصویری است تأثیر بیشتری بر مخاطب دارد. پس زمانی که نظریه جنگ نرم جوزف نای را نیز چاشنی نظریه قبلی می‌کنیم نظریه‌ای که با یک نگاه اجمالی به مدیران و منابع مالی شبکه‌های ماهواره‌ای ملموس‌تر می‌گردد. درمی‌یابیم که نتیجه به‌دست‌آمده چیزی خارق‌العاده و دور از انتظار نیست بلکه چیزی است که انتظار می‌رود. چگونه است که ما برای تماشای شبکه‌های داخلی خود موظف به پرداخت مالیات هستیم حال‌آنکه برای تماشای این شبکه‌ها کمترین مبلغی را پرداخت نمی‌کنیم مطمئناً این سخاوتمندی بی‌علت نیست و در آن منافع مختلف (سیاسی، اقتصادی و فرهنگی) کشور متبوع پیگیری می‌شود منافعی که یکی از مهم‌ترین آن‌ها ضربه زن به هویت ملی ماست.
2. بین نوع استفاده کاربران از ماهواره و هویت ملی آن‌ها رابطه وجود دارد (بتای: 41/0). در این رابطه کاربرانی که از شبکه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی ماهواره استفاده کرده‌اند هویت ملی بالاتر و در مقابل کاربرانی که از شبکه‌های خبری، علمی و آموزشی ماهواره بیشتر استفاده کرده‌اند هویت ملی پایین‌تری داشته‌اند. برای تبیین این رابطه می‌توانیم از نظریات برجسته‌سازی مک کامبز و شاو، نظریه‌ی وابستگی مخاطب - رسانه - جامعه ملوین دیفلور و نظریه‌ی جنگ نرم جوزف نای بهره بگیریم. مک کامبز و شاو (1972: 7) نظریه‌ای را در باب تأثیرات رسانه با عنوان نظریه‌ی «برجسته‌سازی» مطرح کرده‌اند. به نظر آن‌ها برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های ارتباط‌جمعی می‌توانند بر عامه‌ی مردم تأثیر بگذارند. برجسته‌سازی به معنای آن است که رسانه‌ها با ارائه‌ی خبرها و اطلاعات مختلف، موضوعاتی را که عامه راجع به آن‌ها می‌اندیشند، مشخص می‌کنند درواقع آن‌ها با این کار جهت و سمت سوی فکری مخاطبشان را تعیین می‌کنند، اخبار سیاسی و مفاهیم علمی، آموزشی نیز جزو آن دسته اطلاعاتی هستند که اگر برجسته‌سازی نیز بر روی آن‌ها صورت گیرد مخاطب پیوسته به دنبال به دست آوردن آن‌هاست. حال مخاطب برای به دست آوردن این اطلاعات به کدام سوی می‌رود، مطمئناً سمت‌وسویی که بتواند اطلاعات بیشتر باکیفیت بهتر به دست آورد در این زمان است که شبکه‌های تلویزیونی داخلی کیفیت عملکردی خودشان را نشان می‌دهند. اگر شرایط بالا را برای مخاطبشان داشته باشند آن‌ها را جذب خود خواهند کرد وگرنه عرصه را به شبکه‌های خارجی ماهواره­ای واگذار خواهند کرد. آنچه مشخص است متأسفانه در این پژوهش موضوع دوم اتفاق افتاده است اتفاقی که نتیجه آن ضعف هویت ملی کاربران بوده است درواقع رسانه‌های خارجی برای واردکردن این ضربه یک پروسه را طی کرده‌اند. ابتدا به‌واسطه ضعف رسانه‌های داخلی و جذابیت‌های خودشان مخاطب را جذب کرده‌اند سپس با بهره‌گیری از نظریه برجسته­سازی، اطلاعاتی که برجسته کردن آن‌ها توانایی بهتری در تأمین منافعشان داشته است برجسته کرده‌اند و در مرحله آخر با بهره‌گیری از نظریه‌ی وابستگی مخاطب - رسانه - جامعه ملوین دیفلور به هدف خود رسیده‌اند. ایشان در نظریه‌ی خود بر این نکته تأکید کرده‌اند که می‌توان از روابط سه‌گانه‌ی بین رسانه‌ها – مخاطبان – جامعه و پیامدهای شناختی، عاطفی و رفتاری رسانه بر مخاطبان استفاده کرد وی معتقد است برای انجام این کار می‌بایست از ایجاد ابهام در مخاطب و سپس رفع آن ابهام استفاده کرد. ابهام، خود ناشی از برخورد اطلاعات متناقض با یکدیگر است. هنگام رخ دادن وقایع غیرمنتظره یا وضعیت‌های خاص، مردم پیام‌های متناقضی از رسانه‌ها دریافت می‌کنند، اما نمی‌دانند چگونه آن‌ها را تفسیر نمایند. براثر این فشار، رسانه‌ها در مرحله‌ی بعد با اطلاعات کامل‌تر این ابهام را رفع نموده و به‌این‌ترتیب تفسیرها را محدود ساخته و با ابهام‌زدایی سبب تحدید ساختار اجتماعی می‌شوند. این کاری است که رسانه‌های خارجی به بهترین نحو ممکن انجامش داده‌اند.
3. بین میزان استفاده کاربران از اینترنت و هویت ملی آن‌ها رابطه وجود دارد ( بتای: 277/0). در این رابطه کاربرانی که زمان بیشتری را صرف استفاده از اینترنت نموده‌اند هویت ملی بالاتری داشته‌اند. برای تبیین این رابطه می‌توانیم از نظریه رسانه‌های سرایت دهنده ژوزف کاپلا بهره بگیریم. کاپلا وسایل ارتباط‌جمعی را به‌منزله عواملی می‌بیند که موجب تکثیر ایده‌ها یا اشاعه آن‌ها از طریق فرآیند «تقلید» می‌شوند. ازاین‌رو، وی اظهار می‌دارد که رسانه‌ها می‌توانند نگرش مخاطبان خود را به محیط دگرگون سازند (مورلی، 1995: 98؛ وودوارد، 1997: 378؛ لیبس، 1998: 158 و نیز ر.ک: گانتلت، 2002). با توجه به نظریه کاپلا، زمانی که نتیجه به‌دست‌آمده از بالا رفتن هویت افراد با استفاده بیشتر از اینترنت حکایت می‌کند باید یک نکته را هرگز فراموش نکرد ( درست است که کاربرانی که بیشتر از اینترنت استفاده کرده‌اند هویت ملی بالاتری نصیبشان شده است اما آن‌ها از چه محتوایی استفاده کرده‌اند) زمانی که به این نکته توجه می­کنیم، به یک موضوع مهم پی می‌بریم. بیشترین محتوایی که توسط کاربران اینترنت در این تحقیق استفاده‌شده است محتوای تفریحی و سرگرم‌کننده بوده­است پس میمی ها(تقلید) و اطلاعاتی که فرد به دنبال آن بوده است آسیب‌زا نبوده است. از سوی دیگر، بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق اکثریت جامعه­آماری استفاده کننده از اینترنت، برخلاف استفاده­کنندگان از ماهواره، تحصیلات بالایی داشته­اند یعنی کاربرانی که بیشتر از اینترنت استفاده کرده­اند آگاهی بیشتری نیز داشته­اند. درواقع آن‌ها به‌واسطه‌ی تحصیلاتشان هویت ملی‌شان را از آسیب مصون نگه‌داشته‌اند. شایان­ذکر است محدودیت دسترسی به اینترنت (فیلترینگ) در کشور ما نیز در این نتیجه بی‌تأثیر نیست چون تا حدودی از دسترسی به سایت‌های ناهنجار و آسیب‌زا جلوگیری کرده است. کاری که بر روی شبکه‌های ماهواره‌ای آن‌گونه که باید نمی‌توان انجامش داد.
4. بین نوع استفاده کاربران از اینترنت و هویت ملی آن‌ها رابطه وجود دارد (بتای: 23/0). در این رابطه هم کاربرانی که از سایت‌های سرگرم‌کننده و تفریحی اینترنت استفاده کرده‌اند هویت ملی بالاتر و در مقابل کاربرانی که از سایت‌های خبری، علمی و آموزشی اینترنت بیشتر استفاده کرده‌اند هویت ملی پایین‌تری داشته‌اند. ازآنجایی‌که نتیجه به‌دست‌آمده در این رابطه کاملاً مشابه نتیجه بدست­آمده در موضوع ماهواره است مطالب و نظریات به‌کاربرده شده قبلی برای این موضوع نیز صادق و قابل تکرار است.
5. بین پایگاه اقتصادی کاربران ماهواره، اینترنت و هویت ملی آن‌ها رابطه وجود دارد(بتای: 201/. -). در این رابطه کاربران با پایگاه اقتصادی بالاتر، هویت ملی پایین‌تری داشته‌اند و برعکس. برای تبیین این رابطه می‌توانیم از نظریه کاشت یا پرورش گربنر بهره بگیریم. ایشان در نظریه کاشت یا پرورش خود به جایگاه بسیار مهم رسانه‌های مدرن (اینترنت و ماهواره) در زندگی روزمره انسان‌ها اشاره‌کرده و بیان می‌دارد: «پیام‌هایی که این رسانه‌ها تولید می‌نمایند باعث شده که این مفاهیم مجازی جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را از فرد بگیرد». لذا هر چه قدر مخاطب زمان بیشتری را برای استفاده از این رسانه‌ها داشته باشد. مفاهیم و اطلاعات ارائه‌شده توسط آن‌ها، سهم بیشتری از ذهن مخاطب را به خود اختصاص می‌دهد و زمانی که این اتفاق افتاد به‌آسانی می‌تواند تمامی برنامه‌های خود را بر اساس نظریات قبلی در ذهن مخاطبش اجرا کند. آنچه مسلم است اقشار پردرآمد به‌واسطه تمکن مالی(در جهت خرید تجهیزات رسانه‌ای) که دارند، اوقات فراغت و همچنین مسافرت­های خارجی که انجام می­دهند، زمینه­های آسیب‌پذیری بیشتری درزمینه­ی هویت ملی دارند. البته لازم به ذکر است این‌یک اصل کلی نیست که به‌واسطه آن بگوییم سطح اقتصادی بالاتر نتیجه‌اش هویت ملی ضعیف‌تر است و آن را به‌تمامی اقشار پردرآمد و سطح بالای جامعه تعمیم دهیم. بلکه بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش که در ادامه نیز بیان خواهد شد. اقشار پردرآمدی که سطح تحصیلات و آگاهی پایین‌تری دارند به‌طورمعمول با مشکلات هویتی روبرو هستند نه اقشاری پردرآمدی که در کنار وضیعت اقتصادی مناسبشان، تحصیلات بالایی دارند.
6. بین میزان تحصیلات کاربران ماهواره، اینترنت و هویت ملی آن‌ها رابطه وجود دارد (بتای: 44/.). در این رابطه کاربرانی که میزان تحصیلات بالاتری داشته‌اند هویت ملی بالاتر و برعکس. برای تبیین این رابطه می‌توانیم از تمامی نظریات ارائه‌شده بهره بگیریم نظریه کاشت یا پرورش جورج گربنر، نظریه رسانه‌های سرایت دهنده ژوزف کاپلا، نظریه برجسته‌سازی مک کامبز و شاو، نظریه وابستگی مخاطب- رسانه – جامعه ملوین دیفلور و نظریه جنگ نرم جوزف نای. این نظریات مثل یک رابطه سامانه‌ای به همدیگر وابستگی دارند؛ و زمانی تأثیرگذارند که بتوانند تمامی این مراحل و نظریات را بر روی مخاطبشان اجرا کنند؛ اما اگر نتوانند این کار را انجام دهند نه‌تنها تأثیر بدی بر مخاطبشان نخواهند داشت بلکه برعکس نتایج خوشایندی به دست خواهد آمد. زمانی که یک مخاطب دارای سطح تحصیلات بالاتری است مطمئناً دارای سطح اطلاعات و آگاهی بالاتری نیز هست. بدین دلیل اگر چنانچه زمانی را صرف استفاده از اینترنت و ماهواره نماید به دلیل منابع اطلاعاتی که در ذهن او وجود دارد نظریه کاشت و پرورش گربنر اجرانشده یا به‌طور کامل اجرا نخواهد شد زمانی که این اتفاق افتاد میمی‌های ژوزف کاپلا، برجسته‌سازی اطلاعاتی مک کامبز و شاو و ابهام‌زایی و ابهام‌زدایی دیفلور نیز کاربری خود را از دست خواهند داد زیرا مخاطبشان به‌واسطه‌ی آگاهی و اندوخته‌ی اطلاعاتی‌اش در برابر برنامه‌های آن‌ها مصونیت خواهند داشت. پس زمانی که هیچ‌کدام از آن مراحل اجرا نشدند. جنگ نرم جوزف نای نیز معنایی نخواهد داشت.
7. و در آخر جنسیت کاربران ماهواره، اینترنت تاثیری در میزان هویت ملی آن­ها نداشت.

منابع

* 1. احمدی، حمید (1383). ایران، هویت، قومیت و ملیت. تهران: موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
  2. حاجیانی، ابراهیم(1383). بررسی جامعه‌شناختی فرقه‌گرایی مذهبی و تأثیر آن بر نظم و ثبات سیاسی. تهران: مجله مطالعات راهبردی.
  3. حاجیانی، ابراهیم(1379) تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه. تهران: فصلنامه مطالعات ملی شماره5 از ص 193 تا ص 228.
  4. حبیب پور، کرم و صفری، رضا(1388). راهنمای جامع کاربرد spss در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی). تهران: نشر لویه – متفکران.
  5. حسینی، یعقوب(1382). آمار نا پارامتریک (روش تحقیق و نرم‌افزار آماری Spss). تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
  6. حیدری،حمید و رضایی، احمد(1391). تحلیل جامعه‌شناختی هویت حرفه‌ای دانشجویان مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران. تهران: نشریه تحقیقات فرهنگی ایران دوره 5 شماره 2 از ص 1 تا ص 29.
  7. حیدری، حمید(1383). هویت در ایران با تأکید بر هویت‌های ملی و دینی، آموزش‌وپرورش و گفتمان‌های نوین. تهران: پژوهشکده‌ی تعلیم و تربیت شماره 31.
  8. سایت شرکت پایانه‌های نفتی خارک.

Htm.time2130 date 1395/4/10/ http://www.iotco.ir/fa/areas/khark

* 1. عباسی قادی، مجتبی وخلیلی کاشانی، مرتضی(1390). تأثیر اینترنت بر هویت ملّی. تهران: پژوهشکده‌ی مطالعات راهبردی.
  2. عدلی پور، صمد، قاسمی، وحید ومیرمحمدتبار، سیداحمد(1393). تأثیر شبکه اجتماعی فیس بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان. تهران: نشریه تحقیقات فرهنگی ایران دوره7 شماره 1 از ص 1 تا ص 28.
  3. کباری، نسیم(1393). بررسی و مدیریت پسماندهای صنعتی شرکت پایانه‌های نفتی جزیره خارک. تهران: دانشگاه شهیدبهشتی، پژوهشکده علوم محیطی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته محیط‌زیست -آلودگی‌ها.
  4. معینی علمداری، جهانگیر(1383). هویت، تاریخ و روایت در ایران، مجموعه مقالات ایران (هویت، ملّیت و قومیت). تهران: موسسه مطالعات و تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
  5. موسوی، سید محمدرضا وحیدری، خدیجه(1391). تهاجم فرهنگی و راه‌های مقابله با آن. زنجان: فصلنامه علمی تخصصی دانش انتظامی زنجان.
  6. نای، جوزف(1361). قدرت نرم. با ترجمه محمد حسینی مقدم. تهران: نشریه راهبرد.
  7. ورنر، سورین و تانکارد، جیمز(1381). نظریه‌های اطلاعات. با ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
  8. Mathews, Gordon(2000). Global culture/ individual identity searching for home in the culture super market. London: Routledge press.
  9. Mc combs, M E, & Shaw, D L(1972). the agenda setting function of the mass media, public. Washington: Opinion quarterly.
  10. Mort, Gillian Sulivan & hume, Margee(2012). I learning: The role of The internet and interactive services youth social learning school and wellbeing. Austrolia,melborne: international journal of organisation al Behaviour.
  11. Niezen, Ronald(1997). A word Beyond Difference: Cultural identity in the globalization. Wiley: Black well press.
  12. Nye,jr, Joseph S(1990). Soft power. Newyork: Foreign Policy, No. 80, Twentieth Anniversary 153-171, Foreign Policy is currently published by Carnegie Endowment for International Peace.
  13. Smith, Chiristopher & Cimino, Richard (2008). The Role of the new Media in the Formation of a Secularist Identity. Usa,Washington: Journal site: Secularism & Nonreligion.