

تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی

(مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان)

عبدالطیف کاروانی

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، گرایش بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه شیراز

abdollatifkarevani@yahoo.com

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: هویت ملی، اصلی‌ترین سنتز و حلقه ارتباطی بین هویت‌های خاص محلی و هویت‌های عام فراملی است. هویت ملی مجموعه‌ای از گرایش‌ها و نگرش‌های مثبت نسبت به عناصر و الگوهای هویت بخش و یکپارچه کننده در سطح یک کشور به عنوان یک واحد سیاسی می‌باشد. هویت ملی تحت تأثیر عوامل مختلفی می‌باشد، یکی از عواملی که می‌تواند بر هویت ملی تأثیرگذار باشد، شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد. تحقیق حاضر در همین راستا و با هدف، مطالعه رابطه میان شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت ملی انجام شده است.

روش پژوهش: این پژوهش با روش پیمایشی و در بین دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان انجام شده است. حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۴۰۰ نفر انتخاب و به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای انجام شده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که متغیرهای عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده از اینترنت، میزان و سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میزان احساس آزادی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، نوع صفحات به اشتراک گذاشته شده، نوع پسندیدن و نظر نوشتن صفحات و نوع عضویت در گروه‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت ملی رابطه معناداری دارند. همچنین از میان متغیرهای پیشینه ای، متغیرهای سن، جنس، میزان تحصیلات و قومیت رابطه معناداری با هویت ملی دارند.

نتیجه‌گیری: در مجموع براساس یافته‌های تحقیق می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله عواملی می‌باشد که تغییرات زیادی بر هویت کاربران و به خصوص هویت ملی کاربران ایجاد می‌کند و نقش موثری در دگرگونی هویت ملی کاربران دارد.

واژگان کلیدی: جهانی شدن، شبکه‌های اجتماعی مجازی، هویت ملی، نوع اشتراک مطلب

مقدمه و طرح مسئله

با توجه به تحولات سریع و گسترده در قرن حاضر، طرح سؤالات و مباحثی در باب هویت و آینده هویتی جوامع در ابعاد متفاوت آن و معضلات پیش روی آن‌ها، از جمله نیازهای اساسی و ضروری به نظر می‌رسد. پرسش از هویت هم در گفتمان روزمره و هم در نظریه‌های اجتماعی، جایگاه مرکزی و محوری دارد. مهم‌ترین نوع از انواع هویت، هویت ملی است زیرا نقشی تعیین‌کننده در حوزه فرهنگ، اجتماع، سیاست و حتی اقتصاد دارد. به عبارت دیگر، هویت ملی فراگیرترین و در عین حال مشروع‌ترین سطح هویت در تمام نظام‌های اجتماعی - جدا از گرایش‌های عقیدتی است (ربانی، ربانی و حسنی، ۱۳۸۸: ۶۷) در مجموع می‌توان گفت که هویت ملی، اصلی‌ترین سنتز و حلقه ارتباطی بین هویت‌های خاص محلی و هویت‌های عام فراملی هست. به طور کلی، هویت ملی مجموعه‌ای از گرایش‌ها و نگرش‌های مثبت نسبت به عوامل عناصر و الگوهای هویت‌بخش و یکپارچه کننده در سطح یک کشور به عنوان یک واحد سیاسی می‌باشد. براساس این تعریف، هویت ملی به عنوان مفهومی مرکب و چند رکنی در نظر گرفته شده است که در سطح ذهنیت و رفتار یکایک شهروندان قابل بررسی و جست‌وجو است (حاجیان، ۱۳۸۸).

هویت‌های جمعی (ملی، دینی، قومی و ...) جملگی ساخته می‌شوند و افراد آن را کسب می‌کنند. امروزه ما در موقعیت‌های مختلف با هویت‌های متعددی سر و کار داریم و تبع موقعیت و شرایطی که در آن قرار داریم، خود را تعریف می‌کنیم. مرزهای نفوذناپذیر بین مقولات و گروه‌های هویتی، دیگر مستحکم نیستند، بلکه به شدت آسیب‌پذیر و شکننده‌اند. دنیای ارتباطات پیش‌آهنگ این تغییرات است (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۸۹: ۲۸). شبکه‌های ارتباطی از قبیل اینترنت و تلفن همراه جهان را به صورت دهکده‌ای درآورده‌اند

و همین امر باعث شده هویت‌های متنوع و متعدد به راحتی با یکدیگر در ارتباط باشند و در یکدیگر تأثیر بگذارند. کاربر اینترنت با گشت‌وگذار در جهان مجازی با روش‌های گوناگون زندگی جدید جهانی آشنا می‌شود و به این ترتیب شهروندان جامعه جهانی از اتخاذ یک موضع خاص یا به عبارتی هویت ثابت سر باز می‌زنند زیرا ارزش‌ها و روش‌های متنوعی در پیش رویشان وجود دارد. در نتیجه، ثبات تعین و هویت پایدار در چنین فضایی امکان کمتری دارد و از همین روست که امروزه اشکال متنوع هویت فرهنگی و ملی برای حفظ خود تلاش می‌کنند (صانع پور، ۱۳۹۰: ۱۱۸). برخی استدلال می‌کنند که تعامل در فضای سایبرنتیک (فضای مجازی که در آن تعامل به شکل ارتباطات کامپیوتری صورت می‌پذیرد) با در هم شکستن مرزهای مرسوم گروهی و متعاقب آن تغییر در برجستگی نسبی نیاز به تشابه و تمایز، بیشترین تأثیر را بر هویت اجتماعی طرف‌های تعامل می‌گذارد و از سوی دیگر، گمنامی یا جعل نام به معنای پنهان داشتن هویت، در نتیجه بر هویت اجتماعی تأثیر دارد (جونز، ۱۹۹۸: ۱).

یکی از وسایل ارتباطی جدید و نوظهور دیگر پیدایش شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدید از وب سایت‌های اینترنتی هستند. در این وب سایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی باهم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، متناسب با نوع موضوع فعالیتشان امکانات دیگری از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، بازی‌های آنلاین، قابلیت آپلود کردن ویدئوها و فایل‌های رایانه‌ای و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند (امینی و اکبری، ۱۳۹۱: ۱۱۷). شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به اینکه جهان را فشرده‌تر و ارتباط اجتماعی بین افراد از

عدلی پور، قاسمی و کیان پور (۱۳۹۲) در پژوهشی که با عنوان شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی جوانان که در بین جوانان شهر اصفهان و با تکیه بر نظریه‌های کاستلز، هابرماس و ولمن انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک و هویت ملی کاربران رابطه معنادار و معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک و هویت ملی کاربران رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. یعنی هر چه مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان فعالیت و مشارکت کاربران در فیس‌بوک از سوی کاربران افزایش پیدا می‌کند هویت ملی کاربران تضعیف تر می‌شود.

نیازی و شفائی مقدم (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی (مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰) انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری و مثبتی بین استفاده از تلویزیون و گرایش به هویت ملی و نیز رابطه معنی‌دار و منفی بین میزان استفاده از ماهواره و اینترنت با میزان گرایش به هویت ملی دارد و همچنین رابطه معنی‌داری بین نوع محتوای برنامه‌های مورد استفاده از تلویزیون، ماهواره و اینترنت با میزان گرایش به هویت ملی وجود دارد.

عباسی قادی و خلیلی کاشانی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر اینترنت بر هویت ملی که با استفاده تکنیک پرسشنامه بر روی ۱۲۶۶ نفر از کاربران بالای پانزده سال در شهران تهران که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای و هدفمند، انجام دادند به این نتیجه رسیدند که متغیرهای نوع استفاده کاربران از اینترنت، انگیزه و هدف و مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از اینترنت، واقعی تلقی کردن محتوای سایت‌ها از سوی کاربران اینترنت و پایگاه اقتصادی - اجتماعی کاربران

کشورهای مختلف با فرهنگ‌ها و هویت‌های متفاوت را میسر ساخته است و اینکه این شبکه‌های اجتماعی به فضایی تبدیل شده‌اند که افراد تا حدودی زیادی در این فضا احساس آزادی می‌کنند می‌تواند تأثیرهای زیادی بر هویت افراد ایجاد کند. در این پژوهش رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی با تأکید بر شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی مورد بررسی قرار گرفته و تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان را مورد بررسی قرار داده‌ایم.

پیشینه پژوهش

سلطانی (۱۳۹۵) در پژوهشی که با عنوان بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت اجتماعی دانشجویان انجام داد، به این نتیجه رسید که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و کلیه ابعاد مطرح شده در حوزه هویت اجتماعی، به‌جز هویت ملی و هویت دینی، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیونی به شیوه گام‌به‌گام نیز نشان داد که تنها مؤلفه هویت جهانی، وارد مدل رگرسیونی استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی شده و این بعد، بیشترین اثر را بر هویت اجتماعی داشته است.

حاجیانی و محمدزاده (۱۳۹۴)، تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی دانشجویان انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین یافته‌های تحقیق حاضر در مورد رابطه بین میزان اینترنت و ابعاد هویت ملی نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از اینترنت و بعد شناختی هویت ملی و بعد رفتاری هویت ملی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد.

زمینه‌ساز تقویت هویت فرو ملی دانشجویان بوده است. همچنین دریافتند که با افزایش استفاده از ابزارهای جهانی شدن، میزان علایق ملی را کاهش می‌دهد.

اسماک شافعی^۲، نایان^۳ و عثمان^۴ (۲۰۱۲) در پژوهشی که با عنوان ساخته شدن هویت از طریق پروفایل‌های فیس‌بوک که در بین دانشجویان مالزی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ناامنی، همتا ادراکی^۵ و خود ارتقایی^۶ اغلب هویت آنلایین دانشجویان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ و همچنین دریافت که هویت آنلایین به وسیله ارزش‌های اجتماع به همراه همتا ادراکی، ارتباط اجتماعی و محبوبیت^۷ بازسازی و بازاندیشی می‌رود. همچنین دریافتند که دانشجویان پسر در به کار بردن پروفایل‌های واقعی‌شان از دانشجویان دختر راحت‌تر می‌باشند.

گراسموک^۸ (۲۰۰۹) تحقیقی که با عنوان فیس‌بوک و هویت انجام داده است به این نتیجه رسید که آگاهی‌هایی که کنشگران از حضور در فیس‌بوک به عنوان یک زیست جهان کسب می‌کنند، باعث تغییر در هویتشان می‌شود و همچنین هویت جهانی کاربران را شکل می‌دهد.

زاهو^۹ و همکارانش (۲۰۰۸) پژوهشی با عنوان ساخته شدن هویت در فیس‌بوک انجام دادند که این پژوهش بر اساس حساب‌های فیس‌بوک ۶۳ نفر انجام شده است. یافته‌های پژوهش فوق نشان می‌دهد که ساخته شدن هویت در محیط‌های مستعار بی نام از ساخته شدن هویت در محیط‌های آنلایین بی نام متفاوت است. همچنین دریافتند که حساب‌های کاربران در فیس‌بوک به طور مسلط بر نحوه ساخته شدن هویت تأثیر دارد.

کلی^{۱۰} (۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان ساخت هویت در فیس‌بوک انجام داده است. نتایج این پژوهش حاکی از این است که اگرچه افراد هویت‌های خود را در همه

رابطه معنی‌داری با هویت ملی دارند و بین میزان تحصیلات، میزان استفاده از اینترنت و سابقه استفاده از اینترنت و هویت ملی رابطه معناداری وجود ندارد.

ربانی، ربانی و حسنی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر رسانه‌های جمعی و هویت ملی که به دنبال بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های گروهی و شبکه‌های ارتباط جمعی بر هویت ملی بوده‌اند به این نتیجه رسیدند که بین استفاده از رسانه‌ها و هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد و افرادی که از رسانه‌های داخلی استفاده کرده‌اند در سازه هویت ملی نمره بالایی دریافت کرده‌اند و برعکس نمره افراد استفاده‌کننده از رسانه‌های خارجی در این سازه، نمره پایینی بوده است این یافته، نشان‌دهنده تغییر نگرش‌ها به سمت الگوها و گرایش‌های جدید است. همچنین به این نتیجه رسیدند که از میان متغیرهای اثرگذار بر هویت ملی، به ترتیب، جنس، میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، سن و وضعیت تأهل در تعیین گرایش هویت ملی، از سهم بیشتری برخوردار می‌باشند.

نوابخش، هاشم نژاد و زاد شم پور (۱۳۸۸) تحقیقی با عنوان بررسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان ۱۵-۲۹ سال استان مازندران انجام دادند. مهم‌ترین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که گرایش جوانان به استفاده از اینترنت و موبایل در تغییر هویت فردی جوانان مؤثر است و همچنین گرایش جوانان به استفاده از اینترنت و موبایل در تغییر هویت گروهی آنان مؤثر است.

حافظ نیا، کاویانی راد، کریمی پور و طاهر خانی (۱۳۸۵) پژوهشی که با عنوان تأثیر جهانی شدن بر هویت ملی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران) انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که گسترش فرایندهای جهانی شدن در قالب فناوری اطلاعات و ارتباطات (ماهواره و اینترنت)

می‌شوند و سرزمین ملی خود را سرزمین مادری بشناسند (قیصری، ۱۳۸۳: ۱۴).

هویت ملی مهم‌ترین هویت جمعی است که به عضویت افراد در یک کشور یا یک واحد سیاسی اشاره دارد. همچنان که عنوان این هویت نشان می‌دهد این هویت به عضویت افراد در یک ملت^{۱۱} برمی‌گردد. اختلاف زیادی در تعریف ملت وجود دارد. بسیاری از صاحب‌نظران، همانند بندیکت آندرسون^{۱۲} معتقدند که ملت یک «اجتماع تخیلی» است. چرا که اعضای آن نه چندان همدیگر را می‌شناسند، نه چندان همدیگر را می‌بینند، اما بر این باورند که عضو یک ملت واحد هستند. برخی دیگر بر جنبه‌های واقعی ملت تأکید دارند. چنانکه آنتونی اسمیت، ضمن تأکید بر ارتباط قومیت و ملت، معتقد است که «ملت جمعی از انسان‌ها است که فرهنگی عمومی و توده‌ای و سرزمینی مخصوص به خود دارند. و علاوه بر این از وظایف قانونی و حقوق مشترکی نیز برخوردارند» (حسین بر، ۱۳۸۶: ۶۹-۶۵).

شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدید از وب سایت‌های اینترنتی هستند. در این وب سایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی با هم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، متناسب با نوع موضوع فعالیتشان امکانات دیگری از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، بازی‌های آنلاین، قابلیت آپلود کردن ویدئوها و فایل‌های رایانه‌ای و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند (امینی و اکبری، ۱۳۹۱: ۱۱۷). هایدمان شبکه‌های اجتماعی مجازی را این‌چنین تعریف می‌کنند: شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از الگوهای تماس هستند که در آن‌ها تعامل و ارتباطات بین عوامل

بخش‌های زندگی بر می‌سازند اما برساخت هویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی به خصوص فیس‌بوک مشهودتر است.

مبانی نظری

هویت ملی

یکی از پرسش‌های اساسی بشر امروز، «من کیستم» هست که به‌عنوان هویت‌یابی نشأت گرفته، از نیاز بنیادین فرهنگی هر انسانی است؛ و جز علل غایی توسعه فرهنگی محسوب می‌شود. مفهوم هویت مفهومی کاملاً پیچیده است که نمی‌توان به شکل درستی معنی آن را درک کرد به همین دلیل از یک نسبیّت خاصی برخوردار است. در پاسخ به پرسش چیستی هویت یا ارائه تعریف مشخصی از آن از منظرهای مختلف، دیدگاه‌های گوناگونی ارائه شده است. می‌توان هویت را آگاهی فرد نسبت به خود دانست که در نتیجه تداوم کنش‌های فرد به او واگذار نمی‌شود، بلکه فرد باید آن را به‌طور مداوم و پیوسته در زندگی روزمره ایجادند و نیز در فعالیت‌های خویش مورد پشتیبانی قرار دهد (گیدنز، ۱۳۹۴: ۸۱). یکی از انواع هویت‌ها، هویت ملی می‌باشد، به عبارت دیگر، هویت ملی فراگیرترین و در عین حال مشروع‌ترین سطح هویت در تمام نظام‌های اجتماعی-جدا از گرایش‌های عقیدتی است (ربانی، ربانی و حسنی، ۱۳۸۸: ۶۷) هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی (جامعه کل) است (یوسفی، ۱۳۸۰: ۷۴). در موضوع هویت ملی، سؤال این است که فرد خودش را عضو چه واحد سیاسی می‌داند و تا چه اندازه‌ای این هویت شناسی با واحد سیاسی مرتبط و وابسته است... در مسئله هویت ملی، افراد یک ملت باید احساس کنند که در بخشی از فرایند هویت شناسی و هویت‌یابی خود به وسیله سرزمین، کشور، و ملت خود شناسایی

شبکه‌ای توسط یک پایگاه فنی و زیرساخت اینترنتی مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد در این شبکه‌ها هدف، علاقه یا نیاز مشترک می‌تواند عنصری پیوند دهنده باشد که باعث می‌شود تا عوامل مرتبط بدون حضور فیزیکی احساس کنند که در یک اجتماع و جمع حقیقی قرار گرفته‌اند (۲: ۲۰۱۰). السون و بوید، معتقدند شبکه‌های اجتماعی، مبتنی بر وب هستند که با اتصال مردم یا گروه‌ها به یکدیگر سبب به اشتراک گذاری اطلاعات از طریق اینترنت می‌شوند؛ و همچنین معتقدند که شبکه‌های اجتماعی مجازی خدمات مبتنی بر وبی هستند که اجازه می‌دهند افراد بتوانند: ۱. در چارچوب یک سیستم مشخص... پروفایل‌های عمومی و نیمه خصوصی بسازند، ۲. با سایر کاربرانی که در آن سیستم حضور دارند به تبادل نظر و اطلاعات بپردازند و ۳. لیست پیوندهای خود و دیگری که در آن سیستم هستند را مشاهده کنند (الیسون و بوید، ۲۰۰۷: ۲۱۱).

شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی

جهانی شدن پدیده‌ای است که بر جوانب گوناگون زندگی فرهنگی، از جمله هویت مردم اثرگذار است. زمینه‌ساز جهانی شدن، پیشرفت فناوری ارتباطات بوده است. فناوری‌های نوین ارتباطی - اطلاعاتی با فراهم آوردن امکان پیدایی جامعه شبکه‌ای، به افراد و جوامع در قالب‌های تازه، هویت‌های تازه‌ای بخشیده‌اند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۰). از جمله مهم‌ترین فناوری‌های نوین ارتباطی می‌توان به اینترنت و ماهواره اشاره کرد که مرزهای سنتی و فرضی جغرافیایی و زمانی را درهم شکسته و افراد را از بند مرزها رها ساخته است. به طور کلی می‌توان گفت که استفاده از این فناوری‌های نوین بخصوص در بین جوانان و نوجوانان‌های اثرهای عمیقی بر ارزش‌های این جوانان و نوجوانان گذاشته و باعث تغییراتی در هویت و سبک زندگی این گروه سنی شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی هم که، نسل جدیدی از وب‌سایت‌های اینترنتی

هستند می‌تواند تأثیرات زیادی بر ارزش‌های جوانان بگذارد. در این پژوهش شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان بعدی از جهانی شدن در نظر گرفته و با نظریات جهانی شدن گیدنز و کاستلز رابطه‌اش با هویت ملی مورد بررسی قرار گرفته است. گیدنز جهانی شدن را پدیده‌ای چندبعدی می‌انگارد. به باور او جهانی شدن فرهنگ، جنبه‌ای بنیادی در پس هر یک از بعدهای گوناگون نهادی جهانی شدن است (گیدنز، ۱۳۸۷: ۹۲) که فرهنگ محلی و محتوای محل زندگی را مورد تهاجم قرار داده، افراد را مجبور می‌کند تا به صورت بازتر، انعطاف پذیرتر و فردی تر زندگی کنند. تأثیر فردی شدن به موازات جهان‌گرایی است. جهانی شدن موجب می‌شود تا فرهنگ‌ها ضمن شناخت خود و تقویت خودآگاهی محلی به همزیستی فرهنگ و استفاده از میراث تمدن و فرهنگ جهانی روی آورند و بر اساس عقلانیت به سوی آموزه‌های استحکام جهانی، آگاهی محلی و «جهانی فکر کن و محلی عمل کن» جهت یابند. به‌زعم گیدنز، به دلیل پویایی جوامع امروزی، حق انتخاب و تنوع انتخاب افراد از بین تنوع مراجع در فضای جهانی به قدری وسیع است که همین امر هویت شخصی افراد را متحول می‌کند و بازاندیشی هویتی را در زندگی روزمره موجب می‌شود؛ به گونه‌ای که حتی جسم افراد تحت تأثیر بازتابندگی خود است (ادیبی، ۱۳۸۷: ۱۰۶). کاستلز بیان می‌دارد که هویت برساخته و سازمان دهنده معناست؛ با این تفاوت که در این بحث، کانون توجه او به هویت جمعی است و نه هویت فردی فرضیه اساسی او این است که به طور کلی، این که چه کسی و به چه منظوری هویت جمعی را بر می‌سازد، تا اندازه زیادی تعیین‌کننده محتوای نمادین هویت موردنظر و معنای آن برای کسانی است که خود را با آن یکی می‌دانند یا خود را بیرون از آن تصور می‌کنند؛ به عبارت دیگر، فرد هویت محلی سنتی را انتخاب کرده یا به هویت جهانی روی می‌آورد؟ کاستلز

برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۷۲).

فرضیه‌های تحقیق

بین متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، سن، تحصیلات) و هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

بین قومیت و هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

بین میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی معناداری رابطه وجود دارد.

بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی معناداری رابطه وجود دارد.

بین سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی معناداری رابطه وجود دارد.

بین میزان احساس آزادی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی معناداری رابطه وجود دارد.

بین نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

بین نوع اشتراک و صفحات ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی معناداری رابطه وجود دارد.

بین نوع لایک و کامنت صفحات در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

بین نوع عضویت در گروه‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

بین نوع پیگیری اخبار در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و توصیفی، پیمایشی است. داده‌ها با استفاده از تکنیک پرسشنامه

بین آنچه جهانی شدن نامیده می‌شود و آنچه شکل‌گیری هویت‌های جمعی است، نه توازی می‌بیند و نه به تکرار مسالمت‌آمیز هویت‌های جمعی خُرد و کلان اعتقاد دارد؛ بلکه نوعی تناقض و ستیز بین هویت‌های جمعی خرد یا محلی و روند جهانی شدن را باور دارد. علاوه بر این، کاستلز الگویی از جامعه اطلاعاتی ارائه می‌دهد که در آن نقش رسانه‌ها، کلیدی است و در واقع رسانه‌ها هستند که این نوع جدید از جامعه را بازتولید می‌کنند. در این نظام اجتماعی، فناوری‌های ارتباط جمعی نقش اساسی دارند و لحن گفتمان، سبک زندگی و همه ارزش‌های اجتماعی توسط رسانه‌ها و صاحبان آن‌ها تعریف می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۰).

نظریه کاشت یا پرورش جرج گربرنر، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش‌ها و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۸۹: ۸۱). نظریه استفاده و رضامندی، ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی، این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که داده می‌شود این است که مردم

پرسشنامه مورد نظر در یک نمونه ۳۰ نفری در بین دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان تکمیل شد و گویه‌های که نامفهوم و برای پاسخگویان ابهام داشت در متن نهایی پرسشنامه حذف گردیدند. و به منظور سنجش پایایی پرسشنامه برای تعیین قدرت تبیین‌کنندگی گویه‌ها از آلفای کرون باخ استفاده شده است و همه شاخص‌ها از آلفای بالای برخوردار هستند.

جدول (۱): نتایج روایی شاخص‌های متغیرها (N= 400)

ردیف	شاخص	تعداد گویه	ضریب روایی (آلفا)
۱	هویت ملی (شاخص کل)	۱۲	۰/۸۸۴
۲	تعلق خاطر مشترک	۶	۰/۸۷۷
۳	وفاداری مشترک	۴	۰/۸۴۲
۴	میراث مشترک	۲	۰/۶۳۵

یافته‌های تحقیق

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان در گروه سنی ۴۵ تا ۲۰ قرار دارند و میانگین سنی آنان ۲۲ سال است. از کل پاسخگویان ۴۷ درصد مرد، ۵۳ درصد زن هستند. به لحاظ تحصیلات، ۷۱ درصد پاسخگویان دارای مدرک لیسانس هستند، ۲۵ درصد فوق‌لیسانس و ۴ درصد از پاسخگویان دارای مدرک دکتری هستند. از نظر درآمد اکثریت پاسخگویان در گروه درآمدی بین ۵۰۱ هزار تا ۱ میلیون تومان قرار داشتند. همچنین از نظر قومیت، ۵۴ درصد از پاسخگویان در گروه قومی فارس، ۲۱ درصد در گروه قومی بلوچ، ۷ درصد در گروه قومی لر، ۶ درصد در گروه قومی ترک، ۴ درصد در گروه قومی کرد و ۲ درصد هم در گروه قومی عرب هستند و حدود ۶ درصد هم خود را متعلق به هیچ‌کدام از گروه‌های قومی فوق نمی‌دانستند.

اکثریت پاسخگویان در یک شبانه‌روز، ۱ ساعت و کمتر (۶۱٪) از اینترنت استفاده می‌کنند. از بین

جمع آوری شده‌اند. کلیه دانشجویان‌ای که در دانشگاه سیستان و بلوچستان در مقطع کارشناسی و بالاتر در نیم سال اول سال تحصیلی ۱۳۹۴-۱۳۹۳ در شهرستان زاهدان مشغول به تحصیل می‌باشند، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند؛ که تعداد کل این دانشجویان ۱۰۹۴۸ می‌باشد. و حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۴۰۰ نفر تعیین شد و برای اطمینان بیشتر، پرسشنامه‌ها بین ۴۵۰ نفر از دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان توزیع شد. نمونه‌گیری در تحقیق حاضر براساس نمونه‌گیری طبقه‌بندی^{۱۳} انجام گرفت. در نمونه‌گیری طبقه‌بندی، جامعه به گروه‌ها و یا طبقات مجزا تقسیم می‌شود و با استفاده از روش تصادفی از هر طبقه نمونه‌ها انتخاب می‌شوند. جامعه آماری تحقیق حاضر براساس دانشکده، مقطع تحصیلی و جنسیت تقسیم شده است و تعداد نمونه از هر طبقه متناسب با حجم طبقه انتخاب شده‌اند. برای تحلیل داده‌ها در سطح توصیفی از جدول‌های یک‌بعدی و آماره‌های متمایل به مرکز یعنی میانگین و انحراف معیار استفاده شده است؛ و در سطح استنباطی از چندین آماره استفاده شده است که عبارت‌اند از آزمون T، آزمون R پیرسون، و آزمون F. و داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار spss نسخه ۲۲ پردازش، توصیف و تحلیل شده‌اند. برای سنجش هویت ملی پاسخگویان شاخصی با ۳ بعد (تعلق خاطر مشترک، وفاداری مشترک و میراث مشترک) و ۱۲ گویه از (چلبی، ۱۳۸۷) به نقل از توسلی و قاسمی (۱۳۸۱) مستخرج شده و برای سنجش میزان، مدت و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی از گویه‌های محقق ساخته استفاده شده است. به منظور سنجش روایی یا اعتبار ابزار تحقیق، از اعتبار ظاهری^{۱۴} استفاده شد. در این زمینه پرسشنامه به صاحب‌نظران داده شد تا نظرات خود را در مورد سؤالات مطرح نمایند و پس از دریافت نظر آن‌ها نسبت به اصلاح سؤالات و گویه‌ها اقدام گردید سپس

اشتراک می‌گذارند. همچنین پاسخگویان بیشتر بر پست‌ها و مطالب دوستان و موضوعات مربوط به جوک و سرگرمی مایل بودند این‌ها را بپسندند (لایک کنند) و یا درباره‌شان نظر بنویسند (کامنت بنویسند). متغیر وابسته پژوهش حاضر، میزان تعلق به هویت ملی می‌باشد که با ۱۲ گویه براساس طیف پنج گزینه‌ای کاملاً موافقم، موافقم، بینابین (نه موافق و نه مخالف)، مخالفم و کاملاً مخالفم مورد سنجش قرار گرفت. اما در کدگذاری مجدد متغیرهای وابسته را به سه طبقه زیاد، متوسط و کم طبقه‌بندی کرده‌ایم. جدول (۲) میزان تعلق پاسخگویان به هویت ملی را نشان می‌دهد. نتایج حاکی از این هست که ۶۸/۵۰ درصد پاسخگویان دارای هویت ملی زیاد، ۲۴/۵۰ درصد پاسخگویان هویت ملی متوسط و ۵ درصد پاسخگویان هویت ملی پایینی دارند.

پاسخگویان، تعداد ۲۰۵ نفر (۵۱٪) عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشند از بین ۲۰۳ نفر از پاسخگویان، هم ۱۲۴ نفر (۶۱٪) در یک شبانه‌روز به میزان یک ساعت و کمتر از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و حدود ۶۵ درصد از این پاسخگویان هم یک سال و کمتر است که عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی شده‌اند. از این تعداد پاسخگویان، ۲۱ درصد در شبکه‌های اجتماعی مجازی احساس آزادی کمی داشتند. از نظر نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، کسب خبر و اطلاعات روز، لایک و کامنت و به اشتراک گذاشتن مطلب بیشترین استفاده را در بین پاسخگویان داشتند. از نظر نوع به اشتراک گذاری مطلب و صفحات ایجاد کرده در شبکه‌های اجتماعی مجازی، کاربران بیشتر موضوعات مربوط به جوک و سرگرمی و اخبار مهم روز را در صفحه خود ایجاد یا از صفحات دیگران به

جدول (۲): توزیع پاسخگویان برحسب میزان تعلق به هویت ملی

متغیر	میزان گرایش			
	زیاد	متوسط	کم	جواب نداده
هویت ملی (شاخص کل)	۶۸/۵۰٪	۲۴/۵۰٪	۵/۱۰۰٪	۲/۱۰۰٪
هویت ملی بعد تعلق خاطر مشترک	۷۷/۵۰٪	۱۵/۵۰٪	۶/۲۵٪	۰/۱۰۰٪
هویت ملی بعد وفاداری مشترک	۶۱/۷۵٪	۳۲/۰۰٪	۶/۱۰۰٪	۰/۱۰۰٪
هویت ملی بعد میراث مشترک	۴۷/۲۵٪	۳۶/۰۰٪	۱۵/۷۵٪	۰/۱۰۰٪

جدول (۳): رابطه بین جنسیت و هویت ملی

متغیر وابسته	متغیر مستقل			سطح معناداری Sig
	جنسیت	تعداد پاسخ	میانگین	
هویت ملی (شاخص کل)	مرد	۱۸۵	۴۵/۹۷	۰/۰۰
	زن	۲۰۷	۵۰/۰۱	۰/۰۰
بعد تعلق خاطر مشترک	مرد	۱۸۶	۲۳/۸۵	۰/۰۰
	زن	۲۱۱	۲۶/۱۵	۰/۰۰
بعد وفاداری مشترک	مرد	۱۸۷	۱۳/۶۶	۰/۰۰
	زن	۲۰۹	۱۵/۲۸	۰/۰۰
بعد میراث مشترک	مرد	۱۸۶	۸/۳۷	۰/۱۰
	زن	۲۱۳	۸/۶۵	۰/۱۱

فرضیه ۱: بین متغیرهای زمینه‌ای و هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد که بین جنسیت و هویت ملی (شاخص کل) رابطه معناداری وجود دارد. یعنی میزان تعلق به هویت ملی در بین مردان و زنان متفاوت می‌باشد و اینکه مقایسه میانگین‌ها دو جنس نشان می‌دهد که زنان میزان تعلق بیشتری به هویت ملی دارند. در ارتباط با ابعاد هویت ملی نیز مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد که جنسیت با دو بعد هویت ملی یعنی بعد تعلق خاطر مشترک و بعد وفاداری مشترک رابطه معناداری دارد و زنان هم در هر دو این ابعاد هویت ملی میزان تعلق بیشتری نسبت به مردان دارند و اینکه بین جنسیت و بعد میراث مشترک رابطه معناداری وجود ندارد (جدول شماره ۳).

جدول شماره (۴) همبستگی میان سن و تحصیلات را با هویت ملی نشان می‌دهد و همان‌گونه که در این جدول ملاحظه می‌فرمایید بین سن و هویت ملی (شاخص کل) همبستگی وجود دارد و جهت این رابطه هم منفی می‌باشد و همچنین بین سن و ابعاد هویت ملی همبستگی وجود دارد و جهت این رابطه نیز منفی می‌باشد یعنی اینکه با افزایش سن، میزان تعلق به هویت ملی کاهش می‌یابد. همان‌گونه که در این جدول ملاحظه می‌فرمایید تحصیلات با هویت ملی (شاخص کل) و ابعادش به جز بعد میراث مشترک رابطه معناداری دارد و جهت این رابطه منفی است. می‌توان گفت هویت ملی کسانی که در مقاطع بالاتر مشغول به تحصیل می‌باشند کمتر از کسانی می‌باشد که در مقاطع پایین‌تر به تحصیل مشغول می‌باشند.

جدول (۴): رابطه بین سن و تحصیلات با هویت ملی

متغیر	سن پاسخگویان		تحصیلات پاسخگویان	
	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون
هویت ملی (شاخص کل)	-۰/۲۰	۰/۰۰	۳۵۹	-۰/۱۶
بعد تعلق خاطر مشترک	-۰/۲۵	۰/۰۰	۳۶۴	-۰/۱۷
بعد وفاداری مشترک	-۰/۱۰	۰/۰۲	۳۶۳	-۰/۱۲
بعد میراث مشترک	-۰/۱۰	۰/۰۲	۳۶۶	-۰/۰۶

جدول (۵): رابطه بین قومیت و هویت ملی

هویت ملی (شاخص کل)	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری
هویت ملی (شاخص کل)	۱۴۶۷/۰۱	۶	۲۴۴/۵۰	۲/۸۷	۰/۰۰
	۳۲۳۲۷/۳۷	۳۸۳	۸۴/۴۰		
	۳۳۷۹۴/۴۰	۳۸۹			
بعد تعلق خاطر مشترک	۴۸۱/۷۷	۶	۸۰/۲۹	۳/۰۱	۰/۰۰
	۱۰۳۵۱/۶۳	۳۸۸	۲۶/۶۷		
	۱۰۸۳۳/۴۰	۳۹۴			
بعد میراث مشترک	۳۸۴/۱۳	۶	۵۸/۰۲	۳/۱۰	۰/۰۰
	۷۲۴۱/۰۲	۳۸۷	۱۸/۱۷		
	۷۵۸۹/۱۵	۳۹۳			
بعد وفاداری مشترک	۲۶/۶۷	۶	۴/۷۷	۱/۶۲	۰/۱۴
	۱۱۵۰/۱۱	۳۹۰	۲/۹۴		
	۱۱۷۸/۷۹	۳۹۶			

جدول (۶): رابطه عضویت شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت ملی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	عضویت در شبکه‌های اجتماعی		
		تعداد پاسخ	میانگین	سطح معنی داری Sig
هویت ملی (شاخص کل)	بلی	۲۰۱	۴۵/۲۱	۰/۰۰
	خیر	۱۹۱	۵۱/۱۶	۰/۰۰
بعد تعلق خاطر مشترک	بلی	۲۰۴	۲۳/۶۴	۰/۰۰
	خیر	۱۹۳	۲۶/۵۸	۰/۰۰
بعد وفاداری مشترک	بلی	۲۰۳	۱۳/۱۷	۰/۰۰
	خیر	۱۹۳	۱۵/۹۴	۰/۰۰
بعد میراث مشترک	بلی	۲۰۱	۸/۴۰	۰/۱۴
	خیر	۱۸۹	۸/۶۵	۰/۱۴

فرضیه ۴: بین میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۷) رابطه بین میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی (شاخص کل) و به تفکیک ابعاد را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در این جدول ملاحظه می‌فرمایید بین میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی (شاخص کل) رابطه معناداری وجود دارد و جهت این رابطه نیز منفی می‌باشد. همچنین نتایج حاکی از این است که میزان اینترنت با هر سه بعد هویت ملی نیز رابطه معنادار منفی دارد. می‌توان نتیجه گرفت افرادی که در یک شبانه‌روز از اینترنت بیشتر استفاده می‌کنند نسبت به کسانی که کمتر استفاده می‌کنند، میزان تعلق به هویت ملی کمتری دارند. همچنین همان‌گونه که در جدول ۷

فرضیه ۳: بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۶) رابطه بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت ملی به تفکیک ابعاد را نشان می‌دهد. مقایسه میانگین‌های عضویت یا عدم عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان می‌دهد که بین عضویت یا عدم عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد و همچنین با ابعاد هویت ملی به جز بعد میراث مشترک نیز رابطه معناداری دارد. همچنین مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد افرادی که عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند، هویت ملی ضعیف‌تری نسبت به کسانی که عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی نیستند، دارند

جدول (۷): رابطه بین میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت ملی

متغیر	میزان استفاده از اینترنت			میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		
	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	تعداد
هویت ملی (شاخص کل)	-۰/۴۳	۰/۰۰	۳۸۰	-۰/۴۸	۰/۰۰	۱۹۹
بعد تعلق خاطر مشترک	-۰/۴۰	۰/۰۰	۳۸۵	-۰/۴۲	۰/۰۰	۲۰۲
بعد وفاداری مشترک	-۰/۳۷	۰/۰۰	۳۸۴	-۰/۳۸	۰/۰۰	۲۰۱
بعد میراث مشترک	-۰/۱۹	۰/۰۰	۳۸۷	-۰/۳۴	۰/۰۰	۲۰۲

جدول (۸): رابطه بین سابقه استفاده و احساس آزادی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت ملی

متغیر	سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی			میزان احساس آزادی در شبکه‌های اجتماعی مجازی		
	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	تعداد
هویت ملی شاخص کل	-۰/۴۵	۰/۰۰	۱۹۹	-۰/۱۵	۰/۰۱	۱۹۵
بعد تعلق خاطر مشترک	-۰/۳۷	۰/۰۰	۲۰۲	-۰/۱۷	۰/۰۰	۱۹۸
بعد وفاداری مشترک	-۰/۴۱	۰/۰۰	۲۰۱	-۰/۰۶	۰/۱۴	۱۹۷
بعد میراث مشترک	-۰/۲۱	۰/۰۰	۲۰۲	-۰/۱۳	۰/۰۲	۱۹۸

اجتماعی مجازی با ابعاد هویت ملی به جز بعد وفاداری مشترک نیز رابطه معنادار منفی وجود دارد.

فرضیه ۶: بین نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی رابطه وجود دارد.

برای سنجش نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی از شاخصی با ۶ گویه استفاده شده است که این گویه‌ها عبارت هستند از دوست‌یابی، چت، به اشتراک گذاشتن مطلب، لایک و کامنت، تفریح و سرگرمی و کسب اخبار روز. به طور کلی بین نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی رابطه معناداری وجود ندارد. یعنی اینکه هیچ‌کدام از ۶ گویه فوق رابطه معناداری با هویت ملی نداشتند.

فرضیه ۷: بین نوع اشتراک و صفحات ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی رابطه وجود دارد.

برای شاخص فوق ۸ گویه در نظر گرفته شده است که عبارت‌اند از دغدغه‌های شخص، تصاویر شخصی، دغدغه‌های قومی، دغدغه‌های ملی، دغدغه‌های جهانی، جوک و سرگرمی، جملات بزرگان، اخبار روز، پست‌ها و مطالب مذهبی. از بین ۸ گویه فوق، پست‌ها و مطالب مذهبی با هویت ملی رابطه معنادار مثبتی داشتند و تصویر شخصی، دغدغه‌های قومی، دغدغه‌های ملی و دغدغه‌های جهانی رابطه معنادار منفی با هویت ملی دارند و بقیه گویه‌ها و هویت ملی رابطه معناداری

ملاحظه می‌فرمایید بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی (شاخص کل) رابطه معناداری وجود دارد و جهت این رابطه نیز منفی می‌باشد. همچنین نتایج حاکی از این است که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با ابعاد هویت ملی نیز رابطه معنادار منفی وجود دارد.

فرضیه ۵: بین سابقه استفاده و میزان احساس آزادی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۸) رابطه بین سابقه استفاده و میزان احساس آزادی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی به تفکیک ابعاد را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در این جدول ملاحظه می‌فرمایید بین سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی (شاخص کل) رابطه معناداری وجود دارد و جهت این رابطه نیز منفی می‌باشد. همچنین بین سابقه از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد هویت ملی نیز رابطه معنادار منفی وجود دارد. یعنی هر چه سابقه افراد در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر باشد هویت ملی‌شان تضعیف می‌شود. همچنین همان‌گونه که در این جدول ملاحظه می‌فرمایید بین میزان احساس آزادی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی (شاخص کل) رابطه معناداری وجود دارد و جهت این رابطه نیز منفی می‌باشد. همچنین با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت که بین میزان احساس آزادی در شبکه‌های

جدول (۹): رابطه بین نوع اشتراک به تفکیک گویه و هویت ملی

مستقل	وابسته	میراث مشترک	وفاداری مشترک	تعلق خاطر مشترک	هویت ملی (شاخص کل).
تصاویر شخصی	-۰/۲۷	-۰/۱۶	-۰/۱۰	-۰/۱۷	۰/۰۰
	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۷	۰/۰۰	۲۰۱
	۲۰۴	۲۰۳	۲۰۴	۲۰۱	
دغدغه‌های قومی	-۰/۱۸	-۰/۱۶	-۰/۱۵	-۰/۱۹	۰/۰۰
	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۲۰۱
	۲۰۴	۲۰۳	۲۰۴	۲۰۱	
دغدغه‌های ملی	-۰/۰۲	-۰/۱۳	-۰/۱۶	-۰/۱۵	۰/۰۱
	۰/۳۷	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۱	۲۰۱
	۲۰۴	۲۰۳	۲۰۴	۲۰۱	
دغدغه‌های جهانی	-۰/۰۷	-۰/۱۷	-۰/۱۶	-۰/۱۷	۰/۰۰
	۰/۱۵	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۲۰۱
	۲۰۴	۲۰۳	۲۰۴	۲۰۱	
مطالب مذهبی	۰/۰۴	۰/۱۸	۰/۲۶	۰/۲۶	۰/۲۶
	۰/۲۸	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
	۲۰۴	۲۰۳	۲۰۴	۲۰۱	

برای شاخص لایک و کامنت ۷ گویه با موضوعات پست‌ها و مطالب دوستان، موضوعات قومی، موضوعات ملی، موضوعات جهانی، موضوعات مذهبی، جوک و سرگرمی و جملات بزرگان در نظر گرفته شده است. فقط کسانی که مطالب با موضوعات مذهبی را می‌پسندند (لایک) و نظر می‌نویسند (کامنت) رابطه معنادار مثبتی با هویت ملی (شاخص کل) وجود دارد و کسانی که مطالب با موضوعات جهانی را لایک می‌کنند و کامنت می‌نویسند تأثیر منفی بر هویت ملی‌شان دارد. (جدول شماره ۱۰).

وجود ندارد. یعنی افراد هرچه بیشتر پست‌ها و مطالب مذهبی را در صفحه خود ایجاد کنند و یا از صفحات دیگران به اشتراک بگذارند، تأثیر مثبتی بر هویت ملی‌شان دارد و همچنین افراد هرچه بیشتر تصاویر شخصی، دغدغه‌های قومی، دغدغه‌های ملی و دغدغه‌های جهانی را در صفحه خود ایجاد تأثیر منفی بر هویت ملی‌شان دارد (جدول شماره ۹).

فرضیه ۸: بین نوع لایک و کامنت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی رابطه وجود دارد.

جدول (۱۰): رابطه بین نوع لایک و کامنت به تفکیک گویه و هویت ملی

وابسته	مستقل	میراث مشترک	وفاداری مشترک	تعلق خاطر مشترک	هویت ملی (شاخص کل)
موضوعات جهانی	-۰/۰۲	-۰/۲۲	-۰/۱۲	-۰/۱۶	۰/۰۰
	۰/۳۵	۰/۰۰	۰/۰۴	۰/۰۰	۲۰۰
	۲۰۳	۲۰۲	۲۰۳	۲۰۰	
موضوعات مذهبی	۰/۰۷	۰/۰۴	۰/۱۹	۰/۱۶	۰/۰۱
	۰/۱۴	۰/۲۴	۰/۰۰	۰/۰۱	۱۹۹
	۲۰۲	۲۰۱	۲۰۲	۱۹۹	

جدول (۱۱): رابطه نوع عضویت در گروه‌ها به تفکیک گویه و هویت ملی

مستقل	وابسته	میراث مشترک	وفاداری مشترک	تعلق خاطر مشترک	هویت ملی (شاخص کل)
		-۰/۱۰	۰/۰۷	۰/۲۱	۰/۱۳
گروه‌های دینی		۰/۰۷	۰/۱۳	۰/۰۰	۰/۰۳
		۲۰۴	۲۰۳	۲۰۴	۲۰۱
		-۰/۱۱	-۰/۱۹	-۰/۱۴	-۰/۱۸
گروه‌های سیاسی		۰/۰۵	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۰
		۲۰۴	۲۰۳	۲۰۴	۲۰۱

جدول شماره (۱۲) رابطه بین نوع اخبار در شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی را نشان می‌دهد و همان‌گونه که در این جدول ملاحظه می‌فرمایید. بین نوع پیگیری اخبار در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی رابطه‌ای معناداری وجود دارد. و پیگیری بیشتر اخبار ملی رابطه مثبت و معنادار و پیگیری بیشتر اخبار جهانی رابطه معنادار و منفی با هویت ملی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجا که ارتباطات، اعم از فردی و اجتماعی، سستی یا مدرن، نقش بسزایی در شکل‌گیری هویت دارند، بالطبع، تحول در نظام‌های ارتباطی می‌تواند دگرگونی‌های عمده‌ای در روند تکوین هویت ایجاد

فرضیه ۹: بین نوع عضویت در گروه‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی رابطه وجود دارد.

گروه‌های زیادی با موضوعات مختلفی در شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد. در این تحقیق ۶ گروه با موضوعات دینی، دانشگاهی، ورزشی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی در نظر گرفته شده است. از بین گروه‌های فوق، گروه دینی با هویت ملی رابطه معنادار مثبت و گروه‌های سیاسی رابطه معنادار منفی دارد. یعنی افراد هرچه بیشتر در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضو گروه‌های سیاسی شوند هویت ملی‌شان تضعیف تر می‌شود (جدول شماره ۱۱)

فرضیه ۱۰: بین نوع پیگیری اخبار در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی رابطه وجود دارد.

جدول (۱۲): رابطه بین نوع اخبار به تفکیک گویه و هویت ملی

میراث مشترک	وفاداری مشترک	تعلق خاطر مشترک	هویت ملی (شاخص کل)
۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۳
۰/۲۱	۰/۴۳	۰/۴۰	۰/۳۳
۲۰۴	۲۰۳	۲۰۴	۲۰۱
۰/۱۲	۰/۱۱	۰/۰۶	۰/۱۱
۰/۰۴	۰/۰۶	۰/۱۹	۰/۰۰
۲۰۴	۲۰۳	۲۰۴	۲۰۱
-۰/۱۱	-۰/۰۵	-۰/۱۹	-۰/۱۶
۰/۰۵	۰/۲۰	۰/۰۰	۰/۰۱
۲۰۴	۲۰۳	۲۰۴	۲۰۱

کند. به طور کلی رسانه‌های نوین ارتباطی فرصت‌های نوینی را در جهت تعامل خود و شبکه و فرایند شکل‌گیری هویت به وجود آورده‌اند و این رسانه‌های نوین می‌توانند تأثیرات مثبت و منفی زیادی بر هویت افراد ایجاد کنند، پژوهش حاضر با هدف رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی انجام شده است.

در تحلیل دومتغیره، متغیرهای سن، جنس، تحصیلات، قومیت، میزان استفاده از اینترنت، عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان احساس آزادی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، نوع صفحات ایجادشده و به اشتراک گذاشته‌شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی، نوع لایک و کامنت صفحات در شبکه‌های اجتماعی مجازی، نوع عضویت در گروه‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی و نوع پیگیری اخبار در شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معنادار با هویت ملی نشان دادند و متغیرهای میزان درآمد خانواده و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری با هویت ملی نداشتند.

از میان متغیرهای پیشینه‌ای، متغیرهای سن، جنس، تحصیلات، قومیت رابطه معناداری با هویت ملی نشان دادند که با مطالعات ربانی، ربانی و حسنی (۱۳۸۸) مطابقت دارد و اما در پژوهش عباسی قادی و خلیلی کاشانی (۱۳۸۹) بین تحصیلات و هویت ملی رابطه معناداری وجود ندارد.

نظریه کاشت از جمله نظریاتی در حوزه ارتباطات می‌باشد که درباره میزان، مدت و سابقه استفاده از رسانه‌های اجتماعی بحث می‌کنند و معتقد باشد متغیرهای میزان، مدت و سابقه استفاده از رسانه‌ها بر مخاطبان رسانه‌ها تأثیر دارد. یافته‌های تحقیق حاضر هم نشان می‌دهد که متغیرهای میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، سابقه

استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری با هویت ملی مخاطبان دارد. همچنین نظریه استفاده و رضامندی در مورد میزان رضایت مخاطبان و نوع استفاده از رسانه‌ها بحث می‌کند و به تأثیرات میزان رضایت و نوع استفاده از رسانه‌های بر مخاطبان معتقد می‌باشد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر در مورد میزان رضایت و خشنودی مخاطبان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی بحثی نکرده است ولی در مورد نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته است فقط بعد نوع استفاده را مورد بررسی قرار خواهیم داد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهند که به طور کلی رابطه معناداری بین نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی وجود ندارد اما به صورت جزئی‌تر بین نوع صفحات ایجادشده و نوع مطالب به اشتراک گذاشته‌شده، نوع لایک و کامنت صفحات، نوع عضویت در گروه‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و نوع پیگیری اخبار با هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد که متغیرهای فوق خودشان بعدی از شاخص نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشند. همچنین یافته‌های فوق با یافته‌های پژوهش عدلی پور، قاسمی و کیان پور (۱۳۹۲) مطابقت دارد ولی یافته‌های تحقیق پژوهش عباسی قادی و خلیلی کاشانی (۱۳۸۹) را رد می‌کند

در مجموع طبق نظریات گیدنز، کاستلز که معتقدند هویت در عصر حاضر هویتی انعطاف‌پذیر می‌باشد و جهانی‌شدن باعث تغییر هویت‌ها می‌شود و همچنین همان‌گونه که یافته‌های عدلی پور، قاسمی و کیان پور (۱۳۹۲)، عباسی قادی و خلیلی کاشانی (۱۳۸۹)، ربانی، ربانی و حسنی (۱۳۸۸)، نوابخش، هاشم نژاد و زاد شم پور (۸۸)، نیازی و شفائی مقدم (۱۳۹۰)، حافظ نیا، کاویانی راد، کریمی پور و طاهر خانی (۱۳۸۵)، کلی (۲۰۰۷) و گراسموک (۲۰۰۹) نشان می‌دهند جهانی‌شدن باعث تغییر هویت افراد می‌شود و

منابع

ادیبی، مهدی، یزدخواستی، بهجت و فرهمند، مهناز (۱۳۸۷) جهانی‌شدن فرهنگ با تأکید بر هویت اجتماعی، فصلنامه مطالعات ملی، سال نهم، شماره ۳.

امینی، آرمین و اکبری، مرتضی (۱۳۹۱). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تحولات غرب آسیا، فصلنامه عملیات روانی، سال نهم، شماره ۳۳.

توسلی، غلام عباس و قاسمی، یارمحمد (۱۳۸۱) مناسبات قومی و رابطه آن با تحول هویت جمعی، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، شماره ۴.

چلبی، مسعود (۱۳۸۷) هویت قومی و رابطه آن با هویت ملی، امور اجتماعی وزارت کشور.

حاجیانی، ابراهیم و محمدزاده، حمیدرضا (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی، فصلنامه مطالعات ملی، سال شانزدهم، شماره ۶۱.

حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸) جامعه‌شناسی هویت ایرانی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک: تهران.

حافظ نیا، محمدرضا، کاویانی راد، مراد و طاهرخانی، مهدی (۱۳۸۵) تأثیر جهانی‌شدن بر هویت ملی، فصلنامه ژئوپلیتیک، سال دوم، شماره ۳ و ۴.

حسین بر، محمدعثمان (۱۳۸۶)، هویت جمعی و نگرش به دموکراسی در ایران، پایان نامه دکترا، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی.

سلطانی، اختر (۱۳۹۵)، عنوان بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت اجتماعی دانشجویان، فصلنامه فرهنگ ایلام دوره شانزدهم، شماره ۵۱ و ۵۰.

ربانی، علی، رسول ربانی و محمدرضا حسینی (۱۳۸۸). رسانه‌های جمعی و هویت ملی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان)، فصل نامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۶، شماره ۲.

شبکه‌های اجتماعی مجازی که هم بعدی از جهانی‌شدن است باعث تغییرات زیادی در هویت کاربران و به خصوص هویت ملی کاربران می‌شود و همان‌گونه که یافته‌های عدلی پور، قاسمی و کیان پور (۱۳۹۲) هم نشان می‌دهند، شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معنادار منفی با هویت ملی دارد یعنی اینکه هرچه کاربران بیشتر عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی شوند نسبت به کسانی که عضو این شبکه‌های اجتماعی مجازی نیستند میزان تعلق به هویت ملی کمتری دارند و باعث تضعیف هویت ملی کاربران می‌شود.

پیشنهادها تحقیق

- ایجاد بستر مناسب برای آشنایی و تحکیم بنیان‌های هویت‌سازی در میان جوانان، به‌ویژه دانشجویان
- حضور مستمر و فعال‌تر جامعه ایرانی در فضای مجازی و اینترنتی و ایجاد برنامه‌های پرمحتوا سازی در زمینه هویت
- برنامه‌ریزی برای منابع هویت‌ساز جدید با توجه به فضای مجازی در برنامه‌ریزی‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی
- مسئولان و برنامه ریزان فرهنگی کشور سعی در ارائه برنامه‌های منسجم برای معرفی فرهنگ ملی در فضای مجازی داشته باشند تا به‌نوعی بتوان فرهنگ ایرانی را به‌عنوان یکی از فرهنگ‌های اثرگذار در عرصه جهانی به کاربران خارجی معرفی نمود.
- گسترش برنامه‌های رسانه‌های جمعی در جهت شکل‌دهی هویت ملی با تأکید بر سنت و آداب اسلامی و ایرانی

- Asmaak Shafie, Nayan, Osman(2012) Constructing Identity through Facebook Profiles. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 65.
- Jones, Steven(1998) *cybersociety2.0: revisiting computer-mediated communication and community*, London, sage.
- Grasmuck, S. (2009). *Facebook & Identity*. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Heidemann, Julia, (2010). "Online Social Networks -. Ein sozialer und technischer Überblick.
- Kelley, F.L. (2007). *Face-Time: The Construction of Identity on Facebook*. London: Wadsworth.
- Lenhart, Amanda., & Madden, Mary, (2007). "Teens, Privacy & Online Social Networks. *Pew Internet & American Life Project*". Washington, DC.
- Zhao, Grasmuck, Martin(2008) *Identity construction on Facebook*. *Computers in Human Behavior* 24.

یادداشت‌ها

- ¹ jones
² Asmaak Shafie
³ Nayan
⁴ Osman
⁵ peer perception
⁶ self-promotion
⁷ popularity
⁸ Grasmuck
⁹ Zhao
¹⁰ Kelley
¹¹ nation
¹² Benedict Anderson
¹³ stratified sampling
¹⁴ face validity

- صانع پور، مریم (۱۳۹۰). هویت در عصر رسانه‌های دیجیتال، مجله پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال اول، شماره ۲.
- عباسی قادی، مجتبی و خلیلی کاشانی، مرتضی (۱۳۸۹) تأثیر اینترنت بر هویت ملی، مطالعات راهبردی: تهران.
- عدلی پور، صمد، قاسمی، وحید و کیانپور، مسعود (۱۳۹۲). شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی جوانان، فصلنامه مطالعات ملی، سال چهاردهم، شماره ۴.
- قیصری، نورالله (۱۳۸۳)، هویت ملی؛ مؤلفه‌ها، چگونگی پیدایش و تکوین آن، تهران: موسسه مطالعات ملی، تمدن ایرانی.
- کاستلز، ایمانوئل (۱۳۸۵). عصر اطلاعات، قدرت و هویت، ترجمه: حسن چاوشیان، جلد ۲، تهران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)؛ پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی؛ تهران: نشر مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۴). تجدد و تشخیص، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران، انتشارات نی.
- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، نشر همشهری، تهران
- نوابخش، مهرداد، هاشم نژاد، فاطمه و زادشم پور، وحید (۱۳۹۹) بررسی تأثیر اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان، مجله تخصصی جامعه‌شناسی، سال اول، پیش شماره ۱..
- نیازی، محسن و شقائی مقدم، الهام (۱۳۹۱) بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی، فصلنامه رسانه و فرهنگ، سال دوم، شماره ۱.
- یوسفی، علی (۱۳۸۰)، روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت ملی اقوام در ایران، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۸.

