

بررسی رابطه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور رشت)

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۸/۱۴

سعید نوری*

هدا حلاج‌زاده**

معصومه شنوا***

چکیده

هدف این مقاله این است که استفاده از شبکه‌های مجازی چه نقشی در تحول هویت ملی دانشجویان دارد. روش تحقیق، از نوع پیمایشی است و داده‌های این پژوهش با استفاده از پرسشنامه حاصل شد. جامعه‌ی آماری پژوهش، ۳۶۶ تن از دانشجویان دانشگاه پیام نور بودند که در سال تحصیلی ۹۳-۹۴ به تحصیل اشتغال داشتند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شده‌است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که متغیرهای میزان استفاده از اینترنت، مدت زمان عضویت در شبکه‌های مجازی و میزان مشارکت کاربران در این شبکه‌ها، با هویت ملی کاربران رابطه‌ی معکوسی داشته‌است. بدین ترتیب می‌توان گفت که استفاده از شبکه‌های مجازی در کاهش هویت ملی دانشجویان مؤثر است.

کلیدواژه‌ها: فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، هویت، هویت ملی.

۱- مقدمه

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 و در تضاد با هنجارهای حاکم در جامعه‌ی تحت‌تأثیر است.

امروزه تعامل میان کاربران اینترنتی، آسیب‌های اینترنتی و هویت‌سازی جهان مجازی، ممکن است به مکانیسم طرد گروه‌های اجتماعی براساس نسل و جنس اعضای آنها منتهی و مخاطراتی را برای باز تولید نظام اجتماعی ایران سبب شوند (عبداللهیان، ۱۳۸۴: ۱۵۴-۱۳۵).

هویت^۱ یکی از مفاهیم پیچیده و بحث‌برانگیز در حیطه‌ی علوم انسانی و اجتماعی به شمار می‌رود که در سال‌های اخیر، از سوی محققان و نظریه‌پردازان قابل توجه قرار گرفته‌است. هویت را در معنای لغوی مترادف شخصیت، ذات، هستی، وجود و این‌همانی برشمرده‌اند. درواقع هویت، تعلقات فرد در گروه‌های اجتماعی را می‌سازد و آن مفهومی است که دنیای درونی یا شخصی را با فضای جمعی اشکال فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می‌کند. هویت‌ها معانی و مفاهیمی کلیدی هستند که ذهنیت افراد را شکل می‌دهند و مردم به واسطه‌ی آنها نسبت به رویدادها و تحولات محیط زندگی خود حساس می‌شوند (نظری، ۱۳۸۶: ۱۵۰-۱۲۲).

در تقسیم‌بندی سه‌گانه‌ی، هویت را به سه وجه فردی، اجتماعی و ملی تقسیم کرده‌اند (سلگی، ۱۳۸۹: ۳). هویت ملی^۲ را می‌توان نوعی احساس تعلق به ملتی خاص دانست. ملتی که نمادها، سنت‌ها، مکان‌های مقدس، آداب و رسوم، قهرمانان تاریخی و فرهنگ و سرزمین معین دارد (حاجیان، ۱۳۸۸: ۳۶۱).

پدیده‌ی شبکه‌های اجتماعی مجازی^۳ در طول سال‌های اخیر، محبوبیت گسترده‌ای در بین قشرهای مختلف مردم و به طور خاص در بین جوانان به دست آورده‌است. در تمام تعاریف فضای مجازی، این فضا محیط الکترونیکی یا محیط شبکه‌ای از کامپیوترها دانسته می‌شود که با استفاده از جلوه‌های سمعی و بصری، سعی دارد تا اشیاء و واقعیت‌های سه بعدی جهان واقعی را مشابه‌سازی کند، اما ادعا می‌شود که فاقد مادیت فیزیکی است. گفته می‌شود که از خصوصیات بارز این فضا، بی‌مکانی و بی‌زمانی است (منتظر قائم، ۱۳۸۱: ۲۳۱). با گسترش فناوری‌های جدید که به شکل‌گیری شبکه‌های مجازی منجر شده‌است؛ فضاهایی با هویت و کارکرد متفاوت از فضاهای ملموس گذشته، ارزش‌ها، مفاهیم و باورهای گذشته را به نحوی بازنویسی می‌کند (بودریار، ۱۳۸۳: ۱۶). در این جهان، انسان با سرزمین بی‌مرز و فرهنگ‌های مختلف و در عین حال برخوردار از فضای واحد مواجه است (عاملی، ۱۳۸۲: ۱۴۴).

به یقین این شبکه‌ها نتایج حاصل از ارتباطات افراد، گروه‌ها و جوامع را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. جوانان بیشترین کاربران اینترنت هستند، استفاده از اینترنت تأثیرات عمیقی بر ارزش‌های جوانان گذاشته و موجب شده‌است تا به نیازهایی که قبلاً خانواده پاسخ می‌داد،

1. Identity

2. National Identity

3. Virtual Social Networks

امروزه از سوی این رسانه‌ی جدید جواب داده شود (ربیعی، ۱۳۸۷: ۱۶). بیل گیتس^۱ معتقد است: تحت‌تأثیر فضاهای مجازی جدید که در آن تلویزیون‌ها و کامپیوترها به یک شبکه‌ی جهانی هوشمند جهانی مرتبط است، عناصر رفتاری انسان‌ها شکل خواهند گرفت و این شبکه‌ها، ستون فقرات ساختار اجتماعی ما را تشکیل می‌دهد (ساروخانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۳۳). قشر دانشجو از این نظر که از نیروهای جوان، فعال و پر شور تشکیل شده‌است، از جمله گروه‌های هدف برای رسانه‌ها محسوب می‌شود. این قشر، از رسانه‌هایی نظیر ماهواره و اینترنت به شیوه‌های مختلف از قبیل سرگرمی و دستیابی به منابع اطلاعات و یافته‌های علمی و پژوهشی موردنیاز یا برای کسب خبر از مسائل و رویدادهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... همچنین شرکت در گروه‌های خبری و نیز گروه‌های بحث الکترونیک استفاده می‌کند. قرار گرفتن جوان در برابر این رسانه‌ها با سیل عظیم اطلاعات و برنامه‌های متنوع از سراسر جهان - که هر کدام فرهنگ خاص خود را ارائه و معرفی می‌کنند - باعث می‌شود که آنها با فرهنگ‌ها و هویت‌های جدیدی روبرو شوند که با فرهنگ خودشان متفاوت است (آزین و پیرمحمدی، ۱۳۸۷: ۱۴۲).

هویت ملی در جامعه‌ی اطلاعاتی به دلیل ظهور اجتماعات مجازی به شدت تهدید می‌شود. اجتماعات مجازی تهدیدی برای اجتماعات واقعی است. اطلاعات، هویت افراد را در جامعه‌ی جدید شکل می‌دهد. در چنین جامعه‌ای دسترسی یا فقدان دسترسی به اطلاعات، نقش اساسی و تعیین کننده‌ای را در تمام عرصه‌ها ایفا می‌کند (بهرام‌پور، ۱۳۸۳: ۲). از میان آحاد ملت ایران، قشر جوان و دانشجو بیشترین تأثیرات را از این تحولات پذیرفته و به نحوی به چالش‌های هویتی و گسیختگی در امر هویت‌یابی گرفتار شده‌اند. یکی از مهمترین جنبه‌های هویت که دچار گسیختگی و دگرگونی عمیق شده، هویت ملی دانشجویان است؛ به همین سبب، مسئله‌ی هویت ملی یکی از مهمترین مسائل است و در این بین مسئله‌ی هویت ملی دانشجویان دانشگاه پیام نور رشت، از این قاعده مستثنی نیست. لذا با توجه به اهمیت مسئله، مقاله‌ی حاضر به سه سؤال زیر پاسخ می‌دهد:

- بین استفاده از شبکه‌های مجازی و هویت ملی دانشجویان چه رابطه‌ای وجود دارد؟
- چه عواملی در هویت ملی دانشجویان مؤثر است؟
- آیا استفاده از شبکه‌های اجتماعی به تضعیف هویت ملی منجر خواهد شد، یا ابزاری برای تقویت هویت ملی کاربران خواهد بود؟

۲- پیشینه موضوع و ادبیات نظری

۲-۱- پیشینه پژوهش

در خصوص بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی به دلیل نوین بودن این شبکه‌ها، تحقیقات نسبتاً کمی انجام شده‌است؛ از این رو، به نتایج حاصل از برخی از این تحقیقات که به نوعی به تأثیر شبکه‌های مجازی بر هویت می‌پردازند، نظری می‌افکنیم. باقری‌دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «تأثیر فضای مجازی بر هویت و همبستگی ملی» در بین دانشجویان دانشگاه یاسوج، با نمونه‌ی ۳۴۰ نفری نشان داده‌اند

1. Bill Gates

دانشجویانی که بیشتر در معرض فضای مجازی قرار دارند نسبت به همتایان خود که کمتر از فضای مجازی استفاده می‌کنند، هویت دینی و ملی ضعیف‌تری دارند (دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۲).

صبوری خسروشاهی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیسبوک) بر هویت اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق»، در پی بررسی تأثیر میزان حضور در فیسبوک و نوع استفاده از آن در ابعاد چهارگانه‌ی هویت اجتماعی (هویت قومی، دینی، ملی و جهانی) است. نتایج حاصل از این بررسی مورد تأیید قرار گرفته‌است؛ یعنی میان هویت قومی، دینی، ملی و جهانی با میزان استفاده از فیسبوک رابطه‌ی معناداری وجود دارد (صبوری خسروشاهی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲).

ساروخانی و همکاران در تحقیقی با عنوان «اینترنت و هویت ملی در میان کاربران»، با روش پیمایشی و استفاده از تکنیک پرسشنامه بر روی ۴۸۳ نفر از کاربران جوان بین ۲۸ - ۱۸ سال در شهر تهران، نشان می‌دهد که میان میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی رابطه‌ی معنادار و معکوسی وجود دارد. همچنین نوع استفاده از اینترنت نیز در میزان تعلق به هویت ملی تأثیرگذار است و در نهایت، استفاده از اینترنت به تضعیف هویت ملی می‌انجامد. (ساروخانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۱).

حافظنیا و همکاران (۱۳۸۴) در تحقیق خود با عنوان «تأثیر جهانی شدن بر هویت ملی»، در صدد پاسخگویی به این پرسش بوده‌اند که میان جهانی شدن و هویت ملی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی در شهر تهران، چه نسبتی وجود دارد. جامعه‌ی پژوهش تعداد ۱۱۵۰۷۷ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران است که با استفاده از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای سهمیه‌ای، تعداد ۴۸۸ نفر به منزله‌ی نمونه‌ی آماری تحقیق برگزیده شدند. نتایج حاصل از بررسی داده‌ها نشان می‌دهد که گسترش فرایندهای جهانی شدن در قالب فناوری اطلاعات و ارتباطات، زمینه‌ساز تقویت هویت فرو ملی (قومی و مذهبی) و تضعیف هویت ملی دانشجویان بوده‌است (حافظنیا، ۱۳۸۴: ۳۳).

لانگ و همکاران (۲۰۰۷) در بررسی خود با عنوان «تأثیر اینترنت بر رشد خودهویتی جوانان»، به تأثیرات اینترنت در شکل‌گیری هویت فردی نوجوانان چینی پرداخته‌اند. نتایج نشان داده‌است که کاربرد اینترنت نه تنها بر چهار بعد از رشد هویت تأثیر گذاشته، بلکه شیوه‌های جدیدی از درک صورت‌بندی شده‌ی هویت نیز در میان آنان مشاهده شده می‌شود (دستجردی، ۱۳۹۳: ۱۶۲).

کیت همپتن^۱ و بری ولمن در تحقیقی، به مطالعه‌ی شبکه‌های اجتماعی، اشتغال شهری، استفاده از اینترنت و ایستارهای سکنه‌های حومه‌ی شهر تورنتو پرداختند. گردآوری در این تحقیق، به دو روش پیمایشی و قوم‌نگاری میدانی صورت گرفت. آنها می‌خواستند بدانند برخورداری از نعمت دسترسی به اینترنت مجانی و بسیار پر سرعت، بر انواع روابط بین شخصی افراد با دوستان، بستگان و همسایگان چه اثری می‌گذارد. دستاورد محتوایی تحقیق این است که اینترنت از طیفی از پیوندهای اجتماعی قوی و ضعیف، ابزاری، عاطفی، اجتماعی

و نسبی حمایت می‌کند. روابط به ندرت در ارتباط کامپیوتری صرف محفوظ می‌مانند، بلکه به صورت ترکیبی از تعاملات بر خط و کنار خط وجود دارند. با وجود توان اینترنت برای خدمت به عنوان یک تکنولوژی ارتباط جهانی، عمده‌ی فعالیت بر خط، میان افرادی است که نزدیک یکدیگر زندگی یا کار می‌کنند (ساروخانی و رضایی‌قادی، ۱۳۹۱: ۵۴).

۲-۲- ادبیات تحقیق

- هویت ملی

هویت ملی به معنای احساس همبستگی با کل اعضای ساکن در یک چارچوب سرزمینی مشترک است؛ به گونه‌ای که نسبت به موجودیت کل آن آگاهی دارند، نسبت به آن احساس وفاداری و در راه آن فداکاری می‌کنند؛ به عبارتی دیگر، هویت ملی شامل احساس تعلق به آرمان‌هایی است که اجتماعی انسانی را در داخل یک نظام سیاسی از دیگر نظام‌های سیاسی متمایز می‌کند و اندیشه‌های آن در قالب دولت متجلی می‌شود (فکوهی، ۱۳۸۰: ۲۴۴). جورج هربرت مید^۱، پرچمدار نظریه‌ی هویت [اجتماعی] است. او فرایند دستیابی فرد به احساس و برداشتی کامل از خویشتن را بررسی می‌کند. از دیدگاه مید، هر فرد هویت یا «خویشتن» خود را از طریق سازماندهی نگرش‌های فردی دیگران، در قالب نگرش‌های سازمان‌یافته‌ی اجتماعی یا گروهی شکل می‌دهد. به بیانی دیگر، تصویری که فرد از خود می‌سازد و احساسی که نسبت به خود پیدا می‌کند، بازتاب نگرشی است که دیگران از او دارند (Mead, 1964: 222).

مانوئل کاستلز^۲، هویت را «فرایند معناسازی براساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه‌ی به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی می‌داند که بر منابع معنایی دیگر، اولویت داده می‌شود. بر مبنای این تعریف، هویت‌ها همیشه تولید و بازتولید می‌شوند.» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۲).

پیتربورک به صورت تجربی و عملی بر روی تئوری‌های هویت کار کرده و دیدگاه کنش متقابلی‌ها را مبنای کار خود قرار داده‌است. تلاش بورک بر آن است که تئوری‌های هویت را فراتر از چارچوب کنش متقابل نمادین سنتی قرار دهد. بورک اضطراب‌های اجتماعی ناشی از تعارض هویت‌ها را مطرح می‌کند و بر آن است که افراد با توجه به نقش‌های مختلف، دارای هویت‌های جداگانه می‌شوند. بورک، هویت را یک مجموعه معنی می‌داند که در تعریف یک نقش یا موقعیت اجتماعی از اینکه شخص کیست، به کار برده می‌شود. اساس تئوری پیتربورک عبارت است از اینکه اضطراب‌های اجتماعی، ناشی از هویت‌های نامنظم و جداگانه‌ای است که در تعارض آنها با یکدیگر فشار ایجاد می‌کند. به نظر پیتربورک، افراد دارای هویتی ثابت نیستند بلکه با توجه به هر نقشی که در جامعه ایفا می‌کنند، هویت جدید می‌یابند. این هویت‌ها ممکن است گسسته یا شکسته و ناقص باشند و تا وقتی که تعارض این هویت‌های ناقص برطرف نشود، تعارض و اضطراب اجتماعی باقی می‌ماند (Burk, 1977: 836).

از دید جکینز، هویت مقوله‌ای تمام و کمال و ذاتی نیست بلکه همیشه تولیدی اجتماعی،

1. J.H. Mead
2. M. Castells

سیال و در حال شکل گرفتن است. هویت مقوله‌ای مربوط به معناست؛ از آنجا که معنا طبیعت و ذات اشیاء نیست، بلکه رابطه‌ای قراردادی است بنابراین می‌توان گفت که هویت نیز «همواره قراردادی و نوآوری است، همواره تا اندازه‌ای به اشتراک گذاشته می‌شود و تا اندازه‌ای درباره‌ی آن چون و چرا می‌شود.» (جنکینز، ۱۳۸۶: ۶). آنچه یک گروه انسانی را هویت می‌بخشد، شباهتی است که باعث تفاوت آنها از گروه‌های دیگر می‌شود. شباهت و تفاوت، معنایی هستند که افراد آنها را می‌سازند. فرهنگ جوامع بشری، فرایند تفاوت و شباهت را عینیت می‌بخشد. ابزارهای فرهنگی هویت‌ساز به شکل‌گیری مقوله‌های هویتی در بین جوامع بشری می‌انجامد. زبان، مذهب، پوشاک، علایق زیباشناختی، تفریحات و سرگرمی، ورزش، تغذیه و ... مواردی فرهنگی هستند که برای زندگی هر گروهی ایجاد معنا می‌کنند و باعث شباهت درون گروهی و تفاوت از برون گروه می‌شود. بر این اساس، یک گروه یا حتی یک فرد می‌تواند در موقعیت‌های گوناگون هویت‌های متعددی برای خود بسازد و خود را به آنها متعلق بداند. «اصولاً زندگی اجتماعی بدون وجود راهی برای دانستن اینکه دیگران کیستند و بدون نوعی درک از اینکه خود ما کیستیم، تصورناپذیر است»

از نظر جنکینز، همه‌ی هویت‌ها به نوعی هویت اجتماعی محسوب می‌شوند (جنکینز، ۱۳۸۱: ۷۸). هویت اجتماعی از دیدگاه تاجفل عبارت است از آن بخش از برداشت یک فرد از خود که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه‌های اجتماعی سرچشمه می‌گیرد و در بر گیرنده‌ی اهمیت ارزشی و احساسی عضویت نیز است. تاجفل (۱۹۷۲) شکل‌گیری هویت جمعی را قرین دو احساس متضاد می‌داند: اولی احساس تعلق به گروه خودی که فرد درون آن قرار دارد و دومی احساس تمایز یا تبعیض در برابر گروه‌های غیرخودی که فرد بیرون آنها قرار دارد (Tajfel, 1986: 63-4).

هال^۱ معتقد است که هویت ملی هرگز هویتی کاملاً یکپارچه و همگن نبوده و تنها تحت‌الشعاع مدرنیته بر دیگر انواع هویت، یعنی منابع خاص‌تر هویت‌یابی فرهنگی غلبه یافته‌است. فرآیند جهانی شدن با محل‌زدایی کردن از طریق فشردگی زمان و فضا و فراتر رفتن از مرزهای ملی، بر هویت‌های ملی تأثیر می‌گذارد و دو پدیده‌ی همزمان محلی شدن و جهانی شدن را خلق می‌کند. هال سه پیامد جهانی شدن بر هویت‌های فرهنگی را ردیابی می‌کند که می‌تواند به صورت همزمان رخ دهد: (۱) هویت‌های ملی به عنوان ثمره‌ی همسان‌سازی فرهنگی (پست مدرن جهانی) در حال فرسوده شدن هستند؛ (۲) هویت‌های ملی و دیگر هویت‌های محلی از طریق مقاومت در برابر جهانی شدن در حل افول هستند، لیکن هویت‌های مختلف جای آنها را می‌گیرند (چیستی).

هال تأثیر جهانی شدن بر هویت را از طریق نظام بازنمایی توضیح می‌دهد. از آنجا که زمان و فضا هماهنگ‌کننده‌های اصلی در نظام‌های بازنمایی هستند، جهانی شدن با دگرگونی ساختار و رویه‌های هماهنگ‌کننده زمان و فضا، پدیده‌ی هویت ملی را به چالش کشیده‌است. این دگرگونی در فضا، با درهم شکستن مفهوم خطی زمان و جدایی فضا از مکان، ممکن شده‌است (هال، ۱۳۸۳: ۲۴).

آنچه از بحث هویت اجتماعی برمی‌آید این است که فرایند هویت‌سازی، این امکان را برای یک کنشگر اجتماعی فراهم می‌سازد که برای پرسش‌های بنیادی معطوف به کیستی و چیستی خود پاسخی مناسب و قانع‌کننده پیدا کند. در واقع هویت، معطوف به بازشناسی مرز میان «خودی» و «بیگانه» است که عمدتاً از طریق همسنجی‌های اجتماعی و انفکاک میان درون‌گروه از برون‌گروه‌ها ممکن می‌شود. اهمیت تمایزها، ستیزها و تنش‌های گروهی حتی در شرایط نبود تضاد منافع، از این جنبه‌ی هویت‌ناشی می‌شود (گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۴).

– مؤلفه‌های هویت ملی

عده‌ای معتقدند هویت ملی به مجموعه خصوصیات و مشخصات اساسی گروه گفته می‌شود که اعضای گروه را همانند ساخته و آنها را از سایرین متمایز می‌سازد و این مؤلفه‌ها را شامل تاریخ، زبان، اعتقادات و ارزش‌ها، آداب و رسوم، نهادهای اجتماعی و نژاد – که عناصر تشکیل‌دهنده‌ی فرهنگ یک جامعه هستند – ذکر می‌کنند. عده‌ای دیگر همانند ارنست رنان، در تعریف هویت ملی معتقدند که دو مقوله آن را می‌سازد؛ یکی از تاریخ می‌آید و آن داشتن میراثی غنی است و دیگری به امروز وابسته است و آن وجود آگاهی و اجماع مبنی بر اینکه افراد جامعه مصمم هستند به زندگی خود به عنوان کلیت واحد ادامه دهند و ارزش‌های به ارث برده را تداوم بخشند (باقری‌دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۵۶).

شیخوندی در بررسی مؤلفه‌های هویت ملی بر عوامل همگرا تأکید می‌کند؛ یعنی عواملی که افراد و اعضای یک جامعه را به هم پیوند می‌دهد. او عوامل همگرای فرهنگی سیاسی را تحت عناوین ذیل تقسیم‌بندی می‌کند:

- هم‌کشوری به مثابه‌ی عامل همگرایی وحدت سرزمین.
- هم‌زمانی (ساعت یکسان و مبدأ تاریخی یکسان) به مثابه‌ی عامل همگرا.
- هم‌دولتی و هم‌قانونی، مظهر تجلی برابری انتزاعی آماده‌ی ملت.
- هم‌زبانی و هم‌خطی، ملاط پیوند دهنده‌ی اقوام ایرانی.
- هم‌کیشی و هم‌آیینی.
- پول واحد عامل وحدت‌گرایی اقتصادی – فرهنگی.
- وحدت مقیاس‌های اندازه‌گیری.
- شناسنامه‌ی واحد شهروندان.

– پرچم و سرود ملی، تجلی نمادین یگانگی ملی (شیخوندی، ۱۳۸۰: ۶۲-۶۵).

آنچه بیشتر محققان بر آن اتفاق نظر دارند، این است که سه رکن مهم و عمده‌ی هویت ملی در ایران عبارتند از: ۱- جغرافیا و سرزمین با نوسانات میان فلات ایران با مناطق کوهستانی آن؛ ۲- زبان فارسی با همه تغییراتی که در اثر آمیزش با زبان‌های ترکی، مغول و عربی داشته است؛ ۳- دین اسلام که با وجود همه‌ی اختلافات فرقه‌ای، اصل و اساس آن ثابت باقی مانده است (باقری‌دولت‌آبادی و زارعین‌چهرمی، ۱۳۹۲: ۱۵۸). در پژوهش حاضر، مؤلفه‌هایی مانند دانش درباره‌ی میهن و تاریخ، همچنین آگاهی درباره‌ی آداب و رسوم و سنت‌های ملی، احساسات تعلق ملی، دلبستگی و افتخار به میهن و احساس غرور نسبت آن، هویت ملی دانشجویان سنجیده شده است.

شبکه‌های اجتماعی مجازی

مفهومی با عنوان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با قالب امروزی، اولین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایللی نویز در ایالت متحده‌ی آمریکا مطرح شد (اکبری، ۱۳۸۹: ۶-۵). از سال ۲۰۰۰ به بعد، شبکه‌های اجتماعی متفاوتی با کاربری‌های متنوع ایجاد شد و درواقع موج جدیدی از شبکه‌های اجتماعی شکل گرفت. «لایوژورنال»^۱ و «رایز»^۲ از جمله اولین شبکه‌های اجتماعی با اهداف حرفه‌ای بودند. لایوژورنال شبکه‌ی اجتماعی مبتنی بر مرور ژورنال‌ها بود و در رایز نیز کاربران می‌توانستند حول فعالیت‌های تجاری‌شان شبکه‌سازی کنند. رایز با هدف تجاری و کسب و کار شکل گرفت و به بزرگترین شبکه‌ی خدمات کسب و کار تبدیل شد. راه‌اندازی شبکه‌ی اجتماعی رایز در سال ۲۰۰۱، شروع دومین موج از شبکه‌های اجتماعی بود که فعالیت این نوع وب سایت‌ها را از تمرکز بر حوزه‌ی سرگرمی خارج کرد. در سال ۲۰۰۲ شبکه‌های اجتماعی «فرند استر»^۳، «اورکات»^۴ و «لینکد این»^۵ راه‌اندازی شدند. اورکات شبکه‌ای گسترده بود که در آن هر کس برای خود یک پروفایل داشت. برای دوستانش پیغام می‌فرستاد و با آنها انجمن‌های گفت و گو تشکیل می‌داد و ... هر پروفایل دارای سه بخش اجتماعی، حرفه‌ای و شخصی است (برومندقنبری، ۱۳۹۰). «مای اسپیس»^۶ که مهم‌ترین این شبکه‌ها و هدف از ایجاد آن، جذب کاربران فرند استر بود که دیگر به آن علاقه‌ای نداشتند. بنابراین با تبلیغات زیاد از راه‌های گوناگون، به جذب کاربران فرند استر پرداخت (اکبری، ۱۳۸۹).

اکنون مای اسپیس جای خود را به «فیس‌بوک» داده‌است که امکانات و ویژگی‌های آن از تمام شبکه‌های اجتماعی دیگر بیشتر و به روزتر است. فیس‌بوک در سال ۲۰۰۴ توسط یکی از دانشجویان دانشگاه هاروارد به نام مارک زوکربرگ^۷ در خوابگاه دانشگاه راه‌اندازی شد (همان: ۸) و اینک وایبر، واتس‌آپ، توئیتر، لاین و ...

شبکه‌های اجتماعی محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹: ۵۳). شبکه‌های اجتماعی مجازی امروزه از جایگاه مهمی در زندگی ما برخوردار شده‌اند، این شبکه‌ها سابقه‌ی چندان طولانی ندارند و نخستین شبکه‌ی اجتماعی مجازی با آدرس sixdegrees.com هستند که در سال ۱۹۹۹ آغاز به کار کرد. پس از آن تعداد این شبکه‌ها رو به فزونی گذاشت و هنوز هم ادامه دارد (عبداللهیان، ۱۳۹۲: ۳).

هربرت دریفوس در کتاب «نگاهی فلسفی به اینترنت»، در نقد طرفداران جانشینی ارتباطات مجازی به جای ارتباطات جهان واقعی می‌نویسد: «... اگر بدن‌ها از دست برود، ارتباط، مهارت، واقعیت و معنا هم از دست می‌رود ...» (دریفوس، ۱۳۸۳: ۲۰). از این دید،

1. Live Journal
2. Ryze
3. Friend Ster
4. Orkut

۵. هنوز فعالیت آن به عنوان مهم‌ترین شبکه‌ی اجتماعی حرفه‌ای و تجاری ادامه دارد.

6. My Space
7. Mark Elliot Zuckerberg

عرصه‌ی تعامل مجازی به علت فقدان مؤلفه‌های جسمانی - که نقش تعیین‌کننده‌ای در ادراکات، یادگیری، جلب اعتماد، ایجاد مسئولیت و تعهدپذیری در افراد و استمرار روابط اجتماعی دارند - نمی‌تواند جانشین ارتباطات اجتماعی واقعی شود که ذهن و جسم را به طور همزمان به کار می‌گیرد، بلکه به علت شماری مؤلفه‌های مثبت اطلاع‌رسانی و ارتباطی خود در جهان کنونی، می‌تواند به نوعی همنشین و تکمیل‌کننده‌ی ارتباطات واقعی بشری باشد.

دریغوس بر این باور است که اجتماعات مجازی جهشی به درون حوزه‌ی حسانی وجود هستند و به نوعی، آنتی‌تز فضای عمومی به شمار می‌روند که در آنها تعهدهای مشتاقانه تشویق می‌شوند و مورد تأیید قرار می‌گیرند. افراد ممکن است در زندگی‌های عاطفی یکدیگر درگیر شوند، اما اینها همه مانند یک بازی است که هیچ پیامدی در دنیای واقعی ندارد و افراد به سادگی می‌توانند آن را ترک کنند (همان، ۱۶۳-۵). از این دید در اجتماعات مجازی، تعهدها در بهترین حالت تعهداتی مجازی هستند که همچون خود فرایندهای حاکم بر اینترنت، به نوعی از ماهیتی موقتی برخوردارند.

جان فیدر، از انقلاب اطلاعات و ارتباطات سخن می‌راند؛ انقلابی که مبتنی بر رایانه است و آثار گسترده‌ی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی دارد؛ یعنی از سویی اطلاعات را به کالای تجاری و سودآور بدل می‌کند که مالکیت آن باعث قدرت می‌شود و از سوی دیگر، بر شخصیت و هویت انسان‌ها آثار ماندگاری بر جای می‌گذارد (فیدر، ۱۳۸۰: ۴-۵).

نویسندگان متأخرتر، فضای فرهنگ مجازی را کاملاً جدید و پسامدرن می‌دانند و آن را بیانگر گسستی عمده و اساسی در الگوهای فرهنگی جامعه، هویت و ارتباطات در نظر می‌گیرند؛ به عنوان مثال، «وب» معتقد است: تصاویر مرزی فضای مجازی نشانه‌ی تغییر پسامدرن از انسان محصور به یک غیرانسان محصور مجهز به کامپیوتر است (نوابخش به نقل از وب، ۱۳۸۷: ۱۵۴).

۳- چارچوب نظری

هویت از مفاهیم پیچیده و مبهم در حوزه‌ی علوم انسانی بوده و همواره در بین جامعه‌شناسان، روانشناسان و فیلسوفان محل مناقشه بوده است؛ از این رو، تصویر ترسیمی از واقعیت اجتماعی مورد بررسی خود و روابط موجود بین متغیرهای مختلف آن، تنها حاصل یک نظریه نیست بلکه محصول مجموعه‌ای از نظریات و مفاهیم موجود در باب موضوع پژوهش است. اما در انتخاب نظریه‌ای به عنوان چارچوب تحلیلی این مطالعه که مطالعه‌ی جامعه‌شناختی است، نمی‌توان تمامی این نظریات را مدنظر قرار داد. از این رو، نظریه‌ی کاشت را به عنوان چارچوب نظری این پژوهش انتخاب کردیم.

۳-۱- نظریه‌ی کاشت

مطابق این نظریه، رسانه‌های جمعی بر نگرش‌ها، باورها و قضاوت‌های مصرف‌کنندگان درباره‌ی جهان اجتماعی، تأثیر زیادی دارند. این نظریه مبتنی بر این پیش‌فرض است که رسانه‌ها بر افکار و رفتار استفاده‌کنندگان خود تأثیر می‌گذارد.

اثبات وجود تفاوت بین کم‌مصرف‌ها و پرمصرف‌های رسانه‌ای می‌تواند تقویت‌کننده‌ی فرضیه‌ی تأثیر رسانه‌ها باشد. بر این اساس، کاشت، نخست روندی رو به انباشت دارد؛ علاوه بر آن، عادت‌گونه و غیرانتخابی و چندوجهی است و در نهایت به رایج‌سازی یک روند می‌انجامد. نظریه‌ی کاشت فرض می‌کند که رسانه در نگرش بینندگان آثار بلندمدت دارد؛ آثاری که نامستقیم، تدریجی و کوچک، اما تراکمی و رو به افزایش است. رویکرد کاشت، به رسانه‌های جمعی از جمله اینترنت به عنوان عامل اجتماعی شدن می‌نگرد. به نظر گربرنر^۱ (۱۹۹۴) اهمیت رسانه، در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست. او این فرایند را کاشت انگاره‌های غالب می‌خواند. در واقع، رسانه به این گرایش دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد توافق را از واقعیات اجتماعی ارائه کند و مخاطب خود را نیز با آن «فرهنگ‌پذیری» سازگار نماید. (ابراهیمی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۰۳).

نظریه‌ی کاشت یا پرورش گربرنر، یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه‌ی کاشت با اشاعه برای ارائه‌ی الگوی از تحلیل، تبیین شده‌است تا نشان‌دهنده‌ی تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۳۶).

براساس نظریه‌ی کاشت می‌توان استنباط کرد که میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، بر هویت اجتماعی کاربران مؤثر است. می‌توان گفت هر چه میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد، احتمال تأثیرپذیری کاربر بیشتر است. برعکس هر چه میزان مدت زمان استفاده و عضویت در شبکه‌های اجتماعی کاهش یابد، احتمال تأثیرپذیری وی کمتر خواهد بود (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۸-۱۷).

۳-۲- فرضیه‌های تحقیق

- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- بین میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- بین مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- بین میزان مشارکت و فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

۳-۳- روش‌شناسی

در این تحقیق به اقتضای موضوع و با توجه به امکانات، روش تحقیق از نوع پیمایشی^۲ است؛ زیرا چهارچوب تئوریک و فرضیات تحقیق نیز به کارگیری روش پیمایشی را برای گردآوری و آنالیز داده‌ها، بیشتر ممکن می‌سازد. ابزار گردآوری داده، پرسشنامه است. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر، مجموعه دانشجویان دانشگاه پیام نور رشت است که در مجموع بالغ بر ۸۰۰۰ نفر است. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران، ۳۶۶ تن

1. Gerbner
2. Research Method

است. برای انتخاب افراد از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. این تحقیق در سال تحصیلی ۹۳-۹۴ انجام شده است. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار spss بهره‌برداری شد.

۳-۴- مفاهیم و متغیرهای پژوهش

۳-۴-۱- متغیر وابسته

- هویت ملی: از هویت ملی تعاریف گوناگونی صورت گرفته اما به طور کلی، هویت ملی در برگیرنده‌ی حس تعلق و نگرش به یک جامعه‌ی بزرگتر (کشور) است (Phinney, 2001:496).

در این تحقیق، منظور از هویت ملی میزان آگاهی، وفاداری و تعلق خاطر به اجتماع ملی همچون احساس سربلندی و افتخار نسبت به نمادهای زبان ملی (فارسی)، آداب و مناسک ملی و مفاخر فرهنگی کشور، مردم و دولت است. برای عملیاتی نمودن متغیر هویت ملی، میزان علاقه و افتخار افراد به ارزش‌ها و مواریت فرهنگی - تاریخی، اجتماعی، زبانی، سیاسی و دینی سنجیده شد.

۳-۴-۲- متغیر مستقل

- میزان استفاده از اینترنت

میزان استفاده از اینترنت عبارت است از مدت زمانی از شبانه روز که فرد از اینترنت استفاده می‌کند. برای سنجش این متغیر، پنج طبقه در نظر گرفته شد: کمتر از سی دقیقه در روز، بین نیم تا یک ساعت در روز، بین یک تا دو ساعت در روز، بین دو تا سه ساعت در روز و بیش از سه ساعت در روز. به جز میزان استفاده از اینترنت، پرسش‌هایی از چند و چون استفاده از اینترنت نیز به عمل آمد که یافته‌های آن در اینجا گزارش می‌شود: اینکه چه نسبتی از این افراد از منزل، کافی‌نت، خود دانشگاه و سایر مکان‌ها به اینترنت دسترسی دارند؟ بیشترین میزان دسترسی دانشجویان به اینترنت در دانشگاه بوده است؛ دانشکده (۴۳ درصد)، منزل (۲۸ درصد)، کافی‌نت (۱۱ درصد)، محل کار (۸ درصد)، سایر (۳ درصد) و همه‌ی موارد (۷ درصد).

- مدت زمان عضویت در شبکه‌های مجازی

منظور از مدت زمان عضویت، عبارت است از مدت زمانی که فرد عضو شبکه‌هایی از قبیل فیس‌بوک، لاین، واتس‌آپ، وایبر و ... بوده است. این متغیر نیز شامل پنج طبقه است: کمتر از شش ماه، از شش ماه تا کمتر از یک سال، از یک سال تا کمتر از دو سال، از دو سال تا کمتر از سه سال و از سه سال بیشتر.

- مشارکت و فعال بودن کاربران

مشارکت و فعال بودن به درگیری و تعامل کاربران در شبکه‌های اجتماعی مربوط می‌شود. برای سنجش این متغیر از شاخص‌های زیر استفاده شده است: دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان، فقط خواندن موضوعات به بحث گذاشته شده، اغلب خواندن و گاهی نوشتن بر روی موضوعات، شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو و دنبال کردن اخبار و موضوع‌های اجتماعی و فرهنگی.

۱- اعتبار^۱ و قابلیت اعتماد^۲ ابزار تحقیق

اعتبار تحقیق حاضر، اعتبار صوری است. اعتبار صوری براساس قضاوت اجتماع علمی (اساتید، صاحب‌نظران و مطلعین علمی) درباره‌ی اینکه آیا معرف یا معرف‌ها واقعاً سازه‌ی مورد بررسی را می‌سنجند، تأمین شد. برای سنجش متغیرهای مستقل شبکه‌های مجازی و وابسته هویت ملی، از پرسشنامه‌ی تلفیقی محقق ساخته و پرسشنامه‌ی استاندارد شده استفاده شده است. برای سنجش روایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب حاصل برای تمام سؤالات، بزرگ‌تر از ۰/۷۱۸ است که بیانگر روایی قابل قبول پرسشنامه است.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- نتایج توصیفی

نتایج توصیف آماری هویت ملی در جامعه‌ی نمونه، نشان می‌دهد میانگین هویت ملی در بین دانشجویان ۴۱/۵۷ و انحراف معیار ۱۵/۱۵ است. این در حالی است که بیشترین مقدار هویت ملی ۱۴۹ و کمترین مقدار ۶۳ می‌باشد. برای سنجش متغیر هویت ملی از یازده گویه، در قالب طیف لیکرت در شش گزینه‌ی خیلی زیاد تا خیلی کم سنجیده شده است. این شش گویه به سه طبقه‌ی بالا، متوسط و پایین تقسیم و نتایج در جدول ۱ ذکر شده است.

جدول ۱: توزیع فراوانی و درصد تجمعی میزان هویت ملی

میزان هویت ملی	فراوانی	درصد	آماره	نتیجه
پایین (بین ۶۳ تا ۷۶)	۱۴۹	۴۰/۷۱	میلگین	۴۱/۵۷
متوسط (۷۷ تا ۹۶)	۱۳۴	۳۶/۶۱	انحراف از میانگین	۰/۷۹۱
بالا (۹۷ تا ۱۴۹)	۸۳	۲۲/۶۷	واریانس	۲۲۹/۶۲
جمع	۳۶۶	۱۰۰	انحراف معیار	۱۵/۱۵

همان گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، تعداد افرادی که دارای هویت ملی پایین‌تری هستند بیش از افرادی است که دارای هویت ملی بالاتری هستند؛ به عبارت دیگر، ۱۴۹ نفر از دانشجویان (۴۰/۷۱ درصد) نمره‌ی هویت ملی‌شان بین ۶۳ تا ۷۶ است. این در حالی است که ۱۳۴ نفر (۳۶/۶۱ درصد) نمره‌ی هویت ملی‌شان ۷۷ تا ۹۶ می‌باشد، ۸۳ نفر (۲۲/۶۷ درصد) هم نمره دریافتی‌شان از هویت ملی بین ۹۷ تا ۱۴۹ است که کمترین میزان هویت ملی در جامعه‌ی مورد مطالعه است. این توزیع نشان می‌دهد تعداد افرادی که میزان هویت ملی‌شان در حد پایینی است، بیش از بقیه است.

1. Validity
2. Reliability

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیتی پاسخگویان

تعداد و درصد پاسخگویان		کل		مردان		زنان	
متغیرهای زمینه‌ای		درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد
جنس پاسخگویان		۱۰۰	۳۶۶	۰/۴۹	۱۷۶	۰/۵۱	۱۹۰
۱۹-۲۴		۳۷/۴۳	۱۳۷	۴۶/۷۱	۶۴	۵۳/۲۸	۷۳
۲۵-۲۹		۳۳/۳۳	۱۲۲	۴۸/۳۶	۵۹	۵۱/۶۳	۶۳
۳۰-۳۴		۲۳/۴۹	۸۶	۵۲/۳۲	۴۵	۴۷/۶۷	۴۱
۳۵-۳۹		۵/۷	۲۱	۳۸/۰۹	۸	۶۱/۹۰	۱۳
شاغل		۱۹/۶۷	۷۲	۶۱/۱۱	۴۴	۳۸/۸۸	۲۸
بیکار		۸۰/۳۲	۲۹۴	۴۴/۸۹	۱۳۲	۵۵/۱۰	۱۶۲
کارشناسی		۸۶/۶	۳۱۷	۴۷/۹۴	۱۵۲	۵۲/۰۵	۱۶۵
ارشد		۱۳/۳۸	۴۹	۴۸/۹۷	۲۴	۵۱/۰۲	۲۵
مجرد		۸۱/۶۹	۲۹۹	۴۹/۴۹	۱۴۸	۵۰/۵۰	۱۵۱
متاهل		۱۸/۳۰	۶۷	۴۱/۷۹	۲۸	۵۸/۲۰	۳۹

همان گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، کل پاسخگویان تحقیق ۳۶۶ نفر هستند. در مجموع از ۳۶۶ نفر، (۰/۴۹) درصد از پاسخگویان را مردان و (۰/۵۱) درصد را زنان تشکیل می‌دهند. بر اساس آمار جدول زیر، بیشترین تعداد پاسخگویان در گروه سنی ۱۹-۲۴ و کمترین تعداد در گروه سنی ۳۵-۳۹ قرار دارند. از بین ۳۶۶ نفر، ۷۲ نفر شاغل و ۲۹۴ نفر بیکار هستند. همان گونه که ملاحظه می‌شود از بین ۳۶۶ نفر پاسخگو، ۳۱۷ نفر در مقطع کارشناسی و ۴۹ نفر در مقطع کارشناسی ارشد مشغول به تحصیل بوده‌اند. همچنین ۲۹۹ نفر از پاسخگویان مجرد و ۶۷ نفر متأهل هستند.

جدول ۳: آماره‌های توصیفی پاسخگویان در متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرها	فراوانی	درصد
فیس‌بوک	۷۹	۲۱/۵۸
وایبر	۸۴	۲۲/۹۵
واتس‌آپ	۷۶	۲۰/۷۶
لاین	۱۱۲	۳۰/۶۰
سایر	۱۵	۴/۰۹
جمع	۳۶۶	۱۰۰
کمتر از ۳۰ دقیقه در روز	۳۷	۱۰/۱۰
بین نیم تا ۱ ساعت در روز	۷۱	۱۹/۳۹
بین ۱ تا ۲ ساعت در روز	۱۳۱	۳۵/۷۹
بین ۲ تا ۳ ساعت در روز	۸۴	۲۲/۹۵
بیش از ۳ ساعت در روز	۴۳	۱۱/۷۴
جمع	۳۶۶	۱۰۰
کمتر از ۶ ماه	۴۹	۱۳/۳۸
از ۶ ماه تا کمتر از ۱ سال	۵۸	۱۵/۸۴
از ۱ سال تا کمتر از ۲ سال	۸۷	۲۳/۷۷
از ۲ سال تا کمتر از ۳ سال	۹۸	۲۶/۷۷
از ۳ سال بیشتر	۷۴	۲۰/۲۱
جمع	۳۶۶	۱۰۰
دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان	۶۸	۱۸/۵۷
فقط خواندن موضوعات به بحث گذاشته شده	۹۳	۲۵/۴۰
اغلب خواندن و گاهی نوشتن بر روی موضوعات	۱۲۵	۳۴/۱۵
شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو	۴۷	۱۲/۸۴
دنبال کردن اخبار و موضوع‌های اجتماعی و فرهنگی	۳۳	۹/۰۱
جمع	۳۶۶	۱۰۰

همان گونه که در جدول ۳ نشان داده شده‌است؛ در بررسی توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش، بیشترین فراوانی استفاده از شبکه‌های اجتماعی به لاین مربوط می‌شود که ۳۰ درصد پاسخگویان را در بر می‌گیرد. استفاده از وایبر با ۲۲ درصد، در اولویت دوم قرار دارد.

استفاده از فیسبوک با ۲۱ درصد و واتس‌آپ با ۲۰ درصد در اولویت‌های بعدی قرار دارد. در متغیر میزان استفاده از اینترنت، ۳۵ درصد دانشجویان بین یک تا دو ساعت در روز، ۲۲ درصد بین دو تا سه ساعت در روز، ۱۹ درصد بین نیم تا یک ساعت در روز، ۱۱ درصد بیش از سه ساعت در روز و ۱۰ درصد کمتر از سی دقیقه در روز از اینترنت استفاده می‌کنند. در متغیر مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، ۲۶ درصد از دو سال تا کمتر از سه سال، ۲۳ درصد از یک سال تا کمتر از دو سال، ۲۰ درصد از سه سال بیشتر، ۱۵ درصد از شش ماه تا کمتر از یک سال و ۱۳ درصد کمتر از شش ماه در شبکه‌ای اجتماعی عضویت داشته‌اند. در نهایت در متغیر میزان مشارکت دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی، ۳۴ درصد از دانشجویان به منظور خواندن و گاهی نوشتن بر روی موضوعات، ۲۵ درصد فقط به منظور خواندن موضوعات به بحث گذاشته شده، ۱۸ درصد به منظور دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان، ۱۲ درصد شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو و ۹ درصد به صورت دنبال کردن اخبار و موضوع‌های اجتماعی و فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی مشارکت و فعالیت داشته‌اند.

۴-۲. یافته‌های استنباطی

فرضیه ۱

H_0 : بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول ۴: بررسی رابطه‌ی میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و هویت ملی

نوع آزمون	تعداد	سطح معناداری (sig)	ضریب همبستگی	آزمون فرضیه
پیرسون	۳۶۶	۰/۰۰۰	***۰/۴۳-	تأیید فرضیه

با توجه به جدول فوق، نتایج نشان می‌دهد در کل نمونه رابطه معنادار ($\text{sig}=0/00$) و جهت رابطه منفی است؛ یعنی با افزایش استفاده از شبکه‌های مجازی، هویت ملی در بین استفاده‌کنندگان کاهش می‌یابد. این نتیجه به عنوان اصلی‌ترین یافته‌ی پژوهش، در گام نخست از سوی اندیشمندانی مانند گیدنز و جنکینز و پیتز بورکاست - که بر تعدد، ترکیبی و چندگانه بودن هویت تأکید دارند - تأیید شد.

فرضیه ۲

H_0 : بین میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی آنها رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.
 H_1 : بین میزان استفاده از اینترنت در بین دانشجویان و هویت ملی آنها رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول ۵: بررسی رابطه‌ی میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی

نوع آزمون	تعداد	سطح معناداری (sig)	ضریب همبستگی	آزمون فرضیه
پیرسون	۳۶۶	۰/۰۰۰	۰/۳۷**	تأیید فرضیه

جدول ۵، آزمون رابطه‌ای دو متغیر میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی را نشان می‌دهد. از آنجایی که سطح معناداری ۰/۰۰ و کمتر از (۰/۵) است؛ در این صورت نتیجه می‌گیریم که بین میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی کاربران رابطه معناداری وجود دارد. از آنجایی که مقدار ضریب همبستگی منفی است، به این معنی می‌باشد که با افزایش استفاده از اینترنت، هویت ملی کاربران کاهش می‌یابد؛ بنابراین، فرضیه‌ی دوم پژوهش با ۹۹ درصد اطمینان تأیید می‌شود.

فرضیه ۳

H_0 : بین مدت زمان عضویت در شبکه‌های مجازی و هویت ملی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین مدت زمان عضویت در شبکه‌های مجازی و هویت ملی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول ۶: بررسی رابطه بین مدت زمان عضویت در شبکه‌های مجازی و هویت ملی

نوع آزمون	تعداد	سطح معناداری (sig)	ضریب همبستگی	آزمون فرضیه
پیرسون	۳۶۶	۰/۰۰۰	۰/۲۷**	تأیید فرضیه

همان طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، بین مدت زمان عضویت در شبکه‌های مجازی و هویت ملی کاربران رابطه‌ی معناداری وجود دارد ($\text{sig}=0/000$). از آنجایی که مقدار ضریب همبستگی منفی می‌باشد، به این معنی است که بین دو متغیر رابطه‌ی مثبت و معکوسی وجود دارد؛ یعنی با افزایش مدت زمان عضویت در شبکه‌های مجازی، هویت ملی کاربران کاهش می‌یابد. بنابراین، فرضیه‌ی سوم پژوهش با سطح معناداری ۰/۰۰ و ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود.

فرضیه ۴

H_0 : بین میزان مشارکت و فعال بودن کاربران و هویت ملی آنها رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین میزان مشارکت و فعال بودن کاربران و هویت ملی آنها رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول ۷: بررسی رابطه‌ی بین میزان مشارکت و فعال بودن در شبکه‌های مجازی و هویت ملی

نوع آزمون	تعداد	سطح معناداری (sig)	ضریب همبستگی	آزمون فرضیه
پیرسون	۳۶۶	۰/۰۱۱	۰/۳۱**	تأیید فرضیه

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، فرضیه‌ی چهارم پژوهش با سطح معناداری ۰/۰۱۱ تأیید می‌شود. با در نظر گرفتن این سطح معناداری و ضریب همبستگی منفی، می‌توان گفت که با افزایش میزان مشارکت و فعالیت کاربران در شبکه‌های مجازی، هویت ملی آنها کاهش می‌یابد؛ یعنی رابطه‌ی مثبت و معکوسی بین این دو متغیر وجود دارد و این فرضیه نیز با سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

با توجه به نکات فوق، نتیجه‌ی اصلی تحقیق را می‌توان به این نحو بیان کرد: با توجه به اینکه سطح معناداری فرضیه‌ی اصلی پژوهش، یعنی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی برابر با (sig=۰/۰۰۰) است، این رابطه معنی‌دار به شمار می‌رود. در نتیجه، وجود رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی تأیید می‌شود؛ یعنی هویت ملی در اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی کاهش می‌یابد.

۳-۴- تحلیل رگرسیون چند متغیره

به منظور فهم دقیق‌تر رابطه بین استفاده از شبکه‌های مجازی و هویت ملی، از تکنیک تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. نتایج تحلیل رگرسیونی در جدول شماره ۴ آمده است:

جدول ۸: خلاصه مدل رگرسیون چند متغیره حضور مستمر در شبکه‌های مجازی و هویت ملی

R	R-square	Adjusted. R-square	F	Sig
۰/۴۳۰	۰/۱۸۵	۰/۱۷۹	۲۳/۸	۰/۰۰۰

داده‌های جدول (۸) حاکی از آن است که ضریب همبستگی چندگانه (R)، معادل ۰/۴۳۰ است که نشان می‌دهد سه متغیر میزان استفاده از اینترنت، مدت زمان عضویت در شبکه‌های مجازی و مشارکت و فعال بودن در شبکه‌های مجازی، به طور هم زمان به مقدار ۰/۴۳۰ با هویت ملی دانشجویان همبستگی داشته‌اند. همچنین، ضریب تعیین^۱ یا سنجه همخوانی - که بیانگر تغییرات در واریانس متغیر وابسته، بر اثر نوسانات متغیر مستقل است - معادل ۰/۱۸۵ محاسبه شده است. این امر حاکی از آن است که ۱۸/۵ درصد از تغییرات در هویت ملی دانشجویان، از طریق سه متغیر مستقل مذکور قابل توضیح است. اما آنچه در خصوص ضریب تعیین بسیار مدنظر می‌باشد،

1. R- Square (R2)

ضریب تعیین اصلاح شده^۱ است؛ یعنی درواقع سه متغیر اصلی ۱۷/۹ درصد واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند. نسبت F مشاهده شده برای آزمون معناداری ضریب تعیین، معادل ۲۳/۸ محاسبه شد که در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار بوده است ($\text{Sig}=0/000$). به منظور فهم دقیق‌تر، شدت و جهت تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل در تبیین پیش‌بینی متغیر وابسته در جدول ۹ ترسیم شده است:

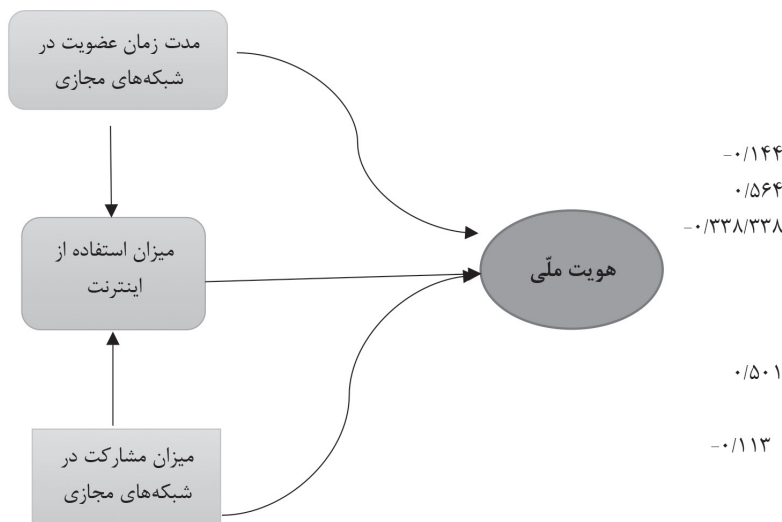
جدول ۹: ضرایب تأثیر مدل تبیین‌کننده‌ی هویت ملی (تأثیرات مستقیم)

متغیرهای مستقل	B	Beta	t	.Sig
میزان استفاده از اینترنت	۲/۲۳۵	-۰/۳۳۸	۶/۵۶	۰/۰۰۰
مدت زمان عضویت	۱/۰۲۰	-۰/۱۴۴	۲/۷۶	۰/۰۰۶
مشارکت و فعال بودن	۰/۸۰۶	-۰/۱۱۳	۲/۲۲	۰/۰۲۷

ضریب تأثیر غیراستاندارد (B) نشان می‌دهد که به ازای یک واحد افزایش در واریانس میزان استفاده از اینترنت، ۲/۲۳۵ واحد از میزان هویت ملی پاسخگویان کاسته می‌شود. علاوه بر این، ضریب تأثیر استاندارد (Beta)، گویای جهت و به ویژه شدت تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر هویت ملی است. بر این اساس، میزان استفاده از اینترنت با بالاترین ضریب بتا $-0/338$ (Beta)، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی میزان هویت ملی دانشجویان است. در مرتبه‌ی دوم، متغیر مدت زمان عضویت در شبکه‌های مجازی با بتای معادل $-0/144$ قرار گرفته است که از تأثیر مستقیم حضور مستمر در شبکه‌های مجازی بر هویت ملی حکایت می‌کند. در نهایت، متغیر مشارکت و فعال بودن در شبکه‌های مجازی با داشتن ضعیف‌ترین ضریب تأثیر استاندارد $-0/113$ (Beta)، حاکی از تأثیر مستقیم این متغیر بر هویت ملی دانشجویان است. گفتنی است متغیرهای میزان مشارکت در شبکه‌های مجازی و مدت زمان عضویت در این شبکه‌ها، علاوه بر تأثیر مستقیم به صورت غیرمستقیم نیز بر هویت ملی تأثیر گذاشته‌اند. در نهایت سعی شده است با به کارگیری تکنیک تحلیل و استفاده از ضرایب مسیر، ضمن آزمودن مدل تحلیلی تحقیق، آثار مستقیم و غیرمستقیم یا بی‌اثری هر یک از متغیرهای موجود در مدل تحلیلی مشخص شود:

1. Adjusted R-Square

نمودار ۱: تحلیل مسیر مدل تحلیلی



ضریب‌های مسیر مدل تحلیلی را می‌توان در جدول ۱۰ به شرح زیر خلاصه کرد:

جدول ۱۰: آثار مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مدل تحلیلی بر میزان هویت ملی

متغیرهای مستقل	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
میزان استفاده از اینترنت	-۰/۳۳۸	-----	-۰/۳۳۸
مدت زمان عضویت در شبکه‌های مجازی	-۰/۱۴۴	۰/۵۶۴	۰/۷۰۸
میزان مشارکت در شبکه‌های مجازی	-۰/۱۱۳	۰/۵۰۱	۰/۶۱۴

جدول مذکور تأثیرات مستقیم، غیرمستقیم و تأثیرات کل هر یک از متغیرهای مدل تحلیلی تحقیق را نشان می‌دهد. با توجه به داده‌های جدول، مشاهده می‌شود متغیر میزان استفاده از اینترنت، قوی‌ترین و مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی میزان هویت ملی دانشجویان است.

نتیجه‌گیری

ما در جهانی متحول و دستخوش دگرگونی چشمگیر و دائمی زندگی می‌کنیم، به نحوی که شگفت‌انگیزترین رویدادهای دنیای معاصر را می‌توان سرعت بی‌سابقه‌ی تغییرات اجتماعی دانست. آنچه زمینه‌ی چنین تغییر و تحولات سریع، ژرف و شگرفی را پدید آورده، دستاوردهای تکنولوژیک جدید و متأخر بشری است. دستاوردهایی که به عنوان تکنولوژی‌های نوین ارتباطی - اطلاعاتی شناخته می‌شوند؛ از این روست که برخی از استیلای پارادایمی

جدید خبر می‌دهند که بر محور تکنولوژی‌های اطلاعاتی سازمان یافته‌اند (دوران، ۱۳۸۳: ۸۹). هویت ملی در جامعه‌ی اطلاعاتی به دلیل ظهور اجتماعات مجازی به شدت تهدید می‌شود. هویت افراد در اجتماعات مجازی، «هویتی دیجیتالی» است. دیگر سرزمین، زبان بومی و محلی، کشور، فرهنگ ملی و نژاد، هویت افراد را در اجتماعات مجازی تعیین نمی‌کنند، بلکه منافع مقطعی، محدود و در حوزه‌ی موضوعات مختلف، افراد را دور هم می‌کند و هویت آنها را می‌سازد (نورمحمدی، ۱۳۸۸).

براساس یافته‌های پژوهش حاضر، مشخص شد که میانگین میزان هویت ملی دانشجویان در حد پایینی بوده‌است. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره نشان داد که نخست، متغیرهای مورد استفاده توانسته‌اند ۱۸ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند و ثانیاً، از بین متغیرهای مورد بررسی متغیر میزان استفاده از اینترنت، بیشترین تأثیر را بر میزان هویت ملی دانشجویان داشته‌است.

این پژوهش بر این فرض شکل گرفت که هویت ملی در میان دانشجویان، به واسطه‌ی شبکه‌های اجتماعی در حال چالش است که نتیجه‌ی پژوهش، تأیید فرضیه‌ها را نشان داد و با پیش‌بینی پژوهش و نظریه‌ی کاشت - که میزان تأثیرپذیری از رسانه‌ها را مطالعه می‌کند - سازگار است. براساس تجزیه و تحلیل داده‌ها، یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که بین میزان استفاده از اینترنت، مدت زمان عضویت در شبکه‌های مجازی، مشارکت و فعال بودن در این فضا و هویت ملی رابطه‌ی معکوسی وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان استفاده از اینترنت، مدت زمان عضویت در فضای مجازی و میزان مشارکت در این فضا افزایش یابد، هویت ملی در بین دانشجویان کاهش می‌یابد و هر چه استفاده از اینترنت، میزان مشارکت و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی کاهش یابد، احتمال تأثیرپذیری هویتی کاربران کمتر می‌شود؛ بدین معنا افرادی که تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند، تمایزات منزلتی و هویتی متفاوتی را در عرصه‌های اجتماعی به نمایش خواهند گذاشت.

مصرف رسانه‌ای، فرد را با «امر جهانی» مواجه می‌سازد و از اهمیت مرزهای ملی کاسته می‌شود (استوری، ۱۳۸۳: ۳۰۱-۳۰۲). پس با توجه به تأیید فرضیه‌های تحقیق، می‌توان مدعی شد دانشجویانی که از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند، دارای نگرش جهانی و فراملیتی هستند و هویت‌شان متغیر و متزلزل‌تر است. در نتیجه‌ی اصل تکثر رسانه‌ای در جامعه‌ی اطلاعاتی به قول کاستلز، جوانان و دانشجویان از طریق این شبکه‌ها به سوی مصرف اطلاعات کشیده می‌شوند و تعلق گروهی و هویتی خود (همچون زبان فارسی و احساس تعلق سرزمینی) را از دست می‌دهند. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش باقری دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲)، صیوری خسروشاهی (۱۳۹۲)، حافظ‌نیا و همکاران (۱۳۸۴) و ساروخانی و همکاران (۱۳۹۱) همسو بوده، اما با تحقیق بهزاد دوران (۱۳۸۵) همسویی ندارد. وی نشان داده‌است که میان تجربه‌ی فضای سایبرنتیک و هیچ کدام از سه سطح هویت اجتماعی (خانوادگی، همسالان و ملی) پاسخگویان، رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

اینکه چگونه استفاده از اینترنت و مشارکت در شبکه‌های مجازی به تضعیف هویت ملی منجر می‌شود، این است که افراد به دلیل حجم گسترده‌ی ارتباطات و تبادل آن (با توجه به

نظریه کاشت) میان جوامع مختلف، از یک طرف میزان آشنایی افراد جامعه با فرهنگ‌های غیر بیشتر می‌شود و از سوی دیگر، میزانی از انعطاف‌پذیری و فقدان تعصب و دلبستگی زیاد نسبت به فرهنگ خود برخوردار می‌شوند؛ از این رو در عصر حاضر، فرهنگ و هویت جمعی پویایی و تحرک بیشتری دارد (حاجیان، ۱۳۸۹: ۵۷). بر مبنای عقیده‌ی نظریه‌پردازان، هویت برساخته‌ای اجتماعی است که در تعامل با دیگران تغییر می‌کند. شبکه‌های مجازی به دلیل دسترسی آسان و محیط آزاد برای ابراز عقیده و فعالیت بیشتر کاربران، باعث تأثیرپذیری هویتی دانشجویان می‌شود که نمونه‌ای از این تأثیرپذیری، استفاده‌ی روزافزون از واژه‌های لاتین در صحبت‌های روزمره است که می‌توان آن را تضعیف زبان فارسی به عنوان شاخصی از هویت ملی دانست.

با استفاده از شبکه‌های مجازی، افراد فرای جوامع ملی خود هویت جدیدی برای خود تعریف می‌کنند. رسانه‌های ارتباطی نوین، افراد و گروه‌های مختلف را در جامعه‌ی دیگری غیر از جوامع ملی و واقعی خودشان متحد می‌سازد و هویت اجتماعی جدیدی را برای آنها بر ساخت و تعریف می‌کند (زلفعلی‌فام و همکاران: ۱۳۸۷: ۲۰). جامعه‌ی اطلاعاتی مبین هویت بی‌ثبات، تغییرپذیر و انعطاف‌پذیر انسان جدید است. در جهان واقعی قدرت انتخاب افراد، همواره تحت تأثیر عواملی چون جبر مکان، زمان، فرهنگ و ... بوده است؛ اما در جهان مجازی، این مرزها وجود ندارد و افراد در مقیاس جهانی می‌توانند به انتخاب بپردازند. این بدان معناست که منبع هویت‌بخشی افراد متکثر و متنوع و به همین جهت، هویت ملی و انسجام اجتماعی یک جامعه به تدریج تضعیف می‌شود.

پیشنهادهات

۱- با توجه به اینکه بخش بزرگی از جمعیت کشورمان را دانشجویانی تشکیل می‌دهد که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین آنها در حد بالایی است، مدیران و سیاست‌گذاران باید توجه ویژه‌ای به این قشر جامعه داشته باشند. از آنجایی که یکی از نتایج این تحقیق با توجه به نظریه‌ی کاشت، این است که تعامل در فضای مجازی به کاهش هویت ملی منجر می‌شود؛ برنامه‌ریزی دقیق در زمینه‌ی برنامه‌های هویتی دانشجویان به منظور آگاهی، رشد و پویایی کاربران (دانشجویان) ضروری است و به جای فیلتر کردن، باید برنامه‌ای برای ارتقای فرهنگ استفاده از شبکه‌های مجازی در رسانه‌ها ایجاد و تولید کرد.

۲- کمک گرفتن از نهادهای رسمی آموزش مانند مدرسه و دانشگاه به عنوان یک تمهید اثرگذار مانند انتقال صحیح میراث فرهنگی، تاریخی و اجتماعی به نسل جوان، برگزاری نشست‌های علمی با حضور اساتید و کارشناسان مرتبط با حوزه‌ی شبکه‌های مجازی.

۳- می‌توان تحقیقات محققان و دانشجویان را بیشتر به این موضوعات سوق داد و به دلیل واکنش برخی پاسخگویان به پرسش‌ها و پیچیدگی موضوع هویت و برای دست یافتن به نتیجه‌گیری بهتر، از روش تلفیقی (کمی و کیفی) بهره برد.

منابع و مآخذ

آذین، احمد و پیرمحمدی، کبری (۱۳۷۸)، «بررسی نقش رسانه‌های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان»، پژوهشنامه‌ی علوم اجتماعی، سال دوم، شماره‌ی ۲: ۱۵۷-۱۳۹.

ابراهیمی‌پور، حوا؛ امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد؛ ملکان، مجید و محموداوغلی، رضا (۱۳۹۲)، «رابطه‌ی مصرف اینترنتی و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان»، فصلنامه‌ی علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، سال چهاردهم، شماره‌ی ۵۵: ۳۱۴-۲۹۱.

احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰)، *بازاندیشی در فرهنگ و رسانه*، تهران: چاپار.

احمدی، حمید (۱۳۹۰)، *بنیادهای هویت ملی ایرانی (چهارچوب نظری هویت ملی شهروند محور)*، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

استوری، جان (۱۳۸۳)، *جهانی‌شدن و فرهنگ عامه*، ترجمه‌ی حسین پاینده، فصلنامه‌ی ارغنون، شماره‌ی ۲۴: ۳۱۹-۳۰۱.

اشرف‌نظری، علی (۱۳۸۶)، «همبستگی ملی و وحدت‌یابی جمعی: تأملی بر ابعاد فردی و جمعی هویت»، فصلنامه‌ی تخصصی تاریخ پژوهان - انجمن تاریخ پژوهان ایران، شماره‌ی ۱۲: ۱۵۶-۱۲۲.

باقری‌دولت‌آبادی، علی و زارعیان‌جهرمی، فرج‌الله (۱۳۹۲)، «تأثیر فضای مجازی بر هویت و همبستگی ملی»، فصلنامه‌ی مطالعات راهبردی بسیج، سال شانزدهم، شماره‌ی ۶۰: ۱۴۹-۱۸۲.

برتون، رولان (۱۳۸۰)، *قوم‌شناسی سیاسی*، ترجمه‌ی ناصر فکوهی، تهران: نشر نی.

بودریار، ژان (۱۳۸۳)، *گسترش فناوری و تعیین فضای مجازی*، سیاحت غرب، شماره‌ی ۱۶: ۱۸-۱۶.

بهرامپور، شعبانعلی (۱۳۸۳)، «انسجام اجتماعی در جامعه اطلاعاتی: نیم‌نگاهی به وضعیت ایران»، سمینار ایران و جامعه اطلاعاتی.

جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱)، *هویت اجتماعی*، ترجمه‌ی تورج یاراحمدی، تهران: شیرازه.

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

_____ (۱۳۸۹)، *هویت و جهانی‌شدن*، چاپ اول، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک.

حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۴)، «تأثیر جهانی‌شدن بر هویت ملی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران)»، فصلنامه‌ی ژئوپلیتیک، سال دوم، شماره ۴ و ۳: ۱۲-۱.

دریفوس، هیوبرت (۱۳۸۳)، *نگاهی فلسفی به اینترنت*، ترجمه‌ی علی ملائکه، چاپ اول، تهران: گام نو.

دستجردی، نگین‌برات (۱۳۹۳)، «بررسی نقش شبکه‌های سایبری بر هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، جامعه‌شناسی کاربردی، شماره‌ی ۲: ۱۷۰-۱۵۹.

دوران، بهزاد (۱۳۸۳)، «هویت خانوادگی و تعامل در فضای سایبرنتیک»، مجله‌ی دانشکده ادبیات و علوم انسانی (دانشگاه خوارزمی)، دوره‌ی دوازدهم، شماره‌ی ۴۴: ۱۲۸-۸۹.

- _____ (۱۳۸۵)، «تأثیر اینترنت بر هویت همالان»، فصلنامه‌ی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره‌ی ۵: ۱۳۶-۱۰۹.
- ذکائی، محمدسعید (۱۳۸۰)، «رابطه‌ی حضور در فضای مجازی و هویت مدرن»، فصلنامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی ۳۳: ۱۵۳-۱۱۱.
- _____ (۱۳۸۰)، «خلاق شهروندی: رابطه‌ی هویت‌یابی جامعه و ارزش‌های دیگرخواهانه»، نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران، شماره‌ی ۵: ۶۱.
- زلفعلی‌فام، جعفر و ابراهیم‌پور، داوود (۱۳۸۷)، «بررسی تأثیر صنعت فرهنگ بر هویت اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای»، فصلنامه‌ی علمی - ترویجی رسانه، شماره‌ی ۷۶: ۲۰۲-۱۷۵.
- ساروخانی، باقر؛ توسلی، غلامعباس و سیدعربی‌نژاد، عزیزه (۱۳۸۸)، «تأثیر فضاهای مجازی بر کنش اجتماعی جوانان دانشجوی دختر با تأکید بر اینترنت»، پژوهشنامه‌ی علوم اجتماعی، سال دوم، شماره‌ی ۱: ۱۵۲-۱۳۲.
- ساروخانی، باقر و رضایی‌قادی، خدیجه (۱۳۹۱)، «اینترنت و هویت ملی در میان کاربران»، فصلنامه‌ی فرهنگ ارتباطات، سال دوم، شماره‌ی ۵: ۷۰-۵۱.
- سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۹)، دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک، تهران: سیمای شرق.
- سلگی، محمد (۱۳۸۹)، سنجش ابعاد و مؤلفه‌های هویت فردی و اجتماعی و تأثیر آن بر انسجام هویت ملی دانشجویان دانشگاه‌های تهران، به منظور ارائه‌ی یک مدل روابط ساختاری، رساله‌ی دکتری، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.
- شارع‌پور، محمود (۱۳۸۰)، «فرسایش سرمایه‌ی اجتماعی و پیامدهای آن»، نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران، سال اول، شماره‌ی ۳: ۲۵-۳.
- شیخوندی، داور (۱۳۸۰)، ناسیونالیسم و هویت ملی، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران.
- صبوری خسروشاهی، حبیب و آذرگون، نسرين (۱۳۹۲)، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیسبوک) بر هویت اجتماعی مورد مطالعه: (دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)»، مطالعات رسانه، سال هشتم، شماره‌ی ۲۱: ۱۷-۲.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۲)، «دو جهانی شدن‌ها و جامعه جهانی اضطراب»، نامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی ۲۱: ۱۷۴-۱۴۳.
- عبداللهیان، حمید (۱۳۸۴)، «هوع‌شناسی و بازتعریف آسیب‌های اینترنتی و تغییرات هویتی در ایران»، فصلنامه‌ی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، جلد دوم، شماره‌ی ۲ و ۳: ۱۳۵-۱۳۴.
- عبداللهیان، حمید و کرمانی، حسین (۱۳۹۲)، «سنجش سرمایه‌ی اجتماعی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی فیس بوک»، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، دوره‌ی ششم، شماره‌ی ۳: ۲۶-۱.
- عمید، حسن (۱۳۸۹)، فرهنگ فارسی جیبی، ویراستار عزیزالله عزیزاده، تهران: راه رشد.
- فیدر، جان (۱۳۸۰)، جامعه‌ی اطلاعاتی. ترجمه‌ی علی رادباوه و عباس گیلوردی، تهران: کتابدار.

قاسمی، وحید؛ عدلی‌پور، صمد و کیانپور، مسعود (۱۳۹۱)، «تعامل در فضای مجازی فضای شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان (مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان)»، دو فصلنامه‌ی علمی - پژوهشی دین و ارتباطات، سال نوزدهم، شماره‌ی ۲: ۵-۳۶.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، جلد دوم، تهران: طرح نو.

_____ (۱۳۸۴)، *گفتگوهای با مانوئل کاستلز*، ترجمه‌ی حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی، تهران: نی.

گل محمدی، احمد (۱۳۸۶)، «عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ»، فصلنامه‌ی مطالعات ملی، سال سوم، شماره‌ی ۱۰: ۴۸-۱۳.

_____ (۱۳۸۹)، *جهانی شدن فرهنگ، هویت، تهران: نی.*

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷)، *تجدد و تشخیص*، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران: نی.
مسعودنیا، حسین؛ محموداوغلو، رضا و ابراهیمی‌پور، حوا (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه‌ی مصرف اینترنتی و هویت دینی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان»، فصلنامه‌ی مطالعات ملی، سال هفدهم، شماره‌ی ۱: ۱۳۲-۱۰۸.

منتظر قائم، مهدی (۱۳۹۰)، *امنیت در فضای مجازی*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

نوابخش، مهرداد؛ هاشم‌نژاد، فاطمه و زادشم‌پور، وحید (۱۳۸۷)، «بررسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان - ۲۹ سال استان مازندران»، مجله‌ی تخصصی جامعه‌شناسی، سال اول، پیش شماره‌ی ۱: ۱۷۰-۱۴۶.

نوابخش، مهرداد و هاشم‌زاده، فاطمه (۱۳۸۴)، «بررسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان (۲۹-۱۵) ساله استان مازندران»، مجله‌ی تخصصی جامعه‌شناسی، شماره‌ی ۱: ۱۴۵-۱۷۰.

هال، استوارت (۱۳۸۳)، «بومی و جهانی: جهانی شدن و قومیت»، ترجمه‌ی بهزاد برکت، فصلنامه‌ی ارغنون، شماره‌ی ۲۴، تهران، موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.

Burk, p (1997), "an identity model for network exchange", American sociological review, 1997p.

Mead, J. H (1964), *On Social psychology: Selected papers*, Chicago, university of Chicago.

Phinney, J. S (2001), *Ethnic Identity, Immigration, and Well-Being: An Interactional Perspective*, Journal of Social Issues, Vol.57, No.3: 493-511.

Tajfel, Henry and et al (1986), *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*, Chicago: Nelson – Hall.

<http://learning ict.blogfa.com>

<http://eng-ghanbari.blogfa.com/post24.aspx>

<http://rasekhoon.net/Article/Print-49193.aspx>

Analyzing the Relation between the Use of Social Networks and the National Identity of the Students (A Case Study in Rasht's Payam e Noor University)

S. Noori¹

H. Hallaj²

M. Shenava³

Abstract

The aim of this paper is to find out the impact of using social networks on the transformation of students' national identity. The research method of this article is survey and the data was collected using questionnaires. The population of the study was 366 students of Payam Noor University studying in the 20-14 academic year. In order to analyze the data and test the hypotheses, regression and Pearson correlation coefficient have been used. The results showed that the variables of the use of the internet, the time to join virtual networks, and the user's involvement in virtual networks are reversely associated with the national identity of the students. Thus, it can be said that the use of virtual networks is effective in reducing the national identity of students.

Keywords: virtual space, social networks, identity, national identity.

1. M. A Sociology, University of Gilan.

2. Assistant Prof of social Sciences, University of Gilan.

3. M. A Sociology, University of Gilan.