

## شبکه اجتماعی فیس بوک و هویت ملی جوانان<sup>۱</sup>

\* صمد عدلی پور

E-mail: samadadlipour@gmail.com

\*\* وحید قاسمی

E-mail: v.ghasemi@ltr.ui.ac.ir

\*\*\* مسعود کیانپور

E-mail: m.Kianpour@ltr.ui.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۶/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۲/۲۶

### چکیده

با گسترش دسترسی به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و استفاده فزاینده‌ای که جوانان از انواع مطالب و محتوای این رسانه‌های نوین می‌نمایند، هویت ملی به یکی از دغدغه‌های اصلی مرتبط با انسجام اجتماعی و یکپارچگی ملی تبدیل شده است. بدین لحاظ پژوهش حاضر، رابطه حضور و تعامل در شبکه اجتماعی فیس‌بوک را با هویت ملی جوانان مورد مطالعه قرار می‌دهد.

پژوهش حاضر به صورت پیمایشی و با استفاده از روش نمونه‌گیری داوطلبانه و در دسترس و بهره‌گیری از پرسش‌نامه اینترنتی محقق ساخته، با تکیه بر نظریه‌های «کاستلز، هابرماس و ولمن» صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کاربران جوان فیس‌بوک شهر اصفهان در سال ۱۳۹۱ تشکیل می‌دهند و حجم نمونه برابر با ۴۲۴ نفر است.

نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک و هویت ملی کاربران رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک و هویت ملی کاربران رابطه معنادار 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 ضعیف‌تر می‌شود.

**کلید واژه‌ها:** فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، فیس‌بوک، هویت، هویت ملی.

۱. مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی

مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان» دانشگاه اصفهان می‌باشد.

\* کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان، نویسنده مسئول

\*\* دانشیار و عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

\*\*\* استادیار و عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

## ۱- مقدمه و بیان مسأله

امروزه ما در جهانی دستخوش دگرگونی چشمگیر و دائمی زندگی می‌کنیم؛ به طوری که شگفت‌انگیزترین رویدادهای دنیای معاصر را می‌توان سرعت بی‌سابقه تغییرات اجتماعی دانست. آنچه زمینه چنین تغییر سریع و شگرفی را پدید آورده، دستاوردهای فناورانه متأخر بشری با عنوان فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی است.

یکی از جنبه‌های مهمی که از فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی جامعه اطلاعاتی تأثیر می‌پذیرد، هویت است. هویت، به‌عنوان یکی از منابع شناخت، از مسایل مهم جوامع بشری است. بدون تردید می‌توان گفت که هویت از نیازهای روانی انسان و پیش‌نیاز هر گونه زندگی جمعی است (قاسمی و قادری، ۱۳۸۸: ۱۹۴). منابع شکل‌دهنده هویت در جوامع گذشته از قبل مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت و این امر باعث می‌شد که افراد یک جامعه از لحاظ هویت‌یابی چندان دستخوش تغییر و دگرگونی نشوند. در واقع در گذشته، مکان نقش کلیدی در خلق هویت اجتماعی افراد داشت؛ چون که افراد در محیط‌های کوچک و بسته زندگی می‌کردند و هویت اجتماعی آنها با ارتباط رو در رو با اطرافیان در یک محیط ثابت شکل می‌گرفت. افراد کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و سنت‌های بومی - محلی بخش اعظم هویت آنها را شکل می‌داد. اما در پی ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کم‌رنگ شد؛ زیرا رسانه‌ها و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان خود او جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی متشکری روبه‌رو هستند و هویت‌یابی شکلی غیرمحلی و جهانی پیدا کرده است (خانی‌جزنی، ۱۳۸۸: ۳۵).

با توجه به توضیحات فوق، می‌توان گفت که افراد کره خاکی در هر نقطه‌ای که باشند به نحوی با این تحولات گسترده روبه‌رو هستند و ابعاد گوناگون زندگی افراد به‌طور همه‌جانبه‌ای تحت تأثیر رسانه‌های نوین از جمله اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی قرار گرفته است، به طوری که نمی‌توان آثار و پیامدهای این فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی را انکار کرد. ایران نیز همزمان با سایر کشورها در معرض دگرگونی قرار گرفته و ابعاد زندگی مردمان این مرز و بوم تحت تأثیر فرایندهای جهانی دستخوش تغییرات شده است. یکی از مهم‌ترین ابعاد زندگی افراد جنبه هویتی آنان است. با توجه به تغییرات به‌وجود آمده در سطوح ملی و بین‌المللی، شاخصه‌های هویت ایرانی به‌ویژه هویت دینی و ملی دچار چالش عمیقی شده‌اند. از میان آحاد ملت

ایران، قشر جوان بیشترین تأثیر را از این تحولات گرفته و به نحوی دچار چالش‌های هویتی و گسیختگی در امر هویت‌یابی گشته‌اند. در واقع، جوانان یکی از مهم‌ترین اقشاری هستند که به دلیل خصوصیات مربوط به دوره جوانی بیشترین تأثیر را از این رسانه‌های نوین دیجیتالی می‌گیرند. لذا مطالعه و تحقیق در مورد تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت ملی امری مهم و ضروری قلمداد می‌شود. به همین دلیل هدف نوشتار حاضر بررسی دقیق و موشکافانه پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی جوانان شهر اصفهان در سال ۱۳۹۱ است.

## ۲- پیشینه پژوهش

یافته‌های بهزاد دوران (۱۳۸۱) در پژوهشی با عنوان «هویت اجتماعی و فضای سایبرنتیک»، وجود رابطه معنادار میان تجربه حضور در فضای سایبرنتیک و تغییر هویت ملی، خانوادگی، و گروه همسالان را تأیید نکرد و این نتیجه حتی با کنترل متغیرهای مداخله‌کننده تغییر نکرد. اما بحث در نتایج اصلی تحقیق، آشکار می‌سازد که صرف تأیید نشده فرضیه‌ها، به معنای نبود تأثیر و تأثر و حتی رابطه میان تجربه فضای سایبرنتیک و هویت اجتماعی نیست، بلکه نشان‌دهنده پیچیدگی رابطه و بنابراین آثار متقابل و متفاوت سطحی، عمیق، کوتاه‌مدت و بلندمدتی است که میان این دو متغیر به‌ویژه در حضور دیگر متغیرهای زندگی اجتماعی می‌توان تصور کرد.

یافته‌های ملکی و عباس‌پور (۱۳۸۸)؛ حافظ‌نیا و همکاران (۱۳۸۵) نشان می‌دهد افرادی که از رسانه‌های الکترونیکی (اینترنت و ماهواره) استفاده می‌کنند، میانگین هویت ملی آنها به‌طور معناداری کمتر از جوانانی است که اصلاً از اینترنت و ماهواره استفاده نمی‌کنند. مهدی‌زاده و عنبرین (۱۳۸۸) رابطه بین میزان، نوع و نحوه استفاده از اینترنت را با هویت فرهنگی جوانان بررسی کردند. هویت فرهنگی در این پژوهش براساس دو بعد هویت دینی و هویت ملی سنجیده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که اولاً اینترنت را می‌توان یک رسانه تأثیرگذار بر هویت فرهنگی تلقی نمود و ثانیاً هر چه میزان استفاده از اینترنت بیشتر باشد عام شدن هویت فرهنگی و یا به عبارت دیگر تضعیف هویت فرهنگی افزایش می‌یابد. نحوه استفاده از اینترنت نیز بر هویت فرهنگی تأثیرگذار است. یافته‌های پژوهش حسونند عموزاده و همکارانش (۱۳۸۹) در مورد آثار اینترنت در تغییر هویت (هویت فردی، هویت گروهی، ارزش‌های خانوادگی، ارزش‌های مذهبی و



ارزش‌های ملی) دانشجویان دانشگاه ایلام، نشان داد که گرایش دانشجویان به استفاده از اینترنت در تغییر هویت فردی، هویت گروهی، ارزش‌های خانوادگی، ارزش‌های ملی و مذهبی آنان مؤثر است.

ساروخانی و رضایی‌قادی (۱۳۹۱) در مطالعه‌شان نشان دادند که میان میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی رابطه معنادار و معکوس وجود دارد. هم‌چنین نوع استفاده از اینترنت نیز در میزان تعلق به هویت ملی تأثیرگذار است. در نهایت استفاده از اینترنت باعث تضعیف هویت ملی می‌گردد.

جانسون (۲۰۰۲) در پژوهشی نشان می‌دهد که جامعه کنونی تحت تأثیر رسانه‌های نوین همچون اینترنت به فرهنگ مجازی رسانه‌ای و شبیه‌سازی گذر کرده است و در اثر این تغییرات، دولت‌ها با تضعیف هویت ملی روبه‌رو شده‌اند. هم‌چنین این اثرپذیری زمینه‌ساز تقویت هویت‌های قومی و محلی شده است.

پژوهش گراسموک و همکارانش (۲۰۰۹)، «ارائه خود» در یک محیط مجازی و هم‌چنین تفاوت گروه‌های مختلف قومی - نژادی را در این «ارائه خود» مورد بررسی قرار می‌دهد. بر مبنای تحلیل محتوای ۸۳ پروفایل فیس‌بوک و ۶۳ مصاحبه حضوری مشخص شد که هویت‌های قومی - نژادی در این محیط‌ها چشمگیر و شفاف هستند. سرمایه‌گذاری شدید و متمرکز در به نمایش گذاشتن صریح ابعاد اجتماعی و فرهنگی و روایت‌های شخصی بازتاب‌دهنده مقاومتی خاص در اقلیت‌های نژادی با ایدئولوژی برابری است. در محیط فیس‌بوک بسیاری از ابعاد هویتی ریشه در واقعیت‌های جهان بیرونی دارد. یافته‌های پژوهش تیلر (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترکیب با نفوذ قدرت‌های غربی، حرکتی را به سوی همگن‌سازی جهان آغاز کرده‌اند که سبب ایجاد تضاد و ستیز در جهان و حرکت برخی ملت‌ها به سوی شکست و تضعیف هویت ملی و سنت‌ها شده است. هم‌چنین وی معتقد است که به واسطه این شبکه‌های اجتماعی مجازی افراد قابل توجهی در سراسر دنیا در تعامل با یکدیگر قرار گرفته و با فرهنگ و عقاید بیگانه روبه‌رو شده و در خصوص از دست دادن هویت‌های ملی و دینی‌شان احساس خطر کرده‌اند.

### ۳- سوالات پژوهش

پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به پرسش‌های ذیل است:

- استفاده از فیس‌بوک چه تأثیری بر هویت ملی کاربران دارد؟
- آیا فیس‌بوک به‌عنوان یکی از ابزارهای جهانی‌شدن، تضعیف‌کننده هویت ملی است؟

#### ۴- چارچوب مفهومی و نظری پژوهش

##### ۴-۱- شبکه‌های اجتماعی اینترنتی

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آنها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید و ایسون، ۲۰۰۷: ۲۱۲).

در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به‌طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۸).

در ادامه به معرفی شبکه اجتماعی فیس‌بوک می‌پردازیم که از جمله پرکاربرترین سایت‌ها در زمینه ترکیب و ارتقای ارتباطات اجتماعی موجود و هم‌چنین تشکیل گروه‌های اجتماعی جدید است. فیس‌بوک، یک سایت اجتماعی است که توسط سازنده جوان خود «مارک زاکربرگ» در چهارم فوریه سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی شد. این پایگاه هم‌اکنون از نظر تعداد کاربر عضو و نیز از نظر کارشناسان و در یک جمله در زمینه کاری خود، پایگاه شماره یک جهان محسوب می‌شود.

محیط فیس‌بوک در واقع مجلسی از دوستان و آشنایان یک کاربر به‌شمار می‌آید. این پایگاه با ارائه امکان عضوگیری در تعداد بالا، به کاربران اجازه می‌دهد تا در هر لحظه دوستان جدیدی را به مجموعه خود اضافه کنند. کاربران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک به‌عنوان یک عضو، می‌توانند عکس‌های خود را به اشتراک بگذارند، پیغام بفرستند، عکس‌ها را برای خود و دیگران علامت‌گذاری کنند، روی «وال»‌های خود و دیگران مطالبی بنویسند، عضو گروه‌ها شوند، گروه جدیدی ایجاد کنند، ایده‌های خود را در بحث‌های گروهی به اشتراک بگذارند، انواع درخواست‌ها را بدهند و بپذیرند و در فیس‌بوک بازی کنند (گوزین‌مازمن و یوزلول، ۲۰۱۰: ۴۴).

#### ۴-۲. هویت ملی

دو معنای اصلی هویت، تمایز و تشابه مطلق است. جنکینز در کتاب «هویت اجتماعی» هویت را این‌گونه تعریف می‌کند: هویت ریشه در زبان لاتین و دو معنای اصلی دارد. اولین معنای آن مفهوم تشابه مطلق را بیان می‌کند؛ این با آن مشابه است. معنای دوم آن تمایز است که با مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. به این ترتیب، به مفهوم شباهت از دو زاویه مختلف راه می‌یابد. مفهوم هویت، همزمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد؛ شباهت و تفاوت (جنکینز، ۱۳۹۱: ۵). هویت داشتن یعنی یگانه بودن، ولی از دو جنبه متفاوت: همانند دیگران بودن در طبقه خود و همانند خود بودن در گذر زمان (هکمان، ۱۹۹۹: ۶).

هویت در سطوح و ابعاد مختلف واکاوی شده است. هویت ملی، هویت دینی، هویت جنسیتی، هویت شخصی و مواردی از این قبیل. هویت ملی 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. هویت ملی یعنی احساس تعلق به گروهی از انسان‌ها، به واسطه اشتراک داشتن در برخی عناصر فرهنگی و شبه فرهنگی (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۳۶۱). اسمیت هویت ملی را بازتولید و بازتغییر پایدار ارزش‌ها، نمادها، خاطرات، افسانه‌ها و سنت‌ها می‌داند که عناصر تمایزبخش هر ملتی هستند. هویت ملی عبارت است از نوعی احساس تعلق فرهنگ‌محور، تمایزآفرین و تداوم‌بخش به یک ملت که دولت و گفتمان‌های مسلط با بهره‌برداری از منابعی معین آن‌را به وجود آورده و حفظ و تعریف می‌کند. وی اضافه می‌کند که هسته هویت ملی تداوم و تمایز است. در جایی دیگر اشاره شده که هویت ملی فرایند پاسخ‌گویی آگاهانه یک ملت به پرسش‌های پیرامون خود، گذشته، کیفیت، زمان تعلق، خاستگاه اصلی، حوزه تمدنی، جایگاه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ارزش‌های مهم از هویت تاریخی خود است (گودرزی، ۱۳۸۴: ۱۰۵).

هویت ملی از تعلق فرد به یک سرزمین و دولت ملی یا به عبارتی به کشور خاصی سرچشمه می‌گیرد. به بیان دیگر، هویت ملی به معنای احساس همبستگی با کل اعضای ساکن در یک محدوده سرزمینی مشترک است، به طوری که نسبت به موجودیت کل آن آگاهی و احساس وفاداری دارند.

**۴-۳. چارچوب نظری**

اندیشمندان اجتماعی معتقدند که در جهان کنونی جدایی فضا و زمان از مکان شکل گرفته که به فشردگی فضا و زمان یعنی کاهش زمان و کوچک شدن فضا انجامیده است. در نتیجه ما شاهد برهم خوردن نظم سنتی فضا و زمان هستیم. در شرایطی این چنین انسان‌ها به بازسازی مفهوم زمان و فضا پرداخته‌اند و در نتیجه با گسست دوران مدرن با دوران سنتی مواجه هستیم. این شرایط گسست در سطح جهانی همگونی و درهم‌تنیدگی و آن‌گاه وابستگی متقابل را به وجود آورده است. تحت تأثیر این وابستگی متقابل، آگاهی تعلق به جهانی واحد و آگاهی از امر جهانی شدن شکل گرفته است. در بسیاری از جوامع سنتی و در حال توسعه، ایدئولوژی عامل هویت‌یابی در سطوح خرد و کلان است. اما فرایند جهانی شدن به یاری فناوری ارتباطات، منابع هویت‌بخشی دیگری را به افراد جامعه ارائه می‌کند. از جمله این منابع هویت‌ساز می‌توان به ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی اشاره کرد، البته دولت‌ها با استفاده از رسانه‌های ملی همچون روزنامه و تلویزیون به مقابله با منابع نوظهور عصر جهانی شدن برمی‌خیزند. در قرون اخیر، هویت ملی جوامع که مبتنی بر نهاد دولت - ملت بوده به ناگاه جایگاه منحصر به فرد خود را از دست داده و با رشد وسایل ارتباطی، فناوری ارتباطات و پوشش رسانه‌ای هویت‌های فراملی و جهانی موضوعیت پیدا کرده‌اند. در فضای مجازی بی‌کران اینترنت همه افراد حقیقی و حقوقی از طریق ایجاد نمایه (پروفایل) کاربری در شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان نقش‌آفرینی یافته و گستره پیام‌رسانی خود را جهانی می‌سازند. در این شرایط جهانی یا عرصه جهانی مرزها نفوذپذیر می‌شود و فضای اجتماعی گسترش چشمگیری می‌یابد. منابع و شرایط لازم برای هویت‌سازی و معنا‌یابی سنتی با چالش مواجه می‌شود و در نتیجه افراد به بی‌ثباتی، دوگانگی، چندگانگی و سیالیت هویتی دچار می‌شوند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی فضای سیاسی متفاوتی را برای گروه‌ها، احزاب و تشکلهای و اقوام به وجود آورده‌اند. هم‌چنین ابزار اثرگذاری و دامنه دسترسی متنوعی را برای اعضا فراهم کرده‌اند و حس پیوستگی هویتی آنان را تقویت می‌نمایند. این وضعیت برای گروه‌های از نظر سرزمینی پراکنده، بسیار مؤثر است. دیپلماسی مجازی برای گروه‌های سیاسی و فرهنگی پراکنده، سرزمینی مجازی پیوسته به وجود می‌آورد در نتیجه تعاملات هویتی و فرهنگی آنان افزایش یافته و ارزش‌ها و باورها بُعد فرامنطقه‌ای و جهانی می‌یابند. از طرف دیگر قدرت در گستره جهانی شدن بر تولید دانش مبتنی است در این

گستره کشورهای قدرتمند محسوب می‌شوند که قدرت تولید بیشتر دانش را داشته باشند. بی‌گمان کشورهای غربی و حوزه‌های متأثر از فرهنگ آنها، کنشگران اصلی این گستره‌اند و کشورهای دیگر به نوعی دنباله‌رو آنها به شمار می‌روند. از این منظر است که زبان انگلیسی به‌عنوان زبان مسلط ظاهر شده است. بر این اساس هویت ملی براساس تغییر شکل نظام سیاسی، تحول در باورهای فرهنگی و گشودگی آن به روی آموزه‌های فرهنگی دیگر، دچار دگردیسی شده و به مقوله‌ای نسبی تبدیل می‌شود. آگاهی، هویت، نگرش و رفتار افراد را جهت می‌دهد. بر این اساس می‌توان گفت ویژگی‌های رفتاری افراد جامعه در هر زمان ملهم از آگاهی و معرفت آنهاست که افزون بر شکل‌دهی به هویت آن جامعه به زیرساخت‌های تاریخی نسل‌های بعدی نیز تبدیل می‌شود. یکی از گرایش‌های هویتی افراد هویت ملی آنان به‌عنوان بنیاد شکل‌گیری ملت است. در عصر اینترنت، پیدایی فرهنگ دیجیتال و رسوخ پدیده اینترنت در تمام ابعاد زندگی بشری، اندوخته‌ها و آموخته‌های فرهنگی نیز تن به روایت‌ها و قرائت‌های مختلف داده و هیچ ایده، فرهنگ، گفتمان و کنشی از تکثرگرایی به دور نمانده است. در زمینه بررسی تأثیرات فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی بر هویت ملی، به دلیل پیچیدگی موضوع، یک نظریه به تنهایی قادر به تبیین مسأله نیست. از این رو برای پرداختن به تأثیر شبکه اجتماعی مجازی فیس‌بوک، از نظریه‌های کاستلز، هابرماس و ولمن استفاده خواهد شد.

#### ۴-۳-۱. کاستلز

به اعتقاد کاستلز شبکه اینترنت ستون فقرات ارتباطات جهانی از دهه ۱۹۹۰ به بعد است، چرا که به تدریج بیشتر شبکه‌های اجتماعی را به یکدیگر پیوند خواهد داد. مسأله بدین جا ختم نشده بلکه انتشار اینترنت و شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری به تدریج فرهنگ کاربران شبکه و حتی الگوهای ارتباطی آینده را نیز شکل می‌دهد. از نظر کاستلز جامعه شبکه‌ای (که محصول اصلی اینترنت است) بر ساخته شدن هویت افراد مؤثر خواهد افتاد. به نظر وی، فرآیند جهانی شدن و به دنبال آن جامعه شبکه‌ای با تولید و رشد آگاهی در مردم به تضعیف مسائلی چون دولت ملی و هویت ملی مرتبط با آن منجر می‌شود، بدین صورت که با برجسته شدن بسیاری هویت‌های خاص‌گرایانه (همانند هویت‌های قومی و مذهبی) در داخل کشورها، سلطه دولت و نقش آن در تعریف هویت ملی به چالش کشیده خواهد شد. بدین ترتیب کاستلز بر این باور است که فناوری‌های نوین با تضعیف پدیده دولت - ملت و ایجاد شکاف در هویت ملی



باعث تقویت هویت‌های فروملی (هویت مقاومت) می‌شود (کاستلز، ۱۹۹۷: ۱۷). هویت مقاومت در نگاه کاستلز یک نوع هویت ویژه است و غالباً به دست آن کنشگرانی ایجاد می‌شود که در اوضاع و شرایطی قرار دارند که از طرف منطق سلطه بی‌ارزش دانسته شده و یا داغ ننگ به آنها زده می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۵: ۵۲). از آنجایی که پژوهش حاضر در پی بررسی رابطه شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی است؛ و هم‌چنین طبق نظر کاستلز که معتقد است فضای مجازی می‌تواند زمینه تضعیف هویت‌های ملی را فراهم کند، بنابراین نظریه وی می‌تواند به‌عنوان بخشی از چارچوب نظری تحقیق مورد استفاده و در جامعه مورد مطالعه مورد آزمایش و سنجش قرار گیرد.

#### ۴-۳-۲. هابرماس

هابرماس جامعه اطلاعاتی و جهانی‌شدن رسانه‌ای را در قالب «حوزه عمومی» مورد توجه قرار داده است. وی اینترنت را محیطی می‌داند که یک حوزه و فضای عمومی را در جامعه فراهم کرده است. حوزه عمومی هابرماس عرصه‌ای است که در آن حضور افراد در مباحثات باز و علنی و کنش ارتباطی از طریق بیان و گفتگو تحقق می‌یابد. این حوزه فقط در جامعه‌های باز و مردم‌سالار شکوفا می‌شود، قدرت در آن دخالتی ندارد و در این فضا گفتگوها به‌صورت آزادانه انجام شده و افراد می‌توانند مسائل مورد علاقه خود را مطرح کنند. در نگاه هابرماس شبکه ارتباطی اینترنت مدت‌هاست که به‌عنوان یک حوزه عمومی جدید مطرح شده و هر چند به‌نظر بعضی‌ها آن فقط یک حوزه عمومی مجازی است، ولی با این حال این حوزه به شدت در حال رشد است.

به‌زعم هابرماس در تمام انسان‌های آزاد یک‌سری نیازهای اساسی و اصیل وجود دارد و این نیازها زمانی که فرد با دیگران صمیمانه وارد گفتگو شود کشف خواهد شد. در محیط‌های تعاملی اینترنتی (ایمیل، وبلاگ، چت‌روم‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی و غیره) در واقع شرایط آرمانی مورد نظر هابرماس به خوبی تحقق می‌یابد. در این محیط‌ها افراد معمولاً راحت‌تر می‌توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح کردن نیازها باعث شکل‌گیری یک فضای گفتگو و مباحثه می‌شود. کاربران در آن فضا به گفتگو می‌پردازند، احساسات خود را ابراز می‌کنند و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند (زنجانی‌زاده و محمدجوادی، ۱۳۸۴: ۱۲۶). با توجه به این‌که در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نوعی اعتماد و صمیمیت در میان کاربران شکل می‌گیرد، بنابراین آنها هم‌چنین ممکن است الگوهای هویت‌یابی خود را نیز در این محیط‌ها بگیرند و این دریافت‌ها احتمالاً بر احساس تعلق فرد به هویت ملی خود نیز می‌تواند مؤثر واقع شود.

و در این رابطه است که نظریه «حوزه عمومی» هابرماس را می‌توان جزیی از چهارچوب نظری تحقیق حاضر در نظر گرفت.

#### ۴-۳-۳. ولمن

ولمن در یک گونه‌شناسی از اجتماعات انسانی از سه نوع اجتماع صحبت می‌کند که عبارتند از: الف) اجتماع از دست‌رفته، ب) اجتماع حفظ شده و ج) اجتماع آزاد شده. گونه سوم به موضوع پژوهش حاضر مرتبط است. «اجتماع آزاد شده» ولمن به معنای آن است که ظهور وسایل حمل و نقل سریع، و تکنولوژی نوین مثل تلفن همراه و اینترنت، تعلق و وابستگی فرد را به جغرافیا و محل کمتر ساخته و به تعبیری، نقش زمان و مکان در ارتباطات انسانی کمتر شده است. اما این بدان معنا نیست که اجتماع نابود شده است، بلکه اجتماع در اشکال جدیدی خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی، بازتولید می‌کند (ولمن، ۲۰۰۱).

به اعتقاد ولمن اینترنت تنها یک ابزار ارتباطی نیست. امکانات بسیار متنوعی در اینترنت وجود دارد از قبیل: سایت‌های خبری، وبلاگ‌ها، چت و ایمیل، و نیز سایت‌های موسیقی، فیلم، و بازی‌های اینترنتی که استفاده از آنها فعالیت اجتماعی محسوب نمی‌شود. در واقع ولمن دو گونه استفاده از اینترنت را برمی‌شمارد: استفاده‌های اجتماعی مثل ایمیل، چت و استفاده‌های غیر اجتماعی مثل وب‌گردی و دانلود موسیقی و بازی. زمانی که اینترنت مردم را با فعالیت‌های غیر اجتماعی درگیر می‌کند، حتی بیش از تلویزیون می‌تواند آنان را از اجتماع، سازمان‌ها، مشارکت سیاسی و زندگی خانوادگی دور کند. در مقابل زمانی که مردم از اینترنت برای ارتباط با دوستان، خویشان و سازمان‌ها (دور یا نزدیک) استفاده می‌کنند، آنگاه اینترنت هم‌چون ابزاری برای ساختن و حفظ سرمایه اجتماعی خواهد (ولمن، ۲۰۰۱: ۳۰). در واقع، ولمن اثرات اینترنت را کاملاً در جهت افزایش ارتباطات اجتماعی ارزیابی نمی‌کند، بلکه آن را تابع نوع استفاده‌ای که از آن می‌شود، می‌داند. بدین ترتیب، نظریه ولمن نیز در تبیین برخی ابعاد موضوع تحقیق می‌تواند کمک نماید. براساس همین مباحث نظری در خصوص نقش رسانه‌های ارتباطی در شکل‌دهی به فرایند هویت است که در پژوهش حاضر به جایگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیر آن بر هویت ملی کاربران می‌پردازیم.

فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر است:

۱- بین مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک و تعلق به هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

- ۲- بین میزان استفاده کاربران از فیس‌بوک و تعلق به هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک و تعلق به هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از سوی کاربران و تعلق به هویت ملی رابطه وجود دارد.

### ۵- روش‌شناسی پژوهش

از آنجایی که فضای مجازی دارای مکان خاصی در دنیای واقعی نیست، و فضایی است بین رایانه‌ای و سایبری، و با لحاظ کردن این نکته که دسترسی به کاربران متنوع و متفاوت شبکه اجتماعی فیس‌بوک عملاً در دنیای واقعی به علت پراکندگی جغرافیایی آنان امکان‌پذیر نمی‌باشد، و اصولاً مطالعه یک کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک در فضای کاربری و در محیط مورد مطالعه، مناسب‌تر و پربازده‌تر است، در این پیمایش از تکنیک پرسشنامه اینترنتی استفاده شده است. جمعیت آماری این پیمایش نیز شامل جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک شهر اصفهان در سال ۱۳۹۱ است. در پیمایش فوق به علت موجود نبودن هیچ‌گونه چارچوب نمونه‌گیری مشخص و پراکندگی جمعیت آماری مورد نظر، از نمونه‌گیری غیراحتمالی با استفاده از نمونه‌های در دسترس و داوطلبانه استفاده شده است (بلیکی، ۱۳۸۷؛ فلیک، ۱۳۸۷). در واقع پرسشنامه این پژوهش ابتدا برای نزدیک به ۵۰۰۰ نفر از جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک شهر اصفهان فرستاده شد و در مرحله بعد، از پرسشنامه‌های بازگشته و تکمیل شده توسط کاربران، با توجه به تعریف جمعیت آماری پژوهش و پس از حذف پرسشنامه‌های مشکل‌دار و ناقص در نهایت ۴۲۴ پرسشنامه مورد ارزیابی و بهره‌برداری نهایی قرار گرفت. لازم به توضیح است که این حجم نمونه با توجه به عدم اطلاع درست از تعداد واقعی جمعیت آماری مورد مطالعه و متعاقب آن عدم امکان استفاده از فرمول‌های رایج تعیین حجم نمونه، به‌طور تجربی و با عنایت به حجم نمونه در پژوهش‌های مشابه انتخاب شده است و بالطبع در مورد تعمیم یافته‌های پژوهش باید با احتیاط عمل کرد.

### ۵-۱. مفاهیم و متغیرهای پژوهش

#### الف) متغیر مستقل

مدت زمان عضویت در فیس‌بوک: عبارت است از مدت زمانی که فرد به عضویت

فیس‌بوک در آمده است. در پژوهش حاضر؛ مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک در پنج طبقه: ۱- کمتر از شش ماه، ۲- از شش ماه تا کمتر از یک سال، ۳- از یک سال تا کمتر از دو سال، ۴- از دو سال تا کمتر از سه سال، ۵- از سه سال تا بیشتر، دسته‌بندی شده است.

**میزان استفاده از فیس‌بوک:** عبارت است از مدت زمانی از شبانه‌روز که فرد از فیس‌بوک استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر، میزان دسترسی کاربران به فیس‌بوک در شش طبقه: ۱- کمتر از پانزده دقیقه، ۲- بین پانزده دقیقه تا نیم ساعت، ۳- بیشتر از نیم ساعت تا کمتر از یک ساعت، ۴- از یک ساعت تا کمتر از دو ساعت، ۵- از دو ساعت تا کمتر از سه ساعت و ۶- از سه ساعت تا بیشتر، دسته‌بندی شده است.

**مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک:** مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک به میزان درگیری تعامل کاربران در فیس‌بوک اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر، برای سنجش میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک از شاخص‌های ذیل استفاده شده است:

- دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان؛
- فقط خواندن وال‌ها و موضوعات به بحث گذاشته شده؛
- اغلب خواندن و گاهی نوشتن بر روی وال و موضوعات به بحث گذاشته شده؛
- شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو؛
- دنبال کردن لینک اخبار و موضوعات سیاسی؛
- دنبال کردن لینک اخبار و موضوعات اجتماعی و فرهنگی.

**واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از دید کاربران:** واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از دید کاربران به میزان شناخت و اعتقاد کاربران نسبت به صحت محتوای مطالب مورد استفاده در شبکه اجتماعی فیس‌بوک اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر، برای سنجش واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک از معرف‌های زیر استفاده می‌شود:

- ۱- اعتقاد کاربران نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات فیس‌بوک؛
- ۲- میزان اعتماد و خوش‌بینی کاربران نسبت به محتوای مطالب فیس‌بوک در مقایسه با رسانه‌های داخلی؛
- ۳- اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان فیس‌بوک از دید کاربران.

**ب) متغیر وابسته**

**هویت ملی:** هویت ملی را می‌توان هویتی مبتنی بر تشابه منظم و معنی‌دار بین

گروهی از افراد به نام ملت در یک سرزمین و یک دولت ملی مشخص و ارزش‌ها و اعتقادات دینی و فرهنگی متمایز از ملت‌های دیگر، تعریف کرد (عدلی‌پور، ۱۳۹۱: ۸۰). در واقع هویت ملی را می‌توان یک حس بالنده میان مردمی دانست که به‌طور طبیعی به یکدیگر تعلق دارند و دارای منافع مشترک و سرنوشت مشترک‌اند (صنیع‌اجلال، ۱۳۸۴: ۱۰). بر این اساس هویت ملی در پژوهش حاضر با سه بعد فرهنگ ملی (به معنای تعهد؛ تعلق و ارزیابی مثبت و احساس علاقه به فرهنگ ایران)، سیاست ملی (وفاداری ملی و احساس تعهد، تعلق و احساس تکلیف در برابر کشور ایران یا همگامی ملی) و تعهد و عضویت در اجتماع ملی (به معنی نوع نگرش و کیفیت رابطه با سایر کنشگران در سطح ملی است. در این بعد مجموعه نگرش‌ها و برداشت‌های شخصی از جامعه ایران و میزان هم‌دلی با سایر عناصر نظام اجتماعی در ایران مورد سنجش قرار گرفته است).

#### ۲-۵. اعتبار و قابلیت اعتماد ابزار تحقیق

در پژوهش حاضر، برای تأمین اعتبار طیف‌های به کار رفته در سنجش متغیرها از اعتبار محتوایی و هم‌چنین اعتبار صوری استفاده شده است. بدین صورت که هر متغیر با استفاده از تعاریف نظری موجود و سازه‌های نظری به صورت یک سازه عملیاتی مفهوم‌بندی شده است (اعتبار محتوایی). هم‌چنین پرسشنامه را پس از طراحی دو نفر از اساتید جامعه‌شناسی تأیید کرده‌اند (اعتبار صوری). هم‌چنین برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷ به دست آمد.

#### ۶- یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش حاضر در دو بخش قابل ارائه است: بخش توصیفی که به معرفی سیمای پاسخگویان می‌پردازد و بخش استنباطی که به آزمون فرضیات تحقیق اختصاص دارد.

##### ۶-۱. نتایج توصیفی

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب گروه‌های سنی و جنس

			گروه‌های سنی				مجموع
			۱۵-۱۸ سال	۱۹-۲۲ سال	۲۳-۲۶ سال	۲۷-۳۰ سال	
جنس	زن	تعداد	۴۶	۵۷	۱۱۷	۲۸	۲۴۸
		درصد	۱۰/۸	۱۳/۴	۲۷/۶	۶/۶	۵۸/۵



	مرد	تعداد	۱۱	۳۶	۹۵	۳۴	۱۷۶
		درصد	۲/۶	۸/۵	۲۲/۴	۸	۴۱/۵
مجموع		تعداد	۵۷	۹۳	۲۱۲	۶۲	۴۲۴
		درصد	۱۳/۴	۲۱/۹	۵۰	۱۴/۶	۱۰۰

جدول ۱، ۴۱/۵ درصد از پاسخگویان را مردان و ۵۸/۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. براساس آمار فوق، بیشترین تعداد پاسخگویان در گروه سنی ۲۶-۲۳ سال و کمترین تعداد در گروه سنی ۱۸-۱۵ سال قرار دارند.

جدول شماره ۲: میزان هویت ملی افراد و شاخص‌های آن بر حسب فراوانی و درصد

		فرهنگی	سیاسی	اجتماعی	هویت ملی
پایین	فراوانی	۲۸	۷۸	۲۶۶	۶۴
	درصد	۶/۶	۱۸/۴	۶۲/۷	۱۵/۱
متوسط	فراوانی	۸۵	۱۵۶	۱۱۸	۲۰۰
	درصد	۲۰	۳۶/۸	۲۷/۸	۴۷/۲
بالا	فراوانی	۳۱۱	۱۹۰	۴۰	۱۶۰
	درصد	۷۳/۳	۴۴/۸	۹/۴	۳۷/۸
کل	فراوانی	۴۲۴	۴۲۴	۴۲۴	۴۲۴
	درصد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

در جدول ۲ میزان هویت ملی افراد و شاخص‌های آن، قابل مشاهده است. براساس اطلاعات این جدول مشاهده می‌شود که در متغیر هویت ملی، بیش از ۴۷ درصد پاسخگویان میزان هویت ملی‌شان در حد متوسط، ۲۱ درصد پایین و حدود ۳۰ درصد نیز بالا است.

## ۲-۶. تحلیل استنباطی

پیش از پرداختن به فرضیات پژوهش لازم است تا عوامل درونی طیف هویت ملی مطالعه شوند. بدین جهت از تکنیک آماری تحلیل عاملی سود جستیم. براساس تحلیل عاملی که در خصوص مؤلفه‌های تشکیل دهنده هویت ملی انجام گرفته (جدول ۴)، سه عامل اساسی وجود دارد و هر عامل متشکل از گویه‌هایی است که معنای مشترکی

دارند. براساس تحلیل عاملی، طیف هویت ملی مورد استفاده دارای سه بعد فرهنگی ملی، سیاست کلی و تعهد و عضویت در اجتماع ملی است. ضریب عاملی که در مقابل هر یک از گویه‌ها نوشته شده نشان‌دهنده اهمیت هر یک از گویه‌ها است. به‌طورکلی می‌توان گفت که با توجه به آماره K.M.O در تمام ابعاد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب بوده و نتیجه آزمون بارتلت نیز معنادار است. در واقع میزان خطا دارای سطح معناداری بالا (۰/۰۱) و سطح اطمینان ۹۹ درصد است؛ به عبارت دیگر، تمامی عناصر به کار رفته برای هر بعد، قدرت تبیین‌کنندگی مورد نظر را برای متغیر وابسته داشته‌اند.

جدول شماره ۳: نتایج تحلیل عاملی هویت ملی در بین جوانان شهر اصفهان

نتیجه آزمون KMO	ابعاد هویت ملی	عامل‌های هویت ملی			گویه‌های هویت ملی
		عامل سوم	عامل دوم	عامل اول	
K.M.O= ۰/۸۱ Sig= ۰/۰۱	فرهنگ ملی			۰/۷۰	به مفاخر علمی و ادبی ملت خود افتخار می‌کنم.
				۰/۷۴	فرهنگ و تمدن ما در مقایسه با سایر فرهنگ‌ها از جایگاه خاصی برخوردار است.
				۰/۶۸	به ادبیات، شعر و زبان ملت خود علاقه‌مندم.
				۰/۶۹	موسیقی ملت‌ام را به سایر موسیقی‌ها ترجیح می‌دهم.
				۰/۶۳	این که عضوی از فرهنگ ایرانی باشم، نقش مهمی در زندگی من دارد.
				۰/۷۱	اکثر اوقات در زندگی از آداب و رسوم و ارزش‌های فرهنگی کشورم الگو می‌گیرم.
				۰/۷۲	به ایرانی بودن خودم افتخار می‌کنم.
				۰/۶۵	از شنیدن سرود رسمی کشورم احساس غرور می‌کنم.
				۰/۶۴	از اینکه دارای فرهنگ ایرانی هستم به خودم می‌بالم.
				۰/۶۷	علم و دانش امروزی مدیون تلاش دانشمندان ایرانی همچون ابن‌سینا است.
		سیاست ملی		۰/۶۵	از این‌که در سایه جمهوری اسلامی ایران زندگی می‌کنم، احساس غرور می‌کنم.
			۰/۷۳	باید فرزندان‌مان را طوری بار بیاوریم که کشور ایران را از هر لحاظ (جغرافیا، تاریخ و ادبیات) کاملاً بشناسند.	



		۰/۶۶	اگر چه با برخی از مسائل در کشور موافق نیستم، اما احساس می‌کنم تعهدات قوی به ایران دارم.
		۰/۶۹	باید از قوانین فعلی اطاعت کرد، حتی اگر بعضی از این قوانین نادرست باشند.
		۰/۷۰	اشکالی ندارد که یک فرد ترک، کرد، عرب و... رئیس جمهور شود.
		۰/۶۴	در صورت وقوع جنگ حاضرم به جبهه (یا پشت جبهه برای کمک، در مورد خانم‌ها) بروم.
		۰/۶۸	شخصاً دوست دارم برای توسعه و پیشرفت کشورم تلاش کنم.
اجتماع ملی		۰/۶۷	بنظرم مردم دنیا تصور مثبتی از کشور ایران دارند.
		۰/۶۸	اغلب ایرانی‌ها فروتن، اهل عمل و صادق هستند.
		۰/۶۵	زندگی در ایران را بر هر جای دیگر در دنیا ترجیح می‌دهم.
		۰/۷۲	وضعیت رفاهی و درآمد اکثریت مردم ایران در مقایسه با کشورهای اطراف (ترکیه، عربستان، امارات و کویت) در وضعیت بدی است.
		۰/۶۶	امنیت و آرامش عمومی در ایران، در مقایسه با کشورهای منطقه، خوب است.
		۰/۶۹	اکثر نگرش‌های من به زندگی متاثر از ارزش‌های اجتماعی کشورم است.

همان‌طور که قبلاً هم گفته شد، پژوهش حاضر دارای ۴ فرضیه است که به منظور بررسی صحت و سقم آن از آزمون‌های آماری مختلفی استفاده شده که در این قسمت، به آنها می‌پردازیم. در فرضیه اول پژوهش حاضر، می‌گوییم بین مدت زمان عضویت کاربران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی آنها رابطه معناداری وجود دارد. یعنی هرچه مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک بیشتر باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت ملی آنها بیشتر است. برعکس هرچه مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک کمتر باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت ملی آنها کمتر خواهد بود. برای آزمون این فرضیه از آزمون



تاو - کندال b استفاده می‌کنیم. در جدول ۵ در هر مورد مقدار آماره آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین مدت زمان عضویت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی کاربران رابطه معناداری وجود دارد یعنی با افزایش مدت زمان عضویت در فیس‌بوک، هویت ملی کاربران تضعیف می‌شود. بنابراین فرضیه اول پژوهش با سطح اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری ۰/۰۰ تأیید می‌شود.

جدول شماره ۴: بررسی رابطه مدت زمان عضویت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی کاربران

متغیر	مقدار	سطح معناداری	تعداد نمونه	آزمون فرضیه
مدت زمان عضویت و هویت ملی	-۰/۱۲۵	۰/۰۰۲	۴۲۴	تأیید فرضیه

طبق فرضیه دوم پژوهش، بین میزان استفاده کاربران از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی آنها رابطه معناداری وجود دارد. یعنی هر چه میزان استفاده کاربران از فیس‌بوک افزایش یابد، احتمال تأثیرپذیری هویت ملی آنها بیشتر است. برعکس هر چه میزان استفاده کاربران از فیس‌بوک کاهش یابد، احتمال تأثیرپذیری هویت ملی آنها کمتر خواهد بود. برای آزمون این فرضیه از آزمون تاو - کندال c استفاده می‌کنیم. در جدول ۵ در هر مورد مقدار آماره آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی کاربران رابطه معناداری وجود دارد و با افزایش میزان استفاده از فیس‌بوک، هویت ملی کاربران تضعیف می‌شود. بنابراین فرضیه دوم پژوهش با سطح اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری ۰/۰۰ تأیید می‌شود.

جدول شماره ۵: بررسی رابطه میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی کاربران

متغیر	مقدار	سطح معناداری	تعداد نمونه	آزمون فرضیه
میزان استفاده از فیس‌بوک و هویت ملی	-۰/۰۱۹	۰/۰۰۴	۴۲۴	تأیید فرضیه

در فرضیه سوم پژوهش حاضر، مطرح می‌شود که بین میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی آنها رابطه معناداری وجود دارد. یعنی هر چه کاربران در استفاده از فیس‌بوک فعال و مشارکت‌جو باشند، احتمال تأثیرپذیری هویت ملی آنها بیشتر است. برعکس هر چه کاربران در استفاده از فیس‌بوک



منفعل و غیرمشارکت‌جو باشند، احتمال تأثیرپذیری هویت ملی آنها کمتر خواهد بود. برای آزمون این فرضیه از آزمون تاو - کندال b استفاده می‌کنیم. در جدول ۶ در هر مورد مقدار آماره آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی کاربران رابطه معنادار معکوسی وجود دارد و با افزایش میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک، هویت ملی آنها تضعیف می‌شود.

جدول شماره ۶: بررسی رابطه میزان فعالیت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی کاربران

آزمون فرضیه	تعداد نمونه	سطح معناداری	مقدار	متغیر
تأیید فرضیه	۴۲۴	۰/۰۵۱	-۰/۰۱۰	میزان فعالیت کاربران در فیس‌بوک و هویت ملی

طبق فرضیه چهارم پژوهش، بین واقعی تلقی کردن محتوای شبکه اجتماعی فیس‌بوک از سوی کاربران و هویت ملی آنها رابطه وجود دارد. یعنی کاربران هرچه بیشتر محتوای فیس‌بوک را واقعی تلقی کنند، احتمال تأثیرپذیری هویت ملی آنها بیشتر است. برعکس هرچه کاربران بیشتر محتوای فیس‌بوک را غیرواقعی تلقی کنند، احتمال تأثیرپذیری هویت ملی آنها کمتر خواهد بود. برای آزمون این فرضیه از آزمون تاو - کندال b استفاده می‌کنیم. در جدول ۷ در هر مورد مقدار آماره آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین واقعی تلقی کردن محتوای شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی کاربران رابطه معناداری وجود دارد و با افزایش واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در فیس‌بوک، هویت ملی کاربران تقویت می‌شود. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش با سطح اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری ۰/۰۰۰ تأیید می‌شود.

جدول شماره ۷: بررسی رابطه واقعی تلقی کردن محتوای شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی کاربران

آزمون فرضیه	تعداد نمونه	سطح معناداری	مقدار	متغیر
تأیید فرضیه	۴۲۴	۰/۰۰۰	۰/۱۵۱	واقعی تلقی کردن محتوا و هویت ملی

در ادامه به منظور مشخص شدن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به تحلیل رگرسیونی می‌پردازیم. جدول ۸ مدل رگرسیونی چند متغیره هویت ملی کاربران را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۸: مدل رگرسیونی چند متغیره هویت ملی کاربران

متغیرها	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	مقدار t	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	Beta		
مدت زمان عضویت	-۰/۱۲۹	۰/۰۳۲	-۰/۱۹۹	-۴/۰۱۸	۰/۰۰
میزان استفاده از فیس‌بوک	-۰/۰۴۰	۰/۰۲۹	-۰/۰۴۶	-۰/۳۳۰	۰/۷۴۲
واقعی تلقی کردن	۰/۱۷۷	۰/۰۴۱	۰/۲۰۷	-۴/۳۲۱	۰/۰۰
مشارکت و فعال بودن کاربران	-۰/۰۶۷	۰/۰۳۲	-۰/۱۰۸	-۲/۱۱۴	۰/۰۳۵

آماره‌های موجود در جدول فوق نشان می‌دهند که متغیر واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک با بتای ۲۰ درصد بیشتر از سایر متغیرهای مستقل دیگر بر هویت ملی کاربران تأثیر می‌گذارد. جهت تأثیر این متغیر نیز مثبت است و این مطلب را نشان می‌دهد که با افزایش میزان واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از سوی کاربران، میزان هویت ملی آنها نیز افزایش پیدا می‌کند. علاوه بر این، متغیر مدت زمان عضویت در فیس‌بوک با بتای ۱۹- درصد بعد از متغیر واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از سوی کاربران، بیشترین تأثیرگذاری را بر هویت ملی کاربران دارد. جهت تأثیر این متغیر منفی و معکوس است و نشان می‌دهد با افزایش مدت زمان عضویت در فیس‌بوک از میزان هویت ملی آنها کاسته می‌شود و برعکس با کاهش مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک بر میزان هویت ملی آنها افزوده می‌شود. هم‌چنین متغیرهای مشارکت و فعال بودن کاربران با بتای ۱۰- درصد، میزان استفاده از فیس‌بوک با بتای ۴- درصد به ترتیب بر هویت ملی کاربران تأثیر دارند. برای مشخص شدن این‌که متغیرهای مستقل تا چه حد توانسته‌اند واریانس متغیر وابسته پژوهش را تبیین کنند شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی هویت ملی کاربران در جدول ۹ نشان داده شده است.

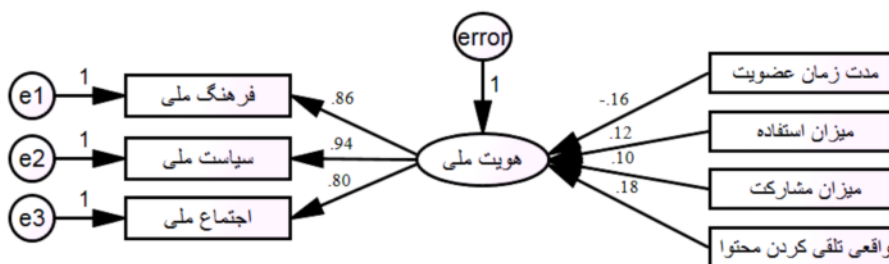
جدول شماره ۹: شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی هویت ملی کاربران

ضریب تعیین (R Square)	ضریب تعیین تصحیح شده (Adjusted R Square)	سطح معناداری (Sig)
۰/۱۱	۰/۰۹۸	۰/۰۰

همان‌گونه در جدول ۹، ملاحظه می‌شود، ضریب تعیین برابر با ۰/۱۱ است و این مطلب را بیان می‌کند که ۱۱ درصد از تغییرات هویت ملی کاربران را متغیرهای موجود در معادله (مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان فعالیت و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک) تبیین می‌کنند. هم‌چنین با توجه به سطح معناداری به‌دست آمده که کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان به این نکته پی برد که متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته یعنی هویت ملی تأثیر داشته‌اند.

در ادامه، مدل معادله ساختاری پژوهش حاضر ترسیم شده است. مدل با استفاده از نرم‌افزار Amos رسم گردیده و ملاحظه می‌شود که متغیر پنهان وابسته یعنی هویت ملی از سه بُعد تشکیل شده است. در این مدل، چهار ضریب همبستگی مشاهده می‌شود که تأثیر متغیر مستقل یعنی شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت ملی کاربران را نشان می‌دهند. متغیر مدت زمان عضویت ۰/۱۶-، میزان استفاده ۰/۰۷+، واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک ۰/۱۸+، میزان مشارکت و فعالیت کاربران ۰/۰۵+ بر هویت ملی کاربران تأثیر دارند.

شکل شماره ۱: مدل معادله ساختاری



در جدول ۱۰، تعدادی از مهم‌ترین معیارهای برازش مدل آمده است. به‌طور کلی می‌توان گفت که تمامی شاخص‌های برازش مدل قابل قبول هستند. بنابراین مدل ترسیم شده، نشان می‌دهد که داده‌های تجربی ما می‌توانند تا حدودی با نظریه‌ها پوشش داده‌شوند.

جدول شماره ۱۰: شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش مطلق		شاخص‌های برازش تطبیقی			شاخص‌های برازش مقتصد			
GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	PCFI	PNFI	RMSEA	CMIN/DF
۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۵۲	۰/۵۴	۰/۰۴	۱/۹۶

## ۷- بحث و نتیجه‌گیری

فناوری‌های ارتباطی جدید و بزرگراه‌های اطلاعاتی آن، به‌ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر به تحول در شدت و میزان ارتباط انسان‌ها در اقصی نقاط جهان شده‌اند و تحولی کیفی در نحوه ارتباط انسان‌ها با یکدیگر ایجاد کرده‌اند. بدین معنی که امروزه با استفاده از اینترنت و با حضور در این بزرگراه، امکان بهره‌گیری از انبوهی از اطلاعات در کمترین زمان ممکن و برقراری ارتباط گفتاری، نوشتاری و دیداری با هزینه‌ای نسبتاً کم فراهم آمده است. ظهور این پدیده اگرچه خود معلول تحولاتی چند بوده اما پس از ظهور، خود منشاء تحولات زیادی گردیده است. یکی از این تحولات تحول در معنا و مفهوم هویت از یک‌سو و هویت اجتماعی و ملی افراد به‌ویژه جوانان از سوی دیگر است. در واقع، در دنیای کنونی که انفجار اطلاعات در آن به‌وقوع پیوسته و بخش عظیمی از انسان‌ها و به‌ویژه جوانان در معرض پیامدهای آن قرار گرفته‌اند، هویت مبنای گذشته خود را از دست داده است و شدت و دامنه تغییرات هویتی در نسل‌های جدید به حدی است که در برخی موارد چالش‌هایی را پدید آورده است و برخلاف گذشته، فرآیند انتقال هویت بیش از آن‌که در زمینه ارزش‌ها، باورها و رفتارها و خلاصه هویت‌شان از والدین خویش متأثر باشند از رسانه‌ها، صنعت فرهنگ، همسالان و جوانان دیگر که چه بسا از دیگر کشورها باشند، تأثیر می‌پذیرند.

هم‌چنین ارتباطات نقش تعیین‌کننده‌ای در فرهنگ و شکل‌دهی هویت‌های ملی و اجتماعی ایفا می‌کند. در این ارتباط، نوع محتوای برنامه‌های رسانه با عرضهٔ هنجارهای متفاوت و بعضاً متعارض، آثار متفاوتی در هویت شهروندان دارد. هم‌چنان‌که نتایج پژوهش حاضر نشان داده است در زمینه تأثیر و پیامدهای شبکهٔ اجتماعی فیس‌بوک روی هویت ملی کاربران می‌توان گفت که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک و هویت ملی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. یعنی هر چه مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک افزایش پیدا کند هویت ملی کاربران ضعیف‌تر می‌شود. و هرچه کاربران محتوای فیس‌بوک را بیشتر واقعی تلقی کنند هویت ملی آنها تقویت می‌شود. یافته‌های پژوهش حاضر مطابق با یافته‌های مهدی‌زاده و عنبرین (۱۳۸۸)، حسنونند و همکارانش (۱۳۸۹)، ساروخانی و رضایی‌قادی (۱۳۹۱)، جانسون (۲۰۰۲) و تیلر (۲۰۱۲) است که در مطالعه‌شان به این نتیجه رسیدند که اینترنت و فضای مجازی عاملی تأثیرگذار در هویت ملی



کاربران است و کسانی که از تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی استفاده می‌کنند هویت ملی ضعیف‌تری نسبت به کسانی که از این فناوری‌ها استفاده نمی‌کنند، دارند. در واقع، براساس نظریه کاستلز در مورد نتایج پژوهش می‌توان استنباط کرد که میزان استفاده، مدت زمان عضویت و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی عاملی تأثیرگذار در تضعیف هویت ملی کاربران است. در واقع هر چه میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی از سوی کاربران افزایش پیدا می‌کند احتمال تأثیرپذیری کاربران بیشتر می‌شود. و بر عکس هر چه میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی کاهش می‌یابد احتمال تأثیرپذیری‌شان کمتر می‌شود. هم‌چنین با استفاده از نظریه ولمن می‌توان استنباط کرد که هر چه کاربران فعالانه و مشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی مجازی حضور یابند، بیشتر در تولید معنا سهیم می‌شوند و لذا احتمال تأثیرپذیری هویت ملی آنها افزایش پیدا می‌کند، ولی هر چه کاربران منفعلانه و غیرمشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، کمتر در تولید معنا سهیم می‌شوند و احتمال تأثیرپذیری هویت ملی‌شان کاهش می‌یابد.

یافته‌های پژوهش هم‌چنین با آن‌چه در زمینه همسان‌سازی فرهنگ کشورهای جهان سوم با کشورهای غربی صورت می‌گیرد نیز همخوانی دارد. از آنجا که ایجادکنندگان و پیام‌فرستندگان و برنامه‌سازان فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی عمدتاً کشورهای توسعه‌یافته غربی هستند تعجبی هم ندارد که انبوه فیلم‌ها و سایت‌های پرمخاطب آنها هویت فرهنگی و ملی کشورهای مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داده و تضعیف نماید. با این حال در سال‌های اخیر در اینترنت مقاومت‌هایی در برابر این جریان به چشم می‌خورد که نشان از ظهور و احیای هویت‌های ملی در اینترنت و ماهواره است.

در تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس‌بوک در تضعیف هویت ملی کاربران باید گفت که این رسانه‌ها می‌توانند در نگرش‌ها و رفتار شهروندان تأثیر گذارده و باعث کاهش همدلی، احساس تعلق ملی و انسجام اجتماعی شوند. اینگلهارت با طرح مفهوم انقلاب خاموش، بر این نظر است که ورود سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید از طریق تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند. هم‌چنان که کاستلز بیان کرده است که ماهواره و اینترنت با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت ملی شهروندان ایفا می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۸۳). علاوه بر آن، پاستر بر نقش اینترنت در گسترش فرهنگ و هویت و روش جدید ساخته شدن

هویت ملی تأکید کرده است. در این ارتباط، وی فرایند جهانی شدن رسانه‌ها را با افول هویت ملی تحلیل کرده است (پاستر، ۱۳۷۷: ۵۲). گیدنز اینترنت و ماهواره را عامل سردرگمی و بی‌ثباتی و بی‌نظمی فرهنگی قلمداد کرده است.

## منابع

- بلیکی، نورمن (۱۳۸۷): *طراحی پژوهش‌های اجتماعی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نی.
- پاستر، مارک (۱۳۷۷): *عصر دوم رسانه‌ها*، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: مؤسسه ایران.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۹۱): *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: پردیس دانش.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸): *جامعه‌شناسی هویت ایرانی*، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- حافظ‌نیا، محمدرضا و همکاران (۱۳۸۵): «تأثیر جهانی شدن بر هویت ملی»، *فصلنامه ژئوپلیتیک*، س ۲، ش ۳، صص ۱-۲۱.
- حسوندعموزاده، مهدی و همکاران (۱۳۸۹): *بررسی تأثیر اینترنت بر هویت دانشجویان دانشگاه ایلام*، لرستان: مجموعه مقالات دومین همایش سراسری هجوم خاموش.
- خانی‌جزنی، جمال (۱۳۸۸): *هویت مجازی*، تهران: مهرتاب.
- دوران، بهزاد (۱۳۸۱): *بررسی تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی*، «رساله دکترای جامعه‌شناسی»، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- زنجانی‌زاده، هما و محمدجوادی، علی (۱۳۸۴): «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، س ۶، ش ۲، صص ۱۲۱-۱۴۶.
- ساروخانی، باقر و رضایی‌قادی، خدیجه (۱۳۹۱): «اینترنت و هویت ملی در میان کاربران»، *فرهنگ ارتباطات*، س ۲، ش ۵، صص ۵۱-۷۰.
- صنیع‌اجلال، مریم (۱۳۸۴): *درآمدی بر فرهنگ و هویت ایرانی*، تهران: مؤسسه مطالعات ملی، تمدن ایرانی.
- عدلی‌پور، صمد (۱۳۹۱): *تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان*، رساله کارشناسی‌ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات علوم و انسانی.
- فلیک، اووه (۱۳۸۷): *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.
- قاسمی، وحید، قادری، مهدی (۱۳۸۸): «تحلیلی بر وضعیت هویت اجتماعی جوانان در شهر کرمانشاه»، *نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز*، س ۱۲، ش ۲۴، صص ۲۲-۴۳.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵): *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: قدرت هویت*، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.

- (۱۳۸۹)؛ *عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای*، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- گودرزی، حسین (۱۳۸۴)؛ *گفتارهایی درباره جامعه‌شناسی هویت در ایران*، تهران: مؤسسه مطالعات ملی.
- ملکی، امیر و عباس‌پور، علیرضا (۱۳۸۸)؛ «بررسی جامعه‌شناختی نگرش جوانان نسبت به هویت ملی و مؤلفه‌های آن»، *فصلنامه دانش انتظامی*، س ۱۰، ش ۲، صص ۱۵۹-۱۷۶.
- مهدی‌زاده، شراره و عنبرین، زینب (۱۳۸۸)؛ «بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ش ۱۷، صص ۱-۲۸.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007); "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp 210-230.
- Castells, M. (1997); *The Power of Identity*, Oxford: Blackwell.
- Grasmuck, S., & et al (2009); Ethno-Racial Identity Displays on Facebook, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 (2), PP 158-188.
- Guzin Mazman, S., & Usluel, K. (2010); "Modeling educational usage of Facebook", *Computers & Education*, Vol 55, PP 180-192.
- Hekman, S. (1999); *Identity Crises*, In S. Hekman(ed), *Feminism, Identity and Differenece*, Frank Cass.
- Jansson, A. (2002); "The mediatization of consumption: towards an analytical framework of image culture", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 2, No. 1, PP 14-25.
- Pempek, T., & et al. (2009); "College Students' Social Networking Experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 : 227-238, PP 18- 30.
- Thompson, J. (1998); *Community Identity and world Citizenship*, In Archibugi, Held and Kohler(eds), *Culture and global Change*, London: Routledge.
- Tyler, T. (2012); "Social networking and Globalization", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 6, PP 32- 45.
- Wellman. B and Frank, K. (2001); "Network capital in a multi-level world: gettin Support from Personal Communities", Draft of article forthcoming in: *Social Capital: Theory and Research*, edited by Nan Lin, Ron Burt and Karen Cook. Chicago: Aldine De Gruyter.