

ارائه مدل تقویت هویت ملی جوانان با استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی داخلی

ظاهر روشندل اربطانی^۱، سیدمحمد مولایی^۲

چکیده

با عنایت به دیدگاه انتقادی در حوزه ارتباطات و رسانه، رسانه‌ها از چنان قدرتی برخوردارند که می‌توانند محتوای منتشره را تحت تأثیر خاستگاه فرهنگی و هویتی خود قرار دهند. این نشانگر قدرت رسانه‌ها در تغییرات فرهنگی و به‌خصوص تأثیر بر هویت افراد و جوامع است. پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، ظهور شبکه‌های اجتماعی و به تبع آن امکان تعامل کاربران با سرعت بالا، سبب تأثیرگذاری دوچندان بر فرهنگ و هویت شده است. در چنین شرایطی آیا می‌توان شبکه‌های اجتماعی را به عنوان ابزاری برای تقویت هویت ملی جوانان به عنوان طیفی که بیش از دیگران با فناوری‌های نوین مأنوس می‌شوند در نظر گرفت؟ برای پاسخ به این پرسش تلاش گردید مدلی برای تبیین تأثیرپذیری هویت ملی از شبکه‌های اجتماعی ارائه گردد. برای این منظور و با استفاده از روش نظریه برخاسته از داده‌ها، تعداد ۱۳ مصاحبه با مطلعین این حوزه شامل صاحب‌نظران و اساتید دانشگاهی، سیاستگذاران و فعالین در حوزه شبکه اجتماعی و هویت ملی و استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی داخلی ترتیب داده شد و در نهایت ۲۶ مقوله استخراج گردید. محورهای اصلی پژوهش «یکپارچه‌سازی هویت ملی مجازی و واقعی» و «شبکه اجتماعی به عنوان ابزار تقویت هویت ملی» معرفی گردید. برای این منظور چهار راهبرد ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی

شبکه اجتماعی، هویت، هویت ملی، هویت ملی مجازی، نظریه برخاسته از داده‌ها

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۱/۰۱ تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۴/۱۱

arbatani@ut.ac.ir

۱. استاد گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

m.molaei@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

۱. مقدمه

شبکه‌های اجتماعی جزء جدایی‌ناپذیر زندگی ما به شمار می‌آیند. نتایج تحقیقات مؤسسه پژوهشی پیوا^۱ نشان می‌دهد که ۷۳ درصد کاربران اینترنت در جهان از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند. در بررسی‌های انجام شده توسط سایت آکسا از ده سایت اینترنتی پربیننده در دنیا، پنج سایت را شبکه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهند. وب ۲ و جنبش رسانه‌های اجتماعی، انفجاری در تعاملات آنلاین و مشارکت کاربران به وجود آورده است (سرچنت^۲ و تاگ^۳، ۲۰۱۴). شبکه‌ها دیگر تنها محلی برای مصرف محتوا و اطلاعات نیستند، بلکه به محلی برای مشارکت (آگاهانه یا غیرآگاهانه) تبدیل شده‌اند. یکی از دلایل محبوبیت شبکه‌های اجتماعی این است که آنها بستری را فراهم می‌کنند که در آن افراد می‌توانند با یکدیگر تعامل کنند. جوانان به عنوان نسلی که به سرعت با فناوری‌های جدید آشنا شده و آن را بکار می‌گیرند بیشترین استفاده را از اینترنت به عمل می‌آورند. در همین راستا با گسترش شبکه‌های اجتماعی وارد دنیایی جدید و مجازی می‌شوند که امکان ارتباط با افراد از هر سن، ملیت، زبان و مذهبی را برای آنان فراهم آورده و برای آنان این امکان را فراهم می‌آورد تا هویت خود را در آن شبکه مجازی بازسازی، تضعیف یا تقویت کنند. هویت یکی از اجزای اصلی واقعیت ذهنی است و مانند هرگونه واقعیت ذهنی در رابطه‌ای دیالکتیکی با جامعه قرار دارد و اثر فرایندهای اجتماعی تشکیل می‌شود. پس از متبلور شدن، باقی می‌ماند، تغییر می‌کند یا حتی در نتیجه روابط اجتماعی از نو شکل می‌گیرد (ایوانز^۴، ۱۳۸۱: ۲۳۶). امکان شکل‌گیری مجدد هویت در بسترها و روابط اجتماعی سبب می‌شود که افراد در محیط‌هایی که فشارهای خانوادگی، قومی، محلی و ... کمتری احساس می‌کنند، با آسودگی به بازی کردن در قالب نقش دلخواه خود پرداخته و چیزی خلاف خود واقعی خویشتن به نمایش گذارند. این امر در محیط شبکه‌های اجتماعی بسیار برجسته می‌باشد، زیرا در این شبکه‌ها، کاربر جدا از ملاحظات جاری در زندگی حقیقی می‌تواند خود واقعی خویشتن را ابراز نموده و هویت واقعی خود را بروز دهد.

برخی کاربران ایرانی به علت موانع و محدودیت‌های موجود در شرایط عینی و ذهنی زندگی خود و در راستای فرار از فشارهای الزام‌آور هنجارهای اجتماعی موجود و در جهت گسترش تعاملات اجتماعی با دیگرانی که امکان برقراری کنش متقابل با آنان در دنیای واقعی بسیار نادر یا پرهزینه (چه از لحاظ اجتماعی، سیاسی یا حتی اقتصادی) است و در پی جبران فقدان جامعه مدنی گسترده، حوزه عمومی مستقل از دولت، کم‌رنگ بودن گستره مشارکت اجتماعی برای آنان در دنیای واقعی، دستیابی

1. Pew

2. Sorgent

3. Tag

4. Evans

و تأمین نیازهای مغفول مانده خود در دنیای واقعی و به دنبال کسب تجربه‌های جدید و فرصت‌های بیشتر، به فضای مجازی روی آورده و زیستن در این فضا را به‌طور نیمه فعال و فعال تجربه می‌کنند. این تجارب بسته به میزان عمق و وسعت‌شان موجب تغییراتی در ابعاد مختلف هویت جوانان و متزلزل شدن جدی فراویتهای موجود در اذهان آنان شده و دستیابی به هویتی مدرن را به‌رغم شرایط موجود در زندگی آنان، برایشان فراهم می‌آورد. در برخی موارد نیز با کشیده شدن دنباله و تبعات زیستن و تعامل در این فضا به دنیای واقعی هر روزه جوانان، سبک زندگی آنان نیز به‌طور ملموس و در سطحی انضمامی نیز تغییر می‌کند (ساروخانی و رضایی، ۱۳۹۰: ۴). حال مسئله این است که چگونه می‌توان از شبکه‌های اجتماعی که تأثیر پیچیده‌ای بر هویت ملی دارند برای تأثیرگذاری مثبت بر هویت ملی استفاده نمود. بدین منظور لازم است مؤلفه‌های هویت ملی را و نحوه تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی (مثبت، منفی و خنثی) را بر این مؤلفه‌ها شناسایی و مدیریت نمود.

۲. پیشینه پژوهش

با توجه به نتایج مطالعات صورت پذیرفته پیشین و ماهیت تعاملی ایجاد شده و بروز پدیده تولید - مصرف کننده^۱ می‌بایست پژوهشی ژرف در این حوزه صورت بگیرد تا از یک طرف تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد هویت ملی شناسایی شده و از طرف دیگر در خصوص بهره‌گیری از فرصت‌ها و کاستن از تهدیدها اقدام نمود. در زیر خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین صورت پذیرفته آورده شده است.

سال انجام	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
۱۳۹۲	مهدی ابراهیمی، سیدمحمد غفار نیکام راد	فرا تحلیل هویت پژوهی در ایران با عطف نظر به مقالات علمی پژوهشی یک دهه گذشته (۱۳۹۱ - ۱۳۸۱)	عدم توافق در باب چیستی مؤلفه‌های هویت ملی در کشور، گستردگی وجه ملی هویت پژوهی در کشور نسبت به وجه دینی آن، خصلت توصیفی - تحلیلی (کیفی) بیشینه پژوهش‌ها، تمرکز بر افراد (گروه‌ها) و ساخته‌های آن‌ها به عنوان واحد تحلیل، ترجیح روش اسنادی (کتابخانه‌ای) به سایر روش‌ها، ضعف مسئله‌مندی و زمان‌مندی، نامشخص بودن جامعه آماری یا گروه‌های هدف به همراه ضعف نمونه‌گیری در شمار قابل توجهی از پژوهش‌ها، جنبه نظری محدود و وجه کمی نابسندگی بسیاری از پژوهش‌های حوزه هویت در کشور.
۱۳۹۰	باقر ساروخانی، خدیدجه رضایی قادی	اینترنت و هویت ملی در میان کاربران	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.
۱۳۹۲	صمد عدلی‌پور، بهجت یزدخواستی، فائزه خاکسار	شبکه‌های اجتماعی فیسبوک و شکل‌گیری هویت بازاندیشانه در بین دانشجویان دانشگاه تبریز	یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت، نوع استفاده و نوع امکانات و قابلیت‌های شبکه اجتماعی فیس بوک برای شکل دادن به هویت بازاندیشانه رابطه معنادار مثبتی وجود دارد.

۳. سؤال اصلی پژوهش

ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای تقویت هویت ملی جوانان ایرانی چیست؟

۴. مروری بر ادبیات پژوهش

رسانه‌های اجتماعی محیط‌های برخظی هستند که تعاملات اجتماعی را امکان‌پذیر می‌کنند (بایم^۱، ۲۰۱۱: ۱۸). این تعاملات می‌تواند همزمان باشد و همراه با یک نتیجه زودگذر یا غیر همزمان که نتایج بلندمدت دارد (لپانن^۲ و همکاران، ۲۰۱۳: ۴). لپانن و همکاران رسانه‌های اجتماعی را شامل هر محیط دیجیتالی می‌دانند که دربرگیرنده تعامل بین مشارکت‌کننده‌ها است. بنابراین، ماهیت رسانه اجتماعی، تمرکز بر تسهیل مشارکت و تعامل است، با این نتیجه که محتوای چیزی که در اینترنت تولید می‌شود و به اشتراک گذاشته می‌شود، همان‌قدر که محصولی مشارکتی است، همان‌قدر هم مانند خلق سنتی فرایندهای نشر و پخش است (همان: ۵). بوید و الیسون^۳ (۲۰۰۸)، شبکه اجتماعی را شبکه‌ای می‌دانند که خدماتی بر پایه اینترنت ارائه می‌دهند و به افراد امکان می‌دهد:

۱. در یک نظام محدود شده یک نمایه عمومی یا نیمه عمومی ایجاد نماید؛

۲. با فهرستی که از دیگر کاربران وجود دارد رابطه ایجاد نمایند؛

۳. فهرست ارتباطات کاربر و سایر کاربران متصل به شبکه خود را مشاهده نموده

و در آن جست‌وجو نمایند.

این سه ویژگی به کاربران امکان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی وسیعی را ایجاد کنند و به آن دسترسی داشته باشند. به طوری که برای سایر کاربران قابل رؤیت باشد. این قابل رؤیت بودن (نمایش هویت یک فرد از طریق روابط اجتماعی وی) بخشی از عمل ایجاد ارتباط است.

۴-۱. هویت و فضای مجازی

با توجه به پراکندگی، تعدد و تفاوت رویکردها به آثار و پیامدهای حضور در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در تمامی ابعاد اجتماعی به خصوص ابعاد هویتی، ارائه و طرح یک رویکرد نظری منسجم بسیار دشوار می‌باشد. به علاوه بسیاری از نظریه‌پردازان و جامعه‌شناسان معاصر با توجه به نوظهور بودن این پدیده فقط به طور حاشیه‌ای به این مسئله پرداخته و نگاهی بسیار مجمل به برخی از بخش‌های

1. Baym N.

2. Leppänen, et al.

3. Boyd, D. & Ellison, N.

آن نموده‌اند. بنابراین، برای تبیین و تشریح کامل سؤالات و اهداف مورد نظر در این تحقیق به دسته‌بندی برخی نظریات مربوط به هویت، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی می‌پردازیم.

نظریات موجود در باب هویت و فضای مجازی را به سه دسته کلی؛ نظریه‌های خوش‌بینانه، نظریه‌های بدبینانه و نظریه‌های واقع‌بینانه تقسیم می‌نماییم.

۴-۱-۱. رویکرد خوش‌بینانه:

در رویکرد خوش‌بینانه؛ با نگاهی مثبت به اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی افراد نگریده می‌شود. شری ترکل^۱ از جمله نظریه‌پردازانی است که با این رویکرد به هویت در شبکه اجتماعی مجازی می‌نگرد، ترکل فضای مجازی را به علت ویژگی‌های خاص آن از جمله امکان گمنامی و حذف نشانه‌های فیزیکی که به خود کاربر اجازه می‌دهد به آسانی نقش‌های متعدد و متفاوتی را در زمان‌های مختلف و با تنظیمات مختلف مورد دلخواه و پسند خود بازی کند، به عنوان فضایی رهایی‌بخش یاد می‌کند (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵: ۱۲۶).

۴-۱-۲. رویکرد بدبینانه:

در رویکرد بدبینانه؛ با دیدی منفی به مسئله هویت در فضای مجازی نگریده می‌شود. این نظریات اغلب به‌طور پراکنده و در انتقاد از نظریات و رویکردهای نسبتاً خوش‌بینانه برخی پیام‌مدن‌ها شکل گرفته است. بر طبق این دیدگاه دنیای مجازی در مجموع شاید محاسبه ناپذیرتر از دنیای روزمره باشد اما در مجموع بر پایه همان قواعد و قراردادهای اجتماعی دنیای واقعی، شکل گرفته است و همچنین این فضا توسط منابع قدرت اقتصادی و سیاسی واقعی کنترل و اداره می‌شود. بنابراین، همه چیز برنامه‌ریزی شده و از پیش مشخص است که توسط یک عده برنامه‌ریز ایجاد شده و تحت کنترل آنان است و معتقدند که خودهای شکل گرفته در فضای مجازی بیشتر شکل برنامه‌ها هستند تا هویت‌ها (صبوری و آذرگون، ۱۳۹۲: ۲۰).

۴-۱-۳. رویکرد واقع‌بینانه:

در رویکرد واقع‌بینانه؛ به دو رویکرد کاملاً متفاوت به هویت و فضای مجازی پرداخته می‌شود:

رویکرد نخست، رویکردی به نحوه شکل‌گیری و ارائه خود در فضای مجازی در چارچوب نظریه نمایش گافمن است. آن هویت اجتماعی که گافمن به آن باور دارد،

هویتي است که در جریان کنش‌های اجتماعی زاده شده و به وجود می‌آید. گافمن ضمن بحث دربارهٔ هویت اجتماعی به صورت خواسته یا ناخواسته به بحث فرد و جامعه نیز وارد می‌شود. او هویت اجتماعی را هویتی ساخته شده و آماده نمی‌داند که به صورت قالبی آماده و ساخته و پرداخته وجود داشته باشد. هویت اجتماعی در جریان کنش‌های اجتماعی به وجود می‌آید و پذیرفته یا رد می‌شود. جامعه از خلال نقش‌هایی که افراد اجرا می‌کنند هویت آنان را رقم می‌زند و شکل می‌دهد و افراد در تلاش‌های خود برای اجرای هرچه بهتر نقش خود می‌کوشند تا هویت مورد نظر خود را تثبیت کرده و دیگران را وادار به پذیرش آن کنند. این تلاش‌ها در زمینهٔ قواعدی به وقوع می‌پیوندد که گافمن از آن به نام چارچوب^۱ نام می‌برد (ترنر^۲، ۲۰۰۳). و رویکرد دوم، رویکرد نوینی به خود در دنیای مدرن کنونی در پرتوی ظهور و گسترش رسانه‌های جدید و افزایش تعاملات رسانه‌ای است (صبروری و آذرگون، ۱۳۹۲).

۴-۲. تاریخچه شبکه‌های اجتماعی در ایران

اقبال ایرانیان به شبکه‌های اجتماعی از پایگاه اورکات^۳ آغاز شد؛ به گونه‌ای که پس از برزیل و امریکا، سومین کشور حاضر در اورکات ایران بود؛ هرچند ردپای این گرایش‌ها را می‌توان در اتاق‌های گفتگوی یاهو^۴ و تالارهای گفتمان عمومی مانند ابزار فارسی^۵ و گفتار فارسی^۶ یافت. روند عضویت ایرانیان در اورکات به حدی پیش رفت که فارسی به یکی از پنج زبان پر استفاده در این پایگاه تبدیل شد. با گسترش یاهو ۳۶۰ درجه کاربران ایرانی به سراغ این نوع از پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی گرایش پیدا کردند. پس از پایان ارائه سرویس یاهو و ظهور فیسبوک اغلب کاربران از این شبکه اجتماعی خارجی استفاده کردند.

این امر سبب شد جامعه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در کشور ایران راه اندازی شود. کلوب از همین دست شبکه‌ها است. پایگاه شبکه اجتماعی کلوب در سال ۱۳۸۳ بر پایه نیازهای کاربران اینترنتی ایرانی راه‌اندازی شد، تا به مثابه پایگاهی به منظور ارتباط ایرانیان و فارسی‌زبانان جهان بتواند بستری مناسب را برای تبادل اطلاعات، نیازها، کالا و خدمات، آشنا شدن با همکاران، دوستان قدیمی و ... به وجود آورد.

1. Frame

2. Turner

3. Orkut

4. Yahoo chat rooms

5. Persiantools

6. Persiantalks

شبکه اجتماعی دانشگاهیان ایران، یعنی دوره نیز از دیگر پایگاه‌هایی بود که معمولاً اعضای آن از دانشجویان، فارغ‌التحصیلان و استادان دانشگاه بودند. از ویژگی‌های این پایگاه، می‌توان به آموزش‌های ویدئویی و کتابخانه اشاره کرد. کاربران دوره می‌توانند مطالب و بلاگ خود را مستقیماً در صفحه (دیوار) دوستان نمایش دهند. همکلاسی‌ها نیز دیگر پایگاه شبکه اجتماعی ایرانی است که اعضایش را در یافتن همکلاسی‌هایشان یاری می‌کند.

شبکه اجتماعی فیس‌فا^۱ نیز از جمله پایگاه‌هایی بود که در این زمینه فعالیت می‌کرد. اعضای این شبکه اجتماعی می‌توانستند در آن دوستان جدید به‌خصوص در میان فارسی‌زبان‌های داخل و خارج از کشور بیابند و با آنها در تماس باشند و اطلاعات خود را با آنها به اشتراک بگذارند. کاربران فیس‌فا شخصاً می‌توانستند آگهی تبلیغاتی (بنر) جذب کنند و آگهی‌های خویش را در بخش‌های مربوطه به خود نمایش دهند تا افزون بر بهره‌مندی از خدمات و امکانات فیس‌فا از فعالیت‌های خود در وب درآمد کسب کنند (رحیم‌زاده، ۱۳۷۵: ۲۶۴).

۴-۳. هویت

هویت در فرهنگ آکسفورد از ریشه لاتین^۲ است که از واژه ایدم^۳ به معنای تشابه و یکسان گرفته شده است و دو معنای اصلی دارد. اولین معنای آن بیانگر مفهوم تشابه مطلق است، این با آن مشابه است. معنای دوم آن مفهوم تمایز است که با مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. بنابراین هویت بطور همزمان دو نسبت محتمل را میان افراد یا اشیاء برقرار می‌سازد، از یک طرف شباهت و از طرف دیگر تفاوت (گودرزی، ۱۳۸۴: ۱۰۵).

مفهوم هویت در جامعه‌شناسی مفهومی چندبعدی است و می‌توان به چند طریق درباره آن بحث کرد. به بیان کلی، هویت به درک و تلقی مردم از اینکه چه کسی هستند و چه چیزی برایشان معنادار است مربوط می‌شود. این درک و تلقی در پیوند با خصوصیات معینی شکل می‌گیرد که بر سایر منابع معنایی اولویت دارند. جامعه‌شناسان اغلب از دو نوع هویت سخن می‌گویند: هویت اجتماعی و هویت شخصی. این شکل‌های هویت فقط از نظر تحلیلی از هم جدا و متمایز می‌شوند اما در واقع پیوند تنگاتنگی با یکدیگر دارند. هویت اجتماعی به معنای ویژگی‌هایی

1. Facefa
2. Identitas
3. Idem

است که از طرف دیگران به يك فرد نسبت داده می‌شود. این ویژگی‌ها را می‌توان نشانه‌هایی تلقی کرد که نشان می‌دهد هر شخص معینی، اساساً چه کسی است. در عین حال، این ویژگی‌ها شخص مذکور را به افراد دیگری مربوط می‌کند که همین خصوصیات و کیفیات را دارند. همچنین هویت‌های اجتماعی بعد جمعی دارند و مشخص می‌کنند که افراد چگونه و از چه نظر شبیه دیگران هستند. اگر هویت‌های اجتماعی نشان دهنده شیوه‌های همسانی افراد با دیگران هستند، هویت شخصی، ما را به عنوان افرادی جدا و مجزا از یکدیگر متمایز می‌کند. هویت شخصی به معنای رشد و تکوین شخصی است که از طریق آن ما معنای یگانه و منحصر به فردی از خویش‌تن‌مان و مناسبت‌مان با جهان پیرامون خود خلق می‌کنیم (گیدنز، ۱۳۸۶).

هویت ملی و ملت ساختارهای پیچیده‌ای متشکل از تعدادی عناصر به هم وابسته هستند شامل نژاد، فرهنگ، قلمرو اقتصاد، سیاست و قانون. ملت یک جمعیت انسانی دارای اشتراک در قلمرو تاریخی، خاطره جمعی و اسطوره‌های مشترک، یک فرهنگ عمومی توده، یک اقتصاد مشترک و وظایف و حقوق قانونی مشترک برای تمامی اعضا است. از نظر مفهومی ملت از دو بعد تشکیل شده است، بعد شهروندی و قلمرو و بعد نژاد و نیاکان (که می‌تواند در قالب دسته بندی درونی و بیرونی هم مشاهده شود).

از نظر هابساوم، مؤلفه‌های ملت و (هویت ملی) به عنوان پدیده‌های نوظهور شامل زبان ملی، حکومت، سرزمین، هویت فرهنگی واحد و مذهب مشترک است (هابساوم^۲، ۱۳۸۳: ۲۹). روکان و اروین^۳ (۱۹۸۳) هم ادعا می‌کنند هویت ملی می‌تواند حداقل به چهار جزء تقسیم شود. این چهار جزء عبارتند از اسطوره؛ که شامل يك سری باورها می‌شود و بارزترین آنها مذهب و نمادهای فرهنگی است و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و زبان که گویاترین جزء هویت است. تاریخ؛ که منظور از آن آگاهی نسبت به سرگذشت سرزمین و رویدادهای عاطفی مهم مربوط به گذشته يك فرهنگ مورد نظر است و بالاخره عوامل نهادی که شامل سازمان‌هایی می‌شود که به پیشرفت جنبه‌های گوناگون زبان و فرهنگ و در نتیجه به تقویت حس هویت کمک می‌کند (مویر^۴، ۱۳۷۹: ۴۶).

از نظر میلر^۵ پنج ویژگی یا پنج بعد هویت ملی عبارتند از:

1. Giddens, Anthony
2. Hobsbawm, Eric John
3. Rokkan&Urvin
4. Moyer, Richard
5. Miller, David

- هویتی که براساس باور به سهیم بودن در ویژگی‌های مشترك استوار است؛
- هویتی که براساس تداوم تاریخی بنا شده است؛
- هویتی که پویا و فعال است و جلوه‌های گوناگونی از خود بروز داده است؛
- هویتی که بر پیوند گروهی از مردم با مکان جغرافیایی خاص تأکید دارد؛
- و سرانجام هویتی که دارای فرهنگ مشترك است (میلر، ۱۳۸۳: ۳۰).

۴-۴. سطح‌بندی مؤلفه‌های هویت ملی

در اینجا ضروری به نظر می‌رسد تقسیم بندی و سطح بندی مناسبی از مؤلفه‌ها و عناصر هویت ملی ارائه دهیم، به طوری که اگر این سطح بندی به نحو مطلوبی صورت پذیرد می‌توان به یک جمع بندی مناسب در ارتباط با اولویت بندی مؤلفه‌های هویت ملی دست یافت. بر این اساس می‌توان دو سطح مختلف برای مؤلفه‌های هویت ملی در نظر گرفت. به نحوی که این دو سطح به صورت پیوسته با هم مرتبط بوده و هویت ملی در صورت عدم وجود یکی از این دو سطح تشکیل نخواهد شد. در سطح نخست، مؤلفه‌هایی چون سرزمین و تاریخ مشترك قرار می‌گیرند. علت قرار گرفتن این دو مؤلفه در این سطح این است که عدم وجود هر یک از این دو عنصر مانع از شکل‌گیری هویت ملی خواهد شد. در واقع تصور سایر مؤلفه‌های هویت ملی بدون وجود این دو عنصر اصلی امکان‌پذیر نخواهد بود و از نظر بسیاری از نظریه‌پردازان و کارشناسان به ویژه جغرافی دانان جزء مؤلفه‌های اساسی و زیربنایی هویت ملی محسوب می‌شوند. مؤلفه‌هایی که در این سطح قرار می‌گیرند از نظر تأثیرگذاری بر هویت ملی بسیار حائز اهمیت می‌باشند. البته ممکن است در بعضی جوامع و ملت‌ها عناصر سطح دوم دارای اهمیت برابر یا حتی بیشتری نسبت به عناصر سطح اول باشند؛ ولی باید توجه داشت که آنچه به عنوان عامل اصلی طبقه‌بندی عناصر در سطوح اول و دوم محسوب می‌شود میزان تأثیرگذاری این عناصر بر شکل‌گیری هویت ملی است. به عبارت دیگر امکان دارد در کشوری خاص یکی از عناصر سطح دوم، بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری هویت ملی آن داشته باشد، ولی در ملتی دیگر آن عنصر از اهمیت چندانی برخوردار نباشد. نکته مهم این است که عناصر سطح اول در تمامی ملت‌ها به عنوان عناصر اصلی و زیربنایی هویت ملی محسوب می‌شوند و تا این مؤلفه‌ها نباشند صحبت از مؤلفه‌های دیگر معنا و مفهومی نخواهد داشت (قالیباف و پیونده، ۱۳۹۰).

غیر از دو مؤلفه سرزمین و تاریخ، بقیه مؤلفه‌های هویت ملی در سطح دوم قرار

می‌گیرند. به عبارت دیگر زبان، فرهنگ، اعتقادات و دین، آداب و رسوم، حکومت، نژاد، خون، تبار، نمادها و ... که از سوی برخی از کارشناسان به عنوان عناصر اصلی در نظر گرفته می‌شوند در برخی ملت‌ها می‌توانند به عنوان عناصر اصلی و در برخی به عنوان عناصر جانبی و فرعی هویت ملی مطرح باشند.

تفاوت اساسی مؤلفه‌های سطح دوم هویت ملی با سطح نخست، تنها در درجه و اهمیت مؤلفه‌های آن دو نیست؛ بلکه برای اینکه هویت ملی شکل بگیرد باید مؤلفه‌های هر دو سطح شرکت داشته باشند با این تفاوت که وجود تمامی مؤلفه‌های سطح اول برای تشکیل هویت ملی ضروری است ولی در هر جامعه و ملتی تنها وجود بخشی از مؤلفه‌های سطح دوم برای تشکیل هویت ملی کفایت می‌کند. مثلاً در کشورهایی که از لحاظ دینی یا زبانی نوعی همگونی وجود دارد، یعنی همه افراد آن جامعه از یک دین پیروی می‌کنند یا به یک زبان صحبت می‌کنند، این دین یا زبان می‌تواند یکی از مؤلفه‌های اصلی هویت ملی آن جامعه تلقی شود، زیرا موجبات پیوند افراد جامعه را فراهم می‌کند. ولی در جوامعی که از نظر دینی و زبانی ناهمگون هستند و ادیان و زبان‌های مختلفی در بین اعضای آن جوامع رایج است، تأکید بر دین یا زبان به عنوان مؤلفه‌های هویت ملی علاوه بر اینکه نتایج مثبتی ندارد، انسجام و یکپارچگی جامعه را هم به خطر می‌اندازد (احمدلو و افروغ، ۱۳۸۱). ولی در همان جامعه تصور هویت ملی بدون مؤلفه‌هایی چون سرزمین و تاریخ مشترک امکان‌پذیر نیست.

۵. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف جزء تحقیقات بنیادی و کاربردی قرار می‌گیرد. تحقیقات بنیادی یا پایه‌ای در جست‌وجوی کشف حقایق و واقعیت‌ها و شناخت پدیده‌ها و اشیاء بوده که مرزهای دانش بشر را توسعه می‌دهند و قوانین علمی را کشف نموده، به تبیین ویژگی‌ها و صفات یک واقعیت می‌پردازند. در این تحقیقات ممکن است نظریه‌ای انشا شود یا اصول، فرضیه‌ها یا قضایای نظریه‌ای مورد آزمایش قرار گیرد (حافظ نیا، ۱۳۸۷). این پژوهش در دسته تحقیقات بنیادی و چون نتایج این تحقیق قابلیت کاربرد در سیاست‌گذاری‌های کلان را دارند، در دسته تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. در این پژوهش به منظور شناخت ظرفیت‌های شبکه اجتماعی برای تقویت هویت ملی ابتدا با استفاده از روش مطالعات کتابخانه‌ای به جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل

آن پرداخته و چون نظریه روشنی در این خصوص تاکنون ارائه نشده است با روش نظریه برخاسته از داده‌ها (رویکرد اشتراوس و کوربین^۱) و نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند و مصاحبه نیمه ساختاریافته با متخصصان و صاحب‌نظران و کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی، مدل را استخراج کرده و ارائه می‌کنیم. نظریه برخاسته از داده‌ها یکی از راهبردهای پژوهش محسوب می‌شود که از طریق آن نظریه بر مبنای مفاهیم اصلی حاصل از داده‌ها شکل می‌گیرد. این راهبرد از نوعی رویکرد استقرایی بهره می‌گیرد، یعنی روند شکل‌گیری نظریه در این راهبرد حرکت از جزء به کل است. این راهبرد پژوهش بر سه عنصر مفاهیم، مقوله‌ها و قضیه‌ها یا آنچه از ابتدا فرضیه‌ها نامیده شده استوار است. در عین حال، مفاهیم، عناصر کلیدی تحلیل هستند زیرا نظریه از مفهوم‌سازی داده‌ها و نه جمع داده‌های عینی حاصل می‌شود (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶). این روش در سال ۱۹۶۷ توسط گلاسر و اشتراوس معرفی گردیده است. مراحل پژوهش روش نظریه برخاسته از داده‌ها (کوربین و اشتراوس، ۲۰۰۷) عبارتند از: کدگذاری باز (توصیف)، کدگذاری محوری (طبقه‌بندی) و کدگذاری گزینشی (تفسیر و روایت کردن).

۶. شیوه جمع‌آوری داده‌ها

در حین مصاحبه از دستگاه ضبط صدا برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. همچنین در حین مصاحبه چنانچه روابط و ایده‌هایی به ذهن پژوهشگر می‌رسید به طور جداگانه یادداشت برداری شد و در تجزیه و تحلیل و شکل‌گیری چارچوب اولیه نظریه از آنها استفاده گردید.

نوع انتخاب مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، مبتنی بر هدف^۲ است. زیرا افرادی به عنوان مشارکت‌کننده انتخاب شده‌اند که پدیده مورد نظر را مطالعه کرده‌اند یا دیدگاه‌های خاصی درباره آن دارند؛ یعنی مطلعین اصلی در این زمینه به شمار می‌روند. پس از تحلیل هر مصاحبه با مشخص شدن نقاط مبهم یا ضعف الگو و مقوله‌ها، نفر بعدی با توجه به تخصص مورد نیاز برای رفع و اصلاح نقاط ابهام یا ضعف انتخاب شد. یکی از مهم‌ترین شاخص‌های انتخاب مشارکت‌کنندگان در پژوهش، داشتن سابقه تألیف یا تجربه کاری و سیاستگذاری در حوزه شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی بود. تعداد مشارکت‌کنندگان در پژوهش کنونی برابر ۱۳ نفر است. از این

1. Strauss & Corbin

2. Purposeful

۱۳۰ | مطالعات فرهنگ - ارتباطات

تعداد ۵ نفر از مشارکت‌کنندگان جزء صاحب‌نظران و اساتید دانشگاهی، ۵ نفر جزء سیاست‌گذاران حوزه شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه افراد دارای تجربه در بحث هویت ملی و ۳ نفر جزء یکی از دسته‌های فوق و استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی هستند که تحت عنوان استفاده‌کننده طبقه‌بندی شده‌اند.

جدول ۱. ویژگی‌های مورد نظر برای انتخاب مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ویژگی	توضیحات
سوابق پژوهشی	تألیف و تحقیق در حوزه شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی
سوابق اجرایی و سیاست‌گذاری	داشتن سابقه اجرایی در حوزه سیاست‌گذاری شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی
استفاده‌کنندگان	سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی و داشتن تألیف یا سابقه اجرایی در حوزه شبکه اجتماعی و هویت ملی

در این پژوهش، با توجه به دیدگاه‌های گل‌افشانی (گل‌افشانی، ۲۰۰۳)؛ جانسون (جانسون، ۱۹۹۷) و پاتون^۲ (پاتون، ۲۰۰۲) برای بررسی پایایی از دو روش کثرت‌گرایی شامل کثرت‌گرایی در شیوه (بازآزمون روش انجام کار) و کثرت‌گرایی در پژوهشگر (آزمون قابلیت اطمینان بین کدگذاران) بهره‌گرفته شده است.

برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری مدیریت رسانه درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت‌کننده؛ آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق بین کدگذاران که به عنوان شاخص اعتبارسنجی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$۱۰۰ * \frac{۲ * \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول ذکر شده برابر ۷۶ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (کیوال^۳، ۱۹۹۶) قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان

1. Johnson, B.
2. Patton, M.
3. Kvale

ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.

برای محاسبه پایایی بازآزمون روش انجام کار، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده و هرکدام از آنها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دوباره کدگذاری می‌شوند. سپس گدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هرکدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه می‌شوند. در این تحقیق با برابر $70/8$ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از 60 درصد است (همان: 237) قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

۷. مراحل انجام پژوهش

پژوهش حاضر در دو مرحله انجام گرفت. در مرحله اول چارچوب طرح پژوهش به صورت جامع تعریف شد. در این مرحله مسئله پژوهش تعریف شده و چارچوب کلی و حوزه پژوهش انتخاب شد؛ سپس سؤالات و اهداف پژوهش تعیین شدند. در انتهای مرحله اول نیز مروری بر ادبیات پژوهش در زمینه هویت ملی جوانان و شبکه‌های اجتماعی داخلی انجام گرفت. مرحله دوم پژوهش شامل انجام مطالعه میدانی کیفی و بررسی تقویت هویت ملی جوانان با استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی داخلی است. در ابتدای این مرحله چارچوب انجام مصاحبه‌های پژوهش با مشارکت کنندگان تنظیم شد. پس از تدوین چارچوب، مصاحبه‌های پژوهش با مشارکت کنندگان انجام گرفت. این مصاحبه‌ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه داده شدند. پس از توقف گردآوری داده‌ها، نظریه‌پردازی که به روش مقایسه مستمر و در حین انجام مصاحبه‌ها ایجاد شده بود بازبینی و تعدیل شد. در ادامه این مدل به برخی از مشارکت کنندگان بازگردانده شد و نظرات اصلاحی ایشان در زمینه مدل تقویت هویت ملی جوانان با استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی داخلی دریافت شد. پس از نهایی شدن مدل، امر مقایسه این مدل با ادبیات پژوهش‌های قبلی انجام گرفت. مرحله دوم پژوهش نهایتاً با نگارش گزارش پژوهش و نتیجه‌گیری به اتمام رسید.

۷-۱. مطالعات اسنادی

در نخستین فاز انجام تحقیق مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی و آگاهی یافتن از ادبیات تحقیق، شامل حوزه نظری و پیشینه پژوهش‌های انجام شده صورت گرفت. در این مرحله محقق با بررسی آثار موجود در زمینه موضوع مورد تحقیق تلاش می‌کند که تا حد ممکن به تمام دانش موجود در زمینه مسئله تحقیق دست یابد. برای این

جست‌وجو محقق ملزم به مطالعه حوزه نظری در زمینه همپوشانی چند حوزه مشخص است که این حوزه‌ها عبارتند از: شبکه‌های اجتماعی، هویت ملی و مؤلفه‌های آن، رسانه مجازی، هویت ملی مجازی. مطالعه دانش موجود در زمینه همپوشانی این حوزه‌های علمی محقق را با دانش کنونی در زمینه ابعاد شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی آشنا می‌سازد و به او کمک می‌کند تا برای شناسایی مفاهیم مورد نظر در حوزه خاص تحقیق آمادگی پیدا کند.

۲-۷. تحلیل مفهومی تقویت هویت ملی با استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی
در این مرحله از تحقیق تلاش شد تا مفهوم پایه‌ای تحقیق را براساس مطالعات انجام شده مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و الگوهای اولیه برای اندیشیدن به آن پیدا شود. مفهوم پایه تحقیق در این مرحله مورد کنکاش قرار گرفت و از مطالعات نظری مفاهیم مرتبط استنباط انجام شد. یکی از مهم‌ترین موضوعات در این مرحله شناخت چالش‌های فراروی تقویت هویت ملی از طریق فضای مجازی بود. از مهم‌ترین خروجی‌های این مرحله تنظیم سؤالات مصاحبه‌ها بود.

۳-۷. جمع‌آوری داده‌ها و تفسیر آنها براساس نظریه برخاسته از داده‌ها
در این مرحله محقق اقدام به جمع‌آوری داده‌ها و تفسیر آن‌ها نمود. همانطور که پیشتر بیان شد روش مورد نظر در اینجا نظریه برخاسته از داده‌ها است. این روش به طور کلی یک فرایند، عمل یا تعامل را تبیین می‌کند. پژوهشگرانی که روش نظریه برخاسته از داده‌ها را بکار می‌برند با استفاده از شیوه‌های منظم گردآوری داده‌ها، به تشخیص مقوله‌ها، مضمون‌ها و برقراری رابطه میان این مقوله‌ها پرداخته و نظریه‌ای برای تبیین یک فرایند عرضه می‌کنند (بازرگان، ۱۳۸۷: ۹۳).

در فرایند تحلیل داده‌ها، پژوهشگر به طور نظام‌مند از رویدادی به رویداد دیگر و از رویدادی به مقوله‌ای دیگر و از مقوله‌ای به مقوله‌ها و طبقه‌های دیگر توجه می‌نماید. به این شکل، پژوهشگر در تمام مدت تحلیل داده‌ها از نزدیک با داده‌ها سروکار دارد (بازرگان، ۱۳۸۷: ۹۴). فرایند روش نظریه برخاسته از داده‌ها از ویژگی‌هایی برخوردار است که از آن جمله می‌توان به ماهیت خود اصلاحی اشاره کرد. در این راستا، پژوهشگر براساس تحلیل یک مجموعه داده‌ها سمت و سوی تحلیل دسته بعدی داده‌ها را می‌یابد (چارمزا، ۲۰۰۰).

اندیشمندان درخصوص روش تحقیق نظریه برخاسته از داده‌ها، تأکید کرده‌اند که

این روش، دستیابی به نظریه‌ای میانی برآمده از داده‌ها است؛ داده‌هایی که به خصوصیات واقعی موضوع تحقیق مربوط شده و به همین دلیل، در این نوع تحقیق به اطلاع‌رسانان کلیدی و درگیر با ابعاد مسئله و موضوع تحقیق مراجعه می‌شود و کوشش به عمل می‌آید که با روش کیفی و از طریق مصاحبه عمیق با این مطلعان، در ساختار درونی ارزش‌ها و نگرش‌ها و تجارب آنان که به نحوی از آنجا با موضوع تحقیق ارتباط دارد، به دقت نظر شود (فراستخواه، ۱۳۸۸).

در این مرحله، در مسیر جمع‌آوری داده‌ها به گروه‌های زیر به جهت آشنایی آنها با موضوع و درگیری فکری و عملی و همچنین دغدغه هویت‌سازی ملی از طریق شبکه‌های اجتماعی توجه شد:

۱. محققان حوزه شبکه اجتماعی و هویت ملی که در این حوزه صاحب اثر هستند؛
 ۲. سیاست‌گذاران حوزه شبکه اجتماعی و هویت ملی؛
 ۳. استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی داخلی ضمن داشتن یکی از شرایط فوق؛
 ۴. صاحب‌نظران و اساتید دانشگاهی در مسیر تفسیر داده‌ها، برای شناسایی مقوله‌ها و مفاهیم از تعداد دو مفسر آشنا به موضوعات به صورت مشارکتی استفاده شد.
- ۴-۷. یکپارچه سازی یافته‌ها

در این مرحله که گام نهایی تحلیل یافته‌ها محسوب می‌شود نسبت به نتیجه‌گیری از داده‌های به دست آمده اقدام و الگوی مناسب با تلفیق تفسیرهای به دست آمده و مطالعات نظری استخراج می‌شود.

۸. یافته‌ها

بعد از انجام عمل برجسب‌گذاری و نام‌گذاری داده‌ها، برای کشف چیزی نو در داده‌ها و به دست آوردن فهم بهتر، تحلیل دقیق‌تر و موشکافانه‌تری است انجام گرفت. در تحلیل خرد از ترتیبات تحلیل مقایسه‌ای استفاده «تحلیل خرد» شد؛ هدف از این کار دریافتن طیف معانی ممکن در کلمات مصاحبه‌شوندگان بود. با این روش کار دسته‌بندی مفاهیم آغاز شد و هر دسته زیر اصطلاح انتزاعی‌تر، یعنی مقوله‌ها طبقه‌بندی شد. به عنوان مثال با مقایسه مفاهیم مختلف پژوهشگر متوجه شد که مفاهیم «واقعی سازی هویت اعضای شبکه»، «عدم رعایت هنجارهای فضای واقعی در فضای مجازی» و «ایجاد فضای اجتماعی برای پذیرش هنجارها» اشاره به یک چیز دارند؛ این که فضای مجازی نیازمند هنجارهایی است که از بعد اجتماعی آنرا کنترل کند.

با توجه به این مطلب از خلق جامعه مجازی مفهوم فوق مقوله «ایجاد جامعه مجازی بر پایه هنجارها» استخراج شد. این مفهوم در سطح بالاتری از انتزاع قرار دارد و هر سه مفهوم قبلی را پوشش می‌دهد. سایر مقوله‌ها نیز به همین صورت استخراج شدند. سپس طبقه‌بندی اولیه‌ای از داده‌ها انجام شد و مفاهیم حاصل از کدگذاری باز از مجموع ۱۳ مصاحبه، تعداد ۱۲۳ کد اولیه استخراج شد که پس از جمع‌بندی، در ۲۶ مقوله به ترتیب زیر جای گرفتند:

عوامل اجتماعی؛

عوامل فرهنگی؛

عوامل سیاسی؛

ارتقای شفافیت؛

تقویت مشارکت و همکاری همگانی؛

ایجاد جامعه مجازی بر پایه هنجارها؛

یکپارچه‌سازی هویت ملی مجازی و واقعی؛

همگرایی اقوام ایرانی در فضای مجازی؛

تغییر و تحول فضای مجازی؛

اختلالات ارتباطی شبکه‌های اجتماعی؛

سرعت و آسانی ارتباط و تبادل اطلاعات؛

تقویت سواد رسانه‌ای کاربران؛

تولید و انتشار محتوی غنی هویت ملی؛

مدیریت ارتباطات میان فرهنگی؛

تنوع شبکه‌های اجتماعی؛

گسترش فضاهای دینی و ملی؛

کنترل‌های فناورانه؛

واگرایی سیاسی و بی‌اعتماد کردن مردم به دولتمردان؛

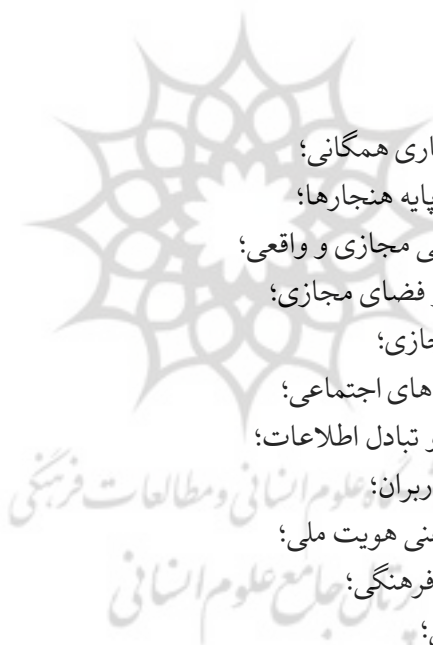
واگرایی ادیان و مذاهب و فرقه‌ها؛

ترویج ملی‌گرایی افراطی؛

ترویج سبک زندگی غربی؛

شبکه اجتماعی به عنوان ابزار تقویت هویت ملی؛

تقویت اعتماد عمومی و سرمایه اجتماعی؛



مجله علمی پژوهشی
پژوهش‌های میان‌رشته‌ای در علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

بستر ایجاد فضای همگانی برای تعامل؛
افزایش اطلاعات تاریخی، جغرافیایی و زبانی؛
از بین برنده موانع مکانی و زمانی.

طی کدگذاری محوری، مقوله‌های مستخرج از کدگذاری باز براساس جهت‌گیری‌ها، تناسب، ماهیت و بار معنایی با یکدیگر ادغام شده و در قالب ابعاد مدل پارادایم شامل مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بستر، راهبردها و پیامدها قرار گرفتند. ابعاد مدل پارادایم و مقولات زیرمجموعه به همراه فراوانی آنها در جدول زیر نشان داده شده‌اند:

جدول ۲. توزیع مقوله‌ها در مصاحبه‌ها

شماره مصاحبه													مقوله	
۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱		
مقوله محوری														
*			*	*	*		*	*	*	*		*		یکپارچه‌سازی هویت ملی مجازی و واقعی
	*		*		*		*	*		*	*	*	*	شبکه اجتماعی به عنوان ابزار تقویت هویت ملی
علل														
*		*			*		*			*	*		*	تقویت مشارکت و همکاری همگانی
		*			*	*	*			*	*		*	سرعت و آسانی ارتباط و تبادل اطلاعات
		*			*		*			*	*		*	گسترش عرصه مجازی دینی و ملی
کژکارکردها:														
*	*			*			*			*	*		*	تضعیف مبانی دینی و اعتقادی جوانان
	*			*			*		*	*			*	واگرایی ادیان و مذاهب و فرقه‌ها
	*		*		*		*		*	*	*		*	ترویج ملی‌گرایی افراطی
*		*			*	*	*		*	*			*	ترویج سبک زندگی غربی
	*	*			*	*	*		*	*		*	*	واگرایی سیاسی و بی‌اعتماد کردن مردم به دولتمردان
راهبرد														
		*					*			*		*	*	ایجاد جامعه مجازی بر پایه هنجارها
	*		*			*								ارتقای شفافیت
*							*			*	*	*	*	تولید و انتشار محتوی غنی هویت ملی
			*	*					*			*	*	تقویت سواد رسانه‌ای کاربران

ادامه جدول ۲. توزیع مقوله‌ها در مصاحبه‌ها

محیط دور												
*								*			*	مدیریت ارتباطات میان فرهنگی
		*		*					*	*		تغییر و تحول فضای مجازی
		*	*	*				*	*			اختلالات ارتباطی شبکه‌های اجتماعی
شرایط زمینه‌ای												
			*			*				*		عوامل سیاسی
		*				*				*	*	عوامل اجتماعی
	*					*				*		عوامل فرهنگی
*				*							*	کنترل‌های فناورانه
												کارکردها:
			*			*		*	*		*	بستر ایجاد فضای همگانی برای تعامل
		*				*	*					از بین برنده موانع مکانی و زمانی
پیامدها												
		*	*	*			*				*	تقویت اعتماد عمومی و سرمایه اجتماعی
*		*		*			*	*				همگرایی اقوام ایرانی در فضای مجازی

در مرحله کدگذاری گزینشی این پژوهش، ارتباط مقوله اصلی با سایر مقولات مشخص شد. همچنین در این مرحله اعتباربخشی به روابط انجام گرفت و جاهای خالی در مقولات نیازمند اصلاح و گسترش پر شدند. نهایتاً در این مرحله، طبقات اصلی و فرعی با یکدیگر مرتبط شدند تا مفاهیم نظری به منظور ارائه مدل سازگارسازی توسعه یابند. این اقدامات باعث شد تا پژوهشگر بتواند مفاهیم به دست آمده در مراحل کدگذاری باز و محوری را یکپارچه کند و از آنها به منظور انتخاب طبقه مرکزی استفاده کند.

روایت داده‌ها در نظریه برخاسته از داده بخش مهمی از فرایند تبیین یافته‌ها و تشریح آن برای خوانندگان را شکل می‌دهد. در این بخش با توجه به مقوله محوری پژوهش و با کنار هم قرار دادن و چیدمان دیگر مقوله‌ها روایتی از تقویت هویت ملی با استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی ارائه می‌شود.

یافتن مقوله محوری مهم‌ترین و محوری‌ترین اقدام در این مرحله بود. از بین مقوله‌های استخراج شده، مقوله‌های «یکپارچه‌سازی هویت ملی مجازی و واقعی» و «شبکه اجتماعی به عنوان ابزار تقویت هویت ملی» به منزله مقوله محوری در نظر

گرفته شده و در هسته اصلی مدل قرار گرفته است. اثر این مقوله در اغلب داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌ها به خوبی یافت می‌شود. در واقع با یکپارچه سازی هویت ملی مجازی و واقعی و تقویت مؤلفه‌های هویت ملی از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توان به تقویت هویت ملی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی دست یافت.

البته در هنگام تفسیر و در طول پژوهش مؤلفه‌های دیگری نیز به عنوان کاندید قرار گرفتن به عنوان مقوله محور مطرح شد که با تکمیل مصاحبه‌ها و طی سیر تکاملی، در نهایت دو مقوله ذکر شده به عنوان مقوله‌های محوری انتخاب گردیدند. با انتخاب مقوله‌های محوری، سه مقوله‌ی «تقویت مشارکت و همکاری همگانی»، «سرعت و آسانی ارتباط» و «تبادل اطلاعات و گسترش عرصه مجازی دینی و ملی» به عنوان شرایط علی بروز نمودند.

راهبردهای مورد استفاده در تقویت مقوله‌های محوری عبارتند از: ایجاد جامعه مجازی بر پایه هنجارها، ارتقای شفافیت، تولید و انتشار محتوی غنی هویت ملی، تقویت خود مدیریتی کاربر (سواد رسانه‌ای).

در اجرای این راهبردها شرایط مداخله‌گری وجود دارند که عبارتند از: مدیریت ارتباطات میان فرهنگی، تغییر و تحول فضای مجازی و اختلالات ارتباطی شبکه‌های اجتماعی.

شرایطی هم بسترساز اعمال این راهبردهاست: برنامه‌ریزی سیاسی، برنامه‌ریزی اجتماعی، برنامه‌ریزی فرهنگی، کنترل‌های فناورانه. کژکارکردهای شبکه‌های اجتماعی در قبال هویت ملی نیز عبارتند از: تضعیف مبانی خانواده (ارتباط غیر متعارف میان جوانان)، امکانات فناورانه برای جاسوسی مدرن، واگرایی سیاسی و بی‌اعتماد کردن مردم به دولتمردان، تضعیف مبانی دینی و اعتقادی ایرانیان، واگرایی ادیان و مذاهب و فرقه‌ها، نقض حریم خصوصی افراد و خانواده‌ها، ترویج ملی‌گرایی افراطی، انتقال هنجارهای نامتعارف، برقراری ارتباطات کنترل نشده، ترغیب و گرایش به مظاهر فرهنگ بیگانه و ترویج سبک زندگی غربی.

در نهایت نتایج اعمال راهبردها عبارتست از: شبکه اجتماعی به عنوان ابزار تقویت هویت ملی و همگرایی اقوام ایرانی در فضای مجازی.
مدل شماتیک زیر نشان‌دهنده مطالب پیش گفته است:



شکل ۱. مدل پارادایمی کلدزاری محوری: فرایند تقویت هویت ملی از طریق ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی داخلی

۹. بحث و نتیجه‌گیری

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت ملی در مطالعات توصیفی پیشین به صورت سه جریان تقویت، تضعیف و خنثی آورده شده است. برای ارائه مدلی در زمینه تقویت هویت ملی جوانان با استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی به بررسی شرایط علی، زمینه‌ای و ارائه راهبرد برای رسیدن به نتایج پرداختیم. مقوله محوری تقویت هویت ملی شامل یکپارچه‌سازی هویت ملی مجازی و واقعی و شبکه اجتماعی به عنوان ابزار تقویت هویت ملی در این پژوهش شناسایی گردیدند.

مطابق نظر بیشتر نظریه‌پردازان، نقش شبکه‌های مجازی در زندگی امروز غیرقابل کتمان است و برخی از ایشان همانند هایدگر معتقدند که قدرت فناوری رسانه‌ای منجر به تسلط رسانه بر فرهنگ شده است. پیشرفت فناوری در کنار افزایش سرعت و صحت انتقال اطلاعات، سبب به وجود آمدن سپهر عمومی گردیده و امکان مشارکت آحاد مختلف جامعه را در شبکه‌های اجتماعی فراهم شده است. کوچک شدن و اتمیزه شدن اجتماعات به تبع به وجود آمدن شبکه‌های مختلف منجر به رخداد اتفاقات غیرقابل پیش‌بینی شده است.

یکی از عللی که در راستای تقویت هویت ملی از طریق شبکه‌های اجتماعی باید مورد توجه قرار گیرد، بحث مشارکت و حضور افراد در عرصه شبکه‌های مجازی است. البته حضور صرف بدون درگیر شدن در فضای بحث و مشارکت کمتر نتیجه‌ای خواهد داشت. حضور مؤثر حضوری است که به مشارکت بیانجامد. مشارکت افراد درخصوص مباحث هویت ملی قطعاً سبب روشنی مطالب و ارتقای سطح جامعه از لحاظ هویت ملی است. بدین ترتیب که آزای مختلف در تعاطی قرار گرفته و با بحث بیشتر و روشن شدن موضوعات برای عامه مردم، حقیقت فرصت بروز یافته و روشن می‌گردد. برای مثال در زمینه اختلافات قومی و مذهبی ضمن استدلال و تفهیم مطالب می‌توان ادله تاریخی و مستند را مطرح نموده و افکار عمومی را تنویر نمود. شبکه‌های اجتماعی یکی از سریع‌ترین و آسان‌ترین ابزارهای انتقال اخبار، اطلاعات و محتوا هستند. اصولاً ظهور اینترنت به عنوان بستر انتقال اطلاعات انقلابی در این زمینه بوده است. شبکه‌های اجتماعی به دلیل ماهیت مشارکتی بودن سبب شده تا هر کس بتواند به عنوان گوینده و منتشر کننده اطلاعات و اخبار باشد. همچنین این شبکه‌ها بستر تبادل اندیشه درخصوص موضوعات ملی، دینی و هویتی نیز هستند.

عامل دیگری که در تقویت هویت ملی مؤثر است، گسترش فضای عمومی است. همانطور که در مدل ارائه شده مشخص شده، تقویت مشارکت و همکاری همگانی، سرعت و آسانی ارتباط و تبادل اطلاعات و گسترش عرصه مجازی دینی و ملی شرایط اصلی زمینه‌ای است که در اثر پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات رخ داده‌اند. هرچند این فناوری‌ها قدرت انسان را در تأثیرگذاری بر فرهنگ و جامعه افزایش داده، اما به دلیل برخی کژکارکردها این اتفاق به شیوه درستی رخ نداده است. برای مثال تضعیف مبانی دینی و اعتقادی جوانان به سبب انتشار مطالب شبهه‌برانگیز، واگرایی ادیان و مذاهب و فرقه‌ها به سبب انتشار مطالب غیرواقعی و ترویج خرافات، ترویج ملی‌گرایی افراطی و تلاش در جهت جداساختن هویت ملی ایرانی و هویت ایرانی اسلامی که به واقع درهم تنیده‌اند و جداسازی آنها به اصل هویت ایرانی آسیب می‌رساند، ترویج سبک زندگی غربی به علت جذابیت ظاهری و تلاش برای فروش هرچه بیشتر کالاها و خدمات توسط کمپانی‌های بین‌المللی صاحب پول و نفوذ. عدم مدیریت این کژکارکردها می‌تواند سبب خدشه‌دار شدن هویت ملی گردد. استفاده غیرمناسب از شبکه‌های اجتماعی فرد را در معرض محتوای نامناسب و مغایر شئون اخلاقی، دینی و ملی قرار می‌دهد و سبب بروز کارکردهای منفی ذکر شده می‌گردد. در این بین به

دلیل اینکه هویت ملی ایرانی متشکل از هویت‌های مذهبی، جغرافیایی و قومی است، خطرات ناشی از تضعیف مبانی دینی، واگرایی فرقه‌ها و ترویج ملی‌گرایی افراطی بر هویت ملی بلافاصله خواهد بود. لذا تلاش بیشتری در رابطه با جلوگیری از این اتفاقات در این حوزه از سوی صاحب‌نظران و سیاست‌گذاران می‌بایست صورت پذیرد. با توجه به مدل استخراج شده، مدیریت ارتباطات میان فرهنگی (لزوم کنترل مؤلفه‌های متعارض خرده‌فرهنگ‌های قومی و مذهبی)، تغییر و تحول فضای مجازی (تغییر حالت کاربر از مصرف‌کننده به مشارکت‌کننده) و اختلالات ارتباطی شبکه‌های اجتماعی (عدم درک صحیح مقصود فرستنده به علل مختلف در فرستنده، کانال یا گیرنده) به عنوان شرایط مداخله‌گر و عوامل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی (با عنوان محیط پیرامونی) به همراه کنترل‌های فناورانه (همانند محدودسازی در دسترسی یا فیلترینگ) به عنوان شرایط زمینه‌ای شناسایی شدند.

در نهایت برای برخورد با چالش‌های عنوان شده و رفع کارکردهای منفی و استفاده از کارکردهای مثبت، و در جهت تقویت هویت ملی از طریق بستر شبکه‌های اجتماعی، راهبردها (واکنش‌های) زیر مشخص شد:

۱. ایجاد جامعه مجازی بر پایه هنجارها

ایجاد تمایز بین هویت واقعی و مجازی ناشی از فردی شدن هویت در فضای مجازی است. در نتیجه هویت ملی مجازی و واقعی نیز تفاوت‌های زیادی دارد که می‌بایست رفع گردد. حضور اندیشمندان و افراد تأثیرگذار در این شبکه‌ها می‌تواند در ایجاد شبکه اجتماعی هنجار محور مؤثر باشد. بدین صورت که با تعریف هنجارها توسط مراجع سیاست‌گذار و ترویج آنها در سطح شبکه‌های اجتماعی توسط افراد تأثیرگذار می‌توان این امر را ارتقا بخشید.

۲. ارتقای شفافیت

یکی از اهداف اصلی این راهبرد از بین بردن دوگانگی هویتی در فضای مجازی و واقعی است. این دوگانگی به دلیل عدم وجود شفافیت و شناخته نشدن فرد در فضای مجازی رخ می‌دهد که به سبب ارائه اطلاعات کاربری خلاف واقع ایجاد می‌گردد. با ارتقای شفافیت و شناسایی^۲ افراد از طرق مختلف مثل اخذ اطلاعات هویتی کاربر می‌توان در راستای از بین بردن این دوگانگی قدم برداشت.

1. Influencers

2. Authentication

۳. تولید و انتشار محتوی غنی هویت ملی

در یکی از مصاحبه‌ها عنوان شد: «وقتی افراد صاحب اندیشه ما در این شبکه‌ها حضور ندارند، شبکه‌های مجازی جولانگاه ابتذال می‌گردد». عدم حضور افراد صاحب اندیشه سبب عدم انتشار محتوی غنی و اصیل در شبکه‌های اجتماعی می‌گردد. با انتشار مطالب هویتی غنی و اصیل در خصوص هویت ملی می‌توان ضمن ایجاد فضای بحث و گفت‌وگو که در جهت روشن نمودن مطالب بسیار مفید است، به کاربردی نمودن این محتوا در زندگی روزمره نیز کمک نمود. بدون وجود مطالبی که حاوی اطلاعات تاریخی و مستند از نحوه شکل‌گیری کشور مقتدر ایران (به عنوان عناصر سطح اول هویت ملی) بوده و تهیه و انتشار خورک فکری مناسب برای جوانان که همیشه در معرض اطلاعات واگرا هستند، تقویت هویت ملی از طریق شبکه‌های اجتماعی دور از ذهن خواهد بود.

۴. تقویت سواد رسانه‌ای کاربران

فناوری سبب افزایش قدرت اختیار انسان می‌گردد. دامنه این اختیار از صرف زمان مازاد فرد در اثر استفاده از فناوری تا بازدید از محتوای خاص گسترده است. در صورتی که کاربر نتواند امکانات ابزار نوین را درک کند نمی‌تواند استفاده بهینه‌ای از آن ابزار داشته باشد. همچنین والدینی که نحوه استفاده از فناوری را نمی‌دانند طبعاً کنترل کمتری بر روی فرزندان خود دارند که این خود سبب استفاده نامناسب از محتوای شبکه‌های اجتماعی می‌گردد.

با به کارگیری راهبردهای ارائه شده می‌توان استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به صورت کانالیزه و هدفمند مدیریت نمود و سبب همگرایی مؤلفه‌های متعارض در هویت ملی گردید. این امر از این جهت اهمیت وافری دارد که این مؤلفه‌های متعارض در هویت‌های قومی و مذهبی می‌توانند به واگرایی در هویت ملی ایرانی منجر شوند.

منابع و مأخذ

احمدلو، حبیب و عماد افروغ (۱۳۸۱). «رابطه هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان تبریز»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۱۳: ۱۳۰-۱۰۹.

ایوانز، گراهام (۱۳۸۱). فرهنگ روابط بین الملل، ترجمه حمیرا مشیرزاده. تهران: نشر میزان.

بازرگان، عباس (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته رویکردهای متداول در علوم رفتاری، تهران: نشر دیدار.

حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی (چاپ اول)، تهران: انتشارات.

رحیم زاده، محمدرضا (۱۳۷۵). مفهوم هویت در باقر آیت اهلل زاده شیرازی (ویراستار) (مجموعه مقاله‌ها) جلد سوم، تهران: (نخستین کنگره تاریخ معماری و شهرسازی ایران، کرمان، ارگ بم. اسفند ۷-۲۱: ۱۶۲-۳۷۲).

سازمان میراث فرهنگی کشور.

دانایی فرد، حسن؛ سیدمهدی الوانی و عادل آذر (۱۳۸۶). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع (چاپ دوم). تهران: انتشارات صفار-اشراقی.

ذکایی، محمدسعید و فائزه خطیبی (۱۳۸۵). «اینترنت و تغییرات هویتی پژوهشی در میان کاربران جوان حرفه‌ای». مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۷: ۱۶۵ تا ۲۰۳.

ساروخانی، باقر و خدیجه رضایی قادی (۱۳۹۱). «تأثیر استفاده از اینترنت در هویت قومی (مورد مطالعه: جوانان ۲۸-۱۸ سال شهر تهران در سال ۱۳۹۰)»، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی ایران، شماره ۵: ۱۸-۱.

صبوری خسروشاهی، حبیب و نسرین آذرگون (۱۳۹۲). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیسبوک) بر هویت اجتماعی»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، شماره ۲۱: ۲۵-۹.

الطائی، علی (۱۳۷۸). بحران هویت قومی در ایران، تهران: نشر شادگان.

فراستخواه، مقصود (۱۳۸۸). «آینده اندیشی درباره کیفیت آموزش عالی ایران؛ مدلی برآمده از نظریه مبنایی». فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی، شماره ۵۰: ۹۵-۶۷.

قالیباف محمدباقر و محمدهادی پوینده (۱۳۹۰). «تبیین جغرافیایی بنیادهای هویت ملی (مطالعه موردی: ایران)». فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۴۵: ۲۴-۳.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.

محمدنژاد عالی زمینی و فاطمه یوسف و بدوی (۱۳۹۲). «بازکاوی مؤلفه‌های جهانی هویت ایرانی - اسلامی در مثنوی معنوی مولانا»، فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن، شماره ۹: ۱۷۷-۱۴۵.

مویر، ریچارد (۱۳۷۹). *درآمدی نو بر جغرافیای سیاسی*، ترجمه دره میرحیدر، تهران: نشر سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.

میلر، دیوید (۱۳۸۳). *ملیت*. ترجمه داود غرایاق زندی، مؤسسه مطالعات ملی.

هابساوم، اریک. جی (۱۳۸۳). *ملت و ملی‌گرایی*، ترجمه علی باش، تهران: نشر دامون.

Baym, N. (2011). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.

Boyd, D. & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 133. pp. 210-230.

Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through*

Charmaz, K. *Grounded theory: Objectivist and constructivist methods*. In Denzin, N.K., and Lincoln, Y.S. (Eds.) *Handbook of qualitative research*. London: Sage, 2000. York & London. pp: 155-170. College Publishing Company: New York.

Golafshani, N. (2003). *Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research*. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-607.

Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Johnson, B. (1997). *Examining the validity structure of qualitative research*. *Education*, 118(3), 282-292.

Leppänen, Sirpa; Kytölä, Samu; Jousmäki, Henna; Peuronen Saija & Westinen, Elina. (2013). Entextualization and resemiotization as resources for (dis)identification in social media, *Tilburg Papers on Culture Studies*. Paper 57.

Patton, M. (2002). *Qualitative evaluation and research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.

Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, 2nd ed.* Sage Publications, Thousand Oaks, CA, USA.

Turner, J. H. (2003). *The Structure of Sociological Theory*, United State, Wadsworth.