

## نقش رسانه‌های مجازی در گرایش به هویت ملی<sup>۱</sup>

\* ابوالفضل دانایی

E-mail: a.danaei@semnaniau.ac.ir

\*\* مصطفی بابائی ساروئی

E-mail: mhnsbabaei@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۶/۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۹/۵

### چکیده

هویت یکی از ابتدایی‌ترین نیازهای بشری است. انسان‌ها به محض شناخت خود به‌طور مستقیم در مواجهه با این موضوع قرار می‌گیرند؛ اما نکته حائز توجه، تأثیرات وضعیت محیطی بر تغییرات هویتی است، مؤلفه‌های جمعی و فردی بر شکل‌گیری هویت نقش ویژه‌ای دارند. رسانه‌ها امروزه بیش از پیش نقش پررنگی پیدا کرده‌اند، امروز رسانه‌ها نقش بارزی در تشکیل «ما» در جوامع دارند. پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش رسانه‌های مجازی در گرایش به هویت‌های جمعی و انسجام اجتماعی انجام شده است. این مقاله می‌کوشد تا به استناد یک پژوهش جامع ملی به این سؤال اصلی تحقیق یعنی بررسی دقیق تأثیرات استفاده از رسانه‌های مجازی بر هویت ملی پاسخ دهد و تغییرات بررسی شود؛ روش پژوهش پیمایشی بوده و پرسشنامه‌ها در سطح ۳۱ استان کشور توزیع شده‌اند. براساس پژوهش حاضر دسترسی به اینترنت رابطه مستقیم با سطح هویت ملی در فرد دارد، میزان استفاده از اینترنت نیز نشان می‌دهد که هرچه دسترسی به اینترنت افزایش می‌یابد مؤلفه‌های هویت ملی در فرد ضعیف‌تر می‌شوند، داشتن ایمیل یا وبلاگ شخصی و میزان استفاده از شبکه‌های مجازی نیز دو عامل دیگری هستند که مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، بنابراین بین میزان استفاده از رسانه‌های مجازی و هویت ملی رابطه تأثیرگذار وجدی وجود دارد.

**کلید واژه‌ها:** هویت ملی، ابعاد هویت، رسانه‌های مجازی، فضای مجازی.

۱. مقاله حاضر برگرفته از پژوهش «بررسی و سنجش هویت جمعی ایرانیان» که توسط مؤسسه مطالعات ملی در بهمن ماه سال ۱۳۹۳ اجرا شده است.

\* استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

\*\* دانشجوی دکتری گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران



### مقدمه

هویت یکی از ابتدایی‌ترین دغدغه‌های بشر است، مسأله هویت یکی از ابتدایی‌ترین مباحثی است که انسان‌ها با آن روبرو می‌شوند. پرسش بنیادین انسان به کیستی و چرایی او بازمی‌گردد؛ موضوع هویت از آنجا پیچیده‌تر می‌شود که ما درمی‌یابیم که انسان‌ها همیشه تابع یک هویت واحد نیستند آنها در مقابل وضعیت‌های متفاوت هویت‌های متعددی را تجربه می‌کنند. شخص می‌تواند هم‌زمان هویت ملی، هویت مذهبی، هویت طبقاتی و سیاسی خاصی داشته باشد و هیچ تعارضی میان این هویت‌ها به چشم نخورد. چنین هویت‌هایی از یک سو جنبه اجتماعی دارند، یعنی براساس ایجاد پیوند میان خود و شکل‌های اجتماعی پدید می‌آیند و از این لحاظ امری اجتماعی محسوب می‌شوند و از سوی دیگر، نسبی هستند و در طول زمان دستخوش تغییر می‌شوند (معینی علمداری، ۱۳۸۳: ۳۱).

هویت اجتماعی از جایگاه و تعلق فرد به جامعه سرچشمه می‌گیرد و انسان‌ها در هویت جمعی خود نیز تعهداتی از قبیل هویت جنسی، سنی، نژادی، قومی، مذهبی، طبقاتی، منطقه‌ای، ملی و فراملی دارند؛ بنابراین هیچ‌یک از این هویت‌ها در تقابل با دیگری نیست بلکه ممکن است هرچند از نظر اهمیت و جایگاه هر یک دارای وزن خاص خود باشند لیکن همه آنها ماهیتی پویا دارند و همواره در حال تغییرند؛ پس هویت امری ثابت نیست بلکه فرایندی سیال و نو شونده است که در طول زمان توسط خانواده، ایل و قبیله به افراد داده می‌شود. در این ارتباط فرد خود را دارای شباهت‌هایی با جمع‌هایی دانسته و تمایزاتی را با دیگر جمع‌ها احساس و مطرح می‌کند. هویت ملی تقریباً آخرین هویت اکتسابی است که توسط فرد طی فرایند جامعه‌پذیری از طریق خانواده، مدرسه و رسانه کسب می‌شود (شیخاوندی، ۱۳۷۹: ۱۳).

یکی از مباحث مهم و تأثیرگذار در آینده هر جامعه‌ای، «هویت ملی» است. هویت ملی یکی از اساسی‌ترین عناصر و پیش‌شرط‌های ضروری دستیابی به وحدت و همبستگی ملی است. هویت ملی هر ملت در درجه نخست زائیده محیط جغرافیایی آن ملت است. محیط جغرافیایی تبلور فیزیکی، عینی، ملموس و مشهود هویت ملی به حساب می‌آید. برای شکل‌گیری هویت واحد ملی، تعیین محدوده و قلمرو یک سرزمین مشخص ضرورت تام دارد (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۸۵).

به‌واقع باید گفت هویت ملی مهم‌ترین مبنای همبستگی ملی و کنش جمعی ملت است. به همین دلیل هرگونه چالش در مسأله هویت ملی می‌تواند بحران‌های فراوانی را به بار آورد.

بر همین اساس شناخت دقیق هویت ملی و عوامل مؤثر بر آن یکی از مهم‌ترین وظایف دولت‌هاست تا بتوان با درک صحیح آن از چالش‌های پیش‌رو عبور کرد. هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی (جامعه کل) و در میان مرزهای تعریف شده سیاسی است. مهم‌ترین عناصر و نمادهای ملی که سبب شناسایی و تمایز می‌شوند عبارت‌اند از: «سرزمین، دین و آیین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان و ادبیات، مردم و دولت» (یوسفی، ۱۳۸۰: ۱۷). یکی از متغیرهای مهم و تأثیرگذار بر هویت ملی، فناوری اطلاعات و ارتباطات (اعم از شبکه‌های ماهواره‌ای، اینترنت و...) و محتوای پیام‌هایی است که از ناحیه رسانه‌های جمعی در جامعه به مخاطبان عرضه می‌شود. فناوری‌های اطلاعات و ارتباطاتی مهم‌ترین نیرو و ابزار پیش‌برنده‌ی روند جهانی‌شدن و نیز بخشی از حوزه فرهنگی جهانی‌شدن هستند که دگرگونی‌ها، تغییرات، تأثیرات و پیامدهایی مختلفی را در همه زمینه‌های سلبی و ایجابی و حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی به همراه داشته است. میزان تغییراتی که با فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی ایجاد شده، به اندازه‌ای است که از تعابیر انقلاب فناوری‌های ارتباطی، انقلاب اطلاعات، انفجار اطلاعات، عصر الکترونیک، عصر ماهواره‌ها و رایانه‌ها، فضای مجازی و... برای توصیف این تحولات و تغییرات بنیادین استفاده شده است. فرایند جهانی‌شدن و در پی آن رسانه‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی از دهه ۱۳۷۰ فضای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ایران را فراگرفت و گسترش و نفوذ ماهواره‌ها و اینترنت به تدریج گرایش‌ها، رفتارهای سیاسی و کنش‌های اجتماعی در جامعه و به‌ویژه میان نسل جوان و نخبگان را متأثر ساخت و تغییرات و پیامدهایی را در حوزه‌های مختلف به همراه آورد؛ حوزه فرهنگی و هویتی یکی از مهم‌ترین حوزه‌هایی است که از این فناوری‌های جدید به شدت تأثیر پذیرفت (علیخانی، ۱۳۸۴؛ عبدالهی، ۱۳۸۶). برای سنجش کم و کیف استفاده پاسخگویان از رسانه و تعیین نوع و ترجیح‌های مصرف رسانه‌ای آنها دسترسی به اینترنت، مدت استفاده از اینترنت، عضویت در شبکه‌های اجتماعی، مدت و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، استفاده از وبلاگ و ایمیل شخصی مورد پرسش قرار گرفت (مؤسسه مطالعات ملی، ۱۳۹۴).

### سؤالات پژوهش

۱- استفاده از رسانه‌های مجازی چه تأثیری بر هویت ملی دارد؟



- ۲- وزن هرکدام از مؤلفه‌های مورد بررسی در هویت ملی چیست؟
- ۴- چه رابطه‌ای میان میزان استفاده از رسانه‌های مجازی (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) و هویت ملی شهروندان وجود دارد؟

### اهداف پژوهش

هدف محوری این پژوهش سنجش میزان تأثیر رسانه‌های مجازی مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بر همگرایی هویت ملی است؛ سؤال اصلی تحقیق بررسی دقیق تأثیرات استفاده از رسانه‌های مجازی بر هویت ملی است. سایر اهداف فرعی پژوهش هم به شرح زیر است:

- ۱- بررسی تأثیرات رسانه‌های مجازی مختلف؛
- ۲- بررسی وزن تأثیرات بر هرکدام از مؤلفه‌ها و شاخص‌های هویت ملی؛

### چارچوب مفهومی

در ادامه بحث نظریات مرتبط با رسانه‌ها و تأثیرات آنها و نظریات مرتبط با هویت ملی به اختصار خواهد آمد.

#### ۱- نظریات رسانه و تأثیرات آن

درباره تأثیر رسانه‌ها نظریه‌های متفاوتی وجود دارد. برخی نظریه‌پردازان به تأثیرات محدود و برخی دیگر به تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها معتقدند. مفهوم‌سازی از رسانه‌ها در طول سال‌ها تا حد زیادی تغییر کرده است. در سیر این تحولات سه مرحله از هم مجزا و شناسایی شده است:

در مرحله آغازین، تصور می‌شد که ارتباط جمعی دارای تأثیرات بسیار نیرومند است. این نظریه در سال‌های میان دو جنگ جهانی برتری داشت. اصطلاحاتی مانند «نظریه گلوله جادویی» یا «نظریه تزریقی» یا «نظریه کاشت» برای توصیف این مرحله آغازین مفهوم‌سازی از تأثیرات ارتباط جمعی به کار می‌رود. هریک از این نظریات بر این باور بودند که رسانه‌ها تأثیرات مستقیم و فوری بر مخاطبین خود دارند. آنها تا حد زیادی نقش مخاطب را در مواجهه با رسانه‌ها کاملاً منزوی در نظر می‌گرفتند و معتقد بودند که مخاطبان تحت تأثیر کامل رسانه‌ها هستند (مهدیزاده، ۱۳۸۴).

«کلاپر» تفکر مرحله دوم را با این عبارت خلاصه کرد که ارتباط جمعی معمولاً علت ضروری و کافی تأثیر بر مخاطب نیست، بلکه به عنوان بخشی از مجموعه عوامل میانجی عمل می‌کند (هرمز، ۱۳۷۹؛ اعزازی، ۱۳۷۹).

در مرحله سوم مجدداً شاهد بازگشت به مفهوم رسانه‌های جمعی پر قدرت هستیم. در این مرحله هم رسانه‌ها بسیار پر قدرت و دارای نفوذ فراوان بر افکار عمومی ارزیابی می‌شوند. در مرحله اول: عامل محتوایی در ایجاد اثرات برتری داشتند. در مرحله دوم: ویژگی‌های فردی مهم‌تر قلمداد می‌شدند. سومین مرحله: عوامل محتوای و فردی با هم ترکیب شدند. مرحله اول، رسانه‌ها را «قدرت مطلق» می‌پنداشت؛ مرحله دوم رسانه‌ها را «فاقد قدرت» تلقی می‌کرد و مرحله سوم رسانه‌ها را «قدرتمند» می‌داند (وینداهاال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶).

در مورد اثرات وسایل ارتباط جمعی، «ژان کازنو» معتقد است که برای شناخت روش‌های اعمال نفوذ بر توده‌ها از طریق رسانه‌ها باید سه حالت را از هم تمیز داد:

۱- تقویت عقیده موجود؛

۲- ساختن عقیده تازه (بدون ارتباط با عقیده قبلی)؛

۳- تغییر عقیده.

البته با توجه به گسترش رسانه‌های مجازی و فراگیری استفاده از شبکه‌های اجتماعی امروزه رسانه‌های مجازی نقش پررنگ‌تری را ایفا می‌کنند. رسانه‌های مجازی ممکن است گاه خلاف هژمونی رسانه‌های موجود حرکت کنند و نقش‌های انقلابی یا مردمی بگیرند. آنچه در این بحث قابل توجه است روند صعودی فراگیری رسانه‌های مجازی و در مقابل کاهش محبوبیت رسانه‌های سنتی است. در واقع در رسانه‌های جدید مردم به‌عنوان نویسنده نقش ایفا می‌کنند و این فضای رسانه‌ای را تا حد بسیاری آزادانه‌تر از گذشته ترسیم می‌کند. برای نمونه در ادامه نظریات جدید پیرامون رسانه‌های نو ظهور مورد بررسی قرار می‌گیرند.

رسانه‌های جدید، مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطات و دارای ویژگی‌های مشترک «دیجیتالی بودن» و دسترسی گسترده شهروندان به آن برای «استفاده شخصی» است. مفهوم رسانه‌های جدید، واجد معانی زیر است:

- تجربیات متنی جدید: انواع جدید ژانر، صور متنی، سرگرمی، لذت و الگوهای مصرف رسانه‌ای (بازی‌های کامپیوتری، فرامتن‌ها و...).

- شیوه‌های جدید بازنمایی جهان: عرضه تجربیات و امکانات جدید بازنمایی (محیط‌های مجازی، رسانه‌های تعاملی صفحه بنیاد).

- روابط جدید بین سوژه‌ها (کاربران و مصرف‌کنندگان) و فناوری‌های رسانه‌ای:



تغییر در استفاده و دریافت تصاویر و رسانه‌های ارتباطی در زندگی روزمره و معانی نهاده شده در فناوری‌های رسانه‌ای.

- مفاهیم جدید رابطه اندام زیستی با رسانه‌های فناورانه: چالش با تمایزهای پذیرفته شده بین انسان و چیزهای مصنوعی، طبیعت و فناوری، بدن و [رسانه‌ها به‌عنوان] مصنوعات فناورانه، واقعی و مجازی.

- تجربیات جدید روابط بین جسم، هویت و اجتماع: تغییرات در تجربه شخصی و اجتماعی زمان، فضا و مکان (در سطوح محلی و جهانی) که دلالت می‌کند بر شیوه‌هایی که در آن، ما خودمان و جایگاهمان در جهان را تجربه می‌کنیم.

- الگوهای جدید سازمان‌دهی و تولید: تجدید سازمان و یکپارچگی گسترده در فرهنگ، صنعت، اقتصاد، دسترسی، مالکیت، کنترل و مقررات‌گذاری رسانه‌ای

اینترنت، نمونه بارز رسانه جدید و تبلور ویژگی‌های فوق است. اینترنت، علاوه بر تولید و توزیع پیام، به پردازش، مبادله و ذخیره اطلاعات می‌پردازد که مؤید یک نهاد خصوصی اما به‌مثابه ارتباطات عمومی است و صرفاً دارای فعالیت حرفه‌ای و به لحاظ بوروکراتیک، سازمان‌دهی شده نیست.

لیوینگستون (۱۹۹۹) ویژگی‌های اینترنت را تعامل و خلاقیت، گستره نامحدود محتوا، دسترسی مخاطب و ماهیت جهانی ارتباطات بیان می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

مک کوایل، با اذعان به این که برای باور به نقش رسانه‌ها به‌عنوان متغیر اساسی در فرایند ارتباط، نیازی به اعتقاد به جبرگرایی فناورانه نیست، چهار مقوله اصلی رسانه‌های جدید را شناسایی و معرفی می‌کند:

۱- رسانه ارتباطات میان فردی: این مورد شامل تلفن، موبایل و ایمیل است. در کل، محتوا خصوصی و دارای تاریخ انقضاء کوتاه و روابط شکل گرفته مهم‌تر از اطلاعات انتقال یافته است.

۲- رسانه [ایفای] نقش تعاملی: شامل بازی‌های ویدئویی و کامپیوتری، به‌علاوه وسایل و امکانات واقعیت مجازی است. مهم‌ترین نوآوری در این مورد، تعاملی بودن و غلبه «فرایند» بر رضامندی‌های [حاصل] از استفاده است.

۳- رسانه جست‌وجوی اطلاعات: اینترنت یا تارنمای جهان‌گستر، مهم‌ترین مورد از این نوع رسانه است که منبع گسترده‌ای برای دسترسی تلقی می‌شود. اینترنت هم‌چنین مجرای برای بازیابی و اصلاح اطلاعات است.

۴- رسانه مشارکت جمعی: این مقوله به‌ویژه شامل استفاده از اینترنت برای

مشارکت و مبادله اطلاعات، عقاید و تجربه و توسعه روابط شخصی فعال است. دامنه استفاده حتی به جنبه‌های احساسی و عاطفی نیز گسترش می‌یابد (مک کوایل، ۲۰۰۶: ۱۴۲). باید به این مسأله توجه کرد که رسانه‌ها بخش وسیعی از نگرش‌های مخاطبان را می‌سازند، چراکه در بیشتر موارد بدون نگرش خاصی درخصوص یک مسأله در مقابل پیام‌های رسانه قرار می‌گیرند و بی‌تردید این نگرش‌ها بر مخاطبان تأثیرگذار خواهد بود. البته بی‌شک رسانه‌ها به‌عنوان علت تامه در شکل‌گیری هویت و نگرش‌های جمعی به‌شمار نمی‌آیند اما نقش پررنگی در این زمینه دارند. آنچه در این مقاله به آن پرداخته شده نقش رسانه‌های مجازی در تغییرات هویتی است و بررسی عوامل دیگر نیازمند فرصت و مطالعات بیشتری است. بی‌شک رسانه‌ها خود شکل‌دهنده بخش اعظمی از نگرش‌ها هستند.

## ۲- نظریات هویت ملی

هویت و نحوه شکل‌گیری آن از موضوعاتی است که مورد علاقه بسیاری از حوزه‌های علمی همچون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و حتی ادبیات و هنر است. این موضوع از یک طرف نشان‌دهنده اهمیت موضوع و از طرف دیگر نشان‌دهنده وسع بودن حوزه مورد بررسی است (شکرکن و دیگران، ۱۳۸۰: ۷۴). برای فهم هویت جمعی موجود در یک کشور لازم است بر چند بعد مهم، اساسی و محوری که نقش اصلی در شکل‌دهی به هویت دارند، تأکید شود. هر یک از این ابعاد ممکن است نفوذ کم‌وبیش متفاوت داشته باشند و بالطبع انعکاس‌دهنده ظهور آنها در هویت و تحولات آن متفاوت باشد (جعفریان، ۱۳۸۴: ۵).

به اعتقاد بامیستر<sup>۱</sup> مسأله اصلی درباره فرهنگ، هویت است و سؤال اصلی در خصوص هویت این است: من کیستم؟ هویت یک تعریف است؛ تفسیری است از خود که نشان می‌دهد شخص از نظر اجتماعی و روان‌شناسی کیست و چه جایگاهی دارد. هنگامی که شخص دارای هویت باشد، جایگاه او مشخص است؛ یعنی شخص با مشارکت یا عضویت خود در روابط اجتماعی در قالب یک شیء اجتماعی شکل می‌گیرد. هویت‌ها فقط در جوامع وجود دارند؛ چون این جوامع هستند که آنها را تعریف و سازمان‌دهی می‌کنند. همان‌طور که بامیستر ذکر می‌کند: «جست‌وجوی هویت

1. Baumeister



شامل این مسأله است که ارتباط صحیح فرد و جامعه به‌عنوان یک کل چه باشد.» (بامیستر، ۱۹۸۶: ۷).

هال نیز به هویت در یک بستر دیالکتیکی نگاه می‌کند و هویت را در بودن‌ها و نبودن‌های ما تعریف می‌کند. در مجموع، هویت واجد سه عنصر است: هویت شخصی، فرهنگی و اجتماعی که هر یک در تکوین هویت فرد نقش مهمی ایفا می‌کنند. در مقایسه این سه هویت، هویت شخصی ویژگی بی‌همتای فرد را تشکیل می‌دهد؛ هویت اجتماعی (نقش‌های اجتماعی درونی شده و متنوع) و فرهنگی (درک و کاربرد نمادهای فرهنگی) در پیوند با گروه‌ها و اجتماعات مختلف قرار می‌گیرند (بور بور، ۱۳۸۳: ۸۸). هویت در سطوح و ابعاد مختلف واکاوی شده است. هویت دینی، هویت قومی، هویت فردی، هویت ملی و مواردی از این قبیل.

#### - هویت دینی

هنگامی که از هویت دینی سخن به میان می‌آید، در واقع به ابعاد کارکردی و عینی دین اشاره می‌شود. هویت دینی آن احساس خاصی است که پیروان یک دین را به یکدیگر پیوند می‌دهد و ایشان را در تعلق‌شان به یک هویت جمعی تعریف می‌کند (گزارش راهبردی، ۱۳۸۵: ۱۴). هویت اجتماعی جنبه‌ای از هویت است که در روند جامعه‌پذیری شکل می‌گیرد و حتی به نوعی می‌توان سایر اقسام هویت‌های جمعی را اشکال مختلفی از هویت اجتماعی دانست. به لحاظ قراردادی اغلب هویت اجتماعی در برابر هویت فردی تعریف می‌شود؛ زیرا هر اندازه که هویت فردی دارای ابعاد روان‌شناختی است، هویت اجتماعی از ابعاد جامعه‌شناختی برخوردار است؛ به همین ترتیب، هم‌چنان‌که هویت فردی در نسبت خود با خود شکل می‌پذیرد، هویت اجتماعی در نسبت فرد با جوامع یا محافلی که با آنها در ارتباط است صورت‌بندی می‌شود (اریکسون، ۱۹۶۸: ۲۱۷).

#### - هویت ملی

دورکیم نخستین جامعه‌شناسی است که در تحلیل‌های او بحث هویت جمعی وجود دارد. مهم‌ترین مفهومی که در آرای او با هویت، ارتباط تنگاتنگ دارد، وجدان جمعی است که از نظر او شامل مجموع اعتقادات و احساسات مشترک در میان افراد یک جامعه واحد است که دستگاه معینی را تشکیل می‌دهند و حیات خاص خود را دارد. در واقع، افراد از طریق اعلام وفاداری به این مجموعه‌ی اعتقادات و احساسات مشترک به شناسه‌ای دست می‌یابند که معرف آنهاست و آنها خود را با آن می‌شناسند و نیز خود را با آن متعهد و منتسب می‌دانند. این شناسه همان هویت جمعی است.



مراد از هویت ملی، هویتی است که به ملت اسناد داده می‌شود. در ادبیات ملیت‌گرا، هویت ملی و ملت معادل واژه انگلیسی Nation است؛ البته از جهت معنایی تفاوتی آشکار با معادلش در زبان‌های اروپایی و به‌ویژه انگلیسی دارد. در ایران تقریباً در اواخر قرن نوزدهم و از طریق ترجمه آثار اروپایی افرادی را که در یک محدوده جغرافیایی با مرزهای سیاسی و سرزمینی مشخص زندگی می‌کنند، شهروند و عضوی از هویتی به نام دولت ملی نام نهادند؛ بنابراین ملت از شهروندانی تشکیل می‌شود که دارای حقوق سیاسی و اجتماعی‌اند (کاستلز، ۲۰۰۵: ۴۲).

بر این اساس وقتی در ادبیات ملیت‌گرا از هویت ملی صحبت می‌شود؛ هویت سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و حقوقی شهروندانی که درون مرزهای سرزمینی یک دولت ملی زندگی می‌کنند و خود را جزئی از آن می‌دانند، مورد نظر است. البته در این حوزه هم تعاریف متعدد است و از ابعاد مختلف به موضوع توجه شده است. در بعد سیاسی، مهم‌ترین عناصر عبارت‌اند از: ملیت، دولت، سرزمین و احساس تعلق به آنها (قیصری، ۱۳۷۱: ۱۵۳).

بر مبنای همین ادراک‌ها، تفاوت میان هویت‌ها آشکار می‌شود و یکی از وجوه اساسی تمایز هویت ملی در ایران و هویت‌های ملی اروپایی، درک دینی از مفهوم ملت است؛ بدان معنا که اجتماع ملی به معنای اروپایی‌اش از نوع مادی‌گرا نیست؛ بلکه دین جزئی مهم از عناصر سازنده هویت است که الزام‌های عینی و عملی خاصی خود را دارد؛ از همین رو برخی افراد درباره جوامعی چون ایران، قائل به هویت مذهبی‌اند (کومار راسوامی، ۲۰۰۶: ۶۲).

### روش‌شناسی پژوهش

#### الف) جامعه آماری

جامعه آماری این طرح، خانوارهای شهری در ۳۱ شهر مرکز استان کشور در زمان اجرای طرح است.

#### ب) واحد آماری

هر یک از افراد ۱۸ الی ۶۵ ساله ساکن شهرهای ۳۱ مرکز استان کشور که به روشی کاملاً احتمالی از میان خانوارهای شهری ساکن در شهر مرکز ۳۱ استان کشور در زمان اجرای طرح به‌عنوان واحد آماری برگزیده شده است.



### ج) روش نمونه‌گیری

در این پژوهش روش تحقیق «پیمایش» بوده و برای سنجش متغیرها و آزمون فرضیه‌ها، گویه و سنج‌های مختلف طراحی و در قالب «مقیاس» های اسمی، ترتیبی و فاصله‌ای ارائه می‌شود و برای تولید و جمع‌آوری اطلاعات مناسب و لازم برای آزمون فرضیه‌ها باید به اشخاص موضوع مشاهده مراجعه شود و طبعاً ابزار چنین مشاهده‌ای «پرسشنامه» است.

### د) حجم نمونه

حجم نمونه براساس فرمول کوکران تعیین شد، اما با عنایت به ناهمگونی جامعه آماری و بالا بودن واریانس درونی جامعه، براساس ضریب اطمینان ۹۵ درصد؛ حجم نمونه ۱۵۰۴۰ نفر به شرح جدول زیر تعیین شد:

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی نمونه‌ها براساس جمعیت ساکن شهرها

تعداد نمونه	نام شهر	جمعیت ۱۸ الی ۶۵ ساله
۴۰۰	یاسوج، ایلام، بوشهر، سمنان، بیرجند، بجنورد، شهرکرد، ساری، گرگان، خرم‌آباد، زنجان	تا ۳۰۰ هزار نفر
۴۵۰	بندرعباس، قزوین، اردبیل، یزد، اراک، همدان، کرمان، سنندج	بین ۳۰۰ تا ۵۰۰ هزار نفر
۵۰۰	رشت، کرمانشاه، قم، زاهدان، ارومیه	از ۵۰۰ هزار تا یک میلیون نفر
۵۵۰	تبریز، شیراز، اصفهان، مشهد، اهواز	از یک میلیون نفر تا ۲ میلیون نفر
۶۰۰	کرج	از یک میلیون نفر تا ۲ میلیون نفر
۱۲۰۰	تهران	بالاتر از دو میلیون نفر

### پیشینه پژوهش

توجه به این‌که موضوع هویت در کشور ما قدمت چندانی ندارد و مطالعات موجود در دوره زمانی کمتر از دو دهه انجام شده‌اند. در اینجا به تعدادی از مطالعات قابل توجه و شاخص در حوزه هویت پرداخته شده است.

افسر رزاری فر (۱۳۷۷) در تحقیق خود با عنوان «بررسی مفهوم هویت جمعی و جایگاه هویت ملی در شهر مشهد با تأکید بر تأثیر دو عامل عام‌گرایی و عدالت توزیعی بر هویت جامعه‌ای»، ابعاد چهارگانه هویت شامل ارزش‌های ملی، ارزش‌های دینی، ارزش‌های جامعه‌ای و ارزش‌های انسانی را در دو سطح عاطفه تعمیم‌یافته و تعهد

تعمیم یافته بررسی کرده است. جامعه آماری تحقیق، ساکنین ۱۸ سال به بالای مناطق ده‌گانه شهرداری مشهد هستند که از میان آنها ۳۰۰ نفر با استفاده از روش سهمیه‌ای به‌عنوان جمعیت نمونه انتخاب شده‌اند.

حاجیانی (۱۳۷۹) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، هویت ملی را دارای هفت بعد اجتماعی، تاریخی، جغرافیایی، سیاسی، مذهبی، فرهنگی و زبانی می‌داند و براساس یک فراتحلیل از بررسی‌های مختلف انجام شده در مورد هویت ملی در ایران به این نتیجه رسیده است که هویت ملی در ایران در شرایط کنونی دستخوش چالش‌ها و مسائلی شده است که مشکلات جدیدی را پیش‌روی نظام هویتی ما ایرانیان قرار داده است. شدت مسائل در ابعاد هفت‌گانه در مناطق مرزی، حاشیه‌ای و اقوام مختلف، عمدتاً بیش از شدت این مسائل در سایر شهروندان است.

رضایی و دیگران (۱۳۸۶) در بررسی گرایش به هویت ملی و هویت قومی در ترکمن‌های ایران دریافتند که گرایش به هویت ملی نیز در بین ترکمن‌ها قوی است. از دیگر پژوهش‌هایی که در این حوزه انجام شده است پژوهشی است با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی ابعاد هویت دانشجویان» که توسط حسین آقازاده (۱۳۷۷)، انجام شده است. وی هویت دانشجویان را به اجزاء هویت دانشجویی و هویت ملی - محلی تفکیک کرده است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که بین هویت دانشجویی و نیز هویت ملی - محلی دانشجویان با وضع اقتصادی - اجتماعی و شدن آنان در دانشگاه آنان رابطه وجود دارد و نیز بین هویت دانشجویی و نیز هویت ملی - محلی دانشجویان با میزان تبعیض‌ها و نیز با میزان دین‌داری آنان، رابطه وجود ندارد. در زمینه‌ی رابطه میان رسانه و هویت و تأثیرات رسانه‌ها، ارتباطات جمعی بر فرهنگ و هویت ملی تحقیقات و رساله‌های متعددی انجام شده است. برای مثال می‌توان به پژوهش‌های جباری (۱۳۸۳)؛ رشیدیان (۱۳۸۲)؛ رفعت‌جاه (۱۳۸۹)؛ بابایی (۱۳۸۸) اشاره کرد.

### یافته‌های پژوهش

در ادامه مقاله یافته‌های پژوهش براساس معیارهای مطرح شده آمده است در هر معیار ابتدا جداول توصیفی مربوط به آن آمده است سپس رابطه هر معیار با گرایش به هویت ملی مورد مطالعه قرار گرفته است.



جدول شماره ۲: آیا به اینترنت دسترسی دارید؟

متغیر	جنسیت	سن	تحصیلات							وضعیت فعالیت				وضعیت تأهل		پاسخ
			بی سواد	ابتدایی و راهنمایی	متوسطه و دیپلم	فوق دیپلم و لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر	شاغل	بیکار	در حال تحصیل	خانه دار	بازنشسته	سایر	مجرد	متاهل	
بلی	۴۳/۹	۴۳/۹	۲/۵	۱۳/۴	۴۹/۲	۷۹/۷	۹۱/۰	۵۴/۶	۲۹/۵	۸۴/۰	۳۰/۴	۴۷/۷	۷۴/۹	۳۸/۸	۱۶/۱	۵۳/۹
خیر	۴۶/۱	۵۷/۰	۹۷/۵	۸۶/۶	۵۰/۸	۲۰/۳	۹/۰	۴۵/۴	۷۰/۵	۱۶/۰	۶۹/۶	۵۲/۳	۲۵/۱	۸۳/۹	۴۶/۱	
پاسخ معتبر	۷۵۰۶	۷۵۱۹	۷۱۰	۳۹۱۱	۵۲۹۵	۴۴۴۶	۶۳۱	۵۵۲۹	۹۹۹	۲۰۵۱	۵۳۳۵	۹۶۹	۸۸	۱۰۶۹۲	۱۶۸	
آماره	۰/۱۱۰	۰/۳۷۲	۰/۵۶۱	۰/۳۶۴	۰/۳۲۹											
سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰											

جدول شماره ۳: نتایج سنجش رابطه دسترسی داشتن به اینترنت و گرایش به هویت ملی

هویت ملی						متغیر وابسته		
جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	متغیر مستقل		
۶۹۸۲	۲۳۲۸	۳۹۰۶	۶۴۳	۱۰۱	۴	فراوانی	بله	دسترسی داشتن به اینترنت
۱۰۰/۰	۳۳/۳	۵۵/۹	۹/۲	۱/۴	۰/۱	درصد		
۷۴۳۷	۲۹۳۵	۴۱۴۰	۳۲۸	۳۴	۰	فراوانی	خیر	دسترسی داشتن به اینترنت
۱۰۰/۰	۳۹/۵	۵۵/۷	۴/۴	۰/۵	۰/۰	درصد		
۱۴۴۱۹	۵۲۶۳	۸۰۴۶	۹۷۱	۱۳۵	۴	جمع		
سطح معنی داری			درجه آزادی			آماره		
۰/۰۰۰			۴			۰/۱۱۸		

دسترسی به اینترنت به عنوان ابزار اولیه دسترسی به فضای مجازی اولین سؤالی است که از جامعه آماری پرسیده شد، اساساً ظهور پدیده اینترنت و گسترش روزافزون آن تغییرات بسیاری را در جوامع معاصر رقم زد، بر همین مبنا قبل از هر چیز مطالعه گستردگی و فراگیری این فناوری در جامعه مورد مطالعه اهمیت دارد.

براساس یافته‌های پژوهش در این خصوص به‌طورکلی ۴۸/۴ درصد از افراد جامعه به اینترنت دسترسی دارند و در مقابل ۵۱/۶ درصد به اینترنت دسترسی ندارند. براساس جدول شماره ۲ مردان بیش از زنان به اینترنت دسترسی دارند، علاوه بر این که این جدول به ما نشان می‌دهد بین میزان دسترسی به اینترنت و میزان تحصیلات رابطه مستقیم وجود دارد یعنی هرچه میزان تحصیلات بالاتر می‌رود دسترسی به اینترنت افزایش می‌یابد ضمن این که میزان استفاده از اینترنت در بین مجردها بسیار بیشتر از افراد متأهل است.

در این پژوهش، درصد آن هستیم که رابطه بین دسترسی به این فناوری و میزان گرایش به هویت ملی را مورد سنجش قرار دهیم. در جدول ۳ نتایج رابطه این دو متغیر بیان شده است که در ادامه به شرح آن می‌پردازیم.

با توجه به مقدار کای اسکوئر (Chi-Square) محاسبه شده به میزان ۲/۰۲۱ و درجه آزادی ۴، با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه دو متغیر معنی دار است. به عبارت دیگر بین دو متغیر، دسترسی داشتن پاسخگویان به اینترنت و نحوه گرایش آنها نسبت به هویت ملی تفاوت معنی داری وجود دارد. به طوری که می‌توان گفت: پاسخگویانی که دسترسی به اینترنت ندارند، گرایش مثبت تری نسبت به هویت ملی داشته‌اند. هم‌چنین شدت همبستگی با توجه به مقدار وی کرامر (۰/۱۱۸) خیلی کم است.

نتایج توصیفی دو متغیره جدول ۳ نشان می‌دهد که ۸۹/۲ درصد پاسخگویانی که دسترسی به اینترنت دارند؛ گرایش بالایی (زیاد و یا خیلی زیاد) نسبت به هویت ملی داشته‌اند و این در حالی است که ۹۵/۲ درصد پاسخگویانی که به اینترنت دسترسی ندارند، گرایش «زیاد و یا خیلی زیاد» به هویت ملی داشته‌اند.

هم‌چنین از میان پاسخگویانی که به اینترنت دسترسی ندارند، هیچ‌کدام از آنها دارای گرایش خیلی کم نسبت به هویت ملی نبوده‌اند؛ بنابراین دسترسی به اینترنت از یک طرف می‌تواند به‌عنوان یک فرصت و از سوی دیگر به‌عنوان یک تهدید برای هویت ملی محسوب شود.



جدول شماره ۴: چند سال است که از اینترنت استفاده می‌کنید؟

وضعیت تأهل	وضعیت فعالیت							تحصیلات						سن			جنسیت		متغیر	
	سایر متاهل	مجرد	سایر	بازنشسته	خانه‌دار	در حال تحصیل	بیکار	شاغل	فوق لیسانس و بالاتر	فوق دیپلم و لیسانس	متوسطه و دیپلم	ابتدایی و راهنمایی	بی‌سواد	۵۱-۶۵	۴۰-۵۰	۲۹-۳۹	۱۸-۲۸	زن		مرد
۶۳/۰	۵۷/۸	۵۳/۰	۴۸/۸	۵۶/۹	۶۸/۹	۵۴/۵	۵۳/۵	۴۹/۶	۲۷/۲	۴۷/۸	۶۸/۵	۷۶/۳	۱۰۰/۰	۵۵/۹	۵۴/۹	۵۴/۳	۵۶/۸	۶۱/۱	۵۱/۶	سه سال و کمتر
۲۹/۶	۲۶/۱	۳۰/۳	۲۶/۸	۲۸/۶	۲۱/۴	۳۲/۸	۲۷/۳	۲۸/۵	۳۱/۹	۳۲/۳	۲۳/۰	۱۸/۳	۰/۰	۲۶/۶	۲۸/۸	۲۶/۱	۲۸/۷	۲۵/۷	۲۹/۶	چهار تا شش سال
۷/۴	۱۶/۱	۱۶/۷	۲۴/۴	۱۴/۵	۹/۷	۱۲/۷	۱۹/۲	۲۱/۹	۴۰/۹	۱۹/۹	۸/۵	۵/۴	۰/۰	۱۷/۶	۱۶/۳	۱۹/۶	۱۴/۵	۱۳/۲	۱۸/۹	بیش از شش سال
۲۷	۴۰۴۳	۳۰۰۲	۴۱	۵۳۸	۱۵۸۱	۱۶۹۰	۲۸۶	۲۹۴۵	۵۶۲	۳۴۷۰	۲۵۵۰	۵۰۳	۱۶	۳۷۶	۱۰۳۳	۲۰۷۴	۳۶۱۷	۳۱۵۲	۳۹۵۹	پاسخ معتبر
۰/۰۳۸		۰/۱۲۶							۰/۴۳۷						۰/۰۴۱			۰/۱۰۱		آماره
۰/۰۰۰		۰/۰۰۰							۰/۰۰۰						۰/۰۱۷			۰/۰۰۰		سطح معناداری

جدول شماره ۵: نتایج سنجش رابطه مدت استفاده از اینترنت و گرایش به هویت ملی

هویت ملی						متغیر وابسته		
جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	متغیر مستقل		
۳۸۰۴	۱۲۹۵	۲۱۷۰	۲۹۵	۴۳	۱	سه سال و	فراوانی	مدت استفاده از اینترنت (روز)
						کمتر	درصد	
۱۹۱۳	۶۵۷	۱۰۳۱	۱۹۱	۳۴	۰	چهار تا	فراوانی	
						شش سال	درصد	
۱۱۲۲	۳۲۹	۶۲۱	۱۴۵	۲۴	۳	بیشتر از	فراوانی	
						شش سال	درصد	
۶۸۳۹	۲۲۸۱	۳۸۲۲	۶۳۱	۱۰۱	۴	جمع		
سطح معنی‌داری						آماره		
۰/۰۰۰						-۰/۰۸۰		

با توجه به یافته‌های تحقیق از مجموع برگه‌ها ۵۵/۸ درصد از پاسخگویان سه سال یا کمتر از آن به اینترنت دسترسی دارند، ۲۷/۹ درصد از پاسخگویان بین چهار تا شش سال است که به اینترنت دسترسی دارند و تنها ۱۶/۴ درصد از پاسخگویان بیش از شش سال است که به اینترنت دسترسی دارند.

مدت زمان استفاده از اینترنت نیز به‌عنوان یکی از زیر مقوله‌های دسترسی به اینترنت محسوب می‌شود که ممکن است نقش مهمی در ارزیابی گرایش به هویت ملی داشته باشد؛ بنابراین، در جدول ۵ نتایج حاصل از آزمون رابطه بین دو متغیر ارائه شده است که در زیر نتایج تشریح می‌شود.

با توجه به مقدار گامای (Gamma) محاسبه شده به میزان  $0/080 -$  و با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه دو متغیر معنی دار است. به عبارت دیگر، بین دو متغیر مدت استفاده از اینترنت و میزان گرایش به هویت ملی پاسخگویان رابطه وجود دارد. هم‌چنین در این آزمون جهت رابطه منفی و معکوس است به‌طوری که اگر مدت استفاده از اینترنت «بالا» باشد، گرایش به هویت ملی «پایین» می‌آید و برعکس با «کاهش» مدت استفاده از اینترنت، گرایش به هویت ملی در نزد پاسخگویان «افزایش» می‌یابد. شدت همبستگی این دو متغیر با توجه به ضریب همبستگی گاما، خیلی کم است. با توجه به آنچه در بالا ذکر شد نتایج حاصل از جدول ۵ مؤید ادعای بالا است به طوری که آن دسته از پاسخگویانی که «سه سال و یا کمتر» است که از اینترنت استفاده می‌کنند؛ ۵۷ درصدشان گرایش «زیاد»، ۳۴ درصد گرایش «خیلی زیاد»، ۷/۸ درصد گرایش «متوسط» و ۱/۱ درصد گرایش «کمی» نسبت به هویت ملی داشته‌اند و هم‌چنین هیچ‌کدام از این پاسخگویان گرایش «خیلی کم» نسبت به هویت ملی نداشته‌اند. اما پاسخگویانی که اظهار داشته‌اند «بیشتر از شش سال» است که از اینترنت استفاده می‌کنند دارای گرایش منفی تری نسبت به هویت ملی بوده‌اند، به طوری که ۵۵/۳ درصد دارای گرایش «زیاد»، ۲۹/۳ درصد گرایش «خیلی زیاد»، ۱۲/۹ درصد گرایش «متوسط»، ۲/۱ درصد گرایش «کم» و ۰/۳ درصد گرایش «خیلی کم» بوده‌اند. در مجموع، ۸۴/۶ درصد از پاسخگویانی که بیان داشته‌اند به مدت «شش سال و یا بیشتر» است که از اینترنت استفاده می‌کنند گرایش «بالایی» نسبت به هویت ملی داشته‌اند و مابقی پاسخگویان (۱۵/۳ درصد) گرایش «متوسط و رو به پایینی» دارند؛ اما کسانی که مدت استفاده خود را «سه سال و یا کمتر» از آن بیان کرده‌اند، ۹۱ درصدشان گرایش «بالا» و ۸/۹ درصد نیز گرایش «پایین تری» داشته‌اند؛ بنابراین مقایسه بین درصدهای ذکر شده نشان می‌دهد، کسانی که مدت استفاده آنها از اینترنت «پایین‌تر» است، گرایش «بیشتری» نسبت به هویت ملی دارند.



جدول شماره ۶: آیا ایمیل شخصی دارید؟

وضعیت تاهل	وضعیت فعالیت						تحصیلات				سن			جنسیت		متغیر	پاسخ			
	سایر	مناهل	مجرد	سایر	بازنشسته	خانه‌دار	در حال تحصیل	یکبار	شاغل	فوق لیسانس	فوق دیپلم و بالاتر	متوسطه و دیپلم	ابتدایی و راهنمایی	بی سواد	۵۱-۶۵			۴۰-۵۰	۲۹-۳۹	۱۸-۲۸
۴۰/۷	۴۲/۲	۶۵/۶	۵۷/۱	۵۵/۴	۳۰/۱	۶۹/۰	۳۱/۳	۵۵/۹	۸۵/۸	۶۳/۷	۳۵/۹	۲۰/۸	۱۱/۸	۲۸/۸	۳۹/۰	۵۰/۶	۵۹/۵	۴۴/۷	۵۸/۳	بلی
۵۹/۳	۵۷/۴	۳۴/۴	۴۲/۹	۴۴/۶	۶۹/۹	۳۱/۰	۶۸/۷	۴۴/۱	۱۴/۲	۳۶/۳	۶۴/۱	۷۹/۲	۸۸/۲	۷۱/۲	۶۱/۰	۴۹/۴	۴۰/۵	۵۵/۳	۴۱/۷	خیر
۲۷	۴۱۲۳	۳۰۴۶	۴۲	۵۴۵	۱۶۱۲	۱۷۱۵	۲۹۱۳۰۰۰	۵۶۹	۳۵۳۰	۲۵۹۰	۵۱۹	۱۷	۳۸۲	۱۰۵۹	۲۱۱۲	۳۶۷۲	۳۲۱۵	۴۰۲۲	پاسخ معتبر	
۰/۲۲۸	۰/۲۸۳						۰/۳۶۰				۰/۱۸۲			۰/۱۳۵		آماره				
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰						۰/۰۰۰				۰/۰۰۰			۰/۰۰۰		سطح معناداری				

جدول شماره ۷: نتایج سنجش رابطه ایمیل شخصی داشتن و گرایش به هویت ملی

هویت ملی						متغیر وابسته		
جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	متغیر مستقل		
۳۶۴۴	۱۰۸۱	۲۰۴۲	۴۴۶	۷۳	۲	فراوانی	بله	داشتن ایمیل شخصی
۱۰۰/۰	۲۹/۷	۵۶/۰	۱۲/۲	۲/۰	۰/۱	درصد		
۳۲۹۸	۱۲۳۵	۱۸۴۰	۱۹۳	۲۸	۲	فراوانی	خیر	داشتن ایمیل شخصی
۱۰۰/۰	۳۷/۴	۵۵/۸	۵/۹	۰/۸	۰/۱	درصد		
۶۹۴۲	۲۳۱۶	۳۸۸۲	۶۳۹	۱۰۱	۴	جمع		
سطح معنی داری			درجه آزادی			آماره		
۰/۰۰۰			۴			۰/۱۳۴		

در خصوص داشتن ایمیل شخصی ۵۲/۳ درصد از پاسخگویان ایمیل شخصی دارند و ۴۷/۷ درصد از جامعه نمونه ایمیل شخصی ندارند. برای سنجش رابطه دو متغیر داشتن ایمیل شخصی و گرایش به هویت ملی از آزمون کای اسکوئر (Chi-Square) استفاده شده است، حال با توجه به مقدار محاسبه شده این آزمون به میزان ۱/۲۴۰ و درجه آزادی ۴، با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه دو متغیر معنی دار است. به عبارت دیگر، بین دو متغیر داشتن ایمیل شخصی و



گرایش آنها نسبت به هویت ملی تفاوت معنی داری وجود دارد. به طوری که می‌توان گفت پاسخگویانی که ایمیل شخصی ندارند، گرایش مثبت‌تری نسبت به هویت ملی داشته‌اند. هم‌چنین شدت همبستگی تغییرات با توجه به مقدار وی کرامر (۰/۱۳۴) خیلی کم است.

بر اساس جدول فوق، آن دسته از پاسخگویانی که ایمیل شخصی ندارند نسبت به پاسخگویانی که ایمیل شخصی دارند، گرایش «بیشتری» نسبت به هویت ملی دارند.

بنابراین، میزان گرایش کسانی که ایمیل شخصی دارند بدین صورت است؛ ۲۹/۷ درصد گرایش «خیلی زیاد»، ۵۶ درصد گرایش «زیاد»، ۱۲/۲ درصد گرایش «متوسط»، ۲ درصد گرایش «کم» و ۰/۱ گرایش «خیلی کم» نسبت به هویت ملی داشته‌اند؛ اما کسانی که به «ایترنت دسترسی ندارند»، ۳۷/۴ درصدشان دارای گرایش «خیلی زیاد»، ۵۵/۸ گرایش «زیاد»، ۵/۹ درصد گرایش «متوسط»، ۰/۸ درصد گرایش «کم» و ۰/۱ گرایش «خیلی کم» بوده‌اند.

بر اساس درصدهای ذکر شده، ۹۳/۲ درصد پاسخگویانی که «ایمیل شخصی ندارند» گرایش «زیاد و یا خیلی زیاد» نسبت به هویت ملی دارند و در مقابل، ۸۵/۷ درصد پاسخگویانی که «ایمیل شخصی دارند»، گرایش بالایی داشته‌اند.

جدول شماره ۱: به چه میزان از وبلاگ شخصی استفاده می‌کنید؟

متغیر	جنسیت	سن	تحصیلات							وضعیت فعالیت	وضعیت تأهل	پاسخ												
			ابتدایی و راهنمایی	متوسطه و دیپلم	فوق دیپلم و لیسانس	فوق لیسانس	شاغل	بیکار	در حال تحصیل				خانهدار	بازنشسته	سایر	مجرد	متاهل	بی‌نظر						
اصلاً ندارم	۶۵/۹	۷۱/۹	۶۴/۱	۷۰/۰	۷۷/۱	۸۰/۴	۸۲/۵	۸۸/۲	۸۲/۵	۷۵/۰	۶۴/۰	۵۵/۰	۶۷/۳	۷۵/۴	۶۰/۲	۷۹/۵	۶۷/۳	۷۷/۸	۷۳/۲	۶۲/۴	۵۶/۱	۶۲/۴	۷۳/۲	۷۷/۸
کم	۱۶/۷	۱۴/۶	۱۷/۲	۱۵/۷	۱۲/۹	۱۰/۴	۵/۹	۱۱/۳	۱۰/۴	۱۳/۶	۱۰/۴	۲۰/۹	۱۶/۲	۱۵/۴	۱۸/۸	۱۲/۰	۱۵/۲	۱۹/۵	۱۷/۳	۱۴/۶	۱۰/۳	۱۱/۱	۱۴/۶	۱۱/۱
متوسط	۹/۰	۷/۵	۹/۸	۷/۷	۷/۷	۵/۲	۵/۹	۵/۲	۳/۵	۹/۷	۶/۹	۱۰/۳	۸/۶	۵/۵	۱۱/۱	۵/۰	۹/۰	۱۴/۶	۱۰/۳	۶/۹	۳/۷	۶/۹	۳/۷	۳/۷
زیاد	۸/۴	۵/۹	۹/۰	۶/۶	۴/۲	۳/۱	۳/۱	۰/۰	۳/۱	۴/۵	۳/۶	۸/۹	۷/۹	۳/۸	۹/۹	۳/۵	۸/۴	۹/۸	۱۰/۰	۵/۳	۷/۴	۵/۳	۷/۴	۷/۴
پاسخ معتبر	۴۰/۳	۳۲/۲	۳۶/۵	۲۱/۵	۲۱/۵	۱۰/۶	۳۸/۲	۱۷	۵۲/۱	۲۵/۹	۳۵/۲	۵۷/۵	۳۰/۳	۲۹/۳	۱۷/۱	۱۶/۵	۵۴/۵	۴۱	۳۰/۴	۴۱۳	۲۷	۴۱۳	۲۷	۲۷
آماره	۰/۰۶۸	-۰/۱۹۵							۰/۲۷۱					۰/۰۹۰					۰/۰۹۰					
سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰							۰/۰۰۰					۰/۰۰۰					۰/۰۰۰					



جدول شماره ۹: نتایج سنجش رابطه میزان استفاده از وبلاگ شخصی و گرایش به هویت ملی

هویت ملی						متغیر وابسته		میزان استفاده از وبلاگ شخصی
جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	متغیر مستقل		
۵۰۳	۱۷۵	۲۸۳	۴۳	۲	۰	فراوانی	اصلاً ندارم	
۱۰۰/۰	۳۴/۸	۵۶/۳	۸/۵	۰/۴	۰/۰	درصد		
۵۹۷	۱۷۶	۳۵۲	۵۹	۱۰	۰	فراوانی	خیلی کم	
۱۰۰/۰	۲۹/۵	۵۹/۰	۹/۹	۱/۷	۰/۰	درصد		
۵۷۱	۱۷۷	۳۲۴	۵۷	۱۳	۰	فراوانی	کم	
۱۰۰/۰	۳۱/۰	۵۶/۷	۱۰/۰	۲/۳	۰/۰	درصد		
۳۳۰	۷۵	۱۹۹	۵۰	۶	۰	فراوانی	متوسط	
۱۰۰/۰	۲۲/۷	۶۰/۳	۱۵/۲	۱/۸	۰/۰	درصد		
۱۷۹	۵۳	۸۴	۳۳	۸	۱	فراوانی	زیاد	
۱۰۰/۰	۲۹/۶	۴۶/۹	۱۸/۴	۴/۵	۰/۶	درصد		
۴۷۷۰	۱۶۶۱	۲۶۴۴	۴۰۰	۶۲	۳	فراوانی	خیلی زیاد	
۱۰۰/۰	۳۴/۸	۵۵/۴	۸/۴	۱/۳	۰/۱	درصد		
۶۹۵۰	۲۳۱۷	۳۸۸۶	۶۴۲	۱۰۱	۴	جمع		
سطح معنی داری ۰/۰۰۰						آماره ۰/۰۷۶		

استفاده از وبلاگ شخصی به عنوان یکی دیگر از امکانات اینترنت، زمینه‌ی رشد شهروند - خبرنگار را فراهم کرده است؛ بنابراین، با توجه به این خدمت می توان گفت استفاده از این خدمت در فضای مجازی می تواند باعث ایجاد فضای نگرشی و گرایشی جدیدی در حوزه های مختلف به خصوص هویت ملی باشد.

با توجه به یافته ها بیش از ۶۸ درصد از پاسخگویان اصلاً وبلاگ شخصی ندارند و تنها درصد کمی آر آن ها از وبلاگ شخصی استفاده می کنند.

در جدول ۹ نتایج حاصل از رابطه ی بین این دو متغیر ارائه شده است. با توجه به مقدار گامای (Gamma) محاسبه شده به میزان ۰/۰۷۶ و با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه دو متغیر معنی دار است. به عبارت دیگر، بین دو متغیر میزان استفاده از وبلاگ شخصی و میزان هویت ملی پاسخگویان رابطه وجود دارد. هم چنین در این آزمون جهت رابطه مثبت و مستقیم است به طوری که اگر میزان استفاده از وبلاگ شخصی «بالا» باشد، گرایش به هویت ملی نیز «بالا» می رود و برعکس با «کاهش» میزان استفاده از وبلاگ شخصی، گرایش به هویت ملی پاسخگویان نیز «کاهش» می یابد. شدت همبستگی این دو متغیر با توجه به ضریب همبستگی گاما، خیلی کم است، به طوری که این همبستگی، زیاد در جدول نمایان نشده است.

با توجه به جدول شماره ۹ نتایج نشان می‌دهد؛ از میان پاسخگویانی که «خیلی زیاد» از وبلاگ شخصی استفاده می‌کنند؛ ۳۴/۸ درصد به میزان «خیلی زیاد»، ۵۵/۴ درصد «زیاد»، ۸/۴ درصد «متوسط»، ۱/۳ درصد «کم» و ۰/۱ درصد «خیلی کم» نسبت به هویت ملی گرایش داشته‌اند.

هم‌چنین آن دسته از پاسخگویانی که به میزان «خیلی کمی» از وبلاگ شخصی استفاده کرده‌اند؛ ۲۹/۵ درصد آنها به میزان «خیلی زیاد»، ۵۹ درصد «زیاد»، ۹/۹ درصد «متوسط»، ۱/۷ درصد «کم» نسبت به هویت ملی گرایش نشان داده‌اند.

در کل نتایج نشان می‌دهد، ۹۰/۲ درصد از پاسخگویانی که از وبلاگ شخصی به میزان «خیلی زیاد» استفاده کرده‌اند، نسبت به هویت ملی نیز گرایش «بالایی» دارند و در مقابل ۸۸/۵ درصد از پاسخگویانی که اظهار نموده‌اند از وبلاگ شخصی به «میزان کمی» استفاده می‌کنند نیز گرایش «بالایی» نسبت به هویت ملی دارند و ۱۱/۵ درصد مابقی نیز گرایش «متوسط و یا متوسط رو به پایین» داشته‌اند. همان‌طوری که نتایج نشان داد بین دو متغیر همبستگی ناچیزی وجود دارد.

جدول شماره ۱۰: در کدام یک از شبکه‌های اجتماعی زیر عضویت دارید؟

متغیر	جنسیت	سن	تحصیلات							وضعیت فعالیت	وضعیت تأهل	پاسخ									
			بی‌سواد	۵۱-۶۵	۴۰-۵۰	۲۹-۳۹	۱۸-۲۸	فوق دیپلم و دیپلم متوسطه و ابتدایی و راهنمایی	فوق دیپلم و لیسانس و بالاتر				شاغل	بیکار	در حال تحصیل	خانهدار	بازنشسته	بی‌سر	مجرد	متاهل	تاهل
فیس‌بوک	۱۸/۱	۱۲/۵	۱۸/۹	۱۴/۹	۹/۲	۷/۱	۷/۱	۰/۰	۷/۴	۱۱/۳	۱۹/۰	۲۲/۵	۱۶/۵	۷/۲	۲۲/۰	۸/۶	۱۶/۹	۱۷/۹	۲۰/۸	۱۱/۸	۲۵/۹
وایبر	۱۹/۵	۲۶/۴	۲۴/۲	۲۳/۷	۱۸/۴	۱۲/۷	۵/۹	۱۸/۰	۲۳/۳	۲۲/۸	۲۲/۷	۲۱/۷	۱۱/۷	۲۴/۷	۲۴/۸	۲۰/۵	۲۳/۶	۲۳/۶	۲۱/۷	۲۹/۶	
اینستگرام	۱/۱	۱/۳	۱/۶	۱/۰	۰/۵	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۱/۲	۱/۴	۰/۷	۰/۹	۰/۳	۱/۸	۱/۱	۰/۰	۱/۶	۰/۰	۰/۹	۰/۰	
تانگو	۱/۴	۱/۰	۱/۴	۱/۵	۰/۶	۰/۳	۵/۹	۱/۶	۱/۳	۱/۲	۰/۷	۱/۲	۱/۴	۱/۲	۱/۰	۲/۱	۰/۰	۱/۴	۱/۱	۳/۷	
لاین	۳/۶	۳/۶	۴/۷	۳/۳	۱/۵	۰/۵	۰/۰	۵/۲	۴/۰	۳/۴	۱/۳	۳/۴	۱/۳	۳/۴	۳/۳	۵/۵	۱۰/۳	۴/۶	۲/۹	۳/۷	
واتس‌آپ	۸/۱	۱۰/۷	۱۰/۷	۹/۳	۶/۲	۴/۰	۵/۹	۱۰/۷	۱۰/۸	۸/۳	۶/۵	۸/۱	۴/۸	۱۰/۳	۱۱/۶	۸/۱	۵/۱	۸/۱	۹/۶	۳/۷	
همه موارد	۱۱/۰	۵/۵	۱۱/۰	۷/۴	۴/۲	۳/۷	۵/۹	۴/۳	۷/۵	۹/۸	۱۰/۶	۹/۴	۳/۸	۱۲/۳	۳/۵	۱۰/۶	۱۰/۳	۱۳/۱	۵/۳	۳/۷	
هیچکدام	۳۷/۲	۳۹/۰	۲۷/۶	۳۹/۰	۳۹/۰	۷۱/۷	۷۶/۵	۵۲/۷	۴۰/۶	۳۴/۱	۳۵/۰	۳۸/۹	۶۹/۰	۲۴/۰	۴۶/۱	۳۳/۳	۲۶/۰	۴۶/۸	۴۶/۸	۲۹/۶	
پاسخ معتبر	۳۸۹۸	۳۱۲۴	۳۵۳۲	۳۰۶۶	۱۰۳۶	۳۷۸	۱۷	۵۱۶	۲۵۱۵	۳۴۰۸	۵۵۵	۲۹۱۶	۲۹۰	۱۶۴۳	۱۵۷۶	۵۲۸	۳۹	۲۹۴۳	۴۰۱۵	۲۷	
آماره	۰/۱۴۶	۰/۱۶۷	۰/۰۹۰	۰/۱۱۴	۰/۱۷۷																
سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰																



جدول شماره ۱۱: نتایج سنجش رابطه‌ی عضویت در شبکه‌های اجتماعی و گرایش به هویت ملی

هویت ملی						متغیر وابسته		
جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	متغیر مستقل		
۱۰۵۳ ۰/۱۰۰	۲۴۴ ۲/۲۳	۶۰۴ ۴/۵۷	۱۷۶ ۷/۱۶	۲۸ ۷/۲	۱ ۱/۰	فراوانی	فیس‌بوک	درصد
						درصد		
۱۵۲۹ ۰/۱۰۰	۴۵۱ ۵/۲۹	۹۱۸ ۰/۶۰	۱۳۷ ۰/۹	۲۲ ۴/۱	۱ ۱/۰	فراوانی	وایبر	درصد
						درصد		
۷۶ ۰/۱۰۰	۲۳ ۳/۳۰	۴۷ ۸/۶۱	۴ ۳/۵	۲ ۶/۲	۰ ۰/۰	فراوانی	اینستاگرام	درصد
						درصد		
۸۶ ۰/۱۰۰	۲۳ ۷/۲۶	۵۴ ۸/۶۲	۶ ۰/۷	۳ ۵/۳	۰ ۰/۰	فراوانی	تانگو	درصد
						درصد		
۲۳۲ ۰/۱۰۰	۸۶ ۱/۳۷	۱۲۷ ۷/۵۴	۱۹ ۲/۸	۰ ۰/۰	۰ ۰/۰	فراوانی	لاین	درصد
						درصد		
۶۲۴ ۰/۱۰۰	۲۵۰ ۱/۴۰	۳۲۴ ۹/۵۱	۴۱ ۶/۶	۸ ۳/۱	۱ ۲/۰	فراوانی	واتس‌آپ	درصد
						درصد		
۵۸۳ ۰/۱۰۰	۱۱۷ ۱/۲۰	۳۲۸ ۳/۵۶	۱۱۵ ۷/۱۹	۲۲ ۸/۳	۱ ۲/۰	فراوانی	همه موارد	درصد
						درصد		
۲۵۵۴ ۰/۱۰۰	۱۰۶۱ ۵/۴۱	۱۳۶۲ ۳/۵۳	۱۱۸ ۶/۴	۱۳ ۵/۰	۰ ۰/۰	فراوانی	هیچکدام	درصد
						درصد		
۶۷۳۷	۲۲۵۵	۳۷۶۴	۶۱۶	۹۸	۴	جمع		
سطح معنی‌داری			درجه‌ی آزادی			آماره		
۰/۰۰۰			۲۸			۱۲۲/۰		

براساس یافته‌های این تحقیق در حدود ۳۸ درصد از پاسخگویان از هیچ شبکه مجازی استفاده نمی‌کنند. ۲۲/۶ درصد از پاسخگویان از وایبر، ۱۵/۶ درصد از فیس‌بوک، ۹/۲ درصد از واتس‌آپ، ۳/۶ درصد از لاین، ۱/۲ درصد از اینستاگرام، ۱/۲ درصد از تانگو و ۸/۶ درصد از همه موارد استفاده می‌کنند.

با توجه به آزمون کای اسکوئر (Chi-Square) محاسبه شده به میزان ۴/۰۲۹ و درجه آزادی ۲۸، با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه دو متغیر معنی‌دار است. به عبارت دیگر بین دو متغیر عضویت پاسخگویان در شبکه‌های اجتماعی و گرایش آنها نسبت به هویت ملی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به طوری که می‌توان گفت: هرکدام

از شبکه‌های اجتماعی به میزان متفاوتی بر گرایش پاسخگویان نسبت به هویت ملی تأثیر گذار بوده‌اند. هم‌چنین این تأثیرگذاری (همبستگی) با توجه به ضریب وی کرامر (۰/۱۲۲) خیلی کم است.

با توجه به خروجی جدول فوق نتایج نشان می‌دهد؛ ۶۲/۸ درصد پاسخگویانی که از شبکه اجتماعی «تانگو» استفاده کرده‌اند، به میزان «زیادی» نسبت به هویت ملی گرایش دارند. هم‌چنین ۴۰/۱ درصد افرادی که از شبکه اجتماعی «واتس‌آپ» استفاده کرده‌اند، دارای گرایش «خیلی زیاد» نسبت به هویت ملی بوده‌اند؛ اما به لحاظ کمترین گرایش به هویت ملی ۳/۷ درصد از پاسخگویانی که عضو شبکه اجتماعی «فیس‌بوک» بوده‌اند، گرایش پایینی نسبت به هویت ملی داشته‌اند.

در کل، بیشترین سهم ابراز گرایش بالا نسبت به هویت ملی به ترتیب به پاسخگویانی تعلق دارد که عضو شبکه‌های اجتماعی «اینستگرام» (با ۹۲/۱ درصد، گرایش زیاد و یا خیلی زیاد)، «واتس‌آپ» (با ۹۲ درصد)، «لاین» (با ۹۱/۸ درصد) «تانگو و وایبر» (هرکدام با ۸۹/۵ درصد)، «فیس بوک» با (۸۰/۶ درصد) و نهایتاً عضویت در همه شبکه‌های اجتماعی ذکر شده (با ۷۶/۴ درصد) می‌باشند؛ بنابراین نتایج نشان می‌دهد که به لحاظ توصیفی دو متغیره، نیز تفاوت معنی داری بین عضویت پاسخگویان در هر یک از شبکه‌ها و میزان گرایش آن‌ها به هویت ملی وجود دارد.

جدول شماره ۱۲: به چه میزان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید؟

متغیر	جنسیت	سن	تحصیلات							وضعیت فعالیت			وضعیت تأهل			پاسخ	
			ابتدایی و راهنمایی	متوسطه و دیپلم	فوق دیپلم و لیسانس	فوق لیسانس	شاغل	بیکار	در حال تحصیل	خانه‌دار	بازنشسته	سایر	مجرد	متاهل	بی‌زوج		
کم	۲۷/۱	۲۸/۳	۲۴/۱	۲۴/۱	۲۴/۲	۲۷/۳	۳۰/۴	۳۹/۸	۲۰/۸	۳۱/۶	۲۵/۷	۱۷/۹	۲۲/۶	۳۲/۷	۳۱/۶	۲۷/۱	کم
متوسط	۳۴/۴	۳۶/۵	۳۶/۱	۳۶/۱	۳۶/۲	۳۶/۴	۳۶/۸	۳۶/۴	۳۶/۲	۳۶/۲	۳۵/۲	۳۲/۱	۳۵/۸	۳۴/۸	۳۴/۸	۳۴/۴	متوسط
زیاد	۳۸/۵	۳۵/۲	۳۳/۱	۳۳/۶	۳۴/۷	۳۶/۴	۳۶/۹	۳۶/۹	۲۲/۶	۴۳/۰	۳۹/۴	۵۰/۰	۴۱/۷	۳۴/۴	۳۱/۶	۳۸/۵	زیاد
پاسخ معتبر	۲۵۴۴	۱۹۸۷	۲۶۶۹	۱۳۰۱	۴۴۱	۱۱۰	۴	۲۴۴	۱۵۶۱	۲۳۴۱	۳۷۴	۱۸۴۷	۹۳	۱۳۱۲	۸۷۷	۳۵۸	۲۲۲۶
آماره	۰/۰۳۴	-۰/۱۶۴	۰/۰۹۰	۰/۰۸۵	۰/۰۸۷												آماره
سطح معناداری	۰/۰۷۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰												سطح معناداری



جدول شماره ۱۳: نتایج سنجش رابطه‌ی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و گرایش به هویت ملی

هویت ملی						متغیر وابسته		میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی
جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	متغیر مستقل		
۴۵۴ ۱۰۰/۰	۱۵۷ ۳۴/۶	۲۳۸ ۵۲/۴	۴۹ ۱۰/۸	۸ ۱/۸	۲ ۰/۴	فراوانی	خیلی کم	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی
						درصد	کم	
۷۴۵ ۱۰۰/۰	۲۱۶ ۲۹/۰	۴۵۲ ۶۰/۷	۶۷ ۹/۰	۱۰ ۱/۳	۰ ۰/۰	فراوانی	کم	
						درصد	متوسط	
۱۵۳۸ ۱۰۰/۰	۴۴۸ ۲۹/۱	۹۰۸ ۵۹/۰	۱۶۱ ۱۰/۵	۲۱ ۱/۴	۰ ۰/۰	فراوانی	متوسط	
						درصد	زیاد	
۱۱۴۵ ۱۰۰/۰	۲۸۲ ۲۴/۶	۶۶۵ ۵۸/۱	۱۷۰ ۱۴/۸	۲۷ ۲/۴	۱ ۰/۱	فراوانی	زیاد	
						درصد	خیلی زیاد	
۴۶۹ ۱۰۰/۰	۱۳۶ ۲۹/۰	۲۳۶ ۵۰/۳	۷۵ ۱۶/۰	۲۱ ۴/۵	۱ ۰/۲	فراوانی	خیلی زیاد	
						درصد	جمع	
۴۳۵۱	۱۲۳۹	۲۴۹۹	۵۲۲	۸۷	۴			
سطح معنی‌داری				آماره				
۰/۰۰۰				-۰/۱۰۰				

مجموع یافته‌های تحقیق به ما نشان می‌دهد که ۱۰/۴ درصد از جامعه به میزان خیلی کم، ۱۷/۲ درصد به میزان کم، ۳۵/۳ درصد تا حد متوسط، ۲۶/۲ درصد زیاد و ۱۰/۸ درصد از پاسخگویان به میزان خیلی زیاد از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. با توجه به مقدار گامای (Gamma) محاسبه شده به میزان ۰/۱۰۰ - و با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه دو متغیر معنی‌دار است. به عبارت دیگر، بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان هویت ملی پاسخگویان رابطه وجود دارد. همچنین در این آزمون جهت رابطه منفی و معکوس است، به طوری که میزان استفاده «بیشتر» از شبکه‌های اجتماعی توسط پاسخگویان باعث شده است تا گرایش به هویت ملی «سیر نزولی» پیدا کند و «کاهش» یابد و در مقابل با «کاهش» میزان استفاده پاسخگویان از این شبکه‌ها، گرایش به هویت ملی برعکس «بیشتر» نمود پیدا می‌کند. شدت همبستگی این دو متغیر با توجه به ضریب همبستگی گاما، خیلی کم است. با توجه به جدول فوق، از میان پاسخگويانی که به میزان «خیلی کم» از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند، ۵۲/۴ درصد آنها به میزان «زیاد»، ۳۴/۶ درصد به میزان

«خیلی زیاد»، ۱۰/۸ درصد به میزان «متوسط»، ۱/۸ درصد به میزان «کم» و ۰/۴ درصد «خیلی کم» نسبت به هویت ملی شان گرایش نشان داده‌اند و در مقابل، از میان پاسخگویانی که به میزان «خیلی زیاد» از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند؛ ۲۹ درصد آنها «خیلی زیاد» نسبت به هویت ملی گرایش داشته‌اند. هم‌چنین ۵۰/۳ درصد آنها گرایش «زیاد»، ۱۶ درصد گرایش «متوسط»، ۴/۵ درصد گرایش «کم» و ۰/۲ گرایش «خیلی کمی» نسبت به هویت ملی خود دارند.

بنابراین، میزان استفاده «بالا» از شبکه‌های اجتماعی ذکر شده در این پژوهش تأثیر معکوسی بر گرایش به هویت ملی پاسخگویان دارد.

به عبارت دیگر، می‌توان گفت ۶۰/۷ درصد پاسخگویانی که به میزان «کمی» از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند، به میزان «زیادی» نسبت به هویت ملی گرایش داشته‌اند. البته براساس جدول فوق می‌توان گفت: پاسخگویانی که به میزان «خیلی کم» از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند به مراتب نسبت به کسانی که میزان استفاده آنها از این شبکه‌ها «خیلی زیاد» است، گرایش مثبت‌تری نسبت به هویت ملی دارند. به طوری که ۸۷ درصد پاسخگویانی که میزان استفاده آنها از شبکه‌های اجتماعی «خیلی کم» است، گرایش «بالای» نسبت به هویت ملی شان دارند.

### نتیجه‌گیری

برای سنجش کم و کیف استفاده پاسخگویان از رسانه و تعیین نوع و ترجیحات مصرف رسانه‌ای آنها دسترسی به اینترنت، مدت استفاده از اینترنت، عضویت در شبکه‌های اجتماعی، استفاده از وبلاگ و ایمیل شخصی مورد پرسش قرار گرفت. گزاره اولیه پژوهش عبارت است از این است که نوع، میزان و ترجیح مصرف رسانه‌ای پاسخگویان بر نوع و میزان تعلق آنها به ابعاد و سطوح هویت ملی، محلی و مدرن مؤثر است.

### نتایج سنجش رابطه میزان استفاده از رسانه مجازی و گرایش به هویت ملی

میزان استفاده از رسانه مجازی می‌تواند هویت ملی را تحت تأثیر قرار دهد؛ بنابراین، در جدول ۱۴ نتایج حاصل از سنجش رابطه این دو متغیر منعکس شده است.



جدول شماره ۱۴: نتایج سنجش رابطه میزان استفاده رسانه مجازی و گرایش به هویت ملی

هویت ملی						متغیر وابسته		میزان استفاده از رسانه مجازی
جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	متغیر مستقل		
۵۰۰۰	۲۱۱۶	۲۶۹۵	۱۷۷	۱۲	۰	فراوانی	عدم استفاده	
						درصد		
۱۰۰/۰	۴۲/۳	۵۳/۹	۳/۵	۰/۲	۰/۰	فراوانی	خیلی کم	
						درصد		
۲۷۸۲	۹۶۲	۱۶۳۵	۱۶۱	۲۴	۰	فراوانی	کم	
						درصد		
۱۰۰/۰	۳۴/۶	۵۸/۸	۵/۸	۰/۹	۰/۰	فراوانی	متوسط	
						درصد		
۱۵۸۲	۶۵۲	۸۴۲	۸۳	۵	۰	فراوانی	زیاد	
						درصد		
۱۰۰/۰	۴۱/۲	۵۳/۲	۵/۲	۰/۳	۰/۰	فراوانی	خیلی زیاد	
						درصد		
۲۶۱۴	۹۲۲	۱۴۸۳	۱۸۲	۲۷	۰	فراوانی	جمع	
						درصد		
۱۰۰/۰	۳۵/۳	۵۶/۷	۷/۰	۱/۰	۰/۰	فراوانی	آماره	
						درصد		
۱۸۵۵	۵۰۰	۱۰۶۹	۲۴۹	۳۵	۲	فراوانی	سطح معنی داری	
						درصد		
۱۰۰/۰	۲۷/۰	۵۷/۶	۱۳/۴	۱/۹	۰/۱	فراوانی	۰/۰۰۰	
						درصد		
۵۹۸	۱۱۴	۳۳۱	۱۱۹	۳۲	۲	فراوانی	-۰/۱۹۷	
						درصد		
۱۰۰/۰	۱۹/۱	۵۵/۴	۱۹/۹	۵/۴	۰/۳	فراوانی		
						درصد		
۱۴۴۳۱	۵۲۶۶	۸۰۵۵	۹۷۱	۱۳۵	۴			

با توجه به آزمون گامای محاسبه شده به میزان  $0/197-$  با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر معنی دار است. به عبارت دیگر، بین میزان استفاده از رسانه مجازی (شامل اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و...) و میزان گرایش به هویت ملی رابطه وجود دارد. جهت رابطه با توجه به ضریب گاما، منفی و معکوس است بدین معنا که استفاده «بیشتر» پاسخگویان از این رسانه باعث «کاهش» گرایش آنها نسبت به هویت ملی شده است و برعکس پاسخگویانی که «کمتر» از این رسانه استفاده کرده‌اند، گرایش «بیشتری» نسبت به هویت ملی داشته‌اند. شدت رابطه نیز با توجه به ضریب گاما، کم است. با توجه به جدول فوق،  $58/8$  درصد پاسخگویانی که به میزان «خیلی کم» از رسانه مجازی استفاده کرده‌اند، نسبت به هویت ملی گرایش «زیاد» و هم‌چنین  $41/2$  درصد



پاسخگویانی که اظهار داشته‌اند به میزان «کم» از رسانه مجازی استفاده کرده‌اند، گرایش «خیلی زیادی» دارند.

اما آن دسته از پاسخگویانی که به میزان «خیلی زیاد» از رسانه مجازی استفاده کرده‌اند، ۵/۴ درصدشان گرایش «کم» و ۱۹/۱ درصد گرایش «خیلی زیاد» نسبت به هویت ملی دارند؛ بنابراین، استفاده «بیشتر» از این رسانه باعث «کاهش» گرایش پاسخگویان به هویت ملی شده است.

در مجموع، ۹۴/۳ درصد پاسخگویانی که به میزان «کم» از رسانه مجازی استفاده کرده‌اند، نسبت به هویت ملی گرایش بالایی (زیاد و خیلی زیاد) داشته‌اند و تنها ۰/۳ درصد آنها گرایش «کمی» دارند و در مقابل ۵/۷ درصد پاسخگویانی که به میزان «خیلی زیاد» از رسانه مجازی استفاده کرده‌اند، گرایش پایینی (کم و یا خیلی کم) و ۷۴/۵ درصد نیز گرایش بالایی (زیاد و یا خیلی زیاد) نسبت به هویت ملی داشته‌اند.

## منابع

- ادیب‌زاده، نسترن (۱۳۸۳)؛ «ابعاد روان‌شناختی هویت فرهنگی»، *مبانی نظری هویت و بحران هویت*؛ به کوشش علی‌اکبر علیخانی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- اشرف، احمد (۱۳۸۱)؛ *بحران هویت ملی و قومی در ایران*، نشریه بنیاد مطالعات ایرانی.
- بوربورحسین‌بیگی، مریم (۱۳۸۳)؛ *بررسی رابطه اینترنت و شکاف ارزش‌ها در بین دو نسل*؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد؛ دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- پارمنه، لین (۱۳۸۶)؛ «هویت ملی در جهان متغیر: دیدگاه‌های مختلف در آموزش و پرورش ژاپن»، ترجمه‌ی آمنه تبریزی، *پژوهشنامه تنوع فرهنگی و همبستگی ملی*، س ۳، ش ۸.
- جعفریان، رسول (۱۳۸۴)؛ «هویت ایرانی در کشاکش تحولات سیاسی ایران»، در *مؤلفه‌های هویت ملی در ایران*، به اهتمام گروه تحقیقات سیاسی اسلام، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی ۲۷-۵.
- جهانگللو، رامین (۱۳۸۱)، *موج چهارم*، تهران: نی.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۷۹)؛ «تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۲، ش ۵.
- رزازی‌فر، افسر (۱۳۷۹)؛ «الگوی جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران با تأکید بر رابطه میان هویت ملی و ابعاد آن»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۲، ش ۵، صص ۱۳۲-۱۰۱.



- رضایی، احمد؛ ریاحی، محمداسماعیل؛ سخاوتی فر، نورمحمد (۱۳۸۶)؛ «گرایش به هویت ملی و قومی در ترکمن‌های ایران»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۸، ش ۳۲، صص ۱۴۰-۱۱۹.
- ساروخانی، باقر؛ میرمحمدی، داوود (۱۳۹۱)؛ «فضای مجازی و تحولات هویت ملی در ایران، مطالعه موردی شهر تهران»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۱۳، ش ۵۲.
- شکرکن، حسین؛ امیدیان، مرتضی؛ نجاریان، بهمن؛ حقیقی، جمال (۱۳۸۰)؛ «بررسی و مقایسه انواع هویت در ابعاد اعتقادی و روابط بین فردی در دانشجویان دختر و پسر دانشگاه شهید چمران اهواز»، *مجله علمی تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز*، دوره ۳، ش ۱ و ۲، صص ۷۳-۹۸.
- شیخاوندی، داور (۱۳۷۹)؛ *تکوین و تنفیذ هویت ایرانی*، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)؛ *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، ترجمه‌ی حسن چاووشیان؛ ج ۲، تهران: طرح نو.
- کچویان، حسین (۱۳۸۴)؛ *تطورات گفتمان‌های هویتی در ایران*، تهران: نی.
- گزارش راهبردی (۱۳۸۵)؛ *بررسی بحران هویت در ایران*، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک، معاونت پژوهش‌های فرهنگی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)؛ *پیامدهای مدرنیته*، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
- (۱۳۷۸)؛ *تجدد و تشخیص*، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران: نی.
- معینی‌علمداری، جهانگیر (۱۳۸۳)؛ «*هویت، تاریخ و روایت در ایران*»، *ایران، هویت، ملیت، قومیت*، به کوشش حمید احمدی، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۴)؛ *بازنمایی ایران در مطبوعات غرب*، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- (۱۳۸۹)؛ *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، ج ۱، تهران: نشر همشهری.
- نوجه‌فلاح، رستم (۱۳۸۳)؛ «*هویت، واقعیتی ثابت یا سیال*»، *مجموعه مقالات هویت و بحران هویت*؛ به اهتمام علی‌اکبر علیخانی؛ تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- یوسفی، علی (۱۳۷۹)؛ «*میزگرد: فرهنگ هویت ایرانی*»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۱، ش ۴، صص ۱۱-۶۰.
- Baumeister, R (1986); *Identity: Cultural Change and the Struggle for self*; Oxford University Press.
- Castes, Stephen (2005); "Nation and Empire: Hierarchies of citizenship in the new Global order", *International politics*, Vol. 212, PP 203-224.
- Erikson, EH (1968); *Identify, Youth and Crisis*, london: faber.
- Kumaraswamy, P.R (2006); "Who Am I?: the Identity Crisis in the Middle East", *Middle East Review of International Affairs*, Vol. 10, No. 1, PP 63-73.