

## تعامل در فضای مجازی و تأثیر آن بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان<sup>۱</sup>

عبدالطیف کاروانی\*

E-mail: abdollahatifikarevani@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۲/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۲۱

### چکیده

پژوهش حاضر، با هدف بررسی و شناخت تأثیر فضای مجازی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت بر هویت ملی انجام شده است. این پژوهش با روش پیمایشی و در بین دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان و با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی انجام شده است. رویایی و اعتبار به کمک آلفای کرونباخ و اعتبار صوری حاصل شد و همچنین برای آزمون اعتبار مدل پژوهش از نرم‌افزار آموس استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای Spss و Amos تجزیه و تحلیل شدند. نتایج معادلات ساختاری نشان می‌دهد که متغیرهای میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر معناداری بر هویت ملی دارند، و میزان این تأثیر به ترتیب برابر با  $-۰/۳۳۱$ ،  $-۰/۲۵۷$  و  $-۰/۱۶۳$  است؛ بر این اساس می‌توان گفت که تعامل در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر معنادار معکوسی بر هویت ملی کاربران دارد.

**کلید واژه‌ها:** فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، دانشجویان، هویت

ملی.

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد با موضوع «بررسی و شناخت رابطی بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت جمعی»، دانشگاه شهید باهنر کرمان در سال ۱۳۹۳ می‌باشد.

\* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، گرایش بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه شیراز، نویسنده‌ی مسئول

## بیان مسأله

یکی از پرسش‌های اساسی بشر امروز، «من کیستم» است که در جایگاه هویت‌یابی، نشأت گرفته از نیاز بنیادین فرهنگی هر انسانی است؛ و جزو علل غایی توسعه‌ی فرهنگی محسوب می‌شود. مفهوم هویت مفهومی کاملاً پیچیده است که نمی‌توان به شکل درستی معنی آن را درک کرد به همین دلیل از یک نسبیّت خاصی برخوردار است. در پاسخ به پرسش چستی هویت یا ارائه‌ی تعریف مشخصی از آن از منظرهای مختلف، دیدگاه‌های گوناگونی ارائه شده است. می‌توان هویت را آگاهی فرد به خود دانست که در نتیجه تداوم کنش‌های فرد به او واگذار نمی‌شود، بلکه فرد باید آن را به‌طور مداوم و پیوسته در زندگی روزمره ایجاد کند و نیز در فعالیت‌های خویش مورد پشتیبانی قرار دهد (گیدنز، ۱۳۹۴: ۸۱). هویت، یک استعداد و ظرفیت انسانی است که ریشه در زبان دارد. این امر مستلزم دانستن این است که آنها که هستند، آنها بدانند که ما که هستیم، ما بفهمیم که آنها تصور می‌کنند ما که هستیم و غیره: به عبارت دیگر هویت یک طبقه‌بندی چندبعدی - یا نقشه‌برداری از جهان انسانی و جایگاه افراد و اعضای اجتماعات در آن است (خواجهنوری و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۵).

پس با توجه به تحولات سریع و گسترده در قرن حاضر، طرح سؤالات و مباحثی در باب هویت و آینده‌ی هویتی جوامع در ابعاد متفاوت آن و معضلات پیش روی آنها، از جمله نیازهای اساسی و ضروری است. پرسش از هویت هم در زندگی روزمره و هم در نظریه‌های اجتماعی، جایگاه مرکزی و محوری دارد. مهم‌ترین نوع از انواع هویت، هویت ملی است؛ زیرا نقشی تعیین‌کننده در حوزه فرهنگ، اجتماع، سیاست و حتی اقتصاد دارد. به عبارت دیگر، هویت ملی فراگیرترین و درعین حال مشروع‌ترین سطح هویت در تمام نظام‌های اجتماعی - جدا از گرایش‌های عقیدتی است (ربانی، ربانی و حسینی، ۱۳۸۸: ۶۷). به‌طورکلی، هویت ملی مجموعه‌ای از گرایش‌ها و نگرش‌های مثبت نسبت به عوامل عناصر و الگوهای هویت‌بخش و یکپارچه‌کننده در سطح یک کشور به‌عنوان یک واحد سیاسی است. براساس این تعریف، هویت ملی به‌عنوان مفهومی مرکب و چند رکنی در نظر گرفته شده است که در سطح ذهنیت و رفتار یکایک شهروندان قابل بررسی و جست‌وجو است (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۱۹۷).

به نظر می‌رسد گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و در رأس آن اینترنت و شبکه‌های ارتباطی، فضایی برای ساخت مجدد هویت فراهم کرده است. در این میان پیوند عناصر اساسی هویت‌ساز، یعنی زمان، مکان، فضا و مرزهای زندگی اجتماعی را

به شدت تحت تأثیر قرار داده است (نیکخواه قمصری و منصوریان راوندی، ۱۳۹۲: ۱۰۸). پس می‌توان گفت که یکی از جنبه‌های مهمی که از فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی جامعه اطلاعاتی تأثیر می‌پذیرد، هویت است. هویت، به‌عنوان یکی از منابع شناخت، از مسائل مهم جوامع بشری است. بدون تردید می‌توان گفت که هویت از نیازهای روانی انسان و پیش‌نیاز هرگونه زندگی جمعی است. 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 امر هویت‌یابی چندان دستخوش تغییر و دگرگونی نشوند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۶). افراد در جهان مجازی نه تنها قادرند هویت و یا خود متفاوتی داشته باشند؛ بلکه قادرند در یک لحظه دارای چندین هویت باشند و نیز چندین فرد (مثلاً یک گروه) می‌توانند با استفاده از یک هویت یکسان در جهان مجازی به تعامل بپردازند (نظری و قلی‌پور، ۱۳۹۵: ۱۴).

در جهان امروزه، مرزهای نفوذناپذیر بین مقولات و گروه‌های هویتی، دیگر مستحکم نیستند، بلکه به شدت آسیب‌پذیر و شکننده هستند. دنیای ارتباطات پیش‌آهنگ این تغییرات است. احساس هویت، فرایند معنا بخشی و معناسازی در زندگی است. این معنا قابلیت به چالش کشیده شدن و به بحران دچار شدن را دارد. منابع و ابزارهای اصلی ساخت و حفظ هویت‌ها عبارت‌اند از: مکان و فضا، زمان، دین، زبان و فرهنگ که مهم‌ترین و غنی‌ترین منبع هویتی به‌شمار می‌رود. در گذشته این منابع هویت فرد را می‌ساختند، ولی امروزه، وسایل نوین ارتباطی و فرایند جهانی‌شدن با متحول ساختن فضا و زمان و جدا کردن آنها از مکان، فضایی انحصاری که در اختیار جوامع و فرهنگ‌ها بود تا هویت‌سازی کنند، از بین برده و در نتیجه توانایی جوامع در هویت‌سازی و هویت‌یابی افراد را به میزان بسیار زیادی کاهش داده است. به بیان دیگر، در گذشته پیوند تنگاتنگ فضا، زمان و فرهنگ یا مکان و سرزمین معین، نیازهای هویتی افراد را به خوبی تأمین می‌کرد و انسان‌ها در دنیای کوچک، محدود، پایدار و منسجم به هویت و معنای موردنیاز خود دست می‌یافتند، ولی فضای مجازی با پاره کردن این پیوند و نفوذپذیر کردن و فرو ریختن زندگی اجتماعی، آن دنیاها را به شدت متزلزل ساخته است (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۸۹: ۲۸).

با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر حاضر که با استقبال جهانی روبرو هستند و این‌که هر روز چندین هزار کاربر عضو این شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌شود و هم‌چنین با توجه به این‌که اکثریت کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی

دانشجو و اکثریت دانشجویان عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند و دانشجویان هم با توجه به محیطی که در آن قرار دارند و دسترسی آسان‌تر به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بهتر با سازوکارهای شبکه‌های اجتماعی مجازی آشنایی بیشتری دارند و از سوی دیگر علاوه بر این، ویژگی‌های جمعیت شناختی و فرهنگی نقش بسته بر پیکره‌ی استان سیستان و بلوچستان و نیز ویژگی‌هایی چون تفاوت‌های قومی - مذهبی، حاشیه‌ای بودن از لحاظ جغرافیایی و بیکاری گسترده در استان و از سوی دیگر ویژگی‌های جغرافیایی حاکم بر این منطقه همچون مجاورت با کشورهای مانند پاکستان و افغانستان و عوامل دیگر، موضوع هویت ملی را در این منطقه خاص و ویژه کرده است. هدف اصلی تحقیق آن است که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی که از وسایل ارتباطی جدید بعد از جهانی شدن در حوزه ارتباطات می‌باشند، چه رابطه‌ای با هویت ملی دارد؟

### پرسش‌های پژوهش

چه رابطه‌ای بین میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی وجود دارد؟  
 چه رابطه‌ای بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی وجود دارد؟  
 چه رابطه‌ای بین سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی وجود دارد؟

### پیشینه تحقیق

#### الف) مطالعات داخلی

شامانی و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیقی که با عنوان رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت جوانان شهر تهران انجام داده‌اند، به این نتیجه رسیدند که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی آنها رابطه معناداری وجود دارد؛ بدین شکل که در چهار مؤلفه مدت زمان حضور، میزان استفاده، میزان فعال بودن کاربر، و میزان واقعی تلقی نمودن محتوا در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی با وضعیت هویت فرهنگی جوانان رابطه‌ای معنادار و معکوسی وجود دارد. مصطفوی کهنگی (۱۳۹۴)، تحقیقی با عنوان نقش اینترنت در شکل‌گیری هویت ملی با ارائه مدل تحلیلی انجام داده است. جامعه آماری تحقیق حاضر افراد بین ۱۸-۳۰ سال شهر کاشان بوده‌اند. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بین هویت و میزان نوع استفاده از اینترنت رابطه معناداری وجود دارد. همچنین یافته‌های تحقیق حاضر

نشان داد که بین متغیر وضعیت اجتماعی - اقتصادی جوانان و هویت رابطه معناداری وجود دارد.

عدلی پور و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیقی که با عنوان شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی جوانان انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک و هویت ملی کاربران رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک و هویت ملی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد.

### ب) مطالعات خارجی

چاو و لی (۲۰۱۷) در پژوهشی که با عنوان بر ساخت استدلالی از هویت‌ها در فضای شبکه‌های اجتماعی: بینش از یک گروه فیس‌بوک در مقطع کارشناسی برای یک دوره زبان‌شناسی انجام دادند؛ به این نتیجه رسیدند که گروه صرفاً یک گروه دانشگاهی نیست، بلکه یک «فضای اجتماعی و آموزشی» هم است. اعضا به استقرار طیف گسترده‌ای از منابع مانند شکلک برای معناسازی دست یافته‌اند. هم‌چنین یکی از شرکت‌کنندگان نشان می‌دهد که چگونه هویت‌های مختلف می‌تواند با منابع و شیوه‌های استدلالی ساخته شود.

مارینو و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی که با عنوان مدل‌سازی ساخت شخصیت، هویت اجتماعی و هنجارهای اجتماعی استفاده جوانان از فیس‌بوک انجام داده‌اند، مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که ثبات عاطفی، برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی و هنجارها می‌توانند استفاده مشکل‌آفرین از فیس‌بوک را پیش‌بینی کنند، درحالی‌که جنس، هنجارهای گروه و هویت اجتماعی درک شده میزان استفاده از فیس‌بوک را پیش‌بینی می‌کنند.

اسماک شافعی، نایان و عثمان (۲۰۱۲) در پژوهشی که با عنوان ساخته‌شدن هویت از طریق پروفایل‌های فیس‌بوک که در بین دانشجویان مالزی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ناامنی، هم‌تا ادراکی و خود ارتقایی اغلب هویت آنلاین دانشجویان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ و هم‌چنین دریافت که هویت آنلاین به وسیله‌ی ارزش‌های اجتماع به همراه هم‌تا ادراکی، ارتباط اجتماعی و محبوبیت بازسازی و بازاندیشی می‌شود. آنان هم‌چنین دریافتند که دانشجویان پسر در به کار بردن پروفایل‌های واقعی‌شان از دانشجویان دختر راحت‌تر می‌باشند.

به‌طورکلی نتایج مطالعات انجام شده فوق‌ا‌عم از داخلی و خارجی نشان می‌دهند که

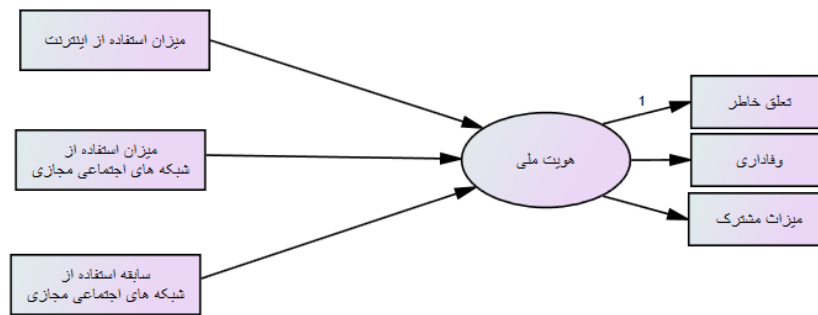
رسانه‌های جمعی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری با هویت ملی دارند و باعث تغییر و تحولات زیادی در هویت و نوع ساخته‌شدن هویت می‌شوند. اما می‌توان گفت که اکثر این تحقیقات در محدوده جغرافیایی خاصی انجام شده و از سوی دیگر توجه زیادی به نوع رابطه و این‌که این شبکه‌ها چه تأثیری بر هویت ملی کاربران دارد، نشده است.

### چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری تحقیق، ترکیبی است یعنی متشکل از نظریه کاستلز در مورد وضعیت هویت در جهان معاصر و نیز نظریه کاشت است، این نظریه در کل در مورد رسانه‌های جمعی است. مانوئل کاستلز با اشاره به عصر ارتباطات، جهانی‌شدن را ظهور نوعی شبکه می‌داند که در ادامه‌ی سرمایه‌داری، پهنه اقتصاد، جامعه و فرهنگ را در بر می‌گیرد (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۷). کاستلز بیان می‌کند که هویت برساخته و سازمان دهنده‌ی معناست؛ با این تفاوت که در این بحث، کانون توجه او هویت جمعی است و نه هویت فردی. فرضیه اساسی او این است که به طور کلی، این‌که چه کسی و به چه منظوری هویت جمعی را بر می‌سازد تا اندازه زیادی تعیین‌کننده‌ی محتوای نمادین هویت مورد نظر و معنای آن برای کسانی است که خود را با آن یکی می‌دانند یا خود را بیرون از آن تصور می‌کنند؛ به عبارت دیگر، فرد هویت محلی سستی را انتخاب کرده یا به هویت جهانی روی می‌آورد؟ کاستلز بین آنچه جهانی‌شدن نامیده می‌شود و آنچه شکل‌گیری هویت‌های جمعی است، نه توازی می‌بیند و نه به تکرار مسالمت‌آمیز هویت‌های جمعی خرد و کلان اعتقاد دارد؛ بلکه نوعی تناقض و ستیز بین هویت‌های جمعی خرد و روند جهانی‌شدن را باور دارد. پس کاستلز هویت را فرایند معناسازی براساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه به‌هم‌پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی می‌داند که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود. به نظر کاستلز معنا در جامعه شبکه‌ای، برای اکثر کنشگران اجتماعی حول یک هویت بنیادی سازمان می‌یابد. این هویت اساسی در طول زمان و مکان قائم به ذات است. اگر چه این رهیافت به نحوه فرمول‌بندی اریکسون از هویت شباهت دارد، اما در اینجا کانون توجه عمدتاً معطوف به هویت جمعی خواهد بود تا به هویت فرد. هرچند که فردگرایی، که با هویت فردی تفاوت دارد نیز می‌تواند شکلی از هویت جمعی باشد (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۲).

علاوه بر این، کاستلز الگویی از جامعه اطلاعاتی ارائه می‌دهد که در آن نقش رسانه‌ها، کلیدی است و در واقع رسانه‌ها هستند که این نوع جدید از جامعه را بازتولید می‌کنند. در این نظام اجتماعی، فناوری‌های ارتباط جمعی نقش اساسی دارند و لحن گفتمان، سبک زندگی و همه ارزش‌های اجتماعی توسط رسانه‌ها و صاحبان آنها تعریف می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۷).

به نظر کاستلز تمام هویت‌ها برساخته می‌شوند. اما مسأله اصلی این است که چگونه، از چه چیزی، توسط چه کسی، و به چه منظوری. برای برساختن هویت‌ها از مواد و مصالحی مثل تاریخ، جغرافیا، زیست‌شناسی، نهادهای تولید و بازتولید، خاطره جمعی، رؤیاهای شخصی، دستگاه و جهاز قدرت، وحی و الهامات دینی استفاده می‌شود. اما افراد، گروه‌های اجتماعی، و جوامع تمامی این مواد خام را می‌پروراند و معنای آنها را مطابق با الزامات اجتماعی و پروژه‌های فرهنگی که ریشه در ساخت اجتماعی و چارچوب زمانی - مکانی آنها دارد، از نو تنظیم می‌کنند. به نظر کاستلز اینکه چه کسی و به چه منظوری هویت جمعی را برساند، تا حد زیادی تعیین کننده‌ی محتوای نمادین هویت مورد نظر و معنای آن برای کسانی است که خود را با آن یکی می‌دانند یا بیرون آن تصور می‌کنند (صبوری خسروشاهی و آذرگون، ۱۳۹۲: ۷). نظریه کاشت یا پرورش جرج گربنر، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد؛ به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش‌ها و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (عباسی قادی و کاشانی، ۱۳۸۹: ۸۱)؛ بنابراین براساس نظریه کاشت یا پرورش جرج گربنر می‌توان استنباط کرد که میزان و مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت بر هویت فرد تأثیر می‌گذارد. پس براساس نظریه کاستلز که در مورد هویت و تغییراتی که جهانی‌شدن و ابزارهای آن می‌تواند بر هویت تأثیرگذار باشند و نظریه کاشت که در مورد میزان و مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت می‌باشد، مدل نظری ذیل پیشنهاد شده است.



شکل شماره ۱: مدل نظری چگونگی تأثیر میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بر هویت ملی

با توجه به مدل نظری فوق و در نظر گرفتن متغیرهای درونی و بیرونی مدل و متغیرهای پنهان مربوطه فرضیه‌های تحقیق عبارت است از:

- ۱- میزان استفاده از اینترنت تأثیر معناداری بر هویت ملی و ابعاد هویت ملی دارد.
- ۲- میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر معناداری بر هویت ملی و ابعاد آن دارد.
- ۳- سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر معناداری بر هویت ملی و ابعاد آن دارد.

### روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق از نوع پیمایش مقطعی هست. پیمایش عبارت از جمع‌آوری اطلاعاتی است که با طرح و نقشه و به‌عنوان راهنمای عملی توصیف یا پیش‌بینی و یا به منظور تجزیه و تحلیل روابط بین برخی متغیرها، صورت می‌پذیرد (امیرکافی، ۱۳۹۰: ۱۲۱). متغیر وابسته و برخی از متغیرهای مستقل براساس طیف لیکرت موردسنجش قرار گرفته‌اند. به منظور تحلیل اولیه داده‌ها از نرم‌افزار Spss22 استفاده شد؛ به منظور استخراج تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل از آزمون معادلات ساختاری با نرم‌افزار Amos22 کمک گرفته شد. جامعه آماری در این پژوهش دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان بوده‌اند که تعداد آنها در سال تحصیلی ۱۳۹۲ حدود ۱۰۹۴۸ هزار نفر بود و حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۶ نفر تعیین شد و برای اطمینان بیشتر، پرسشنامه‌ها بین ۴۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان توزیع شد. نمونه‌گیری در تحقیق حاضر براساس نمونه‌گیری طبقه‌بندی انجام گرفت. در نمونه‌گیری طبقه‌بندی، جامعه به گروه‌ها



و یا طبقات مجزا تقسیم می‌شود و با استفاده از روش تصادفی از هر طبقه نمونه‌ها انتخاب می‌شوند. جامعه آماری تحقیق حاضر براساس دانشکده، مقطع تحصیلی و جنسیت تقسیم شده است و تعداد نمونه از هر طبقه متناسب با حجم طبقه انتخاب شده‌اند. برای سنجش هویت ملی پاسخگویان شاخصی با ۳ بعد (تعلق خاطر مشترک، وفاداری مشترک و میراث مشترک) و ۱۲ گویه از (چلبی، ۱۳۸۷ به نقل از توسلی و قاسمی ۱۳۸۱) و برای سنجش میزان، مدت و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی از گویه‌های محقق ساخته استفاده شده است. به منظور سنجش روایی یا اعتبار ابزار تحقیق، از اعتبار ظاهری استفاده شده است. در این زمینه پرسشنامه به صاحب‌نظران داده شد تا نظرات خود را در مورد سؤالات مطرح کنند و پس از دریافت نظر آنها نسبت به اصلاح سؤالات و گویه‌ها اقدام گردید سپس پرسشنامه مورد نظر در یک نمونه ۳۰ نفری تکمیل شد و گویه‌های که نامفهوم و برای پاسخگویان ابهام داشت در متن نهایی پرسشنامه حذف شدند. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه برای تعیین قدرت تبیین‌کنندگی گویه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد و همه شاخص‌ها از آلفای بالای برخوردار هستند.

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

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

### یافته‌های تحقیق

#### یافته‌های توصیفی

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان در گروه سنی ۲۰ تا ۴۵ قرار دارند و میانگین سنی آنان ۲۲ سال است. از کل پاسخگویان ۴۷ درصد مرد، ۵۳ درصد زن هستند. به لحاظ تحصیلات، ۷۱ درصد پاسخگویان مدرک لیسانس، ۲۵ درصد فوق‌لیسانس و ۴ درصد از پاسخگویان مدرک دکتری دارند. اکثریت پاسخگویان در یک شبانه‌روز، ۱ ساعت و کمتر (۶۱٪) از اینترنت استفاده می‌کنند. از بین پاسخگویان، تعداد ۲۰۵ نفر (۵۱٪) عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشند، از بین ۲۰۳ نفر از پاسخگویان، هم ۱۲۴ نفر (۶۱٪) در یک شبانه‌روز به میزان یک ساعت و کمتر از

شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و حدود ۶۵ درصد از این پاسخگویان هم یک سال و کمتر است که عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی شده‌اند. متغیر وابسته پژوهش حاضر، میزان تعلق به هویت ملی است. نتایج تحقیق در رابطه با هویت ملی نشان می‌دهد که ۶۸/۵۰ درصد پاسخگویان هویت ملی شدید، ۲۴/۵۰ درصد پاسخگویان هویت ملی متوسط و ۵ درصد پاسخگویان هویت ملی ضعیفی دارند.

### یافته‌های استنباطی

**فرضیه ۱:** بین میزان استفاده از اینترنت با هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

**جدول ۲:** رابطه بین میزان استفاده از اینترنت با هویت ملی

میزان استفاده از اینترنت		متغیر
سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰	-۰/۴۳	هویت ملی شاخص کل
۰/۰۰	-۰/۴۰	بعد تعلق خاطر
۰/۰۰	-۰/۳۷	بعد وفاداری
۰/۰۰	-۰/۱۹	بعد میراث مشترک

جدول فوق نشان می‌دهد بین میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد و شدت این رابطه هم  $-۰/۴۳$  است. هم‌چنین بین تمامی ابعاد هویت ملی و میزان استفاده از اینترنت هم رابطه معناداری منفی وجود دارد. فرضیه ۲: بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

**جدول ۳:** رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت ملی

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		متغیر
سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰	-۰/۴۸	هویت ملی شاخص کل
۰/۰۰	-۰/۴۲	بعد تعلق خاطر
۰/۰۰	-۰/۳۸	بعد وفاداری
۰/۰۰	-۰/۳۴	بعد میراث مشترک

جدول فوق حاکی است که بین میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی، ابعاد هویت ملی

رابطه معنادار معکوسی وجود دارد، یعنی این که هرچه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر باشد، میزان تعلق به هویت ملی و ابعاد هویت ملی نیز کاهش پیدا می‌کند. **فرضیه ۳:** بین سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴: رابطه بین سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت ملی

سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		متغیر
سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰	-۰/۴۵	هویت ملی شاخص کل
۰/۰۰	-۰/۳۷	بعد تعلق خاطر
۰/۰۰	-۰/۴۱	بعد وفاداری
۰/۰۰	-۰/۲۱	بعد میراث مشترک

طبق نتایج جدول فوق، سابقه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری با هویت ملی و ابعاد هویت ملی دارد و جهت این رابطه هم منفی و معکوس است.

### آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری

اموس، یکی از قوی‌ترین نرم‌افزارهای مدل‌یابی معادلات ساختاری است. به دلیل این که این نرم‌افزار در آزمون پژوهش‌ها و نظریه‌ها با استفاده از تحلیل‌های همزمان چندمتغیره استاندارد شامل تحلیل رگرسیون، تحلیل عاملی، همبستگی‌ها و تحلیل واریانس به‌کار می‌رود و امکان ایجاد فرضیه‌های پژوهشی را در قالب مدل‌های نموداری فراهم کرده است و سپس به کمک آماره‌های مقتضی آنها را آزمون می‌کند، نتایج حاصل از این آزمون اعتبار زیادی دارد (علی بابایی و تیموری، ۱۳۹۵). بر همین اساس از این آزمون استفاده شد.

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش مطلق	شاخص برازش تطبیقی			شاخص برازش مقتصد			
	CFI	NFI	TLI	PCFI	PNFI	RMSEA	CMIN/DF
۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۵۷	۰/۵۶	۰/۰۸	۲/۲۳

بنا به مدل‌سازی معادلات ساختاری پرسش این است که آیا داده‌های تجربی گردآوری شده از مدل نظری حمایت می‌کنند یا خیر. برای همین در این روش، تعدادی شاخص به‌عنوان شاخص برازش معرفی می‌شوند که نشان‌دهنده‌ی میزان همخوانی مدل

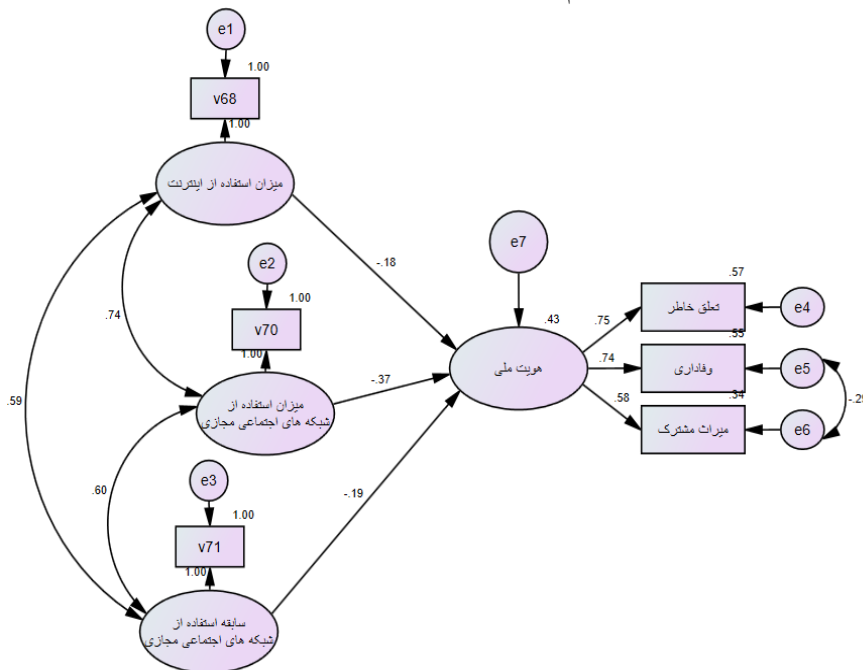
نظری و داده‌های تجربی است (آلبرایت، ۱۳۹۳؛ ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱). شاخص مربع کا (CMIN/DF) به‌عنوان یکی از شاخص‌های برای قابل قبول بودن مدل است. شوماخر و لومکس مقادیر بین ۱ تا ۵ و حتی گاهی مقادیر بین ۱ تا ۳ و ۱ تا ۲ را قابل قبول دانسته‌اند. در این مدل شاخص مربع کا بر درجه آزادی ۲/۲۳ است که در حد قابل قبول و مناسب قرار دارد. از جمله شاخص‌های دیگری که استفاده شد. شاخص برآزش هنجار شده مقتصد است. اغلب مقادیر بالای ۰/۵۰ یا ۰/۶۰ را مناسب تلقی کرده‌اند (آلبرایت، ۱۳۹۳؛ ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱). در این مدل نیز PCFI و PNFI نیز بالای ۰/۵۰ هستند که برای تدوین مدل قابل قبول هستند. شاخص بعدی، شاخص برآزش تطبیقی است؛ که هر چه عدد به یک نزدیک‌تر باشد مدل تأیید می‌شود و همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌کنید همه‌ی شاخص‌های برآزش تطبیقی بالاتر از ۰/۹۰ می‌باشند.

جدول ۶: اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر هویت ملی

سطح معناداری	اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	مسیرها
۰/۰۰۱	-۰/۱۷۹	-	-۰/۱۷۹	میزان استفاده از اینترنت ---> هویت ملی
	-۰/۱۳۳	-۰/۱۳۳	-	میزان استفاده از اینترنت ---> بعد وفاداری
	-۰/۱۳۵	-۰/۱۳۵	-	میزان استفاده از اینترنت ---> بعد تعلق خاطر
	-۰/۱۰۴	-۰/۱۰۴	-	میزان استفاده از اینترنت ---> بعد میراث مشترک
۰/۰۰۰	-۰/۳۶۷	-	-۰/۳۶۷	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ---> هویت ملی
	-۰/۲۷۳	-۰/۲۷۳	-	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ---> بعد وفاداری
	-۰/۲۷۶	-۰/۲۷۶	-	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ---> بعد تعلق خاطر
	-۰/۲۱۳	-۰/۲۱۳	-	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ---> بعد میراث مشترک
۰/۰۰۱	-۰/۱۹۴	-	-۰/۱۹۴	سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ---> هویت ملی
	-۰/۱۴۵	-۰/۱۴۵	-	سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ---> بعد وفاداری
	-۰/۱۴۶	-۰/۱۴۶	-	سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ---> بعد تعلق خاطر
	-۰/۱۱۳	-۰/۱۱۳	-	سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ---> بعد میراث مشترک

بعد از این که مشخص شد که مدل از برآزش کافی برخوردار است، نوبت به آمارهای درونی مدل و اثرات مستقیم و غیرمستقیم می‌رسد. همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌فرمایید از بین متغیرهای موجود تحقیق، میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی

مجازی تأثیر معناداری بر هویت ملی دارند و این تأثیر هم در سطح معناداری ۰/۰۵ معنادار است و این متغیرها به ترتیب ۰/۱۳۳، -۰/۱۳۵ و -۰/۱۰۴ تأثیر مستقیمی بر هویت ملی دارند. هم‌چنین این متغیرها تأثیر غیرمستقیمی بر ابعاد هویت ملی یعنی بعد وفاداری، بعد تعلق و بعد میراث مشترک دارند و میزان استفاده از اینترنت به ترتیب ۰/۱۳۳، -۰/۱۳۵ و -۰/۱۰۴ اثر غیرمستقیمی بر ابعاد هویت ملی دارد. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی هم اثر غیرمستقیمی بر ابعاد هویت ملی دارد که این اثرات به ترتیب عبارت‌اند از: -۰/۲۷۳، -۰/۲۷۶ و -۰/۲۱۳ هم‌چنین در مورد اثرهای غیرمستقیم سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی هم می‌توان گفت که این متغیر هم به ترتیب -۰/۱۴۵، -۰/۱۴۶ و -۰/۱۱۳ اثر غیرمستقیمی بر ابعاد هویت ملی دارد. با توجه به جدول فوق و تأثیرات مستقیم و غیرمستقیمی مدل نهایی زیر طراحی و به دست آمد.



شکل ۲: مدل نهایی تحقیق

### نتیجه‌گیری

فضای مجازی و به خصوص اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی امکانات و فرصت‌های متنوعی برای کاربران فراهم می‌کند و باعث به وجود آمدن دنیای مجازی

می‌شود که ویژگی‌های منحصربه‌فرد و متفاوتی از دنیای واقعی دارد. از جمله این تفاوت‌ها می‌توان به روابط نمادین، تغییرات بنیادین در مفاهیم زمان و مکان، ایجاد ارتباط همزمان، مستقل از فاصله و مکان، فرا زمان و بی‌مکان بودن، استقلال نسبی از قوانین دولت‌ها و گمنام بودن کاربرها و جعلی بودن مشخصات کاربری، ارتباط با افرادی از فرهنگ‌های دیگر و... اشاره کرد. شبکه‌های اجتماعی مجازی که ویژگی‌های فوق را دارند و این امکانات و فرصت‌ها را در اختیار کاربران قرار می‌دهند، می‌توانند حوزه‌های جدیدی را خلق کنند و باعث تغییرات گسترده‌ای در هویت کاربران ایجاد کنند. تحقیق حاضر در همین راستا و با هدف بررسی تأثیر فضای مجازی (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) بر هویت ملی، ابعاد هویت ملی (وفاداری، تعلق و میراث مشترک) در بین دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان انجام شده است.

نظریه کاشت از جمله نظریاتی در حوزه ارتباطات است که درباره‌ی میزان، مدت و سابقه استفاده از رسانه‌های اجتماعی بحث می‌کنند و معتقد است که متغیرهای میزان، مدت و سابقه استفاده از رسانه‌ها بر مخاطبان رسانه‌ها تأثیر دارد. یافته‌های تحقیق حاضر هم نشان می‌دهد که متغیرهای میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری با هویت ملی مخاطبان دارد. یافته‌های تحقیق حاضر در این رابطه با نتایج تحقیقات شامانی و همکاران (۱۳۹۵)، عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳)، عدلی‌پور، یزدخواستی و خاکسار (۱۳۹۲)، کیانپور و همکاران (۱۳۹۲)، چاو و لی (۲۰۱۷)، مارینو و همکاران (۲۰۱۶)، اسماک شافعی، نایان و عثمان (۲۰۱۲)، هم‌راستا است.

نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری هم نشان می‌دهد که متغیر میزان استفاده از اینترنت به میزان  $0/179-$ ، تأثیر مستقیمی بر هویت ملی دارد. هم‌چنین این متغیرها تأثیر غیرمستقیمی بر ابعاد هویت ملی یعنی بعد وفاداری، بعد تعلق و بعد میراث مشترک دارد و میزان استفاده از اینترنت به ترتیب  $0/179-$ ،  $0/367-$  و  $0/194-$  اثر غیرمستقیمی بر ابعاد هویت ملی دارد. متغیر میزان استفاده از شبکه اجتماعی مجازی تأثیر معناداری بر هویت ملی، ابعاد هویت ملی دارد. میزان تأثیر مستقیم شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی،  $0/367-$  است و تأثیر غیرمستقیم متغیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ابعاد هویت ملی به ترتیب عبارت‌اند از  $0/273-$ ،  $0/276-$  و  $0/213-$  متغیر سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی هم به تأثیر معناداری بر هویت ملی و ابعاد هویت ملی داشت. تأثیر مستقیم سابقه استفاده از شبکه‌های

اجتماعی مجازی بر هویت ملی به میزان ۰/۱۹۴- و تأثیر غیرمستقیم به میزان ۰/۱۴۵-، ۰/۱۴۶- و ۰/۱۱۳- است. با توجه به یافته‌های تحقیق و مدل معادلات ساختاری و هم‌چنین با توجه به نظریه کاستلز و نظریه کاشت می‌توان گفت که هم به‌صورت کلی شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت و هم سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معنادار و تأثیر معناداری بر هویت ملی دارند و باعث تغییر و تحولات زیادی در هویت کاربران شده است.

### منابع

- آلبرایت، جرمی جی. (۱۳۹۳): *تحلیل عامل تأییدی*، ترجمه‌ی حسین صفری، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- الطایی، علی (۱۳۸۲): *بحران هویت قومی در ایران*، تهران: چاپ شادگان.
- ابارشی، احمد؛ حسینی، سید یعقوب (۱۳۹۱): *مدل‌سازی معادلات ساختاری*، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- احمدلو، حبیب (۱۳۸۱): «بررسی رابطه میزان هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان تبریز»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه تربیت مدرس.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۷۹): «تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ش ۵.
- خواجه‌نوری، بیژن و همکاران (۱۳۹۳): «مطالعه سبک زندگی و هویت اجتماعی: مطالعه موردی جوانان شهر بندرعباس»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره ۷، ش ۱.
- ساروخانی، باقر؛ رضایی‌قادی، خدیجه (۱۳۹۱): «اینترنت و هویت ملی کاربران»، *فصلنامه فرهنگ ارتباطات*، س ۲، ش ۵.
- شامانی، اسماعیل و همکاران (۱۳۹۵): «رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت جوانان شهر تهران»، *فصلنامه فرهنگ مشاوره‌ای و روان‌درمانی*، ش ۷، ش ۲۸.
- صبوری‌خسروشاهی، حبیب؛ آذرگون، نسرین (۱۳۹۲): «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، س ۷، ش ۲۱.
- صوفی، محمدرشید (۱۳۸۵): «هویت‌های جدید واقعی و مجازی: مطالعه موردی کاربران اینترنتی دانشجویان با جنسیت و قومیت متفاوت»، *مجله جهانی رسانه*، ش ۲.
- عباسی‌قادی، مجتبی؛ خلیلی‌کاشانی، مرتضی (۱۳۸۹): «تأثیر اینترنت بر هویت ملی»، *مطالعات راهبردی*، تهران.
- عدلی‌پور، صمد و همکاران (۱۳۹۲): «شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی جوانان»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۱۴، ش ۴.
- ----- (۱۳۹۳): «تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره ۷، ش ۱.
- علی‌بابایی، یحیی؛ تیموری، محمود (۱۳۹۵): «مدل‌یابی ساختاری عوامل تبیین‌کننده سرمایه اجتماعی»، *فصلنامه تحلیل اجتماعی نظم و نابرابری اجتماعی*، دوره ۱۲، ش ۴.

- عزیزاده، توحید؛ محمدی، نریمان (۱۳۹۴)؛ «بررسی نقش شبکه اجتماعی وایبر در برساخت هویت نسلی جوانان»، *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، س ۱۶، ش ۳۲.
- قادرزاده، امید؛ احمدپور، مریم (۱۳۹۰)؛ «کاربری اینترنت و تأثیر آن بر هویت اجتماعی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه کردستان»، *مطالعات جامعه‌شناختی*، دوره ۱۸، ش ۳۹.
- قاسمی، وحید و همکاران (۱۳۹۱)؛ «تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان: مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان»، *فصلنامه دین و ارتباطات*، س ۱۹، ش ۲.
- قیصری، نورالله (۱۳۸۳)؛ *هویت ملی؛ مؤلفه‌ها، چگونگی پیدایش و تکوین آن*، تهران: مؤسسه مطالعات ملی، تمدن ایرانی.
- کاستلز، ایمانوئل (۱۳۸۵)؛ *عصر اطلاعات، قدرت و هویت*، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، ج ۲، تهران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- کیانپور، مسعود و همکاران (۱۳۹۲)؛ «تبیین جامعه‌شناختی تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت قومی کاربران ترک در ایران»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، س ۲۴، ش ۴.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۴)؛ *تجدد و تشخیص*، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران: انتشارات نی.
- نظری، اشرف؛ قلی‌پور، مجتبی (۱۳۹۵)؛ «کنش‌ها و تعاملات قومی در فضای مجازی: فرصت‌ها و چالش‌ها»، *فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی*، ش ۲۷.
- نیکخواه‌قمصری، نرگس؛ منصوریان‌راوندی، فاطمه (۱۳۹۲)؛ «تأملی بر رابطه فضای مجازی و هویت جنسیتی: مطالعه موردی کاربران اینترنت در شهر کاشان»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، س ۹، ش ۲۷.
- یوسفی، علی (۱۳۸۰)؛ «روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت ملی اقوام در ایران»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ش ۸.
- Asmaak Shafie, Nayan, Osman (2012); Constructing Identity through Facebook Profiles. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65.
- Chau, d & Lee, C. (2017); Discursive construction of identities in a social network-educational space, *Discourse, Context & Media*, Vol 18.
- Chung, C (2000); "A home on the web", *presentation of self on personal homepage; in D. Gaunlett (ed). Web. Studeis: rewiring media studies for the digital age*; London: Amold.
- Phinney, Jean S. (2005); "Ethnic Identity in Late Modern Times: A Response to Rattansi and Phoenix, Identity", *International Journal of Theory and Research*, Vol. 5, No. 2
- Long, J. & et al. (2007); "Impact of internet on adolescent self-identity development", *China media Research*, 3(1).
- Marino, c et al (2016); "Modeling the contribution of personality, social identity and social norms to problematic Facebook use in adolescents", *Addictive Behaviors*, Vol 63.
- Siibak, A. (2009); "Constructing the Self through the Photo Selection-Visual Impression Management on Social Networking Websites. Cybersociology", *Journal of Psychological Research on Cyberspace*, Vol. 3, No 1.
- Warmrs, Richard and Serena Nanda. (1998); *Cultura Anthropology United States of America*. Wardworth publshing company.
- Wellman, B., & Hampton, K. (1999); "Living networked on and offline", *Contemporary Sociology*, 28 (6), 648-654.
- Wenjing. X. (2005); "Virtual space,real identity: Exploring cultural identity of Chinese Diaspora in virtual community". *Telematics and Informatics* 22(4): 395-404.
- Zhao, Grasmuck, Martin (2008); *Identity construction on Facebook*. Computers in Human Behavior 24.