

تبیین رابطه رسانه‌های اجتماعی با هویت ملی: با تأکید بر نقش میانجی سرمایه اجتماعی

مرتضی ابراهیمی^۱

محمودرضا رهبرقازی^۲

آیدا میزبان^۳

چکیده

بسیاری از محققان معتقدند که رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار تأثیرگذار بر موضوعات انسانی و اجتماعی، دارای اهمیت زیادی هستند و می‌توانند منبع تغییرات مختلف در جامعه و سیاست محسوب شوند. به نظر می‌رسد یکی از موضوعاتی که در دهه‌های اخیر تحت تأثیر این فناوری‌های نوین ارتباطی، قرار گرفته، هویت ملی است. حال، هدف این پژوهش، بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روی هویت ملی با راهبرد قیاسی و جمع‌آوری اطلاعات به روش کمی است. در این راستا، جامعه آماری این پژوهش جوانان شهر اردبیل است که به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای ۳۱۶ پرسش‌نامه در میان آنان پخش گردید و با روش پریچر و هایس مورد آزمون قرار گرفت. با تقسیم متغیر رسانه‌های اجتماعی به دو بعد میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی و مدت عضویت در رسانه‌های اجتماعی، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اولاً هر دو بعد رسانه‌های اجتماعی به طور مستقیم و معنی‌داری باعث کاهش هویت ملی افراد می‌شوند. دوم اینکه ابعاد دوگانه رسانه‌های اجتماعی به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی سرمایه اجتماعی نیز تأثیر معنی‌داری بر روی هویت ملی دارد و منجر به کاهش هویت ملی در میان افراد مورد آزمون می‌شود.

واژگان کلیدی

میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی، مدت عضویت در رسانه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی، هویت ملی.

۱. دکتری علوم سیاسی دانشگاه محقق اردبیلی ebrahimi@uma.ac.ir

۲. دکتری علوم سیاسی دانشگاه محقق اردبیلی m.rahbarqazi@uma.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد مطالعات منطقه‌ای دانشگاه محقق اردبیلی mizban2078@gmail.com

بیان مسئله

هویت ملی، احساس تعلق فرد به یک دولت یا ملت است (تاجفل و ترنز، ۲۰۰۴)؛ بنابراین هویت ملی ممکن است به احساس ذهنی یک فرد در مورد یک ملت، بدون توجه به وضعیت شهروندی قانونی‌اش، اشاره داشته باشد. هویت ملی در اصطلاح روان‌شناختی به‌عنوان «آگاهی از تفاوت»، «احساس و شناخت» «ما» و «آن‌ها» تلقی می‌شود. امرسون، هویت ملی را این‌گونه تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از مردم که احساس می‌کنند یک ملت هستند» (ریچر و همکاران، ۲۰۱۰). این تعریف از هویت ملی توسط روانشناس اجتماعی، هنری تاجفل، تأیید شد. نظریه هویت اجتماعی این تعریف از هویت ملی را پذیرفته و پیشنهاد می‌کند که خود طبقه‌بندی^۱ به هویت بخشیدن به یک ملت و دیدن خود به‌عنوان عضوی از یک ملت اشاره دارد. تاجفل استدلال می‌کند که حتی صرف آگاهی از تعلق به یک گروه خاص، احساسات مثبتی را در مورد گروه ایجاد می‌کند و منجر به تمایل به عمل از طرف آن گروه می‌شود، حتی زمانی که سایر اعضای گروه گاهی شخصاً ناشناخته هستند (تاجفل و ترنز، ۲۰۰۴). در این راستا، استدلال می‌شود که مطالعه هویت ملی به دلایل مختلف دارای اهمیت زیادی است. اولاً، مطالعه هویت ملی به افراد کمک می‌کند تا خودشان را بهتر بشناسند و ارتباط خود با جامعه و فرهنگ خود را درک کنند. دوم اینکه، مطالعه هویت ملی می‌تواند به تقویت همبستگی و ارتباطات قوی‌تر در جامعه کمک کند و از تفرک‌های منفرد و تشدید تنش‌ها جلوگیری کند. سوم اینکه، مطالعه هویت ملی به حفظ و نگهداری از تاریخ، فرهنگ، زبان و ارزش‌های یک جامعه کمک می‌کند و از فراموشی و تبلور آن‌ها جلوگیری می‌کند. سرانجام، مطالعه هویت ملی به افراد کمک می‌کند تا در تعاملات بین‌المللی بهتر و موثرتر عمل کنند و نقش جامعه و فرهنگ خود را به دیگران معرفی کنند.

اما در دهه‌های اخیر با جهانی شدن روزافزون جهان، به نظر می‌رسد مردم در سراسر جهان از مرزهای ملی عبور می‌کنند تا به دنبال تبادل فرهنگی، آموزش، تجارت و سبک‌های مختلف زندگی باشند. جهانی شدن ارزش‌ها و تجربیات مشترک بین‌المللی را ترویج می‌کند و هم‌ذات‌پنداری با جامعه ملی را تضعیف می‌کند (شاو، ۲۰۰۰). این روند هویت ملی را تهدید می‌کند زیرا جهانی شدن با ابزارهای منحصربه‌فرد خویش از قبیل اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و غیره اهمیت شهروندی در یک کشور را برای مردم تضعیف می‌کند (ابراهیم، ۲۰۰۴). چندین محقق، جهانی شدن و تأثیر آن بر هویت ملی را بررسی کردند و دریافتند که با جهانی شدن ارتباطات و گسترش رسانه‌های اجتماعی، میهن‌پرستی کاهش می‌یابد (آربلی، ۲۰۱۲). از طرف دیگر، جهانی شدن و رسانه‌های اجتماعی به گونه دیگری نیز می‌توانند هویت ملی را در جوامع تضعیف کنند. برخی نظریه‌پردازان معتقد هستند که رسانه‌های اجتماعی ممکن است افراد را از کنش‌های حقیقی‌شان در بطن جامعه منحرف کند و با کاهش سرمایه اجتماعی که بنیان پیوندهای اجتماعی و ملی

1. self-categorization

نیز است فضا برای کاهش هویت ملی فراهم شود؛ چراکه تعاملات برخط نسبت به تعاملات رودرو و حتی تماس‌های تلفنی ذاتاً در رده دوم یا پایین‌تر قرار می‌گیرد. در روابط آنلاین، احتمال و امکان افزایش و انسجام اجتماعی که یکی از مؤلفه‌های هویت ملی نیز است، میان افراد و شهروندان یک کشور ضعیف‌تر از روابط آفلاین است (پوتنام، ۱۹۹۵).

ضرورت موضوع این است که ایران نیز همانند بسیاری از کشورهای جهان، از جمله مناطقی است که در دهه‌های اخیر تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی و جهانی شدن دچار نوعی چالش در هویت ملی خود گذشته است و هویت مدرن و غربی با کوچک‌تر کردن حوزه هویت ملی، نوعی چالش را در این زمینه ایجاد کرده‌اند (عبداللهی، ۱۳۸۹؛ حیدری و حیدری‌بنی، ۱۳۹۳؛ عباس‌زاده، ۱۳۹۶)؛ بنابراین، معضلی که در این زمینه در جامعه ایرانی به وجود آمده است، آن است که هویت ملی در جامعه ایران دچار تضعیف شده و این امر مخصوصاً قشر جوان را بیش از هر گروه دیگری تحت تأثیر قرار داده است. جوانان در عصر جدید تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی انسجام خود را از دست داده و به هویت‌های پراکنده‌ای تبدیل شده‌اند که باعث شده تا هویت و غرور ملی کم‌رنگ‌تر شده و هویت‌های سازگار با عصر رسانه‌های اجتماعی که هویت‌هایی چهل تکه هستند در جامعه گسترش یابد؛ بنابراین عدم تحقیق در این زمینه می‌تواند منجر به وجود خلأ پژوهشی در این زمینه شده و باعث گرفتاری‌های بیشتر هویتی در میان جوانان کشور در آینده گردد. از طرف دیگر، اهمیت تحقیق در این زمینه آن است که پژوهش در این مورد می‌تواند به درک صحیح از تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت ملی و نیز اهمیت حفظ و تقویت هویت ملی منجر شود. همچنین، دسترسی به داده‌ها و اطلاعات کافی در این زمینه ممکن است موجب اتخاذ سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های بهتر در مورد حفظ هویت ملی و استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی شود؛ بنابراین، وجود منابع موثق و تحقیقات دقیق می‌تواند در این زمینه به محققان و سیاست‌گذاران کمک کنند تا اطلاعات دقیق‌تری به دست آورند و تصمیمات مناسب‌تری بگیرند. یکی دیگر از دلایل اهمیت این موضوع، تأثیرات آن بر روی امنیت است. با توجه به اینکه هویت ملی و ارزش‌های فرهنگی یک جامعه از عوامل اساسی در ایجاد و تقویت امنیت درونی و بیرونی آن است؛ بنابراین بررسی رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و هویت ملی می‌تواند اطلاعات مهمی در ارتقای امنیت جامعه فراهم کند، به‌طوری که با پوشش این موضوعات و تحلیل‌های مرتبط، می‌توان به برنامه‌ریزی مناسب و افزایش سطح امنیت جامعه کمک شایانی کرد؛ بنابراین، به نظر می‌رسد پرداختن به این مسئله بسیار مهم تلقی می‌شود. در این راستا، این پژوهش به دنبال پاسخ به سؤالات زیر است:

۱. میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی به طور مستقیم چه تأثیری بر روی هویت ملی دارد؟
۲. مدت عضویت در رسانه‌های اجتماعی به طور مستقیم چه تأثیری بر روی هویت ملی دارد؟

۳. میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی به طور غیرمستقیم و از طریق سرمایه اجتماعی چه تأثیری بر روی هویت ملی دارد؟

۴. مدت عضویت در رسانه‌های اجتماعی به طور غیرمستقیم و از طریق سرمایه اجتماعی چه تأثیری بر روی هویت ملی دارد؟

پیشینه تجربی پژوهش

فرج‌زاده خیابوی و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در تغییرات فرهنگی با تأکید بر تعلق به هویت ملی» استدلال می‌کنند که رسانه‌های جمعی و اجتماعی نقش متفاوتی در احساس تعلق به هویت ملی دارند، به‌طوری‌که احساس تعلق به هویت ملی در بین نوجوانانی که مصرف رسانه‌ای آنان از نوع اجتماعی است کمتر از نوجوانانی است که از نوع جمعی است. نتایج پژوهش حیدری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی شهروندان تبریزی» نشان می‌دهند که صرف حضور در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت یا منفی بر هویت ملی ندارد، بلکه پیشینه اجتماعی و فرهنگی کاربران در تعیین نوع نفوذ این شبکه‌ها و ارائه تعریفی جامع از هویت ملی مؤثر است. نتایج تحقیق مودن‌پور و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر ابعاد جهانی شدن فرهنگی بر احساس هویت ملی» نشان می‌دهند که به‌غیر از متغیر استفاده از تلویزیون بین سایر متغیرهای مستقل یعنی میزان استفاده از ماهواره، اینترنت، موبایل، فیلم، موسیقی، سینما و کافی‌نت و متغیر وابسته احساس هویت ملی، رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد. یافته‌های پژوهش رهبرقاضی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت‌های جمعی» نشان می‌دهند که مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های مجازی و واقعی تلقی کردن محتوای آن‌ها تأثیر مثبتی بر میزان هویت مدرن افراد داشته است. نتایج پژوهش کاروانی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «تعامل در فضای مجازی و تأثیر آن بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان» نشان می‌دهد که تعامل در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر معکوس و معناداری بر هویت ملی دارد. رهبرقاضی و ایمانیان (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت ملی» استدلال می‌کنند که مدت استفاده روزانه از شبکه اجتماعی تأثیر معناداری داشته و هویت ملی را کاهش می‌دهد. نتایج پژوهش افشاریان (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «پیش‌بینی شکل‌گیری هویت مدرن در دانشجویان دختر بر اساس میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی» نشان می‌دهد که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت مدرن و غربی رابطه مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش معلم و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «شبکه اجتماعی فیس‌بوک در چالش‌های هویت ملی جمهوری اسلامی ایران» نشان می‌دهند که شبکه اجتماعی فیس‌بوک از بعد

سیاسی، مذهبی و فرهنگی با ابعاد هویت ملی مرتبط است. این وضعیت با نظر نظریه‌پردازانی همچونانی دارد که تأکید می‌کنند فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، زمینه را برای تضعیف هویت ملی فراهم می‌کند. کیان و قلی‌پور (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان «آثار تربیتی شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر هویت ملی و دینی دانشجویان» استدلال می‌کنند که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و هویت ملی و مذهبی رابطه معنادار و منفی وجود دارد. به طور خاص، دانش‌آموزانی که از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند، هویت مذهبی و ملی ضعیف‌تری دارند.

فوکس^۱ (۲۰۱۹) در کتابی با عنوان «ملی‌گرایی در اینترنت: نظریه انتقادی و ایدئولوژی در عصر رسانه‌های اجتماعی و اخبار جعلی» گفتمان ناسیونالیستی را در دنیای سرمایه‌داری دیجیتال معاصر بررسی می‌کند که توسط رسانه‌های اجتماعی با سرعت بالا شکل گرفته است. سولک^۲ (۲۰۱۷) در کتابی با عنوان «ملی‌گرایی در عصر اینترنت: بازاندیشی در رابطه بین کشورها، ملی‌گرایی‌ها و رسانه‌ها» به بازنگری در رابطه بین ملت‌ها، ملی‌گرایی‌ها و رسانه‌ها در عصر دیجیتال می‌پردازد و بر نقش اینترنت برای بازتولید روزمره ملت‌ها و ناسیونالیسم‌ها بررسی می‌کند. اردم^۳ (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان «مفهوم ملی‌گرایی مجازی در عصر دیجیتال: دیدگاه‌های رسانه‌های اجتماعی ترکیه» استدلال می‌کند که استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی با فاصله و زمان - مانند رسانه‌های اجتماعی - ساختار و زمینه ملی‌گرایی و همچنین گفتمان علمی در مورد موضوعات مرتبط در عصر دیجیتال را تغییر داده است. اریکسن^۴ (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان «ملی‌گرایی و اینترنت» استدلال می‌کند هنگامی که اینترنت ظاهر شد، بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی و مفسران پیش‌بینی کردند که یکپارچگی فرهنگی ملت‌ها را تهدید می‌کند. اگرچه هنوز برای نتیجه‌گیری در مورد اثرات بلندمدت اینترنت زود است، اما تجربیات تاکنون نشان می‌دهد که چنین پیش‌بینی‌هایی اشتباه بوده است. درواقع، کشورها در فضای سایبری پیشرفت می‌کنند و اینترنت در چند سال اخیر به یک فناوری کلیدی برای حفظ ملت‌ها (و سایر جوامع انتراعلی) تبدیل شده است. بیکر^۵ (۲۰۰۱) در مقاله «نوملی‌گرایی: نبرد اینترنتی» استدلال می‌کند که اگرچه گاهی اوقات استدلال می‌شود که دولت ملی در حال کم‌اهمیت شدن است و ما به سمت یک دهکده جهانی می‌رویم، اما شواهد راه دیگری را نشان می‌دهد.

همان‌طور که ادبیات تجربی پژوهش نشان می‌دهد برخی پژوهش‌ها در زمینه رابطه میان رسانه‌های اجتماعی و هویت ملی صورت گرفته است که عمده تحقیقات داخلی نشان‌دهنده رابطه منفی میان این دو متغیر و تحقیقات خارجی حاکی از رابطه مثبت میان آن دو است؛ اما اولاً بیشتر این پژوهش‌هایی که داخل ایران

1. Fuchs
2. Szulc
3. Erdem
4. Eriksen
5. Bakker

صورت گرفته‌اند رابطه این دو متغیر را به صورت مستقیم بررسی کرده‌اند و به روابط غیرمستقیم، ازجمله نقش سرمایه اجتماعی به عنوان متغیر واسطه‌ای، اشاره نکرده‌اند. ثانیاً، هیچ کدام از این تحقیقات جامعه شمال غرب کشور را مطالعه نکرده‌اند. لذا در این پژوهش سعی شده است خلأ موجود در این زمینه رفع گردد.

ادبیات نظری

نظریه ساختاربندی یک نظریه اجتماعی در ایجاد و بازتولید نظام‌های اجتماعی است که مبتنی بر تجزیه و تحلیل ساختار و عامل است، بدون اینکه اولی‌تی به هیچ یک بدهد. این نظریه توسط آنتونی گیدنز، جامعه‌شناس مطرح شده است. گیدنز از مفاهیمی از نظریه‌های اجتماعی عینی گرا و ذهن گرا استفاده کرده و تمرکز عینیت گرایی را بر ساختارهای مجزا که فاقد توجه به عناصر اومانستی بود و توجه انحصاری سوپرتکنوپیسیم به عاملیت فردی یا گروهی که بدون در نظر گرفتن زمینه‌های اجتماعی-ساختاری بود، کنار گذاشت (استونز، ۲۰۰۵: ۲۷). گیدنز استدلال می‌کرد که در تحلیل اجتماعی، اصطلاح ساختار به طور کلی به «قوانین و منابع» و به طور خاص به ویژگی‌های ساختاری که اجازه پیوند فضا-زمان را در نظام‌های اجتماعی می‌دهد اشاره دارد. گیدنز در مورد این دوگانگی ساختار استدلال می‌کند که ساختار هم واسطه و هم نتیجه بازتولید اعمال است. ساختار به طور هم‌زمان هم کارگزار و هم اعمال اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در لحظات مهم وجود دارد (گیدنز، ۱۹۷۹: ۵). با این حال، نظام‌های اجتماعی دارای الگوهایی از روابط اجتماعی هستند که در طول زمان تغییر می‌کنند. تغییر ماهیت فضا و زمان، تأثیر متقابل روابط اجتماعی و در نتیجه ساختار را تعیین می‌کند.

نظریه ساختار به طور مرکزی به نظم به عنوان امری فراتر از زمان و مکان در روابط اجتماعی انسانی توجه دارد. کنش نهادینه شده در استقرار نظم اجتماعی و بازتولید نظام‌های اجتماعی اساسی است. روال نهادینه شده همیشه در جامعه تداوم دارد، حتی در طول انقلاب‌های اجتماعی و سیاسی که در آن زندگی روزمره به شدت تغییر شکل می‌دهد، نظم اجتماعی دوباره برقرار می‌شوند (گیدنز، ۱۹۸۴: ۸۷). البته این بدان معنی نیست تغییر در نظام اجتماعی و هویتی غیرممکن است. حتی کوچک‌ترین کنش‌های اجتماعی به تغییر یا بازتولید نظام‌های اجتماعی کمک می‌کند. ثبات و نظم اجتماعی دائمی نیست. کارگزاران همیشه دارای یک دیالکتیک کنترل هستند که به آن‌ها اجازه می‌دهد از کنش‌های هنجاری جدا شوند و این عوامل ممکن است باعث تغییر در ساختار اجتماعی شوند؛ بنابراین چرخه ساختار یک توالی تعریف شده و مشخصی ندارد (گیدنز، ۱۹۸۴: ۱۶۵)؛ بنابراین می‌توان گفت که گیدنز هویت را امری غیرثابت و قابل تغییر معرفی می‌کند؛ بنابراین محتوای هویت فردی یا همان، ویژگی و خصایصی که زندگینامه فرد از آن‌ها ساخته می‌شود، همانند بقیه حوزه‌های وجودی، از چشم‌انداز اجتماعی-فرهنگی قابل تغییر است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۵).

اما سؤال این است که در این زمینه فناوری‌های ارتباطی جدید چگونه می‌توانند هویت‌های شخصی از جمله هویت ملی را تغییر دهند؟ هویت ملی نوعی هویت جمعی است که ریشه در نمادها، خاطرات و ارزش‌های گذشته دارد که به یک قلمرو خاص مرتبط است و خود را از سایر ملل متمایز می‌کند و همچنین به آینده می‌پردازد (Guibernau, 2001). برخلاف تمرکز این نوع از هویت بر موارد خاص و منحصر به فرد، جهانی شدن - که به عنوان افزایش جریان‌های و مبادلات فرامرزی کالاها، خدمات، پول، مردم، اطلاعات و فرهنگ تعریف می‌شود به جای روابط ملی، ارتباط بین‌المللی را ترویج می‌کند (هلد و همکاران، ۱۹۹۹: ۱۶). بر اساس ادراک «تضاد»، جهانی شدن پایه‌های هویت ملی را تهدید می‌کند (هابس‌بام، ۱۹۹۲). با تبدیل شدن مردم به مصرف‌کنندگان جهانی کالاها و اطلاعات، تولید و حفظ هویت ملی همگن در «دهکده جهانی» به طور فزاینده‌ای دشوار می‌شود. در یک دنیای دیجیتال و آنلاین، نخبگان ملی ظرفیت انحصاری اعمال کنترل فرهنگی بر شهروندان و/یا قلمرو خود را ندارند (باربر، ۱۹۹۶). جهانی شدن از طریق ابزارهایی از قبیل اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، به جای تقویت هویت ملی، هویت جهانی را ترویج می‌کند (بک، ۲۰۰۶). این تحولات هابس‌بام^۱ (۱۹۹۲: ۱۹۱) را وادار کرد تا استدلال کند که ناسیونالیسم «الفاظ تاریخی اهمیت کمتری» پیدا کرده است و پیش‌بینی می‌کند که با گذشت زمان، جهان «عمدتاً فراملی» خواهد شد. در این راستا، مانوئل کاستلز^۲ (۱۳۹۳) نیز در سال‌های اخیر استدلال می‌کند که دوران معاصر توسط شبکه‌ها- و منطق شبکه‌ای - تعریف می‌شود شبکه‌هایی که حول تولید و مدیریت اطلاعات ساخته شده و بر ساختارهای سلسله‌مراتبی سنتی (دولت، مذهب، احزاب سیاسی) و هویت‌های مربوط به آن‌ها غلبه می‌کند و در این راستا، ویژگی‌های دولت-ملت یکی از بازنده‌های اصلی این دگرگونی تلقی می‌شود.

دوگانگی بین هویت‌های جمعی و جهانی شدن، به نظر می‌رسد، راه را برای گفتمان مرتبط با تأثیر روانی ابزارهای جهانی شدن بر شکل‌گیری هویت هموار کرده است. به گفته آرنست^۳ (۲۰۰۲)، آشفتگی هویتی ناشی از جهانی شدن ممکن است در میان جوانان فرهنگ‌های غیرغربی برجسته‌تر باشد. او همچنین توضیح می‌دهد که علیرغم تأثیرات گسترده جهانی شدن در سراسر جهان، به نظر می‌رسد این امر در مناطق شهری و مدرن‌تر قوی‌تر است؛ به عبارت دیگر، نوسازی اقتصادی و اجتماعی زمینه‌های قدرتمندی برای تشدید پذیرش جهانی شدن ایجاد می‌کنند که منجر به وضعیتی می‌شود که در آن افراد ترغیب می‌شوند تا دشواری سازگاری با فرهنگ جهانی را تحمل کنند. این نظریه در حمایت از نظریه موسلی^۴ (۲۰۱۶) قرار دارد که زوال هویت و فرهنگ ملی را در میان جوانان خاورمیانه پیش‌بینی می‌کند. همچنین به طور مشابه، ویلر^۵ (۲۰۰۰) توضیح می‌دهد که انقلاب‌های

1. Hobsbawm
2. Castells
3. Arnett
4. Moussalli
5. Wheeler

فناورانه در حوزه‌های ارتباطی ناشی از جهانی شدن باعث شده است تا شهروندان کشورهای عرب به بازتعریف هویت خود در حوزه‌های مختلف بپردازند. در این راستا، برمن و همکاران (۲۰۱۴) استدلال می‌کنند که آشفتگی هویتی در میان برخی افراد بیشتر است. دلیل این امر این است که زندگی در جامعه سنتی و دسترسی نامحدود به فرهنگ جهانی در این زمینه تأثیرگذار هستند؛ به عبارت دیگر، جوانان از طریق فناوری‌ها و فناوری‌های ارتباطی جهانی‌تر شده‌اند و زمانی که مجبور می‌شوند ارزش‌های سنتی خانواده و جامعه خود را با ارزش‌های غالبی که اغلب از طریق رسانه‌های نوین در معرض آن قرار می‌گیرند، دوباره تنظیم کنند، با مشکلات هویتی بیشتری مواجه می‌شوند. مطالعات یادشده، عمیقاً به بحث پیرامون هویت جهانی و ملی اشاره دارد. واقعیت این است که در این عصر نوآوری بی‌نظیر فناورانه و فشرده‌سازی جهان به یک «دهکده جهانی»، تأثیرات جهانی‌سازی بر هویت اجتناب‌ناپذیر است.

رسانه‌های اجتماعی به شکل غیرمستقیم نیز می‌توانند بر روی هویت ملی تأثیرگذار باشند. دهه‌های قبل از به وجود آمدن فضای مجازی و فناوری‌های ارتباطی جدید، هایدگر نسبت به تبعات این فناوری و تغییر ماهیت انسان‌ها توسط این فناوری‌ها هشدار داده بود (کازنو، ۱۳۸۴: ۵۲). پاتنام^۱ (۱۹۹۵: ۶۷۹) نتایج خود را در مورد تأثیر منفی استفاده از رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی با این نظریه توضیح داد که زمان صرف شده برای تماشای رسانه‌ها منجر به انزوای اجتماعی می‌شود و مصرف زیاد این رسانه‌ها ممکن است باعث عدم تحرک و بی‌اعتمادی افراد به هم دیگر شود. به نظر می‌رسد استدلال پاتنام به موازات فرضیه ویدئویی رایبسون و نظریه کاشت گرنر ارائه شده است. رایبسون^۲ (۱۹۷۶: ۴۲۶) در نظریه خود استدلال می‌کند که بین اتکا به رسانه‌ها و «ناراحتی سیاسی»^۳ ارتباط نزدیکی وجود دارد. این ایده بر این امر استوار است که احساس بدبینی سیاسی و فقدان کارایی سیاسی توسط افراد ناشی از درگیری بالای افراد در درون رسانه‌ها است. نظریه کاشت گرنر نیز نشان می‌دهد که خشونت بخشی جدایی‌ناپذیر از تلویزیون آمریکایی است و تلویزیون قادر است اعتماد بینندگان را تضعیف کند (گرنز و گروس، ۱۹۷۶: ۱۷۴). از دیدگاه پوتنام (۲۰۰۰) مسائلی مانند شکاف دیجیتال، ارائه نادرست اطلاعات (ناشناس بودن افراد که منجر به ایجاد فضای مناسب برای تقلب و فریب آنلاین می‌شود)، همجنس‌گرایی و بالکانیزاسیون مجازی (اتمیزه‌سازی گروهی و تضاد برون‌گروهی) می‌تواند مستقیماً سرمایه اجتماعی را تهدید کند، مردم را کنار بگذارد و افراد را منزوی کند.

بنابراین، استفاده بیش‌ازحد از تعاملات مجازی ممکن است کاربران را به اعتیاد اینترنتی سوق دهد که این امر ممکن است رفاه فرد را به خطر بیندازد و در ادامه باعث شود تا تعاملات چهره به چهره و واقعی چنین فردی با هموعان کاهش یابد و منجر به آسیب‌های روحی و روانی و همچنین اجتماعی زیادی گردد؛

1. Putnam

2. Robinson

3. political malaise

به‌طوری‌که با کاهش روابط چنین افرادی با دنیای واقعی، گرفتار شبکه‌ای از شایعات مجازی گردد و باعث شود تا ارتباط این افراد با دنیای واقعی قطع گردد و بدین‌ترتیب سرمایه اجتماعی کاهش یابد (هدلینگتون و اسکیس، ۲۰۱۸؛ یانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

با کاهش سرمایه اجتماعی تحت‌تأثیر رسانه‌های اجتماعی، فضا برای تضعیف هویت ملی نیز فراهم می‌شود. برخی از محققان معتقدند که کاهش سرمایه اجتماعی بر میزان هویت ملی در جامعه تأثیر می‌گذارد. سرمایه اجتماعی به شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد که امکان همکاری میان اعضای جامعه را فراهم می‌کند و این ارتقای هماهنگی و همکاری منجر به افزایش هویت مشترک در میان اعضا می‌شود (یون و لی، ۲۰۱۹). یک جامعه هماهنگ با سطح سرمایه اجتماعی بالا در میان شهروندان هویت ملی بالاتری را ایجاد خواهد کرد. لیاو (۲۰۱۴) استدلال می‌کند زمانی که یک شهروند نسبت به سایر اعضای جامعه و مقامات دولتی اعتماد بیشتری، به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، داشته باشد، انسجام اجتماعی و ملی افزایش می‌یابد. به‌این‌ترتیب، افراد احساس تعلق و کنترل بیشتری نسبت به میهن خود خواهند داشت. علاوه بر این، افرادی که با ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی یک جامعه همسویی دارند و بنابراین دارای سرمایه اجتماعی شناختی بالاتری هستند، این رفتار را در سطح ملی و گسترده‌تری ادامه می‌دهند و هم‌ذات‌پنداری خود را با اعضای گروه‌های ملی را افزایش می‌دهند (چارلز، ۲۰۱۲). کوبا و هامون^۱ (۱۹۹۳) شواهدی یافتند که نشان می‌دهد شبکه‌های تعاملی انسانی، مشارکت اجتماعی جامعه و کنش عمومی به‌عنوان برخی از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی تأثیر قابل‌توجهی بر احساس هویت افراد دارند. در این راستا، لایت (۲۰۱۵) تأکید می‌کند که هویت جمعی یکسان افراد مبتنی بر هنجارها، اعتماد و سرمایه‌های اجتماعی مشترک است و نشان‌داد که بین سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی و هویت‌های جمعی رابطه معناداری وجود دارد. از آنجاکه بر اساس نظریات موجود، سرمایه اجتماعی یک سازه چندبعدی است و بین سرمایه اجتماعی و هویت‌های جمعی رابطه مثبتی وجود دارد، بنابراین سرمایه اجتماعی احتمالاً به‌عنوان پیشینیان اصلی هویت ملی نیز در نظر گرفته می‌شود؛ از این‌رو، انتظار می‌رود تا تأثیر مخرب رسانه‌های اجتماعی بر روی سرمایه اجتماعی، بتواند بر روی هویت ملی نیز تأثیر منفی‌ای بر جای بگذارد.

در این راستا، اولاً با توجه به نظریات بک (۲۰۰۶)، ویلر (۲۰۰۰)، کاستلز (۱۳۹۳) و برخی از محققان همسو، انتظار داریم تا رسانه‌های اجتماعی و مؤلفه‌های مختلف آن، بتوانند به‌طور مستقیم بر روی میزان هویت ملی افراد تأثیر بگذارند و آن را کاهش دهند. از طرف دیگر، رسانه‌های اجتماعی با کاهش سرمایه اجتماعی منجر به کاهش هویت ملی می‌شود؛ چراکه بر اساس نظریات لیاو^۲ (۲۰۱۴) و چارلز^۳ (۲۰۱۲) سرمایه‌های اجتماعی با هویت ملی رابطه مثبتی دارند و زمانی که رسانه‌های اجتماعی بر اساس نظریات پوتنام (۲۰۰۰)، یانگ^۴ و همکاران (۲۰۲۰) و هدلینگتون و اسکیس^۵ (۲۰۱۸) سرمایه

1. Cuba & Hummon

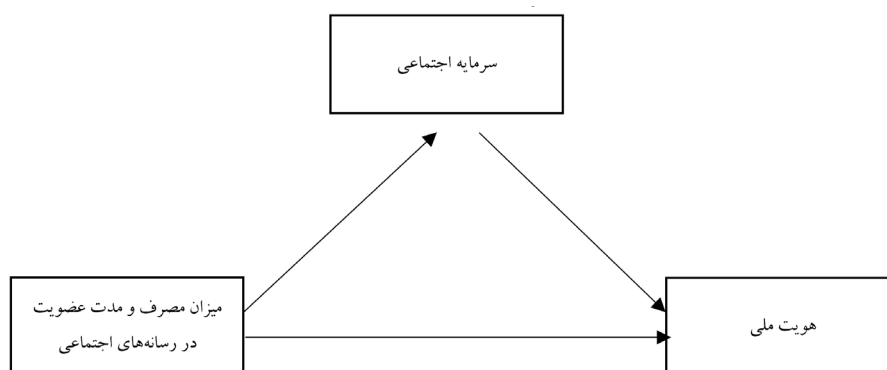
2. Liao

3. Charles

4. Young

5. Hadlington & Scase

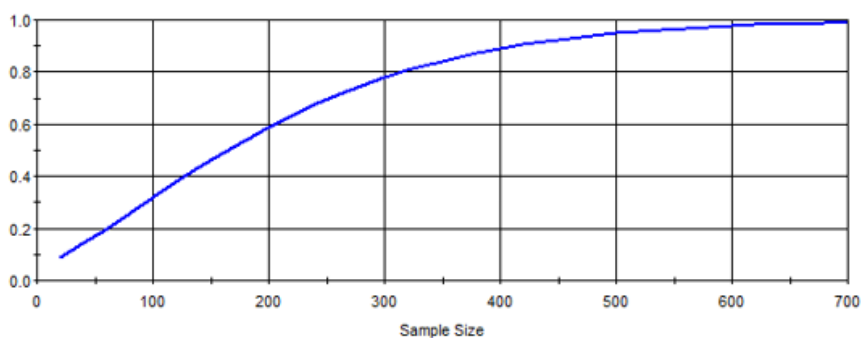
اجتماعی افراد را کاهش می‌دهند، انتظار می‌رود که این رسانه‌های به طور غیرمستقیم از طریق کاهش سرمایه اجتماعی افراد منجر به تضعیف هویت ملی شوند. بر این اساس، الگوی نظری تحقیق بر اساس شکل شماره یک ترسیم می‌گردد.



شکل ۱. الگوی نظری پژوهش

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر، کمی است و از ابزار پرسش‌نامه ساختمانده برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری موردپژوهش کل جوانان شهر اردبیل در سال ۱۴۰۲ بود. همان‌طور که شکل زیر نشان می‌دهد برای تعیین حجم نمونه از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. سمپل‌پاور استفاده شد که با حجم اثر ۰/۰۳ و آلفای ۰/۸۰، حجم نمونه ۳۱۶ نفر کافی به نظر می‌رسید. در این راستا تعداد ۳۱۶ پرسش‌نامه در بین پاسخگویان به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای پخش شد. میانگین و انحراف استاندارد سن پاسخگویان به ترتیب ۲۵/۷۸ و ۳/۹۸ به دست آمد که ۴۷/۸ درصد آنان پسر و ۵۲/۲ درصد آنان دختر بودند.



شکل ۲. حجم نمونه لازم بر اساس حجم اثر ۰/۰۳ و آلفای ۰/۸۰

از سوی دیگر به‌منظور سنجش متغیرهای پژوهش از ابزارهای زیر استفاده شده است:

مصرف رسانه‌های اجتماعی: این متغیر که متغیر مستقل را تشکیل می‌دهد، در این پژوهش به دو بعد تقسیم شده است: الف- مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی: این متغیر توسط یک گویه در سطح مقیاس فاصله‌ای مورد سنجش قرار گرفت که در آن افراد مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی از قبیل تلگرام، فیس‌بوک، اینستاگرام، واتس‌آپ و غیره را بر اساس تعداد سالی که از اولین عضویت آن‌ها در این رسانه‌ها گذشته است، اعلام کردند مدت عضویت در رسانه‌های اجتماعی: (میانگین: ۷/۳۸؛ انحراف استاندارد: ۲/۲۹). ب- میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی: این متغیر نیز توسط یک گویه در سطح فاصله‌ای مورد سنجش قرار گرفته است. در این متغیر از افراد سؤال شده است که در طول یک شبانه‌روز، حدوداً چند ساعت را در درون رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند مصرف رسانه‌های اجتماعی: (میانگین: ۴/۴۶؛ انحراف استاندارد: ۲/۶۱).

سرمایه اجتماعی: سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از سازمان اجتماعی از جمله اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها اشاره دارد که قادرند کارایی جامعه را با تسهیل کنش‌های تعاونی بهبود بخشند؛ و پاتنام در تعریفی دیگر بیان می‌کند سرمایه اجتماعی آن دسته از ویژگی‌های زندگی اجتماعی، شبکه‌ها، هنجارها و احتمالات که مشارکت کنندگان را قادر می‌سازد تا به شیوه‌ای مؤثرتر اهداف مشترک خود را تعقیب نمایند (پاتنام، ۱۹۹۳). متغیر سرمایه اجتماعی، متغیر میانجی این پژوهش است. در این راستا، به‌منظور سنجش این متغیر از پرسش‌نامه تامپسون (۲۰۱۵) استفاده شده است. تامپسون با استفاده از نظریات پوتنام، یک پرسش‌نامه ۱۷ سؤالی را طراحی کرده است که شامل سه بعد ساختاری، شناختی و رابطه‌ای است و مجموع نمرات این سه بعد، متغیر سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهد (میانگین: ۲/۶۲؛ انحراف استاندارد: ۰/۶۹؛ حداقل: ۱؛ حداکثر: ۵؛ آلفای کرونباخ: ۰/۷۸).

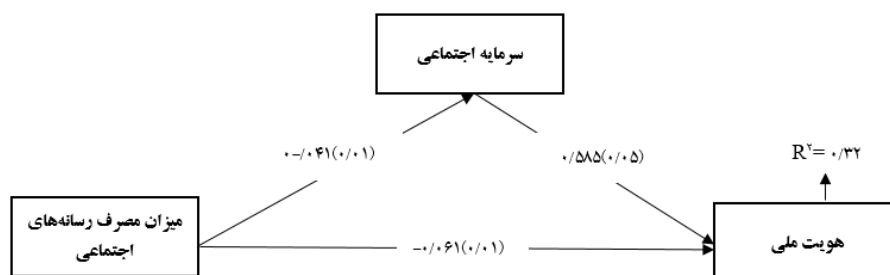
هویت ملی: در تعریف این متغیر گفته می‌شود که هویت ملی، یک کل منسجمی است که توسط سنت‌ها، فرهنگ و زبان متمایز با سایر هویت‌های ملی مشخص می‌شود (دیکشنری آکسفورد، ۱۹۹۳). در این پژوهش به‌منظور سنجش متغیر هویت ملی از پرسش‌نامه محقق ساخته ربانی و همکاران (۱۳۸۷) استفاده شده است. این پرسش‌نامه برای متغیر مذکور، دارای ۳۶ گویه در ۴ بعد فرهنگی-اجتماعی، جغرافیایی، سیاسی و تاریخی است (میانگین: ۳/۷۸؛ انحراف استاندارد: ۰/۸۷؛ حداقل: ۰؛ حداکثر: ۵؛ آلفای کرونباخ: ۰/۷۷).

نتایج پژوهش

در این پژوهش به‌منظور آزمون فرضیات پژوهش از آزمون پریچر و هایز (۲۰۰۸) استفاده شده است. دلیل استفاده از این روش آن است این آزمون معمولاً با تحلیل الگوهای مسیری و ارزیابی اثر میانجی بین متغیرها استفاده می‌شود. از این رو، استفاده از این آزمون در تحقیقاتی که به متغیرهای میانجی اهمیت

می‌دهند، اهمیت دارد. از آنجاکه در این پژوهش به بررسی و آزمون روابط مستقیم و غیرمستقیم متغیرها پرداخته خواهد شد، بنابراین استفاده از این روش مناسب به نظر می‌رسد. در این راستا، ابتدا به آزمون تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی بر روی هویت ملی و سپس به تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی بر روی هویت ملی پرداخته شده است.

الف- آزمون تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی بر هویت ملی



شکل ۳. ضرایب رگرسیونی غیراستاندارد متغیرهای پژوهش بر روی هویت ملی

توجه: ** و * به ترتیب معنی‌داری در سطوح ۱٪ و ۵٪ را نشان می‌دهند. ورودی‌ها ضرایب رگرسیون غیراستاندارد با خطاهای استاندارد در پرانتز هستند.

شکل ۳ ضریب مسیرهای مستقیم غیراستاندارد الگوی میانجی‌گر را با استفاده از روش پریچر و هایز نشان می‌دهد. با توجه به این شکل، در مسیرهای a ، میزان اثر مستقیم غیراستاندارد از متغیر میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی به سرمایه اجتماعی برابر با 0.585 است. در مسیرهای b ، میزان اثر مستقیم غیراستاندارد از متغیر سرمایه اجتماعی به هویت ملی برابر با 0.058 است. سرانجام نتایج نشان می‌دهد که میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی به‌صورت مستقیم بر روی هویت ملی نیز با ضریب غیراستاندارد -0.061 تأثیر منفی دارد. همچنین نتایج آزمون نشان می‌دهد که میزان $F(78/26)$ در سطح 0.01 معنی‌دار است و بنابراین الگوی پژوهش از توان خوبی برای تبیین هویت ملی برخوردار است. از سوی دیگر میزان ضریب تعیین در این پژوهش 0.32 است که این امر نشان می‌دهد این الگو پژوهشی ۳۲ درصد از واریانس تغییرات هویت ملی را مورد تبیین قرار می‌دهد و ۶۸ درصد عوامل دیگری هستند که بر روی هویت ملی تأثیر می‌گذارند اما در این پژوهش مورد تبیین قرار نگرفته‌اند.

جدول ۱. تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بر روی هویت ملی

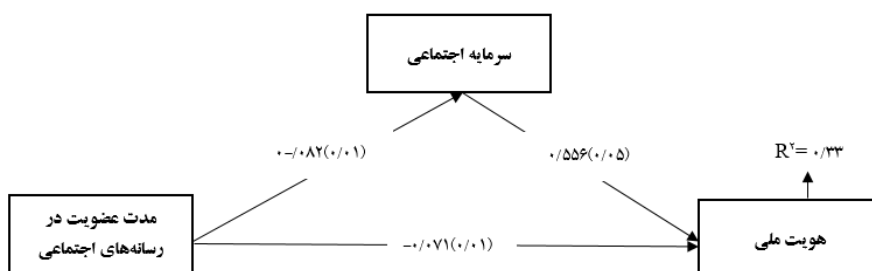
هویت ملی	هویت ملی	سرمایه اجتماعی	
آزمون سوبل	تی	تی	

هویت ملی	هویت ملی	سرمایه اجتماعی	
-۲/۸۳**	-۴/۳۰**	-۲/۸۲**	میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی
	۱۰/۹۲**		سرمایه اجتماعی

توجه: ** و * به ترتیب معنی‌داری در سطوح ۱٪ و ۵٪ را نشان می‌دهند. ورودی‌ها مقدار آزمون t و سوبل هستند.

جدول ۱ نتایج حاصل از راهبرد بوت استرپینگ پریچر و هایس است که اثرات مستقیم و غیرمستقیم میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی بر هویت ملی با میانجی‌گری سرمایه اجتماعی (مسیرهای ab) را نشان می‌دهد. در این آزمون، تعداد نمونه‌گیری‌های مجدد بوت استرپ (k) برابر با ۱۰۰۰ و سطح اطمینان برای فواصل اطمینان ۹۵ درصد است. بر اساس داده‌های این جدول، مقدار t اثر مستقیم میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی برابر با $-۲/۸۲$ است که نشان‌دهنده تأثیر معنی‌دار و منفی میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی بر روی سرمایه اجتماعی است. مقدار t اثر مستقیم میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی بر هویت ملی برابر با $-۴/۳۰$ است که این امر نشان می‌دهد میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی به طور معنی‌داری می‌تواند هویت ملی را کاهش دهد. سرانجام، مقدار اثر غیرمستقیم میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی بر هویت ملی با میانجی‌گری سرمایه اجتماعی (ab) که با آزمون سوبل ($-۲/۸۳$) بررسی شده است نشان می‌دهد که در فاصله اطمینان $-۰/۰۴۴$ تا $-۰/۰۰۶$ به لحاظ آماری منفی و معنی‌دار هستند. نتایج به‌صورت کلی نشان می‌دهد که میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی سرمایه اجتماعی می‌تواند تأثیر منفی و معنی‌داری بر روی هویت ملی بگذارد و باعث کاهش هویت ملی در میان شهروندان شود.

ب- آزمون تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم مدت‌زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی بر هویت ملی



شکل ۳. ضرایب رگرسیونی غیراستاندارد متغیرهای پژوهش بر روی هویت ملی

توجه: ** و * به ترتیب معنی‌داری در سطوح ۱٪ و ۵٪ را نشان می‌دهند. ورودی‌ها ضرایب رگرسیون غیراستاندارد با خطاهای استاندارد در پرانتز هستند.

شکل ۳ ضریب مسیرهای مستقیم غیراستاندارد الگوی میانجی گر را با استفاده از روش پریچر و هایز نشان می‌دهد. با توجه به این شکل، در مسیرهای a ، میزان اثر مستقیم غیراستاندارد از متغیر مدت عضویت در رسانه‌های اجتماعی به سرمایه اجتماعی برابر با $۰/۰۸ -$ است. در مسیرهای b ، میزان اثر مستقیم غیراستاندارد از متغیر سرمایه اجتماعی به هویت ملی برابر با $۰/۵۵$ است. سرانجام نتایج نشان می‌دهد که مدت عضویت در رسانه‌های اجتماعی به صورت مستقیم بر روی هویت ملی نیز با ضریب غیراستاندارد $۰/۰۷ -$ تأثیر منفی دارد. همچنین نتایج آزمون نشان می‌دهد که میزان $F(۷۸/۳۶)$ در سطح $۰/۰۱$ معنی دار است و بنابراین الگوی پژوهش از توان خوبی برای تبیین هویت ملی برخوردار است. از سوی دیگر میزان ضریب تعیین در این پژوهش $۰/۳۳$ است که این امر نشان می‌دهد این الگو پژوهشی ۳۳ درصد از واریانس تغییرات هویت ملی را مورد تبیین قرار می‌دهد و ۶۷ درصد عوامل دیگری هستند که بر روی هویت ملی تأثیر می‌گذارند اما در این پژوهش مورد تبیین قرار نگرفته‌اند.

جدول ۲. تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بر روی هویت ملی

هویت ملی	هویت ملی	سرمایه اجتماعی	
آزمون سوبل	تی	تی	
-۴/۵۷**	-۵/۰۵**	-۲/۸۲**	مدت عضویت در رسانه‌های اجتماعی
	۱۰/۱۱**		سرمایه اجتماعی

توجه: ** و * به ترتیب معنی‌داری در سطوح ۱٪ و ۵٪ را نشان می‌دهند. ورودی‌ها مقدار آزمون t و سوبل هستند.

جدول ۲ نتایج حاصل از راهبرد بوت استرپینگ پریچر و هایز است که اثرات مستقیم و غیرمستقیم مدت عضویت در رسانه‌های اجتماعی بر هویت ملی با میانجیگری سرمایه اجتماعی (مسیرهای ab) را نشان می‌دهد. در این آزمون، تعداد نمونه‌گیری‌های مجدد بوت استرپ (k) برابر با ۱۰۰۰ و سطح اطمینان برای فواصل اطمینان ۹۵ درصد است. بر اساس داده‌های این جدول، مقدار t اثر مستقیم مدت عضویت در رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی برابر با $۲/۸۲ -$ است که نشان‌دهنده تأثیر معنی‌دار و منفی مدت عضویت در رسانه‌های اجتماعی بر روی سرمایه اجتماعی است. مقدار t اثر مستقیم مدت عضویت در رسانه‌های اجتماعی بر هویت ملی برابر با $۵/۰۵ -$ است که این امر نشان می‌دهد مدت عضویت در رسانه‌های اجتماعی به طور معنی‌داری می‌تواند هویت ملی را کاهش دهد. سرانجام، مقدار اثر غیرمستقیم مدت عضویت در رسانه‌های اجتماعی بر هویت ملی با میانجی‌گری سرمایه اجتماعی (ab) که با آزمون سوبل ($-۴/۵۷$) بررسی شده است نشان می‌دهد که در فاصله اطمینان $۰/۰۶۷ -$ تا $۰/۰۳۰ -$ به لحاظ آماری منفی و معنی‌دار هستند. نتایج نشان می‌دهد که مدت عضویت در رسانه‌های اجتماعی هم

به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی سرمایه اجتماعی می‌تواند تأثیر منفی و معنی‌داری بر روی هویت ملی بگذارد و باعث کاهش هویت ملی در میان شهروندان شود.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش موضوع هویت ملی و تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر روی آن موردپژوهش قرارگرفته است. هویت ملی، هویت یا احساس تعلق یک فرد به دولت یا ملت خویش است. احساس مشترکی که مردم از وحدت جمعی درک می‌کنند و در سنت‌ها، فرهنگ یا زبان سیاسی بیان شده است. به نظر می‌رسد در سال‌های اخیر برخی از عناصر این هویت، مورد چالش قرارگرفته‌اند. ازجمله عواملی که در این زمینه به نظر می‌رسد در تضعیف هویت ملی تأثیرگذار بوده است، رسانه‌های اجتماعی است. در این راستا، اولاً، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هر دو بعد رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به طور مستقیم باعث تضعیف هویت ملی شهروندان گردد. برخی از دلایل احتمالی این امر آن است که اولاً همان‌طور که باربر (۱۹۹۶) استدلال می‌کند، افراد سازنده و ارسال‌کننده پیام‌ها و برنامه‌نویسان این فناوری‌های ارتباطی مجازی و اطلاعاتی، معمولاً کشورهای پیشرفته غرب هستند، بنابراین جای تعجب نیست که بسیاری از فیلم‌ها، کانال‌ها و وبسایت‌های محبوب آن‌ها، فرهنگ مصرف‌کنندگان این گونه از رسانه‌ها را تحت تأثیر قرار داده و تضعیف می‌کنند؛ به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی ممکن است برخی از جنبه‌های فرهنگ‌های جهانی را ترویج کنند که با هویت ملی تعارض داشته باشد و باعث کاهش تمایل افراد به حفظ و تقویت هویت ملی شوند. دوم اینکه، همسو با نظریات کاستلز (۱۳۹۳) رسانه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌کنند که افراد ارتباطات بین‌المللی برقرار کنند و با فرهنگ‌ها و ارزش‌های دیگر کشورها آشنا شوند که این ممکن است باعث کاهش هویت ملی شود. سوم اینکه، آن‌طور که بک (۲۰۰۶) معتقد است، این رسانه‌ها ممکن است ایدئولوژی‌های خارجی را به جامعه منتقل کنند که با هویت ملی تعارض دارد و باعث ازدست‌دادن ارتباط افراد با هویت ملی خود شود. درنتیجه این تغییرات می‌تواند منجر به انتقال فرهنگ‌های خارجی، تحولات در سبک زندگی، تحولات اجتماعی و ترویج ایدئولوژی‌های خارجی در میان جوانان شود که این امر نیز می‌تواند باعث کاهش هویت ملی و ارتباط آن‌ها با ارزش‌های ملی خود شود. درنتیجه، جوانان ممکن است به صورت مستقیم یا غیرمستقیم با فرهنگ‌های خارجی آشنا شده و تمایلشان به حفظ هویت ملی کاهش یابد. همچنین همان‌طور که برمن و همکاران (۲۰۱۴) استدلال می‌کند، ناتوانی ما در یافتن رابط بین دنیای واقعی و دنیای مجازی نیز مشکلاتی ایجاد کرده که به بحران‌های هویتی دامن زده است. توسعه سریع فناوری ارتباطات مجازی، تضادهای فرهنگی را برجسته کرده، پیوندهای سنتی را تضعیف کرده و شیوه جدیدی از زندگی را در جامعه ایجاد کرده است و نوعی فرهنگ جدیدی را در میان جوانان ایجاد کرده است که درواقع شاخصه

اصلی فرهنگی آن‌ها دارای نوعی اجماع، حساسیت و تأثر از رسانه‌ها است. رسانه‌های اجتماعی با تغییر نگرش‌ها و ارزش‌های افراد جامعه، موجب کاهش احساس تعلق به کشور، دلسوزی و انسجام اجتماعی شده است که به دلیل فقدان محدودیت در رسانه‌های اجتماعی، همیشه در تلاش برای ساختن جهانی بدون مرز هستند.

دوم اینکه، یافته‌های این پژوهش نشان داد که تأثیرات منفی هر دو بعد رسانه‌های اجتماعی بر روی هویت ملی صرفاً به صورت مستقیم اتفاق نمی‌افتد و این رسانه‌ها به طور غیرمستقیم و با کاهش سرمایه اجتماعی نیز می‌توانند باعث تضعیف هویت ملی افراد گردند. برخی از دلایل این امر آن است که اولاً، همان‌طور که پوتنام (۲۰۰۰) استدلال می‌کند استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند باعث کاهش تعاملات چهره به چهره و ارتباطات اجتماعی شود و این امر به انزوای اجتماعی و کاهش سرمایه اجتماعی منجر می‌شود؛ بنابراین، رسانه‌های اجتماعی با تأثیر بر سنت‌ها و پیوندهای اجتماعی می‌تواند به تضعیف آن‌ها بینجامد و این امر می‌تواند به کاهش حس تعلق به جامعه و هویت ملی منجر شود؛ به عبارت دیگر، تأکید رسانه‌های اجتماعی بر فردگرایی و خوداظهاری می‌تواند به کاهش تعهدات و روابط اجتماعی و در نتیجه کاهش هویت ملی منجر شود. دوم اینکه، همان‌طور که یانگ و همکاران (۲۰۲۰) استدلال می‌کنند مواجهه با ارزش‌ها و هنجارهای متفاوت در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند باعث بی‌اعتمادی به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم سرمایه اجتماعی، شده و بدین ترتیب هویت ملی افراد نیز تحت تأثیر قرار گیرد. شود؛ به عبارت دیگر، هنگامی که افراد با ارزش‌ها و هنجارهای مختلف در رسانه‌های اجتماعی روبرو شوند، ممکن است با تناقضات و اختلافات بین ارزش‌های ملی و ارزش‌های خارجی روبرو شوند که باعث بی‌اعتمادی به ارزش‌های ملی و تضعیف هویت ملی آن‌ها شود؛ بنابراین، تضعیف سرمایه اجتماعی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با کاهش ارتباطات و تعهدات اجتماعی، تعارض ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و انزوای اجتماعی منجر به تضعیف هویت ملی افراد؛ به ویژه جوانان، شود؛ به عبارت دیگر همان‌طور که هدلینگتون و اسکیس (۲۰۱۸) استدلال می‌کنند، فناوری‌های ارتباطی نقش مهمی در افزایش فردی شدن انسان‌ها بازی می‌کنند که این امر به نوبه خود، منجر به جامعه‌ای متلاشی‌تر و بی‌نظم‌تر می‌شود، جامعه‌ای که حفظ روابط سنتی سخت‌تر و روابط بین فردی شکننده‌تر است و چنین امری فضا را برای کاهش هویت ملی فراهم می‌کند. دلایل مختلفی در این زمینه اشاره شده است از جمله اینکه استدلال می‌شود رسانه‌های اجتماعی ممکن است تماس با آشنایان را شدت بخشد، ولی به همان نسبت در توازن میان روابط ضعیف و قوی، انحراف به وجود می‌آورد. این رسانه‌ها می‌توانند از یک طرف، تعاملات و هویت جهانی را تقویت کنند و گسترش دهند و از طرف دیگر، تعاملات و برقراری ارتباط با همسایگان، هموعان و هموطنان را به فراموشی سپارد و بدین ترتیب هویت ملی را تحت تأثیر قرار دهد.

در این راستا به نظر می‌رسد که برای کاهش تأثیرات منفی رسانه‌های اجتماعی بر هویت ملی، پیشنهادهای پژوهشی زیر قابل بررسی هستند: اولاً، طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی برای جوانان درباره چگونگی استفاده صحیح و مفید از رسانه‌های اجتماعی. دوم، تحلیل نقش خانواده و نهادهای سنتی در مقابله با تأثیرات منفی رسانه‌های اجتماعی از قبیل تحقیق درباره چگونگی تقویت نقش خانواده و نهادهای سنتی در انتقال ارزش‌های ملی و حفظ هویت فرهنگی به گونه‌ای که جوانان بیش از اینکه تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی باشند، خانواده و نهادهای سنتی و ملی را مهم‌تر بدانند. سوم، تحقیق درباره شیوه‌های افزایش مشارکت جوانان در عرصه‌های ملی و اجتماعی، به‌طوری که جوانان برای کسب اخبار، آگاهی اجتماعی و سیاسی و غیره به جای رجوع بیش‌ازحد به شیوه‌های آنالاین و تحلیل تأثیر این مشارکت بر تقویت هویت ملی و کاهش تأثیرات منفی رسانه‌های اجتماعی. چهارم، بررسی چگونگی تقویت نقش رسانه‌های ملی در انتقال ارزش‌ها و هنجارهای سنتی و ملی و تحلیل میزان کارآمدی رسانه‌های ملی در برابر تأثیرات منفی رسانه‌های اجتماعی. سرانجام، بررسی راهکارهای ترویج هویت ملی متناسب با مقتضیات عصر دیجیتال از قبیل بررسی الگوهای جدید ترویج هویت ملی با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی و طراحی راهبردها و برنامه‌های کاربردی برای تحقق این الگوها ازجمله پیشنهادهایی هستند که در این زمینه قابل بررسی هستند.

منابع

- افشاریان ندا (۱۳۹۶). پیش‌بینی شکل‌گیری هویت مدرن در دانشجویان دختر بر اساس میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۴(۸۹)، ۱۲۱-۱۴۷.
- بانی علی، یزدخواستی بهجت، حاجیانی ابراهیم، میرزائی حسینعلی. (۱۳۸۷). بررسی رابطه هویت ملی و قومی با تأکید بر احساس محرومیت و جامعه‌پذیری قومی: مطالعه موردی دانشجویان آذری، کرد و عرب، مسائل اجتماعی ایران، (۶۳): ۳۳-۶۹.
- حیدری غلامحسن، حیدری‌بنی زهره. (۱۳۹۳). بررسی چالش‌های قدرت ملی در ایران با تأکید بر بحران هویت ملی. فصلنامه بین‌المللی ژئوپلیتیک، ۱۰(۳۳)، ۶۰-۸۲.
- حیدری حسین، ساروخانی باقر، نوابخش مهرداد (۱۳۹۹). بررسی تأثیر کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی شهروندان تبریزی، نشریه رسانه و فرهنگ، ۱۰(۲)، ۸۳-۱۰۵.
- رهبرقاضی محمودرضا، ایمانیان مفرد، زینب (۱۳۹۶). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت ملی، نشریه مطالعات قدرت نرم، ۷(۱۷)، ۱۱۶-۱۳۳.
- رهبرقاضی، محمودرضا، عباس حاتم، امین عباسی، (۱۳۹۷). رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت‌های جمعی (با تأکید بر هویت دینی، ملی و مدرن)، فصلنامه مجلس و راهبرد، ۲۵(۹۵)، ۳۳-۵۸.
- عبداللهی محمد. (۱۳۸۹). هویت ملی در ایران فرا تحلیل مقاله‌های فارسی موجود. فصلنامه علوم اجتماعی. ۱۷(۵۰). ۳۵-۱.
- عباس زاده مرزبالی مجید. (۱۳۹۶). چالش‌های هویت ملی در عصر جهانی‌شدن (با نگاهی به ایران). بحران پژوهی جهان اسلام، ۴(۱)، ۶۷-۱۰۸.
- فرج زاده خیابوی، غلامعلی، اصحاب حبیب زاده، علی جعفری، محمد سلطانی فر، (۱۴۰۱). نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در تغییرات فرهنگی با تأکید بر تعلق به هویت ملی (مطالعه موردی نوجوانان شهر اردبیل)، نشریه تغییرات اجتماعی - فرهنگی، ۱۹(۴)، ۷-۳۱.
- کاستلز مانوئل (۱۳۹۳). شبکه‌های خشم و امید (جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت)، ترجمه: مجتبی قلی پور، نشر مرکز.
- کاروانی عبدالطیف (۱۳۹۷). تعامل در فضای مجازی و تأثیر آن بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان، فصلنامه مطالعات ملی، ۱۹(۲)، ۱۱۳.
- کازنو ژان. (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات.
- کیان مریم، قلی پور زهره (۱۳۹۵). آثار تربیتی شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر هویت ملی و دینی دانشجویان،

فصلنامه رسانه، ۲۷(۲)، ۱۰۵.

- گیدنز آنتونی (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت در عصر جدید*، ترجمه: ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
- مؤذن پور، شفیعه، سید یعقوب موسوی، امیرمسعود امیرمظاهری، (۱۳۹۹). تأثیر ابعاد جهانی شدن فرهنگی بر احساس هویت ملی (مطالعه موردی: دانش آموزان مقطع پیش‌دانشگاهی شهرستان بابل)، *مجله جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۶(۱۴)، ۹۷-۱۲۰.
- نصرالله معلم برمی، محمد نوری، علی‌اکبر قیاسی کرمانی (۱۳۹۵). شبکه اجتماعی فیس‌بوک در چالش‌های هویت ملی جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی ۶ ماهه اول سال ۱۳۹۳)، *نشریه پدافند غیرعامل و امنیت*، ۵(۱۴)، ۱۵۵-۱۸۴.
- Ariely, G (2012). "Globalisation and the decline of national identity? An exploration across sixty-three countries". *Nations and Nationalism*. 18 (3): 461-482.
- Arnett, J.J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychological Association*, 57(10), 774-783.
- Bakker, P. (2001). New Nationalism: The Internet crusade. Paper presented at the 2001 International Studies Association Convention. Chicago, USA. <http://users.fmg.uva.nl/pbakker/VN/InternetCrusade.pdf>
- Barber BR (1996) *Jihad Versus McWorld: How Globalism and Tribalism Are Reshaping the World*. New York: Ballantine.
- Beck U (2006) *Cosmopolitan Vision*. Cambridge: Polity.
- Berman, S. L. Ratner, K. Cheng, M. Li, S. Jhington, G. and Sukumaran, N. (2014). Identity distress during the era of globalization: A cross-national comparative study of India, China, and the United States. *An International Journal of Theory and Research*, 14(4), pp. 286-296.
- Charles, A. (2012). *Exchange entitlement mapping*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Cuba, L. & Hummon, D. M. (1993). A place to call home: Identification with dwelling, community, and region. *The Sociological Quarterly*, 34(1), 111-131.
- Dictionary, O. E. (1993). *Oxford English Dictionary*. Simpson, JA & Weiner, ESC.

- Erdem, U. (2010). The concept of virtual nationalism in the digital age: Social media perspectives of Turkey. **Communities**, 2(4), 67.
- Eriksen, T. H. (2007). Nationalism and the Internet. **Nations and nationalism**, 13(1), 1-17.
- Fuchs, C. (2019). **Nationalism on the Internet: Critical theory and ideology in the age of social media and fake news**. New York: Routledge.
- Gerbner G and Gross L (1976) living with television: The violence profile. *Journal of Communication* 26(2): 172–199.
- Giddens, A. (1979). **Central problems in social theory: Action, structure, and contradiction in social analysis**. Los Angeles, CA: University of California Press.
- Giddens, A. (1984). **The constitution of society: Outline of the theory of structuration**. Cambridge: Polity Press.
- Guibernau M (2001) Globalization and the nation-state. In: Guibernau M, Hutchinson J (eds) **Understanding Nationalism**. Cambridge: Polity, pp.268–242 .
- Hadlington, L. & Scase, M. O. (2018). End-user frustrations and failures in digital technology: exploring the role of Fear of Missing Out, Internet addiction and personality. **Heliyon**, 4(11). e00872.
- Held D, Goldblat D, McGrew A, et al. (1999) **Global Transformations: Politics, Economics and Culture**. Stanford: Stanford University Press.
- Hobsbawm E (1992) **Nations and Nationalism since 1780**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ibrahim, Z (2004). **Globalization and National Identity: Managing Ethnicity and Cultural Pluralism in Malaysia**. Asia-Pacific Center for Security Studies.
- Liao, C.S. (2014). Community governance and social capital in rural communities: A case study of Sher Sui village. *Journal of Environment & Art*, 15, 40–59.
- Moussalli, M. S. (2016). The impact of globalization. *Middle East Tribune*. Retrieved from <https://middleeasttribune.wordpress.com/impact-of-globalization/>.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. **Behavior**

research methods, 40(3), 879-891.

- Putnam RD (1995) Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *Political Science and Politics* 28(4): 664–683.
- Putnam, Robert 2000. *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. New York, US: Simon and Schuster Paperbacks.
- Reicher, S. Spears, R. & Haslam, S. A. (2010). "The Social-Identity Approach in Social Psychology". In Wetherell, Margaret; Mohanty, Chandra Talpade (eds). **The sage handbook of identities**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Robinson, M. J. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: The case of "The Selling of the Pentagon". **American political science review**, 70(2), 409-432.
- Shaw, M2000). **Global Society and International Relations: Sociological Concepts and Political Perspectives**. Cambridge: Polity Press.
- Stones, R. (2005). **Structuration theory**. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Szulc, L. (2017). Banal Nationalism in The Internet Age: Rethinking the Relationship Between Nations, Nationalisms and The Media. In Skey, Michael and Marco Antonsich (eds.) **Everyday Nationhood: Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalism**. London: Palgrave Macmillan, 53- 74.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (2004). "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior". In Jost, John T. Sidanius, Jim (eds). **Key readings in social psychology. Political psychology: Key readings**. Psychology Press. pp. 276–293).
- Thompson, M. J. R. (2015). Social capital, innovation and economic growth. **NIPE Working Paper Series**, 3, 1-24.
- Wheeler, D. (2000). New Media, globalization and Kuwaiti national identity. **Middle East Journal**, 54(3), pp. 432-444.
- Yoon, S. & Lee, E. (2019). Social and psychological determinants of value co-creation behavior for South Korean firms A consumer-centric perspective. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 31(1), 14–36.
- Young, L. Kolubinski, D. C. & Frings, D. (2020). Attachment style moderates

the relationship between social media use and user mental health and wellbeing. **Heliyon**, 6(6). e04056.