

بررسی رابطه اینترنت و گرایش به هویت ملی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شیراز
سمیه فرجی هارمی^۱ - علیرضا خدامی^{۲*} - مجید رضا کریمی^۳
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۹ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۱

چکیده:

این مقاله با هدف بررسی رابطه اینترنت و گرایش به هویت ملی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شیراز پرداخته است. روش تحقیق در این پژوهش به صورت پیمایشی بوده است. جامعه آماری پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد شیراز در سال تحصیلی ۹۹-۱۳۹۸ تشکیل می‌دهد. حجم نمونه ۳۸۰ نفر و روش نمونه‌گیری به صورت دو مرحله‌ای با استفاده از شیوه نمونه‌گیری تصادفی و سپس نمونه‌گیری سهمیه‌ای متناسب انجام گرفته است. داده‌ها با استفاده از تکنیک‌های آمار استنباطی و آمار توصیفی به کمک نرم افزارهای آماری SPSS AMOS مورد توصیف و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین میزان استفاده از اینترنت، انگیزه و هدف، مشارکت و فعال بودن دانشجویان در کاربرد این تکنولوژی ارتباطی رابطه معنادار مثبت و بین نوع استفاده دانشجویان و هویت ملی رابطه معنادار منفی وجود دارد.

واژگان کلیدی: هویت جمعی، هویت ملی، اینترنت، دانشجویان

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

JPIR-2110-1997

^۱ - دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی سیاسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، جهرم،

ایران

^۲ - استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، جهرم، ایران: نویسنده مسئول
alirezakhoddamy@yahoo.com

^۳ - استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، جهرم، ایران

یکی از مهمترین انواع یا منابع هویت جمعی یا هویت اجتماعی ملت است که موجب طرح مفهوم ملت و هویت ملی می‌شود. (جلایی‌پور، ۱۳۹۴: ۶۸) بسیاری از متفکرین معتقدند هویت ملی در جهان امروز فراگیرترین و در عین حال مشروع‌ترین سطح هویت جمعی است. (حیدری، ۱۳۹۵: ۴۳) هویت ملی به میزان درونی شدن باورهای مقوم نهادهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در سطح ملی در ذهن و روان آحاد این جامعه اشاره دارد. به عبارت دیگر، خود اجتماعی افراد جامعه به میزانی که با فراخود اجتماعی آنان در این چهار سطح نهادی هماهنگی و همگونی دارد. عضویت و جایگاه فرد بر اساس این ابعاد تعریف می‌شود. او به میزانی که آمادگی دارد به نقش‌های محول خود عمل می‌نماید و هویت ملی خود را تعریف می‌کند. برخی در تعریف هویت ملی کاملاً به ملت سیاسی و در نتیجه به تعریف هویت ملی سیاسی توجه دارند، مثلاً گفته می‌شود هویت ملی مجموعه گرایش‌ها و نگرش‌های مثبت نسبت به عوامل و عناصر و الگوهای هویت بخش و یکپارچه کننده در سطح یک کشور به عنوان یک واحد سیاسی است. (نفیسی، ۱۳۹۳: ۴۷) بر این مبنا، هویت ملی یک پدیده سیاسی و اجتماعی جدید و ناشی از شکل‌گیری پدیده‌ای به نام ملت است. (خانیکی، ۱۳۹۸: ۸) اما بسیاری دیگر معتقدند که هویت ملی هم مربوط به ملت فرهنگی و تاریخی است و هم می‌تواند در سطح ملت به مفهوم سیاسی آن مطرح باشد که در صورت اخیر پدیده‌ای جدید خواهد بود. این دسته دوم بر این باورند که در تعریف ملت، ابعاد فرهنگی و تاریخی را نیز باید اصل گرفت و بنابراین، مولفه‌های سرزمین تاریخی، اساطیر، نمادها، وقایع تاریخی و میراث فرهنگی دارای اهمیت بیشتر هستند، در حالی که در مفهوم ملت سیاسی، سرزمین فعلی و یکپارچگی سیاسی و اجتماعی کنونی دارای اهمیت می‌باشند. در هویت ملی فرهنگی، اجتماع ملت با شاخص‌های فرهنگی و تاریخی تعریف می‌شوند، یعنی معطوف به گذشته است. اما در هویت ملی سیاسی، توجه به جامعه سیاسی کنونی (ملت) است. مقصود از هویت ملی آن‌ست که افراد یک ملت آیا به وجود یک جامعه سیاسی ملی، شاکله‌ها و ویژگی‌های یکپارچه و متقن اعتقاد دارند، ابعاد تاریخی و جغرافیایی آن را چگونه ترسیم می‌کنند و نیز چه ویژگی‌های فرهنگی (منش و خصلت) را به آن نسبت می‌دهند. کاهش اهمیت مکان و زمان در روابط اجتماعی و فضامند شدن مناسبات اجتماعی، عملاً امکان کنش و برقراری ارتباط در سطحی فراتر از مکان و جغرافیایی خاص را فراهم ساخته است و منجر به پیدایش آگاهی از جهان به مثابه یک کل گردیده است، امری که نیاز به تعریف بسیاری از مفاهیم مختلف فردی و جمعی بر اساس یک مقیاس جهانی ضروری می‌سازد. در این میان هویت ملی نیز به عنوان مجموعه‌ای از همسانی‌ها و تمایزات که

به موجود انسانی ویژگی منحصر به فردی می‌دهد، با چالشی جدی مواجه شده است. چنین امری، عمدتاً به دلیل نقش تعیین کننده زمان و مکان در امر هویت سازی و تداوم آن و هم چنین رشد فرایند باز اندیشی در جامعه معاصر می‌باشد که در جریان جهانی شدن ارتباطات در معرض دگرگونی قرار گرفته است. در جامعه اطلاعاتی، جامعه‌ای که ارتباطات الکترونیکی سیطره دارد، ذهنیت‌ها و هویت‌های ناپایدار، چند لایه و پراکنده ظهور می‌کند. مارک پاستر در عصر دوم رسانه‌ها تاکید می‌کند در دوره جدید که اینترنت و ارتباطات الکترونیکی در جامعه سیطره دارد، این داده‌ها و اطلاعات و یا به عبارت دقیق کلمه این اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می‌سازند. (پاستر، ۱۳۹۸: ۱۰)

ازسوی دیگر، رشد شتابان دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی در کشور ما طی سال‌های اخیر منجر به توده‌ای شدن دانشگاه‌ها شده و تقریباً به دنبال آن ظهور و رواج اینترنت در دانشگاه‌ها نیز با گسترش چشمگیری همراه بوده است. آموزش عالی و اینترنت دو پدیده‌ای هستند که طی دو دهه اخیر در جهان و از جمله در ایران، به طرز چشمگیری توسعه یافتند. در حال حاضر می‌توان گفت در ایران شاهد دو انقلاب بزرگ، یعنی انقلاب آموزش عالی و انقلاب اینترنت هستیم. امروزه کمتر شهر و حتی شهر کوچکی در ایران می‌شناسیم که یک واحد آموزش عالی در آن نباشد. همچنین کمتر توسعه آموزش عالی و دانشگاهی در ایران می‌شناسیم که دسترسی به اینترنت نداشته باشد. با راهیابی اینترنت به مراکز علمی و دانشگاهی تحولات بسیاری در شیوه‌های تولید و ترویج علم، آموزش و یادگیری و ظهور و بروز شکل‌های نوین هویتی رخ داده است. (فاضلی، ۱۳۹۳: ۱۲) بر این اساس، بررسی و تحلیل وضعیت هویت دانشجویان با محوریت هویت ملی و زمینه سرشار از تحولات مختلف کنونی، می‌تواند تصویری روشن از وضعیت موجود این بعد مهم هویت ملی را در میان دانشجویان به عنوان اصلی‌ترین مشتریان نظام آموزش عالی مشخص کرده و در عین حال، زمینه‌های ذهنی و عملی لازم را برای برنامه ریزی و اقدامات لازم موجب بهبود و ارتقای وضعیت آنها فراهم سازد. در این تحقیق در پی آن هستیم تا نقش اینترنت به عنوان متغیر مستقل بر شکل‌گیری هویت ملی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شیراز به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی و سنجش قرار دهیم.

مبانی نظری

جنکینز

جنکینز با دسته بندی هویت‌ها به دو دسته اصلی اولیه و ثانویه، گام مهمی برای در این زمینه برداشته است. جنکینز هر چند با ارائه دیالکتیک درونی - بیرونی هویت‌یابی، هویت را حاصل دیالکتیک درون و برون و یا فرد و جامعه و یا به عبارت دقیق تر همان من فاعلی مید و دیگران

می‌داند، اما در نهایت معتقد است، هویت پدیده‌ای اجتماعی است. به نظر او، هویت یابی همانند خود بودن تعریف فرد از خود به عنوان یک شخص منحصر به فرد، انسان بودن و جنسیت و در برخی شرایط خویشاوندی و قومیت‌های اولیه هستند که در مراحل نوزادی و کودکی نمود پیدا می‌کنند و در واقع حاصل تعاملات فرد با گروه‌های نخستین، همانند خانواده و همسالان هستند. اما هویت‌های ثانویه هویت‌هایی هستند که بیشتر تحت تاثیر تعاملات اجتماعی در قالب گروه-های ثانویه شکل می‌گیرند. هویت‌های اولیه نسبت به هویت‌های ثانویه در مقابل تغییر و دگرگونی بسیار نیرومند تر و ارتجاعی تر هستند. به نظر جنکینز، ساختار و قدرت سیاسی می‌تواند نقش تعیین کننده‌ای در تغییر هویت‌ها با ایجاد آنها داشته باشد. نقش آن در ایجاد هویت‌های ثانویه با اهمیت است. هویت اسمی یا ظاهری که فقط به وسیله اسم مشخص می‌شود، می‌تواند به کرات به دست ساختار سیاسی برای دسته بندی مردم ایجاد شود. بر مبنای نظریات جنکینز، می‌توان هویت قومی را هویت اولیه و هویت ملی را یک هویت ثانویه دانست. (جنکینز، ۱۳۹۵)

در واقع جنکینز سعی کرده است در تحلیل هویت بر شکاف میان فرد و جامعه و کنش و ساختار پل بزند و فرایندهای هویت‌یابی و هویت‌سازی در دوران مدرن را با در نظر گرفتن تاثیرات دو سویه افراد و ساختارهای اجتماعی تبیین کند. بر طبق این دیدگاه، نهادها و سازمان‌های مدرن و رده بندی مستتر در آنها، نقش موثری در تحمیل هویت‌های بیرونی ایفا می‌کنند. اما افراد در تعدیل این تاثیرات و مقاومت در برابر عوامل ساختاری و فرهنگی و بازسازی هویت‌های فردی و اجتماعی نقش فعالانه‌ای ایفا می‌کنند. بنابراین از آنجا که هویت‌یابی جریان دیالکتیکی و دوسویه است، در تحلیل هویت باید در کنار عوامل اجتماعی موثر بر نحوه تشکیل خود و هویت‌های شخصی تعریف از خود گروه بندی‌های نهادی و تخصیص آمرانه هویت‌ها به افراد را مطالعه کرد و هم چگونگی تفسیر، برخورد و مقابله افراد با این رده بندی‌ها را مورد بررسی قرار داد. اگر چه رده بندی‌های اجتماعی و هویت سازی نهادی همواره با مقاومت انسانها مواجه بودند، اما همه مردم توان مقاومت در برابر رده بندی‌های تحمیلی را ندارند و توان مقاومت و نیز قابلیت باز-اندیشی آنها درباره خودشان به سرمایه و منابع مادی و فرهنگی‌شان وابسته است. (همان: ۲۳)

به نظر می‌رسد اینترنت می‌تواند بر روی هویت ثانویه افراد که در اثر تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرد، تاثیرگذار باشد. چون هویت ثانویه، بر طبق نظر جنکینز، تغییرپذیر از هویت اولیه است و می‌تواند تحت تاثیر ساختار و قدرت سیاسی قرار بگیرد. امروزه اینترنت می‌تواند در برگیرنده منافع و اهداف دولت و ساختار جامعه باشد و مطالب و اطلاعات را طوری به مخاطبان خود عرضه نماید که هویت آنان را بر طبق خواسته خود شکل دهد. کشورهای غربی در این راستا بسیار کوشیده‌اند و توانسته‌اند بر روی هویت ثانویه افراد، به خصوص در کشورهای در

حال توسعه تاثیر گذار باشند و جذابیت زیادی برای کاربران داشته باشند و بیشتر هویت ملی و فرهنگی که به عقیده جنکینز یک هویت ثانویه و تغییر پذیر است را هدف قرار داده‌اند. اما به عقیده او، کنشگران هم افراد منفعلی نیستند و بر حسب سرمایه و منابع مادی و فرهنگی‌شان در مقابل نهادهای اجتماعی مقاومت می‌کنند. پس کاربران اینترنتی نیز بر طبق این نظریه در مقابل تاثیر این رسانه فعال هستند و به نظر می‌رسد هر چه آنها از هویت متکامل- تر و غنی‌تری برخوردار باشند و از هویت ملی خودآگاهی بیشتری داشته باشند، کمتر تحت تاثیر آن قرار می‌گیرند.

تاجفل

هنری تاجفل^۱ هویت را بر اساس احساس تعلق تعریف می‌شود، بدین معنی که فرد آنهایی را که به آن تعلق دارد به عنوان درون گروه و مقوله مثبت و آنهایی را که به آنها متعلق نیست، تحت عنوان برون گروه می‌شناسد. نظریه هویت اجتماعی را تاجفل به همراه ترنر در سال ۱۹۷۹ توسعه داده است. این نظریه به طور عمده به منظور تمایز بین گروه‌ها یعنی درون گروه و برون گروه به کار رفته است. تاجفل و همکاران تلاش کردند شرایط حداقلی را تعیین کنند که بر اساس آن اعضای گروه درون گروهی را که به آن متعلق هستند و در مقابل برون گروه قرار می‌گیرد، متمایز کنند. در نظریه هویت اجتماعی تاجفل، فرد تنها یک خود شخصی ندارد، بلکه دارای چندین خود است که با چرخه‌های عضویت گروهی همخوانی دارد. زمینه‌های متفاوت اجتماعی ممکن است فرد را به فکر کردن و احساس کردن و عمل کردن بر مبنای رده خود شخصی، خانوادگی یا ملی‌اش برانگیزاند. (ترنر، ۲۰۱۰) طبق تعریف این محققان، هویت اجتماعی برداشت افراد از خود است که از عضویت ادراک شده در گروه‌های اجتماعی ناشی می‌شود. نظریه هویت اجتماعی در این راستا است که عضویت گروهی به خودی خود مقوله بندی درون گروهی را ایجاد می‌کند. تاجفل بین هویت اجتماعی و هویت گروهی ارتباط برقرار می‌کند. او عضویت گروهی را شامل سه عنصر می‌داند: الف) عنصر معرفتی یا شناختی که به میزان آگاهی شخص به متعلق بودن در یک گروه بر می‌گردد؛ ب) عنصر ارزشی که شامل محاسباتی می‌شود که فرد درباره پیامدهای مثبت و یا منفی عضویت گروهی دارد؛ ج) عنصر عاطفی و احساسی که به میزان احساسات نسبت به یک گروه و نیز افراد دیگری که روابط ویژه‌ای با آن گروه دارند اشاره دارد. بر همین مبنا هویت اجتماعی عبارت است از: برداشت یک فرد از خود نسبت به شناخت و آگاهی از عضویت در یک گروه به همراه بعد ارزشی و احساسی مرتبط با آن عضویت (همان). مجموع این عناصر منجر به شکل گیری یک مقوله بندی از عضویت می‌-

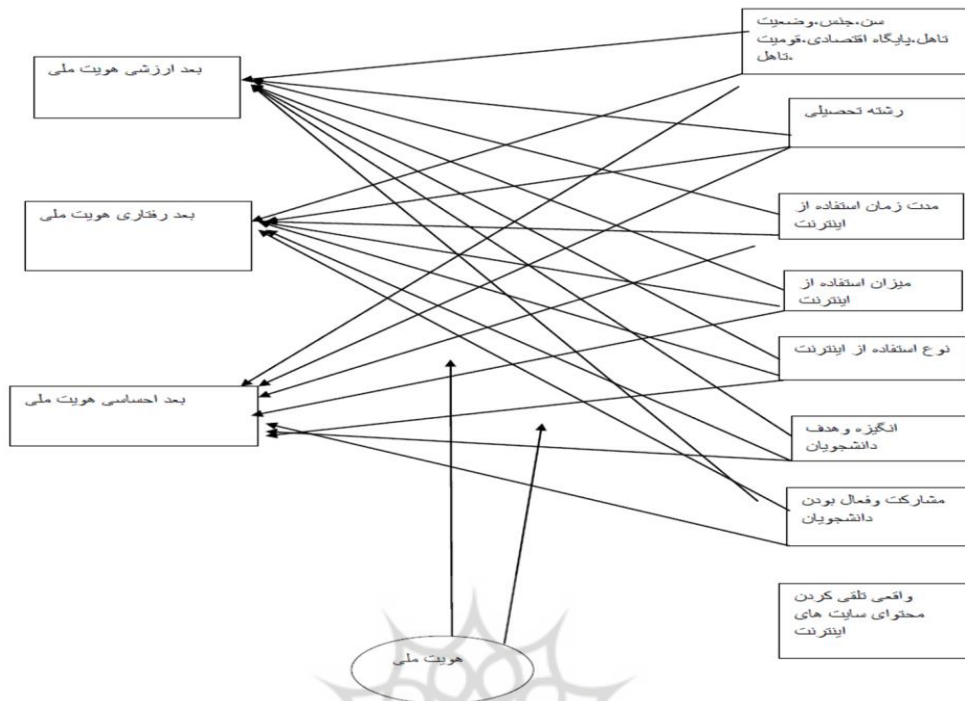
^۱ -Tajfel

شود. مقوله بندی افزایش شیوه‌هایی را موجب می‌شود که در درون گروه مطلوب و در بیرون گروه هزینه بردار هستند. مطالعات تاجفل درباره گروه اقلیت نشان داد که کنش صرف افراد در مقوله بندی خودشان به عنوان اعضای گروه کافی بود تا آنها را به سمت نمایش جانبداری درون گروهی رهنمون شوند. بعد از اینکه عضویت در یک گروه دسته بندی شد، افراد از طریق تفاوت گذاری قاطعانه، درون گروه‌شان در مقایسه با برون گروه نسبت به یک سری از ابعاد ارزشی در صدد دستیابی به اعتماد به نفس مثبت هستند. این تلاش برای تمایز گذاری مثبت بدین معنی است که هویت اجتماعی در بسیاری موارد قادر است که فرد را از سوگیری به هویت شخصی باز دارد. بنابراین بر این قضیه تاکید دارد که افراد در بسیاری از مواقع سعی می‌کنند خود را با مشخصه‌های اجتماعی - باعث ایجاد درون گروه مشابه و برون گروه متفاوت می‌شوند. تاجفل متغیرهای مهم سه گانه که به ظهور جانبداری درون گروه کمک می‌کنند را تعیین کرده است: ۱- میزان درونی کردن عضویت گروهی توسط افراد به عنوان جنبه‌ای از برداشت از خودشان ۲- میزانی که بافت معمول زمینه را برای مقایسه بین گروه‌ها فراهم می‌کند ۳- روابط ادراک شده از مقایسه گروه که به خودی خود به وسیله موقعیت‌های نسبی و مطلق درون گروه شکل داده می‌شوند. تعصبی که در این زمینه به خرج داده می‌شود باعث جستجوی هویت اجتماعی مثبت و حفظ این هویت می‌شود. تشکیل هویت‌های اجتماعی بر پایه مقایسه‌هایی است که آن فرد در میان گروه‌های متعلق خود و گروه‌های دیگری که برای او قابل مقایسه به حساب می‌آیند انجام می‌دهد و لذا برای اینکه هویت اجتماعی مثبت باشد، نتایج این مقایسه‌ها باید به نفع گروه تعلق فرد باشد.

گیدنز معتقد است که رسانه‌ها از مهمترین عوامل بازاندیشی محسوب می‌شوند. (گیدنز، ۱۳۹۵: ۱۹) رسانه‌ها درک فرد از روابطش با محیط را تغییر می‌دهند. اطلاعات و افکاری که رسانه‌ها در جامعه منتشر می‌کنند فقط بازتابی از جهان اجتماعی نیست بلکه یکی از عوامل و نیروهای مؤثر در شکل‌گیری جهان اجتماعی است. این رسانه‌ها در بازاندیشی مدرن نقش محوری دارند و گزینه‌های انتخاب ما را مشخص می‌کنند. گیدنز اینترنت را قلب تپنده انقلاب ارتباطی می‌داند و بر این باور است که دسترسی به اینترنت و شمار کاربران اینترنت در سراسر جهان سر به آسمان ساییده و این پدیده در حال دگرگون ساختن سیمای زندگی روزانه و سهولت یافتن جریان اطلاعات درباره مردم و رویدادها تا اماکن دور دست شده است چرا که این امکان را به افراد می‌دهد تا با افراد از گوشه و کنار جهان تماس برقرار کنند. این تماس یک نوع کنش متقابل الکترونیکی است که غالباً آزادی بخش و توانبخش معرفی می‌شود چون مردم می‌توانند هویت‌های اینترنتی دلخواه خود را برای خویش خلق کنند و آزادتر از جاهای دیگر سخن بگویند. (همان، ۹۵) به اعتقاد گیدنز، ما

منحصرأ در اواخر سده بیستم به عصر اطلاعات گام می‌نهیم اما جوامع نوین از آغاز ظهورشان "جوامع اطلاعاتی" بوده‌اند. در جوامع اطلاعاتی، مردم سراسر جهان در نظم اطلاعاتی واحدی مشارکت دارند که این تا حد زیادی ناشی از برد بین‌المللی ارتباطات مدرن است. (همان: ۶۵۳)

هابرماس جامعه اطلاعاتی و جهانی شدن رسانه‌ای را در قالب گستره جهانی مورد توجه قرار می‌دهد. او بر این باور است که افکار عمومی در آن گستره شکل می‌گیرد. او اطلاعات را هسته این گستره همگانی می‌داند و قابلیت دسترسی به این گستره را امروزه بیشتر از هر دوره‌ای می‌داند. هابرماس اینترنت را محیطی می‌داند که یک حوزه و فضای عمومی را فراهم کرده است و حوزه عمومی هابرماس عرصه‌ای است که در آن حضور افراد به منظور مشارکت در مباحثات باز و علنی و کنش ارتباطی از طریق بیان و گفت و گو تحقق می‌یابد. (همان: ۶۵) حوزه عمومی از نظر هابرماس فقط در جامعه‌های باز و مردم سالار شکوفا می‌شود به اعتقاد هابرماس، افراد در این فضا به شیوه عقلانی می‌توانند به بحث بپردازند و در این بحث به توافقی دست یابند، البته قدرت در این بحث‌ها دخالتی ندارد و این بحث‌ها همیشه باز است و افراد می‌توانند مسائل خصوصی خود را مطرح کنند. هابرماس معتقد است که نیازهای اساسی و اصیلی وجود دارد که تمامی افراد کاملاً آزاد آنها را دارند و این نیازها توسط هرکس که با دیگران صمیمانه وارد یک گفتگوی عملی شود کشف خواهد شد. (زنجانی زاده، ۱۳۹۵: ۲۰۰) در محیط‌های تعاملی اینترنت در واقع شرایط آرمانی مورد نظر هابرماس به خوبی تحقق می‌یابد. با توجه به اینکه در محیط‌های تعاملی اینترنت، افراد به راحتی می‌توانند نیازهای خود را مطرح کنند و طرح این نیازها باعث شکل‌گیری یک فضای گفتگو و مباحثه شده و در این مباحث افکار جدیدی شکل می‌گیرد، روابط میان گویندگان و شنوندگانی که از توان ارتباطی برخوردارند موجب می‌شود تا یکی دیگر از کارکردهای گفتاری که همان شیوه کاربرد زبان عادی تلفیق شده است وارد عمل گردد و این در بردارنده قول صمیمیت و صداقتی است که با آن من‌گوینده احساسات، نیازها و نیت‌های درونیم را برای شنونده ابراز می‌کنم. بروز احساسات باعث شده که روابط بین افراد صمیمی شده و نیازهای خود را بیان کنند و انرژی عاطفی خود را در این محیط مصرف کنند به گفتگو می‌پردازند، احساسات خود را ابراز می‌کنند و از یکدیگر تاثیر می‌پذیرند. (همان)



فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی

۱- بین دسترسی به اینترنت و کاربرد آن، از یک سو، و هویت ملی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، از سوی دیگر، رابطه وجود دارد.

فرضیات فرعی

- ۱- بین متغیرهای زمینه‌ای سن، جنسیت، مقطع تحصیلی، پایگاه اقتصادی، قومیت وضعیت تاهل و هویت ملی (در سه بعد ارزشی، احساسی و اعتقادی) دانشجویان رابطه وجود دارد.
- ۲- بین متغیر رشته تحصیلی و هویت ملی (در سه بعد ارزشی، احساسی و اعتقادی) دانشجویان رابطه وجود دارد.
- ۳- بین میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی (در سه بعد ارزشی، احساسی و اعتقادی) دانشجویان رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

در پژوهش حاضر با توجه به شرایط و موضوع مورد بررسی نوع روش پیمایشی است. همچنین برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای آماری Amos, Spss انجام گردیده و در این رابطه برای آزمون فرضیات از تست-

های آماری متناسب با هر فرضیه بکار گرفته شد. از جمله آزمون‌های مورد استفاده می‌توان از آزمون‌های خی دو، همبستگی پیرسون و اسپیرمن، تحلیل روند، تحلیل واریانس یک راهه و دو راهه نام برد. شیوه نمونه‌گیری به صورت دو مرحله‌ای است. در مرحله اول از شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب استفاده و در مرحله دوم بصورت تصادفی انجام می‌شود. جامعه آماری شامل تمامی دانشجویان دانشگاه آزاد شیراز می‌باشد که در مقاطع، کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در سال تحصیلی ۹۹-۱۳۹۸ مشغول به تحصیل بوده‌اند. براساس آمار کسب شده از آموزش دانشگاه آزاد شیراز معادل ۱۹۶۱۹ نفر می‌باشد. واحد تحلیل در این پژوهش نیز دانشجویان (افراد) دانشگاه آزاد شیراز هستند و همچنین واحد مشاهده نیز در تحقیق حاضر فرد است زیرا پرسشنامه‌ها توسط افراد تکمیل گردیده است.

تعاریف نظری و عملیاتی مفاهیم و شاخص‌ها

الف) متغیر وابسته تحقیق

هویت ملی

تعریف مفهومی

اگر بر اساس تئوری هویت اجتماعی تاجفل ارتباط با سرزمین جایگزین عضویت گروهی شود، تصویری از هویت ملی که در اینجا مدنظر است به دست می‌آید. به این ترتیب هویت ملی عبارت خواهد بود از میزان شناخت فرد از تعلق و ارتباطش نسبت به سرزمینی خاص و پیامد-های ارزشی مثبتی که فرد برای این تعلق و ارتباط قائل است و بالاخره احساسات خاص فرد نسبت به آن سرزمین و نسبت به دیگرانی که مثل او رابطه‌ای مشابه با آن سرزمین دارند به بیان دیگر هویت ملی، عبارت است از: تعریف شخص از خود بر اساس داشتن تعلق نسبت به سرزمینی خاص به همراه ملاحظات ارزشی و احساسی مترتب با آن.

تعریف عملیاتی

در این پژوهش به منظور مشخص شدن ابعاد و گونه‌های هویت ملی، از تئوری هویت اجتماعی هنری تاجفل استفاده شده است. بنابراین، برای بررسی هویت ملی کاربران اینترنت از ابعاد سه گانه هویت اجتماعی تاجفل، یعنی ابعاد شناختی، ارزشی و احساسی استفاده و به شرح ذیل تعریف می‌کنیم:

- ۱- عنصر شناختی: میزان شناخت و آگاهی فرد از تعلق و ارتباطش نسبت به سرزمین ایران.
- ۲- عنصر ارزشی: پیامدهای ارزشی مثبتی که فرد برای تعلق و ارتباطش نسبت به سرزمین ایران قائل است.
- ۳- عنصر احساسی: احساسات خاص فرد نسبت به سرزمین ایران و نسبت به دیگرانی که

مثل او رابطه‌ای مشابه با سرزمین ایران دارند.

امتیاز بالا: داشتن هویت ملی بالا.

امتیاز پایین: داشتن هویت ملی پایین.

متغیرهای مستقل تحقیق

اینترنت

تعریف مفهومی

کلمه اینترنت مخفف (interconnected network) یا همان شبکه به هم پیوسته است. اینترنت مرکب از پیشوند اینتر و کلمه مخفف نت می‌باشد. اینتر در فرهنگ و بستر به معنی بین، در میان و امری که بین چند چیز انجام می‌شود است مانند اینترنت‌شنال یعنی بین‌المللی. با این توضیح اینترنت یعنی ارتباط بین چند شبکه رایانه‌ای.

تعریف عملیاتی

در این پژوهش، میزان دسترسی دانشجویان به اینترنت به پنج طبقه ۱- یک ساعت و کمتر
۲- دوساعت ۳- سه ساعت ۴- چهار ساعت ۵- پنج ساعت و بیشتر تقسیم می‌شود.
امتیاز بالا: میزان استفاده (میزان مواجهه) بالا یا در اصطلاح دانشجویان پر مصرف.
امتیاز پایین: میزان استفاده (میزان مواجهه) پایین یا در اصطلاح دانشجویان کم مصرف.
- مدت استفاده از اینترنت (مدت مواجهه):

تعریف مفهومی

عبارت است از مدت زمانی که دانشجو به اینترنت دسترسی دارد و از آن استفاده می‌کند.

تعریف عملیاتی

در این پژوهش، مدت زمان دسترسی کاربران به اینترنت به پنج طبقه ۱- یک سال و کمتر
۲- دو سال ۳- سه سال ۴- چهار سال ۵- پنج سال و بیشتر تقسیم می‌شود.
امتیاز بالا: میزان استفاده (میزان مواجهه) بالا یا در اصطلاح دانشجویان پر مصرف.
امتیاز پایین: مدت استفاده (میزان مواجهه) پایین یا در اصطلاح دانشجویان کم مصرف
- یافته‌های توصیفی تحقیق

در این قسمت متغیرهای زمینه‌ای که ویژگی‌های فردی و اجتماعی پاسخگویان را بر حسب جنس، سن، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، مشخص می‌کند مورد بررسی و توصیف قرار داده می‌شوند. نتایج حاصل از پژوهش در مورد متغیر سن و جنس نشان می‌دهد که حدود ۵۲ درصد پاسخ دهندگان مرد و حدود ۴۸ درصد از آنها زن هستند. که از میان آنها ۲۷٫۶ در رده سنی ۲۵-۱۸ ساله، ۲۹٫۵ در رده سنی ۳۵-۲۶ ساله، ۳۲٫۱ در رده سنی ۵۰-۳۶ ساله، ۱۰٫۸ در

رده سنی کوچکتر از پنجاه ساله قرار دارند. از این تعداد حدود ۶۰ درصد مجرد و ۴۰ درصد متاهل بوده‌اند. از نظر مقطع تحصیلات ۱۸,۷ درصد کاردانی، ۵۳,۴ درصد کارشناسی، ۱۸,۲ درصد کارشناسی ارشد و ۹,۷ درصد دکتری رتبه بندی شده‌اند.

آمار استنباطی

در پژوهش حاضر به منظور آزمون فرضیه‌ها از تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری استفاده شده است.

جدول ۱- نتایج رابطه بین زمان استفاده از اینترنت و هویت ملی

هویت ملی	مؤلفه ارزشی	مؤلفه احساسی	مؤلفه شناختی	مدت		
				۱	ضریب همبستگی	مدت زمان
					سطح معناداری	از استفاده
					تعداد	اینترنت
			۱	۰.۰۰۰	ضریب همبستگی	مؤلفه شناختی
					سطح معناداری	
					تعداد	
		۱	۰.۳۹۸	۰.۰۰۰	۳۸۰	تعداد
					۳۸۰	
					سطح معناداری	
	۱	۰.۴۵۸	۰.۴۲۷	۰.۲۹۸	۳۸۰	مؤلفه ارزشی
					۰.۰۰۰	
					۰.۰۰۰	
	۱	۰.۷۴۴	۰.۸۶۸	۰.۶۹۰	۳۸۰	هویت ملی
					۰.۰۰۰	
					۰.۰۰۰	
۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	تعداد

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود بین مدت زمان استفاده از اینترنت و هویت ملی (سه بعد ارزشی، احساسی و اعتقادی) دانشجویان رابطه مثبت و معناداری در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ وجود دارد. ضریب همبستگی مثبت نشان می‌دهد که جهت رابطه بین دو متغیر مثبت است. لذا می‌توان گفت فرض پژوهش مبنی بر بین مدت زمان استفاده از اینترنت و هویت ملی (سه بعد ارزشی، احساسی و اعتقادی) دانشجویان رابطه وجود دارد، تایید می‌گردد.

جدول ۲- نتایج رابطه بین میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی

هویت ملی	مولفه ارزشی	مولفه احساسی	مولفه شناختی	میزان		
				۱	ضریب همبستگی	میزان استفاده از اینترنت
					سطح معناداری	
					تعداد	
			۱	۰.۲۵۸	ضریب همبستگی	مولفه شناختی
					سطح معناداری	
					تعداد	
			۳۸۰	۳۸۰	ضریب همبستگی	مولفه احساسی
					سطح معناداری	
					تعداد	
		۱	۰.۳۹۸	۰.۲۵۸	ضریب همبستگی	مولفه ارزشی
					سطح معناداری	
					تعداد	
	۱	۰.۴۵۸	۰.۴۲۷	۰.۳۴۳	ضریب همبستگی	هویت ملی
					سطح معناداری	
					تعداد	
	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	ضریب همبستگی	
					سطح معناداری	
					تعداد	
	۱	۰.۷۴۴	۰.۸۶۸	۰.۶۹۰	ضریب همبستگی	
					سطح معناداری	
					تعداد	
۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	تعداد	

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود بین میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی (سه بعد ارزشی، احساسی و اعتقادی) دانشجویان رابطه مثبت و معناداری در سطح خطای کمتر ۰/۰۵ وجود دارد. ضریب همبستگی مثبت نشان می‌دهد که جهت رابطه بین دو متغیر مثبت است. لذا می‌توان گفت فرض پژوهش مبنی بر بین میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی (سه بعد ارزشی، احساسی و اعتقادی) دانشجویان رابطه وجود دارد، تایید می‌گردد.

در انجام تحلیل عاملی ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا داده‌های تحقیق قابل تقلیل به چندین عامل پنهانی است یا خیر؟ بدین منظور از دو آزمون KMO و بارتلت استفاده می‌شود. شاخص KMO کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند و از این طریق مشخص می‌سازد آیا واریانس متغیرهای تحقیق تحت تاثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشان می‌دهد داده‌های اندازه نمونه مناسب است. می‌توان سه طیف را برای این نوسان تعریف کرد و برای هر مورد تصمیم به انجام یا عدم انجام تحلیل عاملی گرفت:

- مقادیر ۰،۴۹ و کمتر: انجام تحلیل عاملی پیشنهاد نمی‌شود.

- مقادیر ۰،۵۰ تا ۰،۶۹: انجام تحلیل عاملی در صورت اصلاحات داده‌ها پیشنهاد می‌شود.

- مقادیر ۰،۷۰ و بالاتر: انجام تحلیل عاملی پیشنهاد می‌شود.

آزمون بارتلت بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی از نظر ریاضی شناخته شده (ماتریس همانی و واحد) است. اگر سطح معنی‌داری آزمون بارتلت کوچکتر از ۵ درصد باشد

تحلیل عاملی برای شناسایی مدل عاملی مناسب است زیرا فرض یکه بودن ماتریس همبستگی رد می شود. یعنی ارتباط معنی داری بین متغیرها وجود داشته و امکان کشف ساختار از داده ها ممکن است.

در جدول مقدار KMO، مقدار آماره بارتلت، درجه آزادی و sig آزمون بارتلت را نشان می دهد. از آنجایی که مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۴ (بالای ۰/۷) است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با مدل معادلات ساختاری کافی می باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۵ درصد است که نشان می دهد ارتباط معنی داری بین متغیرها وجود دارد و تحلیل عاملی برای شناسایی مدل ساختاری مناسب است.

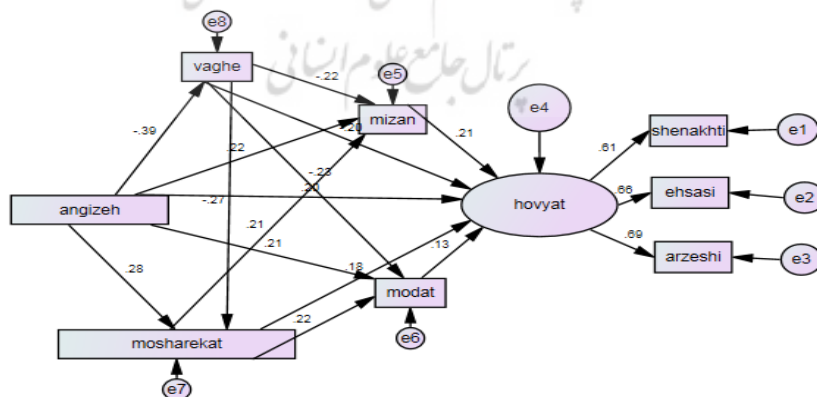
جدول ۳- شاخص KMO و آزمون بارتلت برای بررسی کفایت نمونه

مقدار KMO	آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معنی داری
۰/۹۳	۷۴۰۱/۰۳	۱۳۲۶	۰/۰۰۱

تحلیل نیکویی برازش مدل

برای نشان دادن اینکه مدل ترسیم شده بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه تجربی پژوهش تا چه اندازه با داده های گردآوری شده در این پژوهش انطباق دارد از شاخص های نیکویی برازش مدل پژوهش استفاده می شود، بدین صورت که هر چه میزان این شاخص ها متناسب باشد نشانگر حمایت قوی تر داده ها از مدل نظری تفسیر خواهد شد. در ادامه مدل اندازه گیری متغیر- های تحقیق را در حالت ضرایب استاندارد مشاهده می نمایید.

نمودار ۱- مدل اندازه گیری در حالت استاندارد کلی



بر اساس نمودار ۱ برای بررسی میزان برازش مدل آزمون شده از شاخص های معرفی شده توسط کلاین (۲۰۱۱) استفاده شد. شاخص برازش تطبیقی (CFI) شاخص برازش با مقدار

۰/۹۸ و شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) با مقدار ۰/۰۵ که نماینده برازش مقتصد می‌باشد نشان دهنده تناسب مدل برازش است (GFI) (شاخص نیکویی برازش) که نماینده برازش مطلق می‌باشند مقدار ۰/۹۸ را برای مدل نشان می‌دهند و بر این امر دلالت دارند که در مجموع داده‌های جمع‌آوری شده نزدیک به دامنه قابل قبول است و مدل تدوین شده تایید می‌شود.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش نتایجی حاصل شد که قبل از انجام این تحقیق کمتر از آن آگاهی داشتیم، نتایجی همچون میزان گرایش به هویت ملی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، همچنین میزان استفاده دانشجویان از اینترنت و فضای مجازی و تاثیری که استفاده بر هویت ملی آنها بر جای می‌گذارد. نتایج حاصل از پژوهش تایید کننده نتایج تحقیقات پیشین از جمله: ذکایی و خطیبی (۱۳۸۵)، محسنی و همکاران (۱۳۸۵)، اسماعیلی و عقیلی (۱۳۸۹)، نوابخش و همکاران (۱۳۸۵)، صانع‌پور (۱۳۹۰)، نیازی و شفائی مقدم (۱۳۹۱)، سامدرز (۲۰۰۶)، چین (۲۰۰۶)، فوگل و مهماد (۲۰۰۹)، سرپودیو (۲۰۱۴) و نیکوید و همکاران (۲۰۱۴) در خصوص رابطه نقش اینترنت در شکل‌گیری هویت ملی دانشجویان است.

هویت ملی، در یک کشور لازمه و پیش‌نیاز همبستگی، وفاق اجتماعی و یکپارچگی ملی است. هویت در بستر تعاملات اجتماعی تعریف می‌شود. ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی - ارتباطی دگرگونی بنیادی را در تعاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. کاستلز معتقد است از آنجا که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و فرهنگ‌ها را شامل می‌شود با ظهور تکنولوژی‌های جدید دستخوش دگرگونی - های بنیادین می‌شود. پیامد این امر شکل‌گیری نوع جدیدی از تعاملات انسانی است که ضمن تمایز از الگوهای ارتباطی مرسوم، در رسانه‌های ارتباط جمعی عملاً شرایط نوینی را در جهت تجلی خود و هویت به وجود آورده است. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که بین دسترسی به اینترنت و هویت ملی دانشجویان رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که استفاده از اینترنت باعث کاهش گرایش دانشجویان دانشگاه آزاد شیراز نسبت به هویت ملی شده است. با توجه به نقش و پیامدهای رسانه اینترنت بر کلیه ابعاد زندگی فردی و اجتماعی افراد جامعه و از جمله وضعیت و میزان پایبندی به هویت ملی، ایرانی‌جوانان انجام تحقیقات با بهرمندی از روش‌های علمی، متخصصان عرصه رسانه و پژوهشگران مسائل اجتماعی در این خصوص دارای اهمیت اساسی و راهبردی بوده و از گرفتار آمدن در آسیب‌های ناشی از آن تا حدود قابل توجهی پیشگیری خواهد کرد.

منابع فارسی

کتاب

- پاستر، مارک (۱۳۹۰)، عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: انتشارات موسسه ایران
- تامسون، جان (۱۳۹۰)، رسانه‌ها و مدرنیته؛ نظریه اجتماعی رسانه‌ها، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: نشر سروش
- جلایی‌پور، حمیدرضا (۱۳۹۴)، جامعه‌شناسی جنبش‌های اجتماعی، تهران: طرح نو
- جنکینز، ریچارد (۱۳۹۵)، هویت اجتماعی، ترجمه تورج یار احمدی، تهران: انتشارات شیرازه
- فاضلی، مریم (۱۳۹۲)، مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (جلد ۱)، ظهور جامعه شبکه-ای، ترجمه احمد عقیلان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان، ویراسته علی پایا، تهران: طرح نو، چاپ پنجم
- گل محمدی، احمد (۱۳۹۰)، جهانی شدن فرهنگ و هویت، تهران: نشر نی
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۵)، تجدد و تشخص، ناصر موفقیان، تهران: نشر نی
- مجتبی عباسی قادی و مرتضی خلیلی کاشانی (۱۳۹۰)، بررسی رابطه استفاده از اینترنت بر هویت ملی، جلد ۲، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی
- هابرماس، یورگن (۱۳۹۰)، جهانی شدن و آینده دموکراسی (منظومه پساملی)، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر مرکز
- ورنر سورین و جیمز تانکارد (۱۳۹۱)، نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: نشر دانشگاه

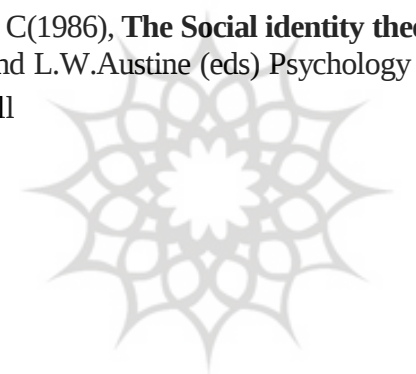
مقالات

- جلایی‌پور، حمیدرضا (۱۳۹۴)، هویت ملی و اقوام ایرانی در عصر خیزش قومیت‌ها، جهانی شدن و هویت ملی، مطالعات ملی، شماره ۵
- حسن مومنی، حسن و دیگران (۱۳۹۲)، بررسی و رابطه استفاده از اینترنت و هویت ملی کاربران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۷۶
- خانیکی، هادی (۱۳۹۳)، گفتگوی تمدن‌ها و دموکراسی دیجیتال، افقی تازه در جامعه شبکه-ای، خلاصه مقاله‌های همایش ایران و جامعه اطلاعاتی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی
- سید وحید عقیلی و سمیه تاجیک اسماعیلی (۱۳۸۹)، مقایسه هویت ملی دانش آموزان دختر وابسته و غیر وابسته به اینترنت و چت، فصلنامه تعلیم و تربیت، سال ۲۶، شماره ۲

- منوچهر محسنی و دیگران (۱۳۸۵)، بررسی اثرات استفاده از اینترنت و انزوای اجتماعی کاربران اینترنت در میان کافی‌نت‌های تهران، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۷، شماره ۴
- مقصودی، مجتبی (۱۳۸۶)، جایگاه هویت در پایان نامه‌های دانشجویی، فصلنامه مطالعات ملی، سال هشتم، شماره ۳
- هما زنجانی زاده و علی محمدجواد (۱۳۸۴)، بررسی تاثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش آموزان دبیرستانی ناحیه ۲، مشهد، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۲

English Resources

- Cornell, S, Hartmann D. (1998), **Ethnicity and Race: Marking Identities in a Changing World**, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Ca
- Robert. A. (2006), **The internet's paradoxical impact on national identity among minority Russians: Global Media and Communication**, April 2006, Vol 2, No1
- Tajfel, H, Turner, J. C. (1986), **The Social identity theory of inter-group behavior**, In, S. Worehel and L. W. Austine (eds) *Psychology of Intergroup Relations*, Chicago, Nelson-Hall



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی