

Investigating the Effect of the Amount, Duration and Type of Internet use and National Identity on Students of Shiraz Azad University

ARTICLE INFO

Article Type

Research Article

Authors

Somayeh Faraji¹,
Alireza Khoddamy^{*2},
Majidreza Karimi³

How to cite this article

Somayeh Faraji, Alireza Khoddamy, Majidreza Karimi. Investigating the Effect of the Amount, Duration and Type of Internet use and National Identity on Students of Shiraz Azad University. *Islamic Life Style*. 2022; 6(2):68-78

1. PhD Student, Department of Sociology, Jahrom Branch, Islamic Azad University, Jahrom, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Sociology, Jahrom Branch, Islamic Azad University, Jahrom, Iran (Corresponding Author).
3. Assistant Professor, Department of Sociology, Jahrom Branch, Islamic Azad University, Jahrom, Iran.

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: alirezakhoddamy@yahoo.com

Article History

Received: 2022/01/26

Accepted: 2022/03/02

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this study is to investigate the effect of the amount, duration and type of Internet use and national identity in students of Shiraz Azad University

Materials and Methods: The present study was applied in terms of purpose and survey method in terms of research method. Questionnaire tools were also used to collect information. The statistical population includes all students of Shiraz Azad University, which according to the statistics obtained from the education of Shiraz Azad University is equal to 19619 people. In order to determine the sample size, Cochran's formula was used and according to the sample size calculations, 380 people were determined. Data analysis was performed using Spss statistical software and in this regard, statistical tests appropriate to each hypothesis were used to test the hypotheses. Among the tests used are Pearson correlation tests and one-way analysis of variance.

Findings: The results showed that there is a relationship between the duration of Internet use and national identity (three dimensions of value, emotional and belief) of students.

Conclusion: Also, there is a relationship between Internet use and national identity (three dimensions of value, emotional and belief) of students. On the other hand, the research hypothesis that there is a relationship between the type of Internet use and national identity (three dimensions of value, emotion and belief) of students is rejected.

Keywords: National Identity, Internet Usage, Duration of Internet Usage, Type of Internet Usage.

بررسی اثر میزان، مدت و نوع استفاده از اینترنت و هویت ملی در دانشجویان دانشگاه آزاد شیراز

سمیه فرجی هارمی^۱،

دانشجوی دکتری، گروه جامعه‌شناسی، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، جهرم، ایران.

علیرضا خدای^{۲*}،

استادیار، گروه جامعه‌شناسی، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، جهرم، ایران (نویسنده مسئول).

مجیدرضا کریمی^۳

استادیار، گروه جامعه‌شناسی، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، جهرم، ایران.

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر میزان، مدت و نوع استفاده از اینترنت و هویت ملی در دانشجویان دانشگاه آزاد شیراز می باشد.

مواد و روش ها: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق روش پیمایشی بود. همچنین برای جمع آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شد. جامعه آماری شامل تمامی دانشجویان دانشگاه آزاد شیراز می باشد که بر اساس آمار کسب شده از آموزش دانشگاه آزاد شیراز معادل ۱۹۶۱۹ نفر می باشد. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و با توجه به محاسبات حجم نمونه ۳۸۰ نفر تعیین گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار آماری Spss انجام گردیده و در این رابطه برای آزمون فرضیات از تست های آماری متناسب با هر فرضیه بکار گرفته شد. از جمله آزمون های مورد استفاده می توان از آزمون های همبستگی پیرسون و تحلیل واریانس یک راه نام برد .

یافته ها: نتایج نشان داد بین مدت زمان استفاده از اینترنت و هویت ملی (سه بعد ارزشی، احساسی و اعتقادی) دانشجویان رابطه وجود دارد همچنین بین میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی (سه بعد ارزشی، احساسی و اعتقادی) دانشجویان رابطه وجود دارد.

نتیجه گیری: از سوی دیگر فرض پژوهش مبنی بر بین نوع استفاده از اینترنت و هویت ملی (سه بعد ارزشی، احساسی و اعتقادی) دانشجویان رابطه وجود دارد، رد می گردد.

کلمات کلیدی: هویت ملی، استفاده از اینترنت، مدت زمان استفاده از اینترنت، نوع استفاده از اینترنت

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۱

*نویسنده مسئول alirezakhoddamy@yahoo.com

مقدمه

هویت هر فرد آن چیزی است که او را شبیه خودش و متفاوت با دیگران می کند، چیزی که فرد با آن خودش را می سازد و تعریف می کند و خودش را پذیرفته شده و شناخته شده از طرف دیگران احساس می کند. هویت شرط لازم زندگی اجتماعی است (۱). در واقع هویت مفهومی است که دنیای درونی یا شخصی را با فضای جمعی اشکال فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می کند. هویت ها معناهای کلیدی هستند که ذهنیت افراد را شکل می دهند و مردم به واسطه آنها نسبت به رویدادها و تحولات محیط زندگی خود حساس می شوند. مردم به دیگران می گویند چه کسی هستند و مهم تر از این که به خودشان نیز می گویند چه کسی هستند. سپس می کوشند به گونه ای رفتار کنند که از آن کسی که تصور می کنند هستند انتظار می رود، معناساز بودن هویت بر ساختگی بودن آن دلالت می کند. پس هویت چیزی طبیعی یا ذاتی و از پیش موجود نیست بلکه همیشه در حال ساخته شدن است. انسان همواره چیزها یا اشخاص را طبقه بندی می کند و خود را داخل آن طبقه قرار دهد. به بیان دیگر، هویت از طریق انکار آگاهانه ابهام و کنار گذاشتن تفاوت ها کسب می شود.

یکی از وجوه هویت که پژوهشگران بسیار به آن توجه کرده اند، هویت جمعی است. جنکینز هویت جمعی را چنین تعریف می کند: هویت جمعی عبارتست از شیوه هایی که به واسطه آنها افراد و جماعت ها از دیگر متمایز می شوند (۱). او معتقد است که بدون وجود هویت اجتماعی اساسا جامعه ای در کار نیست. هویت جمعی را شیوه مشترک در تفکر (ارزشها، اعتقادات، هنجارها، نمادها، رویکردها) احساسات و تمایلات یک گروه که نوعی احساس تعهد و تکلیف نسبت به آن گروه را بر می انگیزد را شامل می شود. وجود و نتیجه هویت جمعی احساس پابندی، دل بستگی و تعهد به اجتماع و گروه است (۲) از سوی دیگر، یکی از مهم ترین انواع یا منابع هویت جمعی یا هویت اجتماعی ملت است که موجب طرح مفهوم ملیت و هویت ملی می شود (۳). بسیاری از متفکرین معتقدند هویت ملی در جهان امروز فراگیرترین و در عین حال، مشروع ترین سطح هویت جمعی است (۴). 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.

از طرف دیگر، هویت ملی افراد در خلا معنی پیدا نمی کند، بلکه عوامل مختلفی در شکل دهی و جهت دهی به آن دخالت دارد. در دنیای امروز، عواملی که به هویت افراد تاثیر می گذارد نه تنها محدود به خانواده، مدرسه، دوستان و حتی محیط زندگی فرد محدود نمی شود، بلکه عوامل جدیدی مثل فن آوری های نوین با شکل دهی به ارتباطات فرد می تواند بر هویت افراد و هویت ملی آنها تاثیر فراوان بگذارد. در عصر حاضر، انقلاب ارتباطی بر ابعاد مختلف زندگی انسان تاثیر فراوانی گذاشته است که از مهم ترین آنها می توان به تاثیرات فن آوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی بر هویت افراد اشاره کرد. فن آوری های نوین و در راس آنها اینترنت با ایجاد محیط هایی چون وب سایت، چت روم و... همچنین ایجاد اجتماعات مجازی که فاقد ثبات و پایداری و مکانیزم نیرومند در زمینه کنترل هویت های خاص اجتماعی هستند زمینه را برای

مبانی نظری پژوهش

اینترنت

به عقیده محققان توسعه ارتباطات و فناوری اطلاعات، مختصات ویژه ای را از فرهنگ های نوین باز تعریف می نماید (۹). فرآیند ارتباطی در محیط شکل می گیرد و محیط نه تنها بر فرآیند ارتباطی و نوع آن تأثیری گذارد، بلکه بر آنچه بین خودرد و بدل می کنیم و حتی در سطحی که ارتباط می گیریم نیز تأثیر می گذارد. ما در خلا با یکدیگر ارتباط برقرار نمی کنیم بلکه کنش و واکنش ما در مقابل یکدیگر در چهارچوب نظام های اجتماعی و شرایط فیزیکی حاکم برماست. در این راستا می توان گفت که وظیفه اساسی ارتباطات انسانی دگرگونی و سازش با دگرگونی است. بدون تردید تحولات عظیم در فنون اطلاعاتی و ارتباطی و شکل گیری یک نظام ارتباطی جدید مبتنی بر زبان همگانی دیجیتال است فلذا بنیان جامعه را چنان دگرگون کرده است که هیچ گونه انزوا گزینی و کناره گیری را بر نمی تابد (۶).

در دوره جدید وسایل ارتباطی نوین مانند ماهواره، ویدئو، اینترنت و... یکی پس از دیگری ظهور می یابند و اینترنت بزرگترین سامانه ای است که تاکنون طراحی و اجرا شده است. این شبکه عظیم جهانی در اواخر سال ۱۹۶۰ با انگیزه همکاری و دسترسی چند سویه به منابع مختلف ایجاد گردید و در سال ۱۹۹۱ با هدف به اشتراک گذاشتن نتایج تحقیقات گسترش یافت که این خود به منزله آغاز دوران جدیدی در خصوص تولید و تبادل دانش بوده است. (۱۰).

از طریق این فناوری جدید می توان پست الکترونیکی ایجاد کرد و بدون صرف وقت و هزینه های پستی زیاد می توان عکسها و نامه ها و اطلاعات خود را برای یک یا چندین نفر به طور همزمان ارسال نمود. همچنین سایت های مختلفی ساخت و از این طریق به وب پیوست و از قابلیت های تصویری، صوتی و حتی فیلم در آن استفاده کرد. فناوری چت یا گفتگو یکی دیگر از راه های ارتباطی جدید در اینترنت است که در آن می توان علاوه بر مکالمه با چندین نفر به طور همزمان تصاویر یکدیگر را نیز چک کرد (۱۱).

استعارات مختلفی برای اینترنت به کار برده می شود که به لحاظ کاربرد در هر حوزه معنای متفاوتی به خود می گیرد، فضای هوشمند، ماتریکس، بزرگراه اطلاعاتی، گیگای الکترونیکی، وی وی سیستم و... از جمله این نامگذاری هاست که در این فناوری رایج می باشد. کاربرد رسانه های چندگانه ای چون اینترنت و جذابیت های این رسانه های جهانی، نشانگر اهمیت و جایگاه ویژه آنها می باشد (۹).

هویت ملی

هویت ملی را می توان نوعی احساس تعلق به ملتی خاص دانست. ملتی که نمادها، سنت ها، مکان های مقدس، آداب و رسوم، قهرمانان تاریخی و فرهنگ و سرزمین معین دارد. هویت ملی یعنی احساس تعلق به گروهی از انسانها، به واسطه اشتراک داشتن در برخی عناصر فرهنگی و شبه فرهنگی (۱۲).

اسمیت هویت ملی را بازتولید و بازتعمیر پایدار ارزش ها، نمادها، خاطرات، افسانه ها و سنت ها می داند که عناصر تمایز بخش هر ملتی هستند. هویت ملی عبارت است از نوعی احساس تعلق

ارتباط، تبادل اطلاعات و تجربیات افراد در خارج از فضای ارتباطی مستقیم و واقعی فراهم ساخته است (۵).

مطالعات موجود نشان می دهد که رشد و گسترش تکنولوژی های ارتباطی عامل عمده ای در شکل گیری تجدد و فرایند جهانی شدن و به دنبال آن هویت ملی بوده است. در بین پژوهشگران کلاسیک، مارشال مک لوهان برای نخستین بار، بر نقش رسانه های نوین ارتباطی در فشرده سازی زمان و مکان و شکل گیری یک دهکده جهانی تأکید نمود (۶). به اعتقاد وی، وجه ممیزه دوره های تاریخی در هر جامعه، وسایل پیام رسانی آن است، که خود تعیین کننده الگوهای فرهنگی و قدرت سیاسی می باشد (۷).

در جامعه اطلاعاتی، جامعه ای که ارتباطات الکترونیکی سیطره دارد، ذهنیت ها و هویت های ناپایدار، چند لایه و پراکنده ظهور می کند. مارک پاستر در عصر دوم رسانه ها تأکید می کند در دوره جدید که اینترنت و ارتباطات الکترونیکی در جامعه سیطره دارد، این داده ها و اطلاعات و یا به عبارت دقیق کلمه این اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می سازند (۸). در واقع، در اجتماعات مجازی معمولاً افراد حداقل در یک چیز اشتراک دارند و آن علایق و منافع است که آنها را دور هم جمع می کند. این منافع که همان دسترسی به اطلاعات است هویت آنها را می سازد، هویتی که مدام در حال تغییر است

در سال های اخیر، جامعه ایران با متصل شدن به شبکه های اینترنتی مرزهای خود را به روی جوامع و فرهنگ های دیگر گشوده است و جزء یکی از پر مصرف کننده ترین کشورهای است که از برنامه ها و خدمات اینترنتی استفاده می کند. گسترش تعاملات اجتماعی با دیگری که امکان برقرار کنش متقابل با آنان در دنیای واقعی بسیار نادر و یا پرهزینه (چه از لحاظ اجتماعی-سیاسی و یا حتی اقتصادی) است و در پی جبران فقدان جامعه مدنی گسترده، حوزه عمومی مستقل از دولت و کم رنگ بودن گسترده مشارکت اجتماعی برای آنان در دنیای واقعی و برای دستیابی و تأمین نیازهای مغفول مانده خود در دنیای واقعی و به دنبال کسب تجربه های جدید و فرصت های بیشتر، به فضای مجازی روی آورده و زیستن در این فضا را به طور نیمه فعال و فعال تجربه می کنند. این تجارب بسته به میزان عمق وسعتشان موجب تغییراتی در ابعاد مختلف هویت دانشجویی و متزلزل شدن جدی فرا روایت های موجود در اذهان آنان شده و دستیابی به هویتی مدرن را که گاه در قالب هویت های فراملی تبلور می یابد علی رغم شرایط موجود در زندگی آنان برایشان فراهم می آورد.

با عنایت به این که دانشجویان در سنین هویت یابی هستند و آن را از طریق کشف و جست و جوی بنا می کنند و اینترنت امکان جدید این جستجو را در اختیارشان قرار می دهد، لازم است تأثیر این پدیده را بر شکل گیری هویت ملی آنها مورد مطالعه قرار دهیم. شناخت واقعی و عملی دانشجویان که اداره کنندگان آینده این کشورند و حل مسائل آنان، مستلزم بررسی ابعاد مختلف تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آنان از این فن آوری نوین یعنی اینترنت است، شناخت این تحقیق را ضروری می سازد. بر این اساس هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر میزان، مدت و نوع استفاده از اینترنت و هویت ملی در دانشجویان دانشگاه آزاد شیراز می باشد.

سیالیت و نسبی بودن رشد پیدا یابد. دانش بشری به جایی رسیده است که بتواند امکان ایجاد یک شبکه اطلاعاتی را میسر کند. این امر به نوبه خود دگرگونی گسترده و دامنه داری را در فرهنگ و شیوه های شکل گیری هویت افراد و گروه ها به وجود آورده که عمده ترین آنها افزایش نقش افراد در ساختن هویت خویش می باشد که از این پدیده تحت عنوان بازتابندگی نام برده می شود (۱۸).

بر اساس نظریه ساخت یابی، رسانه های نوین صرفاً به عنوان یک رشته امکانات محض در جهت تواناسازی فرد برای گرد آوری انبوه اطلاعات و رشد کثرت گرایی نیست، بلکه آنها را می توان به عنوان ساختاری فنی در نظر گرفت که دارای کیفیاتی ساختاری و قاعد خاص خود است و کاربران از تاثیرات این کیفیات ساختاری برکنار نمی مانند. از سوی دیگر با دیدگاه هایی که رسانه های نوین را ساختاری عینی و بیرونی و متصل فرض می کنند که در چارچوب آن ذهنیت افراد شکل می گیرد و کاربران تحت سیطره آن قرار دارند نیز موافق نیست، زیرا این رویکرد نقش عاملان را یکسره نادیده می گیرد و یکسره جبرگرا است. به جای آن، به پیوستگی عامل و ساختار معتقد است. این رویکرد از جبرگرایی و اراده گرایی فاصله می گیرد و ضمن آنکه محدودیت های گفتمانی و ظرفیت های جدید را در نظر دارد، به آزادی عمل کاربران نیز توجه می کند.

نظریه هنری تاجفل

هویت در این نظریه بر اساس احساس تعلق تعریف می شود، 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 می شناسد. نظریه هویت اجتماعی را تاجفل به همراه ترنر در سال ۱۹۷۹ توسعه داده است. این نظریه به طور عمده به منظور تمایز بین گروه ها 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 می گیرد، متمایز کنند. در نظریه هویت اجتماعی تاجفل، فرد تنها یک خود شخصی ندارد، بلکه دارای چندین خود است که با چرخه های عضویت گروهی همخوانی دارد. زمینه های متفاوت اجتماعی ممکن است فرد را به فکر کردن و احساس کردن و عمل کردن بر مبنای رده خود شخصی، خانوادگی یا ملی اش برانگیزاند (۱۹).

تاجفل بین هویت اجتماعی و هویت گروهی ارتباط برقرار می کند. او عضویت گروهی را شامل سه عنصر می داند:

(الف) عنصر معرفتی یا شناختی که به میزان آگاهی شخص به متعلق بودن در یک گروه بر می گردد؛

(ب) عنصر ارزشی که شامل محاسباتی می شود 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 ویژه ای با آن گروه دارند اشاره دارد.

فرهنگ محور، تمایز آفرین و تداوم بخش به یک ملت که دولت و گفتمان های مسلط با بهره گیری از منابعی معین آنرا به وجود آورده و حفظ و تعریف می کند. وی اضافه می کند که هسته هویت ملی تداوم و تمایز است. در جایی دیگر اشاره شده که هویت ملی فرایند پاسخ گویی آگاهانه یک ملت به پرسش های پیرامون خود، گذشته، کیفیت، زمان تعلق، خاستگاه اصلی، حوزه تمدنی، جایگاه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ارزش های مهم از هویت تاریخی خود است (۱۳). هویت ملی به معنای احساس همبستگی عاطفی با اجتماع بزرگ ملی و احساس وفاداری به آن است. هویت ملی در کشاکش تصور ما از دیگران شکل می گیرد. هویت ملی زاده ی عصر جدید است که ابتدا در اروپا سر برآورد و آنگاه از اواخر قرن نوزدهم به مشرق زمین و سرزمین های دیگر راه یافت، اما در ادبیات علوم اجتماعی هویت ملی از ساخته های نیمه دوم قرن کنونی است که به جای خلق و خوی ملی که از مفاهیم عصر تفکر رمانتیک بود رواج گرفت (۱۴).

احمد اشرف معتقد است که هویت ملی احساس همبستگی بزرگ ملی و قومی است و آگاهی از آن، مقدمه ای برای احساس وفاداری به آن و فداکاری در راه آن است. به عقیده وی، این مفهوم در نیمه دوم قرن بیستم به جای مفهوم خلق و خوی ملی نشسته است و در این باره تصریح می کند که هویت ملی ریشه در احساس تعلق به طایفه، تیره، قبیله، ایل و قوم دارد. اعضای یک طایفه ای که نیای مشترک دارند، در سرزمین معین زیست می کنند، هم زبانند، آداب و رسوم مشترک دارند، با یکدیگر در زمینه های اقتصادی همکاری می کنند و برای دفاع از منابع طایفه می جنگند، معمولاً دارای نام معین و هویت جمعی هستند (۱۵). بنابراین هویت ملی چتری سایه گستر بر فراز فرهنگ ها و خرده فرهنگ ها، قومیت ها، مذهب ها و گویش هاست که نتیجه نهایی آن وفاق و انسجام ملی است و افراد در قبال حفظ و صیانت از آن احساس مسئولیت و تعهد می کنند (۱۶).

نظریه های هویت ملی

نظریه آنتونی گیدنز

گیدنز تامل و با اندیشی در مورد هویت را منحصر به دوران مدرن می داند. در متن چالش های دوران مدرن است که سنت و طبیعت مرجعیت خاص خود را از دست داده و فرد در یک فضای آکنده از اطلاعات، دائماً به تامل در مورد هستی خویش می پردازد (۱۷). گیدنز هویت را این گونه تعریف می کند: هویت در حقیقت همان خوداست که شخص آن را به عنوان بازتابی از زندگی نامه اش می پذیرد. هویت به معنای تداوم فرد در زمان و مکان است. هویت عبارت است از همین تداوم اما به صورت بازتاب تفسیری که شخص از آن به عمل آورده است (۱۸). در این تعریف عناصر مهم هویت عبارتند از: تفسیر فرد، بازاندیشانه بودن و تاملی بودن این تفسیر، احساس تداوم از سرگذشت یا همان زندگی نامه خویش.

امروزه رسانه های نوین ارتباطی به عنوان ابزاری هویت ساز، امکان آشنایی با ارزش های دیگر فرهنگ ها را به خصوص برای نسل جوان فراهم کرده و موجب شده تا هویت ها بیشتر به سمت

نظریه استفاده و خشنودی بر نقش مخاطب در استفاده از رسانه تاکید دارد و این که مخاطب بر اساس انگیزه ها - علاقت و ارزشهای فردی خویش به صورت فعال و هدفمند از رسانه استفاده می کند و با توجه به نیازهای خویش به گزینش رسانه ها می پردازد. در واقع در این رویکرد مخاطب است که رسانه ها را انتخاب می کند. دانشجویان نیز از مخاطبین بسیار فعال رسانه ای مانند اینترنت محسوب می شوند و به صورت منفعل و بی هدف از این رسانه استفاده نمی کنند بلکه آنان با توجه به اینکه اینترنت طیف وسیعی از نیازهای کاربران را حتی کاملتر از سایر رسانه ها پاسخگو است و با توجه به نیازها - انگیزه ها و علاقت خویش همانطور که کاتز در نظریه خود نیازهای مخاطبین را دسته بندی کرده است از اینترنت استفاده می نماید.

آنتونی گیدنز

به نظر گیدنز نفوذ و تأثیر رویدادهای دوردست بر رخدادهای نزدیک تر، همچنین خصوصی ترین گوشه های خود ما بیش از پیش به صورت پدیده ای رایج و متعارف در می آید. رسانه های ارتباطات جمعی نقش مؤثری در این زمینه بر عهده دارند در بحث مربوط به هویت، گیدنز سعی دارد که آنها را در قالب ساختار-کنشگر و با توجه به نظریه ساختار بندی توضیح دهد. او در همین چشم انداز، هویت را فعالیتی بازتابی می داند بدین معنا که فرد در کنش های اجتماعی روزمره اش هویت خود را بازاندیشی می کند (۲۱). معتقد است که رسانه ها از مهم ترین عوامل بازاندیشی محسوب می شوند (۲۱). رسانه ها درک فرد از روابطش با محیط را تغییر می دهند. اطلاعات و افکاری که رسانه ها در جامعه منتشر می کنند فقط بازتابی از جهان اجتماعی نیست بلکه یکی از عوامل و نیروهای مؤثر در شکل گیری جهان اجتماعی است. این رسانه ها در بازاندیشی مدرن نقش محوری دارند و گزینه های انتخاب ما را مشخص می کنند.

از جمله این رسانه ها اینترنت است. گیدنز اینترنت را قلب تپنده انقلاب ارتباطی می داند 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 چراکه این امکان را به افراد می دهد تا با افراد از گوشه و کنار جهان تماس برقرار کنند (۲۱). این تماس یک نوع کنش متقابل الکترونیکی است. که این کنش متقابل الکترونیکی غالباً آزادی بخش و توانبخش معرفی می شود چون مردم می توانند هویت های اینترنتی دلخواه خود را برای خویش خلق کنند و آزادتر از جاهای دیگر سخن بگویند.

به اعتقاد گیدنز، ما منحصرأ در اواخر سده بیستم به عصر اطلاعات گام می نهیم اما جوامع نوین از آغاز ظهورشان " جوامع اطلاعاتی " بوده اند. در جوامع اطلاعاتی، مردم سراسر جهان در نظم اطلاعاتی واحدی مشارکت دارند که این تا حد زیادی ناشی از برد بین المللی ارتباطات مدرن است.

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 شود. تاجفل در صدد اثبات آن بود که مردم برای ارزیابی مثبت از خود برانگیخته می شوند، تا حدی که اگر با عضو شدن در یک گروه به تصور از خودشان معنی می دهند، آن ها از آن گروه نیز ارزیابی مثبتی خواهند داشت. به عبارت دیگر، مردم یک هویت اجتماعی مثبت را جستجو می کنند و به این دلیل که ارزش عضویت در هر گروه به مقایسه دیگر گروه ها وابسته است، هویت اجتماعی مثبت با ایجاد یک تمایز مثبت درون گروه از برون گروه پذیرفته می شود (۱۹).

نظریه های مرتبط با تأثیرات اجتماعی-فرهنگی اینترنت

نظریه وابستگی

این نظریه حاکی از آن است که افراد وابستگی های متفاوتی به رسانه ها دارند و این وابستگی ها از شخصی به شخص دیگر و از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. آنها استدلال می کنند که به طور خاص در جامعه جدید شهری -صنعتی مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه های جمعی دارند. در جامعه توسعه یافته جدید بسیاری از اعمال زندگی و تجارت مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است. این نظریه بر رابطه سه گانه " رسانه ها-مخاطبان و جامعه " تاکید دارد. در هر یک از این سه واحد عواملی در افزایش یا کاهش میزان وابستگی رسانه ها دخالت می کنند.

روکیچ و دی فلور میزان ثبات ساختاری نظام اجتماعی، کم و کیف رسانه ها و میزان وابستگی افراد به رسانه ها را با یکدیگر در وابستگی متقابل قرار داده و آثار شناختی، عاطفی و رفتاری را نتیجه تعامل توأمان آنها معرفی کرده اند. آنها استدلال می کنند که هر چقدر وابستگی رسانه ای در ارتباط با یک پیام ویژه بیشتر باشد، این احتمال که پیام، شناخت ها، احساسات و رفتارهای مخاطب را تغییر دهد بیشتر است (۲۰).

نظریه استفاده و خشنودی

رویکرد استفاده و خشنودی تغییر کانون توجه از نیت ارتباط گیرنده به مقاصد دریافت کننده را مد نظر قرار داده و این نظریه کار خود را بر نیاز مخاطبان به رسانه ها و در عین حال فعال بودنشان قرار می دهد. رویکرد استفاده و خشنودی نخستین بار در مقاله ای از جیمز الیاهوکاتز^۲ توصیف شد. این رویکرد بر توانایی فرد برای تحقق و شکوفایی خود تأکید می کند و پرسش اساسی در اینجا آنست که مردم با رسانه ها چه می کنند در مقایسه با پرسش سابق که می پرسید رسانه ها چه بر سر مردم می آورند. این نظریه بر دو عامل متکی است یکی پویا دانستن مخاطب، و دیگری چند متغیری بودن فرآیند ارتباط. این نظریه مخاطب را نیازمند به یکتوع خودآگاهی می داند و اظهار می دارد رجوع افراد به رسانه ها به دلیل کسب پاداش است

چارچوب نظری

چارچوب نظری مورد استفاده جهت تحلیل نتایج و راهنمای این پژوهش، با توجه به نظریاتی که در مبانی نظری مطرح شد رویکردی تلفیقی از تئوری های هنری تاجفل، نظریه استفاده و خشنودی، نظریه ساخت یابی گیدنز و نظریه کاشت یا پرورش می باشد.

در حوزه هویت ملی مبانی نظری به کار گرفته شده نظریه هویت اجتماعی هنری تاجفل است. سه بعد هویت ملی بر اساس نظریه فوق روشن می شود.

بعد شناختی: میزان شناخت و آگاهی فرد از تعلق و ارتباطش نسبت به سرزمین ملی. بعد ارزشی: ارزش های فرهنگی یا اجتماعی که فرد از حیث تعلقش به کشور قبول دارد و نسبت به آنها متعهد است و بعد احساسی: احساسات خاص فرد نسبت به کشور و نسبت به دیگرانی که مثل او رابطه ای مشابه با چارچوب ملی دارد.

از سوی دیگر، رسانه های جمعی کارکردهای مختلفی از جمله انتقال اطلاعات و معلومات، آموزش، سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت مخاطبان را بر عهده دارند. اینترنت، به دلیل برخورداری از ویژگی هایی نظیر بی مکانی، فرا زمانی، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت- ملت ها، قابل دسترسی بودن به طور همزمان، برخورداری از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی جدید و خصوصاً داشتن پویایی و آزادی عمل کاربران در استفاده از آن، توانسته است روز به روز مخاطبان بیشتری را جذب کند و هر یک از مخاطبان متناسب با ویژگی های فردی و اجتماعی خود، استفاده های خاصی از این رسانه می کنند و تحت تاثیر آن قرار می گیرند. لذا در این فرایند، تاثیر پذیری کاربران در استفاده از اینترنت عواملی نقش دارند که در ذیل به اختصار به آن ها اشاره می شود:

۱. دانشجویان بر اساس نظریه جدید استفاده و خشنودی بر اساس بافت اجتماعی خود، انگیزه ها و اهداف متفاوتی را در استفاده از اینترنت دنبال می کنند و بر این اساس بازخوردهای متفاوتی نیز از ارتباط خود با اینترنت می گیرند و آن ها را در ارزش ها، احساسات و شناخت های خود اعمال می کنند. بنابراین، هر چه اهداف و انگیزه های دانشجویان در استفاده از اینترنت ابزاری و

جهتمندتر باشد، احتمال تاثیرپذیری آنها بیشتر است. بر عکس، هر چه اهداف و انگیزه های دانشجویان در استفاده از اینترنت عادی و غیر جهت مند باشد، احتمال تاثیر پذیری آن ها کمتر خواهد بود.

۲. با استفاده از نظریه گیدنز می توان استنباط کرد که هر چه دانشجویان با فعالیت بازتابانه و مشارکت جویانه در اینترنت حضور یابند، بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و لذا احتمال تاثیرپذیری آنها بیشتر است، ولی هر چه دانشجویان منفعل و غیر مشارکت جویانه در اینترنت حضور یابند، بیشتر در باز تولید معنا سهیم هستند و احتمال تاثیر پذیری آنها کمتر خواهد بود.

۳. بر اساس نظریه کاشت یا پرورش، می توان استنباط کرد که میزان، مدت و نوع مواجهه و واقعی تلقی کردن محتوای سایت های اینترنت بر هویت ملی فرد موثر است. می توان گفت هر چه میزان و مدت مواجهه افزایش یابد و هر چه فرد محتوای مواجهه را واقعی تلقی کند، احتمال تاثیرپذیری وی بیشتر است.

بر عکس، هر چه میزان و مدت مواجهه کاهش یابد و هر چه فرد محتوای مواجهه را غیر واقعی تلقی کند، احتمال تاثیرپذیری وی کمتر خواهد بود. همچنین نوع مواجهه یکی دیگر از عوامل تاثیر گذار بر هویت ملی دانشجویان قلمداد می شود، بدین گونه که هر چه دانشجو بیشتر در معرض و مواجهه محتوای سایت های خبری علمی و آموزشی باشد، بیشتر از رابطه خود با اینترنت در جهت بازیابی هویت ملی خود بهره می برد و لذا احتمال تاثیرپذیری وی بیشتر است. بر عکس، هر چه دانشجو بیشتر در معرض و مواجهه سایت های تفریحی و سرگرمی باشد، کمتر از رابطه خود با اینترنت در جهت بازیابی هویت ملی خود سود می جوید و لذا احتمال تاثیرپذیری وی کمتر خواهد بود. در عین حال، میزان تاثیرپذیری دانشجویان در استفاده از اینترنت با توجه به متن اجتماعی و ویژگی های فردی و اجتماعی بالاخص پایگاه اقتصادی- اجتماعی و میزان تحصیلات متفاوت خواهد بود.

با توجه به رویکردها و تئوری های که در چارچوب نظری تحقیق مطرح شد، متغیرهای زیر به منزله عوامل تاثیرگذار بر هویت ملی دانشجویان در استفاده از اینترنت معرفی می شود.

جدول ۱: منابع اخذ فرضیه های تحقیق

ردیف	نام متغیر	نوع متغیر	تئوری اخذمتغیر	فرضیه اخذ شده
۱	هویت ملی	وابسته		تئوری هویت اجتماعی تاجفل
۲	میزان استفاده دانشجویان از اینترنت	مستقل	تئوری کاشت (پرورش)	بین میزان استفاده (میزان مواجهه) دانشجویان از اینترنت با هویت ملی (سه بعد ارزشی، اعتقادی، احساسی)، آنها رابطه وجود دارد، یعنی هر چه میزان استفاده (میزان مواجهه) از اینترنت افزایش یابد، احتمال تاثیرپذیری هویت ملی آنها بیشتر است. بر عکس، هر چه میزان استفاده از اینترنت کاهش یابد، احتمال تاثیر پذیری هویت ملی آنها کمتر است.
۳	مدت استفاده دانشجویان از اینترنت	مستقل	تئوری کاشت (پرورش)	بین مدت استفاده (مدت مواجهه) دانشجویان از اینترنت با هویت ملی دانشجویان (سه بعد ارزشی، اعتقادی، احساسی) رابطه وجود دارد، یعنی هر چه مدت استفاده (مدت مواجهه) از

اینترنت افزایش یابد، احتمال تأثیرپذیری هویت ملی آنها بیشتر است. برعکس، هر چه مدت استفاده (مدت مواجهه) از اینترنت کاهش یابد، احتمال تأثیرپذیری هویت ملی آنها کمتر است.

بین نوع استفاده (محتوای مواجهه) دانشجویان از اینترنت و هویت ملی دانشجویان (سه بعد ارزشی، اعتقادی، احساسی) رابطه وجود دارد، یعنی هر چه دانشجویان بیشتر در معرض و مواجهه محتوای سایت های خبری، علمی و آموزشی باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت ملی آنها بیشتر است. برعکس، هر چه دانشجویان بیشتر در معرض و مواجهه سایت های تفریحی و سرگرمی باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت ملی آنها کمتر است.

نوع استفاده (محتوای مواجهه) دانشجویان از اینترنت	تئوری استفاده و خشنودی تئوری کاشت (پرورش)	مستقل	۴
--	---	-------	---

مواد و روش ها

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و با توجه به شرایط و موضوع مورد بررسی نوع روش تحقیق روش پیمایشی است همچنین برای جمع آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده می شود. جامعه آماری شامل تمامی دانشجویان دانشگاه آزاد شیراز می باشد که در مقاطع، کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در سال تحصیلی ۹۹-۱۳۹۸ مشغول به تحصیل اند. بر اساس آمار کسب شده از آموزش دانشگاه آزاد شیراز معادل ۱۹۶۱۹ نفر می باشد. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و با توجه به محاسبات حجم نمونه ۳۸۰ نفر تعیین گردید. با توجه به اینکه روش مورد استفاده پیمایشی می باشد لذا در این پیمایش طی دو مرحله و با استفاده از شیوه نمونه گیری تصادفی و سپس نمونه گیری سهمیه ای متناسب جمعیت نمونه ای به تعداد ۳۸۰ نفر از میان دانشجویان دانشگاه آزاد شیراز انتخاب شدند.

تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار آماری Spss انجام گردیده و در این رابطه برای آزمون فرضیات از تست های آماری متناسب با هر فرضیه بکار گرفته شد. از جمله آزمون های مورد استفاده می توان از آزمون های همبستگی پیرسون و تحلیل واریانس یک راهه نام برد.

فرضیه های پژوهش

بین مدت زمان استفاده از اینترنت و هویت ملی (سه بعد ارزشی، احساسی و اعتقادی) دانشجویان رابطه وجود دارد.
بین میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی (سه بعد ارزشی، احساسی و اعتقادی) دانشجویان رابطه وجود دارد.

بین نوع استفاده از اینترنت و هویت ملی (سه بعد ارزشی، احساسی و اعتقادی) دانشجویان رابطه وجود دارد.

یافته ها

نتایج نشان داد بیشترین تعداد پرسش شوندگان را رده سنی ۲۶ الی ۳۵ سال و ۳۶ الی ۵۰ سال به بالا به خود اختصاص داده اند، که بیشتر از ۶۰ درصد از کل را شامل شده اند. همچنین بیشترین تعداد پرسش-شوندگان را افراد با تحصیلات کارشناسی به خود اختصاص داده اند. حدود ۵۲ درصد پاسخ دهنده گان مذکر و حدود ۴۸ درصد از آنها مونث است. ۶۰ درصد پاسخ دهنده گان مجرد و ۴۰ درصد پاسخ دهنده گان متاهل هستند. حدود ۴۸ درصد پاسخ دهنده گان لر، ۳۲ درصد فارس، ۷ درصد عرب، ۸ درصد کرد و ۷ درصد بقیه اقوام هستند.

مجموع دانشجویان در این تحقیق ۳۸۰ نفر می باشد در این میان ۳۹،۷ درصد ورودی ۱۶،۲ درصد ورودی ۹۴،۹۵ درصد ورودی ۸،۴ درصد ورودی ۹۶،۹۱ درصد ورودی سال ۹۷، ۱۶،۸ درصد ورودی ۹۸ نیز بوده اند. ۲۲/۹ درصد از پاسخگویان شاغل و ۷۷/۱ درصد از آنها نیز بیکار بوده اند. ۱۱/۴ درصد از پاسخگویان، خود را متعلق به پایگاه پایین، ۱۲/۳ درصد، خود را متعلق به پایگاه متوسط رو به پایین، ۶۵/۱ درصد خود را متعلق به پایگاه متوسط، ۱۰ درصد خود را متعلق به پایگاه متوسط رو به بالا و ۹/۸ درصد، خود را متعلق به پایگاه بالا، دانسته اند.

در جدول (۲) مشخصات توصیفی متغیر های پژوهش شامل متغیر های گرایش به مرکز و پراکندگی آورده شده است.

جدول ۲. مشخصات توصیفی متغیر های پژوهش

میانگین	میان	انحراف استاندارد	واریانس
۲۹.۸۵۵۳	۳۰.۰۰۰۰	۱۰.۷۷۳۴۰	۱۱۶.۰۶۶
۶۰.۸۸۱۶	۶۱.۰۰۰۰	۲۰.۷۹۶۶۵	۴۳۲.۵۰۰
۳۸.۰۵۰۰	۳۸.۰۰۰۰	۱۳.۸۹۹۹۵	۱۹۳.۲۰۹
۱۲۸.۷۸۶۸	۱۲۹.۰۰۰۰	۳۶.۲۳۱۳۶	۱۳۱۲.۷۱۲
۹.۰۲۱۱	۹.۰۰۰۰	۳.۵۶۶۱۲	۱۲.۷۱۷
۸.۹۵۰۰	۹.۰۰۰۰	۳.۵۵۶۵۷	۱۲.۶۴۹

در جدول (۳) نتایج آزمون کولموگراف-اسمیرنف جهت نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش آورده شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون کولموگراف-اسمیرنف جهت نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش

مؤلفه ها	آماره کولموگراف	سطح معناداری
بعد شناختی	.۸۲۰	.۵۱۳
بعد احساسی	.۸۲۷	.۵۰۱
بعد ارزشی	.۸۱۷	.۵۱۸
هویت ملی	۱.۳۳۹	.۰۵۶
میزان استفاده کاربران	۱.۰۸۳	.۱۹۲
مدت استفاده کاربران	۱.۰۹۹	.۱۷۸

همان طور که در جدول (۴) مشاهده می شود متغیرهای پژوهش دارای سطح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ است؛ لذا فرض نرمال بودن توزیع برقرار است، بنابراین برای تحلیل فرضیه ها از آزمون های پارامتریک استفاده می شود.

جدول ۴. ضریب همبستگی بین مدت زمان استفاده از اینترنت و هویت ملی (سه بعد ارزشی، احساسی و اعتقادی)

مدت زمان استفاده از اینترنت	ضریب همبستگی	مدت	مؤلفه شناختی	مؤلفه احساسی	مؤلفه ارزشی	هویت ملی
مدت زمان استفاده از اینترنت	ضریب همبستگی	۱				
	سطح معناداری					
	تعداد	۳۸۰				
مؤلفه شناختی	ضریب همبستگی	.۲۳۸**	۱			
	سطح معناداری	.۰۰۰				
	تعداد	۳۸۰	۳۸۰			
مؤلفه احساسی	ضریب همبستگی	.۳۲۷**	.۳۹۸**	۱		
	سطح معناداری	.۰۰۰	.۰۰۰			
	تعداد	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰		
مؤلفه ارزشی	ضریب همبستگی	.۲۹۸**	.۴۲۷**	.۴۵۸**	۱	
	سطح معناداری	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰		
	تعداد	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	
هویت ملی	ضریب همبستگی	.۳۷۳**	.۶۹۰**	.۸۶۸**	.۷۷۴**	۱
	سطح معناداری	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	
	تعداد	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰

همان طور که در جدول (۴) مشاهده می شود 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 می دهد که جهت رابطه

بین دو متغیر مثبت است. لذا می توان 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 می گردد.

جدول ۵: ضریب همبستگی بین مدت زمان استفاده از اینترنت و هویت ملی (سه بعد ارزشی، احساسی و اعتقادی)

اینترنت از استفاده میزان	ضریب همبستگی	میزان	مؤلفه شناختی	مؤلفه احساسی	مؤلفه ارزشی	هویت ملی
اینترنت از استفاده میزان	ضریب همبستگی	۱				
	سطح معناداری					
	تعداد	۳۸۰				
مؤلفه شناختی	ضریب همبستگی	.۳۲۴**	۱			
	سطح معناداری	.۰۰۰				

	تعداد	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰
مولفه احساسی	ضریب همبستگی	.۳۹۸**	.۲۸۵**	۱
	سطح معناداری	.۰۰۰	.۰۰۰	
مولفه ارزشی	تعداد	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰
	ضریب همبستگی	.۴۲۷**	.۴۵۸**	۱
	سطح معناداری	.۰۰۰	.۰۰۰	
هویت ملی	تعداد	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰
	ضریب همبستگی	.۶۹۰**	.۸۶۸**	.۷۷۴**
	سطح معناداری	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
	تعداد	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰

بین میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی (سه بعد ارزشی، احساسی و اعتقادی) دانشجویان رابطه وجود دارد، تایید می گردد.

همانطور که در جدول بالا مشاهده می شود بین میزان 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 می دهد که جهت رابطه بین دو متغیر مثبت است. لذا می توان گفت فرض پژوهش مبنی بر

جدول ۶: متغیر هویت ملی (سه بعد ارزشی، احساسی و اعتقادی) بر اساس نوع استفاده از اینترنت

انحراف استاندارد	میانگین	تعداد		
۱۰.۹۵۲۳۷	۲۹.۴۳۱۷	۲۲۷	خبری-علمی	شناختی
۱۰.۵۰۶۳۳	۳۰.۴۸۳۷	۱۵۳	تفریحی-سرگرمی	
۱۰.۷۷۳۴۰	۲۹.۸۵۵۳	۳۸۰	کل	
۲۱.۸۹۴۷۵	۵۹.۹۸۲۴	۲۲۷	خبری-علمی	احساسی
۱۹.۰۴۳۲۱	۶۲.۲۱۵۷	۱۵۳	تفریحی-سرگرمی	
۲۰.۷۹۶۶۵	۶۰.۸۸۱۶	۳۸۰	کل	
۱۴.۱۵۳۷۵	۳۷.۰۵۷۳	۲۲۷	خبری-علمی	ارزشی
۱۳.۴۲۵۲۷	۳۹.۵۲۲۹	۱۵۳	تفریحی-سرگرمی	
۱۳.۸۹۹۹۵	۳۸.۰۵۰۰	۳۸۰	کل	
۱۰.۹۵۲۳۷	۲۹.۴۳۱۷	۲۲۷	خبری-علمی	هویت ملی (نمره کل)
۱۰.۵۰۶۳۳	۳۰.۴۸۳۷	۱۵۳	تفریحی-سرگرمی	
۱۰.۷۷۳۴۰	۲۹.۸۵۵۳	۳۸۰	کل	

در ادامه نتایج آزمون تحلیل واریانس یک راه آورده شده است.

جدول ۷: آزمون تحلیل واریانس یک راه برای مقایسه هویت ملی بر اساس نوع استفاده از اینترنت

سطح معناداری	F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	
.۳۵۱	.۸۷۱	۱۰۱.۱۳۹	۱	۱۰۱.۱۳۹	بین گروهی
		۱۱۶.۱۰۶	۳۷۸	۴۳۸۸۷.۹۰۱	درون گروهی
			۳۷۹	۴۳۹۸۹.۰۳۹	کل
.۳۰۵	۱.۰۵۴	۴۵۵.۸۵۹	۱	۴۵۵.۸۵۹	بین گروهی
		۴۳۲.۴۳۹	۳۷۸	۱۶۳۴۶۱.۸۱۲	درون گروهی
			۳۷۹	۱۶۳۹۱۷.۶۷۱	کل
.۰۹۰	۲.۸۹۰	۵۵۵.۶۲۵	۱	۵۵۵.۶۲۵	بین گروهی
		۱۹۲.۲۵۰	۳۷۸	۷۲۶۷۰.۴۲۵	درون گروهی
			۳۷۹	۷۳۲۲۶.۰۵۰	کل

۱۲۹	۲۳۱۱	۳۰۲۲۷۲۶	۱	۳۰۲۲۷۲۶	بین گروهی
		۱۳۰۸۰۱۸۸	۳۷۸	۴۹۴۴۹۵۰۰۸	هویت ملی (نمره کل) درون گروهی
			۳۷۹	۴۹۷۵۱۷۰۷۳۴	کل

رابطه بهتر عمل نمایند چرا که جوانان و دانشجویان با اسطوره های ملی آشنایی نداشته، لذا هیچ نوع تمایلی نیز در زمینه آشنایی بیشتر یا گرایش بدان ندارند.

توصیه می شود برنامه هایی جهت تقویت افزایش اطلاعات جوانان و دانشجویان در خصوص مسائل جامعه ارائه شود که در نهایت امر، این مساله منجر به تقویت باورها و گرایش نسل بعدی به مسائل اجتماعی و تقویت هویت ملی آنان خواهد شد. در دانشگاه ها و مدارس و به طور کلی نهادهای آموزشی واحدهای درسی درباره مسائل ملی البته نه به صورت نظری بلکه عملی طراحی شود و جوانان به شرکت فعال در برنامه های کلاسی تشویق شوند.

References

- Jenkins, Richard (1398), *Social Identity*, translated by Touraj Yar Ahmadi, Tehran: Shirazeh Publications.
- Razazifard, Afsar (2011), "The Sociological Model of National Identity in Iran", *National Studies Quarterly*, Second Year, No. 5
- Jalaeipour, Hamidreza (2015), *Sociology of Social Movements*, Tehran: New Plan.
- Heidari (1399) *National Identity in the Extensive History*, *Quarterly Journal of National Studies*, No. 15.
- Geser, H. (2015), *A very real virtual Society, some macro sociological reflections on second life*, Switzerland, Inc, Sociology at the University of Zurich.
- Golmohammadi, Ahmad (1397), *Globalization of Culture and Identity*, Tehran: Ney Publishing.
- Thomson, John (1398), *Media and Modernity, Social Theory of Media*, translated by Massoud Ouhadi, Tehran: Soroush Publishing.
- Wisdom (1399) *Girls and Internet Application*, *Quarterly Journal of Strategic Studies*, Eleventh Year, No. 41.
- Farahmand, Maryam (2008), "Girls and the Use of the Internet", *Quarterly Journal of Women's Strategic Studies*, Volume 11, Issue 47, pp. 135-17.

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود نتایج آزمون تحلیل واریانس یک راهه در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ برای هویت ملی و ابعاد آن بر اساس نوع استفاده از اینترنت معنادار نشده است. لذا می توان گفت فرض پژوهش مبنی بر بین نوع استفاده از اینترنت و هویت ملی (سه بعد ارزشی، احساسی و اعتقادی) دانشجویان رابطه وجود دارد، رد می گردد.

نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر میزان، مدت و نوع استفاده از اینترنت و هویت ملی در دانشجویان دانشگاه آزاد شیراز می باشد. نتایج نشان داد 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 می دهد که جهت رابطه بین دو متغیر مثبت است. لذا می توان گفت بین مدت زمان استفاده از اینترنت و هویت ملی (سه بعد ارزشی، احساسی و اعتقادی) دانشجویان رابطه وجود دارد. همچنین می توان گفت که یافته های این پژوهش با نتایج تحقیقات محسنی و همکاران (۲۲)، با عنوان "رسانه های نوین و ابعاد ملی"، ساروخانی و رضایی قادی (۲۳) با عنوان "اینترنت و هویت ملی" در این فرضیه همسو و هماهنگ است.

همچنین نتایج نشان داد بین میزان 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 می دهد که جهت رابطه بین دو متغیر مثبت است. لذا می توان گفت بین میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی (سه بعد ارزشی، احساسی و اعتقادی) دانشجویان رابطه وجود دارد. همچنین یافته های این پژوهش با نتایج تحقیقات صوفی و همکاران (۲۴) با عنوان "اینترنت و هویت ملی" در این فرضیه همسو و هماهنگ است.

نتایج آزمون تحلیل واریانس یک راهه در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ برای هویت ملی و ابعاد آن بر اساس نوع استفاده از اینترنت معنادار نشده است. لذا می توان گفت بین نوع استفاده از اینترنت و هویت ملی (سه بعد ارزشی، احساسی و اعتقادی) دانشجویان رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین می توان اذعان داشت که یافته های این پژوهش با نتایج تحقیقات دوران با عنوان "اینترنت و فضای سایبرنتیک" همسو و هماهنگ نیست.

این تحقیق فقط بر روی یک جامعه آماری خاص (دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شیراز) انجام شده لذا نتایج آن قابل تعمیم به سایر جوامع آماری نیست. بنابراین توصیه می شود این تحقیق را در سطح وسیع تری در چندین دانشگاه دیگر انجام شود تا نتایج بهتری را به دست آید. از سوی دیگر از طریق برنامه ریزی صحیح و درست بر روی اسطوره ها، شخصیت ها و وقایع ملی بیشتر کار شود و سازمان های مربوطه جهت آشنایی خانواده ها و دانشجویان در این

21. Giddens, Anthony (1399), *Modernity and Identification*, Nasser Mofaghian, Tehran: Ney Publishing.
22. Mohseni, Manouchehr, Doran, Behzad, Sohrabi, Mohammad Hadi (2006), "Study of the effects of Internet use and social isolation of Internet users among cafes in Tehran", *Iranian Journal of Sociology*, Volume 7, Number 4, pp. 95-72.
23. Sarukhani, Baqer (1398), *Research Methods in Social Sciences*, Volume 2, Insights and Arts, Tehran: Research Institute of Humanities and Cultural Studies.
24. Sufi (2005), "Internet and Cybernetic Space", *Cultural and Social Quarterly*, No. 7.
10. Hassanzadeh, Mohammad, Navidi, Fatemeh (1398) *The Age of Accessible Information and Government*, Tehran, Standard.
11. Zahed, Fayyaz (1398), "Media Management in International Crises", Tehran: Islamic Azad University, Office of Science Production Development.
12. Hajiani, Ebrahim (1397), "The issue of national unity and the model of ethnic policy in Iran", *Letter of the Sociological Association*, Iran, No. 3.
13. Smith, Anthony (2011), "Ethnic Sources of Nationalism", *Quarterly Journal of Strategic Studies*, Volume I, Issue One.
14. Soltani (1397) Zahra, *Iranian Identity*, Institute of Islamic Culture and Thought.
15. Ashraf, Ahmad (2011), *Iranian Identity in Iranians Abroad*, Volume 2 of *Tradition and Modernity*, by Akbar Ganji, *Cultural Bulletin of the Deputy Minister of International Affairs of the Ministry of Culture and Islamic Guidance*, Bita.
16. Bahaloo, Manijeh, *A Study of the Place of National Identity in Textbooks in Mathematics, Physics and Experimental Sciences*, Assistant Professor Parvin Ahmadi, Consultant Professor Dr. Afsaneh Naraghizadeh, Faculty of Humanities, Al-Zahra University.
17. Doran, Behzad (2017) *Cyrene and Social Identity Space*, Supervisor Dr. Manouchehr Mohseni, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University.
18. Giddens, Anthony (1398), *The Abandoned World*, Discourses on Global Integration, translated by Ali Asghar Saeedi and Abdul Wahab Yousefi, Tehran: Science and Literature.
19. Turner, Janan (1399) *On Religion and Modernity*, Special Issue of the *National Unity Newspaper*.
20. Surin, Werner, James Tancard (2012), *Theories of Mass Communication*, translated by Alireza Dehghan, Tehran: University Press.