



Research Paper

The role of virtual and social networks (mobile and internet) on the national identity of people aged 18 and over in the city of Shiraz.

Hemmat ali heydari: Department of Sociology, Ja.C., Islamic Azad University, Jahrom, Iran

Majidreza karimi*: Department of Sociology, Ja.C., Islamic Azad University, Jahrom, Iran

Alireza khoddamy: Department of Sociology, Ja.C., Islamic Azad University, Jahrom, Iran

Received: 2025/12/02 **PP** 17-30 **Accepted:** 2026/01/29

Abstract

his study aims to investigate the role of social and virtual networks on the national identity of young people living in Shiraz and was conducted using a quantitative (survey) research method. A researcher-made questionnaire was used to collect information. The statistical population in this study was people aged 18 and over living in Shiraz, of whom 300 people were selected for the study sample or statistical volume. The main findings of this study show that there is a positive relationship at a 99% confidence level between the benefit, increase in information, and role modeling of audiences from virtual and social networks such as mobile networks, satellite, Internet, and the provincial network of the Iranian Broadcasting Corporation as an independent variable and the effect on strengthening their national identity in different dimensions as a dependent variable. Therefore, it can be said that the content of social and virtual networks strengthens the national identity of people, especially young people.

Keywords: network, virtual, social, mobile, Internet, identity..

Citation: H,A, heydari., , M.,R, karimi, A,R, khoddamy . (2026). **The role of virtual and social networks (mobile and internet) on the national identity of people aged 18 and over in the city of Shiraz.** . *Journal of Society and Politics essays*, Vol 3, No 12, Shiraz, PP 17-30.

* **Corresponding author:** Majidreza Karimi, **Email:** Karimi@jia.ac.ir **Tel:** +98 09177154750

Extended Abstract

Introduction

Revival of national identity leads to self-confidence, self-reliance, hope for the future, and non-domination, and will lead to effort and progress. The most important step for revitalizing national identity in Iranian society is the denial of false self. These successes that we see today, whether in the field of technology, in the field of the country's infrastructure and basic structures, and in the field of scientific growth in various fields, have been achieved in the shadow of the efforts of national and Islamic identity (Ayatollah Khamenei, 2010). The title of this article is The Role of Virtual Networks on the National Identity of Individuals 18 Years and Over Living in Shiraz, which was conducted with a specific purpose and in connection with the subject under study. In this research, a quantitative research method (survey) with a correlational-descriptive approach and using a standard questionnaire was used to collect information. The statistical population in this research was individuals 18 years and over living in Shiraz, from whom 372 people were selected for the study sample or statistical volume.

Methodology

In this study, a quantitative research method (survey) with a correlational-descriptive approach and using a standard questionnaire was used to collect data. The statistical population in this study was people aged 18 and above living in Shiraz, from whom 372 people were selected for the study sample or statistical volume.

Results and discussion

The inferential results of the hypotheses are as follows: in the first to third hypotheses, the media variable (the level of use, interest, and trust in social networking programs such as mobile, satellite, and Internet networks) was evaluated as an independent variable and strengthening national identity was evaluated as a dependent variable, and each of the hypotheses was confirmed at a significance level above 90% confidence. Therefore, according to the above inferential results, it can be said that social and virtual networking programs strengthen national identity among young people.

Conclusion

Media, social and virtual networks, in programming and program management, should move in line with the needs of the beneficiaries and audiences, who are the same as household members.

References

1. Dovas, D. A. (2011), Survey in Social Research, translated by Houshang Naibi, Tehran, Nei Publishing House.
2. Tajik, Mohammad Reza (2008), Media and Crisis in the Age of Trans-Reality with Emphasis on Identity Crisis, Journal of Communication Research, Year 15, No. 56.
3. Rahbar Ghazi et al. (2017), Studying the Effects of Virtual Social Networks on Students' National Identity, Bi-Quarterly Journal of Soft Power Studies, No. 17.
4. Rafat Javah, Maryam (2004), Reflections on Women's Identity, the Importance of Cultural and Material Resources in Redefining Women's Social Identity, PhD Thesis, Faculty of Social Sciences, University of Tehran.
5. Rafiei Hesar, Shahnaz et al. (2017), Studying the effect of the use of virtual networks on the national and religious identity of female students of the second year of secondary school in Ardabil, Quarterly Journal of Social and Cultural Changes, Scientific Publications Management System, Islamic Azad University, Volume 14, Issue 2 - Serial Number 53, September 2017, pages 31-45
6. Hosseinzadeh, Hossein et al. (2013), Studying the Effect of the Amount and Type of Satellite Use on Social, Religious, and National Identity among Third-Grade High School Students in Ahvaz, Quarterly Journal of Khuzestan Police Science, Volume 2, No. 5.
7. Danaei, Abolfazl et al. (2017), The role of virtual media in the tendency towards national identity, Quarterly Journal of National Studies, Naghsh, 71, No. 3, pp. 43-68
8. Sharamnia, Seyed Amir Masoud et al. (2014), Studying the effect of social networks on the level of national identity (Case study: Isfahan University students), Strategic Policy Research Quarterly, Year 3, No. 9, 39, Allameh Tabatabaei University

9. Lazar, Juliet (2001), *Public Opinion*, translated by Morteza Kotbi, Tehran, Ney Publications.
10. Faramarziani, Saeed and Ali Jafari (2019), The role of mobile social networks on modern personal identity among the youth of Ardabil, *Quarterly Journal of National Studies*, Year 21, Issue 2, pp. 88-69
11. Niazi, Mohsen and Elham Shagaei Moghadam (2011), Investigating the impact of mass media on the tendency towards national identity, Case study: Citizens of Kashan City, *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, Volume 2, Issue 1.
12. Alipour, Zeinab, Investigating the audience, satisfaction and trust of people towards the programs of the provincial voice of Qom Center, Fall 2009, p. 23
13. Leadership speeches (2010) on the website <https://farsi.khamenei.ir/speech?nt=2&year=2010>
14. Castells, Manuel (2006), *The Age of Information*, translated by Ahmad Alighiyan and Afshin Khakbaz, Tehran, Tarh No Publishing House.



مقاله پژوهشی

نقش شبکه‌های مجازی و اجتماعی (موبایل و اینترنت) بر هویت ملی افراد ۱۸ سال به بالا در شهر شیراز.

همتعلی حیدری: گروه جامعه‌شناسی، واحد چهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، چهرم، ایران
محمد رضا کریمی^۱: گروه جامعه‌شناسی، واحد چهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، چهرم، ایران
علیرضا خدای: گروه جامعه‌شناسی، واحد چهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، چهرم، ایران

دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۱۱ صص ۱۷ - ۳۰ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۰۹

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی و مجازی بر هویت ملی جوانان ساکن شیراز و با روش تحقیق کمی (پیمایشی) انجام شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش افراد ۱۸ سال به بالای ساکن شیراز بوده که تعداد ۳۰۰ نفر نیز از میان آن‌ها برای نمونه مورد مطالعه یا حجم آماری انتخاب شده‌اند. یافته‌های اصلی این تحقیق نشان می‌دهد که بین بهره‌مندی، افزایش اطلاعات و الگوگیری مخاطبان از شبکه‌های مجازی و اجتماعی از قبیل شبکه‌های موبایلی، ماهواره، اینترنت و شبکه استانی صدا و سیما به عنوان متغیر مستقل و و تاثیر بر تقویت هویت ملی آنان در ابعاد مختلف به عنوان متغیر وابسته رابطه‌ی مثبت در سطح معناداری ۹۹ درصد اطمینان وجود دارد. ولذا می‌توان گفت که محتوای شبکه‌های اجتماعی و مجازی، هویت ملی مردم و بخصوص جوانان را مستحکم تر می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: شبکه، مجازی، اجتماعی، موبایل، اینترنت، هویت.

استناد: حیدری، همتعلی؛ کریمی، محمد رضا؛ خدای، علیرضا. (۱۴۰۴). نقش شبکه‌های اجتماعی و مجازی بر هویت ملی جوانان شهر شیراز.

فصلنامه جستارهای جامعه و سیاست، سال ۳، شماره ۱۲، شیراز، صص ۱۷ - ۳۰

مقدمه

بیان مساله: هویت در بستر تعاملات اجتماعی تعریف می‌شود. ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، دگرگونی بنیادینی 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 رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور فناوری جدید، دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌گردد (کاسلز، ۱۳۸۵: ۲۴). از این روی پیامد این امر شکل‌گیری نوع جدیدی از تعاملات انسانی است که ضمن تمایز از الگوهای ارتباطی مرسوم در رسانه‌های ارتباط جمعی، عملاً فرصت‌های نوینی را برای تجلی هویت افراد به وجود آورده است. امروزه رسانه‌های جمعی، به عنوان منبع اطلاعاتی کشورها و نقش آن‌ها در فرهنگ و ابعاد گوناگون هویت ملی و انسانی، مورد توجه صاحب نظران و محققان علوم انسانی اجتماعی قرار گرفته است. در این ارتباط دیدگاه‌ها و رویکردهای نظری متفاوتی ارائه شده است. نظریه‌ی ارتباطات گلوله‌ای بر شکل‌گیری هویت بر مبنای رسانه‌ها تأکید کرده است. در برابر، برخی صاحب نظران به قدرت تحلیل اطلاعات و فرهنگ بهره‌وری از رسانه‌ها اشاره کرده‌اند (نیازی و دیگران، ۱۳۹۱).

یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر هویت، فناوری اطلاعات و ارتباطات یا شبکه‌های مجازی و اجتماعی و محتوای پیام‌هایی است که از ناحیه رسانه‌های موبایلی و اینترنتی در جامعه به مخاطبان عرصه می‌شود (دانایی و همکاران ۱۳۹۶: ۴۵). فرایند معناسازی و هویت‌یابی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه‌ی به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی صورت می‌گیرد. از دید جامعه‌شناسان هویت‌یابی، فرایندی است که مدام در معرض بازسازی است و عوامل این بازسازی به لحاظ اجتماعی، تاریخی و فرهنگی متفاوت‌اند (رفعت‌جاه، ۱۳۸۳: ۳). در گذشته هویت افراد در تعاملات حضوری افراد و به صورت چهره به چهره شکل می‌گرفت؛ اما امروزه با ظهور فناوری و رسانه‌های جدید، تعاملات به صورت مجازی درآمده است و تعامل از کانال فضاهای مجازی ایجاد شده، به فرد این امکان را می‌دهد که با افرادی فراتر از مکانی که او در آن حضور دارد ارتباط برقرار کند. از آغاز پیدایش رسانه‌های جمعی، آثار آن بر جنبه‌های گوناگون هویت انسان، به ویژه هویت ملی، مورد توجه اندیشه‌ورزان واقع شد؛ زیرا به نظر بسیاری، ورود این رسانه‌ها به میدان مناسبات اجتماعی، بینش و منش اجتماعی مردم را در معرض تغییراتی ژرف قرار داد و به ظهور شکاف آگاهی انجامید، به گونه‌ای که مک‌لوهان با بیان گزاره «رسانه همان پیام است»، شالوده نظریه رسانه‌ای را بنیان گذاشت که ابزارهای ارتباطی را تعیین‌کننده نحوه کنش و اندیشه انسان دانست. آلون تافلر وسایل ارتباطی را در فرایند عملیات روانی^۱ و عرصه نبرد آینده از گلوله‌های سلاح‌های جنگی مرگ بارتر می‌داند. افراد از وسایل ارتباط جمعی معمولاً در زمان فراغت شان استفاده می‌کنند و در این تعامل نقش‌ها و کارکردهای گوناگونی دارند. رسانه توان درک مسیر حرکت جامعه را به افراد و آحاد جامعه نشان می‌دهد. رسانه با کاهش پیچیدگی فرایند ارتباطی مردم با مسئولان و مردم با یکدیگر به وفاق اجتماعی^۲ کمک می‌کند. لومان ایجاد وفاق اجتماعی را مستلزم تحدید تنوع‌ها و کاهش پیچیدگی‌ها می‌داند (لازار، ۱۳۸۰: ۳۷).

در این میان، نقش رسانه‌های اجتماعی در مفصل‌بندی و روایت مؤلفه‌های هویت ملی، اهمیت زیادی دارد، چون با بهره جستن از نمادها و واژه‌ها به پدیده‌ها، محتوا و معنای خاص خود را اعطا می‌کند و از راه انتقال این معنا بر مخاطبان، تأثیری ژرف می‌گذارد (تاجیک، ۱۳۸۷: ۶۹). مدل ارتباطی در رسانه ارسال پیام است و فرایند انتقال پیام از فرستنده به گیرنده و تبادل دیدگاه‌ها از طریق مکالمه معنادار است. رسانه ابزار انتقال پیام است و در فرایند انتقال پیام تأثیر می‌گذارد. رسانه به وسایلی اطلاق می‌شود که اعضای جامعه از آن برای انتقال پیام‌ها، افکار، و مفاهیم استفاده می‌کنند.

با توجه به موارد مربوط به هویت ملی در فوق، شبکه یا رسانه‌های اجتماعی و مجازی، از جمله ارتباطات اینترنتی و موبایلی می‌باشد که می‌توانند بر هویت افراد جامعه تأثیرگذار باشد. بدین شرح که این رسانه‌ها می‌تواند هویت ملی افراد را تقویت و بازسازی نماید. لذا عملکرد شبکه‌های اجتماعی و مجازی در هویت‌یابی یا بحران هویت مخاطبان شان و نقش آن‌ها در زمینه هویت ملی برجسته می‌شود و رسالت این پژوهش کنکاش در این مسئله است و یافتن پاسخ این پرسش که نقش شبکه‌های اجتماعی و مجازی بر هویت ملی جوانان ۱۸ سال به بالا در شهر شیراز چگونه است؟

^۱ - psychological operations

^۲ - social consensus

اهمیت و ضرورت تحقیق: حضور جوانان ایرانی در دنیای مجازی در واقع، تنها به چت کردن و تعاملات مجازی محدود نمی‌شود. اینترنت و شبکه‌های مجازی و اجتماعی موجب بوجود آمدن فضای عمومی جدیدی شده‌اند که در آن جوانان نیز مانند دیگر اقشار جامعه امکان بحث در مورد مسائل مختلف را با افراد گوناگون می‌یابند و این امر به سهم خود باعث به وجود آمدن تغییراتی در سبک و هویت آنان می‌شود. شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی برای جوانان به مثابه امکانی برای توسعه حوزه عمل آنان است، لذا فضای مجازی تجربه جدیدی به جوانان ارائه می‌دهد و به این ترتیب درک شناخت و مطالعه خود در فضای مجازی امکانی برای درک درست دنیای جوانان و چگونگی استفاده‌ی آنان از رسانه‌های نوین و تاثیرپذیری از این رسانه‌هاست. از آنجا که نتایج فردی و اجتماعی گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بین جوانان ایرانی موضوعی است که با وجود اهمیت آن چندان مورد بررسی پژوهشگران علوم انسانی به ویژه علوم ارتباطات قرار نگرفته است. بر اساس نظریه‌های لازار سفلد و برلسون پیام‌های ارتباطی می‌توانند عقاید و رفتار مردم را مستحکم کنند و بر این اساس مخاطب را پویا می‌داند و به پارامترهای غیر ارتباطی نظیر سن، شغل، خانواده، تحصیلات و ... اهمیت زیادی می‌دهد. به این دلیل که در تاثیر یا عدم تاثیر پیام‌های ارتباطی، موثر می‌باشند (علیپور، ۱۳۸۸: ۲۳).

هدف این پژوهش بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی و مجازی در مولفه‌های هویت و وحدت ملی در چهارچوب مفهومی و نظری دو متغیر مستقل (شبکه‌های اجتماعی و مجازی) و وابسته (هویت ملی) است. با توجه به اهمیت رسانه‌های اجتماعی و مجازی در ابعاد گوناگون سیاست داخلی و خارجی کشورها تحقیق در این زمینه از جنبه نظری و عملی در تبیین راه‌بردها و تصمیم‌های خرد و کلان برای پژوهش‌گران و سیاست‌گذاران ضرورت دارد؛ زیرا سایه سنگین شبکه‌های مجازی و اجتماعی یا اینترنتی بر هویت ملی جوانان، در عصر فناوری ارتباطات و اطلاعات، به ویژه عصر دیجیتال، انکارناپذیر است و غفلت از این مهم یا فقدان شناخت صحیح آن برای هویت ملی هزینه بسیاری خواهد داشت.

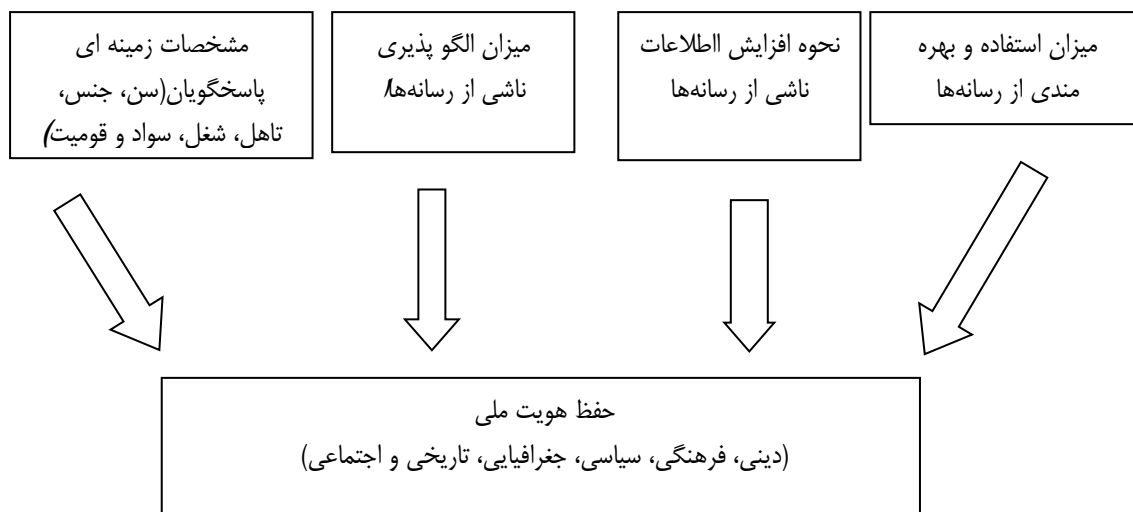
پیشینه و مبانی نظری تحقیق

سعید فرامرزیانی و علی جعفری در تابستان ۱۳۹۹ در فصلنامه مطالعات ملی مقاله‌ای چاپ کرده‌اند که یافته‌های آن حاکی از آن است که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و مولفه‌های هویت شخصی مدرن (توسعه فردی و توسعه نظام ارتباطات بین فردی، توسعه انتخاب‌ها و تغییر در نظام ارزشی و ترجیحی فرد، تغییر در پیوندها، دلبستگی‌های فردی و حوزه خصوصی زندگی و دسترسی فوری یا فرهنگ فوری) همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد. بیشترین همبستگی مربوط به توسعه فردی و کمترین همبستگی نیز مربوط به توسعه ارتباطات بین فردی است. نتایج پژوهش نشان داده که گسترش استفاده از شبکه‌های مبتنی بر تلفن همراه به فردیت و فردی شدن می‌انجامد. رهبر قاضی و دیگران (۱۳۹۶)، تحقیقی با عنوان بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت ملی دانشجویان انجام داده‌اند که نتایج نشان می‌دهد که چهار درصد از تغییرات متغیر هویت ملی تحت تاثیر چهار مولفه شبکه‌های اجتماعی قرار دارد که در این میان متغیرهای مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی با ضریب استاندارد ۱۲/۱- و مدت زمان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی با ضریب استاندارد ۱۳/۱- تاثیر تضعیف کننده و معنادار بر روی هویت ملی داشتند. لذا نتایج نشان می‌دهد دو مولفه میزان فعال بودن کاربران شبکه‌های اجتماعی و میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی تاثیر معناداری بر روی هویت ملی نداشتند. شهرام نیا و دیگران (۱۳۹۳)، تحقیقی را با عنوان: بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر میزان هویت ملی دانشجویان دانشگاه اصفهان انجام داده‌اند که داده‌ها با استفاده از پرسشنامه در میان ۲۹۳ نمونه از دانشجویان دانشگاه اصفهان در سال تحصیلی ۹۳-۹۳ جمع‌آوری، پردازش و تحلیل شده‌اند که یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد رابطه‌ی شبکه‌های برون گروهی با ابعاد چهارگانه‌ی هویت ملی؛ یعنی هویت فرهنگی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و سرزمینی معنادار و قوی می‌باشد و شبکه‌های مذکور به ترتیب بر هویت فرهنگی- اجتماعی؛ هویت سیاسی؛ هویت تاریخی و هویت سرزمینی بیشترین تأثیر را داشته‌اند. همچنین با وجود تأثیر شبکه‌های اجتماعی درون گروهی بر هویت سیاسی و فرهنگی- اجتماعی، مقدار کل بدست آمده، وجود رابطه‌ی میان هویت ملی دانشجویان و شبکه‌های درون‌گروهی را تأیید نکرد. شهناز رفیعی حصار و همکاران (۱۳۹۶)، تحقیقی با عنوان «بررسی تاثیر میزان استفاده از شبکه‌های مجازی بر هویت ملی و دینی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه دوره دوم شهر اردبیل انجام داده‌اند. این تحقیق از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانش‌آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر اردبیل می‌باشد که تعداد آنها برابر ۷۵۵۴ نفر می‌باشد که تعداد ۳۶۷ نفر از آنان به عنوان حجم نمونه مورد مطالعه با روش تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که میانگین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت ملی در بین دانش‌آموزان بیشتر از حد متوسط است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی دانش‌آموزان تاثیر منفی معنی داری دارد. حسین زاده و

دیگران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر میزان و نوع استفاده از ماهواره بر هویت اجتماعی، دینی و ملی؛ در بین دانش آموزان مقطع سوم دبیرستان شهر اهواز به این نتیجه رسیده اند که تنها سه متغیر پایگاه اجتماعی اقتصادی و میزان علاقه مندی نسبت به نوع برنامه‌های ماهواره ای و میزان استفاده از ماهواره معنادار بوده اند. نیازی و دیگران (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی در بین شهروندان شهرستان کاشان با روش پیمایشی انجام داده اند که در در مجموع، یافته‌های تحقیق و نتایج محاسبات آماری مربوطه رابطه معنی دار و مثبت بین میزان استفاده از تلویزیون و میزان گرایش به هویت ملی ($Tb=252/0$) و نیز رابطه معنی دار و منفی بین میزان استفاده از ماهواره و اینترنت با میزان گرایش به هویت ملی را به ترتیب با $-0/199$ و $Tc=0/271$ در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید کرده است. همچنین، نتایج آزمون کای اسکور معنی داری رابطه بین نوع محتوای برنامه‌های مورد استفاده از تلویزیون و ماهواره و اینترنت با میزان گرایش به هویت ملی را تأیید کرده است. نتایج تحلیل رگرسیون با ضریب بتای $-0/276$ تأثیر منفی متغیر میزان استفاده از ماهواره و با ضریب بتای $0/268$ تأثیر مثبت میزان استفاده از تلویزیون در میزان گرایش به هویت ملی پاسخ‌گویان را نشان می‌دهد.

چارچوب نظری: در بخش رسانه‌های جمعی و اجتماعی به نظریه‌های رسانه ای نظریه استفاده و خشنودی به شکل گیری هویت شخصی (استفاده از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی)، نظریه کاشت (جرج گربر و همکارانش) به رابطه بین تماشای تلویزیون و تقویت باورها ی مخاطبان، نظریه برجسته سازی به پررنگ نمودن و اولویت دادن به موضوع خاص از قبیل مسایل سیاسی همچون انتخابات ریاست جمهوری، نظریه چارچوب سازی (گافمن) همانند برجسته سازی تغییر رفتارهای مردم، نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه پذیری آلبرت باندورا به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری، تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه ای، دهکده جهانی (هارولد اینس و مارشال مک لوهان) به نفوذ رسانه‌های ارتباطی و تاثیر بر ساختار جامعه، نظریه سواد رسانه ای به توانمندسازی و پویایی بخشی مخاطبان، نظریه گلوله یا نظریه سوزن تزریقی یا کمر بند انتقال و تاکید بر توجه به احساسات مردم، نظریه استحکام تاثیر محدود (لازار سفلد و برلسون) به استحکام بخشیدن در عقاید و رفتار مردم و اهمیت دادن به پارامترهای غیر ارتباطی نظیر سن، شغل، خانواده، تحصیلات و ...، پرداخته شده است و در بخش هویت به دیدگاه‌های گیدنز با رویکردهای کلان هویت (رویکرد گوهرگرا، سازه گرا، مدرن و پسامدرن، استاد مطهری به وجود احساس مشترک یا وجدان و شعور جمعی در میان عده ای از انسانها به عنوان یک واحد سیاسی یا ملت، شاهرخ مسکوب به دو پایه ی زبان و تاریخ به عنوان هویت ملی ایرانی، شاپور رواسانی به پایگاه تاریخی (ایرانیت) در دوران باستان، پایگاه دینی (اسلامیت) و تعلقات طبقاتی، حمید احمدی به اسطوره‌ها، جغرافیا، تاریخ، میراث فرهنگی و دینی به عنوان عناصر اساسی هویت ایرانی و برخی اندیشمندان به مهمترین عناصر هویت ملی از قبیل سرزمین، دین و مذهب، زبان، حکومت و دولت، نژاد و قومیت و سنت‌ها و آیین‌ها، ناصر تکمیل همایون به وجوه گوناگون هویت ایرانی (فرهنگی، عقیدتی و باورمندی و یکتاپرستی ایرانیان، زبان فارسی و آیین‌ها و مراسم ایرانیان، تسیانکوف جهت گیری‌های عاطفی یا احساسی افراد نسبت به ملت و نظام سیاسی شان، پول (۲۰۰۳) به شخصیتها و هویت‌های فردی در ظرف ویژگیهای جمعی و فرهنگی و ملی، روایت داستان‌های فولکوریک توسط مادران برای فرزندانشان هنگام به خواب رفتن آن‌ها و بازگو کردن شخصیت‌های اسطوره ای و افسانه ای، اسمیت (۱۹۹۱) به عنصر اصلی احساس هویت ملی یعنی سرزمین مشترک و محیط جغرافیایی هر ملت، میلر (۱۹۹۵) به افسانه‌ها و اسطوره‌ها به عنوان هویت ملی پرداخته شده است.

مدل تحقیق:



تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق:

مولفه‌های متغیر مستقل از قبیل میزان بهره‌مندی، افزایش اطلاعات و الگوگیری از شبکه‌های اجتماعی و مجازی در قالب ۱۲ پرسش به تفکیک شبکه‌های استانی صدا و سیما، شبکه‌های موبایلی، ماهواره و اینترنت و مولفه‌های متغیر وابسته (هویت ملی) با ۲۳ پرسش در ابعاد فرهنگی، دینی، جغرافیایی، اجتماعی و تاریخی در پرسشنامه محقق ساخته آمده است که هر کدام از آنان با طیف پنج نمره‌ای لیکرت و همچنین مشخصات زمینه‌ای پاسخگویان از قبیل؛ جنس، سن، وضعیت تاهل، فعالیت، سواد یا تحصیلات، و قومیت نیز با توجه به سطح سنجش خودشان مورد بررسی و سنجش قرار گرفته‌اند.

اهداف تحقیق: ۱- هدف کلی پژوهش: بررسی نقش رسانه‌ها یا شبکه‌های اجتماعی و مجازی در هویت ملی افراد ۱۸ سال به بالای ساکن در شهر شیراز **۲- اهداف فرعی یا جزئی پژوهش:** الف- بررسی رابطه‌ی معنی‌داری بین میزان بهره‌مندی، علاقه‌مندی و اعتماد به رسانه‌های مجازی یا اجتماعی و حفظ هویت ملی. ب- بررسی رابطه‌ی معنی‌داری بین مشخصات زمینه‌ای پاسخگویان و حفظ هویت ملی

فرضیه‌های تحقیق: به نظر می‌رسد: الف- بین میزان بهره‌مندی، علاقه‌مندی و اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و مجازی و حفظ هویت ملی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. ب- بین مشخصات زمینه‌ای پاسخگویان و حفظ هویت ملی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

نوع روش: این پژوهش با استفاده از روش کمی (پیمایشی) انجام شده است. تحقیق پیمایش عام‌ترین نوع تحقیقات اجتماعی و روش برای گردآوری داده‌ها است که در آن از گروه‌های معینی از افراد خواسته می‌شود، به تعدادی پرسش مشخص که معمولاً برای همه افراد یکسان هستند پاسخ دهند. از این رو پیمایش نوعاً از پرسش‌نامه‌هایی استفاده می‌کند که در برگرفته فهرستی از مطالب طرح ریزی شده برای به دست آوردن اطلاعات مورد نظر می‌باشد. البته برای گردآوری داده‌ها در پیمایش از تکنیک‌های مختلفی چون پرسشنامه، مشاهده و مصاحبه استفاده می‌شود. با این حال پرسشنامه پرکاربردترین تکنیک است. پرسش‌نامه تکنیک بسیار ساخت‌مندی برای گردآوری داده‌هاست که در آن از هر پاسخگویی مجموعه یکسانی از پرسش‌ها پرسیده می‌شود (دواس، ۱۳۹۰: ۸۷). جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه: جامعه‌ی آماری در بخش پیمایشی پژوهش، مردان و زنان ۱۸ سال و بالاتر ساکن شهر شیراز بوده‌اند و هر یک از افراد جامعه مورد بررسی، فرد آماری محسوب می‌شوند. حجم نمونه در این پژوهش با استناد به جدول نمونه‌گیری مرکز تحقیقات صدا و سیما در سال ۱۳۹۸، در مجموع ۳۰۰ نفر بوده است. در این مطالعه به شیوه‌ی خوشه‌ای - چند مرحله‌ای و تصادفی ساده و سهمیه‌ای، نمونه‌گیری به عمل آمده است. جهت شناسایی نمونه‌ها از طریق نقشه (منطقه، حوزه و بلوک)، مصاحبه انجام شده است. در نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای، کسب نمونه نهایی متضمن انتخاب چند نمونه مختلف است و به گونه‌ای انجام می‌شود که هزینه مصاحبه نهایی به حداقل برسد. کار اصلی این است که ابتدا از میان مناطق، نمونه‌ای انتخاب گردد. سپس از میان مناطق بزرگ نمونه‌گیری می‌شود و رفته رفته از هر منطقه بزرگ مناطق کوچک‌تری نمونه‌گیری می‌شوند. نهایتاً کار به انتخاب نمونه‌ای از خانوارها و استفاده از روشی برای انتخاب افراد در خانوارهای منتخب ختم می‌شود. می‌توان هر شهر بزرگی را به چند حوزه تقسیم کرد. فهرست حوزه‌ها چهارچوب نمونه‌گیری حوزه‌هاست و با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده نمونه‌ای از حوزه‌ها انتخاب می‌کنیم (دواس، ترجمه‌نایی، ۱۳۷۶: ۷۴). ابزار تحقیق و نحوه تجزیه و تحلیل داده: ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بوده که اطلاعات بدست آمده از این پژوهش توسط افراد آموزش دیده کدگذاری و سپس بوسیله‌ی نرم‌افزار SPSS پردازش شده است. اطلاعات بدست آمده بصورت جداول ترکیبی، مدرن سببی و تقاطعی تنظیم و با استفاده از آماره‌های توصیفی و استنباطی و با توجه به سطح سنجش متغیرها تحلیل شده است.

روایی و پایایی پرسشنامه:

بعد از تهیه معرف‌ها باید اطمینان حاصل کنیم آنها همان مفاهیمی را می‌سنجند که ما می‌خواهیم اندازه‌گیری کنیم (اعتبار) و نیز باید مطمئن گردیم می‌توانیم به پاسخ‌هایی که مردم به پرسش‌های ما داده‌اند اعتماد کنیم. پرسشی که مردم امروزه به گونه‌ای و فردا به گونه دیگر به آن پاسخ دهند نمونه مشابه نمونه اصلی ولی کوچک‌تر از آن مطرح کرد (دواس، ترجمه‌نایی، ۱۳۷۶: ۶۱). **الف- اعتبار یا**

روایی: برای سنجش اعتبار سؤالات از اعتبار صوری بدین شرح زیر استفاده شده است: الف- استفاده از نظرات داور، مشاور طرح و کارشناسان رسانه، ب - استفاده از نظرات کارشناسان و نخبگان در غالب برگزاری اتاق فکر در صدا و سیما. ج- استفاده از کتابها، پژوهش‌ها و مقاله‌های مختلف و پرسشنامه‌های علمی و استاندارد د- حذف سؤالات مبهم پس از چند بار پالایش پرسشنامه. **ب- پایایی پرسشنامه:** پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های اولیه، داده‌ها جهت تعیین آلفای کرونباخ از طریق نرم‌افزار SPSS موردبررسی قرار گرفت که نتایج در جداول زیر آمده است.

آزمون پایایی پرسشنامه (آلفای کرونباخ)

متغیرها	نوع متغیر	میزان پایایی
مولفه‌های شبکه‌های مجازی و اجتماعی	مستقل	۰/۸۲۷
مولفه‌های هویت ملی	وابسته	۰/۷۹۱

با توجه به اطلاعات بدست آمده و مندرج در جدول فوق، ضریب آلفای مجموعه سؤالات پرسشنامه برای مولفه‌های متغیر مستقل ۰/۸۲۷ و متغیر وابسته ۰/۷۹۱ می‌باشد. لذا به دلیل اینکه این ضریب از ۰/۷ بیشتر می‌باشد، نتیجه می‌گیریم که پرسشنامه ساخته شده با عنوان "نقش شبکه‌های مجازی و اجتماعی بر هویت ملی جوانان شهر شیراز" از پایایی مطلوبی در حد عالی برخوردار است.

بحث و ارائه یافته‌ها

یافته‌های توصیفی:

جدول شماره ۱- بهره‌مندی، نحوه افزایش اطلاعات و الگو برداری از شبکه‌ها یا رسانه‌های اجتماعی و مجازی^۱

گروه‌ها		خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلا	جمع فراوانی	جمع درصد
میزان بهره‌مندی	شبکه‌های موبایلی	۵۵	۲۱	۱۴	۳	۷	۳۰	۱۰
	ماهواره	۴۹	۱۵	۱۵	۱۰	۱۱	۳۰	۱۰
	اینترنت	۵۱	۲۰	۱۴	۸	۷	۳۰	۱۰
	شبکه استانی صدا و سیما	۱۵	۹	۱۸	۱۷	۴۱	۳۰	۱۰
نحوه افزایش اطلاعات	شبکه‌های موبایلی	۵۰	۱۷	۱۶	۱۱	۶	۳۰	۱۰
	ماهواره	۶۵	۱۵	۹	۶	۵	۳۰	۱۰
	اینترنت	۶۶	۱۹	۹	۳	۳	۳۰	۱۰
	شبکه استانی صدا و سیما	۷۱	۴	۸	۳	۴	۳۰	۱۰

^۱ - شبکه‌های اجتماعی و مجازی شامل شبکه‌های موبایلی، اینترنتی، ماهواره ای و شبکه استانی صدا و سیما مرکز فارس می‌باشند.

شبکه‌های موبایلی	۶۸	۲	۷	۲	۱۲	۳۰	۱۰
ماهواره	۶۸	۲	۹	۱	۲	۳۰	۱۰
اینترنت	۶۹	۱	۸	۱	۷	۳۰	۱۰
شبکه استانی صدا و سیما	۵۳	۲	۱۵	۳	۹	۳۰	۱۰

نحوه الگو برداری

الف- بهره مندی از شبکه‌های اجتماعی و مجازی: با توجه به جدول فوق و اطلاعات بدست آمده در این پژوهش، میزان بهره مندی پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد، از برنامه‌های شبکه‌های موبایلی (۷۶ درصد)، اینترنت (۷۱ درصد)، ماهواره ای (۶۴ درصد)، شبکه استانی صدا و سیما (۲۴ درصد) بوده اند. لذا اغلب پاسخگویان گفته اند که از شبکه‌های موبایلی بیشترین بهره مندی و شبکه استانی صدا و سیما کمترین بهره مندی را داشته اند. **ب- نحوه افزایش اطلاعات از شبکه‌های اجتماعی و مجازی:** با توجه به جدول فوق و اطلاعات بدست آمده در این پژوهش، میزان افزایش اطلاعات پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد، از برنامه‌های شبکه استانی صدا و سیما (۸۵ درصد)، اینترنت (۸۴ درصد)، شبکه‌های ماهواره ای (۸۰ درصد)، شبکه‌های موبایلی (۶۷ درصد)، بوده اند. لذا اغلب پاسخگویان در خصوص میزان افزایش اطلاعات شان از شبکه‌های اجتماعی و مجازی گفته اند، شبکه استانی صدا و سیما و اینترنت به ترتیب بیشترین نقش را در این زمینه داشته است. همچنین شبکه‌های موبایلی و ماهواره در مراتب بعد از آن‌ها قرار گرفته اند. **ج- میزان الگو برداری از شبکه‌های اجتماعی و مجازی:** با توجه به جدول فوق و اطلاعات بدست آمده در این پژوهش، میزان الگو برداری پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد، از برنامه‌های شبکه‌های موبایلی (۸۹ درصد)، ماهواره ای (۸۸ درصد)، اینترنت (۸۴ درصد)، شبکه استانی صدا و سیما (۷۳ درصد) بوده اند. لذا اغلب پاسخگویان در خصوص میزان الگو برداری شان از شبکه‌های اجتماعی و مجازی گفته اند، شبکه‌های موبایلی بیشترین نقش را در این زمینه داشته اند. همچنین شبکه‌های ماهواره ای، اینترنت و شبکه استانی صدا و سیما در مراتب بعد از شبکه‌های موبایلی قرار گرفته اند.

جدول شماره ۲- تاثیر ابعاد مختلف هویت بر تحکیم هویت ملی:

در صد	اصلا	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	
۱۰۰	۳	۳	۵	۱۳	۷۶	هویت فرهنگی
۱۰۰	۷	۱۲	۹	۱۶	۵۶	هویت دینی
۱۰۰	۹	۱۲	۱۷	۱۷	۴۵	هویت جغرافیایی
۱۰۰	۱۱	۲	۷	۱۰	۶۹	هویت اجتماعی
۱۰۰	۲۳	۱۱	۱۳	۱۳	۴۰	هویت تاریخی

تاثیر ابعاد مختلف بر تحکیم هویت ملی: جدول فوق تاثیر ابعاد مختلف را بر تحکیم هویت ملی نشان می‌دهد. با توجه به اطلاعات کسب شده و مندرج در جدول، مولفه‌های ابعاد فرهنگی (۸۹ درصد)، اجتماعی (۷۹ درصد)، دینی (۲۷ درصد)، جغرافیایی (۶۲ درصد)، تاریخی (۵۳ درصد) به ترتیب در حد زیاد و خیلی زیاد موجب تحکیم هویت ملی می‌شوند.

بررسی فرضیه‌های تحقیق و آرایه‌ی نتایج:

فرضیه اول: بین میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی - مجازی و حفظ هویت ملی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۳- ضریب همبستگی پیرسون بین میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی - مجازی و و تحکیم هویت ملی

متغیر	ضریب همبستگی	تحکیم هویت ملی	میزان بهره‌مندی
تحکیم هویت ملی	ضریب همبستگی	۱	۰/۴۰۳**
	معناداری		۰,۰۰۰
	تعداد	۳۰۰	۳۰۰
میزان بهره‌مندی	ضریب همبستگی	۰/۴۰۳**	۱
	معناداری	۰,۰۰۰	
	تعداد	۳۰۰	۳۰۰

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

در این قسمت به بررسی رابطه بین بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی - مجازی و تحکیم هویت ملی مردم می‌پردازیم. با توجه به نتایج جدول فوق، مشاهده می‌کنیم که چون $sig = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۱$ پس در سطح ۹۹ درصد به بالا آزمون معنادار است و این یعنی از نظر آماری بین میزان بهره‌مندی مخاطبان از شبکه‌های اجتماعی و مجازی و تحکیم هویت ملی ارتباط معناداری وجود دارد. علاوه بر این، عدد مربوط به ضریب همبستگی رابطه مستقیم بین این دو مؤلفه را نشان می‌دهد و این یعنی با افزایش میزان بهره‌مندی مخاطبان از شبکه‌های اجتماعی و مجازی، هویت ملی آنان نیز مستحکم‌تر می‌شود و برعکس.

-فرضیه دوم: بین میزان افزایش اطلاعات از شبکه‌های اجتماعی و مجازی و تحکیم هویت ملی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۴- ضریب همبستگی پیرسون بین میزان افزایش اطلاعات از شبکه‌های اجتماعی و مجازی و تحکیم هویت ملی

متغیر	ضریب همبستگی	تحکیم هویت ملی	میزان افزایش اطلاعات
تحکیم هویت ملی	ضریب همبستگی	۱	۰/۳۵۴**
	معناداری		۰,۰۰۰
	تعداد	۳۰۰	۳۰۰
میزان افزایش اطلاعات	ضریب همبستگی	۰/۳۵۴**	۱
	معناداری	۰,۰۰۰	
	تعداد	۳۰۰	۳۰۰

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

در این قسمت به بررسی رابطه بین میزان افزایش اطلاعات از شبکه‌های مجازی و اجتماعی و تحکیم هویت ملی مردم می‌پردازیم. با توجه به نتایج جدول فوق، مشاهده می‌کنیم که چون $sig = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۱$ پس در سطح ۹۹ درصد به بالا آزمون معنادار است و این یعنی از نظر آماری بین میزان افزایش اطلاعات پاسخگویان از برنامه‌های شبکه‌های مجازی و اجتماعی و تحکیم هویت ملی ارتباط معناداری وجود دارد. از طرفی عدد مربوط به ضریب همبستگی بین این دو مؤلفه که برابر ۰/۳۵۴ و عددی نزدیک به یک است نیز نتیجه فوق را تأیید

می‌کند. علاوه بر این، عدد مربوط به ضریب همبستگی، رابطه مستقیم بین این دو متغیر را نشان می‌دهد و این یعنی با افزایش میزان اطلاعات مخاطبان از شبکه‌های مجازی و اجتماعی، هویت ملی آنان نیز مستحکم‌تر می‌شود و بر عکس. فرضیه سوم: بین میزان الگو برداری از شبکه‌های مجازی و اجتماعی و حفظ هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۵- ضریب همبستگی پیرسون بین میزان الگو برداری از شبکه‌های مجازی و اجتماعی و تحکیم هویت ملی

متغیر	ضریب همبستگی	تحکیم هویت ملی	میزان الگو برداری
تحکیم هویت ملی	ضریب همبستگی	۱	۰/۴۴۸**
	معناداری		۰,۰۰۰
	تعداد	۳۰۰	۳۰۰
میزان الگو برداری	ضریب همبستگی	۰/۴۴۸**	۱
	معناداری	۰,۰۰۰	
	تعداد	۳۰۰	۳۰۰

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

در این قسمت به بررسی رابطه بین میزان الگو برداری از شبکه‌های مجازی و اجتماعی و تحکیم هویت ملی مردم می‌پردازیم. با توجه به نتایج جدول فوق، مشاهده می‌کنیم که چون $0/01 < sig = 0/000$ پس در سطح ۹۹ درصد به بالا آزمون معنادار است و این یعنی از نظر آماری بین میزان میزان الگو برداری از شبکه‌های مجازی و اجتماعی و تحکیم هویت ملی ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین عدد مربوط به ضریب همبستگی بین این دو مؤلفه که برابر ۰/۴۴۸ و عددی نزدیک به یک است نیز این نتیجه را تایید می‌کند. علاوه بر این، عدد مربوط به ضریب همبستگی، رابطه مستقیم بین این دو متغیر را نشان می‌دهد و این یعنی با افزایش میزان الگو برداری مخاطبان از برنامه‌های شبکه‌های مجازی و اجتماعی، هویت ملی آنان نیز مستحکم‌تر می‌شود و برعکس. فرضیه چهارم: بین مشخصات زمینه ای پاسخگویان و تحکیم هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۶- ضریب همبستگی پیرسون بین مشخصات زمینه ای پاسخگویان و تحکیم هویت ملی

متغیر	ضریب همبستگی	ضریب همبستگی
جنس	ضریب همبستگی	۰/۲۴۳**
	معناداری	۰,۰۰۰
	تعداد	۳۰۰
سن	ضریب همبستگی	۰/۲۰۴**
	معناداری	۰,۰۰۰
	تعداد	۳۰۰
تاهل	ضریب همبستگی	۰/۱۲۸**
	معناداری	۰,۰۲۷
	تعداد	۳۰۰
شغل	ضریب همبستگی	-۰/۰۹۱**

۰,۱۱۴	معناداری	
۳۰۰	تعداد	
۰,۳۹۳	ضریب همبستگی	سواد
۳۰۰	معناداری	
۰,۳۹۳	تعداد	
۰,۵۹۷	ضریب همبستگی	قومیت
۳۰۰	معناداری	
۰,۵۹۷	تعداد	

در این قسمت به بررسی رابطه بین مشخصات زمینه ای پاسخگویان و تحکیم هویت ملی آنان می‌پردازیم. با توجه به نتایج جدول فوق، مشاهده می‌کنیم که بین جنسیت و سن مخاطبان رابطه معناداری در سطح ۹۹ درصد اطمینان و بین وضعیت تاهل و تحکیم هویت مخاطبان رابطه معناداری در سطح ۹۵ درصد اطمینان وجود دارد. همچنین ارتباط معناداری بین شغل، سواد و قومیت مخاطبان و تحکیم هویت آنان وجود ندارد.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

در این پژوهش در مجموع میزان استفاده و بهره‌مندی مخاطبان، نحوه ی افزایش اطلاعات ناشی شده از برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی و مجازی و میزان الگوبرداری مخاطبان و پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی و مجازی بوده است. در خصوص میزان بهره‌مندی و استفاده از شبکه‌های مجازی و اجتماعی، اغلب پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد شبکه‌های موبایلی را نام برده اند؛ اما اغلب آنان گفته اند که برنامه‌های شبکه استانی صدا و سیما مرکز فارس موجب افزایش اطلاعات آنان شده است. همچنین اغلب آنان گفته اند که بیشتر از شبکه‌های موبایلی الگو گیری می‌کنند. در این پژوهش ابعاد پنج گانه هویت نیز مورد مطالعه قرار گرفته است که در مجموع، نتایج نشان دهنده این است که مولفه‌های فرهنگی با ۸۹ درصد، اجتماعی با ۷۹ درصد، دینی با ۷۲ درصد، جغرافیایی با ۶۲ درصد و تاریخی با ۵۳ درصد به ترتیب، در حد زیاد و خیلی زیاد بر تحکیم هویت ملی تاثیر داشته اند. و لذا بیشترین تاثیرات مربوط به هویت فرهنگی و کمترین مربوط به هویت تاریخی بوده است.

بر اساس یافته‌های این پژوهش بین متغیرهای مستقل (میزان استفاده یا بهره‌مندی، نحوه افزایش اطلاعات و میزان الگوگیری از شبکه‌های اجتماعی و مجازی و متغیر وابسته (تحکیم هویت ملی) رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین متغیرهای جنس و سن با متغیر تحکیم هویت ملی رابطه معناداری در سطح ۹۹ درصد به بالا و تاهل رابطه معناداری ۹۵ درصد به بالا وجود دارد. همچنین این نتایج با مطالعات سعید فرامرزیانی و علی جعفری (۱۳۹۹)، شهرام نبا و همکاران، شهناز رفیعی حصار و دیگران (۱۳۹۶)، حسین زاده و دیگران (۱۳۹۲)، نیازی و دیگران (۱۳۹۰)، مطابقت دارد. همچنین نتایج طرح فوق با نظریه‌های رسانه ای استفاده و خشنودی، نظریه کاشت مبنی بر تقویت باورهای مخاطبان، نظریه برجسته سازی مبنی بر پررنگ نمودن و اولویت دادن به موضوعات خاص هویتی، نظریه چارچوب سازی گافمن مبنی بر برجسته سازی تغییر رفتارهای مردم، نظریه آلبرت باندورا مبنی بر یادگیری اجتماعی و جامعه پذیری و کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری، دهکده جهانی‌هارولد اینس و مارشال مک لوهان مبنی بر نفوذ رسانه‌های ارتباطی و تاثیر بر ساختار جامعه و سواد رسانه ای، نظریه گلوله یا سوزن تزریقی مبنی بر توجه به احساسات مردم، نظریه لازارسفلد و برلسون مبنی بر تحکیم کردن رفتار و عقاید مردم دیدگاه‌های دیگر در ارتباط با موضوع مورد مطالعه و بررسی در این مقاله تبیین می‌شود.

پیشنهادهای برگرفته از یافته‌های پژوهش: با توجه به اهداف پژوهش و نقش شبکه‌های اجتماعی و مجازی از قبیل شبکه‌های موبایلی، اینترنت، ماهواره و شبکه استانی صدا و سیما مرکز فارس بر تحکیم هویت ملی، محقق پس از اجرا و تحلیل اطلاعات به نتایجی دست یافته که می‌توان با ارایه پیشنهادها به شبکه‌های اجتماعی و مجازی در جهت حفظ و یکپارچگی عموم مردم و بخصوص جوانان و نوجوانان اقدام نمود. بنابراین، پیشنهادها در دو گروه، یکی پیشنهادهای کاربردی حاصل از تحقیق و دیگری پیشنهادات پژوهشی حاصل از تحقیق به کاربران و محققین ارائه می‌کند. ۱- با توجه به نقش شبکه‌های اجتماعی و مجازی در یکپارچه سازی و تحکیم هویت ملی مردم به عنوان

مخاطب عام، بایستی شبکه استانی صدا و سیمای مرکز فارس و سایر شبکه‌های مجازی در مدیریت برنامه‌ها برای تولید و پخش به تمام گروه‌های جنسی، سنی و با هر میزان سواد و همچنین قومیت‌ها توجه خاص و جدی کرد. ۲- با توجه به اینکه اغلب خانوارها، جهت اطلاع یافتن از مسایل روز و جامعه از شبکه‌های مجازی همانند شبکه‌های موبایلی و اینترنتی بیشترین استفاده را دارند، پیشنهاد می‌گردد که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و مجازی در برنامه سازی‌ها و مدیریت کنداکتور برنامه‌ها در راستای نیاز بهره گیران و مخاطبان که همان اعضای خانوارها هستند حرکت کنند. بدین صورت، هم مخاطبان رسانه‌ها افزایش می‌یابد که این مساله موجب الگوگیری مثبت و افزایش اطلاعات آنان می‌شود.

منابع

۱. دواس، دی ای (۱۳۹۰)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه ی هوشنگ نایی، تهران نشر نی.
۲. تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۷)، رسانه و بحران در عصر فرا واقعیت با تأکید بر بحران هویت، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال پانزدهم، ش ۵۶.
۳. رهبر قاضی و همکاران (۱۳۹۶)، بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت ملی دانشجویان، دو فصلنامه مطالعات قدرت نرم، شماره ۱۷.
۴. رفعت جواه، مریم (۱۳۸۳)، تاملی درباب هویت زنان، اهمیت منابع فرهنگی و مادی در بازتعریف هویت اجتماعی زنان، رساله دکتری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
۵. رفیعی حصار، شهناز و همکاران (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های مجازی بر هویت ملی و دینی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه دوره دوم شهر اردبیل، فصلنامه تغییرات اجتماعی و فرهنگی، سامانه مدیریت نشریات علمی، دانشگاه آزاد اسلامی، دوره ۱۴، شماره ۲ - شماره پیاپی ۵۳، شهریور ۱۳۹۶، صفحه ۳۱-۴۵.
۶. حسین زاده، حسین و همکاران (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر میزان و نوع استفاده از ماهواره بر هویت اجتماعی، دینی و ملی در بین دانش‌آموزان مقطع سوم دبیرستان شهر اهواز، فصلنامه علمی تخصصی دانش انتظامی خوزستان، دوره دو، شماره پنج.
۷. دانایی، ابوالفضل و همکاران (۱۳۹۶)، نقش رسانه‌های مجازی در گرایش به هویت ملی، فصلنامه مطالعات ملی، نقش پیاپی ۷۱، شماره ۳، ص ۴۳-۶۸.
۸. شرام نیا، سید امیر مسعود و همکاران (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر میزان هویت ملی (مطالعه ی موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان)، شفصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست، سال سوم، شماره ۹، پیاپی ۳۹، دانشگاه علامه طباطبائی.
۹. لازار، ژولیت (۱۳۸۰)، افکار عمومی، ترجمه ی مرتضی کتبی، تهران، نشر نی.
۱۰. فرامرزیانی، سعید و علی جعفری (۱۳۹۹)، نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت شخصی مدرن در میان جوانان شهر اردبیل، فصلنامه مطالعات ملی، سال ۲۱، شماره ۲، ص ۸۸-۶۹.
۱۱. نیازی، محسن و الهام شقایق مقدم (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی، مطالعه موردی: شهروندان شهرستان کاشان، مطالعات بین رشته ای در رسانه و فرهنگ، دوره دو، شماره یک.
۱۲. علیپور، زینب، بررسی میزان مخاطب، رضایت و اعتماد مردم نسبت به برنامه‌های صدای استانی مرکز قم، پاییز ۱۳۸۸، ص ۲۳.
۱۳. بیانات رهبری (۱۳۸۹) در سایت اینترنتی <https://farsi.khamenei.ir/speech?nt=2&year=1389>
۱۴. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵)، عصر اطلاعات، ترجمه احمد علیقین و افشین خاکباز، تهران، نشر طرح نو.