

## بررسی تأثیر کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی شهروندان تبریزی

حسین حیدری\*

باقر ساروخانی\*\*، مهرداد نوابخش\*\*\*

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی است. روش پژوهش پیمایش و جامعه آماری شامل شهروندان بالای ۱۵ سال تبریزی است و حجم نمونه برابر با ۴۴۴ نفر است. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته است. یافته‌های پژوهش نشان داد که مدت عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی، بعد آگاهی و بعد تعهد هویت ملی، میزان فعالیت بر بعد تعهد هویت ملی و حضور واقعی بر بعد آگاهی هویت ملی تأثیر منفی و میزان فعال بودن تأثیر مثبت بر بعد آگاهی هویت ملی دارد. میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر بعد تعهد هویت ملی بیشتر از سایر ابعاد است. نتایج نشان داد که صرف حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر مثبت یا منفی بر هویت ملی ندارد، بلکه زمینه اجتماعی و فرهنگی کاربران در تعیین نوع تأثیر این شبکه‌ها موثر است و ارائه تعریفی فراگیر از هویت ملی می‌تواند باعث تقویت هویت ملی گردد.

---

\* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، hs.heidari@gmail.com

\*\* استاد جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، Bagher\_saroukhani@yahoo.com

\*\*\* استاد جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، mehrdad\_navabakhsh@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۱۶، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۴

Copyright © 2018, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose

**کلیدواژه‌ها:** شبکه‌های اجتماعی مجازی، هویت ملی، آگاهی، تعلق و تعهد.

## ۱. مقدمه و بیان مساله

هویت مجموعه‌ای از خصوصیات و مشخصات اساسی اجتماعی، فرهنگی، روانی، فلسفی، زیستی و تاریخی همسان است که به رسایی و روایی بر ماهیت یا ذات گروه، به معنی یگانگی یا همانندی اعضای آن با یکدیگر دلالت کند و آن یا آنها را در یک ظرف زمانی و مکانی معین به طور مشخص و قابل قبول و آگاهانه از سایر گروه‌ها و افراد متعلق به آنها متمایز سازد (ازغندی و محمدی‌مهر، ۱۳۹۵: ۴۳). اساسا درک این معنا که «ما» خود را چگونه تعریف و شناسایی می‌کنیم به درک مفهوم «خود» بستگی دارد. مفهوم «خود» از دو عنصر «هویت فردی» و «هویت جمعی» تشکیل شده است. هویت فردی شامل جنبه‌های از تعریف خود انسان است که او را شخصی منحصر به فرد می‌سازد. این نوع هویت اساسا از تجربیات منحصر به فرد وی از ارزش‌ها، گرایش‌ها و احساسات او نشأت می‌گیرد و اغلب ریشه در تجربیات فردی دارد. اما مراد از هویت جمعی سطحی از هویت است که حاصل تجربیات جمعی و زندگی در گروه‌های مختلف اجتماعی است (میرمحمدی، ۱۳۹۴: ۱۳). هر چند جنکینز با این تقسیم‌بندی موافق نبوده و معتقد است تمام هویت‌های انسان از جمله هویت‌های فردی، اجتماعی هستند؛ زیرا بر اساس نحوه ارتباط با دیگران و تجربه‌های دوران زندگی که در تعامل با دیگران است شکل می‌گیرند (جنکینز، ۱۳۹۱: ۸۸).

گسترش فناوری‌های جدید که به شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر شده، فضاهایی جدیدی را برای تعامل بین فردی و گروهی ایجاد کرده است؛ فضاهایی که با هویت و کارکردی متفاوت از فضاهای ملموس گذشته، ارزش‌ها، مفاهیم و باورهای گذشته را به نحوی بازنویسی می‌کند (بودریار، ۱۳۸۳: ۱۶). در جوامع سنتی، زمان و فضا در بستر مکان به یکدیگر پیوند می‌خورند، اما با گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی، روابط اجتماعی از محدودیت‌های کنش متقابل و چهره به چهره در چارچوب محل‌ها و سرزمین‌های محدود و معین، دگرگون شده و ویژگی‌های سنتی مکان و محل و سرزمین را در زمینه هویت برهم زده است (حیدری، ۱۳۹۶). رسانه‌های اجتماعی از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق تولید، بازتولید و انتشار اطلاعات و پیام‌های نمادین و تولید معنا می‌توانند نقش دوگانه‌ای داشته باشند: از یک طرف رسانه‌های اجتماعی از طریق روایت-گری اسطوره‌ها، نمادها، آیین‌ها، ارزش‌ها، هنجارها و علائق ملی و بازنمایی خلق و خوی

عام و جمعی به ایجاد بازتولید، تفسیر و باز تفسیر و تحکیم و تقویت هویت ملی و نهادینه کردن آن در حافظه مردم و شهروندان کمک نماید و به عنوان شکل دهنده قلمرو فراگیر حوزه عمومی با تولید، تقویت و بازنمایی وجوه مشترک «ما» و وجوه تمایز با «دیگران»، در خدمت بازنمایی هویت جمعی عام و فراگیر قرار گیرند؛ در مقابل این رسانه‌ها از طریق عرضه نمادها و آیین‌های خرد و یا غیربومی، بازتولید و تفسیر ارزش‌ها و هنجارهای بیگانه، حذف بسیاری از محدودیت‌های «زمانی و مکانی» و تغییر شدید شیوه‌های زندگی و پدایش سبک‌های جدید زندگی، تکثیر نمادها، تغییر دادن ذائقه‌ها، یکسان‌سازی زبان، رشد توقعات و انتظارات، دگرگونی در ارزش‌ها، ظهور مرزبندی‌های هویتی جدید، نقش منفی در حافظه ملی و در مورد شهروندان ایفا و در جهت استحاله و تضعیف احساس تعلق و تعهد ملی حرکت نماید. به دلیل همین رویکرد دوگانه و ماهیت تناقض‌آمیز رسانه‌هاست که صاحب‌نظرانی مانند واکر کانر، رابرت پارک، مایک براون، الیزابت روبینسن، هربرت بلومر و ... رسانه‌ها را عامل تشدید بحران هویت ملی، تشدید واگرایی و شکاف‌های فرهنگی و قومی و همگون‌سازی فرهنگی می‌دانند (میرمحمدی، ۱۳۹۴: ۱۵).

در واقع بستر اجتماعی و ویژگی‌های منحصر به فرد هر اجتماع در تعیین نوع پیامد شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کند. آذربایجان یکی از مناطق کشور است که از دیر باز نقش مهمی در تحولات اجتماعی و سیاسی کشور دارد. در طول تاریخ، آذربایجان همیشه یکی از ایالات مهم کشور بوده است. این منطقه نه تنها خود را بخش لاینفکی از کشور دانسته، بلکه در حفظ وحدت و یکپارچگی مناطق دیگر هم پیشگام بوده است. نقش آذربایجان در تشکیل حکومت ملی صفوی، رسمی کردن مذهب شیعه، دفاع از کشور در مقابل روس‌ها و عثمانی‌ها و همچنین در پیروزی انقلاب مشروطه و انقلاب اسلامی انکارناپذیر است (محمدی و رضایی، ۱۳۹۸: ۳۰). در کنار این، یکی از ویژگی‌های مهم آذربایجان و شهر تبریز به عنوان مرکز معنوی و فرهنگی آن، ظهور هویت‌خواهی قومی و پررنگ شدن مطالبات قومی در این منطقه در یک قرن گذشته است. ظهور فرقه دموکرات آذربایجان، تحركات جنبش خلق مسلمان در اوایل انقلاب، راهپیمایی در قلعه بابک در اوایل دهه ۸۰ اعتراضات خرداد سال ۸۵ به روزنامه ایران، اعتراض به برنامه فیتله و ... از جمله وقایعی است که رگه‌هایی از قوم‌گرایی در آن دیده می‌شود. در سال‌های اخیر نیز با رشد شبکه‌های اجتماعی مجازی، بسیاری مظاهر هویت‌خواهی قومی در این شبکه‌ها متبلور شده و گسترش پیدا کرده است. درباره تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی

کاربران توافق نظر وجود ندارد. نتایج برخی از پژوهش‌های مرتبط در این باره نشان می‌دهد که این شبکه‌ها تاثیر منفی بر هویت ملی دارند (میرمحمدی و ساروخانی، ۱۳۹۱؛ شفیعی‌نیا، ۱۳۹۲؛ نوری و همکاران، ۱۳۹۳؛ رهبر قاضی و ایمانیان منفرد، ۱۳۹۷) و نتایج برخی دیگر نشان دهنده تاثیر مثبت این شبکه‌ها بر هویت ملی است (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۷). هر چند با توجه به ماهیت شبکه‌های اجتماعی مجازی این نتایج دور از انتظار نیست. چرا که زمینه اجتماعی، ویژگی‌های فرهنگی، میزان فعالیت و کیفیت حضور در این شبکه‌ها می‌تواند در کم و کیف تاثیر این شبکه‌ها تاثیرگذار باشد. به همین خاطر در این پژوهش تلاش شده است تا کیفیت حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله مدت حضور، میزان فعالیت، نحوه حضور، میزان فعال بودن و در نهایت میزان وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی شهروندان تبریزی مورد بررسی قرار گیرد.

## ۲. پیشینه تجربی پژوهش

از زمان ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی تحقیقات متعددی درباره تاثیر این شبکه‌ها بر هویت ملی انجام شده است. میرمحمدی و ساروخانی (۱۳۹۱) در پژوهشی تاثیر فضای مجازی بر تحولات هویت ملی در پرتو «تحقیقات میان‌رشته‌ای» به این نتیجه رسیدند که ۶۴ درصد از تحولات و تغییرات (تقویت یا تضعیف) متغیر هویت ملی در نزد شهروندان تهرانی تحت تاثیر هم‌زمان هفت متغیر قرار دارد که در بین متغیرهای مذکور متغیرهای ویژگی‌های زمینه‌ای با (۰.۸۱)، نگرش به رسانه مجازی با (۰.۵۱-)، در معرض رسانه بودن با (۰.۲۶-) بیشترین اثر علی معکوس را بر متغیر هویت ملی دارند. نوابخش و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی تاثیر اینترنت را بر ابعاد هویتی (هویت فردی، هویت گروهی، هویت ملی و هویت خانوادگی) به این نتیجه رسیدند که بین هویت ملی افراد و میزان استفاده از اینترنت رابطه معناداری وجود دارد و میانگین هویت ملی افرادی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند بیشتر از افراد بهره‌مند از اینترنت است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد استفاده از اینترنت، تعلقات فردی (هویت فردی) جوانان را تقویت می‌کند و در مقابل تعلقات جمعی (هویت خانوادگی، گروهی و ملی) را تضعیف می‌کند و این امر به منزله یک مسأله اجتماعی است که زمینه‌ساز بحران هویتی جوانان می‌شود. شفیعی‌نیا (۱۳۹۲) در بررسی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی را بر هویت ملی و هویت قومی کردها به این نتیجه دست یافت که کردها از شبکه‌های مجازی به عنوان ابزار رشد خاص‌گرایی هویتی بهره

برده‌اند و از این منظر، رشد شبکه‌های مجازی در این مناطق به تضعیف هویت ملی و رشد هویت خواهی قومی منجر شده است. در پژوهش صبوری و آذرگون (۱۳۹۲) نیز بین شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس بوک) و هویت اجتماعی (هویت قومی، دینی، ملی و جهانی) رابطه معناداری به دست آمد. بر اساس نتایج این پژوهش هرگاه استفاده از فیس-بوک به منظور جستجوی اطلاعات علمی باشد زمینه برای تقویت هویت قومی فراهم می‌شود و هر گاه از آن برای چت کردن و سرگرمی استفاده می‌شود سبب تضعیف هویت ملی می‌شود. نوری و همکارانش (۱۳۹۳) در پژوهشی با بررسی تأثیر متغیرهای میزان استفاده از اینترنت، مدت زمان عضویت در شبکه‌های مجازی و میزان مشارکت کاربران در این شبکه‌ها با هویت ملی رابطه معکوس مشاهده کردند. بر اساس نتایج این پژوهش هر چه میزان استفاده از اینترنت، مدت زمان عضویت در فضای مجازی و میزان مشارکت در این فضا افزایش می‌یابد، هویت ملی در بین دانشجویان کاهش می‌یابد. رهبر قاضی و ایمانیان منفرد (۱۳۹۶) نیز در پژوهشی درباره تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت ملی دانشجویان به این نتیجه دست یافتند که ۴ درصد از تغییرات (تقویت یا تضعیف) متغیر هویت ملی تحت تأثیر چهار مؤلفه شبکه‌های اجتماعی قرار دارد که در این میان متغیرهای «مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی» با ضریب استاندارد (۰/۱۲-) و «مدت زمان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی» با ضریب استاندارد (۰/۱۳) باعث تضعیف هویت ملی می‌شوند. نتایج نشان می‌دهد همچنین بین دو مؤلفه میزان فعال بودن کاربران شبکه‌های اجتماعی و میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی با هویت ملی رابطه معناداری مشاهده نشد. همچنین حیدری (۱۳۹۶) در پژوهشی در باره تأثیر عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی (هویت ملی، قومی، ملی و جهانی) را در مراکز استان‌های تهران، آذربایجان شرقی، گیلان، فارس، کردستان، خراسان و خوزستان به این نتیجه رسید که عضویت در شبکه‌های اجتماعی بر هویت ملی و دینی تأثیر کاهنده و بر هویت قومی تأثیر افزایش دهنده دارد، ولی شدت این رابطه کم و ضعیف است. علاوه بر این عظیمی و همکاران (۱۳۹۷) در بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی و هویت قومی شهروندان دلفان دریافتند که شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر هویت ملی و قومی دارد و باعث تقویت هویت ملی و قومی می‌شوند. متغیرهای تحقیق حدود ۲۴ درصد از تغییرات هویت ملی و ۷۲ درصد از تغییرات هویت قومی پاسخگویان را پیش‌بینی می‌کنند.

نتایج مطالعات انجام شده در باره تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی نشان می‌دهد که تاثیر این شبکه‌ها متفاوت و بعضاً متناقض است. نتایج این مطالعات را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم کرد. مطالعات دسته اول مدعی تاثیر منفی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی است. نتایج مطالعات میرمحمدی و ساروخانی (۱۳۹۱)، نوابخش و همکاران (۱۳۹۲)، نوری و همکارانش (۱۳۹۳)، حیدری (۱۳۹۶) و ... در این دسته جای می‌گیرد. هر چند میزان تاثیر به دست آمده در این مطالعات با یکدیگر متفاوت است. مطالعات دسته دوم مدعی تاثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی است. نتیجه مطالعه عظیمی و همکاران (۱۳۹۷) در این دسته جای می‌گیرد. دسته دیگر از جمله پژوهش صبوری و آذرگون (۱۳۹۲) نیز مدعی هستند که نوع تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی به نوع استفاده از این شبکه‌ها بستگی دارد.

### ۳. چارچوب نظری

هویت ملی یکی از سطوح تعلق و وفاداری ملی است که عمدتاً بر یک واحد سیاسی به نام کشور انطباق دارد و اعضای آن گروه، اجتماع بزرگی به نام ملت را می‌سازند که در یک پهنه جغرافیایی زیر حاکمیت سیاسی واحد و مشخصی قرار دارند و از طریق آن نسبت به هم احساس همبستگی و اشتراک در گذشته، حال و آینده دارند (فکوهی، ۱۳۸۹: ۱۵۲). به طور کلی سه رویکرد کلان درباره هویت ملی را می‌توان از هم تفکیک کرد: رویکرد اول هویت ملی را محصول دوران مدرن اروپا می‌داند که از اواخر قرن نوزدهم به کشورهای جهان سوم و تازه استقلال یافته، راه پیدا کرده است (علم، ۱۳۸۶: ۱۰۱). در این مفهوم، سطح تعلق ملی عمدتاً معنایی سیاسی و ایدئولوژیک دارد که در قالب یک کشور معنا پیدا می‌کند و اصیل‌ترین حلقه ارتباطی بین هویت‌های خاص و محلی و عام فراملی است (فکوهی، ۱۳۸۹: ۱۵۳). در این رویکرد نکته اصلی در تعریف هویت ملی این است که افرادی که از لحاظ فیزیکی در یک جغرافیایی سیاسی خاص و نظام حکومتی خاص قرار دارند و مشمول قوانین حاکم بر آن هستند خود را عضو چه واحد سیاسی می‌دانند و با آن واحد سیاسی تا چه اندازه احساس یگانگی می‌کنند؟ (قیصری، ۱۳۷۷: ۵۵). رویکرد دوم رویکرد تاریخی و فرهنگی به هویت ملی است. طرفداران این رویکرد هویت ملی را به دلیل تاثیر زیاد آن در تمامی حوزه‌ها، فراگیرترین سطح هویت در تمامی نظام‌های اجتماعی (حیدری، ۱۳۸۳: ۳۴۴) می‌دانند و معتقدند هویت ملی ریشه در تاریخ، جغرافیا، فرهنگ،

آداب و رسوم و ... دارد. در خصوص ابعاد، مؤلفه‌ها و هویت ملی همچون تعاریف و رویکردهای مربوط به این مفهوم دیدگاه‌ها و نظریات گوناگونی وجود دارد (مجتهدزاده، ۱۳۸۴: ۹). رویکرد سوم هویت ملی را حاصل روابط بین فردی و گروهی در اجتماع می‌داند و آن را ذیل مفهوم هویت اجتماعی صورت‌بندی می‌کنند و آن را پیامد تعاملات و گروه‌بندی‌های اجتماعی می‌دانند. تاجفل از مهم‌ترین نظریه‌پردازان این رویکرد نظری است. از نظر تاجفل، هویت اجتماعی برداشت افراد از خود است که از عضویت ادراک شده، در گروه‌های اجتماعی ناشی می‌شود. بر اساس تئوری هویت اجتماعی، عضویت گروهی به خودی خود، مقوله‌بندی درون‌گروهی را ایجاد می‌کند. تاجفل بین هویت اجتماعی و عضویت گروهی ارتباط برقرار می‌کند؛ او عضویت گروهی را شامل سه عنصر می‌داند: عنصر معرفتی یا شناختی که به میزان آگاهی شخص به متعلق بودن در یک گروه برمی‌گردد؛ عنصر ارزشی، شامل محاسباتی است که فرد درباره پیامدهای مثبت یا منفی عضویت گروهی دارد؛ و عنصر عاطفی و احساسی که به میزان احساسات فرد نسبت به یک گروه و نیز افراد دیگری که رابطه ویژه‌ای با آن گروه دارند، اشاره دارد. بر همین مبنا هویت اجتماعی عبارت است از: برداشت یک فرد از خود به نسبت شناخت و آگاهی از عضویت در یک گروه به همراه بعد ارزشی و احساسی مرتبط با آن عضویت (Tajfel, 1978:63). مجموع این عناصر منجر به شکل‌گیری یک مقوله‌بندی از عضویت گروهی می‌شود. فرضیه مرکزی تاجفل این است که ما مقوله‌هایی را که در ذهن خود به وجود می‌آوریم، با مرتب کردن موضوعات در آنها، تفاوت‌ها را در بین بیرون‌گروه افزایش می‌دهیم (افزایش تفاوت‌های بین مقوله‌ای) و در داخل گروه آنها را کاهش می‌دهیم. این تلاش برای تمایزگذاری مثبت بدین معنی است که احساس مردم در خصوص این‌که «چه کسی هستند» با کلمه «ما» تعریف می‌شود تا با کلمه «من». تاجفل سه بعد برای هویت متصور است: آگاهی، تعلق و تعهد. این سه مولفه بر روی هم ایستار شخص درباره عضویت در گروه را تشکیل می‌دهند. آگاهی گروهی به معنای آگاهی بر مشترکات و باورها و اعتقادات و هنجارهای مشترک دارد به گونه‌ای که این مشترکات منجر به تعقیب یک هدف مشترک در گروه می‌شود. تعلق به معنی اشتراک در عقاید و ویژگی‌های مشترک است تا خود را در «ما» باز شناسیم. هویت‌یابی با این ماست که امکان می‌دهد هویت خاص روانی و جمعی خود را تا حدی دریابیم. این مجموعه بر روی هم، علاوه بر تاریخ و خاطرات مشترک، هم‌فکری (نمادها و اطلاعات مشترک) و هم‌بختی (نفع و قبال مشترک) را به

اجتماع اعطا می‌کند که برای حفظ ما، لازمه هر نظم اجتماعی است. علقه به گروه نیز احساس مثبت یا گرایش به درون‌گروه «دوستی بین شخصی» و «احساس تعلق به جذب به گروه» نیز معرفی می‌شود. مولفه تعلق گروه به دنبال خود «احساس تعهد و وظیفه به دیگران، وفاداری به ارزش‌ها و اهداف و انتظارات» را به دنبال دارد. بر این اساس منشاء تعهد که مولفه سوم هویت اجتماعی، نوعی علاقه و دلبستگی عاطفی است. این وابستگی عاطفی و روابط گرم است که پایه اجتماعی و هر گونه تعهد و احساس مسئولیت اجتماعی محسوب می‌شود (دوران، ۱۳۸۸). از نظر تاجفل هویت اجتماعی فرد تابعی از ویژگی‌های فرهنگی آن گروه و تابعی از شرایط فرهنگی آن جامعه می‌باشد. بنابراین هویت افراد هر جامعه ویژه بوده و قابل تعمیم به سایر فرهنگ‌ها و گروه‌ها نیست. ظهور و بروز تعلق و تعهد گروهی نیز همچون خود هویت، به شدت وابسته به فرهنگ حاکم است. بر اساس این نظریه، تمایزگذاری بین گروه خودی و دیگری، مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی است. با این تمایزگذاری، فرد نسبت به گروه خودی، احساس مثبت و طرفدارانه پیدا کرده و نسبت به گروه غیرخودی تبعیض قائل می‌شود. بر مبنای این نظریه هنگامی می‌توان در یک جامعه چندقومی از هویت ملی صحبت کرد که درون‌گروه و برون‌گروهی که بر مبنای قومیت‌ها و عاملی برای تبعیض نسبت به سایر اقوام به عنوان برون‌گروه می‌باشد از میان رفته و درون‌گروهی بنام ملت ایجاد شود که همگی اعضای آن با دست یافتن به هویت ملی، احساس طرفدارانه و مثبتی نسبت به هم پیدا کنند (Ellemers, 2002: 239).

قاعداً این روابط درون‌گروه باعث ایجاد یک شبکه اجتماعی می‌شود که حاصل تعامل و کنش متقابل اعضای درون شبکه با یکدیگر است. شبکه اجتماعی نوعی از روابط اجتماعی است که فرد را مستقیماً به دیگران متصل می‌کند و از طریق آنها، به‌طور غیر مستقیم به تعداد بیشتری از مردم متصل می‌شود. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در کنار ماهیت بالقوه خود، ماهیتی بالفعل داشته باشند. ماهیت بالفعل آنها می‌تواند شامل تقسیم اطلاعات، تبادل اخبار، انجام گفت‌وگو درباره دیگران و از این قبیل باشد (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۰). شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز با برخی تفاوت‌ها و ویژگی‌های منحصر به فردش از این قاعده تبعیت می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی ظرفیت و توان شکل‌گیری حوزه عمومی مجازی را دارند و کاربران آنها می‌توانند از طریق این شبکه‌های مبتنی بر اینترنت به گفتگو و تعامل پیرامون مسائل و موضوعات مختلف بپردازند و باعث شکل‌گیری افکار عمومی شوند (یزدخواستی و همکاران، ۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی و اینترنت مکان عمومی



(Third Place) است که افراد می‌توانند با دوستان‌شان ارتباط برقرار کرده و حس مشترک بودن بین خود ایجاد کنند (Baruah, 2012: 4). شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان نوعی از رسانه‌های اجتماعی در طول زمان باعث تغییر در نگرش‌ها و ایستارهای کنشگران می‌شود. دو رویکرد کلی در این خصوص وجود دارد که عبارت هستند از: نظریه کاشت (Cultivation Theory) و نظریه دریافت (Reception Theory). گربنر مبدع نظریه کاشت با تقسیم‌بندی رسانه‌ها به رسانه‌های انتخابی (Selective Media) و غیرانتخابی (Nonselective Media) تلاش کرده است تحلیل دقیق‌تری از تأثیر رسانه ارائه دهد. از نظر گربنر رسانه‌های انتخابی، مانند رسانه‌های نوشتاری، فیلم (سینمایی)، نوارهای صوتی و تصویری و شبکه‌های کابلی، رسانه‌هایی هستند که نیازمند سواد و حداقل نوعی گزینش بوده و به طور انتخابی مورد استفاده قرار می‌گیرند. اما یک رسانه نسبتاً غیرانتخابی با یک رشته پیام‌های محدود در دسترس تمامی گروه‌ها قرار می‌گیرد. این رسانه تلاش می‌کند تا برخی از تفاوت‌ها را از میان برداشته و گروه‌های بی‌شماری را که به طور سنتی تجانس‌ی با یکدیگر ندارند در جریان فرهنگی خود جذب کنند. گربنر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، معتقد است مخاطبان پرمصرف بیشتر از مخاطبان عادی و کم‌مصرف در معرض تأثیرات رسانه‌ها هستند. از نظر گربنر اثر رسانه‌ها در سطح شناختی است و کسانی که در معرض رسانه‌ها قرار می‌گیرند در واقع به منظور حفظ نظم اجتماعی موجود جهت داده می‌شوند. پیام رسانه غیرانتخابی به جهت تکرار دائمی‌اش، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با رسانه‌ها می‌تواند به قبول دیدگاه آنان منجر شود (مک‌کوئیل، ۱۳۸۵: ۳۹۹). از نظر وی مصرف زیاد رسانه‌های غیرانتخابی منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آنرا کاشت یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج می‌نامد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۱۱). به طور کلی رویکرد کاشت، به رسانه‌های جمعی به عنوان عامل اجتماعی شدن می‌نگرد. اهمیت رسانه، در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست و رسانه به این گرایش دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد توافق از واقعیات اجتماعی ارائه کند و مخاطب خود را نیز با آن سازگار نماید (امام جمعه‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۰۳).

در مقابل رویکرد دریافت بر استفاده از رسانه به مثابه بازتابی از یک زمینه اجتماعی فرهنگی و همچنین بر فرایند معناسازی برای تجربیات و محصولات فرهنگی تأکید می‌کند.

این رویکرد مدل محرک پاسخ مربوط به اثرات رسانه‌ها و باور به پیام یا متن‌های دارای قدرت تام و تمام را مردود می‌شمارد (اسمیت، ۱۳۸۳: ۶۵). دریافت به معنای گزینش فعال و فهم‌پذیر کردن اطلاعاتی است که از کل جهان بلاواسطه به دست می‌آید (آسولیوان و دیگران، ۱۳۸۵). از نظر استوارت هال (Stuart Hall) مخاطبان هنگامی که در برابر رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرند براساس زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی و پایگاه اجتماعی که به آن تعلق دارند به صورتی فعالانه متون رسانه‌ای را قرائت و دریافت می‌کنند. بر این اساس متون رسانه‌ای از قابلیت چندمعنایی بهره‌مند هستند و افراد بر اساس زمینه‌های شناختی، اجتماعی و هویتی خود معنای خاصی را از این متون دریافت می‌کنند. هال به سه نوع رمزگشایی یا قرائت از محتوای رسانه‌ها اعتقاد دارد: قرائت مسلط، قرائت تطبیقی و قرائت مخالف. هنگامی که مخاطب پیام را مطابق با رمزگان مرجعی که کدگذاری با استفاده از آن انجام شده رمزگشایی می‌کند می‌توانیم بگوییم که بیننده درون رمزگان قالب قرار دارد. ایستادن در جایگاه رمزگان توافقی به این معناست که افراد هدف و ایدئولوژی پنهان پیام را درک می‌کنند اما به دلایل مختلف از جمله منافع فردی رفتار خود را تغییر نمی‌دهند. ایستادن در جایگاه متعارض به این معنی است که بیننده می‌تواند هم معنی لفظی و هم معنی ضمنی را درک کند و پیام را به شیوه‌ای کاملاً متضاد فهم نماید. نظریه تحلیل دریافت بر دو واژه اصلی تکیه دارد: چندمعنایی و مقاومت. این دو واژه شالوده اصلی نظریه دریافت محسوب می‌شود. اول اینکه در تحلیل دریافت پیش فرض بنیادین است که متون رسانه‌ها دارای معنای ثابت و ذاتی نیست بلکه این متون در لحظه دریافت از طرف مخاطب به تناسب موقعیت ساختاری و پایگاه اجتماعی که فرد در آن قرار دارد معنا می‌یابد. تئوری دریافت در این مورد بحث می‌کند که یک متن می‌تواند بدون وابستگی به موقعیت و شرایط خواننده ایجاد معنی کند (Livingstone, 1998) و پیام‌های رسانه‌ها به شکل‌های متفاوتی بر اساس مسائل فرهنگی و شرایط اجتماعی و جایگاه طبقاتی افراد تفسیر و رمزگشایی می‌شوند. محتوای رسانه‌ها به دلیل خاصیت چند معنایی که دارند به روی تفسیر و برداشت‌های مختلف باز است. مخاطبان در رمزگشایی معنای متون رسانه‌ای متأثر از شرایط اجتماعی و موقعیت‌های خاصی هستند که در آن واقع هستند و مهم‌تر از همه تابع درک و شناختی هستند که از خود دارند. در ثانی مخاطبان در مقابل پیام‌های ایدئولوژیک دست به مقاومت می‌زنند. به اعتقاد فیسک لذتی که مردم از تماشای رسانه می‌برند ناشی از دخالت فعال آنها در کسب برداشت‌های مختلف و خلق معناها و خلاف معنای مورد نظر

دست اندرکاران یا دیگر گروه‌های اجتماعی است. این امر به نوعی به مخاطب مخاطبان قدرت می‌بخشد و سبب می‌شود آنهایی که در زندگی روزمره خود را فاقد قدرت می‌دانند در برابر ایدئولوژی‌های مسلط مقاومت کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴).

بر اساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان نوعی از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر هویت اجتماعی و ملی کاربران تأثیرگذار باشد. کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی مثل مدت استفاده و میزان استفاده در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان فعال بودن، نوع حضور در شبکه‌های اجتماعی و وابستگی به این شبکه‌ها می‌تواند بر هویت کاربران موثر باشد، ولی با تاسی از نظریه دریافت باید گفت که این تأثیر با توجه به مسائل فرهنگی، شرایط اجتماعی و جایگاه طبقاتی کاربران می‌تواند بر کاربران مختلف تأثیرات متفاوتی بر جای گذارد. فضای آزاد اینترنت محل حضور میلیون‌ها کنشگر است که می‌توانند با تفسیرهای نمادین در اینترنت به کنش فردی و جمعی متقابل پردازند؛ در اجتماعات مجازی حضور سایبری داشته باشند؛ گروه مجازی تشکیل بدهند؛ با افراد دیگر در این فضا به بحث و گفتگو درباره موضوعات مختلف پردازند. همین قابلیت تعاملی است که زمینه پیدایش گروه‌های مجازی، جنبش‌ها و در نتیجه تغییرات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی متعاقب را برای آن فراهم می‌کند. در واقع ماهیت شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه انتخابی کمتر با رویکرد کاشت که در پی یکسان‌سازی است همخوانی داشته و در برابر آن مقاومت خواهد کرد. چرا که در این فضا افراد خود می‌توانند با خلق، تفسیر و بازتفسیر نمادها، معنای جدیدی خلق کنند. در جمع-بندی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه اجتماعی می‌تواند به عنوان ابزاری برای یک کاسه کردن کاربران غیرفعال و منفعل شده و باعث نهادینه شدن هویت ملی در آنها شود؛ در مقابل به کاربران فعال و نقاد این اجازه را می‌دهد تا آنها نیز بتوانند درک و معنای خود از هویت ملی را برساخت کرده و بازنمایی کنند. معنایی که احتمالاً در بخشی در تعارض با خوانش عمومی هویت ملی باشد.

#### ۴. روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش پیمایش است. جامعه آماری در این پژوهش افراد بالای ۱۵ سال شهر تبریز است. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران محاسبه شد که عدد ۳۸۴ به دست آمد. برای کاهش ضریب تأثیر طرح ۱۵ درصد بر تعداد نمونه اضافه و جمعا ۴۴۴ پرسشنامه

تکمیل گردید. روش نمونه‌گیری، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است و نمونه‌ها به صورت تصادفی نظام‌مند انتخاب شده‌اند. برای گردآوری داده از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. سؤالات پرسشنامه در سه محور اصلی بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی مجازی، محرومیت نسبی فردی و محرومیت نسبی گروهی (احساس محرومیت فرهنگی، اقتصادی و سیاسی) تدوین شده است. همچنین با توجه به اینکه در محرومیت نسبی میزان دلخوری و ناراحتی از محرومیت و میزان امید به بهبود محرومیت حائز اهمیت است، این دو مفهوم نیز به صورت جداگانه و ذیل مفهوم محرومیت نسبی سنجش شده است. برای تأمین اعتبار ابزار تحقیق از اعتبار صوری استفاده شده است؛ بدین صورت سؤالات با توجه به چارچوب نظری و الگوی مفهومی طرح تدوین و از صاحب‌نظران این حوزه نظرخواهی و نظرات ایشان در پرسشنامه اعمال شد. برای سنجش روایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب آن به شرح زیر است.

جدول ۱: روایی ابزار تحقیق

مؤلفه	متغیر	ضریب آلفا
	مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (به سال)	-
بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی مجازی	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (به ساعت)	-
	حضور با هویت واقعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی	-
مجازی مجازی	فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی مجازی	۰.۷۵۸
	وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی	۰.۷۲۴
هویت ملی	نوروز عید باستانی ایرانیان است. شاعران بزرگی چون فردوسی، سعدی و حافظ افتخار ملی ایران هستند.	۰.۸۸۴
بعد آگاهی هویت ملی	شاهنامه فردوسی، از میراث‌های ملی ما ایرانیان است. تمدن ایرانی یکی از برترین تمدن‌های جهان است. زبان فارسی نماد و ستون هویت ایرانی است. به ایرانی بودن خود افتخار می‌کنم.	۰.۸۴۵
بعد تعلق هویت ملی	موفقیت ورزشکاران ایرانی در مجامع بین‌المللی مرا به وجد می‌آورد. زبان فارسی را دوست داشته و بدان تعلق خاطر دارم.	۰.۷۰۶

مؤلفه	متغیر	ضریب آلفا
بعد تعهد هویت ملی	آمادگی دارم سرمایه و امکانات خود را برای آبادانی و سربلندی ایران هزینه کنم. پاسداری و گسترش زبان فارسی را وظیفه ملی خود می‌دانم. به عنوان یک ایرانی در صورت وقوع جنگ از مرزهای ایران دفاع خواهم کرد.	۰.۷۳۹

## ۵. یافته‌های پژوهش

بررسی مشخصات پاسخگویان نشان می‌دهد که ۴۳/۲ درصد از پاسخگویان زن و ۵۶/۸ درصد مرد هستند. دامنه سنی پاسخگویان حاکی از آن است که ۲۳/۹ درصد جوان (۱۵ تا ۲۴ سال)، ۵۸/۵ درصد میان سال (۲۵ تا ۴۴ سال) و ۱۷/۶ درصد بزرگسال (۴۵ سال و بالاتر) هستند و میانگین سنی پاسخگویان ۳۳/۲۵ سال و انحراف معیار آن برابر با ۱۱.۶۵ است. از بین پاسخگویان ۴۷/۷ درصد مجرد، ۵۱/۴ درصد متأهل و ۰/۹ درصد مطلقه هستند. ۷/۲ درصد از پاسخگویان تحقیق دارای شغل دولتی، ۷/۷ درصد کارمند بخش خصوصی، ۳۹/۶ درصد دارای شغل آزاد، ۴/۱ درصد بازنشسته، ۱۶/۲ درصد دانش‌آموز یا دانشجو، ۱۶/۲ درصد خانه‌دار، ۳/۶ درصد بیکار، ۱/۴ درصد سرباز و ۴/۱ درصد نیز شغل خود را سایر ذکر کرده‌اند. بررسی میزان تحصیلات پاسخگویان نشان می‌دهد تحصیلات که ۴۳/۸ درصد از پاسخگویان دیپلم و زیر دیپلم، ۴۳/۲ درصد کاردانی و کارشناسی، ۱۲/۲ درصد کارشناسی ارشد و ۰/۹ درصد نیز دکتری هستند.

بررسی وضعیت استفاده از رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان می‌دهد که فضای مجازی مهم‌ترین منبع کسب خبر در جامعه مورد بررسی است. مهم‌ترین منبع کسب خبر ۴۶ درصد شهروندان تبریزی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، ۳۲ درصد تلویزیون، ۸/۶ درصد ماهواره، ۴/۶ درصد هم‌صحبتی با دوستان، آشنایان و اقوام و خویشان و ۸/۱ درصد نیز روزنامه و مجله است. بررسی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان می‌دهد که ۱/۱ درصد پاسخگویان روزانه کمتر از یک ساعت، ۲۵/۸ درصد روزانه یک تا دو ساعت، ۱۵/۴ درصد روزانه دو تا سه ساعت، ۲۰/۳ درصد روزانه سه تا چهار ساعت، ۱۱/۵ درصد روزانه چهار تا پنج ساعت، ۱۰/۴ درصد روزانه پنج تا شش ساعت و ۱۵/۴ درصد نیز روزانه شش ساعت و بیشتر در شبکه‌های اجتماعی مجازی فعالیت می‌کنند. میانگین فعالیت روزانه برابر ۳/۰۸ سال و انحراف معیار آن برابر با ۱/۷۹

است. تلگرام با جذب ۹۲/۹ پاسخگویان محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در بین پاسخگویان است. بعد از آن اینستاگرام با ۷۶/۹ درصد، واتس‌آپ با ۵۳/۳ درصد فیس‌بوک با ۲۶/۹ درصد، لاین با ۱۲/۱ درصد و توئیتر با ۱۱ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. تنها ۱۷.۲ درصد افرادی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی فعالیت دارند حداقل در یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی عضویت دارند که ۱۴/۸ درصد آن به شبکه اجتماعی سروش اختصاص دارد. شبکه‌های اجتماعی ایتا با ۲/۲ درصد، بله با ۱/۱ درصد و آی‌گپ با ۱/۱ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. یافته‌های پژوهش در خصوص میزان فعال بودن افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی حاکی از آن است که میزان فعال بودن ۱۲/۱ درصد کم، ۵۹/۹ درصد متوسط و ۲۸ درصد زیاد است. میزان حضور ۱۱/۵ درصد پاسخگویان با هویت واقعی کم، ۶/۶ درصد متوسط و ۸۱/۹ درصد زیاد است. میزان وابستگی ۵۸/۲ درصد پاسخگویان به شبکه‌های اجتماعی مجازی کم، ۳۲/۴ درصد متوسط و ۹/۳ درصد زیاد است.

بررسی میزان هویت ملی در بین ساکنان شهر تبریز نشان می‌دهد که میانگین هویت ملی پاسخگویان تبریزی برابر با ۵۸.۳۳ و انحراف معیار آن برابر با ۲۰.۴۷ است. بررسی ابعاد هویت ملی نیز نشان می‌دهد که میانگین بعد آگاهی هویت ملی برابر با ۶۵.۷۸، بعد تعلق برابر با ۶۱.۰۷ و بعد تعهد برابر با ۵۷.۰۵ است. در واقع بعد آگاهی هویت ملی دارای بیشترین میانگین و بعد تعهد هویت ملی کمترین میانگین در بین ابعاد هویت ملی را دارد. میزان هویت ملی ۱۱.۳ درصد شهروندان تبریزی پایین، ۵۰.۵ درصد متوسط و ۳۸.۳ درصد بالا است. میزان بعد آگاهی هویت ملی ۷.۷ درصد شهروندان تبریزی پایین، ۴۱.۹ درصد متوسط و ۵۰.۵ درصد بالا است. میزان بعد تعلق هویت ملی ۱۶.۷ درصد شهروندان تبریزی پایین، ۴۲.۳ درصد متوسط و ۴۱ درصد بالا است. میزان بعد تعهد هویت ملی ۱۸.۵ درصد شهروندان تبریزی پایین، ۵۳.۲ درصد متوسط و ۲۸.۴ درصد بالا است.

جدول ۲: رابطه بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت ملی و ابعاد آن

میزان وابستگی	میزان فعال بودن	حضور با هویت واقعی	میزان استفاده	مدت استفاده		
-۰.۰۸۲	-۰.۰۹۲	۰.۱۴۶**	-۰.۱۴۶**	-۰.۱۷۷**	Pearson	
۰.۱۱۸	۰.۰۷۹	۰.۰۰۵	۰.۰۰۵	۰.۰۰۰	Sig	هویت ملی
۳۶۴	۳۶۴	۳۶۴	۳۶۴	۴۴۴	N	
-۰.۰۳۷	-۰.۱۳۳*	۰.۰۴۳	-۰.۱۰۱	-۰.۱۶۹**	Pearson	بعد آگاهی

میزان وابستگی	میزان فعال بودن	حضور با هویت واقعی	میزان استفاده	مدت استفاده		
۰.۴۸۶	۰.۰۱۱	۰.۴۱۸	۰.۰۵۳	۰.۰۰۰	Sig	
۳۶۴	۳۶۴	۳۶۴	۳۶۴	۴۴۴	N	
-۰.۱۰۱	-۰.۰۶۱	۰.۱۷۹**	-۰.۰۸۰	-۰.۱۲۲*	Pearson	
۰.۰۵۴	۰.۲۴۷	۰.۰۰۱	۰.۱۲۹	۰.۰۱۰	Sig	بعد تعلق
۳۶۴	۳۶۴	۳۶۴	۳۶۴	۴۴۴	N	
-۰.۰۹۶	-۰.۰۱۴	۰.۲۰۷**	-۰.۲۱۹**	-۰.۱۶۸**	Pearson	
۰.۰۶۸	۰.۷۹۲	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	Sig	بعد تعهد
۳۶۴	۳۶۴	۳۶۴	۳۶۴	۴۴۴	N	

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

نتایج به دست آمده از رابطه بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی مجازی با میزان هویت ملی شهروندان تبریزی نشان می‌دهد که بین مدت حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی مجازی و حضور با هویت واقعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با میزان هویت ملی رابطه معنی‌دار ( $P < ۰.۰۵$ ) وجود دارد. جهت رابطه متغیر مدت حضور و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با میزان هویت ملی منفی و معکوس و رابطه بین حضور با هویت واقعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان هویت ملی مثبت و مستقیم است. شدت اثرگذاری مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ( $r = ۰.۱۷۷$ ) بر هویت ملی بیشتر از مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ( $r = ۰.۱۴۶$ ) است. همچنین بین مدت حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی با ابعاد آگاهی، تعلق و تعهد هویت ملی، بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با بعد تعهد هویت ملی، بین حضور با هویت واقعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با ابعاد تعلق و تعهد هویت ملی و بین میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی مجازی با بعد آگاهی هویت ملی رابطه معنی‌دار ( $P < ۰.۰۵$ ) وجود دارد.

برای بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی و ابعاد آن از تحلیل رگرسیون با روش همزمان استفاده شد که نتایج آن در زیر آمده است.

جدول ۳: خلاصه مدل رگرسیون تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی و ابعاد آن

متغیر	F	sig	R	(R <sup>2</sup> )	R Adj.	St Error
هویت ملی	۳۸۸۱	۰.۰۰۲	۰.۲۲۷	۰.۰۵۱	۰.۰۳۸	۲۰.۱۳۳
بعد آگاهی هویت ملی	۴.۰۰۲	۰.۰۰۲	۰.۲۳	۰.۰۵۳	۰.۰۴۰	۲۰.۳۷۳
بعد تعلق هویت ملی	۲.۹۶۶	۰.۰۱۲	۰.۱۹۹	۰.۰۴۰	۰.۰۳۶	۲۲.۵۹۶
بعد تعهد هویت ملی	۶.۳۰۱	۰.۰۰۰	۰.۲۸۴	۰.۰۸۱	۰.۰۶۸	۲۰.۵۴۶

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی بخشی از تغییرات هویت ملی و ابعاد آن را تبیین می‌کند. مقدار ضریب تعیین تعدیل نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی ۳۸ درصد هویت ملی، ۴ درصد بعد آگاهی هویت ملی، ۲.۶ درصد بعد تعلق هویت ملی و ۶.۸ درصد بعد تعهد هویت ملی را تبیین می‌کند.

جدول ۴: ضرایب غیراستاندارد و استاندارد تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی

B	اشتباه استاندارد	Beta	t	Sig	متغیر
۶۰.۶۵۵	۸.۰۴۸		۷.۵۳۷	۰.۰۰۰	(مقدار ثابت)
-۱.۸۸۹	۰.۹۵۱	-۰.۱۱۲	-۱.۹۸۷	۰.۰۴۸	مدت استفاده
-۰.۹۵۴	۰.۷۴۴	-۰.۰۸۳	-۱.۲۸۲	۰.۲۰۱	میزان استفاده
۲.۷۱۶	۱.۱۶۶	۰.۱۲۸	۲.۳۲۹	۰.۰۲۰	میزان فعال بودن
-۰.۶۰۶	۰.۴۷۰	-۰.۰۷۰	-۱.۲۹۱	۰.۱۹۸	حضور با هویت واقعی
۰.۳۴۲	۰.۴۸۹	۰.۰۴۵	۰.۶۹۸	۰.۴۸۶	میزان وابستگی

متغیر وابسته: هویت ملی

از بین متغیرهای بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی مجازی متغیرهای مدت استفاده و میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری با هویت ملی دارند. ضریب تاثیر متغیر مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی برابر با ۰.۱۱۲- و میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی مجازی برابر با ۰.۱۲۸ است.

جدول ۵: ضرایب غیراستاندارد و استاندارد تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر بعد آگاهی هویت ملی

B	اشتباه استاندارد	Beta	t	Sig	متغیر
۸۳.۶۱۵	۸.۱۴۴		۱۰.۲۶۷	۰.۰۰۰	(مقدار ثابت)
-۳.۰۲۰	۰.۹۶۲	-۰.۱۷۷	-۳.۱۳۹	۰.۰۰۲	مدت استفاده



Sig	t	Beta	اشتباه استاندارد	B	
۰.۶۹۳	-۰.۳۹۵	-۰.۰۲۶	۰.۷۵۳	-۰.۲۹۸	میزان استفاده
۰.۵۸۹	۰.۵۴۰	۰.۰۳۰	۱.۱۸۰	۰.۶۳۷	میزان فعال بودن
۰.۰۲۰	-۲.۳۳۷	-۰.۱۲۷	۰.۴۷۵	-۱.۱۱۱	حضور با هویت واقعی
۰.۳۷۵	۰.۸۸۹	۰.۰۵۷	۰.۴۹۵	۰.۴۴۰	میزان وابستگی

متغیر وابسته: بعد آگاهی هویت ملی

از بین متغیرهای بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی مجازی متغیرهای مدت استفاده و حضور با هویت واقعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری با بعد آگاهی هویت ملی دارند. ضریب تأثیر متغیر مدت استفاده برابر با ۰.۱۲۳-، میزان فعال بودن برابر با ۰.۰۸۱ و حضور با هویت واقعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی برابر با ۰.۰۸۶ است.

جدول ۶: ضرایب غیراستاندارد و استاندارد تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر بعد تعلق هویت ملی

Sig	t	Beta	اشتباه استاندارد	B	
۰.۰۰۰	۶.۱۰۹		۹.۰۳۲	۵۵.۱۷۵	(مقدار ثابت)
۰.۲۳۷	-۱.۱۸۵	-۰.۰۶۷	۱.۰۶۷	-۱.۲۶۴	مدت استفاده
۰.۹۹۸	۰.۰۰۲	۰.۰۰۰	۰.۸۳۵	۰.۰۰۲	میزان استفاده
۰.۰۰۴	۲.۹۲۷	۰.۱۶۱	۱.۳۰۹	۳.۸۳۱	میزان فعال بودن
۰.۴۹۷	-۰.۶۸۰	-۰.۰۳۷	۰.۵۲۷	-۰.۳۵۸	حضور با هویت واقعی
۰.۷۱۵	-۰.۳۶۶	-۰.۰۲۴	۰.۵۴۹	-۰.۲۰۱	میزان وابستگی

متغیر وابسته: بعد تعلق هویت ملی

از بین متغیرهای بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی مجازی متغیر میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری با بعد تعلق هویت ملی دارد. ضریب تأثیر این متغیر برابر با ۰.۱۶۱ است.

جدول ۷: ضرایب غیراستاندارد و استاندارد تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر بعد تعهد هویت ملی

Sig	t	Beta	اشتباه استاندارد	B	
۰.۰۰۰	۴.۹۹۰		۸.۲۱۳	۴۰.۹۸۳	(مقدار ثابت)
۰.۰۰۱	-۲.۸۹۷	-۰.۱۳۴	۱.۰۸۵	-۳.۸۶۱	مدت استفاده
۰.۰۰۰	-۳.۵۳۶	-۰.۲۲۶	۰.۷۶۰	-۲.۶۸۶	میزان استفاده
۰.۰۰۱	۳.۴۹۷	۰.۱۸۹	۱.۱۹۰	۴.۱۶۱	میزان فعال بودن
۰.۶۹۴	۰.۳۹۳	۰.۰۲۱	۰.۴۷۹	۰.۱۸۹	حضور با هویت

Sig	t	Beta	اشتباه استاندارد	B	واقعی
۰.۲۲۶	۱.۲۱۳	۰.۰۷۷	۰.۴۹۹	۰.۶۰۶	میزان وابستگی

متغیر وابسته: بعد تعهد هویت ملی

از بین متغیرهای بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی مجازی متغیرهای مدت استفاده، میزان فعالیت و میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری با بعد تعهد هویت ملی دارند. ضریب تاثیر متغیر مدت استفاده برابر با ۰.۱۳۴-، میزان فعالیت برابر با ۰.۲۲۶- و میزان فعال بودن برابر با ۰.۱۸۹ است.

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی شهروندان تبریزی است. نتایج پژوهش نشان داد که بین مدت حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت ملی شهروندان تبریزی رابطه منفی و بین میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و حضور با هویت واقعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت ملی شهروندان تبریزی رابطه مثبت وجود دارد. تحلیل رگرسیون نیز نتایج به دست آمده را با کمی تفاوت تایید کرد. بر اساس نتایج تحلیل رگرسیون مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تاثیر منفی بر هویت ملی و میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی مجازی تاثیر مثبت بر هویت ملی دارد. این الگو با کمی تفاوت در خصوص ابعاد سه گانه هویت ملی نیز صادق است. در خصوص تاثیر کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد سه گانه هویت ملی نیز نشان داد که مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تاثیر منفی و حضور با هویت واقعی تاثیر مثبت بر بعد آگاهی هویت ملی دارد. متغیر میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی مجازی تاثیر مثبت بر بعد تعلق هویت ملی دارد. همچنین متغیرهای مدت استفاده و میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی تاثیر منفی و میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی مجازی تاثیر مثبت بر بعد تعهد هویت ملی دارد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده نیز نشان داد که شبکه‌های اجتماعی مجازی بعد تعهد را بیشتر از سایر ابعاد تحت تاثیر قرار داده است.

نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش‌های نوابخش و همکاران (۱۳۹۲)، شفیع‌نیا (۱۳۹۲)، نوری و همکارانش (۱۳۹۳)، رهبر قاضی و ایمانیان منفرد (۱۳۹۶) و

حیدری (۱۳۹۶) همخوانی دارد. برخلاف بسیاری از پژوهشگران که دلیل تأثیر منفی شبکه‌های اجتماعی مجازی را در ماهیت فراملی و برجسته ارزش‌های فراملی و جهانی جستجو می‌کنند باید خاطر نشان کرد این برداشت نمی‌تواند به تنهایی برداشت کامل و درستی باشد. زیرا اگر چنین بود باید قبل از هر چیز شاهد افول هویت قومی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی بودیم. در حالی که نتایج بسیاری از پژوهش‌ها از جمله عظیمی و همکاران (۱۳۹۷) حکایت از تأثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت قومی دارند. این یافته‌ها با گزاره افول و کم‌رنگ شدن هویت‌های خرد و فروملی در شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یکی از ابزارهای جامعه‌اطلاعاتی در تضاد است. بنابراین علت را باید در نحوه بازنمایی هویت ملی به عنوان هویتی فراگیر جستجو کرد. چرا که ابعاد تعریف شده برای هویت ملی در ایران بر اساس زبان فارسی، مشاهیر و شخصیت‌های تاریخی فارسی، حکومت‌های با منشا فارسی و ... است. این مولفه‌ها بیش از اینکه نمایانگر ابعاد هویتی تمام گروه‌های قومی باشند مولفه‌های قومی گروه قومی فارس‌ها است و اصولاً ابعاد هویتی اقوام غیرفارس‌زبان، جایی در هویت ملی ایرانی ندارند. در حالی که باید آنچه که به عنوان هویت ملی و ابعاد آن تعریف می‌شود باید فراگیر بوده و مانند چتری تمام گروه‌های قومی را تحت پوشش داشته باشد. شکل‌گیری و خلق احساس «ما» در بین گروه‌های مختلف اجتماعی نیازمند خلق نمادها، سمبل‌ها، خاطرات و حافظه مشترک است. توجه بیش از حد به نمادها و سمبل‌های یک گروه قومی و نبود مولفه‌ای از سایر اقوام باعث ایجاد حس بیگانگی در سایر اقوام تشکیل دهنده ملت می‌شود و در نتیجه احساس دیگری بودن را در آنها تقویت می‌کند. لذا باید این نظر المرز را مورد توجه قرار داد که گفته است: «هنگامی در یک جامعه چندقومی می‌توان از هویت ملی صحبت کرد که درون‌گروه و برون‌گروهی که از قومیت‌های متکثر تشکیل شده است باید عوامل تبعیض و خاص‌گرایی از میان رفته و درون‌گروهی بنام ملت ایجاد شود که همگی اعضای آن با دست یافتن به هویت ملی، احساس طرفدارانه و مثبتی نسبت به هم پیدا کنند» (المرز، ۲۰۰۲: ۲۳۹). چرا که اساس و مبنای شکل‌گیری هویت ملی بر اساس نظریه هویت اجتماعی «تمایزگذاری بین گروه خودی و دیگری» است و هویت تعریف شده باید قابلیت تعمیم به تمام گروه‌های قومی و خرده فرهنگ‌های سازنده یک اجتماع ملی باشد. از طرف دیگر سازوکار اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان رسانه‌ای انتخابی متفاوت از رسانه‌های غیرانتخابی مانند تلویزیون است که نظریه کاشت بر آن تأکید می‌کند و هدف‌شان یکسان‌سازی، برداشتن

تفاوت‌ها و ایجاد تجانس بین گروه‌های جمعیتی و فرهنگی متکثر است. این شبکه‌ها به عنوان رسانه‌ای انتخابی بیشتر با نظریه دریافت همخوانی دارد. رویکردی که در آن رسانه نه ابزاری برای تجانس، بلکه ابزاری برای بازنمایی خود و بازتاب تجربیات و خصیصه‌های فرهنگی گروه خودی است. در این رویکرد همانطور که استورات هال تاکید می‌کند مخاطبان بر اساس زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی و پایگاه اجتماعی که به آن تعلق دارند به صورتی فعالانه متون رسانه‌ای را قرائت و دریافت می‌کنند. در این رویکرد نمی‌توان انتظار داشت مخاطبان برخورد یکسان و ثابتی از پیام داشته باشند. چرا که کنشگر در شبکه‌های اجتماعی ابژه‌ای فعال است و اگر پیام ارسال شده با نظام معنایی او تعارض داشته باشد دست به مقاومت می‌زند. به همین دلیل است که شبکه‌های اجتماعی مجازی تاثیر مثبت بر هویت قومی دارند. زیرا کاربر محور بودن این شبکه‌ها امکان بازنمایی خصیصه‌های فرهنگی هر گروه را به آنها می‌دهد و کاربران فارغ از محدودیت‌های دنیای واقعی، به راحتی می‌توانند نظام معنایی خود را در محیط این شبکه‌ها خلق و بازنمایی نمایند. به همین خاطر تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی تأثیری ثابت و یکسان نیست. در این زمینه دو عامل مهم و تاثیرگذار وجود دارد: اول کیفیت استفاده و حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی و دوم بستر و زمینه فرهنگی اجتماعی کاربران. بنابراین نه تنها رابطه‌ای دوسویه بین تکنولوژی و کاربران، بلکه رابطه‌ای دوسویه و تعاملی بین کاربران نیز برقرار شده است. با توجه به نتایج به دست آمده راه‌حل تقویت ملی و کاستن از تاثیر منفی شبکه‌های اجتماعی بر هویت ملی، نه در ایجاد محدودیت در استفاده از این شبکه‌ها (تجارب نشان داده است این راهکار در عمل امکان‌پذیر نیست) بلکه ارائه تعریفی همه شمول و فراگیر از هویت ملی است. تعریفی که بتواند تمام اقوام سازنده اجتماع ایران را ذیل چتر خود قرار داده و به ایجاد و تقویت احساس ما در جامعه متکثر ایران کمک کند. این عناصر یا باید ماهیتی فراقومی و فراگروهی داشته باشند و هر قومی بتواند عناصر فرهنگی خود را به عنوان عضوی از این اجتماع ایران در آن ببیند. همچنین مای ملی تعریف شده نباید تناقضی با سایر عناصر هویتی از جمله هویت قومی اقوام داشته باشد. بلکه این دو هویت باید به قدری همسازی داشته باشند که هویت ملی نیرو و قوام خود را از هویت قومی اخذ نماید.

بررسی تأثیر کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ... ۱۰۳

## کتاب‌نامه

ازغندی، علیرضا؛ محمدی مهر، غلامرضا. (۱۳۹۵). بازنمایی هویت ملی در کتاب‌های فارسی مقطع دبستان. فصلنامه مطالعات ملی. دوره ۱۷. شماره ۶۵. صص ۳۹-۵۲  
اسمیت، آنتونی. (۱۳۸۳). ناسیونالیسم؛ نظریه، ایدئولوژی و تاریخ. ترجمه منصور انصاری. تهران: تمدن ایرانی.

اسولیوان، تام؛ هارتلی، جان؛ ساندرز، دانی؛ فیسک، جان. (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات. ترجمه میرحسین رئیس زاده. تهران: فصل نو.

امام جمعه‌زاده، سیدجواد؛ ابراهیمی پور، حوا؛ ملکان، مجید؛ محموداوغلی، رضا. (۱۳۹۳). رابطه مصرف اینترنتی و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. فصلنامه رفاه اجتماعی. دوره ۱۴. شماره ۵۵. صص ۲۹۱-۳۱۴.

بودریار، ژان (۱۳۸۳). گسترش فناوری و تعیین فضای مجازی، سیاحت غرب، شماره ۱۶. صص ۱۶-۱۸

۱۸

جنکینز، ریچارد. (۱۳۹۱). هویت اجتماعی. ترجمه تورج یاراحمدی. تهران: نشر شیرازه

جلبی، مسعود. (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی نظم، تهران: نشر نی.

حیدری، حسین. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی (هویت ملی، قومی، ملی و جهانی). پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی. گزارش پژوهشی منتشر نشده.

حیدری، محمد. (۱۳۸۳). هویت و امنیت ملی، مجموعه مقالات مبانی نظری هویت و بحران هویت، به اهتمام علی اکبر علیخانی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاددانشگاهی.

دوران، بهزاد. (۱۳۸۸). هویت اجتماعی: رویکردها و نظریه‌ها. تهران: سازمان انتشارات جهاددانشگاهی

رهبرقاضی، محمودرضا؛ ایمانیان مفرد، زینب. (۱۳۹۶). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت ملی. دو فصلنامه قدرت نرم. دوره ۷، شماره ۱۷. پاییز و زمستان، صص ۱۱۶-۱۳۳.

سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). «نظریه‌های ارتباطات». ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شفیعی‌نیا، عباس. (۱۳۹۴). پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی هویت ملی و هویت قومی کردها). فصلنامه پژوهش‌های سیاسی. دوره ۵، شماره ۲ (۱۳ پیاپی) تابستان ۱۳۹۴. صفحه ۸۶-۶۳

۸۶-۶۳

صبوری خسروشاهی، حبیب؛ آذرگون، نسرين. (۱۳۹۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس بوک) بر هویت اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی). فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. دوره ۸، شماره ۲ (پیاپی ۲۱)، تابستان ۱۳۹۲، صفحه ۹-۲۵.

دوره ۸، شماره ۲ (پیاپی ۲۱)، تابستان ۱۳۹۲، صفحه ۹-۲۵.

- عظیمی، لیلا؛ نامداری، مهرداد؛ پرهام، محمد. (۱۳۹۷). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی و هویت قومی شهروندان شهرستان نورآباد دلفان. فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری. دوره ۸، شماره ۲۸. پاییز. صص ۶۵-۹۰.
- علم، محمدرضا. (۱۳۸۶). ریشه‌های هویت ایرانی در قیام میرزا کوچک خان جنگلی، فصلنامه مطالعات ملی، سال هشتم، شماره ۳۱، صص ۹۹-۱۱۸.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۹). شکل‌گیری هویتی و الگوهای محلی، ملی و جهانی، در کتاب همسازی و تعارض در هویت و قومیت، تهران: انتشارات آذین.
- قیصری، نورالله. (۱۳۷۷). قومیت عرب و هویت ملی در جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال اول، پیش شماره اول، صص ۸۳-۴۹.
- مجتهدزاده، پیروز. (۱۳۸۴). دموکراسی و هویت ایرانی، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال بیستم، شماره پنجم و ششم (۲۲۱-۲۲۲).
- محمدی، شعبان؛ رضایی، احمد. (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی گرایش به قومیت‌گرایی در آذربایجان از منظر پان‌ترکیست‌ها. فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق). دوره ۱۳، شماره ۳. بهار. صفحات ۵۶-۲۹.
- مک‌کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). «درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی». ترجمه پرویز اجالالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سید مهدی. (۱۳۸۴). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات. تهران: سازمان صدا و سیما، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- میرمحمدی، داود. (۱۳۹۴). فضای مجازی و تحولات هویتی در ایران. تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
- میرمحمدی، داوود؛ ساروخانی، باقر. (۱۳۹۱). فضای مجازی و تحولات هویت ملی در ایران (مطالعه موردی شهر تهران). فصلنامه مطالعات ملی. زمستان. دوره ۱۳، شماره ۴ (۵۲). صص ۳-۳۰.
- نوابخش، فرزاد؛ خادم، رسول؛ آرام، هاشم. (۱۳۹۲). اینترنت و هویت اجتماعی. فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران. بهار. دوره ۵، شماره ۲ (مسلسل ۱۸). صص ۳۷-۵۴.
- نوری، سعید؛ حلاج‌زاده، هدا؛ شنوا، معصومه. (۱۳۹۶). بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه پیام‌نور رشت). پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان. شماره ۱۵. بهار و تابستان. صص ۳۱-۸.
- یزدخواستی، بهجت؛ عدلی پور، صمد؛ کیخانی، الهام. (۱۳۹۲). حوزه عمومی و گفتگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی. مطالعات فرهنگ ارتباطات، سال چهارم، شماره ۲۱: ۸۱-۱۰۱.

- Ellemers, N. (2002). Social identity and relative deprivation. *Relative deprivation: Specification, development, and integration*, 239-264.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26, 171-180.
- Livingstone, S. (1998). *Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies* (pp. 237-255). Routledge.
- Smith, S., & Watson, J. (2014). Virtually Me. In Poletti, A., & Rak, J. (Eds.). *Identity technologies: Constructing the self online*. University of Wisconsin Pres. 70-95.
- Tajfel, H., & Turner, J (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W Austin & S. Worchel (Ed.) *the social psychology of intergroup relations* (pp33-47) Chicago: Nelson-Hall.