



The Role of Social Media in the Adherence of Tehrani Youth to National Identity

Fatemeh Tahriri Zangeneh¹  | Majid Rezaeian² 

1. Master of Cultural Studies, Department of Cultural and Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran. E-mail: y.tahriri.z@gmail.com
2. Corresponding author, Assistant Professor, Department of Cultural and Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran. E-mail: rezaeian@soore.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 22 December 2024

Received in revised form: 30

January 2025

Accepted: 12 March 2026

Published online: 30 May 2026

Keywords:

Social Media,
Media Consumption,
Tehrani Youth,
National Identity.

ABSTRACT

Objective: The simultaneous presence of globalization and localism as two prevailing currents in the contemporary world has posed significant challenges to national identity across various countries. Considering the role of social media in this dynamic, the present study investigates the extent of social media usage and its relationship with adherence to national identity.

Method: The statistical population of this research comprised all individuals aged 18 to 35 in Tehran, from which 400 participants were selected through stratified random sampling. Data were collected using a survey method, with a questionnaire serving as the primary research instrument. The validity of the instrument was assessed through face validity, and its reliability was confirmed by calculating Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was conducted using SPSS statistical software.

Results: The findings indicated that although no significant correlation was observed between the overall use of social media (including both domestic and foreign platforms) and young people's adherence to national identity and its components, a significant relationship emerged when each category of social media was examined separately. Specifically, the use of foreign social media showed an inverse correlation with adherence to national identity, whereas the use of domestic social media demonstrated a direct correlation.

Conclusions: The duration of social media use alone does not sufficiently explain the extent of young people's adherence to national identity and its components. Rather, this relationship is substantially mediated by the affiliation of social media platforms with particular political structures and, consequently, the nature of the content they disseminate.

Cite this article: Tahriri Zangeneh, F., & Rezaeian, M. (2026). The Role of Social Media in the Adherence of Tehrani Youth to National Identity. *News Science*, 15(1), 20-24. <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.495277.1298>

Publisher: Press Institute for Contemporary International Journalism (PICIJ)

© The Author(s) retain the copyright.

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.495277.1298>





The Journal of News Science
Vol. 15, No. 1, Ser.57, Spring 2026, P. 20- 24
Journal homepage: <https://www.mjourcom.ir/>
DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.495277.1298>

Open Access

ORIGINAL ARTICLE

The Role of Social Media in the Adherence of Tehrani Youth to National Identity

Fatemeh Tahriri Zangeneh ¹ | Majid Rezaeian ²

1. Master of Cultural Studies, Department of Cultural and Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran. E-mail: y.tahriri.z@gmail.com
2. Corresponding author, Assistant Professor, Department of Cultural and Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran. E-mail: rezaeian@soore.ac.ir

Received: December 22, 2024

Accepted: March 12, 2026

EXTENDED ABSTRACT

Introduction:

National identity constitutes a pivotal concern in the destiny of any society and is regarded as one of the fundamental pillars of national unity and solidarity. In contemporary societies, this identity is influenced by various factors, among which media- particularly social media- play a significant role. With the expansion of new communication technologies, identity-related challenges have intensified across societies, while traditional resources of identity formation have been progressively weakened. This phenomenon is pronounced in developing countries, where local values and norms have been subjected to the influence of foreign cultures, potentially giving rise to a form of identity crisis. In Iran, the transformations resulting from global processes have profoundly affected individuals' lives and may have contributed to an identity crisis among the younger generation. Given the significance of national identity and the role of social media in shaping it, the present research aims to examine the relationship between the level of social media use and adherence to national identity.

Method:

This research is descriptive in terms of approach, applied in terms of purpose, and quantitative in terms of method. The statistical population comprises young adults aged 18 to 35 residing in Tehran. For sampling, the sample size was initially determined as 400 individuals using the Cochran formula, and participants were selected and studied through stratified random sampling. Data collection was conducted using a survey method and a questionnaire instrument. The validity of the questionnaire was confirmed through content validity, and its reliability was verified using Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was performed using SPSS software (version 25). For this purpose, the findings were first described, and subsequently, the correlational relationships between variables were analyzed using appropriate statistical tests.

Results:

In this research, social media consumption is considered the independent variable and encompasses individuals' use of social networking sites and messaging applications. According to the results, foreign messaging applications exhibited the highest usage rate, with a mean score of 3.63. This was followed by foreign social networks (mean = 3.37), domestic messaging applications (mean = 1.83), and domestic social networks (mean = 1.49). Commitment to national identity was defined as the dependent variable in this research. The results indicate that 0.5% of respondents demonstrated a very low level, 2.8% a low level, 11.5% a moderate level, 38% a high level, and 47.3% a very high level of commitment to national identity. The mean commitment of young people to national identity was 4.05, which falls within the high range. Among the components of national identity, pride in national symbols and figures ranked highest (mean = 4.40), followed by pride in nationality (mean = 4.27), art and civilization (mean = 4.24), customs and traditions (mean = 4.06), language and literature (mean = 3.78), and belonging to the land (mean = 3.58), in descending order.

The result of the main hypothesis test, which posited a correlation between the level of social media use and adherence to national identity, revealed a Pearson correlation coefficient of -0.005 and a significance level of 0.914, indicating no statistically significant correlation between these two variables. Subsequently, the sub-hypotheses of the research were tested. The first sub-hypothesis evaluated the relationship between the use of domestic social media and adherence to national identity. The results of the statistical test indicated a direct, positive relationship between the use of these media and adherence to national identity. The aforementioned test was also conducted regarding the use of domestic social media in relation to each of the components of national identity. The results demonstrated that in all tests, the correlation coefficients were positive and the significance level was 0.000. Therefore, it can be concluded that there is a direct correlation between the use of domestic social media and adherence to national identity and its components. The second sub-hypothesis addressed the relationship between the level of use of foreign social media and adherence to national identity. The results of the statistical test indicated an inverse relationship between the use of these media and adherence to national identity. The aforementioned test was also conducted regarding the use of foreign social media in relation to each component of national identity. The results showed that in all tests, the correlation coefficients were negative and the significance level was less than 0.05. This indicates that as the use of foreign social media increases, individuals' adherence to national identity and its components decreases.

Conclusions:

The analysis of the results demonstrates that the mere duration of social media usage cannot fully explain young people's commitment to national identity. Rather, the media's dependence on the political structure and the content it provides play a key role. Domestic social media can enhance national identity and increase young people's awareness of history, culture, and national customs. Content related to cultural heritage strengthens a sense of belonging and national pride among users and encourages them to actively participate in social affairs. In contrast, foreign social media typically promote global and multicultural content, which can exert negative effects on young people's national identity. The continuous use of these media may reduce the sense of belonging to national values and lead users to adopt foreign cultural elements. Furthermore, foreign content may create misleading comparisons between the social and economic status of the country and that of other nations, thereby reinforcing social dissatisfaction. The findings of the research underscore the importance of consciously selecting the type of social media and recognizing their role in preserving or undermining national identity. The use of domestic social media can serve as an effective tool for strengthening national identity, and there is a pressing need to enhance awareness and media literacy in confronting the negative impacts of foreign media.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

Ethical considerations

Not applicable.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References:

- Afshani, S. A., & Mousavi Nadooshan, S. M. (2017). Examining the relationship between media consumption and national identity among youth aged 15-29 in Yazd city. *Media*, 28(1), 121-136. (In Persian)
- Afshani, S.A., & Mousavi Nadooshan, S.M. (2017). Examining the relationship between media consumption and national identity among youth aged 15-29 in Yazd city. *Media*, 28(1),121-136. (in Persian)
- Akbari, H. (2017). The relationship between domestic and foreign media consumption and youth national identity. *Media and Culture*, 7(2), 1-22. (In Persian)
- Anderson, B. (2019). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- Bagheri Dolatabadi, A., & Zareian Jahromi, F. (2013). The impact of cyberspace on national identity and solidarity. *Strategic Basij Studies*, 1(60), 149-182. (In Persian)
- Carioli, S. (2022). National identity, memory and historical culture: Risks and opportunities of the Internet. *Università degli Studi di Urbino*, 4(1), 167-179.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2010). *The information age: Economy, society, and culture (The rise of the network society)* (A. Aligholian & A. Khakbaz, Trans.). Nashr Tarh-e No. (Original work published 1996)
- Danaei, A., & Babaei Sarouei, M. (2017). The role of virtual media in the tendency toward national identity. *National Studies*, 18(3), 43-68. (In Persian)
- Ershov, Y. M. (2015). National identity in new media. In **The XXVI annual international academic conference, language and culture* (pp. 206-209). Social and Behavioral Sciences, 1(200).
- Fakouhi, N. (2010). *Harmony and conflict in identity and ethnicity*. Azin Publications. (In Persian)
- Farajzadeh Khiavi, G., & Jafari, A. (2023). Lived experiences of adolescents regarding the role of traditional and modern media in national identity. *National Studies*, 24(2), 35-54. (In Persian)
- Fuchs, C. (2020). *Communication and capitalism: A critical theory*. University of Westminster Press.

- Hammad, M. A., & Shaaban Awed, H. (2022). Social media and its impact on promoting the national identity of university students in Saudi Arabia. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 22(16), 116-125.
- Hasanifar, A., & Abbaszadeh Marzbali, M. (2021). Cyberspace, ethnic identity challenges, and the way forward for the Islamic Republic government. *Geopolitics*, 17(1), 178-213. (In Persian)
- Johnson, R. (2020). *Social media and its impact on society: The effects of digital interactions*. Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, E. (2019). *Media, society, and the individual: A social psychology approach*. Palgrave Macmillan.
- Lisa, T., PamBriggs, A., & Finolak, E. (2017). Understanding social media and identity work in young people transitioning to university. *Computers in Human Behavior*, 76, 541-553.
- Mihelj, S., & Jiménez-Martínez, C. (2020). Digital nationalism: Understanding the role of digital media in the rise of new nationalism. *Nations and Nationalism*, 27(2), 331-346.
- Nouri, S., Halajzadeh, H., & Shenava, M. (2018). Examining the relationship between social network usage and students' national identity: A case study of Payame Noor University, Rasht. *Hormozgan Cultural Research*, 1(15), 8-32. (In Persian)
- Rahbar Ghazi, M. R., & Imanian Monfared, Z. (2017). Examining the impacts of social networks on national identity. *Soft Power Studies*, 7(17), 116-132. (In Persian)
- Shabih, A. (2017). *The role of social networks in shaping students' national and cultural identity* [Unpublished master's thesis]. Islamic Azad University, Damavand Branch. (In Persian)
- Smith, A. D. (2018). *National identity*. Cambridge University Press.
- Vico, S. (2024). *Doing nation in a digital age: Banal nationalism and cosmopolitanism in polymedia environments*. Routledge.
- Zahed, S. (2005). Iranian national identity. *Rahbord Yas*, 1(4), 129-138. (In Persian)
- Zolfagari Deh Abadi, M. (2018). *Investigating the role of media on national and religious identity of students with emphasis on virtual social networks: A case study of Payame Noor University students in Pakdasht* [Unpublished master's thesis]. Payame Noor University, Tehran West Center. (In Persian)



نقش رسانه‌های اجتماعی در پابندی جوانان شهر تهران به هویت ملی

فاطمه تحریری زنگنه^۱ | مجید رضائیان^۲

۱. کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران. رایانامه: y.tahriri.z@gmail.com
۲. نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران. رایانامه: rezaeian@soore.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: وجود دو جریان جهانی شدن و محلی‌گرایی در جهان معاصر، هویت ملی در کشورهای مختلف را مورد تهدید قرار داده است. نظر به نقش رسانه‌های اجتماعی در این فرایند، در پژوهش حاضر به بررسی میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و رابطه آن با پابندی به هویت ملی پرداخته شده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲	روش: جامعه آماری در این تحقیق عبارت از کلیه جوانان ۱۸-۳۵ سال شهر تهران است که ۴۰۰ نفر از آنان با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. تعیین روایی ابزار گردآوری، به روش اعتبار صوری و پایایی آن با بهره‌مندی از ضریب آلفای کرونباخ صورت گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۱۱	یافته‌ها: نتایج نشان داد، به رغم آن که بین مجموع مصرف رسانه‌های اجتماعی (اعم از داخلی و خارجی) با پابندی جوانان به هویت ملی و مؤلفه‌های آن همبستگی معنادار وجود نداشت؛ ولی این رابطه در مورد استفاده‌ی هر یک از دو دسته رسانه‌های اجتماعی مذکور با هویت ملی مورد تأیید قرار گرفت. این همبستگی در خصوص مصرف رسانه‌های اجتماعی خارجی با هویت ملی از نوع معکوس و در مورد مصرف رسانه‌های اجتماعی داخلی با هویت ملی، از نوع مستقیم بود.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲۱	نتیجه‌گیری: مدت‌زمان استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌تنهایی نمی‌تواند تبیین‌کننده میزان پابندی جوانان به هویت ملی و مؤلفه‌های آن باشد، بلکه این نکته تا اندازه زیادی متأثر از وابستگی رسانه‌های اجتماعی به ساختارهای مختلف سیاسی و به تبع آن، محتوای انتشار یافته از سوی آن است.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۳/۹	

کلیدواژه‌ها:

رسانه‌های اجتماعی،
مصرف رسانه‌ای،
جوانان تهرانی،
هویت ملی.



استناد: تحریری زنگنه، فاطمه؛ و رضائیان، مجید (۱۴۰۵). نقش رسانه‌های اجتماعی در پابندی جوانان شهر تهران به هویت ملی (۱۴۰۵)، فصلنامه علوم خبری، ۱۵ (۱)، ۱۲۷-۱۴۷.

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.495277.1298>



© نویسندگان.

ناشر: موسسه مطبوعاتی روزنامه نگاری بین‌المللی معاصر.

هویت ملی از جمله مباحث مهم و اثرگذار در سرنوشت هر جامعه است و آن را می‌توان به‌عنوان یکی از عناصر اساسی و پیش‌شرط‌های ضروری دستیابی به وحدت و همبستگی ملی به شمار آورد. از نظر جامعه‌شناختی، هویت ملی به این لحاظ اهمیت دارد که یکی از عوامل مهم انسجام اجتماعی و وفاق ملی در هر جامعه تلقی می‌شود (زاهد، ۱۳۸۴: ۱۳۳). 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).

در دنیای امروز عوامل اثرگذار بر هویت، از خانواده، مدرسه، دوستان و حتی محیط زندگی فراتر رفته و عواملی دیگر مانند رسانه‌ها نیز با نظام‌بخشی به روابط بین افراد می‌توانند بر پایداری به هویت ملی تأثیر بسزایی داشته باشند. رسانه‌ها در حوزه‌های گوناگون زندگی نقش اساسی دارند و افراد جامعه در جهان در حال گذار بر اساس خط‌مشی رسانه‌ها حرکت می‌کنند. از جمله رسانه‌های اثرگذار در جهان معاصر می‌توان به رسانه‌های اجتماعی اشاره کرد. این رسانه‌ها ابزارهایی هستند که بر مبنای ایده وب تشکیل شده و قابلیت‌هایی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد تا به یکدیگر مرتبط شده و اطلاعاتی را میان خود به اشتراک بگذارند (کاپلان، ۲۰۱۰: به نقل از شبیه، ۱۳۹۶: ۱۳).

به نظر می‌رسد گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی از مهم‌ترین عوامل بروز چالش‌های هویتی در جوامع فعلی باشد. اینترنت و شبکه‌های اجتماعی که آزادترین محیطی است که بشر تا به امروز با آن مواجه بوده، منابع هویت‌ساز سنتی و معمول در جوامع را تضعیف و کارکرد آن را با دشواری روبرو کرده است (شبیه، ۱۳۹۶: ۴).

امروزه باتوجه به کثرت هویت‌های کسب شده از سوی فرد در جامعه، هویت ملی دچار نقصان شده و پایه و اساس شخصیت متعهد به جامعه مورد تهدید قرار گرفته است. این روند به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه نمود بیشتری دارد. این کشورها که تا چندی پیش ارزش‌ها، هنجارها و نگرش‌های ویژه خود را داشتند؛ با هجوم انواع مظاهر فرهنگی - اجتماعی غرب، دچار نوعی تناقض و بی‌هویتی شدند (تهرانیان، ۱۹۹۸، به نقل از اکبری، ۱۳۹۶: ۲). این شرایط فقط به کشورهای جهان سوم و در حال توسعه محدود نبوده و نخواهد بود. به‌طوری‌که در جهان امروز هیچ جامعه‌ای نمی‌تواند ادعا کند که از تأثیرات ناشی از این شرایط در امان خواهد بود (شبیه، ۱۳۹۶: ۴). ایران نیز هم‌زمان با سایر کشورها در معرض این تغییرات قرار گرفته است و ابعاد زندگی مردمان این مرز و بوم تحت‌تأثیر فرایندهای جهانی دستخوش تغییرات و دگرگونی‌های عمیقی شده است (ذوالفقاری ده آبادی، ۱۳۹۷: ۷).

شاخص‌های هویت ملی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابعاد زندگی ایرانیان در پی تغییرات به وجود آمده در سطوح ملی و بین‌المللی دچار چالش عمیقی شده است. در این میان تناقض‌های بسیاری دامنگیر افراد جامعه به‌ویژه نسل جوان، در زمینه پاسخگویی به پرسش‌هایی درباره خود و ملت خود و... شده است؛ به‌طوری‌که پژوهش‌های بسیاری نشان از آشفتگی و بحران در پایه‌های هویتی شخصیت جوان ایرانی دارد (اکبری، ۱۳۹۶: ۲). این امر در ابتدا به بحران هویت و سپس به تغییر هویت می‌انجامد که برای کل فرهنگ و هویت ایرانی عواقب ناگواری به دنبال خواهد داشت (باقری دولت‌آبادی و زارعیان جهرمی، ۱۳۹۲: ۱۶۲).

باتوجه به آنکه هویت ملی به‌عنوان مهم‌ترین مبنای همبستگی و کنش جمعی ملت است، هرگونه چالش در این باره می‌تواند بحران‌های فراوانی را به بار آورد. از این‌رو شناخت دقیق هویت ملی و عوامل مؤثر بر آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است تا بتوان با درک صحیح از آن، از چالش‌های پیش رو عبور کرد. نظر به اهمیت هویت ملی و نقش فناوری‌های نوین ارتباطی، در این پژوهش بر آن شده تا به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر پایداری جوانان به هویت ملی پرداخته شود. از این‌رو می‌توان پرسش اصلی این تحقیق را عبارت از آن دانست که چه رابطه‌ای بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پایداری جوانان به هویت ملی وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

نوری، حلاجزاده و شنوا (۱۳۹۷) در بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی دانشجویان، نتیجه گرفته‌اند که استفاده از شبکه‌های مجازی در کاهش هویت ملی آنان مؤثر است. اکبری (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان رابطه مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی با هویت ملی جوانان، دریافت که افزایش استفاده از رسانه‌های داخلی باعث افزایش هویت ملی افراد می‌شود ولی با افزایش استفاده از رسانه‌های خارجی از میزان هویت ملی پاسخگویان کاسته می‌شود. رهبر قاضی و ایمانیان منفرد (۱۳۹۶) در بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت ملی نتیجه گرفته‌اند که مدت زمان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی، تأثیر منفی بر روی هویت ملی دارد. دانایی و بابایی ساروئی (۱۳۹۶) در بررسی نقش رسانه‌های مجازی در گرایش به هویت ملی، نتیجه گرفته‌اند که بین میزان استفاده از رسانه‌های مجازی و هویت ملی رابطه منفی وجود دارد. افشانی و موسوی ندوشن (۱۳۹۶) در بررسی رابطه بین مصرف رسانه و هویت ملی، نتیجه گرفته‌اند که رابطه منفی و معناداری بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هویت ملی جوانان وجود دارد.

حمد^۱ و شعبان عود^۲ (۲۰۲۲) در پژوهش خود به بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تقویت هویت ملی دانشجویان دانشگاه نجران در عربستان سعودی پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داد که استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی در تقویت هویت ملی آنها دارد. کاریولی^۳ (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان هویت ملی، حافظه و فرهنگ تاریخی، چالش‌ها و فرصت‌های اینترنت انجام داده است. نتایج نشان داد اینترنت، از یک سو فرصت‌های جدیدی را برای بیان و مشارکت باز می‌کند و از سوی دیگر چالش‌های جدیدی ایجاد می‌کند؛ زیرا به استفاده ابزاری و نادرست از تاریخ، از جمله انحرافات هویت ملی، مشروعیت می‌بخشد. لیزا^۴، پامبرینگز^۵ و فینولک^۶ (۲۰۱۷) در پژوهشی پیرامون درک شبکه‌های اجتماعی و هویت جوانان گزارش کردند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر تغییر هویت آنها تأثیر زیادی دارد و درک صحیح از شبکه اجتماعی در این دوران می‌تواند بحران هویت جوانان را کاهش دهد. ارشوف^۷ (۲۰۱۵) در مقاله هویت ملی در رسانه‌های جدید بیان می‌کند که فرایندهای جهانی‌سازی با فرایندهای منطقه‌ای شدن رقابت می‌کنند و غالباً به عنوان ناسیونالیسم پیش‌پاافتاده مبدل می‌شوند.

با مروری بر مطالعات پیشین می‌توان دریافت که در تمامی موارد به نقش استفاده از رسانه‌ها در هویت ملی پرداخته شده است؛ اما کمتر موردی را می‌توان یافت که در آن رسانه‌های اجتماعی به تفکیک داخلی و خارجی موردتوجه قرار گرفته و نقش آن در پابندی به هویت ملی بررسی شده باشد.

مفهوم شناسی

در این قسمت به منظور بسط فضای مفهومی، به تبیین مفاهیم اصلی پژوهش پرداخته می‌شود.

رسانه‌های اجتماعی

درباره رسانه‌های اجتماعی، تعریف‌های مختلفی از سوی صاحب‌نظران ارائه شده است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

جانسون^۸ (۲۰۲۰) معتقد است، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک محیط آنلاین تعریف می‌شوند که در آن افراد و جوامع می‌توانند به تعامل و بحث بپردازند، اطلاعات را به اشتراک بگذارند و نظرات خود را بیان کنند. این رسانه‌ها به کاربران اجازه می‌دهند تا به صورت جمعی به تولید محتوا پرداخته و از آن بهره‌برداری کنند (جانسون، ۲۰۲۰: ۱۰۲).

1. Hammad

2. Shaaban Awed

3. Carioli

4. Lisa

5. PamBriggs

6. Finolak

7. Ershov

8. Johnson

کاتز^۱ (۲۰۱۹) معتقد است، رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهایی برای ارتباطات و تعاملات انسانی شناخته می‌شوند که به واسطه آن‌ها افراد می‌توانند تجارب، نظرها و اطلاعات خود را در قالب‌های مختلف منتشر کنند و به تعاملات اجتماعی بپردازند (کاتز، ۲۰۱۹: ۷۵).

کاپلن و هینلین^۲ (۲۰۱۰) معتقدند، رسانه‌های اجتماعی به پلتفرم‌هایی اطلاق می‌شود که به کاربران این امکان را می‌دهد تا محتوا تولید کنند، به اشتراک بگذارند و با یکدیگر تعامل داشته باشند. این پلتفرم‌ها شامل شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و ویدئوها می‌شوند (کاپلن و هینلین، ۲۰۱۰: ۶۱).

با مروری بر تعاریف یاد شده می‌توان به وجوه اشتراک و افتراق متعددی پی برد. از جمله وجوه اشتراک در هر سه تعریف می‌توان به امکان برقراری تعامل و ارتباطات انسانی و نیز تولید و اشتراک‌گذاری محتوا در رسانه‌های اجتماعی اشاره کرد. لازم به ذکر است در این میان کاپلن و هینلین به تنوع پلتفرم‌ها (شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و ویدئوها) اشاره دارند، حال آن که جانسون و کاتز بیشتر بر روی عملکرد و کارکردهای رسانه‌های اجتماعی تمرکز دارند. در مجموع، می‌توان گفت که این تعاریف مکمل یکدیگر هستند و هر کدام از آن‌ها جنبه‌های خاصی از رسانه‌های اجتماعی را برجسته می‌کنند. به طور کلی، رسانه‌های اجتماعی به عنوان محیط‌های آنلاین برای تعاملات انسانی و تولید محتوا شناخته می‌شوند که کاربران را قادر به اشتراک‌گذاری و تبادل اطلاعات می‌کنند.

هویت ملی

درباره هویت ملی نیز تعاریف‌های گوناگون ارائه شده است که در زیر به مواردی از آن اشاره می‌شود. حسنی‌فر و عباس‌زاده مرزبالی (۱۴۰۰) معتقدند که هویت ملی، آگاهی و احساس تعلق خاطر، تعهد و وفاداری افراد نسبت به اجتماع ملی و عناصر سازنده آن می‌باشد (حسنی‌فر و عباس‌زاده مرزبالی، ۱۴۰۰: ۱۸۲). اندرسون^۳ (۲۰۱۹) بر این عقیده است که هویت ملی به احساس تعلق به یک ملت خاص و ارتباط عاطفی با آن ملت اشاره دارد. این احساس معمولاً در نتیجه تجربیات مشترک، تاریخ مشترک، و ارزش‌های فرهنگی مشترک ایجاد می‌شود (اندرسون، ۲۰۱۹: ۱۰۲).

اسمیت^۴ (۲۰۱۸) معتقد است، هویت ملی به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، ارزش‌ها، و باورهایی اطلاق می‌شود که یک گروه از مردم را به عنوان یک واحد متمایز در برابر دیگر گروه‌ها شناسایی می‌کند. این هویت معمولاً از طریق زبان، فرهنگ، تاریخ مشترک، و نمادهای ملی شکل می‌گیرد (اسمیت، ۲۰۱۸: ۴۵). مروری بر تعاریف ارائه شده، حاکی از آن است که در تمامی موارد بر جنبه‌های عاطفی و اجتماعی هویت ملی اشاره شده است. شایان ذکر است که در خصوص عوامل تشکیل‌دهنده هویت ملی، اندرسون و اسمیت بیشتر بر تاریخ و فرهنگ تأکید کرده‌اند، حال آن که حسنی‌فر و عباس‌زاده مرزبالی بیشتر به آگاهی و احساس تعلق پرداخته‌اند.

مبانی نظری

مروری بر آراء صاحب‌نظران علم ارتباطات و رسانه حاکی از رویکردهای مختلف درباره اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر هویت ملی است. نظر به اهمیت موضوع، در این بخش به مواردی از آن اشاره می‌شود.

کاستلز^۵ معتقد است، فرایند جهانی شدن و به دنبال آن جامعه شبکه‌ای با تولید و رشد آگاهی در مردم به تضعیف مسائلی چون دولت ملی و هویت ملی مرتبط با آن منجر می‌شود. با مروری بر آثار کاستلز می‌توان دریافت وی نقش رسانه‌های نوین در هویت ملی را در ذیل دو فرایند جداگانه توضیح می‌دهد. او نخست در کتاب جامعه شبکه‌ای (۱۹۹۶) بیان می‌کند که فرایند جهانی شدن

۱. Katz

۲. Kaplan & Haenlein

۳. Anderson

۴. Smith

۵. Castells

و به دنبال آن جامعه شبکه‌ای با برجسته کردن بسیاری از هویت‌های خاص گرایانه (مانند هویت‌های قومی) در داخل کشورها، سلطه دولت و نقش آن در تعریف هویت ملی را به چالش خواهد کشید. او بر این باور است که فناوری‌های نوین با تضعیف پدیده دولت-ملت و ایجاد شکاف در هویت ملی باعث تقویت هویت‌های فروملی می‌شود (فرج‌زاده خیابوی و جعفری، ۱۴۰۲: ۴۰). کاستلز سپس در کتاب قدرت ارتباطات (۲۰۰۹) ضمن بررسی تأثیر رسانه‌های نوین بر شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی و فرهنگی، استدلال می‌کند که رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای ارتباطی جدید، موجب شده‌اند که هویت‌های جهانی و چندفرهنگی تقویت شوند. این رسانه‌ها به افراد این امکان را می‌دهد که با فرهنگ‌ها و هویت‌های مختلف در ارتباط باشند و در نتیجه هویت‌های ملی ممکن است تضعیف شود. او تأکید می‌کند که در عصر دیجیتال، هویت‌ها دیگر تنها تحت تأثیر مرزهای جغرافیایی و ملی قرار نمی‌گیرد، بلکه به طور فزاینده‌ای تحت تأثیر شبکه‌های جهانی و تعاملات فرهنگی قرار دارد (کاستلز، ۲۰۰۹: ۴۵).

بر پایه آراء کاستلز می‌توان دریافت، رسانه‌های نوین با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین کننده‌ای در تضعیف هویت ملی شهروندان ایفا می‌کنند (کاستلز ۱۳۸۹: ۳۸۳). این اثرگذاری را می‌توان از سویی با برجسته کردن هویت‌های خاص گرایانه و از سوی دیگر با تقویت هویت‌های جهانی و چند فرهنگی تبیین کرد.

فوکس^۱ (۲۰۲۰) بیان می‌کند که رسانه‌های اجتماعی می‌تواند هویت‌های ملی را تهدید کند زیرا فضاهای آنلاین می‌تواند به سرعت هویت‌های چندگانه و متنوع را ترویج دهند که با هویت ملی سنتی تناقض دارند. این شبکه‌های اجتماعی با ایجاد دایره‌های فکری بسته به کاهش هویت ملی منجر می‌شوند (فوکس، ۲۰۲۰: ۴۵).

میهل و جیمز مارتینز^۲ (۲۰۲۰) معتقدند که رسانه‌های اجتماعی به شکلی فعالانه ایدئولوژی‌های ملی‌گرایی را تقویت می‌کنند، ولی در عین حال می‌توانند بر کاهش احساس هویت ملی نیز تأثیر بگذارند. یکی از دلایل این است که کاربران می‌توانند در فضای دیجیتال به گفت‌وگوهای متعدد و مختلف وارد شوند که با هویت‌های ملی مختلف تضاد دارند. همچنین، گسترش اخبار جعلی و اطلاعات نادرست می‌تواند باعث کاهش انسجام ملی و گسست‌های اجتماعی گردد (میهل و جیمز مارتینز، ۲۰۲۰: ۳۳۵).

ویکو^۳ (۲۰۲۴) معتقد است، رسانه‌های اجتماعی به افراد این امکان را می‌دهند که از طریق بازنمایی‌های دیجیتال، تصویر و هویت ملی خود را به طور فعال مدیریت کنند. این فرآیند به ویژه برای مهاجران و افراد در کشورهای دارای هویت ملی ضعیف‌تر بسیار مؤثر است (ویکو، ۲۰۲۴: ۱۵۳). از نظر وی، رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به وسیله ایجاد فضاهای آزاد برای تبادل نظرات و مطالب مرتبط با هویت ملی، باعث تقویت احساس تعلق به کشور و ملت شوند. از این طریق افراد با دیگران از فرهنگ‌های مشابه و هم‌وطنی ارتباط برقرار می‌کنند (ویکو، ۲۰۲۴: ۱۶۷).

بر پایه مبانی نظری و نتایج مطالعات پیشین می‌توان دریافت، استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر میزان پایداری به هویت ملی مؤثر است. از این رو می‌توان فرضیه اصلی تحقیق را به صورت زیر مطرح کرد:

«به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پایداری به هویت ملی، رابطه همبستگی وجود دارد.»

مبانی نظری همچنین حاکی از آن است که این اثرگذاری می‌تواند مثبت یا منفی باشد. با توجه به آن که وابستگی رسانه‌های اجتماعی به ساختارهای سیاسی می‌تواند بر نوع اثرگذاری و به تبع آن محتوای منتشره از سوی این رسانه‌ها می‌تواند بر نوع این همبستگی مؤثر باشد، در ذیل فرضیه اصلی، موارد زیر به عنوان فرضیه‌های فرعی کرد:

فرضیه فرعی یک: «به نظر می‌رسد بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی و پایداری جوانان شهر تهران به هویت ملی رابطه همبستگی وجود دارد.»

فرضیه فرعی دو: «به نظر می‌رسد بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی خارجی و پایداری جوانان شهر تهران به هویت ملی رابطه همبستگی وجود دارد.»

1. Fuchs

2. Mihelj & Jiménez-Martínez

3. Vico

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق را می‌توان از نظر رویکرد در ردیف تحقیقات توصیفی، از لحاظ روش سنجش و تحلیل، در زمره تحقیقات کمی و از نظر هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی به شمار آورد. برای تحقق‌بخشیدن به اهداف تحقیق، ابتدا با استفاده از نتایج مطالعات نظری و تجربی نسبت به ارائه فرضیه اقدام شده و در ادامه با استفاده از روش پیمایش به گردآوری داده‌های موردنظر پرداخته شده است. این داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جامعه آماری در این پژوهش شامل تمامی جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال شهر تهران است که در مناطق ۲۲ گانه آن سکونت دارند. تعداد این افراد طبق برآورد انجام شده ۳۵۹۲۵۳۵ نفر است^۱. در این تحقیق با توجه به گستردگی جامعه از نمونه‌گیری استفاده شده است. از این رو با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه محاسبه شده که برای افزایش دقت، مقدار آن به ۴۰۰ نفر افزایش یافت. این افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، انتخاب و مورد مطالعه واقع شدند. بر این پایه، جامعه بر حسب سه شاخص محل سکونت، جنس و گروه سنی، به شصت طبقه فرعی تقسیم شد و سپس با ضرب نسبت نمونه در تعداد افراد هر طبقه، حجم نمونه برای هریک از طبقه‌های فرعی مشخص شد.

برای گردآوری داده‌ها در این تحقیق، روش پیمایش و ابزار پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفته است. این پرسشنامه شامل سه قسمت است که در قسمت نخست، برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پرسیده شده؛ در قسمت دوم، به اندازه‌گیری میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرداخته شده و در سومین قسمت، با استفاده از طیف لیکرت به بررسی میزان پابندی به هویت ملی اقدام شده است. پرسشنامه مذکور پس از تعیین روایی، تکثیر و به صورت حضوری توزیع شد. تعیین روایی ابزار گردآوری، با استفاده از روش اعتبار صوری صورت گرفته است. برای این کار، متن پرسشنامه قبل از تکثیر، در اختیار یازده نفر از داوران قرار گرفته تا درباره روایی آن داوری کنند. تعیین پایایی ابزار گردآوری، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در دو مرحله انجام شد. در اولین مرحله پس از گردآوری ۶۰ پرسشنامه (۱۵ درصد)، آلفای کرونباخ برای طیف لیکرت محاسبه شد و با توجه به آن که ضریب مذکور (۰/۹۱۳) از ۰/۷ بیشتر بود، پایایی آن در مرحله نخست تأیید شد. در مرحله دوم ضریب آلفای کرونباخ پس از گردآوری تمامی پرسشنامه‌ها محاسبه شد و با توجه به آن که ضریب مذکور (۰/۹۰۱) از ۰/۷ بیشتر بود، پایایی آن در این مرحله نیز مورد تأیید قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۵ انجام شده است. بدین منظور ابتدا توصیف یافته‌ها با استفاده از جدول‌های توزیع فراوانی، مشخصه‌های مرکزی و پراکندگی صورت گرفت و پس از آن، با توجه به پیروی داده‌ها از منحنی نرمال و سطح اندازه‌گیری آن، از آزمون‌های پارامتریک (ضریب همبستگی پیرسون) و ناپارامتریک (ضریب همبستگی اسپیرمن) برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت، ابتدا به توصیف یافته‌های تحقیق درباره ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، مصرف رسانه‌ای و پابندی جوانان مورد مطالعه به هویت ملی پرداخته و در ادامه به آزمون فرضیه‌های تحقیق مبادرت شده است.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

جامعه نمونه در این پژوهش شامل ۴۰۰ نفر از جوانان شهر تهران است. ۵۰/۲ درصد (۲۰۱ نفر) از این افراد، زن و ۴۹/۸ درصد (۱۹۹ نفر) مرد هستند. در بین این افراد ۱۳/۸ درصد (۵۵ نفر)، ۱۸ تا ۲۰ ساله هستند، ۱۳/۵ درصد (۵۴ نفر) از آنان ۲۱ تا ۲۳ ساله، ۱۴/۸ درصد (۵۹ نفر) ۲۴ تا ۲۶ ساله، ۱۵/۸ درصد (۶۳ نفر) ۲۷ تا ۲۹ ساله، ۱۹/۸ درصد (۷۹ نفر) ۳۰ تا ۳۲ ساله و ۲۲/۵ درصد (۹۰ نفر) ۳۳ تا ۳۵ ساله هستند. از نظر تحصیلات، ۱۳ درصد (۵۲ نفر) دارای دیپلم و پایین‌تر، ۱۰ درصد (۴۰ نفر) دارای کاردانی،

^۱. این آمار بر پایه سرشماری انجام شده از سوی مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵ و با در نظر گرفتن رشد سالیانه تا سال ۱۴۰۱ محاسبه شده است.

۳۶/۸ درصد (۱۴۷ نفر) دارای کارشناسی و ۴۰/۳ درصد (۱۶۱ نفر) دارای کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. محل سکونت ۱۹/۸ درصد (۷۹ نفر) از این افراد در شمال تهران، ۲۴/۸ درصد (۹۹ نفر) در غرب تهران، ۱۶ درصد (۶۴ نفر) در مرکز تهران، ۲۰/۵ درصد (۸۲ نفر) در شرق تهران و ۱۹ درصد (۷۶ نفر) در جنوب تهران قرار دارد.

استفاده جوانان شهر تهران از رسانه‌های اجتماعی

مصرف رسانه‌های اجتماعی، هرگونه استفاده افراد به طور ارادی و آگاهانه از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان است که برای برآورده کردن نیازهای گوناگون نظیر کسب اطلاعات، دریافت پیام، ارضای کنجکاوی، سرگرمی و... صورت می‌گیرد. این متغیر که در برگزیده استفاده از رسانه‌های اجتماعی مختلف است، در این تحقیق به‌عنوان متغیر مستقل به شمار می‌رود. در این بخش، ابتدا میزان استفاده جوانان از رسانه‌های داخلی و خارجی در هر شبانه‌روز مورد بررسی قرار گرفته و پس از آن به مجموع مصرف رسانه‌های اجتماعی پرداخته می‌شود.

جدول (۱): درصد فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در هر شبانه روز

نوع رسانه	اصلاً	کمتر از یک ساعت	یک تا سه ساعت	سه تا پنج ساعت	بیش از پنج ساعت	میانگین
نرم‌افزارهای پیام‌رسان داخلی	۴۷/۵	۳۲/۸	۱۳	۳	۳/۸	۱/۸۳
شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی	۶۵/۳	۲۵	۷/۲	۱	۱/۵	۱/۴۹
نرم‌افزارهای پیام‌رسان خارجی	۲/۳	۱۲/۸	۳۳	۲۳/۸	۲۸/۲	۳/۶۳
شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی	۹	۱۴/۸	۲۹/۵	۲۳/۵	۲۳/۳	۳/۳۷

باتوجه به جدول (۱) می‌توان به تفاوت در میزان استفاده جوانان از رسانه‌های اجتماعی مورد مطالعه پی‌برد. در این میان، در پیوستار (۱-۵)، استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان خارجی با میانگین ۳/۶۳ از بالاترین رتبه برخوردار است و پس از آن، به ترتیب استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی با میانگین ۳/۳۷، نرم‌افزارهای پیام‌رسان داخلی با میانگین ۱/۸۳ و در نهایت شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی با میانگین ۱/۴۹ در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

جدول (۲): درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب مصرف رسانه‌های اجتماعی

میزان مصرف	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین
رسانه‌های اجتماعی داخلی	۴۵/۳	۳۶	۱۳/۸	۳/۸	۱/۳	۱/۶۵
رسانه‌های اجتماعی خارجی	۱/۸	۱۲/۵	۳۱/۳	۲۶/۸	۲۷/۸	۳/۵۰
مجموع رسانه‌های اجتماعی	۸/۸	۴۵/۸	۳۷	۷/۸	۰/۸	۲/۵۸

باتوجه به جدول (۲) می‌توان دریافت که از نظر استفاده از رسانه‌های اجتماعی (اعم از داخلی و خارجی) ۸/۸ درصد (۳۵ نفر) در سطح بسیار کم، ۴۵/۸ درصد (۱۸۳ نفر) در سطح کم، ۳۷ درصد (۱۴۸ نفر) در سطح متوسط، ۷/۸ درصد (۳۱ نفر) در سطح زیاد و ۰/۸ درصد (۳ نفر) در سطح بسیار زیاد قرار دارند. ضمناً این یافته‌ها نشان می‌دهد، مصرف رسانه‌های اجتماعی در این جامعه با میانگین ۲/۵۸ در سطح کم گزارش شده است. همچنین باتوجه به مندرجات این جدول، می‌توان دریافت در پیوستار (۱-۵)، در جامعه مورد مطالعه استفاده از رسانه‌های اجتماعی خارجی با میانگین ۳/۵۰ بیشتر از رسانه‌های اجتماعی داخلی با میانگین ۱/۶۵ است.

پایبندی جوانان شهر تهران به هویت ملی

پایبندی به هویت ملی که در این تحقیق به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده، عبارت از نوعی احساس تعهد و تعلق عاطفی نسبت به مجموعه‌ای از مشترکات یک ملت است که موجب یکپارچگی و انسجام آن می‌شود. مشترکات یاد شده در واقع مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده این متغیر است؛ بنابراین در این بخش ابتدا به میزان پایبندی پاسخگویان به هر یک از مؤلفه‌های یادشده پرداخته و سپس پایبندی آنان به هویت ملی مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول (۳): درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان پابندی به هویت ملی و مؤلفه‌های آن

میزان پابندی	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین
هنر و تمدن	۰/۳	۱	۸/۵	۳۵/۳	۵۵	۴/۲۴
زبان و ادبیات	۰/۸	۳	۲۰/۵	۴۸/۵	۲۷/۳	۳/۷۸
تعلق به سرزمین	۳	۹/۵	۲۴/۵	۳۳/۵	۲۹/۵	۳/۵۸
افتخار به ملیت	۰/۳	۱	۱۰/۳	۳۱/۵	۵۷	۴/۲۷
نمادها و مفاخر	۰/۵	۱/۳	۷/۵	۲۵	۶۵/۸	۴/۴۰
آداب و سنن	۰/۳	۲/۵	۱۴/۲	۳۷/۳	۴۵/۸	۴/۰۶
هویت ملی	۰/۵	۲/۸	۱۱/۵	۳۸	۴۷/۳	۴/۰۵

باتوجه به جدول (۳)، می‌توان دریافت که از نظر پابندی به هویت ملی ۰/۵ درصد (۲ نفر) در سطح بسیار کم، ۲/۸ درصد (۱۱ نفر) در سطح کم، ۱۱/۵ درصد (۴۶ نفر) در سطح متوسط، ۳۸ درصد (۱۵۲ نفر) در سطح زیاد و ۴۷/۳ درصد (۱۸۹ نفر) در سطح بسیار زیاد قرار دارند. ضمناً این یافته‌ها نشان می‌دهد پابندی به هویت ملی در این جامعه با میانگین ۴/۰۵ در سطح زیاد قرار دارد. همچنین باتوجه به مندرجات این جدول، می‌توان دریافت در میان مؤلفه‌های هویت ملی در پیوستار (۵-۱)، افتخار به نمادها و مفاخر ملی با میانگین ۴/۴۰ در بالاترین رتبه قرار داشته و پس از آن به ترتیب، افتخار به ملیت با میانگین ۴/۲۷، هنر و تمدن با میانگین ۴/۲۴، آداب و سنن با میانگین ۴/۰۶، زبان و ادبیات با میانگین ۳/۷۸ و تعلق به سرزمین با میانگین ۳/۵۸ در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این بخش به آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش پرداخته شده است. بدین منظور در مواردی که هر دو متغیر در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده و منطبق بر منحنی نرمال است، از ضریب همبستگی پیرسون و در مواردی که در سطح رتبه‌ای اندازه‌گیری شده و یا منطبق بر منحنی نرمال نیست، از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

فرضیه اصلی: «به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با پابندی به هویت ملی، رابطه همبستگی وجود دارد.»

جدول (۴): نتیجه آزمون رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی و پابندی به هویت ملی

فرضیه اصلی	مقدار پیرسون	درصد خطا	سطح معناداری	نتیجه
رابطه بین میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی و هویت ملی	-۰/۰۰۵	۰/۰۵	۰/۹۱۴	عدم وجود همبستگی معنادار

با نگاهی به جدول (۴) می‌توان دریافت، مقدار پیرسون ۰/۰۰۵ - و سطح معناداری ۰/۹۱۴ است. بنابراین می‌توان گفت، بین مصرف رسانه‌های اجتماعی و پابندی به هویت ملی، همبستگی معنادار وجود ندارد. باتوجه به نتیجه یادشده، در ادامه به آزمون رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی با هر یک از مؤلفه‌های هویت ملی پرداخته شد که نتایج در جدول (۵) آورده شده است.

جدول (۵): نتایج آزمون روابط مفروض بین مصرف رسانه‌های اجتماعی با مؤلفه‌های هویت ملی

روابط مفروض	مقدار پیرسون	درصد خطا	سطح معناداری	نتیجه
رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی و هنر و تمدن	-۰/۰۲۱	۰/۰۵	۰/۶۷۳	عدم وجود همبستگی معنادار
رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی و زبان و ادبیات	-۰/۰۹۶	۰/۰۵	۰/۰۵۴	عدم وجود همبستگی معنادار
رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی و تعلق به سرزمین	۰/۰۴۳	۰/۰۵	۰/۳۹۰	عدم وجود همبستگی معنادار
رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی و افتخار به ملیت	۰/۰۳۷	۰/۰۵	۰/۴۶۳	عدم وجود همبستگی معنادار
رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی و نمادها و مفاخر	-۰/۰۱۶	۰/۰۵	۰/۷۴۶	عدم وجود همبستگی معنادار
رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی و آداب و سنن	۰/۰۱۳	۰/۰۵	۰/۸۰۱	عدم وجود همبستگی معنادار

باتوجه به جدول (۵) می‌توان دریافت، سطح معناداری در تمامی آزمون‌ها بیشتر از ۰/۰۵ است. بر این اساس می‌توان گفت، بین مصرف رسانه‌های اجتماعی و پایبندی به مؤلفه‌های هویت ملی، همبستگی معنادار وجود ندارد.

فرضیه فرعی یک: «به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی و پایبندی جوانان شهر تهران به هویت ملی رابطه همبستگی وجود دارد.»

جدول (۶): نتایج آزمون روابط مفروض بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی با پایبندی به هویت ملی

روابط مفروض	ضریب همبستگی	سطح معناداری	درصد خطا	آزمون	نتیجه
رابطه بین استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان داخلی و پایبندی جوانان به هویت ملی	۰/۳۲۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱	اسپیرمن	وجود همبستگی مستقیم با شدت ضعیف
رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی و پایبندی جوانان به هویت ملی	۰/۱۹۶	۰/۰۰۰	۰/۰۱	اسپیرمن	وجود همبستگی مستقیم با شدت بسیار ضعیف
رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی داخلی و هویت ملی	۰/۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۰۱	اسپیرمن	وجود همبستگی مستقیم با شدت ضعیف

باتوجه به جدول (۶) می‌توان دریافت، در تمامی آزمون‌ها مقادیر ضریب همبستگی^۱ مثبت و سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. بنابراین با یک درصد خطا می‌توان گفت، بین مصرف رسانه‌های اجتماعی داخلی و پایبندی به هویت ملی، رابطه همبستگی از نوع مستقیم وجود دارد. به تعبیر دیگر، هرچه بر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی افزوده شود، میزان پایبندی افراد به هویت ملی افزایش می‌یابد. باتوجه به این نتایج، در ادامه به آزمون رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی داخلی با هریک از مؤلفه‌های هویت ملی پرداخته شده است.

جدول (۷): نتایج آزمون روابط مفروض بین مصرف رسانه‌های اجتماعی داخلی با مؤلفه‌های هویت ملی

روابط مفروض	مقدار اسپیرمن	درصد خطا	سطح معناداری	نتیجه
رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی داخلی و هنر و تمدن	۰/۲۰۵	۰/۰۱	۰/۰۰۰	وجود همبستگی مستقیم با شدت ضعیف
رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی داخلی و زبان و ادبیات	۰/۱۹۱	۰/۰۱	۰/۰۰۰	وجود همبستگی مستقیم با شدت بسیار ضعیف
رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی داخلی و تعلق به سرزمین	۰/۴۸۴	۰/۰۱	۰/۰۰۰	وجود همبستگی مستقیم با شدت متوسط
رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی داخلی و افتخار به ملیت	۰/۲۶۳	۰/۰۱	۰/۰۰۰	وجود همبستگی مستقیم با شدت ضعیف
رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی داخلی و نمادها و مفاخر	۰/۲۳۲	۰/۰۱	۰/۰۰۰	وجود همبستگی مستقیم با شدت ضعیف
رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی داخلی و آداب و سنن	۰/۳۱۲	۰/۰۱	۰/۰۰۰	وجود همبستگی مستقیم با شدت ضعیف

با نگاهی به جدول (۷) می‌توان دریافت، در تمامی آزمون‌ها مقادیر ضریب همبستگی مثبت و سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. بر این پایه با یک درصد خطا می‌توان گفت، بین مصرف رسانه‌های اجتماعی داخلی با پایبندی به مؤلفه‌های هویت ملی نیز همبستگی مستقیم وجود دارد.

۱. برای تعیین شدت همبستگی بر حسب آماره پیرسون و اسپیرمن، الگوهای مختلفی ارائه شده است. در این پژوهش بر حسب قدرمطلق ضرایب مذکور، شدت همبستگی در بازه ۰/۱۹۹-۰ در سطح بسیار ضعیف، ۰/۳۹۹-۰/۲۰۰ در سطح ضعیف، ۰/۵۹۹-۰/۴۰۰ در سطح متوسط، ۰/۷۹۹-۰/۶۰۰ در سطح زیاد و ۰/۸۰۰-۱ در سطح بسیار زیاد ارزیابی شده است.

فرضیه فرعی دو: «به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پابندی جوانان شهر تهران به هویت ملی رابطه همبستگی وجود دارد.»

جدول (۸): نتایج آزمون روابط مفروض بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی خارجی با پابندی به هویت ملی

روابط مفروض	ضریب همبستگی	سطح معناداری	درصد خطا	آزمون	نتیجه
رابطه بین استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان خارجی و پابندی جوانان به هویت ملی	-۰/۱۸۵	۰/۰۰۰	۰/۰۱	اسپیرمن	وجود همبستگی معکوس با شدت بسیار ضعیف
رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی و پابندی جوانان به هویت ملی	-۰/۱۳۹	۰/۰۰۵	۰/۰۱	اسپیرمن	وجود همبستگی معکوس با شدت بسیار ضعیف
رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی خارجی و هویت ملی	-۰/۲۱۱	۰/۰۰۰	۰/۰۱	پیرسون	وجود همبستگی معکوس با شدت ضعیف

باتوجه به جدول (۸) می‌توان دریافت، در تمامی آزمون‌ها مقادیر ضریب همبستگی منفی و سطح معناداری کمتر ۰/۰۵ است. بنابراین با یک درصد خطا می‌توان گفت، بین مصرف رسانه‌های اجتماعی خارجی و پابندی به هویت ملی، رابطه همبستگی معکوس وجود دارد. به عبارت دیگر، هرچه میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی خارجی افزایش یابد، از میزان پابندی افراد به هویت ملی کاسته می‌شود. باتوجه به این نتایج، در ادامه به آزمون رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی خارجی با هر یک از مؤلفه‌های هویت ملی پرداخته شده است.

جدول (۹): نتایج آزمون روابط مفروض بین مصرف رسانه‌های اجتماعی خارجی با مؤلفه‌های هویت ملی

روابط مفروض	مقدار پیرسون	درصد خطا	سطح معناداری	نتیجه
رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی خارجی و هنر و تمدن	-۰/۱۲۷	۰/۰۵	۰/۰۱۱	وجود همبستگی معکوس با شدت بسیار ضعیف
رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی خارجی و زبان و ادبیات	-۰/۱۹۹	۰/۰۱	۰/۰۰۰	وجود همبستگی معکوس با شدت بسیار ضعیف
رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی خارجی و تعلق به سرزمین	-۰/۲۶۴	۰/۰۱	۰/۰۰۰	وجود همبستگی معکوس با شدت ضعیف
رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی خارجی و افتخار به ملیت	-۰/۰۹۹	۰/۰۵	۰/۰۴۸	وجود همبستگی معکوس با شدت بسیار ضعیف
رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی خارجی و نمادها و مفاخر	-۰/۱۴۰	۰/۰۱	۰/۰۰۵	وجود همبستگی معکوس با شدت بسیار ضعیف
رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی خارجی و آداب و سنن	-۰/۱۵۹	۰/۰۱	۰/۰۰۱	وجود همبستگی معکوس با شدت بسیار ضعیف

باتوجه به جدول (۹) می‌توان دریافت، در تمامی آزمون‌ها مقادیر ضریب همبستگی منفی و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. بر این پایه با یک درصد خطا می‌توان گفت، بین مصرف رسانه‌های اجتماعی خارجی با پابندی به مؤلفه‌های هویت ملی نیز همبستگی معکوس وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق گویای آن است که پابندی جوانان به هویت ملی در سطح زیاد قرار دارد. این یافته مؤید آن است، به‌رغم آنکه در جهان معاصر، هویت ملی در بسیاری از کشورها در کشاکش دو نیروی جهانی‌شدن و محلی‌گرایی، دچار تضعیف شده، در کشور ایران هنوز موقعیت خود را تا اندازه‌ای حفظ کرده است.

نتایج آزمون فرضیه اصلی تحقیق درباره همبستگی بین مصرف رسانه‌های اجتماعی و پابندی به هویت ملی، حاکی از نبود رابطه معنادار بین این دو متغیر است. از این‌رو می‌توان دریافت این فرضیه، تأیید نشده است. این یافته با دیدگاه برخی از نظریه‌پردازان نظیر کاستلز، فوکس، ویکو، میهل و جیمز مارتینز همخوانی ندارد چرا که از نظر آنان رسانه‌های نوین، می‌تواند بر هویت ملی اثرگذار باشد. حال آن که در این تحقیق، وجود این اثرگذاری تأیید نشد.

نبود رابطه همبستگی بین میزان استفاده از مجموع رسانه‌های اجتماعی با پابندی به هویت ملی می‌توانست ناشی از بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی داخلی و خارجی به طور همزمان باشد. چرا که در این صورت ممکن است اثرات مثبت و منفی این رسانه‌ها با یکدیگر تداخل پیدا کرده و منجر به عدم وجود همبستگی معنادار شوند. نظر به آن که رسانه‌های اجتماعی داخلی و خارجی به سبب وابستگی به ساختارهای گوناگون سیاسی و تبع آن محتوای متنوع، می‌تواند دارای تأثیر متفاوت بر مخاطب باشد، در ادامه برای بررسی اثرات مثبت و منفی هر یک از دو دسته رسانه مذکور، رابطه استفاده از آنها با پابندی به هویت ملی به‌عنوان فرضیه فرعی در نظر گرفته شد.

نخستین فرضیه فرعی، ناظر بر وجود رابطه همبستگی بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی و پابندی به هویت ملی است. نتایج آزمون این فرضیه حاکی از وجود همبستگی مستقیم بین این دو متغیر است. از این‌رو می‌توان گفت فرضیه مذکور تأیید شده است. این یافته با نتایج تحقیقات اکبری (۱۳۹۶) و لیزا و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد چرا که در این مطالعات نیز بر نقش مثبت استفاده از رسانه‌های داخلی بر پابندی به هویت ملی تأکید شده است.

دومین فرضیه فرعی، درباره وجود رابطه همبستگی بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی خارجی و پابندی به هویت ملی ارائه شده است. نتایج آزمون این فرضیه حاکی از وجود همبستگی معکوس بین این دو متغیر است. از این‌رو می‌توان گفت فرضیه مذکور تأیید شده است. این یافته با نتایج تحقیقات نوری و همکاران (۱۳۹۷)، اکبری (۱۳۹۶)، رهبر قاضی و ایمانیان منفرد (۱۳۹۶)، دانایی و بابایی ساروئی (۱۳۹۶) و افشانی و موسوی ندوشن (۱۳۹۶) همخوانی دارد. چرا که در این تحقیقات نیز وجود رابطه همبستگی معکوس بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی خارجی و پابندی به هویت ملی، تأکید شده است.

در تحلیل نتایج یادشده می‌توان گفت، صرف مدت‌زمان استفاده از رسانه‌های اجتماعی نمی‌تواند تبیین‌کننده پابندی جوانان به هویت ملی و مؤلفه‌های آن باشد؛ بلکه در این زمینه وابستگی رسانه به ساختار سیاسی و به تبع آن، محتوای ارائه شده از سوی رسانه است که می‌تواند نقش اصلی را ایفا نماید.

رسانه‌های اجتماعی داخلی، با تأکید بر تقویت هویت ملی، می‌توانند نقش مؤثری در پابندی مخاطبان به ارزش‌های ملی ایفا کنند. این رسانه‌ها با تمرکز بر تولید و انتشار محتوای بومی، نقش مهمی در ارتقاء آگاهی و شناخت جوانان نسبت به تاریخ، فرهنگ، سنت‌ها و زبان ملی ایفا می‌کنند. محتوای مرتبط با میراث فرهنگی و آداب و رسوم ملی می‌تواند احساس تعلق و افتخار ملی را در میان کاربران افزایش دهد و آنان را به مشارکت فعال در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی که به تقویت هویت ملی کمک می‌کند، ترغیب نماید.

در نهایت، رسانه‌های اجتماعی داخلی با ایجاد فضایی مناسب برای بیان نظرات و تبادل دیدگاه‌ها در زمینه مسائل ملی، می‌توانند به تقویت همبستگی اجتماعی و انسجام ملی کمک کنند. این امر نه تنها به تقویت هویت ملی می‌انجامد، بلکه می‌تواند به شکل‌گیری

یک جامعه آگاه و متعهد به ارزش‌های ملی منجر شود. تعامل فعال کاربران با محتوای داخلی، مانند اشتراک‌گذاری تجربیات ملی، می‌تواند به تقویت هویت ملی منجر شود، در حالی که مصرف منفعل محتواهای خارجی ممکن است تأثیر معکوس داشته باشد.

محتوای داخلی معمولاً بر روی تاریخ، فرهنگ و ارزش‌های مشترک تأکید دارد و با معرفی و شناسایی نمادها و داستان‌های ملی، احساس تعلق و وحدت را در میان اعضای جامعه تقویت می‌کند. از طریق پلتفرم‌های اجتماعی، افراد می‌توانند تجربیات و دستاوردهای خود را به اشتراک بگذارند و این تبادل نظر و تجربیات مشترک می‌تواند حس همبستگی و اتحاد را بین شهروندان ایجاد کند.

در مورد نقش رسانه‌های اجتماعی خارجی در کاهش پابندی به هویت ملی، می‌توان گفت این رسانه‌ها اغلب حاوی محتوای جهانی هستند که ارزش‌ها، زبان‌ها، و رفتارهای بیگانه را ترویج می‌کنند. کاربران، به‌ویژه جوانان، در معرض جریان مداوم محتوای چندفرهنگی قرار می‌گیرند که ممکن است تأثیراتی منفی بر هویت فرهنگی و ملی آن‌ها داشته باشد. در نتیجه، تعامل طولانی‌مدت با این رسانه‌ها می‌تواند احساس تعلق به ارزش‌های ملی را کاهش دهد. همچنین ساختار الگوریتمی این رسانه‌ها به جای تقویت فرهنگ و زبان ملی، محتوای متناسب با نیازهای جهانی را برجسته می‌کنند. این امر باعث می‌شود کاربران به تدریج از محتوای بومی فاصله بگیرند و پذیرای عناصر فرهنگی خارجی شوند که ممکن است با ارزش‌های ملی آنان در تضاد باشد. این مسئله همچنین منجر به تغییرات رفتاری و زبانی می‌شود که می‌تواند هویت ملی را تضعیف کند.

علاوه بر این، محتوای خارجی می‌تواند به مقایسه‌های نادرست بین وضعیت اجتماعی و اقتصادی کشور و کشورهای دیگر پرداخته و احساس ناکافی بودن و شکست را در جامعه تقویت کند. این احساس می‌تواند به نارضایتی اجتماعی و کاهش اعتماد به نفس ملی منجر شود. همچنین، محتوای خارجی معمولاً تمایل به نادیده گرفتن تاریخ و فرهنگ‌های محلی دارد که می‌تواند موجب فراموشی یا کمرنگ شدن نمادها و روایت‌های ملی در جامعه گردد و این امر نتیجه‌اش کاهش حس هویت ملی خواهد بود.

با مروری بر آنچه آورده شد می‌توان گفت، یافته‌های این تحقیق بر اهمیت انتخاب آگاهانه نوع رسانه‌های اجتماعی و نقش آنها در حفظ یا تضعیف هویت ملی تأکید دارد. استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی می‌تواند ابزاری مناسب برای تقویت هویت ملی باشد، درحالی‌که نیاز است با افزایش سطح آگاهی و سواد رسانه‌ای شهروندان نسبت به کاهش تأثیرات منفی رسانه‌های خارجی اقدام کرد. این یافته‌ها از سوی دیگر، نشان‌دهنده اهمیت برنامه‌ریزی برای ترویج استفاده از رسانه‌های داخلی و تقویت تولید محتوای بومی است که می‌تواند احساس افتخار و تعلق به هویت ملی را افزایش دهد.

پیشنهادهای تحقیق

باتوجه به نتایج تحقیق می‌توان پیشنهادهای پژوهشی و اجرایی را به شرح زیر ارائه کرد.

پیشنهادهای پژوهشی

- پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی علاوه بر رابطه میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در پابندی به هویت ملی، به نقش نوع، دلیل و هدف استفاده از رسانه‌ها نیز توجه شود.

- نتایج تحقیق حاکی از بیشتر بودن میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی خارجی نسبت به موارد داخلی است؛ پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی به عوامل مؤثر بر رویداد این پدیده پرداخته شود.

- پیشنهاد می‌شود در آینده پژوهش کیفی با روش تحلیل محتوا بر روی رسانه‌های اجتماعی مختلف صورت پذیرد تا بتوان تصویر دقیقی از محتوای این رسانه‌ها در زمینه هویت ملی ارائه کرد.

پیشنهادهای اجرایی

- باتوجه به پایین بودن رتبه تعلق به سرزمین خود در بین مؤلفه‌های هویت ملی، پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزان امور فرهنگی با استفاده از روش‌های مختلف به‌ویژه ظرفیت موجود در رسانه‌های اجتماعی به تبلیغ و ترویج دلبستگی به وطن بپردازند.
- باتوجه به کمتر بودن میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی نسبت به خارجی، توصیه می‌شود مسئولین رسانه‌های مذکور با ارتقا کیفیت و امکانات، زمینه را برای استقبال بیشتر کاربران فراهم کنند.
- نتایج تحقیق حاکی از آن است که افتخار به نمادها و مفاخر ملی از رتبه بالاتری نسبت به سایر مؤلفه‌های هویت ملی برخوردار است. این نکته مبین ظرفیت مناسب در این حوزه است که می‌توان در انجام فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی به‌ویژه در مراکز فرهنگی و رسانه‌ای از آن استفاده کرد.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله با هوش مصنوعی نوشته نشده است.

منابع

- افشانی، سید علیرضا؛ موسوی ندوشن، سید محمد (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین مصرف رسانه و هویت ملی از دیدگاه جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر یزد. رسانه، ۲۸(۱)، ۱۳۶-۱۲۱.
- اکبری، حسین (۱۳۹۶). رابطه مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی با هویت ملی جوانان. رسانه و فرهنگ، ۷(۲)، ۲۲-۱.
- باقری دولت‌آبادی، علی؛ زارعیان جهرمی، فرج‌الله (۱۳۹۲). تأثیر فضای مجازی بر هویت و همبستگی ملی. مطالعات راهبردی بسیج، ۱(۶۰)، ۱۴۹-۱۸۲.
- حسنی‌فر، عبدالرحمن و مجید عباس‌زاده مرزبالی (۱۴۰۰). فضای مجازی، چالش هویت‌جویی قومی و راهکارهای پیشروی دولت جمهوری اسلامی، ژئوپلیتیک، ۱۷(۱)، ۲۱۳-۱۷۸.
- دانایی، ابوالفضل؛ بابائی ساروئی، مصطفی (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های مجازی در گرایش به هویت ملی. مطالعات ملی، ۱۸(۳)، ۶۸-۴۳.
- ذوالفقاری ده آبادی، مرتضی (۱۳۹۷). بررسی نقش رسانه‌ها بر هویت ملی و دینی دانشجویان با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی مجازی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه پیام نور پاکدشت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب.
- رهبر قاضی، محمودرضا؛ ایمانیان منفرد، زینب (۱۳۹۶). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت ملی. مطالعات قدرت نرم، ۷(۱۲)، ۱۳۲-۱۱۶.
- زاهد، سعید (۱۳۸۴). هویت ملی/ایرانیان. راهبرد یاس، ۱(۴)، ۱۳۸-۱۲۹.
- شبیبه، عبدالرضا (۱۳۹۶). نقش تأثیر شبکه‌های اجتماعی در هویت ملی و فرهنگی دانشجویان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند.
- فرج‌زاده خیابوی، غلامعلی؛ جعفری، علی (۱۴۰۲). تجارب زیسته نوجوانان از نقش رسانه‌های سنتی و نوین در هویت ملی. مطالعات ملی، ۲۴(۲)، ۵۴-۳۵.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۹). همسازی و تعارض در هویت و قومیت. تهران: انتشارات آذین.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: اقتصاد جامعه و فرهنگ (ظهور شبکه‌ای). (احمد علیقلیان و افشین خاکباز، مترجمان). تهران: نشر طرح نو.
- نوری، سعید؛ حلاج‌زاده، هدا؛ شنوا، معصومه (۱۳۹۷). بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه پیام‌نور رشت). پژوهش‌نامه فرهنگی هرمزگان، ۱(۱۵)، ۳۲-۸.

References

- Afshani, S. A., & Mousavi Nadooshan, S. M. (2017). Examining the relationship between media consumption and national identity among youth aged 15-29 in Yazd city. *Media*, 28(1), 121-136. (In Persian)
- Afshani, S.A., & Mousavi Nadooshan, S.M. (2017). Examining the relationship between media consumption and national identity among youth aged 15-29 in Yazd city. *Media*, 28(1), 121-136. (in Persian)
- Akbari, H. (2017). The relationship between domestic and foreign media consumption and youth national identity. *Media and Culture*, 7(2), 1-22. (In Persian)
- Anderson, B. (2019). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- Bagheri Dolatabadi, A., & Zareian Jahromi, F. (2013). The impact of cyberspace on national identity and solidarity. *Strategic Basij Studies*, 1(60), 149-182. (In Persian)
- Carioli, S. (2022). National identity, memory and historical culture: Risks and opportunities of the Internet. *Università degli Studi di Urbino*, 4(1), 167-179.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2010). The information age: Economy, society, and culture (The rise of the network society) (A. Aligholian & A. Khakbaz, Trans.). Nashr Tarh-e No. (Original work published 1996)
- Danaei, A., & Babaei Sarouei, M. (2017). The role of virtual media in the tendency toward national identity. *National Studies*, 18(3), 43-68. (In Persian)
- Ershov, Y. M. (2015). National identity in new media. In *The XXVI annual international academic conference, language and culture (pp. 206-209). *Social and Behavioral Sciences*, 1(200).
- Fakouhi, N. (2010). *Harmony and conflict in identity and ethnicity*. Azin Publications. (In Persian)
- Farajzadeh Khiavi, G., & Jafari, A. (2023). Lived experiences of adolescents regarding the role of traditional and modern media in national identity. *National Studies*, 24(2), 35-54. (In Persian)
- Fuchs, C. (2020). *Communication and capitalism: A critical theory*. University of Westminster Press.
- Hammad, M. A., & Shaaban Awed, H. (2022). Social media and its impact on promoting the national identity of university students in Saudi Arabia. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 22(16), 116-125.
- Hasanifar, A., & Abbaszadeh Marzbali, M. (2021). Cyberspace, ethnic identity challenges, and the way forward for the Islamic Republic government. *Geopolitics*, 17(1), 178-213. (In Persian)
- Johnson, R. (2020). *Social media and its impact on society: The effects of digital interactions*. Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, E. (2019). *Media, society, and the individual: A social psychology approach*. Palgrave Macmillan.
- Lisa, T., PamBriggs, A., & Finolak, E. (2017). Understanding social media and identity work in young people transitioning to university. *Computers in Human Behavior*, 76, 541-553.
- Mihelj, S., & Jiménez-Martínez, C. (2020). Digital nationalism: Understanding the role of digital media in the rise of new nationalism. *Nations and Nationalism*, 27(2), 331-346.
- Nouri, S., Halajzadeh, H., & Shenava, M. (2018). Examining the relationship between social network usage and students' national identity: A case study of Payame Noor University, Rasht. *Hormozgan Cultural Research*, 1(15), 8-32. (In Persian)
- Rahbar Ghazi, M. R., & Imanian Monfared, Z. (2017). Examining the impacts of social networks on national identity. *Soft Power Studies*, 7(17), 116-132. (In Persian)
- Shabih, A. (2017). The role of social networks in shaping students' national and cultural identity [Unpublished master's thesis]. Islamic Azad University, Damavand Branch. (In Persian)
- Smith, A. D. (2018). *National identity*. Cambridge University Press.
- Vico, S. (2024). *Doing nation in a digital age: Banal nationalism and cosmopolitanism in polymedia environments*. Routledge.
- Zahed, S. (2005). Iranian national identity. *Rahbord Yas*, 1(4), 129-138. (In Persian)
- Zolfagari Deh Abadi, M. (2018). Investigating the role of media on national and religious identity of students with emphasis on virtual social networks: A case study of Payame Noor University students in Pakdasht [Unpublished master's thesis]. Payame Noor University, Tehran West Center. (In Persian)