

فرا تحلیل مطالعات رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و برجستگی هویت ملی در ایران

انسبیه موسوی گرگری^۱، صمد صباغ^{۲*}، ابراهیم پور، داود^۳

۱- دانشجوی دکترای دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: e.mousavisadr56@gmail.com

۲- نویسنده مسئول*، استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. رایانامه: drsabbaghsamad@gmail.com

۳- استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. رایانامه: ebrahimpoord@iaut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی تاریخچه مقاله: دریافت: ۱۴۰۴/۸/۲۰ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۳۱ انتشار: ۱۴۰۵/۰۶/۳۱ کلید واژه‌ها: فرا تحلیل، برجستگی هویت ملی، رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، اندازه اثر	هدف پژوهش: مطالعات متعددی درباره رابطه رسانه‌های اجتماعی با برجستگی هویت ملی در میان گروه‌های مختلف و با بهره‌گیری از روش‌های گوناگون انجام شده است. از این رو، هدف پژوهش حاضر، تحلیل و ترکیب نتایج این مطالعات با استفاده از روش فرا تحلیل به منظور دستیابی به برآوردی کلی از میزان تأثیر رسانه‌ها بر برجستگی هویت ملی است. روش پژوهش: پژوهش حاضر از نوع فرا تحلیل است. جامعه آماری شامل مقالات علمی پژوهشی منتشر شده در فاصله سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۲ درباره رابطه رسانه‌های اجتماعی با برجستگی هویت ملی در ایران بود. در مجموع، ۳۸ مقاله شناسایی و از میان آن‌ها ۲۱ مقاله با معیارهای ورود به تحلیل انتخاب شد. داده‌ها پس از کدگذاری، با نرم‌افزار CMA تحلیل شدند. ناهمگنی مطالعات با آزمون Q و سوگیری انتشار با آزمون I² و نمودار کیفی بررسی گردید. برای تفسیر نتایج از مدل تصادفی و نظام تفسیری کوهن استفاده شد. یافته‌ها: نتایج نشان داد اندازه اثر کلی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر برجستگی هویت ملی معادل (۰/۳۹۰-) است که بر اساس نظام تفسیری کوهن در سطح تأثیر متوسط ارزیابی می‌شود. همچنین با در نظر گرفتن جنسیت و منطقه جغرافیایی به عنوان متغیرهای تعدیل کننده مشخص شد اندازه اثر ترکیبی برای مردان (۰/۵۲۳) بالاتر از زنان (۰/۴۳۶) است. در میان مناطق جغرافیایی، سنج با اندازه اثر منفی (۰/۵۰۸-) بالاترین و اصفهان با اندازه اثر (۰/۱۹۸) کمترین میزان تأثیر را در مدل تصادفی دارا بود. نتیجه‌گیری: یافته‌ها بیانگر آن است که شبکه‌های اجتماعی تأثیری معنادار و متوسط بر برجستگی هویت ملی دارند و این اثر با توجه به تفاوت‌های جنسیتی و بافت فرهنگی- اجتماعی مناطق متغیر است. برای تقویت هویت ملی در بستر شبکه‌های اجتماعی، بازتعریف فراگیر مؤلفه‌های هویت ملی با توجه به تنوع فرهنگی ضروری است. محدودسازی رسانه‌ها راهکار مؤثری نیست؛ بلکه باید با تولید محتوای متنوع، جذاب و چندصدایی، زمینه بازنمایی مثبت و پویا از هویت ملی را فراهم کرد.

استناد: موسوی گرگری، انسبیه؛ صباغ، صمد؛ ابراهیم پور، داود. (۱۴۰۵). فرا تحلیل مطالعات رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و برجستگی هویت ملی در ایران، *جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، ۱۵(۲)، ۳۵-۱۵.

تمامی حقوق انتشار این اثر، متعلق به نشریه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه تبریز می‌باشد.

این مجله تابع سیاست دسترسی باز از نوع CC BY: 4 است.



[10.22034/jeds.2026.68872.1889](https://doi.org/10.22034/jeds.2026.68872.1889)



مقدمه

هم‌زمان با گسترش رسانه‌های اجتماعی، شیوه‌های شکل‌گیری، بازنمایی و برجستگی هویت ملی دستخوش تغییرات اساسی شده است. رسانه‌های اجتماعی با فراهم کردن امکان تولید و انتشار محتوا توسط کاربران، فضاهای جدیدی را برای بازتعریف تعلقات ملی، رقابت میان هویت‌های محلی، قومی، دینی و جهانی و تقویت یا تضعیف مؤلفه‌های هویت ملی ایجاد کرده‌اند (نیازی و اسلامی‌ناب، ۱۳۹۷: ۲۳۸). از این‌رو، بررسی رابطه میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و برجستگی هویت ملی در سال‌های اخیر به یکی از محورهای اصلی پژوهش‌های ارتباطی و جامعه‌شناختی تبدیل شده است.

در این چارچوب، مفهوم «برجستگی هویت ملی» به معنای میزان فعال‌شدن، تقدم‌یافتن و حضور مؤثر هویت ملی در ذهن، نگرش و کنش افراد در مقایسه با سایر سطوح هویتی، مانند هویت قومی، محلی، دینی یا فراملی است. بنابراین، مسئله اصلی تنها وجود یا ضعف هویت ملی نیست، بلکه چگونگی برجسته‌شدن آن در برابر هویت‌های رقیب در بستر ارتباطات نوین است. رسانه‌های اجتماعی از طریق بازنمایی نمادها، روایت‌ها، خاطره‌های جمعی، زبان، تاریخ، سرزمین و ارزش‌های مشترک می‌توانند زمینه تقویت و برجسته‌سازی هویت ملی را فراهم سازند. در عین حال، به دلیل ماهیت شبکه‌ای، تعاملی، فرامکانی و چندصدایی خود، امکان برجسته‌شدن هویت‌های بدیل، از جمله هویت‌های قومی، محلی و جهانی را نیز افزایش می‌دهند. از این‌رو، رابطه رسانه‌های اجتماعی و هویت ملی را باید نه صرفاً در سطح تأثیر مثبت یا منفی رسانه‌ها، بلکه در سطح رقابت، اولویت‌یابی و برجسته‌سازی هویت ملی در میان مجموعه‌ای از هویت‌های هم‌زمان و متکثر تحلیل کرد.

هویت به‌عنوان یکی از عناصر اساسی شناخت، از مسائل بنیادی جوامع انسانی به‌شمار می‌آید. بی‌تردید می‌توان اذعان کرد که هویت، از نیازهای روان‌شناختی انسان و پیش‌شرط هرگونه زیست جمعی است. در جوامع سنتی، منابع هویت‌ساز از پیش تعیین‌شده و هویت افراد غالباً جنبه‌ای انتسابی داشت؛ از این‌رو، فرآیند هویت‌یابی در میان اعضای جامعه دچار دگرگونی‌های چشمگیر نمی‌شد (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۴). با این حال، با گسترش مدرنیته و ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نقش مکان در فرایند شکل‌گیری هویت تا حد زیادی تضعیف شده است؛ زیرا این رسانه‌ها و فناوری‌ها امکان گسستن فرد از بافت مکانی خویش و پیوند او با عرصه جهانی را فراهم می‌سازند. بدین ترتیب، انسان امروزی با منابع متکثر و گوناگونی در امر هویت‌یابی مواجه است (خانی‌جزنی، ۱۳۸۸: ۳۵).

با گسترش روزافزون رسانه‌های اجتماعی و به‌ویژه فناوری‌های نوین ارتباطی، بررسی پیامدهای این رسانه‌ها - به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی - بر فرهنگ و هویت ملی جوامع، به یکی از محورهای اصلی مطالعات ارتباطی و فرهنگی تبدیل شده است. در این میان، گروهی از پژوهشگران بر نقش سازنده و مثبت رسانه‌های اجتماعی در تقویت و ارتقای هویت ملی تأکید دارند (کاستلز^۱، ۲۰۰۹: ۳۰۵). در مقابل، برخی دیگر معتقدند رسانه‌ها به تضعیف هویت ملی و گسترش نوعی گسست فرهنگی میان نسل‌ها و گروه‌های اجتماعی منجر می‌شوند (پاستر، ۱۳۷۸: ۵۲). در رویکردی میان‌گر، نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند هویت‌یابی ملی دوگانه و متعارض دانسته شده است؛ به این معنا که رسانه‌ها می‌توانند هم به رشد و تحکیم هویت ملی و هم به فرسایش آن بینجامند (آمادئو^۲ و همکاران، ۲۰۰۲: ۳۶). فراگیری رسانه‌ها در آغاز قرن بیست‌ویکم و نقش اجتناب‌ناپذیر اینترنت در شکل‌دهی به فرهنگ، ارزش‌ها، باورها و الگوهای رفتاری، این پدیده را به یکی از مهم‌ترین چالش‌های جوامع معاصر بدل ساخته است.

در جوامع چندقومیتی که هنوز نهادهای مدنی و سازوکارهای دموکراتیک به‌صورت کامل نهادینه نشده‌اند، برجستگی بیش‌ازحد هویت‌های قومی می‌تواند پیامدهای نامطلوبی در سطح ملی و تاریخی به‌همراه داشته باشد (زوتووا^۳ و دیگران، ۲۰۲۰: ۳). جامعه ایران به‌دلیل تنوع و تکثر قومی، واجد ساختار اجتماعی پیچیده‌ای است و همین امر موجب شده است که موضوع «قومیت» و نسبت آن با مفاهیمی چون ملیت، هویت ملی، نظم و وفاق اجتماعی، همواره مورد توجه محققان و

1. Castello
2. Amadeo
3. Zotova

صاحب‌نظران قرار گیرد (قنبری برزیان، ۱۴۰۲: ۳۱۵). هویت ملی و میزان برجستگی آن در میان کشورهای چندقومیتی - به‌ویژه ایران - از مباحث محوری علوم اجتماعی محسوب می‌شود. بررسی رویدادهای تاریخی همچون جدایی آذربایجان از ایران، طرح برخی ادعاهای مربوط به عربی‌بودن خوزستان و دیگر مطالبات قومی مشابه، نشان می‌دهد که هویت ملی ایرانی در سطوح فرهنگی، اجتماعی و سیاسی با چالش‌هایی جدی روبه‌روست.

جامعه ایرانی در حال گذار از وضعیت سنتی به مدرن است و این فرایند، پرسش‌های متعددی را دربارهٔ چیستی خود، هویت، و مفهوم ملت در برابر آن مطرح ساخته است. نتایج بسیاری از پژوهش‌ها، از جمله مطالعات علیزاده‌ا قدم و همکاران (۱۳۹۰)، ربانی و رستگار (۱۳۹۱)، مسعودنیا و مهرایی (۱۳۹۳)، قربان‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)، افشانی و موسوی (۱۳۹۶)، صنعت‌خواه (۱۴۰۰)، ممبینی و همکاران (۱۴۰۰) و حیدریان و همکاران (۱۴۰۲)، حاکی از بروز چالش‌ها و آسیب‌های جدی در حوزه هویت ملی جامعه ایران در سده اخیر است؛ به‌گونه‌ای که برخی پژوهشگران از آن با عنوان «بحران هویت» یاد کرده‌اند. تداوم تماس گسترده با رسانه‌ها و اینترنت می‌تواند زمینه‌ساز انتقال ارزش‌ها و هنجارهای فراملی شود و در نتیجه، تغییراتی در هویت ملی و محلی کاربران پدید آورد؛ امری که خود می‌تواند به تشدید بحران هویت بینجامد.

اهمیت این موضوع در شرایط کنونی، با گسترش بی‌سابقه حضور شبکه‌های اجتماعی در ایران، دوچندان شده است. بر اساس آمار بانک جهانی، میزان نفوذ اینترنت در ایران از ۱۵/۹ درصد جمعیت در سال ۲۰۱۰ به ۸۴/۱۱ درصد در سال ۲۰۲۲ افزایش یافته است (بانک جهانی، ۲۰۲۲). این ارقام به‌روشنی بیانگر شتاب چشمگیر گسترش اینترنت در کشور است. همچنین، مطابق نتایج نظرسنجی ملی ایسپا در اسفند ۱۴۰۱، حدود ۷۳/۶ درصد از ایرانیان بالای هجده سال، حداقل در یکی از شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند (ایسپا، ۱۴۰۱/۴/۱۲). در چنین شرایطی، به نظر می‌رسد کاربران رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی به‌جای احساس تعلق و همبستگی با مردم سرزمین خود، نوعی احساس نزدیکی و اشتراک با افرادی پیدا می‌کنند که از نظر جغرافیایی از آنان دور هستند. به بیان دیگر، در عصر جهانی‌شدن و گسترش روزافزون رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی، هویت ملی افراد دستخوش تغییر شده و نوعی گرایش به هویت‌های فراملی در حال شکل‌گیری است. این وضعیت برای کشورهایی که حفظ انسجام ملی و امنیت اجتماعی آنان مستلزم تأکید بر هویت واحد ملی است، چالشی اساسی محسوب می‌شود (موحد و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۱). ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. با وجود برخورداری از ملیتی یکپارچه، پیشینه تاریخی غنی و تداوم سرزمینی طولانی، مسئله برجستگی هویت ملی و حفظ انسجام اجتماعی، به‌ویژه در مناطق مرزی، همواره از مسائل مهم کشور به‌شمار آمده است. تفاوت‌های زبانی، قومی و فرهنگی ساکنان مناطق مرزی با سایر نقاط کشور از یک‌سو و اشتراکات فرهنگی آنان با مردم کشورهای هم‌جوار از سوی دیگر، می‌تواند در صورت فقدان سیاست‌های هویتی کارآمد، تهدیدی برای انسجام ملی به‌وجود آورد؛ به‌ویژه آنکه شبکه‌های اجتماعی تا حد زیادی مرزهای فیزیکی و فرهنگی را از میان برداشته‌اند. افزون بر این، همانند دیگر کشورهای جهان، مرزهای فرهنگی و نمادهای هویت ملی ایران نیز در معرض تأثیر رسانه‌های جهانی و فرایند جهانی‌شدن قرار دارند.

رشد سریع فناوری‌های ارتباطی و گسترش بی‌وقفه جریان اطلاعات، نه‌تنها هویت ملی بلکه تمامی هویت‌های محلی و فرهنگی را با چالش مواجه ساخته است. از این رو، مطالعه و تحلیل نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در برجستگی پایداری هویت ملی ضرورتی انکارناپذیر دارد. با توجه به انباشت قابل توجه پژوهش‌ها در زمینه رسانه و هویت ملی، بازبینی و تحلیل نظام‌مند این مطالعات می‌تواند در ترسیم تصویری روشن از وضعیت موجود و شناسایی عوامل مؤثر بر نتایج پژوهش‌ها سودمند واقع شود. از این رو، تحولات اخیر در عرصه رسانه‌های نوین و پیامدهای آن بر هویت ملی، نیازمند پژوهشی جامع و تحلیلی عمیق است. روش «فرا تحلیل» با تلفیق یافته‌های مطالعات پیشین، امکان ارائه نگاهی کل‌نگر به موضوع را فراهم می‌سازد و می‌تواند عوامل مؤثر بر نتایج گوناگون را تبیین نماید. بر همین اساس، هدف اصلی مقاله حاضر، تبیین رابطه میان رسانه‌های اجتماعی با برجستگی هویت ملی در ایران است. بر همین اساس، پرسش اصلی پژوهش حاضر آن است که بر پایه نتایج مطالعات تجربی انجام‌شده در ایران، اندازه اثر ترکیبی و جهت رابطه رسانه‌های اجتماعی با برجستگی هویت ملی چگونه

است؟ و آیا شواهد فراتحلیلی حاکی از رابطه‌ای مثبت و تقویت‌کننده یا رابطه‌ای منفی و کاهنده میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و برجستگی هویت ملی است؟

ادبیات پژوهش

مبانی نظری

کوپر^۱ (۲۰۰۹) در تبیین مراحل اجرای فراتحلیل تأکید می‌کند که در بخش مربوط به پیشینه پژوهش، باید به نظریه‌هایی پرداخته شود که رابطه میان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته مورد بررسی در فراتحلیل را تبیین می‌کنند؛ بدین ترتیب، خواننده در آغاز پژوهش می‌تواند درکی کلی و نظام‌مند از مهم‌ترین دیدگاه‌های نظری موجود در حوزه مورد مطالعه به‌دست آورد (کوپر، ۲۰۰۹: ۵۸). بر همین اساس، در این بخش از پژوهش، به برخی از نظریه‌های شاخص در زمینه رسانه‌های اجتماعی، هویت و به‌ویژه هویت ملی اشاره می‌شود.

بر اساس نظریه کارکردهای رسانه‌ای هارولد لاسول^۲، رسانه‌ها سه کارکرد اساسی دارند: نظارت بر محیط، هماهنگی اجزای جامعه در پاسخ به محیط، و انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر. این کارکرد سوم به‌ویژه در تقویت هویت ملی اهمیت دارد. رسانه‌های سنتی همچون تلویزیون با بازتولید و انتقال ارزش‌ها، هنجارها و نمادهای فرهنگی مشترک، به جامعه‌پذیری افراد کمک می‌کنند و احساس تعلق جمعی را تقویت می‌نمایند (کوربولی^۳، ۲۰۲۲: ۵۵).

با گسترش فناوری‌های ارتباطی و انتقال بخش مهمی از تعاملات اجتماعی به فضای مجازی، کارکردهای کلاسیک رسانه‌ها نیز در قالب‌های تازه‌ای بازتولید شده‌اند. از این‌رو، اگر رسانه‌های سنتی در انتقال ارزش‌ها و نمادهای مشترک نقش آفرین بوده‌اند، رسانه‌های اجتماعی نیز با فراهم کردن امکان مشارکت فعال کاربران در تولید، باز نشر و تفسیر محتوا، به عرصه‌ای نوین برای بازنمایی و برجسته‌سازی هویت‌های جمعی، از جمله هویت ملی، تبدیل شده‌اند.

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان مجموعه‌ای از بسترهای ارتباطی مبتنی بر اینترنت دانست که بر پایه فناوری‌های وب و محتوای تولیدشده توسط کاربر شکل گرفته‌اند و امکان تولید، بازتولید، اشتراک‌گذاری و گردش سریع اطلاعات را در میان کاربران فراهم می‌سازند (بوید و الیسون^۴، ۲۰۰۷: ۲۱۳). برخلاف رسانه‌های سنتی که عمدتاً بر ارتباط یک‌سویه و انتقال پیام از فرستنده به مخاطب استوارند، رسانه‌های اجتماعی ماهیتی تعاملی، مشارکتی و شبکه‌ای دارند و کاربران در آنها صرفاً دریافت‌کننده پیام نیستند، بلکه در مقام تولیدکننده، باز نشرکننده و تفسیرکننده معنا نیز ایفای نقش می‌کنند (روهینگر^۵، ۱۴۰۱: ۱۲). از این منظر، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین گونه‌های رسانه‌های اجتماعی، امکان بر ساخت پروفایل، آشکارسازی پیوندهای اجتماعی و مشاهده و گسترش شبکه ارتباطی افراد را فراهم می‌کنند؛ امری که آنها را به فضایی مهم برای تعاملات اجتماعی، بازنمایی هویت، گردش معنا و شکل‌گیری افکار عمومی تبدیل ساخته است (کاپلان و هاین‌لین^۶، ۲۰۱۰: ۶۰).

شبکه‌های اجتماعی بستر تعاملات اجتماعی‌اند که فرد را به‌صورت مستقیم با دیگران و از طریق آنان، به‌طور غیرمستقیم با گروه‌های وسیع‌تری از افراد مرتبط می‌سازند. این شبکه‌ها می‌توانند از حالت بالقوه به صورت بالفعل درآیند؛ بدین معنا که قابلیت‌هایی نظیر تبادل اطلاعات، انتشار اخبار، گفت‌وگو پیرامون مسائل مختلف و شکل‌دهی به افکار عمومی را در خود جای می‌دهند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی مجازی ظرفیت ایجاد و گسترش حوزه عمومی در فضای مجازی را دارند و کاربران از

1. Cooper
2. Lasswell
3. Carioli
4. boyd & Ellison
5. Rohinger
6. Kaplan & Haenlein

طریق این بستر اینترنتی می‌توانند به تعامل و ارتباط پیرامون موضوعات گوناگون اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بپردازند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۹: ۸۲).

اینترنت را می‌توان در امتداد تحولات ارتباطی جهان مدرن فهم کرد؛ تحولاتی که الگوهای ارتباطی و شکل‌های تعامل اجتماعی را دگرگون ساخته‌اند. در جوامع سنتی، تعامل اجتماعی عمدتاً در چارچوب حضور فیزیکی، مکان مشترک و ارتباط رودررو معنا پیدا می‌کرد؛ اما در جهان مدرن، به تعبیر گیدنز، با «جدایی زمان و مکان» و «ازجاکندگی روابط اجتماعی»، روابط اجتماعی از زمینه‌های محلی تعامل فاصله می‌گیرند و در گستره‌هایی فراتر از موقعیت‌های چهره‌به‌چهره باز سازمان می‌یابند (گیدنز، ۱۹۹۰: ۱۷). بر این اساس، اینترنت و رسانه‌های نوین ارتباطی را می‌توان از مصادیق تشدیدکننده این فرایند دانست؛ زیرا امکان تعامل هم‌زمان و ناهم‌زمان میان افراد و گروه‌ها را بدون وابستگی مستقیم به مکان مشترک فراهم می‌سازند.

از این منظر، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی را می‌توان در امتداد تحولاتی تحلیل کرد که گیدنز از آن با عنوان دگرگونی روابط اجتماعی در بستر مدرنیته یاد می‌کند. در این فضا، تعاملات اجتماعی بیش از گذشته از قید حضور فیزیکی، مکان مشترک و مرزهای سنتی گروهی فاصله می‌گیرند و افراد می‌توانند در شبکه‌هایی فرامکانی و سیال با دیگران ارتباط برقرار کنند. این وضعیت، مرزهای معمول میان «خودی» و «دیگری» را دگرگون ساخته و زمینه بازاندیشی در هویت‌های فردی و جمعی را فراهم می‌کند. از سوی دیگر، ویژگی‌هایی مانند امکان گمنامی، پنهان‌سازی یا بازنمایی گزینشی هویت در ارتباطات مجازی، سبب می‌شود مرزبندی‌های هویتی شفافیت پیشین خود را از دست بدهند و معنای تعلق، تمایز و هویت جمعی در معرض بازتعریف قرار گیرد (کودری و هپ^۱، ۲۰۱۷: ۳۸).

در این زمینه، دیدگاه کاستلز در کتاب «قدرت ارتباطات» می‌تواند چارچوب نظری مناسب‌تری برای فهم نقش رسانه‌های نوین در دگرگونی هویت و افکار عمومی فراهم سازد. کاستلز معتقد است که در جامعه شبکه‌ای، قدرت بیش از هر چیز از طریق کنترل، تولید و گردش معنا در شبکه‌های ارتباطی اعمال می‌شود و رسانه‌ها به یکی از مهم‌ترین عرصه‌های شکل‌گیری روابط قدرت، منازعه نمادین و جهت‌دهی به افکار عمومی تبدیل شده‌اند. از نظر او، گسترش اینترنت و شبکه‌های ارتباطی افقی، شکل تازه‌ای از ارتباط را پدید آورده است که آن را «ارتباط خودگزین توده‌ای^۲» می‌نامد؛ ارتباطی که از یک‌سو می‌تواند مخاطبانی گسترده و حتی جهانی داشته باشد و از سوی دیگر، تولید و گزینش پیام در آن تا حد زیادی در اختیار خود کاربران قرار دارد. این نوع ارتباط، از طریق شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها، وبلاگ‌ها و دیگر بسترهای دیجیتال، امکان مشارکت فعال کاربران در تولید، بازنشر و تفسیر معنا را فراهم می‌سازد. بر این اساس، رسانه‌های اجتماعی فقط ابزار انتقال اطلاعات نیستند، بلکه میدان‌هایی ارتباطی‌اند که در آنها هویت‌ها، تعلقات جمعی، روایت‌های ملی و حتی مرزهای میان هویت ملی، قومی و فراملی بازنمایی، بازتعریف و برجسته می‌شوند. از این منظر، رابطه رسانه‌های اجتماعی و هویت ملی را می‌توان در چارچوب نظریه کاستلز به مثابه رابطه‌ای میان قدرت ارتباطی، تولید معنا و برجسته‌سازی هویت‌های جمعی تحلیل کرد (کاستلز^۳، ۲۰۰۹: ۵۴-۵۳).

بنابراین، بحث کاستلز درباره قدرت ارتباطی و تولید معنا در شبکه‌های ارتباطی را می‌توان به سطح اجتماعی و فرهنگی گسترش داد؛ زیرا اینترنت و رسانه‌های دیجیتال تنها ابزارهای فنی ارتباط نیستند، بلکه بستری‌اند که در آنها معنا، هویت و تعلقات جمعی به‌طور مداوم تولید، بازتولید و بازتعریف می‌شوند. از این منظر، همان‌گونه که شبکه‌های ارتباطی می‌توانند به همگرایی و شکل‌گیری افق‌های مشترک جهانی کمک کنند، در عین حال امکان تکثر فرهنگی، برجسته‌شدن تفاوت‌ها و دگرگونی هویت‌های سنتی را نیز فراهم می‌سازند.

در همین راستا، اینترنت همواره به عنوان مؤثرترین فناوری در تغییر جهان اجتماعی ما مطرح بوده و از طریق ارتباطات پیچیده میان اقصا نقاط جهان، به نوعی تمامی جوامع انسانی را در جهانی مجازی (به عنوان جهان دوم) درگیر ساخته است و با ابعاد اقتصادی - تجاری، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی خاص خود، به روحیه اطلاعات‌گرایی در جهان اجتماعی واقعی دامن

1. Couldry & Hepp
2. Mass self Communication
3. Castells

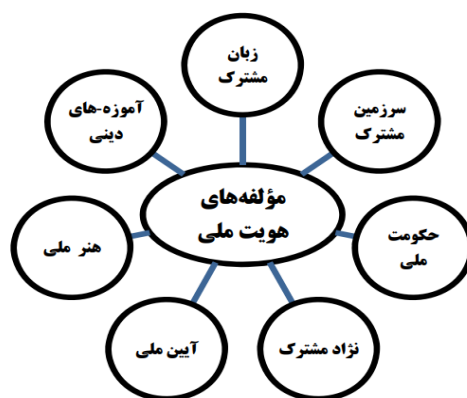
زده است. ازسویی اینترنت با وجود قابلیت‌های خود در ایجاد جامعه جهانی واحد و یکپارچه؛ همواره در جهت چندگانگی، تنوع و تکثر هویت‌های فرهنگی جوامع، قابلیت‌ها و امکاناتی را در اختیار کاربران خود قرار داده و به نوعی «چند شدن فرهنگی» جوامع را شکل بخشیده است و بدین ترتیب بر تضعیف هویت‌های سنتی تأثیر گذارده است (بابایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۲).

هویت ملی

هویت ملی یا هویت جامعه‌ای، بالاترین و عالی‌ترین سطح هویت جمعی در داخل هر کشور است (قربانزاده و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۱). کسب هویت در این سطح باعث احساس خود جمعی می‌شود. هویت ملی، آخرین مرحله هویت اکتسابی در سطح داخلی کشور است که توسط فرد در فرآیند جامعه‌پذیری از طریق خانواده، مدرسه و رسانه کسب می‌شود. هویت ملی، یک نوع تعلق و تعهد به اجتماع ملی می‌آفریند. هویت ملی، مجموعه نشانه‌ها و آثار مادی، زیستی، فرهنگی و روانی است که سبب همبستگی جامعه از یک سو و تفاوت جوامع از یک‌دیگر از سوی دیگر می‌شود (شامانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۶۵).

هویت ملی مفهومی چندبُعدی است که بر پایه مجموعه‌ای از عناصر مشترک شکل می‌گیرد و هر یک از این مؤلفه‌ها نقشی کلیدی در تعریف و تقویت احساس تعلق جمعی ایفا می‌کنند (فوزی، ۱۳۸۵: ۵۹). زبان مشترک یکی از بنیادی‌ترین شاخص‌های هویت ملی است؛ زبان بستر گذشته را حفظ می‌کند و فرهنگ و تمدن پیشین را با خود به امروز می‌آورد. زبان، آینه فرهنگ هر ملت و ابزار انتقال ارزش‌ها، باورها و تجربیات نسل‌هاست. سرزمین مشترک نیز از دیگر ارکان هویت ملی به شمار می‌رود. مفهوم سرزمین در گذشته محدود به قلمرو جغرافیایی بود، اما امروزه شامل ابعاد گوناگونی مانند منابع طبیعی، آب و هوا، زیرساخت اقتصادی و موقعیت استراتژیک است. سرزمین مشترک، فضای زیست و تعامل اجتماعی را فراهم می‌آورد و پیوند عاطفی افراد با جغرافیای خود را تقویت می‌کند (شیخ‌وندی، ۱۳۸۰: ۵۹).

حکومت ملی علاوه بر ایفای نقش در ایجاد و حفظ هویت ملی، دارای کارکرد تنظیمی و جهت‌دهی به هویت ملی است. نهاد حکومت با ایجاد نظم سیاسی و اجتماعی، زمینه‌ساز همبستگی ملی می‌شود. نژاد مشترک به عنوان یکی از مؤلفه‌های سنتی هویت، بر پیوندهای خونی و تبارشناختی تأکید دارد، هرچند در جوامع مدرن این مفهوم بیشتر به معنای میراث فرهنگی و تاریخی مشترک تفسیر می‌شود (قربانزاده و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۳). آیین ملی و آموزه‌های دینی نیز از جمله عناصر معنوی هویت ملی هستند که ارزش‌ها، هنجارها و باورهای جمعی را شکل می‌دهند و پیوند معنوی میان افراد را تقویت می‌کنند. هنر ملی به عنوان بازتاب خلاقیت و زیبایی‌شناسی یک ملت، نقش مهمی در بیان هویت فرهنگی و انتقال میراث معنوی دارد. این مجموعه مؤلفه‌ها در تعامل با یکدیگر، بستر شکل‌گیری و تداوم هویت ملی را فراهم می‌آورند و در برابر تحولات زمانه، انسجام و پایداری جامعه را تضمین می‌کنند (نصری، ۱۳۸۷: ۱۳۱).



شکل شماره ۱: مؤلفه‌های هویت ملی

امروزه رسانه‌ها به عنوان بازیگران اصلی فرایند جهانی شدن، آن هم نه به مثابه ابزار، بلکه به مثابه هویت‌ها و فرهنگ‌هایی مطرح‌اند که هماهنگ و هم‌پیمان دولت‌های ملی هستند و از حیث توانمندی و امکانات در شکل‌دهی به ماهیت جامعه انسانی، حضور فعال دارند و معنای تازه‌ای از زندگی پدید می‌آورند و در نتیجه به نظر می‌رسد وقوع انقلاب اطلاعات و پیدایش فناوری‌های جدید ارتباطی به ارائه تعریف جدیدی از سیاست و هویت در جامعه منجر می‌شود (رهبر قاضی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۱).

به این ترتیب، گسترش فناوری‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی مجازی از قبیل فیس‌بوک، تلگرام، واتس‌آپ، توئیتر، اینستاگرام و سایر بسترهای مشابه، زمینه مواجهه گسترده‌تر کاربران با منابع متکثر معنا، سبک‌های زندگی متفاوت و الگوهای متنوع هویتی را فراهم ساخته است. از این منظر، این رسانه‌ها می‌توانند در تغییر ارزش‌ها، نگرش‌ها، شیوه‌های زندگی و بازاندیشی هویت‌های فردی و جمعی نقش‌آفرین باشند. با این حال، تأثیر آنها بر هویت ملی، قومی یا جهانی امری یک‌سویه و قطعی نیست، بلکه به عواملی مانند نوع استفاده کاربران، محتوای مصرف‌شده، بافت فرهنگی - اجتماعی، سطح تعلقات پیشین و شرایط سیاسی و ارتباطی جامعه بستگی دارد. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی در برخی زمینه‌ها ممکن است به تضعیف هویت‌های جمعی سنتی و تقویت گرایش‌های فراملی بینجامند، اما در شرایطی دیگر می‌توانند زمینه بازنمایی، بازتعریف و حتی تقویت هویت‌های ملی، قومی یا محلی را نیز فراهم سازند.

پیشینه تجربی

بخشی از پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که رابطه شبکه‌های اجتماعی با هویت ملی را نمی‌توان صرفاً در قالب یک اثر مثبت یا منفی تبیین کرد و نوع استفاده از رسانه در این زمینه اهمیت تعیین‌کننده‌ای دارد. افشانی و موسوی ندوشن (۱۳۹۶) با تمرکز بر جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر یزد، رابطه مصرف رسانه و هویت ملی را بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که رسانه‌ها در فرایند هویت‌پذیری جوانان جایگاهی قابل توجه دارند و افرادی که بیشتر در معرض رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند، در ابعاد هویت ملی نیز از قابلیت تأثیرپذیری بیشتری برخوردارند.

دانایی و بابایی (۱۳۹۶) نیز با استفاده از یک پیمایش ملی و توزیع پرسشنامه در استان‌های مختلف کشور، نقش شبکه‌های مجازی در گرایش به هویت ملی را بررسی کردند. یافته‌های آنان نشان داد که میان مؤلفه‌های استفاده از فضای مجازی و هویت ملی ارتباط وجود دارد و افزایش میزان استفاده از اینترنت و رسانه‌های مجازی می‌تواند با تغییر در برخی مؤلفه‌های هویت ملی همراه باشد.

رهبرقاضی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی پیمایشی بر روی ۵۳۶ نفر از شهروندان اصفهان، تأثیر شبکه‌های اجتماعی را بر هویت دینی، ملی و مدرن مقایسه کردند. نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی در مجموع بیشترین تأثیر را بر هویت مدرن و کمترین تأثیر را بر هویت ملی داشته‌اند؛ به گونه‌ای که ضریب تعیین برای هویت مدرن ۱۱/۴ درصد و برای هویت ملی ۵/۱ درصد گزارش شده است. همچنین برخی مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی و معناداری بر هویت دینی و ملی داشته‌اند، در حالی که مدت عضویت و واقعی تلقی کردن محتوای این شبکه‌ها با تقویت گرایش به هویت مدرن همراه بوده است.

مطالعات دیگری نشان داده‌اند که برای فهم رابطه شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی، صرف سنجش مدت یا میزان استفاده از این شبکه‌ها کافی نیست و باید «کیفیت استفاده» نیز مورد توجه قرار گیرد. حیدری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی پیمایشی، ۴۴۴ نفر از شهروندان بالای ۱۵ سال تبریز نشان دادند که مدت عضویت در شبکه‌های اجتماعی بر هویت ملی و ابعاد آگاهی و تعهد آن تأثیر منفی دارد و میزان فعالیت نیز بر بعد تعهد اثر منفی می‌گذارد؛ در مقابل، فعال بودن کاربران در برخی ابعاد هویت ملی با اثر مثبت همراه بود.

در همین زمینه، پژوهش‌هایی که هم‌زمان هویت ملی و هویت قومی را بررسی کرده‌اند، از پیچیدگی بیشتر رابطه شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی حکایت دارند. عظیمی و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند

به‌طور هم‌زمان بر سطوح مختلف هویت جمعی اثر بگذارند و رابطه آنها با هویت ملی الزاماً با رابطه آنها با هویت قومی هم‌جهت نیست. میمنت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹) نیز با مطالعه شهروندان سنج، نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تحول هویت را بررسی کردند و نشان داد که فضای شبکه‌ای می‌تواند زمینه بازتعریف و دگرگونی ابعاد هویتی کاربران را فراهم سازد.

اهمیت رابطه میان هویت ملی و هویت‌های فروملی در مطالعه قنبری برزبان (۱۴۰۲) نیز مورد توجه قرار گرفته است. وی با رویکرد تفسیری - برساختی و با استفاده از نظریه زمینه‌ای، از طریق مصاحبه هدفمند و نظری با ۳۰ نفر از نخبگان خوزستان، عوامل مؤثر بر برجستگی هویت قومی در میان اعراب خوزستان را بررسی کرد. نتایج نشان داد که برجستگی هویت قومی در میان اعراب خوزستان لزوماً در تقابل با هویت ملی قرار ندارد و می‌تواند هم‌زمان با آن وجود داشته باشد. این یافته نشان می‌دهد که تحلیل برجستگی هویت ملی در مناطق قومی نیازمند توجه هم‌زمان به ساختارهای اجتماعی، ادراک محرومیت و روابط میان سطوح مختلف هویت جمعی است.

پژوهش‌های مرتبط با دیگر اشکال هویت نیز مؤید آن‌اند که پیامدهای رسانه‌های اجتماعی به نوع هویت و الگوی استفاده وابسته است. کریمیان طالخونچه و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای بر روی ۳۸۴ نفر از کاربران اینستاگرام نشان داد میان استفاده از اینستاگرام و هویت شهروندی رابطه معناداری وجود دارد و استفاده از این شبکه بر برخورداری از حقوق شهروندی، هویت جمعی و تعهد مدنی تأثیر مثبت داشته است.

از منظر هویت شخصی جوانان نیز پورجعفری و تقی‌پور (۱۴۰۱) رابطه سبک‌های هویتی جوانان و گرایش آنان به موضوعات خبری در تلگرام را در میان جوانان شهر تهران بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد کاربران جوان تلگرام بیش از سایر حوزه‌ها به موضوعات اجتماعی و کمتر به موضوعات اقتصادی گرایش داشتند. همچنین سبک‌های هویتی قادر بودند بخش قابل توجهی از واریانس گرایش به مضامین فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را تبیین کنند.

در مجموع، پیشینه تجربی موجود تصویری یکدست و خطی از رابطه رسانه‌های اجتماعی و هویت ارائه نمی‌کند. نتایج برخی مطالعات از تضعیف بعضی ابعاد هویت ملی در اثر افزایش مدت، شدت یا گونه‌های خاص استفاده از شبکه‌های اجتماعی حکایت دارد؛ در مقابل، برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند که استفاده فعال، نحوه خاص مواجهه با محتوا یا ظرفیت‌های تعاملی این شبکه‌ها می‌تواند بعضی ابعاد هویت جمعی، شهروندی یا تعلق اجتماعی را تقویت کند.

روش‌شناسی

در این پژوهش، با توجه به اهداف و ماهیت موضوع، از روش فراتحلیل استفاده شده است. این روش امکان ترکیب و هم‌سنجی نتایج مطالعات مختلف را فراهم می‌سازد و از طریق آن می‌توان به کشف روابط جدید میان پدیده‌های اجتماعی دست یافت. فراتحلیل روشی نظام‌مند و قدرتمند برای تجمیع هدفمند یافته‌های پژوهش‌های متعدد به‌منظور دستیابی به برآوردی جامع‌تر و دقیق‌تر از واقعیت محسوب می‌شود. این رویکرد با یکپارچه‌سازی نتایج مطالعاتی که گاه دارای یافته‌های متناقض هستند، امکان استنتاج کلی و رفع ناهم‌خوانی‌ها را فراهم می‌کند (هاتتر^۱، ۲۰۰۴: ۶۵). از این‌رو، به‌کارگیری روش فراتحلیل در این پژوهش با هدف دستیابی به نتیجه‌ای فراگیر در خصوص رابطه بین رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و برجستگی هویت ملی انجام گرفته است.

این مقاله از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، کمی است؛ زیرا مبتنی بر تجزیه و تحلیل داده‌های کمی حاصل از پژوهش‌های پیشین و مبتنی بر رویکرد فراتحلیل می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مطالعات داخلی منتشرشده بین سال‌های ۱۴۰۲-۱۳۹۲ در مجلات علمی-پژوهشی است که به بررسی رابطه میان رسانه‌های جمعی و اجتماعی با برجستگی هویت ملی پرداخته‌اند.

دلیل انتخاب این بازه به سه دلیل بوده است:

۱. استدلال مبتنی بر تحول رسانه‌ای (چرخش از رسانه سنتی به اجتماعی): بازه زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۲، دوران تثبیت و فراگیری شبکه‌های اجتماعی موبایل محور (وایبر، تلگرام و بعدها اینستاگرام و واتساپ) و گسترش دامنه استفاده از ایکس (توییتر) و یوتیوب در ایران است. از آنجا که پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه رسانه‌های نوین با هویت ملی است، شروع از سال ۱۳۹۲ اجازه می‌دهد تا گذار از رسانه‌های جمعی سنتی به رسانه‌های اجتماعی مدرن و تأثیرات متقابل آن‌ها به درستی رصد شود.

۲. استدلال مبتنی بر کفایت داده‌ها و بلوغ پژوهشی (تولید علم): بررسی‌های اولیه نشان داد که بیشترین تراکم پژوهش‌های علمی-پژوهشی در حوزه «رسانه و هویت ملی» در دهه اخیر رخ داده است. انتخاب این بازه ۱۰ ساله، حجم نمونه کافی (از نظر تعداد مقالات) برای انجام عملیات آماری فراتحلیل و دستیابی به «اندازه اثر» معتبر را فراهم می‌کرد؛ در حالی که پیش از این تاریخ، تعداد پژوهش‌های متمرکز بر رسانه‌های اجتماعی بسیار اندک بود.

۳. استدلال مبتنی بر تحولات هویتی و اجتماعی: این بازه زمانی با تغییرات نسلی و فرهنگی مهمی در جامعه ایران همزمان است که در آن تقابل یا تعامل هویت ملی با هویت جهانی (برآمده از رسانه‌ها) به اوج خود رسیده است. لذا مطالعه این دهه، تصویری به‌روز و دقیق از وضعیت فعلی «برجستگی هویت ملی» به دست می‌دهد که برای سیاست‌گذاران فرهنگی کاربردی‌تر است.

در مجموع، از میان پژوهش‌های متعدد انجام‌شده در این حوزه، ۳۸ مقاله شناسایی شدند که پس از ارزیابی ملاک‌های ورود، ۲۱ پژوهش واجد شرایط انتخاب گردیدند. برای گردآوری و سازمان‌دهی داده‌ها، از چک‌لیست استخراج اطلاعات استفاده شد که شامل مؤلفه‌هایی نظیر نام محققان، سال انجام پژوهش، حجم نمونه، روش نمونه‌گیری، مکان مطالعه و میزان همبستگی میان متغیرها بود.

در فرایند مطالعه، تنها مقالاتی لحاظ شدند که از نظر روش‌شناختی دارای شرایط لازم بودند و معیارهای «درون گنجی»^۱ را احراز می‌کردند. ملاک‌های انتخاب مقالات در مطالعه حاضر عبارت‌اند از:

۱. پژوهش در داخل ایران انجام شده باشد.

۲. در پژوهش، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل و هویت ملی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده باشد.

۳. پژوهش اطلاعات آماری کافی برای استخراج عملی اندازه اثر^۲ را ارائه کرده باشد.

انتخاب نهایی مقالات در دو مرحله صورت گرفت: در مرحله نخست، بررسی اولیه بر اساس معیارهای درون‌گنجی انجام شد و در مرحله دوم، مقالاتی انتخاب شدند که دارای فرضیه مشابه مبنی بر رابطه بین رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی با هویت ملی بودند. داده‌های مربوط به هر مطالعه پس از کدگذاری، در نرم‌افزار CMA2 وارد گردید و اندازه اثر برای هر مطالعه محاسبه شد.

اندازه اثر، شاخص اصلی در فراتحلیل است که با ترکیب آماره‌های مطالعات مختلف و تبدیل آن‌ها به ضریب همبستگی (r) برآورد می‌شود. در تحلیل استنباطی داده‌ها، ابتدا مفروضات اساسی فراتحلیل بررسی شد. برای شناسایی سوگیری انتشار^۳ از نمودار قیفی و روش رگرسیونی ایگر^۴ استفاده گردید و به‌منظور سنجش ناهمگنی^۵ میان مطالعات، آزمون Q به کار رفت. با توجه به وجود ناهمگنی بین نتایج مطالعات، از مدل اثرات تصادفی^۶ جهت ترکیب اندازه‌اثرها استفاده شد؛ زیرا این مدل، تغییرات پارامترها را در بین مطالعات لحاظ کرده و در شرایط ناهمگنی، تعمیم‌پذیری بیشتری نسبت به مدل اثرات ثابت دارد. در تفسیر یافته‌ها، از نظام تفسیر کوهن^۷ استفاده شد. در پایان جدول شماره ۱، خلاصه‌ای از مشخصات و نتایج مطالعات مورد بررسی درباره رابطه میان رسانه‌های اجتماعی و برجستگی هویت ملی را نمایش می‌دهد.

1. Inclusive criteria
2. Effect Size
3. Publication Bias
4. Egger's Regression
5. Heterogeneity
6. Random Effects Model
7. Cohen's Interpretation System

جدول شماره ۱: خلاصه اطلاعات جمع‌آوری‌شده

ردیف	محقق و سال	حجم نمونه	جامعه آماری	نمونه‌گیری	مکان	ضریب همبستگی
۱	نیازی و شفائی (۱۳۹۲)	۳۰۰	شهروندان	تصادفی ساده	کاشان	۰/۲۵۶
۲	موحد و همکاران (۱۳۹۲)	۶۰۰	دانش‌آموزان دختر	طبقه‌ای	اهواز	-۰/۱۸۵
۳	رستگار و ربانی (۱۳۹۲)	۳۸۵	افراد بالای ۱۸ سال	چندمرحله‌ای	اصفهان	۰/۱۶۱
۴	حقیقیان و عزیزی (۱۳۹۲)	۲۸۰	دانش‌آموزان پسر	طبقه‌ای	شیراز	۰/۲۴۷
۵	بابایی فرد و همکاران (۱۳۹۳)	۳۸۰	دانشجویان	نمونه‌گیری غیراحتمالی	کاشان	۰/۳۹۲
۶	عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳)	۴۰۰	افراد ۱۵ تا ۳۰ سال	خوشه‌ای	تبریز	-۰/۴۵۱
۷	کیان و قلی‌پور (۱۳۹۵)	۲۸۸	دانشجویان	تصادفی ساده	طبس	-۰/۲۸۰
۸	میرفردی و ولی‌نژاد (۱۳۹۵)	۴۰۰	دانشجویان دختر	طبقه‌ای تصادفی	ياسوج	-۰/۳۳۲
۹	افشانی و موسوی (۱۳۹۶)	۳۸۳	جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال	خوشه‌ای	یزد	۰/۳۷۲
۱۰	دانایی و بابایی (۱۳۹۶)	۱۵۰۰	افراد ۱۸ تا ۶۵ ساله	خوشه‌ای	کشوری	-۰/۱۷۰
۱۱	نوری و همکاران (۱۳۹۶)	۳۶۶	زنان	تصادفی ساده	رشت	۰/۳۶۵
۱۲	رهبر قاضی و ایمانیان منفرد (۱۳۹۶)	۳۴۰	دانشجویان پسر	خوشه‌ای	شیراز	۰/۲۲۰
۱۳	کاروانی (۱۳۹۶)	۴۵۰	دانشجویان	طبقه‌ای تصادفی	سیستان و بلوچستان	-۰/۲۴۵
۱۴	عظیمی و همکاران (۱۳۹۷)	۳۸۴	زنان ۱۸ تا ۴۰ سال	خوشه‌ای	نورآباد	-۰/۳۰۶
۱۵	نواح و همکاران (۱۳۹۸)	۳۸۴	جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال	خوشه‌ای	اهواز	-۰/۴۶۳
۱۶	میمنت‌آباد و همکاران (۱۳۹۹)	۳۸۴	افراد بالای ۱۵ سال	خوشه‌ای	سندج	-۰/۵۰۸
۱۷	حیدری و همکاران (۱۳۹۹)	۴۴۴	افراد بالای ۱۵ سال	خوشه‌ای	تبریز	-۰/۳۸۳
۱۸	صنعت‌خواه (۱۴۰۰)	۴۰۰	زنان	خوشه‌ای	جیرفت	۰/۴۲۰
۱۹	نوری راد و خانیکی (۱۴۰۰)	۱۰۶۷	دانش‌آموزان پسر	طبقه‌ای	کشوری	-۰/۴۳۶
۲۰	پورجعفری و تقی‌پور (۱۴۰۱)	۳۲۶	مردان ۲۰ تا ۴۰ سال	خوشه‌ای	تهران	-۰/۴۵۵
۲۱	کریمیان و همکاران (۱۴۰۲)	۳۸۴	شهروندان	خوشه‌ای	اصفهان	۰/۲۳۶

در جدول شماره ۲، برآورد اندازه‌اثر به تفکیک پژوهش‌های مبتنی بر یک مقیاس مشترک، اثرات ترکیبی ثابت و اثرات تصادفی کلی مشخص شده است. جدول فوق نشان‌دهنده اندازه اثر در خصوص رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و برجستگی هویت ملی با فاصله معناداری ۹۵ درصد در هر یک از پژوهش‌ها انتخاب شده است. اندازه اثر نشان‌دهنده میزان یا درجه حضور پدیده‌ها در جامعه و برابر با نسبت سطح معناداری به شاخصی از حجم نمونه است. در پژوهش‌های مورد بررسی بیشترین اندازه‌اثر مربوط به مطالعه شانزدهم (میمنت‌آباد و همکاران، ۱۳۹۹) و کمترین مقدار اندازه‌اثر مربوط به مطالعه سوم (ربانی و رستگار، ۱۳۹۲) است.

جدول شماره ۲: خلاصه اطلاعات مربوط به فراتحلیل بر روی پژوهش‌های نمونه

ردیف	محقق و سال	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	Z-Value	P-Value
۱	نیازی و شفائی (۱۳۹۲)	۰/۲۵۶	۰/۱۶۳	۰/۳۴۵	۵/۲۵۶	۰/۰۱
۲	موحد و همکاران (۱۳۹۲)	-۰/۱۸۵	-۰/۰۷۵	-۰/۲۹۱	-۳/۲۶۳	۰/۰۱
۳	رستگار و ربانی (۱۳۹۲)	۰/۱۶۱	۰/۰۶۲	۰/۲۷۵	۳/۱۷	۰/۰۵
۴	حقیقیان و عزیزی (۱۳۹۲)	۰/۲۴۷	۰/۱۳۴	۰/۳۵۴	۴/۱۹۸	۰/۰۱
۵	بابایی فرد و همکاران (۱۳۹۳)	۰/۳۹۲	۰/۲۸۸	۰/۴۶۰	۷/۷۳۰	۰/۰۱
۶	عدلی‌پور، سلیمانی و مفاخری (۱۳۹۳)	-۰/۴۵۱	-۰/۳۸۴	-۰/۵۴۳	-۹/۰۷۸	۰/۰۱

ادامه جدول شماره ۲

ردیف	محقق و سال	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	Z-Value	P-Value
۷	کیان و قلی‌پور (۱۳۹۵)	-۰/۲۸۰	-۰/۲۳۴	-۰/۳۴۸	-۴/۶۱۲	۰/۰۱
۸	میرفردی و ولی‌نژاد (۱۳۹۵)	-۰/۳۳۲	-۰/۲۸۱	-۰/۴۵۶	-۵/۵۰۱	۰/۰۱
۹	افشانی و موسوی (۱۳۹۶)	۰/۳۷۲	۰/۲۹۹	۰/۴۸۲	۶/۵۲۹	۰/۰۱
۱۰	دانایی و بابایی (۱۳۹۶)	-۰/۱۷۰	-۰/۰۹۸	-۰/۲۱۶	-۳/۰۲۷	۰/۰۵
۱۱	نوری و همکاران (۱۳۹۶)	۰/۳۶۵	۰/۳۱۴	۰/۴۷۱	۸/۵۶۴	۰/۰۱
۱۲	رهبر قاضی و ایمانیان منفرد (۱۳۹۶)	۰/۲۲۰	۰/۲۰۵	۰/۳۰۱	۶/۲۳۱	۰/۰۱
۱۳	کاروانی (۱۳۹۶)	-۰/۲۴۵	-۰/۲۱۸	-۰/۳۱۳	-۶/۸۷۴	۰/۰۱
۱۴	عظیمی و همکاران (۱۳۹۷)	-۰/۳۰۶	-۰/۳۴۴	-۰/۵۳۸	-۵/۱۲۳	۰/۰۱
۱۵	نواج و همکاران (۱۳۹۸)	-۰/۴۶۳	-۰/۳۶۰	-۰/۵۶۲	-۹/۵۰۱	۰/۰۱
۱۶	میمنت‌آباد و همکاران (۱۳۹۹)	-۰/۵۰۸	-۰/۴۰۵	-۰/۶۱۱	-۱۱/۱۴۷	۰/۰۱
۱۷	حیدری و همکاران (۱۳۹۹)	-۰/۳۸۳	-۰/۳۱۱	-۰/۴۸۷	-۲/۷۸۹	۰/۰۱
۱۸	صنعت‌خواه (۱۴۰۰)	۰/۴۲۰	۰/۳۰۳	۰/۵۱۰	۹/۳۵۴	۰/۰۱
۱۹	نوری راد و خانیکی (۱۴۰۰)	-۰/۴۳۶	-۰/۳۲۵	-۰/۵۳۶	-۹/۵۵۸	۰/۰۱
۲۰	پورجعفری و تقی‌پور (۱۴۰۱)	-۰/۴۵۵	-۰/۳۵۸	-۰/۵۵۱	-۹/۸۶۷	۰/۰۱
۲۱	کریمیان و همکاران (۱۴۰۲)	۰/۲۳۶	۰/۲۰۸	۰/۳۰۲	۶/۶۴۱	۰/۰۱
	اثرات ترکیبی ثابت	-۰/۳۲۵	-۰/۳۱۵	-۰/۳۷۶	-۷/۱۲۸	۰/۰۱
	اثرات ترکیبی تصادفی	-۰/۳۹۰	-۰/۳۶۵	-۰/۴۱۴	-۹/۶۵۴	۰/۰۱

یافته‌های پژوهش

در قسمت یافته‌ها مهم‌ترین پیش‌فرض‌های فراتحلیل، همگنی مطالعات و بررسی خطای انتشار در میان مطالعات انجام شده است.

۱. بررسی مفروضه همگنی مطالعات انجام‌شده

به‌منظور تعیین مدل نهایی فراتحلیل و شناسایی متغیرهای تعدیل‌گر، آزمون ناهمگنی انجام شد که نتایج آن در جدول ۳ آمده است. در صورت معنادار بودن ناهمگنی میان مطالعات، مدل اثرات تصادفی به‌جای مدل اثرات ثابت انتخاب می‌شود، زیرا در این حالت فرض می‌شود رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته تحت تأثیر متغیرهای تعدیل‌کننده قرار دارد همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، نتایج آزمون ($Q = 654.815$, $P < 0.01$) نشان می‌دهد که فرضیه صفر مبنی بر همگن بودن مطالعات در سطح اطمینان ۹۹ درصد رد می‌شود؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که میان پژوهش‌های بررسی‌شده ناهمگنی معنادار وجود دارد. افزون بر این، مقدار شاخص I^2 نیز مؤید این نتیجه است؛ به‌گونه‌ای که حدود ۹۷ درصد از واریانس مشاهده‌شده ناشی از ناهمگنی واقعی میان مطالعات و نه از خطای نمونه‌گیری است. بر این اساس، استفاده از مدل اثرات ثابت در این شرایط توجیه‌پذیر نیست و باید از مدل اثرات تصادفی برای ترکیب نتایج بهره گرفت. در واقع، این نتایج بیانگر آن است که رابطه میان رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی با برجستگی هویت ملی در مطالعات مختلف، بسته به ویژگی‌ها و شرایط هر پژوهش متفاوت است؛ از این‌رو، به‌کارگیری متغیرهای تعدیل‌گر می‌تواند در تبیین واریانس‌ها و تعیین منشأ این تفاوت‌ها نقش مؤثری ایفا کند.

جدول شماره ۳: نتایج حاصل از آزمون Q

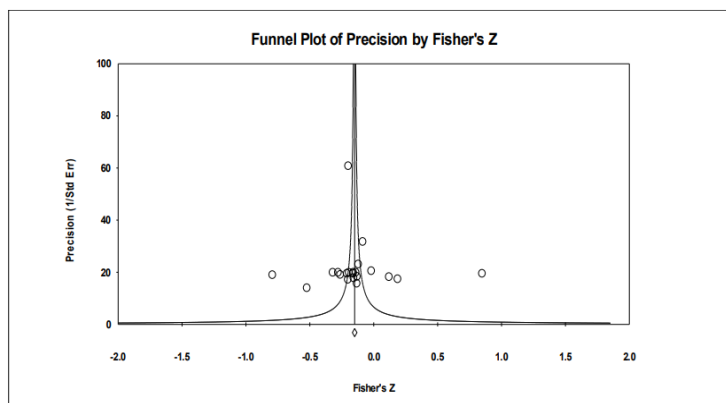
شاخص آماری	مقدار آزمون (Q)	درجه آزادی	سطح معنی‌داری (P-Value)	(I ²) I-Squared
نتایج	۸۱۵/۶۵۴	۱۸	۰/۰۱	۹۶/۸۸۱

۲. بررسی مفروضه سوگیری انتشار

منظور از سوگیری انتشار آن است که یک فراتحلیل لزوماً شامل همه پژوهش‌های انجام‌شده درباره موضوع مورد بررسی نیست؛ زیرا برخی از مطالعات ممکن است به دلایل مختلف از جمله عدم انتشار، رد شدن در فرایند داوری، یا انتشار در مجلات غیرنمایه، در دسترس نباشند. در چنین شرایطی، نتایج نهایی فراتحلیل می‌تواند دچار تورش و خطا شود و برآوردهای حاصل از آن از واقعیت فاصله گیرد. از این‌رو، شناسایی و اصلاح سوگیری انتشار در مراحل ابتدایی اجرای فراتحلیل برای حفظ اعتبار و روایی نتایج ضروری است. از سوی دیگر، در مجموعه اندازه‌اثرهای استخراج‌شده ممکن است برخی مقادیر بسیار بزرگ، کوچک یا افراطی وجود داشته باشد که بر تقارن نمودار کیفی و برآورد نهایی اثر تأثیر بگذارد. در چنین مواردی، به جای حذف خودکار این مقادیر، لازم است با استفاده از روش‌هایی مانند بررسی نمودار کیفی، آزمون‌های آماری، تحلیل حساسیت و ارزیابی اثر مطالعات پرت، درباره حفظ یا حذف آن‌ها تصمیم‌گیری روش‌مند صورت گیرد (مصرآبادی و نصراللهی، ۱۳۹۶: ۷۵). برای بررسی این مفروضه، از نمودار کیفی و روش رگرسیونی اگر استفاده شد. این روش‌ها امکان ارزیابی بصری و آماری وجود سوگیری انتشار را فراهم می‌سازند و نتایج حاصل از آن‌ها در بخش بعدی ارائه گردیده است.

۲.۱. نمودار کیفی

یکی از ساده‌ترین روش‌های تشخیص سوگیری انتشار، استفاده از نمودار کیفی است که در آن اندازه‌اثر هر مطالعه در برابر حجم نمونه آن ترسیم می‌شود. در صورت نبود سوگیری انتشار، انتظار می‌رود نمودار شکلی متقارن داشته باشد و با افزایش حجم نمونه، پراکندگی داده‌ها کاهش یابد.



نمودار شماره ۱: نمودار کیفی به منظور بررسی سوگیری انتشار

بر اساس نمودار کیفی، بیشتر مطالعات در اطراف خط مرکزی و در محدوده مورد انتظار قیف پراکنده شده‌اند؛ هرچند تعداد محدودی از مطالعات در بخش‌های کناری نمودار قرار گرفته‌اند و نوعی پراکندگی نامتقارن محدود مشاهده می‌شود. با این حال، صرف قرارگرفتن برخی نقاط در حاشیه قیف به تنهایی برای نتیجه‌گیری قطعی درباره وجود سوگیری انتشار کافی نیست؛ زیرا چنین وضعیتی می‌تواند ناشی از تفاوت در حجم نمونه، خطای معیار، ناهمگنی مطالعات یا ویژگی‌های روش‌شناختی پژوهش‌های اولیه باشد. از این‌رو، برای ارزیابی دقیق‌تر احتمال سوگیری انتشار، علاوه بر بررسی بصری نمودار کیفی، از آزمون رگرسیونی خطی اگر استفاده شد.

۲.۲. نتایج روش رگرسیون خطی اگر

در صورت نبود سوگیری انتشار، انتظار می‌رود در پژوهش‌های با حجم نمونه کوچک، اندازه‌اثر استاندارد کمتر و در پژوهش‌های بزرگ‌تر، اندازه‌اثر بیشتر مشاهده شود؛ وضعیتی که موجب شکل‌گیری خط رگرسیونی منطبق بر خط اصلی

می‌گردد. هرگونه انحراف برش خط رگرسیونی از سطح مورد انتظار می‌تواند نشانه‌ای از وجود سوگیری انتشار باشد. نتایج آزمون رگرسیون خطی اگر برای بررسی این موضوع در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول شماره ۴: نتایج حاصل از بررسی روش رگرسیون خطی اگر

شاخص آماری	برش (B)	خطای استاندارد (SE)	t-Value	سطح معنی‌داری (P-Value)
				یک دامنه
نتایج	۵/۳۱۲	۳/۱۸۹	۰/۹۳۶	۰/۱۴۱

براساس نتایج آزمون رگرسیون خطی اگر، مقدار برش برابر با ۵/۳۱۲ و خطای استاندارد آن برابر با ۳/۱۸۹ به دست آمده است. همچنین مقدار t برابر با ۰/۹۳۶ گزارش شده است. از آنجا که سطح معناداری آزمون در حالت یک‌دامنه برابر با ۰/۰۸۵ و در حالت دودامنه برابر با ۰/۱۴۱ است و هر دو مقدار از سطح خطای ۰/۰۵ بزرگ‌ترند، برش رگرسیون از نظر آماری معنادار نیست. بنابراین، شواهد کافی برای رد فرض صفر مبنی بر تقارن نمودار کیفی وجود ندارد و می‌توان نتیجه گرفت که در مطالعات مورد بررسی، نشانه معناداری از سوگیری انتشار مشاهده نمی‌شود.

جدول شماره ۵: نتایج حاصل از اندازه‌اثر مطالعات رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و برجستگی هویت ملی

پرسش	تعداد مطالعات	اندازه اثر ترکیبی (r)	حد پایین	حد بالا	Z-Value	P-Value
رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و برجستگی هویت ملی	۲۱	-۰/۳۹۰	-۰/۳۶۵	-۰/۴۱۴	-۹/۶۵۴	۰/۰۱

بر اساس داده‌های جدول شماره ۵، اندازه‌اثر ترکیبی تصادفی رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و برجستگی هویت ملی در مطالعات مورد بررسی برابر با -۰/۳۹۰ به دست آمده است. از آنجا که مقدار Z برابر با -۹/۶۵۴ و سطح معناداری برابر با ۰/۰۱ است، می‌توان نتیجه گرفت که این اندازه‌اثر از نظر آماری معنادار است. همچنین، با توجه به اینکه بازه اطمینان ۹۵ درصد شامل صفر نمی‌شود، رابطه مشاهده‌شده معنادار ارزیابی می‌گردد. منفی بودن اندازه‌اثر نشان می‌دهد که در مجموع مطالعات بررسی‌شده، رابطه رسانه‌های اجتماعی با برجستگی هویت ملی جهتی معکوس داشته است. همچنین، برآورد نقطه‌ای یادشده بر اساس معیار کوهن جدول ۶، نشان‌دهنده اندازه‌اثر متوسط می‌باشد. در مجموع، نتایج حاکی از آن است که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تأثیری قابل توجه و در سطح متوسط بر برجستگی هویت ملی دارند.

جدول شماره ۶: مدل کوهن، نظام تفسیر اندازه اثر ناشی از فراتحلیل

اندازه‌اثر	R	D
کم	۰/۱	۰/۲
متوسط	۰/۳	۰/۵
زیاد	۰/۵	۰/۸

با توجه به نتایج حاصل از آزمون ناهمگنی مطالعات، در این بخش به منظور تبیین منبع ناهمگنی، از متغیرهای تعدیل‌گر استفاده شد تا سهم آن‌ها در تبیین واریانس میان مطالعات مشخص گردد. در این پژوهش، جنسیت و منطقه جغرافیایی محل مطالعه به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند.

بررسی نقش تعدیل‌کنندگی متغیر جنسیت

با توجه به فرض وجود اثر متغیرهای تعدیل‌گر و ناهمگنی در مطالعات اولیه، یافته‌های پژوهشگران نشان می‌دهد که یکی از دلایل این ناهمگنی می‌تواند تفاوت جنسیتی میان افراد مورد مطالعه باشد. جنسیت به عنوان یکی از متغیرهای تعدیل‌کننده در

رابطه میان رسانه‌های اجتماعی با هویت ملی، عاملی مؤثر در ایجاد ناهمگنی تلقی می‌شود. بر اساس داده‌های استخراج‌شده از جامعه‌های آماری پژوهش‌های بررسی‌شده، نسبت مشارکت زنان و مردان تقریباً برابر بوده است. نتایج حاصل از تحلیل متغیر جنسیت به‌عنوان تعدیل‌گر در جدول شماره ۷ ارائه شده است.

جدول شماره ۷: نتایج اندازه‌های اثر ترکیبی رابطه رسانه‌های اجتماعی و برجستگی هویت ملی به تفکیک جنسیت

جنسیت	تعداد اندازه اثر	مدل اثرات ثابت			مدل اثرات تصادفی		
		اندازه ترکیبی	Z-Value	P-Value	اندازه ترکیبی	Z-Value	P-Value
زنان	۱۰	۰/۴۱۵	۱۵/۳۲۴	۰/۰۱	۰/۴۳۶	۱۷/۵۱۲	۰/۰۱
مردان	۱۱	۰/۴۸۷	۱۷/۷۴۱	۰/۰۱	۰/۵۲۳	۲۰/۱۰۸	۰/۰۱
کل	۲۱	۰/۴۷۹	۱۸/۲۵۸	۰/۰۰۱	۰/۵۱۶	۱۹/۶۴۲	۰/۰۱

نتایج جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که در مدل اثرات تصادفی، اندازه‌اثر ترکیبی رابطه میان رسانه‌های اجتماعی و برجستگی هویت ملی در میان زنان برابر با ۰/۴۳۶ و در میان مردان برابر با ۰/۵۲۳ است. هر دو اندازه‌اثر در سطح ۰/۰۱ معنادارند؛ بنابراین، در هر دو گروه جنسیتی، رابطه رسانه‌های اجتماعی با برجستگی هویت ملی معنادار ارزیابی می‌شود. مقایسه مقادیر اندازه‌اثر نشان می‌دهد که مقدار اثر در زیرگروه مردان بیش از زنان است؛ با این حال، برای نتیجه‌گیری قطعی درباره نقش تعدیل‌کنندگی جنسیت، لازم است معناداری تفاوت بین دو زیرگروه از طریق آزمون تفاوت بین گروه‌ها یا تحلیل تعدیل‌گر بررسی شود.

بررسی نقش تعدیل‌کنندگی متغیر منطقه جغرافیایی

جدول شماره ۸: نتایج اندازه‌های اثر ترکیبی رابطه رسانه‌های اجتماعی و برجستگی هویت ملی به تفکیک منطقه جغرافیایی

مدل اثرات تصادفی				
ردیف	محقق و سال	اندازه اثر	Z-Value	P-Value
۱	کاشان	۰/۳۱۶	۴/۲۵۶	۰/۰۱
۲	اهواز	-۰/۳۲۴	-۴/۴۶۳	۰/۰۱
۳	اصفهان	۰/۱۹۸	۳/۱۷	۰/۰۱
۴	شیراز	۰/۲۳۳	۴/۱۹۸	۰/۰۱
۵	تبریز	-۰/۴۱۷	-۷/۰۷۸	۰/۰۱
۶	طیس	-۰/۲۸۰	-۳/۶۱۲	۰/۰۱
۷	یاسوج	-۰/۳۳۲	-۴/۵۰۱	۰/۰۱
۸	یزد	۰/۳۷۲	۵/۵۲۹	۰/۰۱
۹	کشوری	-۰/۳۰۳	-۴/۵۲۷	۰/۰۱
۱۰	رشت	۰/۳۶۵	۵/۵۶۴	۰/۰۱
۱۱	سیستان و بلوچستان	-۰/۲۴۵	-۶/۸۷۴	۰/۰۱
۱۲	نورآباد	-۰/۳۰۶	-۹/۱۲۳	۰/۰۱
۱۳	سنندج	-۰/۵۰۸	-۱۱/۱۴۷	۰/۰۱
۱۴	جیرفت	۰/۴۲۰	۹/۳۵۴	۰/۰۱
۱۵	تهران	۰/۴۵۵	-۹/۸۶۷	۰/۰۱
	کل	-۰/۳۹۰	-۹/۶۵۴	۰/۰۱

جدول شماره ۸ اندازه‌آثرهای مربوط به رابطه رسانه‌های اجتماعی و برجستگی هویت ملی را بر حسب منطقه جغرافیایی محل انجام مطالعات نشان می‌دهد. نتایج بیانگر آن است که در میان مطالعات بررسی‌شده، اندازه اثر مربوط به مطالعه انجام‌شده در سنج با مقدار ۰/۵۰۸- بیشترین مقدار از نظر قدر مطلق و اندازه اثر مربوط به مطالعه انجام‌شده در اصفهان با مقدار ۰/۱۹۸- کمترین مقدار را داشته است. همچنین اندازه اثر کلی در مدل اثرات تصادفی برابر با ۰/۳۹۰- به دست آمده است. با این حال، از آنجا که این جدول ناظر بر اندازه‌آثرهای مطالعات در مناطق مختلف است، نه سنجش مستقیم و مستقل همه شهرها، نتایج باید با احتیاط تفسیر شود. بر این اساس، می‌توان گفت تفاوت‌هایی در مقدار و جهت اندازه‌آثر مطالعات بر حسب منطقه جغرافیایی مشاهده می‌شود. بنابراین، جدول حاضر بیش از آنکه اثبات‌کننده تفاوت قطعی اثر رسانه‌های اجتماعی در شهرهای مختلف باشد، نشان‌دهنده تفاوت اندازه‌آثر مطالعات انجام‌شده در مناطق جغرافیایی متفاوت است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، رابطه میان رسانه‌های اجتماعی با برجستگی هویت ملی با رویکردی کمی و مبتنی بر فراتحلیل مورد بررسی قرار گرفته است. در جوامع معاصر، رسانه‌های اجتماعی به دلیل نقش گسترده در تولید، باز نشر و گردش معنا، می‌توانند بر شیوه بازنمایی، ادراک و برجسته‌شدن هویت‌های جمعی از جمله هویت ملی اثرگذار باشند. از سوی دیگر، هویت ملی به عنوان یکی از مهم‌ترین سطوح هویت جمعی، در بستر تحولات فرهنگی و ارتباطی معاصر در معرض بازتعریف و بازاندیشی قرار گرفته است. بر همین اساس، بررسی رابطه رسانه‌های اجتماعی با برجستگی هویت ملی در جامعه ایران، به‌ویژه با توجه به نتایج گاه متفاوت پژوهش‌های پیشین، به یکی از موضوعات مهم در مطالعات ارتباطی و جامعه‌شناختی تبدیل شده است. در این زمینه، پژوهش‌های متعددی با رویکرد کمی به سنجش رابطه میان رسانه‌های اجتماعی و هویت ملی پرداخته‌اند و پژوهش حاضر می‌کوشد با روش فراتحلیل، نتایج این مطالعات را ترکیب و ارزیابی کند.

تفاوت نتایج، همبستگی‌های ضعیف و قوی، و یافته‌های بعضاً متناقض در پژوهش‌های پیشین، زمینه‌ساز انجام این فراتحلیل گردید. پژوهش حاضر با رویکردی تحلیلی و مبتنی بر اصول علمی فراتحلیل - نه صرفاً مرور نظام‌مند مطالعات پیشین - کوشید تا با بررسی ناهمگونی مطالعات و سوگیری انتشار، به درکی جامع‌تر و یکپارچه‌تر از رابطه میان رسانه‌های اجتماعی با برجستگی هویت ملی دست یابد.

برخلاف برخی پژوهش‌ها که تأثیر منفی رسانه‌های اجتماعی بر هویت ملی را ناشی از ماهیت فراملی و ترویج ارزش‌های جهانی می‌دانند، یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد چنین تبیینی به‌تنهایی کافی نیست. اگر رسانه‌ها صرفاً موجب تضعیف هویت‌های محلی و قومی می‌شدند، می‌بایست شاهد کاهش برجستگی هویت‌های قومی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌بودیم؛ در حالی که نتایج تحقیقات موحد و همکاران (۱۳۹۲)، میرفردی و ولی‌نژاد (۱۳۹۵)، دانایی و بابایی (۱۳۹۶)، عظیمی و همکاران (۱۳۹۷)، نواح و همکاران (۱۳۹۸)، میمنت‌آباد و همکاران (۱۳۹۹)، و پورجعفری و تقی‌پور (۱۴۰۱) بیانگر تأثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تقویت هویت‌های قومی است.

این یافته‌ها نشان می‌دهد که رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و هویت‌های جمعی، رابطه‌ای ساده، یک‌سویه و الزاماً کاهنده نیست. به بیان دیگر، گسترش شبکه‌های اجتماعی لزوماً به افول هویت‌های خرد و فروملی نمی‌انجامد، بلکه در برخی زمینه‌ها می‌تواند امکان بازنمایی، بازتعریف و برجسته‌شدن این هویت‌ها را نیز فراهم سازد. بر این اساس، یکی از تبیین‌های محتمل برای کاهش برجستگی هویت ملی در برخی مطالعات آن است که بازنمایی هویت ملی، در صورتی که نتواند تنوع قومی، زبانی و فرهنگی جامعه ایران را به‌گونه‌ای فراگیر دربر گیرد، ممکن است برای بخشی از گروه‌های اجتماعی از قدرت همبسته‌ساز کمتری برخوردار شود. از این منظر، هویت ملی زمانی می‌تواند در بستر رسانه‌های اجتماعی برجستگی و پذیرش بیشتری پیدا کند که به‌مثابه چتری فراگیر، امکان بازنمایی عادلانه‌تر و چندصداتر همه گروه‌های قومی، زبانی و فرهنگی را فراهم سازد. بنابراین، نتایج فراتحلیل حاضر را می‌توان نه به‌عنوان اثبات قطعی ضعف بازنمایی هویت ملی، بلکه به‌عنوان نشانه‌ای برای ضرورت بازاندیشی در شیوه‌های بازنمایی و تقویت هویت ملی در فضای رسانه‌ای جدید تفسیر کرد.

بر اساس یافته فراتحلیل، اندازه‌اثر کلی رابطه میان رسانه‌های اجتماعی و برجستگی هویت ملی برابر با $0/390$ - به‌دست آمده است که بیانگر رابطه‌ای منفی، معنادار و در سطح متوسط است. این یافته را می‌توان در پرتو دیدگاه گیدنز و کاستلز تبیین کرد. از منظر گیدنز، رسانه‌های نوین با گسترش فاصله‌گیری زمان - مکان و ازجاکندگی روابط اجتماعی، تعاملات انسانی را از وابستگی به مکان، حضور فیزیکی و زمینه‌های محلی جدا می‌سازند و زمینه بازاندیشی در هویت‌های فردی و جمعی را فراهم می‌کنند. در چنین وضعیتی، هویت ملی در کنار هویت‌های قومی، محلی و فراملی قرار می‌گیرد و برجستگی آن می‌تواند دستخوش تغییر شود. از سوی دیگر، کاستلز با تأکید بر جامعه شبکه‌ای و ارتباط خودگزین توده‌ای، رسانه‌های اجتماعی را میدان تولید، بازنشر و رقابت معنا می‌داند. بنابراین، کاهش برجستگی هویت ملی را می‌توان ناشی از رقابت هویت ملی با روایت‌های هویتی متکثر در فضای شبکه‌ای دانست؛ امری که نه به معنای حذف یا زوال کامل هویت ملی، بلکه نشان‌دهنده تغییر جایگاه و میزان برجستگی آن در میان هویت‌های رقیب است.

بررسی همگنی در ۲۱ پژوهش بیانگر آن است که رابطه میان رسانه‌های اجتماعی با هویت ملی، بسته به ویژگی‌ها و شرایط هر مطالعه متفاوت بوده و بررسی متغیرهای تعدیل‌گر در تبیین این تفاوت‌ها ضروری است. همچنین، نتایج ارزیابی سوگیری انتشار نشان داد که فرضیه صفر مبنی بر تقارن نمودار کیفی و در نتیجه، عدم وجود سوگیری انتشار، مورد تأیید قرار گرفته است. در تفسیر نهایی یافته‌ها، میانگین اندازه اثر ترکیبی رسانه‌های اجتماعی بر برجستگی هویت ملی در سطح اندازه‌اثر متوسط قرار دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی و برجسته‌سازی هویت ملی نقشی معنادار و تأثیرگذار ایفا می‌کنند. همچنین در مقایسه با میانگین اندازه‌اثر حاصل، ۸ مطالعه از ۲۱ پژوهش مورد بررسی، اندازه‌اثری بالاتر از ضریب حاصله و ۱۳ پژوهش نیز اندازه‌اثری پایین‌تر از آن کسب کرده‌اند. بالاترین اندازه‌اثر ($0/508$) مربوط به مطالعه میمنت‌آباد و همکاران (۱۳۹۹) و پایین‌ترین اندازه‌اثر ($0/160$) در مطالعه مربوط به ربانی و رستگار (۱۳۹۲) است. که رسانه‌های اجتماعی در ارتباط با هویت ملی را مورد ارزیابی قرار دادند.

براساس یافته‌های فراتحلیلی، رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، در مقایسه با رسانه‌های نوین، نقش منسجم‌تری در انتقال ارزش‌های مشترک و تقویت هویت ملی داشته‌اند. این برداشت با نظریه کارکردهای رسانه‌های لاسول هم‌راستا است؛ زیرا رسانه‌های سنتی از طریق بازتولید نمادها، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی مشترک، می‌توانند در جامعه‌پذیری، انسجام اجتماعی و برجسته‌سازی هویت ملی نقش‌آفرینی کنند. در مقابل، شبکه‌های اجتماعی مجازی با ماهیتی تعاملی، فرامکانی و چندصدایی، شرایطی را پدید می‌آورند که کاربران در معرض منابع متکثر معنا، سبک‌های زندگی و روایت‌های هویتی متنوع قرار می‌گیرند. این رسانه‌ها امکان انتخاب، تولید و بازنشر محتوا را برای کاربران فراهم می‌سازند و در نتیجه، ضمن تقویت فردیت و کنشگری ارتباطی، می‌توانند زمینه تکثر دیدگاه‌ها و رقابت میان هویت‌های ملی، محلی و فراملی را افزایش دهند (سپارکمن و ایدلمن^۱، ۲۰۱۶: ۲۸). از این‌رو، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت ملی را باید نه به‌صورت قطعی و یک‌سویه، بلکه در چارچوب رقابت و بازتعریف هویت‌ها در فضای مجازی تحلیل کرد.

در سطح کلان‌تر، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رابطه رسانه‌های اجتماعی با برجستگی هویت ملی را نمی‌توان صرفاً در قالب تقابل ساده میان هویت ملی و هویت‌های قومی یا محلی تفسیر کرد. در جامعه‌ای متکثر مانند ایران، تضعیف یا کاهش برجستگی هویت ملی در برخی مطالعات می‌تواند تا حدی ناشی از ضعف در بازنمایی فراگیر مؤلفه‌های هویت ملی باشد. از این منظر، هویت ملی زمانی می‌تواند در فضای رسانه‌ای جدید از قدرت همبسته‌ساز بیشتری برخوردار شود که به‌جای تأکید یک‌سویه بر برخی عناصر محدود تاریخی، زبانی، مذهبی یا فرهنگی، ظرفیت بازنمایی تنوع قومی، زبانی، دینی و فرهنگی جامعه را داشته باشد. بنابراین، نتایج این فراتحلیل را می‌توان نشانه‌ای از ضرورت بازاندیشی در سیاست‌های هویتی و رسانه‌ای دانست؛ سیاست‌هایی که بتوانند میان هویت ملی و هویت‌های محلی و قومی نسبت تکمیلی برقرار کنند، نه رابطه تقابلی. بر این اساس، تقویت هویت ملی در بستر شبکه‌های اجتماعی مستلزم تولید روایت‌هایی فراگیر،

چندصدایی و مبتنی بر شهروندی، برابری و مشارکت اجتماعی است تا همبستگی ملی بدون حذف یا حاشیه‌راندن تنوع فرهنگی تقویت شود.

منابع

- افشانی، ع. ر.، موسوی ندوشن، س. م. (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین مصرف رسانه و هویت ملی، *رسانه*، دوره ۲۸، شماره ۱، صص ۱۳۶-۱۲۱. DOI: 20.1001.1.10227180.1396.28.1.7.0
- بابایی فرد، ا.، گنجی، م.، و حیدریان، ا. (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر اینترنت بر هویت چندفرهنگی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های دولتی و علوم پزشکی کاشان)، *فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی*، دوره ۲، شماره ۴، صص ۱۲۴-۹۷.
- پاستر، م. (۱۳۷۸)، *عصر دوم رسانه‌ها*، ترجمه غلامعباس صالح‌یار، تهران: موسسه ایران.
- پورجعفری، ع.، تقی‌پور، ر. (۱۴۰۱)، بررسی رابطه بین هویت جوانان با گرایش آن‌ها به موضوعات خبری در رسانه اجتماعی تلگرام. *علوم خبری*، دوره ۱۱، شماره ۴۲، صص ۷۰-۳۳. DOI: 10.22034/lrsi.2023.393208.1111
- حقیقتیان، م.، عزیزی، ج. (۱۳۹۲)، رسانه‌های نوین و چالش هویت اجتماعی دانش‌آموزان (نمونه آماری: دانش‌آموزان شهر شیراز)، *خانواده و پرورش*، دوره ۹، شماره ۲، صص ۵۶-۳۵. DOI: 20.1001.1.26766728.1391.9.2.2.0
- حیدری، ح.، ساروخانی، ب.، نوابخش، م. (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر هویت ملی، *رسانه و فرهنگ*، دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۹۷-۷۵. <https://doi.org/10.30465/ismc.2021.6074>
- دانایی، ا.، بابایی، م. (۱۳۹۶)، نقش رسانه‌های مجازی در گرایش به هویت ملی، *مطالعات ملی*، دوره ۱۸، شماره ۳، صص ۶۸-۴۳. DOI: 20.1001.1.1735059.1396.18.71.3.1
- رستگار، ی.، ربانی، ع. (۱۳۹۲)، تحلیلی بر وضعیت هویت ملی و ابعاد ششگانه آن در بین شهروندان شهر اصفهان، *جامعه‌شناسی کاربردی*، دوره ۲۴، شماره ۲، صص ۲۰-۱.
- روهنیگر، د. (۱۴۰۱)، *جامعه و رسانه‌های نوین*، مترجم میلاد پوررجبی، تهران: نقد فرهنگ.
- رهبر قاضی، م. ر.، ایمانیان مفرد، ز. (۱۳۹۶)، بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت ملی، *مطالعات قدرت نرم*، دوره ۷، شماره ۱۷، صص ۱۱۶-۱۳۲. DOI: 20.1001.1.23225580.1396.7.2.6.8
- رهبر قاضی، م.، حاتمی، ع.، عباسی، ا. (۱۳۹۷)، رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت‌های جمعی (با تأکید بر هویت دینی، ملی و مدرن)، *مجلس و راهبرد*، دوره ۲۵، شماره ۹۵، صص ۵۸-۳۳. https://nashr.majles.ir/article_282.html
- شامانی، ا.، واحدی، م.، نوروزی، د. (۱۳۹۵)، رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت جوانان شهر تهران، *فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی*، دوره ۷، شماره ۲۸، صص ۱۶۳-۱۸۲. <https://doi.org/10.22054/qccpc.2017.7094>
- شیخاوندی، د. (۱۳۸۰)، *ناسیونالیسم و هویت ایرانی*، تهران: مرکز باشناسی اسلام و ایران، انتشارات باز.
- صنعت‌خواه، ع. (۱۴۰۲)، بررسی رابطه استفاده از رسانه‌ها با هویت اجتماعی و سبک زندگی زنان: مورد مطالعه کارمندان زن شهرستان جیرفت، *رسانه*، دوره ۳۴، شماره ۱، صص ۱۶۷-۱۸۸. doi: 10.22034/bmsp.2022.255932.1413
- عظیمی، ل.، نامداری، م.، برهام، م. (۱۳۹۷)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی و هویت قومی شهروندان شهرستان نورآباد دلفان، *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، دوره ۸، شماره ۲۸، صص ۶۵-۹۰.
- فوزی، ی. (۱۳۸۵)، *امام خمینی و هویت ملی*، تهران: انتشارات مرکز اسناد اسلامی.
- قربان‌زاده، ق.، رحمتی، م.، ناطقی، ه. (۱۳۹۵)، رسانه و هویت ملی (تأثیر رسانه بر شاخص‌های هویت ملی)، *رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، دوره ۶، شماره ۱، صص ۱۲۵-۱۱۳. https://mediastudy.ihcs.ac.ir/article_2148.html
- قنبری برزیان، ع. (۱۴۰۲)، عوامل موثر بر برجستگی هویت قومی در بین اعراب خوزستان (یک نظریه زمینه‌ای)، *مطالعات جامعه‌شناختی*، دوره ۳۰، شماره ۱، صص ۳۳۳-۳۱۳. https://jsr.ut.ac.ir/article_94485.html
- کاروانی، ع. (۱۳۹۶)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی، *مدیریت فرهنگی*، دوره ۱۱، شماره ۳۲، صص ۷۷-۶۱.
- کریمیان طالخونچه، ن.، صدر ارحامی، ن.، حمیدیان، ا.، مصطفوی کهنکی، ف. (۱۴۰۲)، نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام بر شکل‌گیری هویت شهروندی: مورد مطالعه شهروندان شهر اصفهان، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۹، شماره ۳۳، صص ۴۹۲-۴۵۵. <https://doi.org/10.22054/nms.2022.67251.1382>

- کیان، م.، قلی پور، ز. (۱۳۹۵)، آثار تربیتی شبکه های اجتماعی تلفن همراه بر هویت ملی و دینی دانشجویان، *رسانه*، دوره ۲۷، شماره ۲، صص ۱۰۵-۱۲۲. doi:20.1001.1.10227180.1395.27.2.6.4
- گیدنز، آ. (۱۳۸۸). *تجدد و تشخیص (جامعه و هویت شخصی در عصر جدید)*، ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نی.
- مصرآبادی، ج.، نصرالهی، ی. (۱۳۹۶). *فراتحلیل، مفاهیم، نرم افزار، گزارش نویسی*، تبریز: دانشگاه شهید مدنی.
- موحد، م.، حسینی، م.، کاووسی، ف. (۱۳۹۰)، رسانه و هویت ملی، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، دوره ۷، شماره ۲۳، صص ۱۶۰-۱۷۷. https://mediastudy.ihcs.ac.ir/article_2148.html
- میرفردی، ا.، ولی نژاد، ع. (۱۳۹۵)، بررسی هویت ملی و ارتباط آن با استفاده از شبکه های اجتماعی اینترنتی، *فصلنامه مطالعات ملی*، دوره ۶۷، شماره ۱۷، صص ۱۰۳-۱۱۸. doi:20.1001.1.1735059.1395.17.67.7.0
- میرمحمدی، د. (۱۳۹۲)، *گفتارهایی درباره هویت ملی در ایران*، تهران: مؤسسه مطالعات ملی، تمدن ایرانی.
- میمنت آبادی، ق.، تاجیک، س.، هاشمی، ش. (۱۳۹۹)، نقش شبکه های اجتماعی مجازی در تحول هویت: مورد مطالعه شهروندان سسندج، *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، دوره ۹، شماره ۳۵، صص ۵۱-۷۸. doi:20.1001.1.22517081.1399.9.2.3.8
- نصری، ق. (۱۳۸۷)، *مبانی هویت ایرانی*، تهران: موسسه مطالعات ملی تمدن ایرانی.
- نواح، ع.، رشیدی، س.، رستمی، ا. (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان: مورد مطالعه جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال شهر اهواز، *دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، دوره ۸، شماره ۲، صص ۳۶۱-۳۹۱. doi:20.1001.1.23224371.1398.8.2.15.3
- نیازی، م.، اسلامی‌ناب، س. ر. (۱۳۹۷)، فراتحلیل مطالعات رابطه بین سبک زندگی و هویت اجتماعی، *علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، دوره ۱۵، شماره ۲، صص ۲۶۷-۲۳۷. <https://doi.org/10.22067/jss.v15i2.62132>
- نیازی، م.، و شفائی مقدم، ا. (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر رسانه های جمعی در گرایش به هویت ملی: مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰، *مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ*، دوره ۲، شماره ۱، صص ۹۹-۱۱۷.
- هال، ا. (۱۳۸۳)، هویت های قدیم و جدید، قومیت های قدیم و جدید، ترجمه شهریار وقفی پور، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۲۴، ۳۵۲-۳۱۹.

References

- Afshani, S A. & Mousavi Nadoshan, S M. (2017). Review of Relationship between "Media Consumption" and "National Identity" from Viewpoint of 15-29 Years Old Youths of Yazd City in 1394, *Rasaneh*, 28(1), 121-136. [In Persian]
- Amadeo, Jo-Ann, J., Torney, P., Lehmann, R. (2002). *Civic Knowledge and Engagement: An IEA Study of Upper Secondary Students in Sixteen Countries*, U.K: Amesterdam.
- Azimi, L., Namdari, M., Barham, M. (2018). The effect of virtual social networks on national identity and ethnic identity of citizens of Noorabad Delfan County, *Urban Sociological Studies*, 8(28), 65-90. [In Persian]
- Babaei Fard, A., Genji, M., Heydarian, A. (2014). The effect of the Internet on multicultural identity (Case study: Students of governmental universities and Kashan University of Medical Sciences), *Journal of Socio - Cultural Development Studies*, 2(4), 97-124. [In Persian]
- Boyd, d. m. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Carioli, S. (2022). *National identity, memory and historical culture, Risks and opportunities of the Internet*, Available.
- Castello, E. (2009). The Nation as a Political Stage; A Theoretical Approach to Television Fiction and National Identities, *International Communication Gazette*, 71(4), 303-320. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1748048509102183>
- Castells, M (2001). *Internet Galaxy: Reflections on the Internet Business, and Society*, Oxford, Oxford University Press.
- Castes, S. (2005). Nation and Empire: Hierarchies of citizenship in the new Global order, *International politics*, 212, 203-224.
- Cooper, H. M. (2009). *Research Synthesis and Meta-analysis: A Step-by-Step Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.

- Danaei, A. & Babaei, M. (2017). The role of virtual media in the tendency toward national identity. *National Studies*, 18(3), 43–68. [In Persian]
- Ellemers, N. (2002). *Social identity and relative deprivation. Relative deprivation: Specification, development, and integration*, Cambridge University Press: 239-264.
- Emamjomezadeh, S., Ebrahimipour, H., Malekan, M. (2014). The relationship between internet use and lifestyle. *Social Welfare Quarterly*, 14(55), 291–314. [In Persian]
- Fouzi, Y. (2006). *Imam Khomeini and national identity*. Tehran: Islamic Documentation Center Publishing. [In Persian]
- Ghanbari Barzian, A. (2023). Factors affecting the salience of ethnic identity among the Arabs of Khuzestan: A grounded theory study. *Journal of Social Sciences*, 30(1), 313–333. [In Persian]
- Ghorbanzadeh, G., Rahmati, M., Nateghi, H. (2016). Media and national identity: The impact of media on national identity indicators. *Media and Culture*, 6(1), 113–135. [In Persian]
- Giddens, A. (2009). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age* (N. Movaqefian, Trans.). Tehran: Ney Publishing. (Original work published 1991) [In Persian]
- Giddens, A. (2024). *Sociology*, (M. Sabouri, Trans.), Tehran: Nashr-e Ney. [In Persian]
- Haghighatian, M. Azizi, J. (2013). New Media and the Challenges of Social Identity among Students (Case Study: High School Students of Shiraz). *QJFR*, 9 (2), 35-56. [In Persian]
- Hall, S. (2004). *Old and New Identities, Old and New Ethnicities* (Sh. Vaghfipour, Trans.). *Arghavan Quarterly*, 24, 319–352. [In Persian]
- Heydari, H., Saroukhani, B., Navabakhsh, M. (2020). The effect of the quality of social media use on national identity. *Media and Culture*, 10(2), 75–97. [In Persian]
- Hunter, J E. & Schmidt, F L. (2004). *Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings*, New York.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Karimian Talkhonchek, N., Sadr Arhami, N., Hamidian, A., Mostafavi Kohangi, F. (2023). The role of Instagram social network in the formation of citizenship identity: A case study of citizens of Isfahan City, *New Media Studies*, 9(33), 455–492. [In Persian]
- Karvani, A. (2016). The effect of virtual social networks on national identity: A case study of students at the University of Sistan and Baluchestan. *Journal of Cultural Management*, 10(32), 61–78. [In Persian]
- Kian, M. & Gholipur, Z. (2016). Educational Impacts of Mobile Social Networks on Students' National and Religious Identity, *Rasaneh*, 27(2), 105-122. [In Persian]
- Kumaraswamy, P.R. (2006). Who Am I?: the Identity Crisis in the Middle East, *Middle East Review of International Affairs*, 10(1), 63-73.
- Maimanatabad, G., Tajik, S., Hashemi, S. (2021). The Effect of the Virtual Social Networks on the Transformation of Ethnic Identity (Case Study: Citizens of Sanandaj), *A Quarterly Journal of Socio-Cultural Strategy*, 9(2), 51-78. [In Persian]
- Mesrabadi, J. & Nasrollahi, Y. (2017). *Meta-analysis: Concepts, software, and reporting*. Tabriz: Shahid Madani University Press. [In Persian]
- Mirfardi, A, & Valinezhad, A. (2016). The Study of National Identity and its Relationship to Web-Based Social Networks Usage (Case Study: Yasouj University Students). *Journal of National Studies*, 17(67), 103-118. [In Persian]
- Mirmohammadi, D. (2013). *Discourses on National Identity in Iran*. Tehran: Institute for Iranian Civilization and National Studies. [In Persian]
- Mohedd, M., Hosseini, M., Kavousi, F. (2011). Media and national identity. *Iranian Journal of Cultural and Communication Studies*, 7(23), 160–177. [In Persian]
- Nasri, G. (2008). *Foundations of Iranian identity*. Tehran: Institute for National Studies of Iranian Civilization. [In Persian]
- Navah, A., Rashidi, S., Rostami, A. (2019). Investigating the effect of virtual social networks on the social identity of youth: A case study of 18- to 30-year-old youth in Ahvaz City. *Biannual Journal of Economic & Development Sociology*, 8(2), 361–391. [In Persian]
- Neblett, E.W., Rivas-Drake, D., Umaña-Taylor, A.J. (2012). The promise of racial and ethnic protective factors in promoting ethnic minority youth development, *Child Dev, Perspect*, 6, 295–303. <https://srcd.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1750-8606.2012.00239.x>
- Niazi, M. & Eslami-Bonab, S. R. (2018). Meta-analysis of studies on the relationship between lifestyle and social identity. *Ferdowsi University Journal of Social Sciences*, 15(2), 237–267. [In Persian]
- Niazi, M. & Shafa'i Moghaddam, E. (2013). Investigating the effect of mass media on tendency toward national identity: A case study of citizens of Kashan County in 2011, *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 2(1), 99–117. [In Persian]

- Noori Rad, F. & Khaniki, H. (2021). Investigating the relationship between attitudes toward social media and adolescents' identity styles, *New Media Studies*, 7(27), 39–76.1228 [In Persian]
- Poster, M. (1999). *The Second Media Age* (A. Salehyar, Trans.). Tehran: Iran Institute, (Original work published 1995) [In Persian].
- Pourjafari, A. & Taghipour, R. (2022). Examining the relationship between the identity of young people and their orientation towards News topics on Telegram social media, *News Science*, 11 (42), 33-70. [In Persian]
- Rahbar Qazi, M. R. & Imanian Mofrad, Z. (2017). Investigating the effects of virtual social networks on national identity, *Soft Power Studies*, 7(17), 116–132. [In Persian]
- Rastegar, Y. & Rabani, A. (2013). An Analysis of National Identity and its Sextet Dimensions in Isfahan City, *Journal of Applied Sociology*, 24(2), 1-20. doi: 20.1001.1.20085745.1392.24.2.1.3 [In Persian]
- Rohwinker, D. (2022). *Society and New Media* (M. Pourrajabi, Trans.). Tehran: Naghd-e Farhang Publications. [In Persian]
- Sanatkah, A. R. (2023). Investigating the relationship between using media with social identity and women's lifestyle: Case study, *Rasaneh*, 34(1), 167–188. [In Persian]
- Shamani, E., Vahedi, M., Norouzi, D. (2017). The relationship between the use of virtual social networks and the identity of young people in Tehran, *Counseling and Psychotherapy Culture*, 7(28), 163–182. [In Persian]
- Sheikhavandi, D. (2001). *Nationalism and Iranian identity*. Tehran: Center for the Re- cognition of Islam and Iran; Baz Publications. [In Persian]
- Sparkman, D. & Eidelman, S. (2016). *Putting myself in their shoes: Ethnic perspective taking explains liberal-conservative differences in prejudice and stereotyping, personality and individual differences*, Univrsity of Arkansas, United States.
- Sutrisno, S. (2023). Changes in Media Consumption Patterns and their Implications for People's Cultural Identity, *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 18-25. doi: <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.31>
- Thompson, J. (1998). *Community Identity and world Citizenship*, In Archibugi, Held and Kohler (eds), *Culture and global Change*, London: Routledge
- World bank. (2022). <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?end>.
- Zotova, O., Tarasova, L., Lyudmila, T. (2020). Specific Features of Ethnic Identity in the Regions with Varying Degrees of Ethnic Diversity, *Behav Sci (Basel)* 10(1), 2-7. <https://doi.org/10.3390/bs10010013>

A Meta-Analysis of Studies on the Relationship Between Social Media and National Identity Salience in Iran

Enssieh Mousavi Gargary^{*1}  | Samad Sabbagh²  | Davood Ebrahimpour³ 

1- Corresponding Author*, Islamic Azad University Tabriz Branch, Tabriz, Iran. Email: e.mousavisadr56@gmail.com

2- Department of Social Sciences, Islamic Azad University of Tabriz, Tabriz, Iran, Email: drsabbaghssamad@gmail.com

3- Department of Social Sciences, Islamic Azad University of Tabriz, Tabriz, Iran, Email: ebrahimpourd@iaut.ac.ir

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article type: Research Paper Article History: Received: 11 November 2025 Accepted: 22 August 2026 Published: 22 September 2026 Keywords: National Identity, Social Media, Meta-analysis, Cultural Diversity, Iran	Introduction: Numerous studies have investigated the relationship between social media and the salience of national identity among various social groups using different methodological approaches. Accordingly, the present study aimed to apply the meta-analysis method to synthesize and interpret the results of previous studies on the relationship between social media and the salience of national identity in Iran. Methodology: This research employed a meta-analytic approach. The statistical population consisted of peer-reviewed scientific articles published between 2013 and 2023 that examined the relationship between social media and the salience of national identity in Iran. A total of 38 studies were identified, of which 21 met the inclusion criteria. Data were coded and analyzed using Comprehensive Meta-Analysis (CMA) software. Study heterogeneity was assessed using the Q-test, and publication bias was examined with Egger's test and a funnel plot. The random-effects model and Cohen's interpretive framework were used to estimate and interpret the effect sizes. Results: The overall effect size of the relationship between social media and national identity salience was (-0.390), which, according to Cohen's framework, represents a moderate effect. When gender and geographical region were considered as moderator variables, the combined effect size for men (0.523) was higher than for women (0.436). Among the geographical regions, Sanandaj had the highest negative effect size (-0.508), while Isfahan had the lowest positive effect (0.198) under the random-effects model. Overall, the findings indicate that social media have a significant and moderate impact on national identity salience, influenced by gender differences and sociocultural contexts. Conclusions: To strengthen national identity within social media environments, it is essential to redefine national identity components comprehensively in light of Iran's cultural diversity. Restricting media is not an effective strategy; rather, producing diverse, inclusive, and appealing media content can foster a positive and dynamic representation of national identity.

Cite this article: Mousavi Gargary, E., Sabbagh, S., Ebrahimpour, D. (2026). A Meta-Analysis of Studies on the Relationship Between Social Media and National Identity Salience in Iran. *Journal of Economic & Developmental Sociology*, 15 (2), 15-35



© The Author(s). Publisher: University of Tabriz Press.



[10.22034/jeds.2026.68872.1889](https://doi.org/10.22034/jeds.2026.68872.1889)