

اینترنت و هویت دینی دانشجویان؛ مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران

* معصومه اشتیاقی

E-mail: Eshtiyaghi87@yahoo.com

** توحید علیزاده

E-mail: Alizade.1982@yahoo.com

*** مهرداد کاظمیان

E-mail: Kazemian_mehrdad@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۸/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۵/۷

چکیده

هویت دینی در زندگی فردی و اجتماعی انسان نقش مهمی دارد و در عصر کنونی، به دلایلی چون گسترش ارتباطات جهانی به‌ویژه از طریق اینترنت، مخاطراتی آن را تهدید می‌کند؛ به همین دلیل، به یکی از موضوعات پژوهش جامعه‌شناختی تبدیل شده است. هدف اساسی مقاله حاضر، بررسی رابطه بین مدت، میزان، نوع استفاده از اینترنت و پایگاه اجتماعی - اقتصادی کاربران دانشجویان با هویت دینی آنان، به‌عنوان یکی از قشرهای مهم و غالب‌ترین مصرف‌کنندگان اینترنت در ایران است. نتایج یافته‌های پیمایش در میان دانشجویان دانشگاه مازندران بیانگر میزان بالای هویت دینی در میان آنان است. همچنین، مدت، میزان، نوع استفاده از اینترنت و پایگاه اجتماعی - اقتصادی دانشجویان، رابطه معناداری را با نوع هویت دینی آنان می‌نمایاند.

واژگان کلیدی: رسانه، اینترنت، هویت، هویت دینی، دانشجویان، دانشگاه

مازندران.

* کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران، نویسنده مسئول

** دانشجوی کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران

*** کارشناس ارشد پژوهش اجتماعی دانشگاه مازندران

مقدمه و طرح مسئله

مسئله هویت در ایران اسلامی، در دهه‌های اخیر به‌ویژه دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ شمسی، توجه زیادی را برانگیخت. برنامه‌های رسمی دولتی، تألیفات، پژوهش‌ها و سمینارهای انجام‌شده در قلمرو موضوع هویت در این دهه‌ها، نشانگر اهمیت حیاتی هویت است. فراسوی این امر، حضور پرابلماتیک هویت در شرایط و ساختار اجتماعی و تأثیرگذاری آن در تصمیم‌گیری‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و روابط فردی، گروهی و ملی سبب شده تا جدا از پارادایم فکری اندیشمندان و فارغ از توجه ایجابی و سلبی آنها به موضوع هویت، خود را به‌مثابه یک مسئله اجتماعی بر علوم انسانی و پژوهشگران این حوزه تحمیل کند (صدیق سروستانی و قادری، ۱۳۸۸: ۳۷).

در جامعه امروز ایران، با هویت‌ها - و نه یک هویت واحد - روبه‌رو هستیم؛ هویت‌هایی که هر زمان و با توجه به زمینه فرهنگی - اجتماعی و دیگر عوامل تأثیرگذار، بعدی از آن مورد تأکید قرار می‌گیرد. در این میان، دین یکی از عناصر هویتی انکارناپذیر در جامعه ماست (نیکایی و همکاران، ۱۳۸۰: ۹). هویت دینی به دلیل اهمیت ماهوی و محتوایی‌اش در جامعه ایران، یکی از مهم‌ترین ابعاد هویتی است که نقش تعیین‌کننده‌ای در هویت‌یابی افراد درون جامعه بازی می‌کند. پُررنگ بودن این بعد از هویت، از ملزومات پایداری سایر ابعاد هویتی افراد جامعه است. مذهب در مفهوم جامعه‌شناختی آن، گاه با تأکید بر بُعد عینی و خارجی آن، با سایر مضامین ملی از جمله دولت، تاریخ و میراث فرهنگی درآمیخته است (حاجیان، ۱۳۷۹: ۲۰۳). در کنار این واقعیت اجتماعی ایران، می‌توان به واقعیت اجتماعی دیگری اشاره کرد که ارتباط تنگاتنگی با نضج یافتن هویت‌های برساخته جدید دارد.

ما در جهانی دستخوش دگرگونی چشمگیر و دائمی زندگی می‌کنیم (گیدنز، ۱۳۷۳: ۵۵۵)؛ به طوری که شگفت‌انگیزترین رویداد دنیای معاصر را می‌توان سرعت بی‌سابقه تغییرات اجتماعی دانست (لنسی، ۱۳۶۹: ۳؛ به نقل از دوران، بی‌تا: ۸۹). آنچه زمینه چنین تغییر سریع و شگرفی را پدید آورده، دستاوردهای فناورانه متأخر بشری با عنوان فناوری‌های ارتباطی نوین ارتباطی - اطلاعاتی است. برخی چون کاستلز خبر از استیلای پارادایم فناورانه جدیدی می‌دهند که بر محور فناوری‌های اطلاعاتی، سازمان یافته است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۹). انقلاب ارتباطی - اطلاعاتی سده بیست‌ویک را باید بسیار فراتر از صرف الکترونیکی کردن رابطه انسان‌ها دانست. این فناوری‌ها، با فراهم آوردن امکان پیدایی جامعه شبکه‌ای که افراد و جوامع را در قالب‌های تازه، هویت‌های

تازه بخشیده (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۰؛ دوران، بی تا: ۱۱۰)، نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها بلکه نگرش ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است (اولسون، ۱۳۷۷: ۵ به نقل از دوران، بی تا: ۱۱۰). در چنین جریانی به دلیل تأثیر گسترده اینترنت بر زوایای گوناگون زندگی، اصطلاحاتی همچون «دهکده جهانی»، «آگاهی سیاره‌ای» و «پایان جغرافیا» در محافل دانشگاهی جهان امروز رواج یافته است. امروزه گفته می‌شود سیاست بر بال رسانه‌ها می‌چرخد و با گسترش استفاده بازیگران جامعه مدنی در سطوح ملی، فراملی، منطقه‌ای و جهانی از اینترنت، نقش‌آفرینی آن در تعاملات و چالش‌های سیاسی بیشتر نمایان می‌شود. اینترنت با جای دادن طیف گسترده‌ای از بازیگران و کنشگران سیاسی - اجتماعی، در فضای مجازی و سایبرنتیکی خود، از یک سو، ابزاری برای تبلیغ و اشاعه نمادهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، باورها و عقاید کنشگران اجتماعی، گوناگون است و از سوی دیگر، منبع مهمی در ارائه آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی در جهان است. می‌توان گفت اینترنت، مهم‌ترین تجلی قدرت نمادین، هویت‌سازی و تبلیغات در عصر جدید است (سردارنیا، ۱۳۸۸: ۱۵۲). از اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی، بر اینترنت به‌عنوان فضایی برای برسازی هویت تأکید خاصی شده است (لمپ و پاستر، ۲۰۰۲ به نقل از گرگی، ۱۳۸۵: ۵۷).

مهم‌تر آن‌که دسترسی به اینترنت، پدیده‌ای رو به گسترش است و هر روز تعداد بیشتری از افراد در زمره استفاده‌کنندگان آن قرار می‌گیرند. در بین کاربران اینترنت، جوانان بیشترین استفاده را از آن دارند. نتایج تحقیقات در ایالات متحده نشانگر آن است که استفاده از اینترنت در میان جوانان، بیش از هر گروه سنی دیگری رایج است (بولن و هاره، ۲۰۰۰: ۵؛ کوو، ۲۰۰۵: ۳۴ به نقل از احمدپور و قادرزاده، ۱۳۸۹: ۷۶؛ معیدفر و همکاران، بی تا: ۱)، در این میان، دانشجویان در زمره بزرگ‌ترین طیف مخاطبان و فعالان در فضای سایبر و اینترنت و بخش اصلی آن به شمار می‌آیند (ن.ک: ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۴). رواج ارزش‌های گوناگون و قرار گرفتن در معرض اندیشه‌ها و گرایش‌های مختلف نیز از جمله عوامل اثرگذار بر هویت دینی دانشجویان است. گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و شبکه‌های ماهواره‌ای، گسترش راه‌های ارتباطی و رشد شهرنشینی، از پدیده‌های اخیر هستند که به تغییرات عمده‌ای در ارزش‌ها، نگرش‌ها و شیوه‌های زندگی افراد منجر شده و تغییرات هویتی را در جوانان دانشجویان ایجاد کرده‌اند (رفعت‌جاه؛ شکوری، ۱۳۸۷: ۱؛ به نقل از احمدپور، قادرزاده، ۱۳۸۹: ۷۷).

درواقع، جوان بودن دانشجویان در کنار چندگانه شدن زیست‌جهان‌های آنها،

تأثیرات رسانه‌ای مدرن، از دست رفتن ایمان به قطعیت و جاودانگی امور و هم‌چنین روند فزاینده استفاده از اینترنت در میان کاربران دانشجو در ایران، ما را بر آن داشت تا در پی شناسایی ارتباط میان دو مقوله استفاده از اینترنت با هویت دینی باشیم. بنابراین مسئله اساسی مقاله حاضر بررسی رابطه میان مدت، میزان و نوع مصرف دانشجویان در استفاده از اینترنت و هویت دینی‌شان است که با روش پیمایشی انجام می‌شود.

مرور مطالعات پیشین

احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹) به بررسی تأثیرات فضای سایبر بر هویت دینی دانشجویان دانشگاه کردستان پرداخته‌اند. استدلال اصلی آنان این است که تعامل در فضای سایبر موجب تضعیف هویت دینی دانشجویان می‌شود. این پژوهش پیمایشی حاکی است که هویت دینی در تعامل با فضای سایبر تضعیف می‌شود و با افزایش میزان مصرف و دسترسی به اینترنت، از برجستگی هویت دینی نزد دانشجویان کاسته می‌شود. در میان ابعاد و شاخص‌های هویت دینی، فضای سایبر بیشترین تأثیر را بر ابعاد پیامدی و تجربی و کمترین تأثیر را بر بعد شناختی داشته است. صدیق سروستانی و قادری (۱۳۸۸) نیز به بررسی ابعاد هویت دانشجویان پرداخته‌اند. با توجه به دیدگاه نظریه‌پردازان ایرانی و به منظور بررسی ابعاد هویت دانشجویان، حوزه هویت عرصه مواجهه سنت و مدرنیته به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های اثرگذار بر هویت ایرانی مد نظر قرار گرفته است. فرض اصلی این پژوهش، پیوندی بودن هویت دانشجویان به معنای ترکیبی از مؤلفه‌های هویتی سنتی و مدرن است. هر بعد هویت (سنتی و مدرن) در وجه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بررسی شده و برای هر یک از آنها شاخص‌هایی در نظر گرفته شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد، مؤلفه‌های مدرن هویت در بخش اجتماعی و فرهنگی نقش برجسته‌ای نسبت به مؤلفه‌های سنتی دارند، اما در بخش هویت سیاسی، این مؤلفه‌های سنتی یعنی گرایش به آمیختگی دین و سیاست و گرایش به اقتدارگرایی ملی و سیاسی است که در مقابل گرایش به وجود جامعه مدنی، نقش برجسته‌تری در هویت دانشجویان دارد. براساس نتایج تحقیق، هویت دانشجویان نه یک سازه تک‌بعدی (سنتی یا مدرن) بلکه سازه‌ای پیوندی متشکل از مؤلفه‌هایی از هر دو بعد سنتی و مدرن است. آذین و پیرمحمدی (۱۳۸۷) در بررسی نقش رسانه‌های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان، در پی شناخت تأثیر متغیرهای زمینه‌ای شامل جنس، محل سکونت، وضعیت اقتصادی - اجتماعی، انگیزه

استفاده از رسانه و میزان پایداری به موازین اسلامی بر هویت فرهنگی استفاده‌کنندگان از رسانه‌های نوین بوده‌اند. در این پژوهش پیمایشی، متغیر مستقل رسانه‌های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت، و متغیر وابسته، هویت فرهنگی بوده است. از پنج فرضیه مطرح شده، به ترتیب متغیرهای مستقل (جنسیت، وضعیت اجتماعی - اقتصادی، انگیزه استفاده از رسانه و میزان پایداری به موازین اسلامی) رابطه معناداری داشته و تأیید شده‌اند، اما بین محل سکونت و هویت رابطه‌ای وجود نداشته است.

عباسی قادی (۱۳۸۵) در بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران در شهر تهران، رابطه آن دو را بررسی نموده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد متغیرهای مدت استفاده کاربران از اینترنت، واقعی تلقی کردن محتوای سایت‌ها از سوی کاربران، و پایگاه اقتصادی - اجتماعی کاربران، رابطه و تأثیر معنی‌داری با متغیر وابسته تحقیق داشته است. در گام دوم و در بخش تحلیل مسیر متغیرهای مدت استفاده از اینترنت، میزان استفاده، نوع استفاده، انگیزه و هدف، میزان مشارکت و فعال بودن، واقعی تلقی کردن محتوای سایت‌های اینترنت از سوی کاربران، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان تحصیلات کاربران بر هویت دینی تأثیرگذار بودند.

روش تحقیق در این بررسی، از نوع کیفی بوده است. داده‌های پژوهش از طریق مشاهده مشارکتی، مصاحبه گروه متمرکز و مصاحبه‌های فردی با دانشجویان مسلمان دانشگاه‌های نیویورک و کلرادو جمع‌آوری شده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد:

۱. گروهی از دانشجویان مسلمان، هویت دینی را امری انتسابی در نظر می‌گرفتند؛

۲. عده‌ای دیگر دین و هویت دینی را امری انتخابی در نظر می‌گرفتند؛

۳. گروهی دیگر از دانشجویان، هویت دینی را امری اظهارشده قلمداد می‌کردند.

هم‌چنین نتایج حاکی از آن بود که هویت دینی دارای زمینه‌ای تاریخی و اجتماعی است و متغیری به‌نسبه ثابت است؛ و در نهایت این‌که، هویت دینی به‌عنوان یکی از اشکال هویت اجتماعی، پایه‌ای بسیار قوی در شکل‌گیری هویت اجتماعی داشته و همبستگی جمعی برای جوانان مسلمان را سبب شده است.

مرور مطالعات پیشین، حاکی است که به‌طورکلی اینترنت به مثابه کالایی فرهنگی، بر ابعاد مختلف هویت دینی دانشجویان تأثیراتی منفی داشته است. می‌توان بر مبنای یافته تحقیق احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹) که هویت دانشجویان در ابعاد مختلف تفاوت‌هایی داشته و نتایج پژوهش صدیق سروستانی و قادری (۱۳۸۸)، درباره پیوندی بودن هویت دانشجویان (تلفیقی از هویت سنتی - مدرن)، تفاوت ابعاد هویت دینی

دانشجویان را در تحقیق حاضر مورد بررسی و مقایسه قرار دارد؛ و همین‌طور رابطه میان مدت، میزان و نوع استفاده از اینترنت و پایگاه اجتماعی - اقتصادی دانشجویان با هویت دینی سنتی یا بازتابی آنان را شناسایی کرد.

چیستی هویت

واژه هویت به معنای چه کسی بودن است و نیاز به آن، حس شناساندن خود و سلسله عناصر فرهنگی و تاریخی را در فرد یا یک گروه انسانی تحریک می‌کند. هر نوع وابستگی اجتماعی، نمودار بخشی از ویژگی‌های انسان است. این ویژگی‌ها، معرفت و شناخت ابنای بشر را تسهیل می‌کند (مجتهدزاده، ۱۳۷۶: ۱۴۷)؛ بنابراین هویت‌ها، به مثابه سازه‌های اجتماعی در فرایند شالوده‌ریزی یا سازه‌گرایی اجتماعی به وجود می‌آیند و با تکیه بر حافظه جمعی و تمامی منابع معرفتی، با در نظر گرفتن ساختار عینی اجتماعی در طول زمان، بازتعریف و بازتفسیر می‌شوند؛ از این رو در فرایند شکل‌گیری هویت‌ها، پدیده‌های معرفتی، ساختار عینی و مادی جامعه، تاریخ، جغرافیا، ساختار سیاسی و اقتصاد و فناوری، نقش بسزایی دارند (دهشیری، ۱۳۸۰: ۱۶۹). در این مقاله هویت از بعد جامعه‌شناختی مدنظر قرار گرفته است. هویت سازه‌ای اجتماعی است؛ به‌طور اجتماعی تثبیت می‌شود و از زندگی اجتماعی روزمره مردم بیرون می‌آید و در طول زمان، امکان بازتفسیر آن پدید می‌آید.

هویت دینی

برخورداری از دین و تعالیم مذهبی مشترک، پایبندی و وفاداری به آن، تمایل به آیین‌های مذهبی فراگیر در فرایند شکل‌دهی هویت ملی، بسیار مؤثر است. مذهب علاوه بر این‌که از لحاظ کارکردی عامل مهمی در روابط اجتماعی به حساب می‌آید، موجب دلگرمی، سرزندگی و اشتیاق عمومی است. هم‌چنین در بسیاری مواقع، مذهب در مفهوم جامعه‌شناختی - با تأکید بر بعد عینی و خارجی - با سایر مضامین ملی از جمله دولت، تاریخ و میراث فرهنگی درآمیخته است (حاجیان، ۱۳۷۹: ۲۰۳). هویت دینی یک جامعه از یک‌سو شامل پایبندی افراد به جوهر دین و ارزش‌های دینی و از سوی دیگر، بیانگر دلبستگی جمعی و عمومی افراد جامعه به شعائر، مناسک و نهادهای دینی است؛ هم‌چنین دارای بُعدی عملی است که همانا مشارکت و تمایل عملی انسان‌ها به ظواهر آیین‌ها و مراسم مذهبی و دینی را دربرمی‌گیرد (سلمان‌پور، ۱۳۸۴: ۸۵ به نقل از

اخترشهر، ۱۳۸۶: ۱۰۲). در واقع، منظور از هویت دینی در مطالعه حاضر، پابندی و اعتقاد به جوهره و ارزش‌های دین، پذیرش شعائر و به‌کارگیری مناسک در زندگی افراد است.

مبانی نظری

در زمینه بررسی تأثیرات رسانه بر هویت دینی، به دلیل پیچیدگی موضوع، یک نظریه به تنهایی قادر به تبیین مسئله نیست. از این رو برای پرداختن به تأثیرات تلویزیون، از تئوری‌های تأثیرات رسانه و به‌طور خاص تئوری استفاده و خشنودی، «نظریه کاشت» و «نظریه شکاف دانش» استفاده خواهد شد. در زمینه هویت دینی نیز دو دیدگاه مکمل در مورد هویت یعنی نظریه کاستلز و ساختاری گیدنز به کار گرفته می‌شود.

نظریه کاشت حاصل دو دهه مطالعه جرج گربنر (۲۰۰۰) درباره تأثیر تلویزیون بر مخاطبان است که از اوایل دهه ۱۹۶۰ آغاز شد. براساس نظریه کاشت، افرادی که در مواجهه بسیار با وسایل ارتباط جمعی - به‌ویژه تلویزیون - قرار دارند، به مرور جهان را به گونه‌ای ادراک می‌کنند که به جای انطباق با واقعیت بیرونی بیشتر با آنچه رسانه‌ها درباره واقعیت بیان می‌کنند، همخوان است. گربنر در مطالعات خود، مخاطبان را به دو دسته پرمصرف^۱ و کم‌مصرف^۲ تقسیم می‌کند. بینندگان پرمصرف مخاطبانی هستند که چهار ساعت یا بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند و انتخاب برنامه‌ای که می‌بینند، برایشان اهمیت ندارد اما بینندگان کم‌مصرف، روزانه دو ساعت یا کمتر، به‌صورت برنامه‌ریزی شده و انتخابی تلویزیون تماشا می‌کنند. تلویزیون، منبع اصلی گروه پرمصرف برای ساخت واقعیت است درحالی‌که بینندگان کم‌مصرف، از سایر رسانه‌ها نیز به موازات تلویزیون استفاده می‌کنند. داعیه نظریه کاشت این است که تلویزیون با متغیرهای بسیاری در تعامل است، چنان‌که تماشای برنامه‌های آن، بر بعضی از گروه‌های مخاطبان در مقایسه با گروه‌های دیگر، اثر قوی‌تری می‌گذارد. این نظریه پس از اصلاح، مخاطب تلویزیون را موجودی «فعال» می‌داند که محتوای برنامه‌های دریافتی را «فعالانه» تفسیر می‌کند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۵-۴۶).

«نظریه استفاده و رضایتمندی»، افزون بر اینکه مانند نظریه کاشت، مخاطب را فعال و هدفمند می‌داند، بر انگیزه‌های استفاده از رسانه‌ها نیز به گونه‌ای خاص تأکید می‌ورزد. براساس این نظریه که در سال ۱۹۵۹ از سوی کاتز ارائه شد (کاتز، بلومر و

1. Heavy viewers

2. Light viewers

گورویچ، ۱۹۷۴)، مردم برای برآوردن برخی از نیازهای خود از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ به بیان دیگر، انگیزه‌های متعددی فرد را برای کسب رضامندی به سوی رسانه سوق می‌دهد. پژوهشگران این رویکرد، مخاطب را فعال و انتخاب‌کننده محتوای رسانه فرض می‌کنند و بر نیازهای شخصی، جهت‌گیری‌ها و فعالیت‌های تفسیری وی با ویژگی‌های فردی و اجتماعی تأکید می‌ورزند (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱ به نقل از حسینی و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۵). نظریه استفاده و رضایتمندی چگونگی استفاده افراد از وسایل ارتباط جمعی را برای ارضای نیازهایشان و انگیزه‌های این افراد در استفاده از رسانه را تشریح می‌کند (بودون و تورسون، ۲۰۰۴: ۴۴۸).

نظریه شکاف دانش تیچنور، دونوهومه و اولاین می‌گوید: هنگامی که نفوذ رسانه‌های همگانی به درون یک نظام اجتماعی افزایش میابد، بخش‌هایی از جامعه که از موقعیت اقتصادی و اجتماعی بالاتری برخوردارند، این اطلاعات را سریع‌تر از بخش‌های دارای موقعیت پایین‌تر به دست می‌آورند؛ به طوری که شکاف دانش بین این بخش‌ها به جای آن که کاهش یابد، افزایش پیدا می‌کند. شکاف دیجیتالی بین دو نسل رفته‌رفته پُر می‌شود ولی هنوز شکاف دیجیتالی به طرز چشمگیری وجود دارد که بیشتر جنبه اقتصادی دارد (آذین، پیرمحمدی، ۱۳۸۷: ۱۴۶).

هم‌چنین از جمله نظریاتی که از دیدگاه جهانی به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر هویت جمعی پرداخته‌اند، می‌توان به دو دیدگاه متفاوت اما مکمل کاستلز و گیدنز اشاره کرد (کینگ، ۱۹۹۷: ۱۹۷؛ گای، ۱۹۹۸: ۳۷۶؛ کندی، ۲۰۰۱: ۲۲۶ به نقل از محمدپور و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۲). کاستلز بیان می‌دارد که هویت برساخته و سازمان‌دهنده معناست؛ با این تفاوت که در این بحث، کانون توجه او به هویت جمعی است و نه هویت فردی. فرضیه اساسی او این است که به‌طور کلی، این که چه کسی و به چه منظوری هویت جمعی را برمی‌سازد، تا اندازه زیادی تعیین‌کننده محتوای نمادین هویت مورد نظر و معنای آن برای کسانی است که خود را با آن یکی می‌دانند یا خود را بیرون از آن تصور می‌کنند؛ به عبارت دیگر، فرد هویت محلی - سستی را انتخاب کرده یا به هویت جهانی روی می‌آورد؟ کاستلز بین آنچه جهانی‌شدن نامیده می‌شود و آنچه شکل‌گیری هویت‌های جمعی است، نه توازی می‌بیند و نه به تکرار مسأله‌آميز هویت‌های جمعی خرد و کلان اعتقاد دارد؛ بلکه نوعی تناقض و ستیز بین هویت‌های جمعی خرد یا محلی و روند جهانی‌شدن را باور دارد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۱۴۲-۱۴۱). علاوه بر این، کاستلز الگویی از جامعه اطلاعاتی ارائه می‌دهد که در آن نقش رسانه‌ها، کلیدی است و در

واقع رسانه‌ها هستند که این نوع جدید از جامعه را بازتولید می‌کنند. در این نظام اجتماعی، فناوری‌های ارتباط جمعی نقش اساسی دارند و لحن گفتمان، سبک زندگی و همه ارزش‌های اجتماعی توسط رسانه‌ها و صاحبان آنها تعریف می‌شود (مورلی، ۱۹۹۵: ۱۸۸؛ ویدون، ۲۰۰۴: ۳۷۲ به نقل از محمدپور و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۲).

گیدنز بر آن است که در عصر پیشامدرن، باورهای مذهبی به تجربه رویدادها و موقعیت‌ها اعتماد تزریق می‌کردند ولی با رشد نهادهای اجتماعی مدرن، میان اعتماد و مخاطره، نوعی تعادل برقرار شد (گیدنز، ۱۳۸۷: ۷۶). با ورود به عصر جهانی‌شدن، بیشتر موقعیت‌های زندگی، سازگاری چندانی با دین به شکل نفوذ حاکم بر زندگی روزانه، ندارند. کیهان‌شناسی مذهبی جای خود را به دانش بازانديشانه داده و تحت تسلط مشاهده تجربی و اندیشه منطقی درآمده است؛ دانشی که بر فناوری‌های مادی و اصول اجتماعی استوار است. دین و سنت همیشه پیوند نزدیکی با هم داشته‌اند و بازانديشی مختص زندگی اجتماعی مدرن که مغایرت مستقیمی با سنت دارد، سنت را بیشتر از دین تضعیف کرده است؛ لذا می‌توان پذیرفت که جهانی‌شدن، موجب تأثیر رو به کاهش دین و سنت شده است (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۳۰). گیدنز بر نقش فرد در تشکیل هویت تأکید کرده و هویت را آگاهی فرد نسبت به «خودش» می‌داند. در برداشت گیدنز از هویت، هم ابعاد اجتماعی و هم ابعاد فردی لحاظ شده اما بر بعد فردی و نقش خود فرد در دنیای مدرن در شکل‌گیری و بازسازی هویت و نیز بر جنبه پویا و متغیر و بازانديشانه هویت، تأکید شده است. گیدنز بازانديشی هویت را در پرتو معیارها و ارزش‌های جدیدی در حال تغییر، ویژگی دوران جدید و نتیجه گسترش فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطاتی و جهانی‌شدن اقتصادی و فرهنگی می‌داند (گیدنز، ۱۳۸۴).

چهارچوب تحقیق

با توجه به نکات گفته شده، چهارچوب تحقیق به شرح زیر است:

۱. براساس نظریه کاشت می‌توان استدلال کرد که میزان، مدت و نوع استفاده از سایت‌های اینترنتی بر هویت دینی افراد مؤثر است؛ یعنی، هرچه میزان و مدت استفاده فرد افزایش یابد بیشتر احتمال می‌رود که فرد هویت دینی بازتابی داشته باشد؛ برعکس هرچه میزان و مدت مواجهه افراد کاهش یابد، بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی سنتی داشته باشند.
۲. افراد براساس نظریه استفاده و رضایتمندی بر مبنای بستر اجتماعی خود انگیزه‌ها

و اهداف متفاوتی را در استفاده از اینترنت دنبال می‌کنند؛ بر این اساس، بازخوردهای متفاوتی از ارتباط با اینترنت گرفته و آنها را در ارزش‌ها، اعتقادات و رفتارهای خود اعمال می‌کنند. هرچه فرد بیشتر از سایت‌های خاصی استفاده کند، هویت فرد نیز متأثر از آن شکل می‌گیرد. محتمل است که هرچه میزان استفاده از سایت‌های خبری، علمی و آموزشی بیشتر باشد، هویت دینی افراد در معرض تغییر بیشتر است و به نوعی هویت دینی بازتابانه در آنها بیشتر شکل گیرد. هرچه افراد از سایت‌هایی با برنامه‌های تفریحی و سرگرمی و غیرانتقادی بیشتری استفاده کنند، احتمال می‌رود هویت دینی آنها سستی‌تر باشد. ۳. براساس نظریه شکاف دانش، هرچه موقعیت اجتماعی - اقتصادی افراد بالاتر باشد، میزان دسترسی به اینترنت بیشتر است؛ به عبارتی، می‌توان استدلال کرد شکاف در امکان دستیابی افراد به اطلاعات در میان سطوح مختلف اجتماعی - اقتصادی بر پیدایش شکاف میان هویت دینی این افراد مؤثر است و هرچه پایگاه اجتماعی - اقتصادی فرد بالاتر باشد، احتمال می‌رود هویت دینی بازتابی بیشتری داشته باشد و بالعکس.

۴. بر مبنای نظریه ساختاری می‌توان این‌گونه تبیین کرد که اینترنت، محصول و مخلوق کنش معنادار کنشگران است و کنشگران چنین محیطی را خلق کرده‌اند، اما این محیط پس از شکل گرفتن، محدودیت‌هایی را بر کنشگران اعمال می‌کند. ساختار اینترنت براساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم کنشگران دوام می‌یابد. به‌واقع کنشگران در رویارویی با اینترنت برخلاف سایر رسانه‌ها، تولیدکننده یا مصرف‌کننده صرف نیستند بلکه قادرند به‌طور همزمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید و بازتولید بپردازند؛ اما کنشگران در برخورد با این ساختار، در میزان فعالیت و مشارکت متفاوتند. درواقع هرچه افراد در مواجهه با اینترنت، فعالیت بیشتری داشته باشند، در تولید معنا سهم بوده و بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی آنها متأثر از این فضای بازتابی باشد؛ اما هرچه افراد در برخورد با اینترنت، فعالیت کمتری داشته باشند و هرچه این فعالیت غیربازتابانه باشد؛ در بازتولید معنا سهم کمتری خواهند داشت. بنابراین اثر کمتری از اینترنت گرفته و بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی‌شان دست‌نخورده‌تر باقی بماند.

فرضیه‌های تحقیق

پیرو بحث‌های بالا، چهار فرضیه در مورد رابطه اینترنت و هویت دینی دانشجویان متصور است:

■ بین مدت استفاده دانشجویان از اینترنت و هویت دینی آنها رابطه وجود دارد.

- بین میزان استفاده دانشجویان از اینترنت و هویت دینی آنها رابطه وجود دارد.
- بین نوع مصرف دانشجویان از اینترنت و هویت دینی آنها رابطه وجود دارد.
- بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی دانشجویان و هویت دینی آنها رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است. پیمایش حاضر با هدف ارائه تصویری از وضعیت هویت دینی و رابطه آن با اینترنت در بین دانشجویان دانشگاه مازندران در اردیبهشت ماه ۱۳۹۱ به اجرا درآمد. داده‌ها با استفاده از تکنیک پرسشنامه‌ای جمع‌آوری شده‌اند. با توجه به موضوع پژوهش حاضر، واحد تحلیل در این تحقیق، فرد پاسخ‌گوست. هم‌چنین جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان ده دانشکده^۱ دانشگاه مازندران است که تعداد آنها برابر با ۱۲۹۶۲ نفر است. حجم نمونه آماری از طریق فرمول زیر (فرمول کوکران) محاسبه شده است:

$$n = \frac{Nt^2 pq}{Nd^2 + t^2 pq}$$

$$n = \frac{12962 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{12962 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 373$$

n = حجم نمونه، N = جمعیت یا جامعه آماری، (ضریب اطمینان ۹۵ درصد)؛ $t = 1.96$ ، (احتمال وجود صفت معین در نمونه)؛ $P = 0.5$ ؛ (دقت احتمالی مطلوب یا نصف فاصله اطمینان) $d = 0.05$ ، (احتمال فقدان صفت معینی در نمونه)؛ $q = 0.5$.

$$N=12962, p=0.5, t=1.96, d=0.05, q=0.5$$

برای نیل به نمونه مورد بررسی، در مرحله اول دانشکده‌ها خوشه‌بندی شد و در مرحله بعد، خوشه‌بندی از رشته‌های مختلف هر دانشکده صورت گرفت. پس از این مرحله، با توجه به تعداد دانشجویان هر دانشکده و رشته‌ها در دو مرحله متناسب با حجم خوشه‌ها تعداد نمونه‌ها مشخص شد. در مرحله آخر، از دانشجویان در هر رشته به صورت تصادفی نمونه‌گیری انجام شد. بدین ترتیب پرسشنامه‌ها بین ۳۷۳ نفر از دانشجویان دانشگاه مازندران به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و به صورت کاملاً تصادفی توزیع شد. داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار Spss پردازش،

۱. دانشگاه مازندران دارای ۱۰ دانشکده شیمی، زیست، علوم پایه، فنی و مهندسی، هنر و معماری، حقوق و علوم سیاسی، فیریک، علوم انسانی و اقتصادی، الهیات و تربیت بدنی است.

توصیف و تحلیل شده‌اند. طی فرایند عملیاتی کردن، برای سنجش میزان، مدت و نوع استفاده از اینترنت، از ۱۴ گویه محقق‌ساخته (سه پرسش فاصله‌ای و شاخصی با یازده گویه محقق‌ساخته) استفاده شده است. برای سنجش هویت دینی پاسخگویان نیز شاخصی با ۴ بعد (اعتقادی، تجربی یا عاطفی، پیامدی و مناسکی) و ۲۶ گویه از (احمدپور، قادرزاده، ۱۳۸۹ به نقل از ابراهیمی، ۱۳۸۹) مستخرج شده و تعدادی محقق‌ساخته، مورد استفاده قرار گرفت.

هویت دینی دانشجویان براساس طیف پنج‌گزینه‌ای کاملاً موافقم، موافقم، تا حدودی موافقم، مخالفم و کاملاً مخالفم مورد سنجش قرار گرفت.

هم‌چنین متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی از ترکیب میزان تحصیلات فرد، پدر و مادر، منزلت شغلی فرد، پدر و مادر، میزان هزینه ماهیانه خانوار و ارزش منزل مسکونی که به صورت فاصله‌ای سنجیده شده‌اند، به دست می‌آید. تعریف عملیاتی متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی در جدول شماره ۱ آمده است. نمره‌های منزلت شغلی افراد از مقاله نایی و عبدالهیان (۱۳۸۱) استخراج شده است. در پرسشی میزان متراژ منزل فرد نیز پرسیده شد تا در صورت عدم ذکر ارزش منزل مسکونی به دلیل عدم تمایل افراد برای پاسخ دادن به چنین پرسش‌ها یا عدم آگاهی آنها از روی متراژ منزل و با آگاهی از قیمت منزل در منطقه محل سکونت، بتوان به صورت تقریبی ارزش منزل مسکونی پاسخگو را محاسبه کرد.

جدول شماره ۱: تعریف عملیاتی متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی

متغیر	شاخص‌ها	ابعاد	گویه	شماره گویه
پایگاه اجتماعی - اقتصادی	تحصیلات	تحصیلات فرد	میزان تحصیلات	۴
		تحصیلات پدر	میزان تحصیلات پدر	۶
		تحصیلات مادر	میزان تحصیلات مادر	۸
	شغل	منزلت شغل فرد	شغل فرد	۵
		منزلت شغل پدر	شغل پدر	۷
		منزلت شغل مادر	شغل مادر	۹
	هزینه خانوار و ارزش منزل مسکونی	هزینه ماهیانه خانوار	میزان هزینه ماهیانه خانوار	۸۱
		ارزش منزل مسکونی	ارزش منزل مسکونی	۸۲

برای سنجش متغیرهای مدت و میزان استفاده از اینترنت در قالب سال، ماه و هفته،

سؤال شد تا در نهایت از تلفیق این دو، سطح خطا به حداقل برسد. برای سنجش محتوای استفاده از برنامه‌های اینترنت، ۵ گزینه با ۵ گزینه همیشه، اغلب اوقات، گاهی اوقات، به ندرت و اصلاً مورد سنجش قرار گرفت.

پرسشنامه در دو مرحله، بین ۱۰۰ نفر از پاسخگویان آزمون مقدماتی شده است. برای سنجش اعتبار ابزار تحقیق، از روش اعتبار صوری^۱ و اعتبار محتوایی^۲ استفاده شد و به منظور سنجش پایایی پرسشنامه برای تعیین قدرت تبیین‌کنندگی گویه‌ها، از آلفای کرونباخ استفاده شده است (جدول شماره ۲).

جدول شماره ۲: ضریب روایی ابعاد متغیرهای پژوهش و ضریب روایی کل

متغیر	ابعاد	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	آلفای کل
هویت دینی	اعتقادی	۹	۰/۹۳۹	۰/۹۴۲
	تجربی یا عاطفی	۴	۰/۸۰۴	
	پیامدی	۱۰	۰/۸۲۲	
	مناسکی	۳	۰/۷۶۷	
مصرف اینترنت	-	۱۱	۰/۷۷۴	۰/۷۷۴

یافته‌های تحقیق

۱. یافته‌های توصیفی

براساس اطلاعات جمع‌آوری شده، پاسخگویان در رده سنی ۱۷ تا ۴۳ سال قرار دارند که در سه مقطع کارشناسی، ارشد و دکتری تحصیل می‌کنند. ۷۰/۲ درصد از پاسخگوها زن و ۲۹/۸ درصد مرد بودند. ۸۵/۸ درصد از آنها مجرد و ۱۰/۷ درصد متأهل هستند. از لحاظ وضعیت محل سکونت فعلی، ۴۸/۲ درصد از پاسخگویان با خانواده، ۳۱/۶ درصد آنها در خوابگاه دانشگاه، ۱۸/۲ درصد در منزل اجاره‌ای، ۰/۶ درصد در خانه‌های دولتی و سازمانی و ۰/۶ درصد نیز در حال حاضر نزد اقوامشان سکونت دارند. به‌طور کلی - و نه در زمان تحقیق - ۷۴/۶ درصد از پاسخگویان ساکن شهر و ۲۵/۴ درصد از آنها ساکن روستا هستند.

۱-۱. هویت دینی پاسخگویان

هویت دینی پاسخگویان در چهار بعد اعتقادی، تجربی یا عاطفی، پیامدی و مناسکی

1. Face Validity

2. Content Validity

سنجیده شده است. تمامی ابعاد هویت دینی در طیف پنج‌قسمتی لیکرت ارزیابی شده‌اند. توزیع فراوانی شاخص هویت دینی و هم‌چنین ابعاد آن در جدول شماره ۳ آمده است. داده‌های جدول (توزیع فراوانی پاسخ‌ها) نشانگر آن است که وضعیت هویت دینی پاسخگویان در سطح نسبتاً بالایی قرار دارد. هم‌چنین میانگین شاخص دینداری کل (۴/۳۵ از ۵) نیز بیانگر آن است که دینداری دانشجویان دانشگاه مازندران در سطح بالایی است. در میان ابعاد دینداری، بعد اعتقادی دارای بیشترین میانگین (۴/۶۱ از ۵) و بعد مناسکی دارای کمترین میانگین (۳/۶۳ از ۵) است. یافته‌های حاضر نشان از شکاف میان بعد اعتقادی و بعد مناسکی هویت دینی دانشجویان دارد. علت چنین پیامدی را- همان‌طور که صدیق سروستانی و قادری (۱۳۸۸) اذعان داشتند می‌توان نتیجه هویت ترکیبی دانشجویان که تلفیقی از سنت - مدرنیته است، دانست. به‌واقع، بعد اعتقادی در مقایسه با بعد مناسکی کمتر در معرض ارزش‌های جدید برآمده از تغییرات جامعه امروز قرار گرفت. درحالی‌که بعد مناسکی که با رفتارهای عملی افراد سروکار دارد و جزء بخش نرم‌افزاری هویت دینی نیز می‌توان آن را قلمداد کرد، در مواجهه با تحولات جدید انعطاف‌پذیری بیشتری نشان داده است.

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب ابعاد مختلف هویت دینی و شاخص دینداری کل

مقیاس	خیلی کم		کم		متوسط		زیاد		خیلی زیاد		بی‌پاسخ	میانگین از ۵	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی			
بعد اعتقادی	۸	۲/۱	۴	۱/۱	۲۲	۵/۹	۵۶	۱۵/۰	۲۸۰	۷۴/۹	۴	۱/۱	۴/۶۱
بعد تجربی یا عاطفی	۳	۰/۸	۴	۱/۱	۲۳	۶/۱	۷۵	۲۰/۱	۲۶۰	۶۹/۵	۹	۲/۴	۴/۶۰
بعد پیامدی	۴	۱/۱	۲۳	۶/۱	۸۰	۲۱/۴	۱۴۷	۳۹/۳	۱۱۳	۳۰/۲	۷	۱/۹	۳/۹۳
بعد مناسکی	۲۹	۷/۸	۲۲	۵/۹	۱۰۰	۲۶/۷	۱۱۹	۳۱/۸	۹۷	۲۵/۹	۷	۱/۹	۳/۶۳
دینداری کل	۵	۱/۳	۱۰	۲/۷	۳۲	۸/۶	۱۲۵	۳۳/۴	۱۹۹	۵۳/۲	۳	۰/۸	۴/۳۵

۱-۲. مدت زمان و میزان استفاده از اینترنت

مدت زمان استفاده از اینترنت تعداد سال‌هایی را نشان می‌دهد که فرد از اینترنت استفاده کرده است. جدول شماره ۴ نشانگر توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب مدت زمان استفاده از اینترنت است. همان‌طور که داده‌های جدول نشان می‌دهد بیشتر پاسخگویان بین ۴ تا ۶ سال (۲۴/۹ درصد) است که از اینترنت استفاده می‌کنند. در واقع تعداد زیادی از پاسخگویان (حدود ۶۶ درصد) کمتر از ۶ سال است که اینترنت را به کار می‌گیرند. طبق یافته‌ها، میانگین استفاده از اینترنت نیز در حدود ۵ سال و ۴ ماه است که به نوعی بیانگر استفاده در سنین جوانی و دوران دانشجویی پاسخگویان است.

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مدت زمان مصرف اینترنت

مقیاس	اصلاً استفاده نکرده‌ام		۰ تا ۲ سال		۲ تا ۴ سال		۴ تا ۶ سال		۶ تا ۸ سال		۸ تا ۱۰ سال		مدت استفاده از اینترنت	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
	۰/۳	۱	۶۰	۱۶/۰	۹۲	۲۴/۶	۹۳	۲۴/۹	۷۱	۱۹/۰	۴۴	۱۱/۸	۱۳	۳/۵
میانگین = ۶۵/۲۸ ماه یا ۵/۴۴ سال														

جدول شماره ۵ توزیع فراوانی پاسخگویان را برحسب ساعات استفاده از اینترنت طی شبانه‌روز نشان می‌دهد. میانگین استفاده از اینترنت در هر شبانه‌روز ۲ ساعت و ۱۵ دقیقه است. بیشتر پاسخگویان (۶۶/۳ درصد) کمتر از دو ساعت در شبانه‌روز از اینترنت استفاده می‌کنند. مطابق با نظریه کاشت، میانگین میزان استفاده از اینترنت در میان دانشجویان حاکی از پُررنگ بودن بُعد انتخابی و برنامه‌ریزی‌شده کاربران دانشجویان در مصرف اینترنت است.

جدول شماره ۵: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از اینترنت در شبانه‌روز

متغیر	اصلاً		۲ تا ۰ ساعت		۴ تا ۲ ساعت		۶ تا ۴ ساعت		۸ تا ۶ ساعت		بیشتر از ۸ ساعت	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
میزان استفاده از اینترنت در شبانه‌روز	>	۱/۹	۲۴۸	۲۶/۳	۶	۲۰/۳	۲۵	۲۷	۱۰	۲۷	<	۲/۱
میانگین = ۲ ساعت و ۱۵ دقیقه												

میزان استفاده پاسخگویان از اینترنت در هر هفته نیز در جدول شماره ۶ آمده است. میانگین استفاده از اینترنت در هر هفته ۱۰ ساعت و ۳۱ دقیقه است. بیشتر پاسخگویان (۷۶/۷ درصد) نیز کمتر از ۱۴ ساعت در طول هفته از اینترنت استفاده می‌کنند که تقریباً کمتر از ۲ ساعت در روز است. در واقع یافته‌های جدول شماره ۶ تأییدکننده نتایج به‌دست‌آمده در جدول شماره ۵ است.

جدول شماره ۶: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب متوسط میزان استفاده از اینترنت در هر هفته

متغیر	اصلاً		۱۴ تا ۰ ساعت		۲۸ تا ۱۴ ساعت		۴۲ تا ۲۸ ساعت		۵۶ تا ۴۲ ساعت		بیشتر از ۵۶ ساعت	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
میزان استفاده از اینترنت در هر هفته	۱۲	۳/۲	۲۸۷	۷۶/۷	۴۱	۱۱/۰	۲۴	۶/۴	۳	۰/۸	۷	۱/۹
میانگین = ۱۰ ساعت و ۳۱ دقیقه												

۳-۱. وضعیت نوع مصرف اینترنت

جدول شماره ۸ توزیع فراوانی پاسخگویان را برحسب نوع مصرف اینترنت نشان می‌دهد. برای سنجش نوع مصرف اینترنت از شاخصی با ۱۱ گویه استفاده شده است. همان‌گونه که داده‌های جدول نشان می‌دهد میانگین مصرف سایت‌های خبری، فرهنگی و هنری، استفاده از منابع علمی، استفاده برای امور اداری، ثبت‌نام و...، استفاده برای

دریافت و ارسال مطالب و جست‌وجو در وب بالاتر از حد میانگین و مصرف پست الکترونیکی و اتاق گفت‌وگو، استفاده از پایگاه‌های اینترنتی دینی، مکاتبه با افراد برجسته علمی، فرهنگی و هنری، بازدید از وبلاگ‌ها و وبلاگ‌سازی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مراجعه به سایت‌هایی درباره ایران، در حد متوسط پایین است.

جدول شماره ۷: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب نوع مصرف اینترنت

متغیر	اصلاً		به ندرت		گاهی اوقات		اغلب اوقات		همیشه		بی‌بافت	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
۲۰	۵/۳	۸۴	۲۲/۵	۱۲۲	۳۲/۶	۸۸	۲۳/۵	۵۴	۱۴/۴	۶	۱/۶	۳/۱۹
استفاده از منابع علمی	۳/۵	۳۵	۹/۴	۸۶	۲۳/۰	۱۵۹	۴۲/۵	۷۹	۲۱/۱	۲	۰/۵	۳/۶۹
استفاده برای امور اداری، ثبت آن و مانند آن	۵/۶	۸۴	۲۲/۵	۱۳۹	۳۷/۲	۷۳	۱۹/۵	۵۵	۱۴/۷	۲	۰/۵	۳/۱۵
استفاده برای دریافت و ارسال مطالب	۱۲/۳	۵۰	۱۳/۴	۷۸	۲۰/۹	۸۹	۲۳/۸	۱۰۷	۲۸/۶	۴	۱/۱	۳/۴۳
استفاده از پست الکترونیکی، اتاق گفت‌گو	۳۱/۳	۷۱	۱۹/۰	۶۵	۱۷/۴	۵۸	۱۵/۵	۵۸	۱۵/۵	۵	۱/۳	۲/۶۴
استفاده از پایگاه‌های اینترنتی دینی	۳۵/۸	۱۰۰	۲۶/۷	۸۴	۲۲/۵	۳۳	۸/۸	۱۶	۴/۳	۷	۱/۹	۲/۱۷
مکاتبه با افراد برجسته علمی، فرهنگی و هنری	۳۸/۸	۱۱۸	۳۱/۶	۷۰	۱۸/۷	۲۳	۶/۱	۱۴	۳/۷	۴	۱/۱	۲/۰۳
چت‌جو در وب	۱۲/۸	۵۲	۱۳/۹	۶۴	۱۷/۱	۱۰۵	۲۸/۱	۱۰۳	۲۷/۵	۲	۰/۵	۳/۴۴
بازدید از وبلاگ‌ها و وبلاگ‌سازی	۲۲/۷	۸۹	۲۳/۸	۸۷	۲۳/۳	۷۲	۱۹/۳	۳۶	۹/۶	۵	۱/۳	۲/۶۹
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۳۵/۶	۵۶	۱۵/۰	۵۳	۱۴/۲	۶۱	۱۶/۳	۶۷	۱۷/۹	۴	۱/۱	۲/۶۶
مراجعه به سایت‌هایی درباره ایران	۲۰/۶	۱۰۰	۲۶/۷	۹۳	۲۴/۹	۶۷	۱۷/۹	۲۹	۷/۸	۸	۲/۱	۲/۶۵

بالاترین نوع مصرف، مربوط به استفاده از منابع علمی (۳/۶۹ از ۵) و پایین‌ترین نوع مصرف مربوط به مکاتبه با افراد برجسته علمی، فرهنگی و هنری (۲/۰۳ از ۵) بوده است. انگیزه‌های متفاوت، زمینه انتخاب‌های متفاوتی را به وجود می‌آورد. محتمل است که نوع مصرف متفاوت از برنامه‌های اینترنت، تأثیرات متفاوتی را بر ابعاد هویتی افراد می‌گذارد.

۲. یافته‌های استنباطی

۲-۱. آزمون فرضیه اول

بین مدت استفاده دانشجویان از اینترنت و هویت دینی آنها رابطه وجود دارد.

برای آزمون فرضیه اول از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. جدول شماره ۸ رابطه بین متغیر مدت استفاده از اینترنت با ابعاد هویت دینی و دینداری کل را نشان می‌دهد. متغیر مدت استفاده از اینترنت با تمامی ابعاد هویت دینی و هم‌چنین دینداری کل، رابطه معنادار معکوس دارد؛ به عبارت دیگر، هرچه مدت استفاده از اینترنت بیشتر باشد، هویت دینی سنتی پاسخگویان کاهش می‌یابد. مدت استفاده از اینترنت بیشترین



شدت و ضریب همبستگی معکوس را با بعد پیامدی (۰/۲۲۱-)، و کمترین شدت و ضریب همبستگی معکوس را با بعد مناسکی (۰/۱۱۹-) دارد.

جدول شماره ۸: ضرایب همبستگی مدت و میزان استفاده از اینترنت
با ابعاد متغیر هویت دینی و دینداری کل

میزان استفاده از اینترنت			مدت استفاده از اینترنت			متغیر
تعداد	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	
۳۴۵	۰/۰۰۳	- ۰/۱۵۸	۳۶۱	۰/۰۰۷	- ۰/۱۴۱	بعد اعتقادی
۳۴۰	۰/۰۰۰	- ۰/۲۱۱	۳۵۶	۰/۰۰۱	- ۰/۱۷۶	بعد تجربی یا عاطفی
۳۴۲	۰/۰۰۰	- ۰/۱۹۴	۳۵۸	۰/۰۰۰	- ۰/۲۲۱	بعد پیامدی
۳۴۲	۰/۱۴۳	- ۰/۰۷۹	۳۵۸	۰/۰۲۵	- ۰/۱۱۹	بعد مناسکی
۳۴۶	۰/۰۰۰	- ۰/۲۰۸	۳۶۲	۰/۰۰۰	- ۰/۱۹۹	دینداری کل

همان‌طور که نتایج تحقیقات قبلی نشان داده، یافته‌های حاضر نیز بیانگر رابطه میان میزان استفاده از اینترنت و هویت دینی افراد است؛ از سوی دیگر، یافته‌های تحقیق حاضر حاکی از تفاوت میان ابعاد مختلف هویت دینی دانشجویان است. نتایج حاضر، همسو با یافته‌های تحقیق احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹) حاکی از این واقعیت است که بعد پیامدی و مناسکی هویت دینی در مقابل بعد اعتقادی، در معرض بازاندیشی بیشتری در میان دانشجویان قرار گرفته است. در چرایی پیدایش فاصله بین ابعاد مختلف هویت دینی دانشجویان کاربر اینترنت، می‌توان به مدت استفاده از اینترنت در کنار پیامدهای ناشی از فرایند گذار میان سنت و مدرنیته که صدیق سروسنانی و قادری (۱۳۸۸) نیز اظهار داشتند، اشاره کرد.

۲-۲. آزمون فرضیه دوم

بین میزان استفاده دانشجویان از اینترنت و هویت دینی آنها رابطه وجود دارد. متغیر میزان استفاده از اینترنت با تمامی ابعاد هویت دینی به جز بعد مناسکی و دینداری کل، رابطه معنادار معکوس دارد. میزان استفاده از اینترنت، بیشترین شدت و ضریب همبستگی معکوس معنادار را با بعد تجربی یا عاطفی (۰/۲۱۱-) و کمترین شدت و ضریب همبستگی معکوس معنادار را با بعد اعتقادی (۰/۱۵۸-) دارد. نتایج

آزمون همبستگی پیرسون بین متغیر میزان استفاده از اینترنت با ابعاد هویت دینی و دینداری کل، در جدول شماره ۸ آمده است. یافته‌های میزان استفاده از اینترنت، نتایجی همسو با مدت استفاده از اینترنت داشته است؛ به عبارتی مدت و میزان استفاده از اینترنت بر ابعاد مختلف هویت دینی افراد تأثیرگذار است. مطابق با نظریه کاشت، افزایش میزان و مدت استفاده از اینترنت بر شکل‌گیری هویت دینی بازتابی تأثیر داشته است. هم‌چنین نتایج حاضر نشان می‌دهد میزان استفاده از اینترنت بر بعد اعتقادی هویت دینی، در مقایسه با سه بعد دیگر، تأثیر معنادار و معکوس کمتری داشته است. این امر می‌تواند نشان از این باشد که اگرچه مواجهه بیشتر با اینترنت فرصت بازاندیشی را پدید آورده، ولی بعد اعتقادی - به بیانی شاکله سه بعد دیگر هویت دینی - به اندازه‌ای در فرایند اجتماعی‌شدن و جامعه‌پذیری نهادینه شده که به‌رغم فرصت‌های چالش در فضای مجازی، مصون مانده است.

۲-۳. آزمون فرضیه سوم

بین نوع مصرف دانشجویان از اینترنت و هویت دینی آنها رابطه وجود دارد.

برای آزمون فرضیه سوم، ابتدا باید مطمئن شد که همه انواع مصارف اینترنتی را می‌توان با هم ترکیب کرد و همه آنها گروه واحدی را تشکیل می‌دهند. برای تشخیص این امر می‌توان از آزمون تحلیل عاملی استفاده کرد. جدول شماره ۹ نتایج آزمون تحلیل عاملی بین انواع مصارف اینترنتی را نشان می‌دهد. ضریب آزمون بارتلت، $0/80$ و ضریب معناداری آن $0/000$ است. همان‌طور که یافته‌های جدول نشان می‌دهد، انواع مصارف اینترنتی به سه عامل مجزا تقسیم‌بندی شده‌اند؛ بنابراین برای تست فرضیه سوم، از سه آزمون همبستگی مجزا استفاده شده است.

جدول شماره ۹: تحلیل عاملی انواع مصارف اینترنتی

ردیف	مقولات	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳
۱	مراجعه به سایت‌های خبری، فرهنگی و هنری		۰/۵۶۷	
۲	استفاده از منابع علمی			۰/۷۳۹
۳	استفاده برای امور اداری، ثبت‌نام و مانند آن			۰/۷۲۶
۴	استفاده برای دریافت و ارسال مطالب	۰/۷۴۹		
۵	استفاده از پست الکترونیکی، اتاق گفت‌وگو	۰/۷۸۱		
۶	استفاده از پایگاه‌های اینترنتی دینی		۰/۷۱۱	



۷	مکاتبه با افراد برجسته علمی، فرهنگی و هنری	۰/۴۷۶	
۸	جستجو در وب	۰/۶۷۵	
۹	بازدید از وبلاگ‌ها و وبلاگ‌سازی	۰/۴۹۰	
۱۰	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۸۸	
۱۱	مراجعه به سایت‌هایی درباره ایران	۰/۷۵۸	

جدول شماره ۱۰ آزمون‌های همبستگی بین عامل‌های ۱، ۲ و ۳ ابعاد هویت دینی و دینداری کل را نشان می‌دهد. یافته‌ها حاکی از آن است که عامل اول (در مجموع تعاملات مجازی) با تمامی ابعاد هویت دینی و دینداری کل، دارای رابطه معنادار معکوس است؛ به عبارت دیگر هرچه مصرف عامل ۱ (تعاملات مجازی) بالاتر می‌رود، ابعاد هویت دینی و دینداری کل پایین‌تر می‌آید. آزمون همبستگی بین عامل ۲ (استفاده از پایگاه دینی، تعامل با افراد برجسته) با ابعاد هویت دینی و دینداری کل نشان می‌دهد این متغیر فقط با بعد مناسکی، رابطه معنادار مثبت دارد؛ یعنی هرچه مصرف عامل ۲ (استفاده از پایگاه دینی، تعامل با افراد برجسته) بالاتر رود، بعد مناسکی هویت دینی نیز بالاتر می‌رود. رابطه با سایر ابعاد و دینداری کل اگرچه مثبت است، اما معنادار نیست. در نهایت یافته‌ها نشان می‌دهد متغیر عامل ۳ (ارتباطات علمی) از میان ابعاد هویت دینی و دینداری کل، فقط با ابعاد تجربی یا عاطفی و مناسکی دارای رابطه معنادار مثبت است؛ به عبارت دیگر هرچه مصرف عامل ۳ بیشتر شود، ابعاد تجربی یا عاطفی و مناسکی هویت دینی نیز بالاتر می‌رود. رابطه با سایر ابعاد اگرچه مثبت است، اما معنادار نیست.

جدول شماره ۱۰: آزمون همبستگی بین عامل‌های ۱، ۲ و ۳ با ابعاد هویت دینی و دینداری کل

متغیر	عامل ۱			عامل ۲			عامل ۳		
	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	تعداد
بعد اعتقادی	-۰/۲۸۹	۰/۰۰۰	۳۶۸	۰/۰۴۳	۰/۴۰۸	۳۶۸	۰/۰۹۱	۰/۰۸۲	۳۶۹
بعد تجربی یا عاطفی	-۰/۲۳۹	۰/۰۰۰	۳۶۳	۰/۰۲۲	۰/۶۸۲	۳۶۳	۰/۱۵۶	۰/۰۰۳	۳۶۴
بعد پیامدی	-۰/۳۲۴	۰/۰۰۰	۳۶۵	۰/۰۴۶	۰/۳۷۷	۳۶۵	۰/۰۹۸	۰/۰۶۱	۳۶۶
بعد مناسکی	-۰/۲۱۳	۰/۰۰۰	۳۶۵	۰/۱۳۹	۰/۰۱۴	۳۶۵	۰/۱۳۳	۰/۰۰۶	۳۶۶
متغیر دینداری کل	-۰/۳۳۱	۰/۰۰۰	۳۶۹	۰/۰۵۴	۰/۳۰۳	۳۶۹	۰/۰۹۶	۰/۰۶۵	۳۷۰

۴-۲. آزمون فرضیه چهارم

بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی و هویت دینی دانشجویان رابطه وجود دارد.

برای آزمون فرضیه چهارم نیز از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج آزمون همبستگی بین متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی با ابعاد هویت دینی و دینداری کل، در جدول شماره ۱۱ آمده است. متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی با تمام ابعاد متغیر هویت دینی و دینداری کل، دارای رابطه معنادار و معکوس است؛ بدین صورت که هرچه پایگاه اجتماعی - اقتصادی دانشجویان بالاتر می‌رود، هویت دینی سنتی پاسخگویان پایین‌تر می‌آید؛ در این میان گفتنی است، ضریب و شدت همبستگی در کلیه موارد ضعیف است.

جدول شماره ۱۱: آزمون همبستگی پایگاه اقتصادی - اجتماعی و هویت دینی دانشجویان

پایگاه اجتماعی - اقتصادی			متغیر
تعداد	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	
۳۷۰	۰/۰۰۲	- ۰/۱۶۴	بعد اعتقادی
۳۶۵	۰/۰۰۴	- ۰/۱۵۰	بعد تجربی یا عاطفی
۳۶۷	۰/۰۰۰	- ۰/۱۸۹	بعد پیامدی
۳۶۷	۰/۰۰۲	- ۰/۱۶۱	بعد مناسکی
۳۷۱	۰/۰۰۰	- ۰/۱۹۳	دینداری کل

مطابق با نظریه شکاف دانش بین موقعیت اقتصادی و اجتماعی افراد و میزان برخورداری از اطلاعات، رابطه وجود دارد. بازتاب شکاف در امکان برخورداری از موقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی، زمینه شکاف در سایر ابعاد میان افراد را پدید می‌آورد. این امر در میان دانشجویان کاربر اینترنت با پایگاه اقتصادی و اجتماعی متفاوت نیز دید شد. نتایج یافته‌های تحقیق حاضر حاکی از این واقعیت است که میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان کاربر اینترنت و هویت دینی آنها تفاوت وجود دارد. برخورداری بیشتر از اینترنت، زمینه فاصله گرفتن از هویت دینی سنتی، و در نتیجه فضا را برای بازاندیشی هویت دینی فراهم می‌سازد. با توجه به آنچه درباره تأثیرات اینترنت اشاره شد، می‌توان گفت که تأثیر شرایط ساختاری و عاملیت افراد، زمینه تفاوت سطح و میزان هویت دینی سنتی افراد را پدید آورده است.

بحث و نتیجه‌گیری

نهاد دین و در پی آن هویت دینی در میان هویت‌های مختلف، نقش محوری در جامعه ایران ایفا می‌کند؛ از سوی دیگر روند رو به رشد رسانه‌های نوین ارتباطی به‌ویژه اینترنت که با کاهش اهمیت زمان و مکان، فرصت‌های تازه‌ای را برای تعامل و بازانندی در هویت پدید می‌آورد، مذاقه در این موضوع و شناسایی رابطه میان این دو مهم را در میان جوانان به‌ویژه دانشجویان به‌عنوان پرمصرف‌ترین مخاطبان اینترنت، پدید می‌آورد. یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد دانشجویان به لحاظ هویت دینی در سطح نسبتاً بالایی قرار دارند. اگرچه در میان ابعاد هویت دینی، تمایزاتی دیده شده است؛ چنان‌که بُعد اعتقادی، بیشترین میانگین و بعد مناسکی، کمترین میانگین را در میان چهار بعد مورد بررسی به دست آورده است. بخشی از این موضوع را می‌توان با شرایط زمینه‌ای - ساختاری جامعه ایران که در دوره گذار و تغییرات سریع است، مرتبط دانست و بخشی را نتیجه تأثیر برخی متغیرهای برخاسته از تحولات رسانه‌ای دانست.

دانشجویان مورد مطالعه به طور میانگین بین ۴ تا ۶ سال از اینترنت به‌عنوان رسانه ارتباطی استفاده می‌کنند. یافته به‌دست‌آمده، تأییدی بر نتایج قبلی است که مصرف اینترنت در دوره جوانی و دانشجویی به‌مثابه کالای رسانه‌ای، از میان چندین کالای رسانه‌ای افزایش می‌یابد. بیشتر پاسخگویان در شبانه‌روز، به طور متوسط کمتر از دو ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند که این امر خود بیانگر گزینشی بودن و فعال بودن دانشجویان در برخورد با اینترنت است. با توجه به گزینشی برخورد کردن، امکان تقویت هویت دینی بازتابانه و تقلیل اهمیت هویت دینی، امری بوده که در دانشجویان مورد مطالعه حاضر نیز به طریقی آشکار شده است.

از سوی دیگر، مصارف و محتوای استفاده از اینترنت در میان دانشجویان متمایز بوده است؛ بدین شکل که بالاترین نوع مصرف مربوط به استفاده علمی، و پایین‌ترین بعد مصرفی مشمول مکاتبات با افراد برجسته علمی می‌شده است. به واسطه دوره حساس سنی و جایگاهی که دانشجویان در آن قرار دارند، نگاه انتقادی و بازانديشانه نسبت به سنت در ایشان قوت بیشتری دارد؛ از سوی دیگر، در نتایج تحلیل، عاملی مشخص شد که استفاده از برنامه‌هایی که امکان تعامل را پدید می‌آورد (مانند اتاق گفت‌وگو، وبلاگ، شبکه‌های اجتماعی، پست الکترونیک و...) با عنوان عامل ۱، تعاملات مجازی) در مقایسه با سایر برنامه‌هایی که دانشجویان در مواجهه با اینترنت استفاده می‌کردند، با تمام ابعاد هویت دینی ارتباط معنادار معکوسی را نشان داد. محتوای این

طیف از برنامه‌ها در مقایسه با برنامه‌هایی چون ثبت‌نام اداری، استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی دینی و تاریخی، فضای تعاملی بیشتری را پدید می‌آورد. می‌توان این گونه استنباط کرد که هرچه افراد در مواجهه با اینترنت فرصت فعالیت و تولید معنای بیشتر بیابند - که این امر در غالب برنامه‌هایی با رویکرد تعاملی بیشتر پدیدار می‌شود - احتمال اینکه هویت دینی آنها از این فضا بازتابی باشد، تقویت می‌شود. این امر همان‌طور که در یافته‌های تحلیل عاملی نیز نشان داده شد، فاصله گرفتن از هویت دینی سنتی را در میان دانشجویان ایجاد کرده است.

هم‌چنین نتایج یافته‌های حاضر حاکی است که بین مدت و میزان استفاده از اینترنت و هویت دینی، رابطه معنادار و معکوسی وجود دارد. قرارگیری در معرض فضای ارتباط جهانی، زمینه‌بازنگری و نگاه انتقادی به هر آنچه را که در طول زمان به واسطه سنت درونی شده، در جوانان به‌ویژه دانشجویان پدیدار ساخته است. ارمفیلد و هلبرت (۲۰۰۳) در تحقیق خویش به این مهم دست یافتند که دین در سطح فردی، رابطه منفی‌ای با استفاده از اینترنت دارد. تعامل در فضای سایبر، ترغیب به سکولاریسم را افزایش می‌دهد (ارمفیلد، هلبرت، ۲۰۰۳: ۱۳۹). همان‌طور که نتایج تحقیقات قبلی داخلی نیز بیان داشتند، با استفاده بیشتر از اینترنت امکان کاهش سطح هویت دینی سنتی و احتمال شکل‌گیری هویت دینی بازتابی بیشتر می‌شود. همچنین بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و هویت دینی دانشجویان، رابطه وجود داشت. نتایج این تحقیق همسو با یافته‌های عباسی‌قادی بیانگر این امر است که دانشجویان دارای پایگاه اجتماعی بالاتر، در معرض تفسیر هویت دینی قرار دارند؛ میزان هویت سنتی در میان ایشان کمتر و احتمال قرار گرفتن در معرض بازاندیشی و بازخوانی هویت دینی به مثابه هویت سنتی، در ایشان بیشتر است. موقعیت‌های اجتماعی مختلف فرصت‌ها و محدودیت‌های متفاوتی را پدید می‌آورد که مذاقه در این مهم نیز می‌تواند در برآیند نهایی منتج به هویت دینی سنتی افراد، تأثیرگذار باشد.

راهکارها و پیشنهادها

به موازات نتایج تحقیق حاضر، راهکارها و پیشنهادهایی در راستای کاهش برخی چالش‌ها و تقویت پیامدهای مثبت برخاسته از استفاده از اینترنت در میان دانشجویان و ارتباط آن با هویت دینی ایشان، مطرح می‌شود:

۱. واقع‌نگری و پذیرش واقعیت‌های موجود درباره سطح و میزان هویت دینی در میان دانشجویان توسط سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کلان کشور؛
 ۲. توجه به تحقیق و تفحص در تولید اطلاعات و دانش درباره امور عقیدتی - دینی و معارف اسلامی برای جامعه دانشگاهی؛
 ۳. توجه مسئولان رسانه‌های داخلی به کیفیت برنامه‌ها و آثار دینی در شبکه‌های جهانی؛
 ۴. ایجاد بستر مناسب برای آشنایی و تحکیم بنیان‌های هویت‌سازی دینی در میان جوانان، به‌ویژه دانشجویان؛
 ۵. حضور مستمر و فعال‌تر جامعه ایرانی در فضای اینترنتی.
- با توجه به تأثیرات برخاسته از برنامه‌هایی که فضای دوسویه و تعاملی را پدید می‌آورند و در روند کاهش هویت دینی افراد مؤثرند، لازم است ایجاد شبکه‌های اجتماعی با رویکرد دینی، وبلاگ‌ها و اتاق‌های گفت‌وگو که فرصت بازاندیشی در دین را ممکن می‌سازند، در محوریت برنامه‌های سیاست‌گذاران اجرایی ارتباطات رسانه‌ای مجازی داخل کشور قرار گیرد.^۱

۱. از داوران گمنام مقاله و دوستان گرامی آقایان سجاد فتاحی و مهدی فرزبد دانشجویان دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران در ارائه نکات ارزنده سپاسگزاریم.

منابع

- آذین، احمد و کبری پیرمحمدی (۱۳۸۷)؛ «بررسی نقش رسانه‌های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان استان چهارمحال و بختیاری)»، *پژوهشنامه علوم اجتماعی*، س ۲، ش ۲، صص ۱۳۹-۱۵۷.
- ابراهیمی، قربانعلی (۱۳۸۹)؛ *دین و بزهکاری جوانان ایران*، تهران: دفتر پژوهش‌های کاربردی سازمان تبلیغات اسلامی، طرح پژوهشی.
- احمدپور، مریم و امید قادرزاده (۱۳۸۹)؛ «تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان (تحلیلی درباره نتایج یک پیمایش در دانشگاه کردستان)»، *دوفصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه*، ش ۵، صص ۷۵-۹۹.
- اخترشهر، علی (۱۳۸۶)؛ «ابعاد هویت اجتماعی - دینی دانشجویان»، *فصلنامه دانشگاه اسلامی*، س ۳۵، ش ۱۱، صص ۹۶-۱۰۹.
- بهار، مه‌ری و علی حاجی‌محمدی (بی‌تا)؛ «دانشجویان دانشگاه تهران و استفاده اینترنت: مطالعه بهره‌وری و خرسندی»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، صص ۱۶۳-۱۸۶ SID.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۷۹)؛ «تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۲، ش ۵، صص ۱۹۳-۲۲۸.
- حسینی‌انجدانی، مریم و زهرا درویزه و زهره خسروی و مه‌سیما پورشهریاری (۱۳۸۸)؛ «نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، س ۱۶، ش ۲، صص ۳۹-۶۴.
- دوران، بهزاد (۱۳۸۳)؛ «هویت خانوادگی و تعامل در فضای سایبرنتیک»، *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تربیت معلم، ویژه‌نامه علوم اجتماعی*، ش ۱، صص ۸۹-۱۲۸.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۰)؛ «جهانی‌شدن و هویت ملی»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۲، ش ۴، صص ۱۲-۲۷.
- ذکایی، محمدرضا و فاخره خطیبی (۱۳۸۴)؛ «بررسی حضور در فضای مجازی و هویت مدرن پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، ش ۳۳، صص ۲۳-۴۰.
- سردارنیا، خلیل‌الله (۱۳۸۸)؛ «اینترنت، جنبش‌های اجتماعی جدید و بسیج اعتراض‌ها (بررسی نظری و مصداقی چند جنبش اجتماعی)»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، س ۱۶، ش ۴ (پیاپی ۶۰)، صص ۱۵۱-۱۷۶.
- صدیق سروسستانی، رحمت‌الله و صلاح‌الدین قادری (۱۳۸۸)؛ «ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی هویت دانشجویان بر مبنای مؤلفه‌های سنتی و مدرن (به تفکیک دانشگاه محل تحصیل)»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره دوم، ش ۸، صص ۳۵-۶۵.
- عباسی قادی، مجتبی (۱۳۸۵)؛ «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران»، *نشریه رسانه*، س ۱۸، ش ۱، صص ۱۷۳-۱۹۷.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)؛ *عصر اطلاعات: قدرت هویت*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- گرگی، عباس (۱۳۸۵)؛ «اینترنت و هویت»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۷، ش ۲۵، صص ۵۳-۶۹.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۳)؛ *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- ----- (۱۳۸۴)؛ *چشم‌اندازهای جهانی*، ترجمه محمدرضا جلالی‌پور، تهران: طرح نو.
- ----- (۱۳۸۷)؛ *پیامدهای مدرنیت*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.

- مجتهدزاده، پیروز (۱۳۷۶)؛ «جغرافیا و سیاست در فرایندی نوین»، *مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، شماره (بی‌تا)، صص ۲۴-۴۸.
- محمدپور، احمد و اسدالله نقدی و بهزاد نادرنژاد (۱۳۸۹)؛ «تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران؛ بررسی موردی دانشجویان کُرد دانشگاه‌های سنندج»، *دوفصلنامه تخصصی «پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه»*، ش ۴، بهار و تابستان، صص ۱۳۱-۱۵۶.
- معیدفر، سعید و حبیب پورکتابی و احمد گنجی (بی‌تا)؛ «مطالعه پدیده استفاده اعتیادی از اینترنت در بین نوجوانان و جوانان ۱۵-۲۵ سال شهر تهران»، (بی‌تا)، صص ۱-۱۸.
- نائی، هوشنگ و حمید عبداللهیان (۱۳۸۱)؛ «تبیین قشربندی اجتماعی»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۲۰، صص ۲۰۵-۲۳۶.
- نیک‌پی، امیر و همکاران (۱۳۸۰)؛ «فراز و فرود جامعه‌شناسی دین در ایران»، *کتاب ماه علوم اجتماعی*، ش ۴۹ و ۵۰، صص ۵۱-۵۶.
- Beaudoin, Christopher & Thorson, Esther (2004); "Testing the Cognitive Mediation Model (The Role of News Reliance and three Gratifications Sought)", *Communication Research*, Vol. 6, No. 4, PP 446-471.
- Bullen, Pat. Harre, Niki (2000); "Global Village or Urban Jungle: Culture, Self-Constual, and the Internet", *Proceedings of the Media Ecology Assocation*, Vol. 1.
- Armfield, G.G. & Holbert, R.L. (2003); "The Relationship between Religiosity and Internet Use", *Journal of Media and Religion*, 3 (2), PP 129-144.