

بررسی رابطه مصرف اینترنتی و هویت دینی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان

* حسین مسعودنیا

** رضا محموداوغلی

*** حوا ابراهیمی پور

E-mail: hmass2005@yahoo.com

E-mail: r_oghli@yahoo.com

E-mail: h.ebrahimipour@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۸/۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۲/۲۵

چکیده

این پژوهش به منظور بررسی رابطه مصرف اینترنت و هویت دینی انجام شده است. اینترنت یک رسانه چند بعدی فضای فرهنگی و اجتماعی است که کاربران را در موقعیت‌های متنوع نقش‌ها و شبکه‌های زندگی قرار می‌دهد. اینترنت هم در تولید و هم در مصرف، عملکردی اجتماعی دارد عملکردی که علاوه بر هویت‌سازی، باعث تغییر هویتی هم می‌شود. روش این پژوهش پیمایشی و ابزار اصلی گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه دانشجویان دانشگاه اصفهان از تمامی رشته‌ها در مقطع کارشناسی تحصیلی در سال ۹۲-۱۳۹۱ است. حجم نمونه ۳۸۴ نفر است که به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشانگر آن است که میان مصرف اینترنتی و هویت دینی کل پاسخ‌گویان، در مجموع، رابطه‌ی معکوس وجود دارد و با بالا رفتن میزان مصرف اینترنت، مؤلفه‌های هویت دینی به نسبت محدود کاهش می‌یابد. با تقسیم‌بندی نوع مصرف اینترنت بر چهار بعد اطلاعاتی، سرگرمی، آموزشی و شبکه‌های اجتماعی، نتایج حاکی از آن بود که بعد آموزشی اینترنت تأثیر مثبت بر هویت دینی دارد. بیشترین رابطه معکوس مصرف اینترنت با هویت دینی در ابعاد شبکه‌های اجتماعی مشاهده می‌شود.

کلید واژه‌ها: مصرف اینترنتی، هویت، هویت دینی، شبکه‌های اجتماعی.

* استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان

** دکتری علوم سیاسی دانشگاه محقق اردبیلی

*** دکتری علوم سیاسی دانشگاه اصفهان، نویسنده مسئول

مقدمه و طرح مسأله

پرسش از کیستی و هویت افراد و ملت‌ها، از دغدغه‌های فکری بشر در طول تاریخ بوده است. هویت مهم‌ترین عامل در زندگی هر انسانی است. هر اقدامی، نیازمند داشتن تصویری از خود و غیر خود است. هویت بر ساخت فردی اجتماعی است که گذشته را به حال و آینده وصل می‌کند. هویت دینی به‌عنوان یکی از اشکال هویت آن احساس خاصی است که پیروان یک دین را به یکدیگر پیوند می‌دهد و آنها را در تعلقشان به یک هویت جمعی تعریف می‌کند. اهمیت مفهوم هویت دینی نسبت به سایر انواع هویت جمعی، در تأثیر زیاد آن بر حوزه‌های متفاوت اجتماعی است. محیط معناساختی فرد و تعامل او با این محیط نقش بسیار مهمی در هویت‌یابی اجتماعی او ایفا می‌کند. یکی از مهم‌ترین بخش‌های تشکیل دهنده این محیط، معناساختی رسانه‌های جمعی است. تأثیر رسانه‌ها تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی، رفتاری و حتی سبک زندگی افراد را تعیین می‌کنند. در این میان تأثیر اینترنت به دلیل گستره و فراگیری آن بسیار بیشتر از سایر رسانه‌هاست.

اینترنت رسانه‌ای است که هم به لحاظ محتوا و هم به لحاظ ذات، تفاوت آشکاری با رسانه‌های پیش از خود داشته و در عین حال تقریباً همه آن رسانه‌ها را در خود دارد. اینترنت به مثابه یک رسانه در سال‌های اخیر رشد حیرت‌انگیزی کرده است و فرصت‌ها و تهدیدات بسیاری را به همراه داشته است. توانایی اینترنت در تغییر و تحول اجتماعی را اساساً باید در ماهیت این فناوری چند رسانه‌ای و ویژگی‌هایی چون: تمرکززدایی، تنوع بی‌شمار مطالب و اطلاعات، مجازبودن، کاهش اهمیت زمان و مکان، جهانی و تعاملی بودن رسانه و هم‌چنین امکان دسترسی آسان، سریع و ارزان به اطلاعات، دانست.

پرداختن به موضوع تأثیر اینترنت بر هویت دینی، به‌ویژه بررسی آن در بین جوانان دانشجوی کشور از آن روی اهمیت و ضروری است که بسیاری از صاحب‌نظران، شکل‌گیری هویت را مرحله بحرانی دوره جوانی می‌دانند و بر این باورند که برجسته شدن هویت یکی از وجوه و ابعاد جوانی است (فرنچ، ۲۰۰۰: ۷). براساس آمارهای موجود، بیشترین کاربران اینترنت در جهان نوجوانان و جوانان هستند. هر چه روابط نوجوانان و جوانان در جهان مجازی افزایش یابد، از دامنه روابط آنان در جهان واقعی کاسته می‌شود. در ایران نیز بخش عمده‌ای از کاربران اینترنت را دانشجویان تشکیل می‌دهند. تعداد کاربران حرفه‌ای و نیمه‌حرفه‌ای اینترنت در بین دانشجویان به اقتضای

شغل و حرفه آنان و دسترسی بیشتر به امکانات مربوط در محیط‌های دانشگاهی در مقایسه با محیط‌های دیگر، به مراتب بیشتر از گروه‌های دیگر است. قشر دانشجو به لحاظ آن‌که از نیروهای جوان، فعال و پرشور تشکیل شده از جمله گروه‌های هدف برای رسانه‌ها محسوب می‌شوند. این قشر، از رسانه‌هایی نظیر ماهواره و اینترنت به انحاء مختلف از قبیل سرگرمی و تفریح و پرکردن اوقات فراغت، دستیابی به منابع اطلاعات و یافته‌های علمی و پژوهشی مورد نیاز یا نشر آثار علمی خود، برای کسب خبر از مسائل و رویدادهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و نهایتاً برای برقراری ارتباط دوستانه و بین شخصی و یا در شکل گسترده‌تر، شرکت در گروه‌های خبری و نیز گروه‌های بحث الکترونیک استفاده می‌کنند. قرار گرفتن جوان در برابر این رسانه‌ها با سیل عظیمی از اطلاعات و برنامه‌های متنوع از سراسر جهان که هر کدام فرهنگ خاص خود را ارائه و معرفی می‌کنند، باعث می‌شود که جوانان با فرهنگ‌ها و هویت‌های جدیدی روبرو شوند که با فرهنگ خودشان متفاوت است (آزین و پیرمحمدی، ۱۳۸۷: ۱۴۲). لذا در نتیجه این امر می‌توان شاهد تغییرات فرهنگی و هویتی نظیر تغییر رویه، رفتار، طرز تفکر و درواقع منش زندگی جوانان از جمله دانشجویان در طول تحصیل بود. با توجه به این موارد این تحقیق در پی آن است تا تأثیرات مصرف اینترنتی بر هویت دینی دانشجویان دانشگاه اصفهان را بررسی نماید.

سؤال پژوهش

نقطه عزیمت این پژوهش، بررسی تأثیرات مصرف اینترنت بر هویت دینی دانشجویان دانشگاه اصفهان است. لذا سؤال اصلی پژوهش این است که مصرف اینترنتی چه تأثیراتی بر هویت دینی دانشجویان دانشگاه اصفهان می‌گذارد؟ بر همین اساس سؤال‌های فرعی هم مطرح می‌شوند که عبارتند از: میزان مصرف اینترنت چه تأثیراتی بر هویت دینی دانشجویان دانشگاه اصفهان دارد؟ شیوه مصرف اینترنت چه تأثیراتی بر هویت دینی دانشجویان دانشگاه اصفهان دارد؟ با چه رویکردها و نظریه‌هایی می‌توان به تبیین این تأثیرات پرداخت؟

پیشینه تحقیق

مطالعات متعددی درباره ماهیت و تأثیرات اینترنت بر عقاید مذهبی اعضاء با در نظر گرفتن آیین‌های گوناگون انجام شده است. مطالعات مذکور این موضوع را بررسی

می‌کنند که چگونه مشارکت اعضاء در محیط‌های مجازی به‌طور فردی و اجتماعی بر تعیین هویت دینی آنها تأثیر دارد، نتایج مطالعه شین و کیم (۲۰۱۰). حاکی از آن است که خودنمایی و رفتار شهروندی سازمانی تعیین‌کننده‌هایی مهم درباره‌ی خروجی‌های اجتماع هستند. از جانب دیگر، خودنمایی می‌تواند نقشی کلیدی در هویت اجتماعات آنلاین داشته باشد. کلورچانگ (۲۰۰۷) طی پژوهشی نشان می‌دهد که اینترنت ابزار مکمل مفیدی است که تعهد به عقاید و کلیساها، معابد و مساجد را افزایش می‌دهد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که حدود ۲۷٪ از جامعه‌ی مورد مطالعه، بهتر شدن (پیشرفت) زندگی مذهبی‌شان را به اینترنت نسبت داده‌اند.

نتایج تحقیق هوو و همکاران (۲۰۰۴) نشان می‌دهد که ۶۴ درصد (۱۲۸ میلیون) کاربران امریکایی در محیط آنلاین کوشیدند تا به مطالب دینی یا معنوی دسترسی پیدا کنند. به گفته محققان دو سوم (نزدیک به ۸۰ میلیون) بزرگسالانی که از اینترنت در آمریکا استفاده می‌کنند، از اینترنت برای دست یافتن به مطالب اعتقادی و ایمانی سود جسته‌اند. از جمله رایج‌ترین و مهم‌ترین فعالیت‌های آنلاین مربوط به مسائل معنوی موارد زیر بوده است:

- ۳۸ درصد از ۱۲۸ میلیون کاربر اینترنت ایمیل‌هایی با محتوای معنوی ارسال یا دریافت کرده‌اند.

- ۳۵ درصد کارت‌های تبریک مرتبط با اعیاد دینی ارسال یا دریافت کرده‌اند.

- ۳۲ درصد از محیط آنلاین برای خواندن اخبار و شرح امور و وقایع دینی استفاده کرده‌اند.

- ۲۱ درصد به جست‌وجوی اطلاعاتی درباره این‌که چگونه اعیاد دینی را جشن بگیرند، پرداخته‌اند.

- ۱۷ درصد در پی یافتن اطلاعاتی راجع به این‌که در کجا می‌توانند به خدمات دینی دست یابند، بوده‌اند.

نتایج تحقیق پیمایشی که در مؤسسه پیو (۲۰۰۲) انجام شده است، نشان می‌دهد که تاکنون ۲۱٪ از کاربران اینترنت اطلاعات مذهبی خود را از طریق اینترنت در فضای آنلاین جست‌وجو می‌کنند. هم‌چنین این گزارش نشان می‌دهد که بیشتر فعالیت‌های عمومی «کاربران مذهبی» در فضای مجازی فعالیت‌های فردی بود که مشارکت مذهبی واقعی آنها را تکمیل می‌کرد. نتایج گزارش کلیسای مجازی بارنا در سال ۲۰۰۱ عنوان

می‌کند که ۸٪ از بزرگسالان و ۱۲٪ از نوجوانان در سال ۲۰۰۱، از فضای مجازی اینترنت برای استفاده مذهبی یا معنوی استفاده می‌کنند. این گزارش نشان می‌دهد که کاربران در مواردی از جمله گوش کردن به آموزه‌های مذهبی، خواندن متون مذهبی در خریدن محصولات مذهبی از فضای مجازی استفاده می‌کنند.

مطالعات داوسن (۲۰۰۱) نشان می‌دهد که اینترنت می‌تواند کارکردهای مثبتی همانند سهولت گسترش پیام‌های مذهبی، ایجاد انجمن‌های جدید مذهبی، شکستن مرزهای جدید، سازماندهی تشریفات و آیین‌های مذهبی و رشد و پرورش آگاهی دینداران در حوزه‌های جدید دینی برای مذهب و دینداران داشته باشد. یافته‌های شاپیک و همکاران (۲۰۰۱) نشان می‌دهد که گردآوری اطلاعات از طریق اینترنت تأثیر مثبتی بر سرمایه اجتماعی می‌گذارد، اما استفاده از اینترنت به منظور سرگرمی، همبستگی منفی‌ای با ابعاد اعتماد و سرمایه اجتماعی در جوانان دارد. یافته‌های آدام فیلد و هولبرت و دی (۲۰۰۰) ارتباط (همبستگی) منفی بین استفاده از تکنولوژی و عقاید مذهبی را آشکارا معلوم کرده‌اند. مطالعات آنها نشان می‌دهد که اینترنت می‌تواند توسط گروه‌های فرهنگی که در برابر تغییرات فرهنگی مقاومت می‌کنند، خطری برای مذهب تلقی شود. از دید فانک و بومن (۱۹۹۶) قرار گرفتن در معرض رسانه‌هایی چون اینترنت و ماهواره می‌تواند بر نگرش‌ها و رفتار و هویت مردم تأثیر بگذارد. تداوم پرداختن به آنها ممکن است در بلندمدت تأثیر منفی داشته باشد و باعث کاهش همدلی و ایجاد پاسخ‌های پرخاشگرانه، عدم احساس تعلق ملی و مذهبی و تقویت این عقیده شود که دنیا محل خطرناکی است. یافته‌های پژوهش علوی و دیگران (۱۳۸۷) نشان داد هرچه تجربه استفاده از اینترنت بیشتر باشد احتمال دگرگونی در هویت بیشتر است و از سلامت روان شخص کاسته می‌شود. کوثری (۱۳۸۶) در پژوهشی نشان می‌دهد که اینترنت ضمن آن‌که امکاناتی را در اختیار دین قرار می‌دهد، چگونه به‌عنوان پایگاهی برای تعاملی جدید میان دین و فرهنگ مردم‌پسند قرار می‌گیرد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اینترنت فضایی برای حضور فرهنگ مردم‌پسند است و حضور این محتوا و تعامل آن با محتوای دینی، به درک و تفسیر جدیدی از دین منجر می‌شود. نتایج پژوهش محسنی و دیگران (۱۳۸۵) از ارتباط معنادار و معکوس میان زمان استفاده از اینترنت در طول شبانه روز و انزوای اجتماعی یاد می‌کند.

جلیلی فیروزی (۱۳۸۵) در پژوهشی نشان می‌دهد که ضعف یا قوت عملکرد

نهادهای دینی در فضای مجازی، در میزان گرایش جوانان به استفاده از فضای مجازی اثرگذار است. از آنجا که در فضای مجازی، ساخت ارتباطات دینی بیشتر اقماعی و الگوی ارتباطی گزینشی است، حذف حضور فیزیکی سبب می‌شود ارتباط دینی از یک ارتباط عمودی به یک ارتباط افقی تبدیل شود. یافته‌های تاریوردی (۱۳۸۳) نشان می‌دهد فضای مجازی جایگاهی مناسب برای آن دسته از جوانان ایرانی است که در خود گرایش‌های مذهبی احساس می‌کنند، اما نمی‌توانند خود را در چارچوب‌های تعریف‌شده ادیان سنتی قرار دهند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بحث‌های دینی در اتاق‌های چت بیشتر برای کشف حقیقت انجام می‌شود. نتایج این تحقیق نشان داد جوانان ایرانی در مواجهه با عقاید دینی مخالف در اتاق‌های چت، تحمل بیشتری در مقایسه با تعاملات در جهان واقعی از خود نشان می‌دهند.

نتایج پژوهش‌ها نشان دهنده آن است که هویت به انحای مختلف و از زوایای گوناگون مورد بررسی قرار گرفته و تأثیر برخی از متغیرها بر آن مطالعه شده است. نسبت کمی از این مطالعات به‌طور مشخص، مشتمل بر قشر دانشجویان بوده و ابعاد گوناگون هویت دینی به‌طور جامع، کمتر مورد نظر بوده است. از سوی دیگر به لحاظ روشی، از میان تحقیقات متعددی که در این حوزه به عمل آمده، علی‌رغم وجود تحقیقات معتبر در خصوص هویت و هویت اجتماعی، تحقیق مشخصی حاکی از سنجش دقیق هویت دینی که برآمده از تعریف هویت و هویت اجتماعی باشد، وجود ندارد. یکی دیگر از این نقایص، عدم استفاده از مقیاس‌های مناسب برای سنجش مفهوم اصلی تحقیق است. هویت دینی معمولاً به‌صورت تک‌گویه‌ای و به نحوی دلخواه و مبهم مورد سنجش قرار گرفته است. از طرف دیگر اغلب تحقیقات مورد نظر، به‌ویژه تحقیقات داخلی فاقد یک رویکرد نظری مشخص برای تبیین و تدقیق در روابط نظری میان متغیرها هستند. در مقاله حاضر سعی می‌شود ضمن شمول قشر دانشجویان، و تأثیر اینترنت بر هویت دینی به‌طور جامع مورد بررسی و سنجش قرار گیرد تا تصویری کلی از مصرف اینترنتی و تأثیر بر سطوح هویتی ارائه شود تا زمینه برای مفهوم‌سازی و نظریه‌سازی در خصوص رسانه‌های نوین در عصر جدید فراهم آید.

چارچوب مفهومی

اینترنت: رسانه چندبعدی

نماد بارز عصر اطلاعات، شبکه متشکل از رایانه‌های بهم پیوسته در سراسر جهان، یعنی

اینترنت است. اینترنت رسانه‌ای جدید با ماهیتی متفاوت از رسانه‌های پیش از خود است و در عین حال تقریباً همه آن رسانه‌ها را در خود دارد. اینترنت به‌عنوان نمود تکامل یافته تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی، «شبکه‌ای الکترونیکی است که مردم و اطلاعات را از طریق کامپیوتر به همدیگر متصل می‌کند و به اشخاص اجازه ارتباط شخص به شخص و بازیابی اطلاعات را می‌دهد» (مگیو، ۲۰۰۱: ۷۰۳). اینترنت پرشده‌ترین ابزار ارتباطی جهان بوده که به همه زوایای زندگی انسان امروز نفوذ کرده است. مسیر رشدی که رادیو در ۳۸ سال، تلویزیون در ۱۶ سال و رایانه در ۱۳ سال داشته است، اینترنت در ۴ سال طی کرده است. اینترنت به رؤیای مک لوهان مبنی بر دهکده جهانی تحقق بخشیده و بسیاری از فاصله‌ها را از بین برده است. گستردگی و تنوع اطلاعات موجود و سرعت دسترسی، منجر شده است که حجم بسیار وسیعی از اطلاعات را در ورای محدودیت زمان و مکان به سادگی و به طور همزمان در اختیار میلیون‌ها استفاده کننده، قرار دهد (حاتمی، ۱۳۸۸: ۹۶).

با توجه به ویژگی‌های خاص اینترنت مانند در دسترس بودن، ۲۴ ساعته بودن، جست‌وجوی آسان و سریع انواع موضوعات، سرعت و گمنام بودن کاربران و...، تعداد کاربران آن روزبه‌روز در سراسر دنیا در حال افزایش هستند. تا مبادا سه ویژگی اینترنت را بیان می‌کند: به هم فشردگی فضا - زمان، حس نکردن مکان و محدوده‌های محو نشده و جماعت تغییر یافته (ریبعی، ۱۳۸۷: ۱۶۲). از دید یانگ چهار نوع عمل باعث استفاده بیش از حد اینترنت می‌شود:

۱- برنامه‌های کاربردی، عملکرد آنلاین بودن ۲- احساس آنلاین بودن لذت‌بخش و آرام کننده است. ۳- شناخت اینترنت به‌عنوان عملی برای تسکین افکار ناسازگارانه و فاجعه‌آمیز است. ۴- حوادث زندگی، نارضایتی از یک یا چند حوزه از زندگی که شامل عدم وجود رابطه معنی‌دار یا اساسی و بنیادی می‌شود (چارمینو و تدی، ۲۰۱۰: ۱).
در ایران نیز اینترنت از ابتدای ورود توانست نفوذ چشمگیری در جامعه داشته باشد و با ارزان‌تر شدن استفاده از رایانه و اینترنت، از طبقات بالاتر جامعه به سطوح متوسط و پایین‌تر راه یابد. آخرین آمار منتشر شده روی وب سایت «وضعیت جهانی اینترنت» نشان می‌دهد: تعداد کاربران اینترنت ایران در سال ۲۰۱۱ نسبت به سال گذشته سه میلیون و ۳۰۰ هزار و نسبت به سال ۲۰۰۹ در حدود چهار میلیون و ۳۰۰ هزار نفر افزایش داشته است. به طوری که، آمار این وب سایت در سال ۲۰۱۰ تعداد کاربران

ایرانی را ۳۳ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر اعلام کرده بود، در حالی که آمار جدید این وب سایت تعداد کاربران ایرانی را ۳۶ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر اعلام کرده است؛ تعدادی که بیش از نیمی از کاربران اینترنت در کل خاورمیانه را تشکیل داده است. از این رو کشور ایران پرکاربرترین کشور در خاورمیانه به شمار می‌رود (آمار جهانی اینترنت، ۲۰۱۱).

چیستی هویت

فرهنگ لغت آکسفورد (۲۰۰۲) هویت را این‌گونه تعریف می‌کند: «خصوصیات، احساسات و باورهایی که باعث تمایز افراد از یکدیگر می‌شوند» (ربیعی، ۱۳۸۷: ۱۵۱). هویت مفهومی است که در علوم مختلف، فضای مفهومی خاصی دارد. در فلسفه، هویت به معنی کیستی انسان به‌عنوان یک نوع است. در روان‌شناسی، هویت و احساس هویت یکی از مشخصات شخصیت فرد تلقی می‌شود. در جامعه‌شناسی واژه هویت به معنی چه کسی بودن است و حس نیاز به شناساندن خود است که سلسله‌ای از عناصر فرهنگی و تاریخی را در فرد یا در گروهی انسانی تحریک می‌کند. بر این اساس، هویت عبارت است از مجموعه خصوصیات و مشخصات فردی و اجتماعی و احساسات و اندیشه‌های مربوط به آنها که فرد آنها را از طریق توانایی کنش متقابل با خود و یافتن تصویری از خود به دست می‌آورد، و در جواب به سؤال «من کیستم؟» ارائه می‌دهد. جکوبسن هویت را احساس تمایز شخصی، احساس تداوم شخصی و احساس استقلال شخصی می‌داند (جکوبسن، ۱۹۹۸: ۹). از نظر جنکینز هویت فرایندی است که فرد توسط آن خودش را می‌شناسد. از دید وی مفهوم هویت به‌طور همزمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد: از یک طرف، شباهت، و از طرف دیگر، تفاوت» (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵).

می‌توان هویت‌ها را به مثابه شالوده‌ها و سازه‌های اجتماعی دانست که در فرایند شالوده‌سازی 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 (منتظر قائم، ۱۳۷۹: ۲۵۹). هویت‌ها هستند که دنیای درونی یا شخصی را با فضای جمعی اشکال فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می‌کنند. هویت‌ها، معناهای کلیدی هستند که ذهنیت افراد را شکل می‌دهند. و مردم به واسطه آنها نسبت به رویدادها و تحولات محیط زندگی خود حساس می‌شوند. مردم به دیگران و مهم‌تر

از همه به خودشان می‌گویند چه کسی هستند و سپس می‌کوشند به گونه‌ای رفتار کنند که از آن کسی که تصور می‌کنند هستند، انتظار می‌رود (هولند، ۱۹۹۸: ۳).

مانوئل کاستلز هویت را «فرایند معناسازی براساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی می‌داند که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود. بر مبنای این تعریف، هویت‌ها همیشه تولید و بازتولید می‌شوند» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۲). از نظر کاستلز، هویت منبع معنا برای خود کنشگران است و به دست خود آنها از رهگذر فرایند فردیت بخشیدن ساخته می‌شود. بنابراین هویت‌ها، پدیده‌هایی فراتاریخی، و جدا از اقتصاد، مذهب، ایدئولوژی و تاریخ و جغرافیای خاص خودشان نیستند، بلکه این سازه‌های اجتماعی با تکیه بر حافظه جمعی و تمامی منابع معرفتی، با در نظر گرفتن ساختار عینی اجتماعی، به وجود آمده‌اند و تعریف می‌شوند و در طی زمان، به‌طور مجدد تفسیر می‌شوند. بنابراین در ساخته شدن هویت‌ها، ساختار عینی و مادی جامعه، تاریخ، جغرافیا، ساختار سیاسی، فناوری، اقتصاد و ساختارهای معرفتی، از جمله فرهنگ، زبان، آرمان‌ها، ایدئولوژی و سنت همزمان تأثیر دارند (منتظرالقائم، ۱۳۷۷: ۲۵۹). یکی از انواع هویت‌ها هویت دینی است که در ادامه به توضیح آن پرداخته می‌شود.

هویت دینی

هویت دینی به میزان نقشی که فرد در بازتولید نهاد دین در جامعه ایفا می‌کند و میزان اهمیتی که فرد در شیوه زندگی انتخابی خود، به انگاره‌های تعاملی دینی می‌دهد، اطلاق می‌شود (گیدنز، ۱۳۷۸: ۵۴). مراد از هویت دینی در واقع همان آثار و عوارض ناشی از حمل وصف دین بر فرد دیندار است. به تعبیر بهتر با پذیرش دین به‌عنوان اصل اعتقادی و رکن اصلی در زندگی، مسلماً تغییرات و نتایج مهمی برای فرد مؤمن در وجوه مختلف حیات وی حاصل می‌شود. اولین و مهم‌ترین دستاورد هویت دینی پاسخ به پرسش‌های بنیادین و عمیق آدمی است. از دید هانتینگتون دین برای کسانی که با پرسش‌هایی از این دست روبرو هستند که: من کیستم و به کجا تعلق دارم؟ پاسخ قانع کننده‌ای دارد (جوانی، ۱۳۸۴: ۱۳۸). از پیامدهای تکوین هویت دینی، احساس تعهد و مسئولیت در قبال ارزش‌ها و باورهای آن مکتب است. برخی از صاحب‌نظران، تعهد را به‌عنوان سنگ بنای هویت دینی تلقی می‌کنند.

هویت دینی متضمن سطحی از دینداری است که با مای جمعی یا همان اجتماع

دینی مقارنه دارد. در واقع هویت دینی نشان دهنده احساس تعلق به دین و جامعه دینی و هم چنین تعهد به دین و جامعه دینی است. هویت دینی در واقع همان آثار و عوارض ناشی از حمل دین بر فرد دیندار است. برای یک فرد دیندار هویت دینی پس از تحکیم ارتباط آدمی با خداوند متعال و پذیرش حاکمیت الهی در وجود انسان و جامعه پدید می آید. بنابراین هویت دینی انسان از درون و آفرینش او سرچشمه می گیرد. هویت دینی چیزی نیست مگر حس مذهبی یا حس خداجویی (سبحانی، ۱۳۸۵: ۸۰). هویت دینی از یک سو فرایند پاسخگویی آگاهانه و هوشمندانه یک ملت به جهان بینی، ایدئولوژی تعالیم دینی و مذهبی و ویژگی های مناسک و مراسم دینی متناسب با اعتقادات دینی و مذهبی خودشان است. و از سوی دیگر مشارکت و تمایل عملی انسان ها به ظواهر آیین ها و مراسم مذهبی و دینی را در بر می گیرد (سلمان پور، ۱۳۸۶: ۹۵).

هنگامی که از هویت دینی سخن به میان می آید، در واقع به ابعاد کارکردی و عینی دین اشاره می شود. دین یک واقعیت اجتماعی است که بخش اساسی از هویت بسیاری از انسان ها را تشکیل می دهد. دین، از نخستین جوامع انسانی تا به امروز، عنصر اساسی و بنیادین در هر اجتماع انسانی بوده و یکی از اصلی ترین محورهای صف بندی ها و دسته بندی ها در درون جوامع یا تمایز ملل با یکدیگر به شمار آمده است (ریبعی، ۱۳۸۷: ۱۶۹).

در واقع هویت دینی عبارت است از: «میزان شناخت فرد از تعلق و ارتباطش نسبت به دینی خاص و پیامدهای ارزشی مثبتی که فرد برای این تعلق و ارتباط قائل است و بالاخره احساسات خاص فرد نسبت به آن دین و نسبت به دیگرانی که مثل او رابطه ای مشابه با آن دین دارند. به بیان دیگر هویت دینی عبارت است از: تعریف شخص از خود بر اساس داشتن تعلق نسبت به دینی خاص به همراه ملاحظات ارزشی و احساسی مترتب با آن» (عباسی قادی، ۱۳۸۷: ۱۸۳).

دین متشکل از مجموعه ای از اعتقادات، اعمال و احساسات فردی و جمعی است که حول مفهوم حقیقت نهایی سامان یافته است. اعتقادات گزاره هایی هستند که ناظر بر ماهیت واقعیت متعالی، واکنش مناسب نسبت به آن و برخی موضوعات مربوط به دین هستند، و بر انجام شعایر دینی تا التزام به یک زندگی اخلاقی تأکید می کنند. احساسات مورد نظر ادیان نیز از احساس خشیت و خضوع تا احساس خوش بینی به زندگی و جهان متغیر است (پترسون و همکاران، ۱۳۶۷: ۲۱). از دید علامه طباطبایی دین روش مخصوصی است در زندگی، که صلاح دنیا را به طوری که موافق کمال اخروی و

حیات دائمی حقیقی باشد تأمین می‌نماید، پس در شریعت باید قانون‌هایی وجود داشته باشد که روش زندگانی را با اندازه‌احتیاج روشن سازد (علامه طباطبایی، ۱۳۶۳: ۱۱). از دید آیت... جوادی آملی: دین «مجموعه عقاید، اخلاق، قوانین و مقرراتی است که برای اداره امور جامعه انسانی و پرورش انسان‌ها مورد نیاز باشد (جوادی آملی، ۱۳۸۰: ۸۶).

دینداری یک نظام عملی مبتنی بر اعتقادات است که در قلمرو ابعاد فردی و اجتماعی از جانب پروردگار برای هدایت انسان‌ها در مسیر رشد و کمال الهی ارسال گردیده و شامل عقاید، باورها، نگرش‌ها و رفتارهاست که با هم پیوند دارند و یک احساس جامعیت را برای فرد تدارک می‌بیند (آرین، ۱۳۷۸: ۴). دینداری به بیان کلی، یعنی داشتن «اهتمام دینی» به نحوی که نگرش، گرایش و کنش‌های فرد را متأثر سازد (شجاعی‌زند، ۱۳۸۴: ۳۶). استارک و گلاک دینداری را حول پنج بعد ۱- اعتقادی یا باورهای دینی ۲- اعمال دینی که شامل الف) شعائر یا مناسک ب) پرستش و دعا ۳- بعد تجربی دینی ۴- دانش دینی ۵- پیامدها جمع کردند و مفهوم عملیاتی مجزایی از دین ساختند (گلاک و استارک، ۱۹۶۵: ۳۹). طبقه‌بندی علمای اسلام هم‌چون علامه طباطبایی، شهید مطهری و جوادی آملی از تعالیم اسلام عبارت است از اصول عقاید، اخلاقیات و احکام (طباطبایی، ۱۳۶۳؛ جوادی آملی، ۱۳۸۰: ۳۳؛ مطهری، ۱۳۶۸: ۳۸). اصول اعتقادی اسلام یعنی ایمان و عقیده به توحید، معاد و نبوت. یعنی چیزهایی که وظیفه فرد درباره تحصیل عقیده درباره آنهاست. اصول عقاید وظایف فرد در تحصیل عقیدتی و علمی در مورد باورهای دینی اسلام را مشخص می‌کند. اصول اخلاقی یعنی این‌که دین اسلام به اصول اخلاقی که انسان باید مطابق و موافق با آن زندگی کند و نیز به کاربرد اصول عنایت ویژه دارد. اخلاقیات عبارت از خصلت‌ها و خوبی‌هایی است که فرد باید آنها را پذیرفته و درونی کند و نیز از بدی‌ها و زشتی‌هایی بپرهیزد. احکام هم یعنی دستورهایی که به فعالیت‌های خارجی و عینی انسان اعم از امور معاشی و معادی، دنیوی و اخروی، فردی و اجتماعی مربوط است. در اینجا بندگی و اجرای دستورات الهی در همه امور است (طالبان، ۱۳۸۴: ۳۴). از دید اندیشمندان اسلامی اگر سه حوزه عقیده، گفتار و عملکرد دینی در انسان، منسجم و هماهنگ عمل کنند، احساس هویت دینی محقق خواهد شد و محصول هرگونه ناسازگاری بین سه امر مذکور، احساسی است که می‌توان آن را احساس بحران هویت دینی نام نهاد.

تأثیرات اینترنت بر هویت دینی

هویت نقشی کلیدی را در ارتباطات مجازی ایفا می‌کند. بعضی‌ها مدعی‌اند توانایی استقرار یک هویت بدون بدن و مستقل از ارزشمندترین جنبه‌های فرهنگ آن لاین است که به مردم اجازه می‌دهد نقش‌ها و روابطی را که به گونه‌ای دیگر هستند، جست‌وجو کنند (ربیعی، ۱۳۸۷: ۱۶۵). در این رابطه رسانه‌ها تولیدکننده پیام‌های رمزدار با موضوعات فرهنگی‌اند و نقش به‌سزایی در حمل و ارائه این پیام‌ها دارند، آنها باعث می‌شوند افراد نگرش ویژه‌ای نسبت به جامعه داشته باشند، نگرشی که موجب نمایاندن واقعیات و مفاهیم شده و این واقعیات و مفاهیم را در دسترس عموم قرار می‌دهند (آزین و پیرمحمدی، ۱۳۸۷: ۱۴۲). رسانه به‌طور کلی هم در تولید و هم در مصرف، عملکردی اجتماعی دارد. رسانه‌ها علاوه بر هویت‌سازی، باعث تغییر هویتی هم می‌شوند. تحت تأثیر انقلاب فناوری اطلاعاتی و ارتباطی افراد با شیوه‌های نو از زندگی آشنا می‌شوند و با منابع هویتی بی‌شماری مواجه می‌شوند که به دگرگونی هویت افراد در ابعاد هویت سنتی، پیدایش هویت‌های فرهنگی چندگانه، دگرگونی سامانه‌های ارزشی، تغییر شیوه مصرف و سبک زندگی منجر می‌شود (ادیبی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۰۰).

از دید کلارک شش جنبه ارتباط بین رسانه و هویت، مثل پایه‌هایی هستند که بحث درباره جریانات عمیق‌تر درون بستر اجتماعی در مورد شکل‌گیری هویت و دلالت‌های ضمنی موجود در محیط پیرامون رسانه‌ها بر آنها استوار شده‌اند. در رویکرد اول، رسانه، محیطی را که هویت‌سازی در آن روی می‌دهد، را شکل داده و بنا می‌کند. در مرحله دوم، رسانه نمادهای هویت مشترک را در میان شبکه‌های اجتماعی مختلف خلق می‌کند و به تبع آن نمادهایی خلق می‌کند که در تعریف دیگری در شبکه‌های اجتماعی به افراد کمک می‌کنند. در مرحله سوم، رسانه به‌عنوان مبنای عمل می‌کند که جوانان از آن برای تمرد در برابر والدین‌شان در فرآیند تعریف خود و تمایز استفاده می‌کنند. در مرحله چهارم، رسانه به‌عنوان منبع خودآگاه بینش‌های فرد عمل می‌کند؛ در مرحله پنجم رسانه به‌عنوان وسیله‌ای برای خودبیانگری عمل می‌کند. در مرحله ششم، نمادهای رسانه‌ای به‌عنوان یک دیگری نمادین که افراد خود را در تقابل با آن تعریف می‌کنند و عاملی برای تقویت نامتعارف بودن یک گروه نژادی / قبیله‌ای معین در میان دیگر گروه‌ها است، عمل می‌کنند (کلارک، ۱۳۸۸: ۸۵).

اینترنت به‌عنوان رسانه چند بعدی صحنه فرهنگی و اجتماعی است که فرد خود را

در موقعیت‌های متنوع نقش‌ها و سبک‌های زندگی قرار می‌دهد (ربیعی، ۱۳۸۷: ۱۵۷). سایت‌های خبری، وبلاگ‌های تحلیلی، گروه‌های اینترنتی، فضاهای گفت‌وگوی مجازی (چت روم‌ها) و حلقه‌های آشنایان همچون اورکات و یاهو و مانند اینها هر کدام فضای مجازی را ایجاد می‌کنند، این دنیای مجازی، فرهنگ و هویت مجازی را نیز تولید می‌کند. اگر فعالیت‌های اینترنتی را به دو دسته اجتماعی (نظیر ایمیل و چت) و غیر اجتماعی (نظیر بازدید وب‌ها و خواندن اخبار) تقسیم‌بندی کنیم، در خواهیم یافت، هنگامی که اینترنت افراد را درگیر فعالیت‌های غیراجتماعی می‌سازد، بیش از تلویزیون می‌تواند افراد را از اجتماع، مشارکت سیاسی و سازمانی و زندگی روزمره بازدارد (محمدی و دیگران، ۱۳۸۹: ۶). نظریات موجود در باب تأثیرات حضور در فضای مجازی بر ابعاد هویتی فرد خصوصاً هویت دینی بسیار پراکنده هستند. با این وجود می‌توان نظریات موجود در باب هویت دینی و فضای مجازی را در سه دسته بسیار کلی الف) نظریه‌های اجتماعی با رویکرد مثبت، ب) نظریه‌های اجتماعی با رویکرد منفی و نظریه‌های اجتماعی میانه‌رو تقسیم نمود.

برخی از اندیشمندان اینترنت را موهبتی برای گسترش دین می‌دانند. در رویکرد ابزارگرایانه، رسانه ابزاری بی‌طرف و خنثی است که می‌توان از آن برای مقاصد خیرخواهانه‌ی دینی نیز استفاده کرد (هوور و لاندبای، ۱۳۸۵: ۳۳). از این منظر، رسانه ماهیتی کاملاً ابزاری داشته و در خدمت مفاهیم و مضامین دینی یا غیردینی قرار گرفته و بسته به نیاز و علایق ارتباط‌گران در هر شرایطی به شکل خاصی تجلی می‌یابد. از نظر رینگولد شرکت در اجتماعات مجازی از سویی از فشارهای ناشی از وفق خود با انتظارات گروهی و جمعی در دنیای واقعی کاسته و آزادی بیشتری را به فرد در جهت تحقق خود مطلوب و ایده‌آل و تعامل با سایرین مطلوب او داده، و از سوی دیگر نیز از فشارهای محیطی و جغرافیایی بر کاربر بسیار می‌کاهد. شرکت در اجتماعات مجازی محلی، منطقه‌ای، و غیره باعث تقویت جنبه‌های بومی هویت می‌شود، هم‌چنین شرکت در اجتماعات جهانی و بین‌المللی در فضای مجازی تا حدی می‌تواند باعث شکل‌گیری نوعی هویت جهانی یا جهان وطنی در فرد کاربر شود (رینگولد، ۱۹۹۳: ۵۳).

استوارت هوور و همکارانش که به دنبال نوعی تعامل‌گرایی دین و رسانه‌ها هستند بر نقش رسانه‌ها در فرایند خلق و آفرینش نمادها و هم‌چنین تفسیر و کاربرد این نمادها، بر تعامل رسانه و دین تأکید می‌کنند (هوور، ۲۰۰۲: ۱۶). از نظر استوت اینترنت

برای مبلغین دینی شرایط جدیدی را فراهم می‌آورد تا از عقاید دینی و تجارب مربوط به آن به واسطه انواع گوناگون وب سایت‌ها، اتاق‌های گفت‌وگو و ایمیل که به مباحث دینی و مذهبی مختلف اختصاص یافته‌اند، آگاهی پیدا کنند (استوت، ۲۰۰۶: ۶۳). اینترنت به جست‌وجوگران مذهبی فرصت کاوش در قالب‌های گوناگون مذهب را می‌دهد. اینترنت این امکان را فراهم می‌آورد تا دینداران میراث فرهنگی دینی ادیان و اعتقادات گوناگون را مشاهده کنند و بدین‌گونه به پیدایش وحدت نظر در بین ادیان کمک کنند (استوت، ۲۰۰۶: ۶۵). از دید استوت اینترنت راهی را برای بررسی مجدد مفاهیم سنتی مشارکت در مراسم دینی از طریق تسهیل تعامل بین افرادی که دارای عقاید مشترک هستند و معمولاً به دلیل محدودیت‌های جغرافیایی یا زمانی از یکدیگر دور افتاده‌اند، فراهم می‌آورد. برای برخی از این اعضا زندگی در محیط‌های جمعی آنلاین نسبت به شرکت در انجمن‌های دینی در دنیای واقعی از جذابیت بیشتری برخوردار است. برای برخی دیگر اینترنت ابزاری برای آزمون و محکم کردن پایه‌های مذهبی شخصی فراهم می‌کند که به مذهب ایشان و آیین‌های مربوط به آن ارتباط دارد (استوت، ۲۰۰۶: ۶۶).

از دید این اندیشمندان فضای مجازی فرصتی مغتنم برای هویت‌یابی و بروز احساسات دینی از سوی جوانان بوده است. با توجه به این‌که دین همیشه بر ارتباطات تأکید داشته است، اینترنت ابزاری منحصر به فرد و فرصتی مناسب برای شناساندن مذاهب به شمار می‌رود. به نظر استوت پیشرفت فناوری در حوزه اینترنت معیارهای سرگرم‌کننده‌ای را نیز برای انتشار پیام‌های مذهبی به وجود آورده است. فناوری‌های پویا و در حال شکوفایی و حتی بازی‌های اینترنتی مذهبی، فرصت‌های سرگرم‌کننده‌ای را در اختیار افرادی با گرایش‌های دینی می‌گذارند که در همان حال از میزان قابل قبولی از اخلاقیات و معنویات برخوردارند.

هاکت (۲۰۰۶) کارکردهای مثبت اینترنت را در برقراری ارتباط، تبلیغ، اطلاع‌جویی، آموزش و تجربه دینی می‌داند. ارتباطات و فضای مجازی امکان تعامل میان ادیان را ایجاد می‌کند و با تکیه بر مشترکات ادیان، نوعی همگرایی پدید می‌آورد. فرصت‌هایی چون شناخت ضعف‌های فرهنگ خود و در نتیجه زدودن آنها، شناخت قوت‌ها در فرهنگ دینی دیگران و سعی در بهره‌مندی از آنها و همچنین جذب و هضم آنها، مناسب با جامعه دینی خود را در اختیار دینداران قرار می‌دهد (ربیعی، ۱۳۸۷: ۱۷۰). امروزه تقریباً هر فردی می‌تواند با اتصال به شبکه اینترنت بدون مواجهه با دری بسته، با

ادیان، مؤلفه‌های مذهبی و روحانیون آشنا و وارد گفت‌وگو شود. مردم به آسانی با اتصال به شبکه در مورد سنت‌های دینی مختلف مطلب می‌خوانند، اطلاعات می‌گیرند، با دیگران در مورد دین گفت‌وگو می‌کنند، اسناد و متون دینی را دانلود می‌کنند، مراکز و سازمان‌های دینی را شناسایی می‌کنند، در جلسات و همایش‌های دینی شرکت می‌کنند. از دید این اندیشمندان رسانه در عصر مدرن بستری بی‌نظیر فراهم کرده که در آن دین‌پژوهی و معنویت‌طلبی بسیار آسان‌تر، بیشتر و مطلوب‌تر از گذشته شده است. همزیستی قابل توجه دین و رسانه تا آنجا است که امروز مذاهب و مکاتب مختلف برای تبلیغ و تسهیل در امور و مناسک مذهبی خویش، امکان عبارت سایبر یا آنلاین را میسر کرده‌اند. در حال حاضر، فعالیت هزاران وب‌سایت دینی و مذهبی که اطلاعات مرتبط با مذاهب را در دسترس عموم مردم دنیا قرار می‌دهد، شبکه‌ای از وبلاگ‌ها، فاروم‌ها یا تالارهای گفت‌وگو که سؤالات مردم را پاسخ می‌دهند و هم‌چنین ظهور فناوری‌هایی مثل شبکه‌های اجتماعی مجازی، پیام‌رسان‌ها، خبرخوان‌های اینترنتی و کتابخانه‌های مجازی و الکترونیکی، سبب شده است مردم به منابع و کتب مقدس دینی دسترسی راحت‌تری داشته باشند (علیمرادی، ۱۳۸۶: ۴).

در مقابل این دیدگاه، رویکرد دیگری وجود دارد که نشان می‌دهد مصرف رسانه تأثیر منفی بر تقویت هویت دینی دارد. طرفداران و طراحان این رویکرد بر نقش مخدر رسانه‌ها تأکید می‌کنند. این دسته از نظریات شامل ترکیبی از نظریات و رویکردهای نسبتاً بدبینانه به تأثیرات حضور در فضای مجازی خصوصاً در ابعاد هویتی است. از دید این اندیشمندان فناوری‌های نوین و در رأس آنها شبکه جهانی اینترنت با دگرگونی در مفاهیم زمان و مکان، تغییر در اشکال نوین ارتباطی و ایجاد مراجع نوین هویت، موجب پیدایش ذهنیت‌های ناپایدار و هویت‌های تازه شده است (حبیبی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۶). در این دیدگاه اینترنت ابزاری است که اجتماع دینی را تضعیف می‌کند.

از نظر دورکیم با تقسیم کار گسترده در جوامع جدید و تخصصی شدن امور و به وجود آمدن نهادها و ساختارهای اجتماعی جدید، زیست جهان‌های متعددی در جامعه شکل می‌گیرد. به بیان دیگر، جامعه با چندگانه شدن زیست جهان‌ها مواجه می‌شود و وظیفه قدیمی دین مورد تهدید جدی قرار می‌گیرد (برگر، ۱۳۸۱: ۳۷). از این پس بخش‌های مختلف جامعه و به تبع آن تجربیات گوناگون افراد، تحت اداره نظام‌های معنایی متفاوت و گاه متضادی در می‌آیند و دین از جای دادن این نظام‌های معنایی در

درون کلیت نمادین فراگیر که خود ساخته و پرداخته کرده، باز می‌ماند. به علاوه، حتی مقبولیت معناها و باورهای دینی در درون آگاهی فرد نیز مورد تردید قرار می‌گیرد. همزمان با این که بخش‌های مختلف جامعه تحت سیطره زیست جهان‌های متعدد در می‌آیند، فرد نیز در زندگی روزمره خود پیوسته با دیگرانی روبه‌رو می‌شود که در زیست جهان‌های دیگری به سر می‌برد و لذا لزوماً نمادها و تعاریف دینی او را تأیید نمی‌کنند و حتی گاهی آنها را انکار می‌کنند (برگر، ۱۳۸۱: ۳۷). این وضعیت به کاهش نفوذ دین در جامعه منجر می‌شود و در نهایت دین تسلط خود را بر جامعه از دست می‌دهد و عرصه عمومی تحت سیطره عقاید و ایدئولوژی‌های مدنی‌ای در می‌آید که فاقد محتوای دینی‌اند یا غالباً اشاره‌ای مبهم به دین دارند.

پستمن، معتقد است نه تنها از رسانه‌ها نمی‌توان برای تبلیغ دین استفاده کرد بلکه باید منتظر آسیب‌هایی بود که این رسانه‌ها به اخلاق و کرامت انسانی در جامعه می‌زنند. از نظر او رسانه‌ها به این دلیل نمی‌توانند اثرات مثبت دینی داشته باشند که فضای ارتباطی رسانه فضایی غیرمقدس مثل خانه است که فاقد خصوصیات مکان‌های مقدس مرتبط با دین مثل مسجد و کلیساست (پستمن، ۱۹۹۵: ۸۶).

از دید تامپسون گسترش و پیشرفت رسانه‌های ارتباطی علاوه بر «تغییر درک مردم از مکان و گذشته آن، روی حس تعلق افراد - یعنی درک افراد از گروه‌ها و جماعتی که احساس می‌کنند به آنها تعلق دارند - نیز تأثیر گذاشته است» (تامپسون، ۱۳۷۹: ۱۵). در اتاق‌های گفت‌وگو مجازی مردم می‌توانند دقیقاً «به چیزی که آنها می‌خواهند باشند» یا «دقیقاً چطور می‌خواهند مردم دیگر آنها را ببینند» تبدیل شوند (پراپروتینک، ۲۰۰۴: ۲). بحران هویت هنگامی رخ می‌دهد که فرد به واسطه امکان تغییر هویت واقعی در فضای مجازی با معانی و هویت جدیدی روبرو می‌شود که ساخته خود اوست و همزمان در کنار هویت واقعی قرار می‌گیرد. به طوری که گاهی همزمان با مفاهیم ذهنی یک جامعه یا فرد، مفاهیم جدیدی به داخل شبکه معنایی آنها نفوذ و وضعیت هم‌زمانی ایجاد می‌کند که اگر مفاهیم جدید در مفاهیم گذشته حل نشود یا در وضعیت تساوی قرار نگیرد، بحران هویت پیش می‌آید (ربیعی، ۱۳۸۷: ۱۶۶). از دید این نویسندگان در اینترنت فرد می‌تواند هویت‌های متفاوتی از خود ارائه دهد، امروزه هر فرد به راحتی می‌تواند با هویتی ناشناخته و به کمک اینترنت با دیگران تعامل داشته باشد. پنهان شدن هویت افراد زیر ماسک‌های متنوع به فرد این امکان را می‌دهد که بدون ترس و واژه‌ها از

قضاوت دیگران، اندیشه‌های خود را بیان نمایند و یا عضو آن انجمن و گروه‌هایی شوند که افراد آن از نظر اجتماع، تأیید نشده است (انعامی علمداری، ۱۳۸۷: ۳۹). با توجه به نظریات گفته شده به نظر می‌رسد که ارتباطات الکترونیکی دامنه جدیدی از چارچوب‌های تعامل را با آداب و رسومی مخصوص وضع می‌کند و فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را در راه ارائه و نمایاندن خود در دنیای کنونی فراهم می‌کند.

فرضیات تحقیق

- ۱- بین میزان مصرف اینترنت و هویت دینی دانشجویان دانشگاه اصفهان رابطه وجود دارد.
- ۲- بین شیوه مصرف اینترنت و هویت دینی دانشجویان دانشگاه اصفهان رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این بررسی روش پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه دانشجویان دانشگاه اصفهان از تمامی رشته‌ها در مقطع کارشناسی در سال تحصیلی در سال ۹۲-۱۳۹۱ بوده است. بر اساس اطلاعات مرکز آمار ایران ۷۵۰۵ نفر بود که ۵۰۳۵ نفر زن و ۲۴۷۰ نفر هم مرد بودند (آمارنامه شهر اصفهان، ۱۳۹۲). حجم نمونه ۳۳۱ نفر بود که به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. بدین شیوه که ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه اولیه انتخاب شدند و بعد از حذف پرسشنامه‌های مخدوش ۳۳۱ پرسشنامه باقی ماند. هر دانشکده به‌عنوان یک خوشه و در دانشکده، هر کلاس به‌عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد.

حجم نمونه با استفاده از رابطه زیر بدست آمده است:

$$n = \frac{Nz^2s^2}{Nd^2 + z^2s^2}$$

ابزارهای پژوهش

پرسشنامه مصرف اینترنتی: مصرف اینترنت به فعالیت‌هایی اشاره دارد که طی آن فرد به شکلی فعالانه، هدفمند و آزادانه از سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی جهت آگاهی پیدا کردن درباره موضوعی خاص استفاده می‌کند. به منظور سنجش مؤلفه‌های مصرف اینترنت درباره الگوی استفاده از اینترنت و اندازه‌گیری آن، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. برای این منظور پرسشنامه‌ای با تعداد ۲۱ سؤال انتخاب گردید. این

پرسشنامه مصرف اینترنتی را در دو بعد سنجش قرار داده است: الف) کمیت مصرف که بر مدت زمان استفاده از اینترنت توسط استفاده کنندگان اشاره می‌کند. ب) کیفیت مصرف که براساس چگونگی استفاده از اینترنت در ابعاد مراجعه به سایت‌های خبری - اطلاعاتی، سرگرمی، آموزشی و شبکه‌های اجتماعی مورد سنجش قرار گرفته است. روایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۷ بود. اعتبار ابزار از طریق اعتباریابی صوری به دست آمد.

پرسشنامه محقق ساخته هویت دینی: برای سنجش هویت دینی از پرسشنامه از نوع سنج لیکرت استفاده شد. محقق این پرسشنامه را با بهره‌گیری از مقیاس لیکرت ساخت، که دارای ۲۰ سؤال است. برای تعیین روایی و اعتبار ابزار تحقیق ابتدا پرسش‌های متعددی به وسیله چند نفر متشکل از استادان علوم سیاسی و علوم اجتماعی طرح، و پس از بحث و بررسی تعداد ۲۰ سؤال انتخاب گردید به منظور اطمینان بیشتر روی یک گروه ۴۰ نفری (۲۰ نفر پسر و ۲۰ دختر) به صورت آزمایشی اجرا شد. در این پژوهش، ضرایب پایایی این مقیاس به روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۲ درصد بوده است. مطالعات درباره اعتبار آزمون براساس نمونه مشابه و محاسبه ضریب همسانی درونی، نشان می‌دهد این پرسشنامه از روایی و پایایی بالایی سود می‌برد. این پرسشنامه به سه سطح اعتقادی، عاطفی و مناسکی تقسیم گردید. بعد عاطفی هویت دینی که ناظر به عواطف، تصورات و احساسات پیروان یک دین به وجودی ربوبی، در ۶ گویه سنجیده شده است. بعد اعتقادی به باورهایی که انتظار می‌رود پیروان آن دین بدانها اعتقاد داشته باشند، گفته می‌شود در ۷ گویه سنجیده شده است. بعد مناسکی شامل اعمال دینی مشخص همچون عبادت، نماز، شرکت در آیین‌های دینی خاص، روزه گرفتن و... است که انتظار می‌رود پیروان هر دین آنها را به جا آورند. این بعد در ۷ گویه سنجیده شده است. این مقیاس یک ابزاری برای سنجش میزان هویت دینی افراد است که نمره‌گذاری هر سؤال روی یک پیوستار از ۱ (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) است.

یافته‌های پژوهش

نتایج به دست آمده از پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه می‌شود. ابتدا یافته‌های توصیفی ذکر می‌شود.

جدول شماره ۱: میانگین و انحراف استاندارد نمرات شرکت‌کنندگان در هر یک از ابعاد مصرف

اینترنتی و هویت دینی

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
میزان مصرف اینترنت	۸/۲۰	۲/۰۰۵	اعتقادی	۱۳/۸۸	۲/۴۳
اطلاعات - خبری	۱۴/۰۱	۲/۴۷	عاطفی	۱۸/۹۳	۳/۵۲
سرگرمی	۱۱/۱۴	۲/۵۷	مناسک	۲۲/۰۳	۴/۱۵
آموزشی	۸/۱۱	۱/۹۷	هویت دینی (کل)	۵۴/۸۵	۶/۳۱
شبکه‌های اجتماعی	۱۶/۳۶	۳/۳۳			
مصرف اینترنت (کل)	۵۷/۸۳	۷/۰۱۳			

جدول ۱ میانگین و انحراف استاندارد نمرات شرکت‌کنندگان را در هر یک از ابعاد مصرف اینترنتی و هویت دینی نشان می‌دهد. میانگین و انحراف معیار نمرات کل مصرف اینترنتی به ترتیب ۵۷/۸۳ و ۷/۰۱۳ به دست آمده است هم‌چنین میانگین نمرات کل مربوط به هویت دینی برابر ۵۴/۸۵ با انحراف معیار ۶/۳۱ به دست آمد.

جدول شماره ۲: همبستگی ابعاد مصرف اینترنتی با ابعاد هویت دینی

متغیر	میزان مصرف اینترنت	اطلاعات - خبری	سرگرمی	آموزشی	شبکه‌های اجتماعی	مصرف اینترنت (کل)
اعتقادی	-۰/۱۲**	-۰/۰۵**	-۰/۱۴**	۰/۴۹**	-۰/۱۷**	-۰/۱۴**
عاطفی	۰/۰۴**	۰/۰۸۱**	۰/۲۱*	۰/۳۱**	۰/۱۳**	۰/۰۸**
مناسک	-۰/۰۸*	۰/۱۳**	-۰/۲۷**	۰/۲۴**	-۰/۲۶**	-۰/۱۲**
هویت دینی (کل)	-۰/۰۶**	۰/۰۹**	-۰/۱۹**	۰/۳۳**	-۰/۲۴**	-۰/۱۳۹**

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

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

جدول ۲ همبستگی ساده (پیرسون) هر یک از ابعاد مصرف اینترنتی با ابعاد هویت دینی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمام همبستگی‌ها در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است. بالاترین میزان همبستگی مربوط به رابطه مؤلفه آموزشی با متغیر اعتقادی ($r=0/49$) و کمترین میزان مربوط به رابطه میزان مصرف اینترنت با مؤلفه

عاطفی ($r=0/04$) است. با توجه به این جدول مؤلفه‌های میزان مصرف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و سرگرمی با تمام ابعاد هویت دینی به جز متغیر عاطفی رابطه معکوس دارد، همچنین متغیر اطلاعات - خبری با بعد اعتقادی از هویت دینی رابطه معکوس دارد. لذا با سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت، هر چند مصرف اینترنتی با بعد عاطفی از هویت دینی رابطه مستقیم دارد، ولی در کل مصرف اینترنت رابطه معکوسی با هویت دینی دارد.

برای بررسی رابطه چندگانه مصرف اینترنتی با هر یک از ابعاد هویت دینی از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. جدول ۳ نتایج مدل رگرسیونی را به ازای رابطه ابعاد مصرف اینترنتی با هر یک از ابعاد هویت دینی و میزان کل این مؤلفه نشان می‌دهد.

جدول شماره ۳: نتایج مدل رگرسیون به ازای رابطه مصرف اینترنتی با ابعاد هویت دینی

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	R	R ²	تعدیل شده R ²	خطای استاندارد بر آورد	F	sig
مصرف اینترنت	اعتقادی	۰/۷۵۳	۰/۵۶۷	۰/۵۵۳	۳/۹۸۵۶۵	۶۳/۷۴۹	۰
	عاطفی	۰/۸۴۵	۰/۷۱۴	۰/۷۴۱	۷/۶۴۵۱۲	۸۶/۱۲۱	۰/۰۰۸
	مناسکی	۰/۵۹۷	۰/۳۵۶	۰/۳۷۶	۶/۱۶۱۴۷	۴۹/۵۳۲	۰
	هویت دینی (کل)	۰/۷۱۰	۰/۵۰۴	۰/۵۹۱	۹/۲۵۳۱۵۹	۵۵/۷۴۲	۰

همان‌گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد: مصرف اینترنت پیش‌بینی کننده خوبی برای مؤلفه‌های هویت دینی هستند. مقدار همبستگی چندگانه (R) مصرف اینترنت با مؤلفه اعتقادی ۰/۷۵ است و ضریب تعیین ۵۶٪ نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های متغیر اعتقادی از روی ابعاد مصرف اینترنت است. مقدار همبستگی چندگانه (R) مصرف اینترنت با مؤلفه عاطفی ۰/۸۴ است و ضریب تعیین ۷۱٪ نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های متغیر عاطفی از روی ابعاد مصرف اینترنت است. مقدار همبستگی چندگانه (R) مصرف اینترنت با مؤلفه مناسکی ۰/۵۹ است و ضریب تعیین ۳۵٪ نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های متغیر مناسکی از روی ابعاد مصرف اینترنت است. مقدار همبستگی چندگانه (R) مصرف اینترنت با هویت دینی ۰/۷۱ است و ضریب تعیین ۵۰٪ نشان می‌دهد ۵۰ درصد واریانس‌های هویت دینی از روی ابعاد مصرف اینترنت قابل تبیین است. سطح معنی‌داری به دست آمده برای مقادیر F نشان می‌دهد تمام ضرایب در سطح $p < ۰/۰۰۱$ معنی‌دار است.

جدول شماره ۴: ضرایب رگرسیون غیراستاندارد (B) و استاندارد (b) به ازای رگرسیون هر بعد از مصرف اینترنتی بر ابعاد هویت دینی

Sig	T	ضرایب استاندارد b	ضرایب غیر استاندارد		متغیر پیش بین	متغیر ملاک
			خطای استاندارد	B		
۰/۰۰۰	-۳/۵۵۴	-۰/۱۷۷	۰/۱۳۲	-۰/۱۴۰	میزان مصرف اینترنت	اعتقادی
۰/۰۰۰	-۴/۹۵۱	-۰/۱۰۵	۰/۰۷۸	-۰/۰۶۲	اطلاعات - خبری	
۰/۰۰۴	-۳/۰۳۲	-۰/۲۹۰	۰/۰۷۶	-۰/۲۷۸	سرگرمی	
۰/۰۰۰	۵/۱۱۵	۰/۵۳۸	۰/۱۹۶	۰/۶۴۷	آموزشی	
۰/۰۰۱	-۲/۹۹۸	-۰/۲۴۴	۰/۱۶۸	-۰/۲۱۹	شبکه‌های اجتماعی	
۰/۰۰۰	-۳/۰۳۶	-۰/۲۳۷	۰/۱۴۴	-۰/۲۵۱	مصرف اینترنت (کل)	
۰/۰۰۰	-۴/۳۱۷	-۰/۰۸۷	۰/۱۸۰	-۰/۰۷۳	میزان مصرف اینترنت	عاطفی
۰/۰۰۰	۳/۵۲۰	۰/۲۶۴	۰/۱۳۲	۰/۲۷۳	اطلاعات - خبری	
۰/۰۰۳	۳/۰۰۴	۰/۲۶۱	۰/۰۹۳	۰/۳۳۰	سرگرمی	
۰/۰۰۰	۵/۳۲۷	۰/۴۸۶	۰/۱۰۵	۰/۵۲۰	آموزشی	
۰/۰۰۰	۳/۴۱۲	۰/۱۷۴	۰/۰۴۴	۰/۱۵۲	شبکه‌های اجتماعی	
۰/۰۰۰	۲/۸۹۲	۰/۰۶۷	۰/۰۷۶	۰/۰۹۳	مصرف اینترنت (کل)	
۰/۰۰۰	-۳/۱۱۵	-۰/۰۵۳	۰/۱۶۱	-۰/۰۴۷	میزان مصرف اینترنت	مناسک
۰/۰۰۰	۴/۹۶۸	۰/۲۴۸	۰/۱۲۹	۰/۲۱۱	اطلاعات - خبری	
۰/۰۰۰	-۳/۱۳۵	-۰/۳۰۹	۰/۱۳۶	-۰/۳۵۲	سرگرمی	
۰/۰۰۰	۴/۳۴۱	۰/۳۷۲	۰/۲۰۱	۰/۳۸۸	آموزشی	
۰/۰۰۰	-۵/۵۲۰	-۰/۳۲۸	۰/۰۸۱	-۰/۳۱۷	شبکه‌های اجتماعی	
۰/۰۰۰	-۳/۰۸۸	-۰/۲۱۹	۰/۱۴۳	-۰/۱۹۷	مصرف اینترنت (کل)	
۰/۰۰۰	-۳/۶۳۴	-۰/۱۲۲	۰/۱۱۳	-۰/۱۳۴	میزان مصرف اینترنت	هویت دینی
۰/۰۰۰	۴/۰۶۸	۰/۱۹۳	۰/۰۹۹	۰/۲۰۱	اطلاعات - خبری	
۰/۰۰۰	-۳/۸۶۱	-۰/۲۵۵	۰/۰۵۶	-۰/۲۸۳	سرگرمی	
۰/۰۰۰	۵/۱۱۹	۰/۴۸۱	۰/۱۴۵	۰/۴۳۸	آموزشی	
۰/۰۰۰	-۴/۱۷۰	-۰/۲۷۶	۰/۱۳۱	-۰/۲۶۹	شبکه‌های اجتماعی	
۰/۰۱۱	-۲/۵۸۴	-۰/۲۵۱	۰/۰۸۴	-۰/۲۱۶	مصرف اینترنت (کل)	

جدول ۴ ضرایب رگرسیون غیر استاندارد (B) و استاندارد (b) را به ازای رگرسیون هر بعد از مصرف اینترنت بر ابعاد هویت دینی نشان می‌دهد. همان‌گونه که ضرایب رگرسیون استاندارد نشان می‌دهند در تمام ابعاد هویت دینی، مؤلفه آموزشی از مصرف اینترنت پیش‌بینی کننده مهم‌تری است و از وزن b بالاتری برخوردار است و متغیر آموزشی ارتباط بیشتری با مؤلفه‌های هویت دینی دارد. در مجموع رابطه متغیر آموزشی با تمام ابعاد هویت دینی معنی‌دار است ($p < 0/05$). همان‌گونه که مشاهده می‌شود ضرایب رگرسیون‌های میزان مصرف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و سرگرمی منفی است و نشان می‌دهد بین این مؤلفه‌ها با ابعاد هویت دینی ارتباط منفی وجود دارد.

نتیجه‌گیری

نتایج مطالعه نشان می‌دهد که میان مصرف اینترنتی و هویت دینی کل پاسخ‌گویان، در مجموع، رابطه‌ی معکوس وجود دارد و با بالا رفتن میزان مصرف اینترنت، مؤلفه‌های هویت دینی به نسبت کاهش می‌یابد. با بخش‌بندی نوع مصرف اینترنت بر چهار بعد اطلاعاتی، سرگرمی، آموزشی و شبکه‌های اجتماعی نتایج نشان داد که بعد آموزشی اینترنت تأثیر مثبت بر هویت دینی دارد. بیشترین رابطه معکوس مصرف اینترنت با هویت دینی در ابعاد شبکه‌های اجتماعی مشاهده می‌شود.

فرضیه نخستین تحقیق حاضر مبنی بر وجود رابطه بین میزان مصرف اینترنت و هویت دینی دانشجویان دانشگاه اصفهان، توسط یافته‌های تجربی مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که هر چه استفاده اینترنتی بیشتر می‌شود کاهش هویت مذهبی در فرد بیشتر مشاهده می‌شود. این مسأله با یافته‌های فیلد و هولبرت و دی، فانک و بومن (۱۹۹۶)، پست من (۱۹۹۵)، علوی و دیگران (۱۳۸۷)، محسنی و دیگران (۱۳۸۵)، تطابق دارد. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند قرار گرفتن در معرض رسانه‌هایی چون اینترنت می‌تواند بر نگرش‌ها و رفتار و هویت مردم تأثیر بگذارد و تداوم پرداختن به آنها ممکن است در بلندمدت تأثیر منفی داشته و باعث کاهش همدلی و عدم احساس تعلق ملی و مذهبی شود. از دید نیل پست من (۱۹۹۵) نگرش دینی رسانه‌ای قادر است سنت‌های دینی کهن را غیرجامع، کم اعتبار و حتی فاقد کارکرد کند. از دید تامپسون رسانه‌ها می‌توانند شکل‌های نمادین (اطلاعات) را در زمان و مکان گسترش دهند و باعث ایجاد تغییرات زمانی و مکانی در زندگی اجتماعی شود.

نتایج به دست آمده از تحقیق نشان می‌دهد که میزان زمان صرف شده جهت استفاده از اینترنت موجب کاهش هویت اجتماعی به میزان محدود می‌گردد. مقدار زمانی که افراد برای استفاده از اینترنت اختصاص می‌دهند، می‌تواند بر هویت‌های وجودی فرد تأثیر گذار باشد. هر چه فرصت دسترسی و مهارت‌های اینترنتی کاربران بیشتر باشد در مقایسه با کاربران دیگر، تأثیر بیشتری از اینترنت می‌پذیرند. هم‌چنین جوان بودن کاربران و تحصیلات بالا بر افزایش میزان استفاده از این فناوری تأثیرگذار است.

دومین فرضیه تحقیق، از وجود رابطه بین شیوه مصرف اینترنت و هویت دینی دانشجویان دانشگاه اصفهان بوده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که برنامه متنوع اینترنتی توانایی تأثیرگذاری بر میزان مذهبی بودن افراد را دارد. از آنجا که اینترنت یک فضای چندرسانه‌ای است، به نظر می‌رسد که این فضای چند رسانه‌ای موجب می‌شود که نه تنها متون دینی معنایی دیگر یابند، بلکه سلسله مراتب دینی، اجرای مناسک دینی و تجربه دینی دگرگون می‌شود. می‌توان گفت افرادی که به میزان متفاوتی در برابر رسانه‌ها قرار می‌گیرند، عقاید مشابهی درباره خدا و مسائل خارج از جهان مادی ندارند. از طرف دیگر هر چقدر رسانه با هیجانات، عواطف و احساسات بشری، بیشتر سروکار داشته باشد (مثل اینترنت) به همان میزان و بالقوه بیشتر می‌تواند در دین‌گریزی نقش داشته باشد.

هویت اجتماعی چندگانه و سیال در فضای مجازی، هویت دینی جوانان را مورد هدف قرار داده‌اند؛ در این میان اینترنت با بهره‌گیری از فضای چند بعدی منجر به ایجاد بحران هویت و سرانجام ایجاد هویت‌های سیال می‌شود. داده‌های شناور در فضای اینترنت با استفاده از قابلیت‌های خویش به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم هویت‌های مذهبی و بومی جوانان را مورد تهدید قرار می‌دهد. ضرورت این مسائل ایجاب می‌کند که با یک برنامه‌ریزی صحیح و کارشناسانه بتوان از بروز مشکلاتی همچون بحران هویت در نوجوانان جلوگیری به عمل آورد.

پیشنهادها

- برای مسئولان و تصمیم‌گیران حوزه فرهنگی لازم است تحولات عظیم و پرشتاب صورت گرفته در عرصه فناوری اطلاعاتی و ارتباطی را با دیده باز، موشکافانه و لحظه به لحظه رصد کند و با اخذ رویکردی آینده‌پژوهانه و با وقوف به ذات و ماهیت این

نوع تحولات، اتفاقات و رویدادهای آینده را دست‌کم در کوتاه‌مدت و میان‌مدت پیش‌بینی نماید و پیش از آن‌که چرخ‌های سنگین فناوری جدید، مظاهر سنت‌ها، ارزش‌ها و فرهنگ ما را از بین ببرد، در استفاده از آن برای تصویب فرهنگ خودی و وحدت ملی بکوشند.

- آموزش‌های لازم به جوانان از طریق رسانه‌ها، خانواده و نهادهای آموزشی، نقش سازنده‌ای در افزایش مهارت جوانان و کاهش آسیب‌های ناشی از این فناوری‌های ارتباطی را در بر خواهد داشت. از طرف دیگر مراکز دینی می‌توانند با ایجاد صفحات اینترنتی و به روز و جذاب کردن برنامه‌های خود در اینترنت به جذب جوانان به امور دینی کمک کنند.

- حضور منظم و فعال در فضاهاى مجازى، تولید بازی‌های رایانه‌ای بومی، گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای ایرانی، گسترش کانال‌های تلویزیونی و راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی مجازى ملی، از دیگر اقداماتی است که رسانه‌های کشور می‌توانند در زمینه آن نقش‌آفرینی کنند.

- مسئولان و برنامه‌ریزان فرهنگی کشور سعی در ارائه برنامه‌های منسجم برای معرفی فرهنگ و هویت دینی در فضای مجازى داشته باشند، تا به نوعی بتوان فرهنگ دینی را به‌عنوان یکی از فرهنگ‌های اثرگذار در عرصه جهانی به کاربران خارجی معرفی کرد. از طرف دیگر باید تدابیری برای فرهنگ‌سازی جهت استفاده کاربران اینترنتی بخصوص کاربران شبکه‌های اجتماعی اندیشیده شود.

منابع

- آذین، احمد؛ پیرمحمدی، کبری (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 ۱۵۷-۱۳۹.
- تارپوردی، علیرضا (۱۳۸۳): *تعمیل دینی در گروه‌های بحث اینترنتی، مطالعه موردی تالار گفت‌وگوی دین در سایت goftman.com*، پایان‌نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد، استاد راهنما سعیدرضا عاملی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- تامپسون، جان (۱۳۷۹): *رسانه‌ها و نوگرایی*، ترجمه علی ایثاری کسمایی، تهران: انتشارات مؤسسه ایران.
- جلیلی فیروزی، شقایق (۱۳۸۵): *بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی، بررسی تأثیر حضور در گروه‌های دینی مجازی بر شکل‌گیری هویت دینی کاربران جوان ایرانی*، پایان‌نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد، استاد راهنما هادی خانیکی، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱): *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: شیرازه.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۰): *شریعت در آیین معرفت*، قم: مرکز نشر اسراء.
- حبی، اکبر؛ فتاحی، آذر، محمد، بهروز (۱۳۸۹): «جهانی‌شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه تبریز)»، *فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی*، س ۳، ش ۲، صص ۱۲۳-۱۰۱.
- راسخی، فروزان (۱۳۸۴): *جامعه دینی و جهانی‌شدن: چالش‌ها و فرصت‌ها، هویت ملی و جهانی‌شدن*، تهران: موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- ربیعی، علی (۱۳۸۷): «رسانه‌های نوین و بحران هویت»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۹، ش ۴، صص ۱۷۷-۱۴۹.
- شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸۴): «مدلی برای سنجش دینداری در ایران»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۶، ش ۱، صص ۶۶-۳۴.
- طالبان، محمدرضا (۱۳۸۴): *سنجش دینداری و ارزیابی مدل اندازه‌گیری آن*، گزیده مقالات همایش میبانی نظری و روان‌سنجی مقیاس‌های دینی.
- طباطبائی، علامه سیدمحمدحسین (۱۳۶۳): *المیزان فی تفسیر القرآن*، قم: بنیاد علمی و فکری علامه طباطبائی.
- علوی، سیدسلیمان؛ جنتی‌فرد، فرشته؛ مرآتی، محمدرضا (۱۳۸۹): «مقایسه هویت ملی و مذهبی در افراد معتاد به اینترنت و غیرمعتاد»، *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، سال اول، ش ۱، صص ۱۱۹-۱۰۷.
- کلارک، لین شافیلد (۱۳۸۸): «رسانه، معنا و هویت مذهبی در بستر پست‌مدرن»، ترجمه حسین شیخ‌الاسلامی، *مجله رواق هنر و اندیشه*، ش ۳۵، صص ۹۹-۸۰.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۶): «اینترنت، دین و فرهنگ مردم‌پسند»، *نامه صادق*، س ۱۴، ش ۱۴، صص ۲۴-۵.
- گدازگر، حسین؛ موسی‌پور، علی‌مراد (۱۳۸۳): «بررسی تأثیرات استفاده از اینترنت بر نسبی‌نگری هنجاری و جهانی‌نگری دانشجویان دانشگاه تبریز»، *مجله علوم اجتماعی*، س ۱، ش ۳، صص ۲۰۵-۱۸۳.
- محسنی، بهزاد؛ سهرابی، محمدهادی (۱۳۸۵): «بررسی اثرات استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران اینترنت (در میان کاربران کافی‌نت‌های تهران)»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، س ۷، ش ۲۸، صص ۹۶-۷۲.
- مطهری، مرتضی (۱۳۶۸): *مجموعه آثار*، ج ۱۵، قم: صدرا.
- منتظر قائم، مهدی (۱۳۷۹): «رسانه‌های جمعی و هویت»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۲، ش ۴، صص ۲۷۰-۲۴۹.



- منتظر قائم، مهدی؛ شاه قاسمی، احسان (۱۳۸۷)؛ «اینترنت و تغییر اجتماعی در ایران: نگاهی فراتحلیلی با تأکید بر جوانان»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۹، ش ۳ و ۴، صص ۱۴۲-۱۲۰.
- هوور، استوارت؛ لاند بای، نات (۱۳۸۵)؛ *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: چ ۲.
- Barna Research Group (2001); *More Americans are seeking net-based faith experiences*, <http://www.barna.org/component/content>.
- Charmaine D. Caldwell & Teddi J. Cunningham (2010); *Internet addiction and students: Implications for school counselors*, http://counselingoutfitters.com/vistas/visatas10/Article_61.
- Hadden, J. K, Cowan, D.E (2000); *Religion on the internet: Reserech Pospeprs and Promises*, New York: IAI Press.
- Hoover, Stuart (2002); "the Culturalist Turn in Scholarship on Media and religion" *Journal of Media and Religion*, 1(1), PP 25-46.
- Laydr, Derek (2004); *Social and Personal Identity understanding yourself*, Sage Publication.
- Maggio, Paul, Hargittai, Eszter, Neuman, W.Russel Robinson, John p (2001); "Social Implications of Internet". *Annu, Rev.Social* , 27, PP 307-336.
- Postman, Neil (1995); *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin Book.
- Rheingold, Howard (1993); "The Virtual Community", in Trend David (ed.) (2001), *Reading Digital Culture*, Oxford: Blackwell.
- Shin, H. K. and Kim, K. K. (2010); "Examining identity and organizational citizenship behaviour in computer-mediated communication", *Journal of Information Science*, Vol. 36, No. 1, PP 114-126.
- Stout, Daniel (2006); *Encyclopedia of religion, Communication & Media*, Publisher: Routledge.