

## تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۲/۱۴

وحید قاسمی\*

صمد عدلی‌پور\*\*

مسعود کیانپور\*\*\*

چکیده

دین به‌منزله پدیده‌ای پویا، مهم‌ترین رکن هویت فرهنگی و اجتماعی در جامعه در حال گذار ایران است و نقش مهمی در شکل‌دهی به هویت جوانان دارد. شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس‌بوک، ارزش‌های اجتماعی را متحول ساخته و دگرگونی گسترده‌ای را در شیوه‌های شکل‌گیری هویت دینی افراد و گروه‌ها به‌وجود آورده‌اند. بدین لحاظ پژوهش حاضر، رابطه حضور و تعامل در شبکه اجتماعی فیس‌بوک را با هویت دینی جوانان مطالعه می‌کند. پرسش اصلی این است که استفاده از فیس‌بوک چه تأثیری بر هویت دینی کاربران دارد؟ آیا فیس‌بوک به‌عنوان یکی از ابزارهای جهانی شدن، تضعیف‌کننده هویت دینی است؟ پژوهش حاضر به‌صورت پیمایشی و با استفاده از روش نمونه‌گیری داوطلبانه و در دسترس و بهره‌گیری از پرسش‌نامه اینترنتی محقق‌ساخته، با تکیه بر نظریه‌های کاشت و ساخت‌یابی‌گیدنز صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کاربران جوان فیس‌بوک شهر اصفهان تشکیل می‌دهند.

نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در استفاده از فیس‌بوک، رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک و هویت دینی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد؛ یعنی هرچه مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در استفاده از فیس‌بوک افزایش پیدا می‌کند از برجستگی هویت دینی نزد آن‌ها کاسته می‌شود. همچنین یافته‌ها بر این واقعیت دلالت دارد که جوانان متناسب با نوع نیازهای دینی و مذهبی خود از فیس‌بوک استفاده می‌کنند و به همان ترتیب استفاده از فیس‌بوک بر شیوه و سبک دینداری آن‌ها تأثیر می‌گذارد و قرائت‌های دینی مختلف را در آن‌ها افزایش می‌دهد.

### واژگان کلیدی

فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، فیس‌بوک، هویت، هویت دینی

v.ghasemi@ltr.ui.ac.ir

samadadlipour@gmail.com

masoudkianpour@gmail.com

\* دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

\*\* کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان

\*\*\* استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

## مقدمه و بیان مسئله

امروزه کمتر کسی در این گزاره شک می‌کند که جهان وارد عصر تازه‌ای شده که نماد آن اهمیت یافتن اطلاعات است. بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و همگرایی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر ما را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده، که دانیل بل<sup>۱</sup> آن را جامعه فراصنعتی، کاستلز<sup>۲</sup>، جامعه شبکه‌ای و تادائو اومه‌سائو<sup>۳</sup> آن را جامعه اطلاعاتی نامیده است. به سبب گسترش دامنه تأثیر رسانه‌های جمعی، به‌ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، جامعه اطلاعاتی امروزه بعدی جهانی پیدا کرده و منحصر به کشور یا کشورهای خاصی نمی‌شود.

یکی از جنبه‌های مهمی که از فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی جامعه اطلاعاتی تأثیر می‌پذیرد، هویت است. هویت، به‌عنوان یکی از منابع شناخت، از مسایل مهم جوامع بشری است. بدون تردید می‌توان گفت که هویت از نیازهای روانی انسان و پیش‌نیاز هرگونه زندگی جمعی است (قاسمی و قادری، ۱۳۸۸، ص ۱۹۴). منابع شکل‌دهنده هویت در جوامع گذشته از قبل مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت و این امر باعث می‌شد که افراد یک جامعه از لحاظ امر هویت‌یابی چندان دستخوش تغییر و دگرگونی واقع نشوند. در واقع در گذشته، مکان نقش کلیدی در خلق هویت اجتماعی افراد داشت؛ چرا که افراد در محیط‌های کوچک و بسته زندگی می‌کردند و هویت اجتماعی آن‌ها با ارتباط رو در رو با اطرافیان در یک محیط ثابت شکل می‌گرفت. افراد کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و سنت‌های بومی - محلی بخش اعظم هویت آن‌ها را شکل می‌داد. اما به دنبال مدرنیته و ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کم‌رنگ شد؛ زیرا رسانه‌ها و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان خود جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی متکثری رو به رو هستند و هویت‌یابی شکلی غیرمحلی و جهانی پیدا کرده است (خانی جزنی، ۱۳۸۸، ص ۳۵).

با توجه به این توضیحات، می‌توان گفت که افراد کره خاکی در هر نقطه‌ای که باشند، به نحوی با این تحولات گسترده رو به رو هستند و ابعاد گوناگون زندگی افراد

به‌طور همه‌جانبه‌ای تحت تأثیر رسانه‌های نوین از جمله اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی قرار گرفته است، به‌طوری که نمی‌توان آثار و پیامدهای این فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی را انکار کرد. ایران نیز همزمان با سایر کشورها در معرض این تغییرات قرار گرفته است و ابعاد زندگی مردمان این مرز و بوم تحت تأثیر فرایندهای جهانی دستخوش تغییرات و دگرگونی‌های عمیقی شده است. یکی از مهم‌ترین ابعاد زندگی افراد که به یقین می‌توان گفت از مهم‌ترین جنبه‌های حیات بشری می‌باشد، جنبه هویتی آنان است. با توجه به تغییرات به‌وجودآمده در سطوح ملی و بین‌المللی، شاخص‌های هویت ایرانی دچار چالش عمیقی شده‌اند. از میان آحاد ملت ایران، قشر جوان بیشترین تأثیر را از این تحولات پذیرا شده و به‌نحوی دچار چالش‌های هویتی و گسیختگی در امر هویت‌یابی گشته‌اند. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های هویت که دچار گسیختگی و دگرگونی عمیق شده، هویت دینی جوانان است. به همین سبب، مسئله هویت دینی، یکی از مهم‌ترین مسایل است و در این بین، مسئله هویت دینی جوانان شهر اصفهان، از این قاعده مستثنی نیست.

در واقع جوانان یکی از مهم‌ترین اقشاری هستند که به‌دلیل خصوصیات مربوط به دوره جوانی بیشترین تأثیر را از این رسانه‌های نوین دیجیتالی پذیرا خواهند شد؛ لذا مطالعه و تحقیق در مورد تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت دینی امری مهم و ضروری قلمداد می‌شود. به همین دلیل هدف نوشتار حاضر بررسی دقیق و موشکافانه پیامدهای شبکه اجتماعی فیس‌بوک<sup>۴</sup> بر هویت دینی جوانان شهر اصفهان است.

#### ۱. مروری بر آثار دیگران

در رابطه با منابع و پیشینه تحقیق می‌توان گفت که هیچ منبعی با عنوان دقیق پژوهش حاضر که به شکل دقیق و همه‌جانبه‌ای به بررسی آثار و پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت دینی جوانان پرداخته باشد، وجود نداشته است؛ منتهی منابع مورد استفاده هر کدام با توجه به اهدافی که مورد نظر نویسندگان آنها بوده است، به بررسی جنبه‌ای از این پدیده پرداخته‌اند. در واقع، می‌توان گفت با توجه به اینکه

شبکه‌های اجتماعی مجازی پدیده‌ای جدید و نوظهور می‌باشند، نظریه‌پردازی در این زمینه خیلی کم صورت گرفته است و منابع موجود در این زمینه بیشتر به صورت مقاله می‌باشند. از میان مطالعات انجام شده در این زمینه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

جلیلی فیروزی (۱۳۸۵) در رساله خود با عنوان «بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی»، در صدد دستیابی به برخی از تأثیرات اجتماعی حضور در فضای مجازی و استفاده از اینترنت به مثابه یکی از فناوری‌های جدید ارتباطی، بر هویت فرد کاربر است. براساس نتایج این پژوهش، ضعف یا قوت عملکرد نهادهای دینی در فضای واقعی در میزان گرایش جوانان به استفاده از فضای مجازی اثرگذار است. از آنجا که در فضای مجازی، ساخت ارتباطات دینی بیشتر اقناعی و الگوی ارتباطی گزینشی است، حذف حضور فیزیکی سبب می‌شود ارتباط دینی از یک ارتباط عمودی به یک ارتباط افقی تبدیل شود که به این ترتیب ساخت ارتباطات سنتی ما تحت تأثیر قرار می‌گیرد و متناسب با ارزش‌های دینی، فهم ما از دین را هم تغییر می‌دهد و این مسئله می‌تواند در کوتاه‌مدت بحران‌زا باشد. در واقع، براساس یافته‌های وی، علت عمده گرایش جوانان به گروه‌های دینی مجازی عدم توانایی گروه‌ها یا نهادهای دینی واقعی به پاسخ‌گویی مناسب به سؤالات مذهبی آنان است.

عباسی قادی (۱۳۸۶) با انتخاب ۲۰۰ نفر از مراجعه‌کنندگان ۱۵ سال به بالای کافی‌نت‌های مناطق مختلف تهران، تأثیر بهره‌مندی از اینترنت بر شیوه دینداری افراد را مطالعه کرد. وی با الهام از دیدگاه گیدنز، هویت دینی را به دو نوع سنتی و بازاندیشانه تقسیم نمود. درحالی‌که در دینداری سنتی، فرد آموزه‌های دینی را حقایق قطعی و تزلزل‌ناپذیر تلقی می‌کند، در دینداری بازتابی، فرد نسبت به آموزه‌های دینی نگرش منعطف‌تر، شکاکانه‌تر و نقادانه‌تر دارد. براساس فرضیه تحقیق، هرچه سابقه استفاده از اینترنت بیشتر، هرچه ساعات کار با اینترنت بیشتر، هرچه مشارکت در فضای اینترنتی قوی‌تر، هرچه انگیزه استفاده جهت‌دارتر و ابزاری‌تر باشد و در نهایت هرچه محتوای پیام‌ها واقعی‌تر تلقی شود، دینداری فرد شکلی بازتابی‌تر پیدا خواهد کرد. یافته‌های به دست آمده، کلیه فرضیات وی را تأیید نمود.

الماسی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت اجتماعی دختران دانشجو: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد ایلام»، رابطه میان استفاده از اینترنت و هویت را در بین ۱۰۰ دانشجو بررسی نمود. این پژوهش با تکیه بر نظر گیدنز پنج عنصر دینی، قومی، ملی، گروهی و جنسی را به‌عنوان مؤلفه‌های مختلف هویت اجتماعی در نظر گرفت. یافته‌های وی نشان داد که جوانانی که از هویت دینی قوی‌تری برخوردارند، کمتر به چت کردن با جنس مخالف گرایش دارند. درصد بالای هویت دینی پاسخ‌گویان و رابطه معکوس آن با چت و سرگرمی معرف تعیین‌کنندگی نقش دین در کاربرد اینترنت است. در واقع می‌توان گفت به همان ترتیب که احتمال دارد اینترنت دینداری افراد را تحت تأثیر قرار دهد، دینداری آنان نیز نوع استفاده‌شان از اینترنت را جهت می‌دهد.

رفعت‌جاه و شکوری (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «اینترنت و هویت اجتماعی»، تأثیر اینترنت بر برخی از ابعاد هویت اجتماعی (از جمله هویت دینی، هویت قومی، هویت خانوادگی و هویت شخصی) را با استفاده از روش پیمایشی مطالعه کردند. این مطالعه در شهر سندج در میان دو گروه از دختران، یعنی آن‌هایی که از اینترنت استفاده می‌کردند و آن‌هایی که از اینترنت استفاده نمی‌کردند، صورت گرفته است. نتایج این پژوهش نشان داد که میان دو گروه مذکور به لحاظ هویت دینی، هویت قومی، هویت خانوادگی و هویت شخصی تفاوت معناداری وجود دارد و هویت دینی، قومی و خانوادگی در گروه اول ضعیف‌تر از افراد گروه دوم می‌باشد. همچنین، هویت شخصی و خود‌انگاره افراد در گروه اول ضعیف‌تر از گروه دیگر مشاهده شد.

یافته‌های پژوهش احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹) در مطالعه‌شان با عنوان «تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان»، حاکی از تأثیرپذیری هویت دینی در ابعاد پنج‌گانه تجربی، پیامدی، اعتقادی، مناسکی و شناختی از تعامل در فضای سایبر است؛ به‌طوری‌که تعامل بیشتر در فضای سایبر، نشان‌دهنده تأثیرات کمابیش جهانی شدن فرهنگ و تعامل در فضای سایبر بر دانشجویان است و پیامدهای آن در جامعه در حال گذار ایران به‌طور محسوسی مشاهده می‌شود. وضعیت مذکور بر ماهیت آسیب‌زای تعامل در فضای سایبر بر هویت دینی دانشجویان دلالت دارد.

فرهنگی و جامع (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان «رسانه و دین»، با استفاده از روش پیمایش در بین ۷۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه ارومیه نشان دادند که مطالب دینی اینترنت، به میزان ۶۹/۱ درصد در باورها و اعتقادهای دینی کاربران تأثیر دارد. همچنین مطالب دینی اینترنت، در بالا بردن اطلاعات ۶۷ درصد کاربران تأثیر دارد. یافته‌های نجاتی حسینی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی خدا در بلاگهای فارسی (تحلیل الهیات مردم‌پسند مجازی اینترنتی در ایران)»، حاکی از آن است که وبلاگ‌ها بنا به ماهیت رسانه‌ای و مجازی منحصر به فرد خود توانسته‌اند؛ برداشت سنتی و قرائت پیشامجازی از خداوند و الهیات آن را به چالش کشند و در عوض به هژمونی متنی و مجازی «خدای دین مردم‌پسند» اجازه بروز و ظهور دهند.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که مباحث مربوط به پیشینه پژوهش هر کدام بحث‌های مختلفی را در مورد مسئله پژوهش به خود اختصاص داده‌اند. این مباحث از بعضی جهات دارای نکات مثبت و مهمی هستند. منتهی مسئله اینجاست که بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته، فقط به تأثیر و پیامدهای اینترنت بر روی هویت دینی پرداخته‌اند و تقریباً هیچ پژوهش مهمی در زمینه پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی روی هویت دینی صورت نگرفته است. به همین خاطر در پژوهش حاضر، سعی شده است با توجه به فراگیر بودن شبکه اجتماعی فیس‌بوک در میان جوانان ایرانی با وجود فیلتر بودن، پرداخته شود.

## ۲. چارچوب مفهومی

### ۲-۱. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی

پیشرفت در فناوری اطلاعات راه و روش انسان را در ثبت و ضبط تاریخ تغییر داده است؛ به گونه‌ای که این تغییر بر نحوه تعامل افراد با یکدیگر نیز اثرگذار بوده است. شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین این ابزارها، با قابلیت‌های خود نه تنها تأثیر عمیقی بر جنبه‌های اجتماعی کاربران در جوامع گوناگون گذارده بلکه در زمینه‌های مختلف به عنوان مثال، آموزش و پرورش، پزشکی، تجارت و قانون، کاربرد فراوان یافته است (حریری و عنبری، ۱۳۹۰، ص ۲). یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از

سرویس‌های مبتنی بر وب<sup>۵</sup> است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید جستجو کنند (Boyd & Ellison, 2007, p.23).

بر اساس تعریفی دیگر، شبکه‌های اجتماعی، خدمات برخطی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند ارتباطشان با دیگران را حفظ کرده و همچنین، ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (Boyd & Ellison, 2007, p.12). در واقع، شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به‌طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد، مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند پست‌الکترونیک و گپ با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (Pempek et al., 2009, p. 228).

به‌طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی پایگاه‌هایی هستند که از یک وب‌گاه ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند گپ، پست‌الکترونیک و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹، ص ۵۳). یک شبکه اجتماعی، وب‌گاهی است که در مرحله اول به افراد و سازمان‌ها اجازه می‌دهد صفحات خود را روی آن ایجاد کنند و در مرحله دوم، این امکان را می‌دهد که این صفحات بر اساس مشترکات گوناگون به هم متصل شوند. در حقیقت یک شبکه اجتماعی وب‌گاه یا مجموعه وب‌گاهی است که کاربران آن دوست دارند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با دیگران و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند.

یکی از پرکارترین شبکه‌های اجتماعی مجازی که بیش از یک میلیارد عضو دارد، فیس‌بوک است که توسط سازنده جوان خود «مارک زاکربرگ»<sup>۶</sup> در چهارم فوریه ۲۰۰۴ راه‌اندازی شد. در این پایگاه اینترنتی می‌توان با دوستانی که دارای حساب کاربری در فیس‌بوک هستند، عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک گذاشت. این پایگاه هم‌اکنون از نظر تعداد کاربر عضو و نیز از نظر کارشناسان و در یک جمله در زمینه کاری خود، پایگاه شماره یک جهان محسوب می‌شود.

محیط فیس‌بوک در واقع مجلسی از دوستان و آشنایان یک کاربر به شمار می‌آید. این پایگاه با ارائه امکان عضوگیری در تعداد بالا، به کاربران اجازه می‌دهد تا در هر لحظه دوستان جدیدی را به مجموعه خود اضافه کنند. کاربران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک به‌عنوان یک عضو، می‌توانند عکس‌های خود را به اشتراک بگذارند، پیغام بفرستند، عکس‌ها را برای خود و دیگران علامت‌گذاری کنند، روی وال‌های خود و دیگران مطالبی بنویسند، عضو گروه‌ها شوند، گروه جدیدی ایجاد کنند، ایده‌های خود را در بحث‌های گروهی به اشتراک بگذارند، انواع درخواست‌ها را بدهند و بپذیرند و در فیس‌بوک بازی کنند. فیس‌بوک توسط میلیون‌ها نفر در مدت زمان کوتاهی قابل دسترسی است. همچنین فیس‌بوک توجه محققان را در زمینه‌های مختلفی چون الگوهای فعالیت کاربران در داخل و خارج شبکه، هویت‌های داخل شبکه، ظرفیت‌های فناورانه ارتباطات اجتماعی و الگوهای فرهنگی به خود معطوف ساخته است.

## ۲-۲. هویت دینی

دین، دینداری و هویت دینی در نظریه‌ها و پژوهش‌های تجربی علوم اجتماعی همواره مورد توجه بوده است. به نظر می‌رسد که این امر پذیرفته‌شده و عمومی در میان دانشمندان علوم اجتماعی است که هویت دینی نقش پررنگی در زندگی مردم داراست. در بحث هویت دینی، برخورداری از دین و تعالیم مذهبی مشترک در یک جامعه مورد توجه قرار می‌گیرد. با توجه به شدت یافتن فرایندهای توسعه و نوسازی در جوامع کنونی، مذهب همچنان در تمام ابعاد خود به‌عنوان منبعی مهم برای هویت و معنابخشی در جهان متجدد به‌شمار می‌رود.



موضوع هویت دینی و الگوی آن در ارتباط با هر دینی متفاوت است (Duane, 2006, p.535)؛ زیرا هویت دینی به‌شدت به ماهیت و تاریخ ادیان، تاریخ جنبش‌های مذهبی و نوع عقاید دینی مربوط می‌شود. بنابراین در اندازه‌گیری هویت دینی در هر دین خاص باید به ترجیحات دینی، نوع طبقه‌بندی فرقه‌ها، و ارزش‌ها و نگرش‌های مذهبی هر کدام توجه کرد. در واقع هویت دینی عبارت است از شناخت ارزش‌ها و احساس تعلق فرد نسبت به عضویت در یک اجتماع دینی خاص (Jacobson, 1998, p.14) و همچنین می‌توان گفت که هویت دینی مجموعه‌ای نسبتاً پایدار و ثابت از ایستارهاست که فرد از رابطه خود با دین در ذهن دارد. هویت دینی به‌عنوان هویت جمعی متضمن آن سطح از دینداری است که با مای جمعی یا همان اجتماع دینی یا امت مقارنت دارد (حاجیان، ۱۳۸۸، ص ۴۳۷). از منظر روان‌شناختی، هویت دینی به رابطه آدمی با دین و مؤلفه‌های آن، میزان تعلق و گرایش‌های فرد بر حول ارزش‌ها و موازین دینی و چگونگی تأثیر آن‌ها در زندگی او در نظر گرفته شده که دارای ابعادی همچون رابطه فرد با خویشتن، رابطه فرد با خدا، رابطه فرد با جهان هستی و رابطه فرد با جامعه است (باریکانی، ۱۳۸۵، ص ۶۱).

آخوندی (۱۳۷۷) مؤلفه‌های هویت دینی را پایداری نظری و عملی به مذهب، انجام مراسم مذهبی، کنشگری پیرامون مذهب، خود و خانواده‌اش را مذهبی دانستن، توجه به عقاید ویژه مذهبی، احساس معنادار بودن زندگی، احساس معنابخشی دین و شرکت در خدمات داوطلبانه مذهبی دانسته است و وی معتقد است که هویت دینی به معنای احساس تعلق و تعهد فرد نسبت به باورها، احکام و ارزش‌های دینی است.

عاملی (۱۳۸۶) در تفکیک هویت دینی از دینداری معتقد است که در بحث از دینداری، موضوع عبارت است از دین از منظر بازتابی که در رفتار و اعتقاد دینداران دارد، اما در بحث از هویت دینی، موضوع عبارت است از کنش کنش‌گران اجتماعی در مواجهه با دین. اگر رابطه دین با دینداران را دارای دو جهت بدانیم، یکی از سمت دین به سوی کنش‌گر و دیگری از سمت کنش‌گر به سوی دین، دینداری بیشتر با جهت از دین به سوی کنش‌گر، اما هویت دینی با جهت از کنش‌گر به سوی دین مرتبط است. به عبارت دیگر، در مطالعه دینداری، دین مبدأ اصلی مطالعه است. در واقع موضوع مورد

مطالعه در اصل دین است، اما از آن نظر که در عمل و عقیده دینداران ظاهر شده است. درحالی که در مطالعه هویت دینی، مبدأ، شخص دیندار است و موضوع اصلی، شخص دیندار یا کنش گر اجتماعی است، از آن حیث که با دین رابطه برقرار می کند. در مطالعه دینداری، چهره های مختلفی که دین در عمل و ذهنیت دینداران به خود می گیرد، مطالعه می شود، اما در بررسی هویت دینی، انواع کنش ها و واکنش هایی که کنش گران مختلف اجتماعی هنگام مواجهه با دین و برقراری رابطه با آن از خود بروز می دهند، مورد توجه و بررسی قرار می گیرد (به نقل از حاجیانی، ۱۳۸۸، ص ۴۳۷).

بر اساس آنچه ذکر شد، پیشنهاد می شود تعریف زیر را به عنوان برآیندی از مجموع ویژگی های گفته شده برای هویت دینی پذیرفت: 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 براساس داشتن تعلق نسبت به دینی خاص به همراه ملاحظات ارزشی و احساسی مترتب با آن.

### ۳. چارچوب نظری

#### ۳-۱. نظریه ساخت یابی

نظریه ساخت یابی گیدنز، به نوعی تلفیق بین تعامل گرایی و ساختارگرایی است. گیدنز برای تلفیق ساختار و کنش، مفهوم ساخت یابی را وضع کرده است. هدف گیدنز، تلفیق و سازگاری بین ساختار نهادی و عاملیت فردی در قالب یک الگوی ترکیبی نظریه اجتماعی است. او استدلال می کند که کنش های روزمره مانند خرید کردن، به مدرسه رفتن و غیره هم تولید (زاییده) و هم بازتولید (زاینده) ساختارهای اجتماعی است.

طبق نظریه ساخت یابی، عامل انسانی و ساخت در ارتباط با یکدیگر قرار می گیرند؛ تکرار رفتارهای افراد، ساختارها را بازتولید می کند و به واسطه همین بازتولید ساختارها از سوی کنش انسانی، ساختارها برای کنش انسانها محدودیت ایجاد می کنند. ساختار اجتماعی عمدتاً ناشی از فعالیت های روزمره افراد و تبعیت از قاعده است و ساختار به

آن قواعدی برمی‌گردد که در چنین کنشی نهفته است (کرایب، ۱۳۸۸، ص ۱۴۴). به بیان دیگر، این انسان‌ها هستند که ساختارها را می‌سازند، ولی این کار را تحت شرایط انتخابی‌شان انجام نمی‌دهند بلکه این تولید و بازتولید ساختار را تحت شرایط و موقعیت‌هایی که مستقیماً با آن رو به رو می‌شوند و از گذشته به آن‌ها منتقل شده است، انجام می‌دهند. به این ترتیب گیدنز بر فراگردی دیالکتیکی تاکید می‌کند که طی آن ساختار و آگاهی ساخته می‌شوند. به همین دلیل است که وی رابطه عاملیت و ساختار را به صورت فراگردی پویا و تاریخی در نظر می‌گیرد (ریتزر، ۱۳۸۸، ص ۷۰۲).

گیدنز، حیات اجتماعی را نه مجموعه‌ای از کنش‌های فردی و نه مجموعه‌ای از ساختارهای اجتماعی، بلکه به مثابه فرایندی تعریف می‌کند که مفهوم کلیدی آن، عمل اجتماعی است و دارای دو جنبه «عاملیت» و «ساخت» است. به عبارتی، ساختارهای اجتماعی، هم واسطه کنش‌اند یا کنش را ممکن می‌سازند، و هم خود به وسیله کنش اجتماعی بازتولید می‌شوند (سیدمن، ۱۳۸۸، ص ۱۹۱).

نقطه تمرکز نظریه ساخت‌یابی، بر مفهوم جدایی زمان از مکان است. گیدنز چنین فرض می‌کند که تغییرات ساختاری در قدرت، به واسطه سطوح چندگانه جهانی شدن مانند مبادله پولی، پیشرفت‌های فناورانه و مردم‌سالاری سیاسی گسترده، باعث تغییر و دگرگونی حس ما از زمان و مکان شده است. در جوامع پیشامدرن، زمان و مکان یکنواخت و همبسته بودند، به این معنی که مردم به تعامل در مجاورت یکدیگر تمایل داشتند؛ اما یکی از پیامدهای مهم مدرنیته این است که ظرفیت ما برای زندگی و کار در گستره زمان و مکان به صورت مجزا از یکدیگر، گسترش یافته است.

به نظر گیدنز، کنش‌های روزمره به وسیله خود کنش‌گران به لحاظ ساختاری مقید می‌شود و فناوری‌های رسانه‌ای نیز در این امر دخیل هستند. در فرایند امتداد زمان و مکان، تجربیات رسانه‌ای شده، قادر به وادار کردن رویدادهای متفاوت به درون آگاهی روزمره است که می‌تواند به احساس عدم امنیت و واژگونی واقعیت منجر شود. برای وی، تجربیات رسانه‌ای شده، شرط بیرونی کنش هستند که به ما اطلاعاتی درباره دیگران می‌دهند و روایتی را که ما درباره دیگران داریم، تغییر می‌دهند (Laughey, 2007, p.97).

براساس نظریه ساخت‌یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول و مخلوق کنش معنادار آدمیان است و افراد چنین محیطی را خلق کرده‌اند، اما این محیط پس از شکل گرفتن محدودیت‌هایی را بر عاملان اعمال می‌کند. ساختار شبکه‌های اجتماعی اینترنتی براساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدم‌ها دوام می‌یابد. افراد در رویارویی با اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر خلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً در رده تولیدکننده یا مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند، بلکه می‌توانند در صورت تمایل به‌طور همزمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید و بازتولید بپردازند، اما افراد در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. در واقع با استفاده از نظریه ساخت‌یابی می‌توان استنباط کرد که هرچه کاربران با فعالیت بازاندیشانه و مشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و لذا احتمال تأثیرپذیری آن‌ها بیشتر است، ولی هرچه کاربران منفعل و غیرمشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و احتمال تأثیرپذیری آن‌ها کمتر خواهد بود.

### ۲-۳. نظریه کاشت

نظریه کاشت<sup>۸</sup> یا پرورش‌گربر<sup>۹</sup>، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (عباسی‌قادی و خلیلی‌کاشانی، ۱۳۹۰، ص ۸۱).

نظریه کاشت یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت با اشاعه برای ارائه الگویی از

تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰، ص ۳۳۶).

در واقع، محور بحث گربنر این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است. این شیوه‌های مشترک محصول استفاده از فناوری و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را بر عهده دارند و به دیدی مشترک و درک مشترک از جهان اطراف منجر می‌شود. گربنر محصول چنین فرایندی را کاشت الگوهای مسلط ذهنی می‌نامد. از نظر وی رسانه‌ها متمایل به ارائه دیدگاه‌های هم‌شکل و کم‌وبیش یکسان از واقعیت اجتماعی هستند و مخاطبان آن‌ها براساس این چنین سازوکاری فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گربنر تا آن‌جا پیش می‌رود که می‌گوید، رسانه‌ها به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند، قدرت اثرگذاری فراوانی دارند؛ به طوری که باید آن‌ها را شکل‌دهنده جامعه دانست.

گربنر بعدها در پاسخ به انتقادات وارده بر نظریه کاشت مبنی بر لحاظ نکردن سایر متغیرهای متداخل بر کاربران، این نظریه را مورد تجدید قرار داد. وی دو مفهوم «جریان اصلی»<sup>۱</sup> و «تشدید»<sup>۲</sup> را به این نظریه اضافه کرد. با این مفاهیم این واقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود که میزان مواجهه با رسانه‌ای خاص، نتایج متفاوتی را برای گروه‌های اجتماعی مختلف در بردارد. جریان اصلی هنگامی رخ می‌دهد که میزان مواجهه با رسانه، به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها منجر شود و تشدید، زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴، ص ۳۹۲).

اکنون داعیه این نظریه این است که استفاده از رسانه با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد؛ به شیوه‌ای که مواجهه با رسانه‌ای خاص، بر برخی از افراد و گروه‌ها اثر قوی خواهد داشت و بر برخی تأثیری نخواهد گذاشت. گربنر معتقد است زمانی که شخص متغیرهای دیگر (میزان، نوع، مدت و ویژگی‌های فردی و اجتماعی) را همزمان کنترل کند، اثر باقی‌مانده که قابل انتساب به رسانه‌ای خاص باشد، نسبتاً کم است.

براساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی

اینترنتی بر هویت اجتماعی کاربران مؤثر است. می‌توان گفت هرچه میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد احتمال اثرپذیری کاربر بیشتر است. بر عکس هرچه میزان، مدت زمان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی کاهش یابد، احتمال تأثیرپذیری وی کمتر خواهد بود.

بر اساس همین مباحث نظری در خصوص نقش رسانه‌های ارتباطی در شکل‌دهی به فرایند هویت است که در پژوهش حاضر به جایگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیر آن بر هویت دینی کاربران پرداخته می‌شود. پژوهش حاضر در صدد است که هویت دینی کاربران جوان شبکه اجتماعی فیس‌بوک در چه وضعیتی قرار دارد و استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک چه تأثیری بر این هویت می‌گذارد؟  
فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر است:

۱. بین مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک و هویت دینی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

۲. بین میزان استفاده کاربران از فیس‌بوک و هویت دینی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

۳. بین میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک و هویت دینی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

۴. بین واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از سوی کاربران و هویت دینی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

#### ۴. روش‌شناسی تحقیق

از آنجایی که فضای مجازی دارای مکان خاصی در دنیای واقعی نیست و فضایی بین‌رایانه‌ای و مجازی است و با لحاظ کردن این نکته که دسترسی به کاربران متنوع و متفاوت شبکه اجتماعی فیس‌بوک عملاً در دنیای واقعی به‌علت پراکندگی جغرافیایی آنان امکان‌پذیر نمی‌باشد و اصولاً مطالعه یک کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک در فضای کاربری و در محیط مورد مطالعه، مناسب‌تر و پربازده‌تر است، در این پیمایش از روش

پرسشنامه اینترنتی استفاده شده است. جمعیت آماری این پیمایش نیز شامل جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک شهر اصفهان است.

در پیمایش حاضر به علت موجود و در دسترس نبودن هیچ‌گونه چارچوب نمونه‌گیری مشخص و پراکندگی جمعیت آماری مورد نظر، از نمونه‌گیری غیراحتمالی با استفاده از نمونه‌های در دسترس و داوطلبانه استفاده شده است. در واقع پرسشنامه این پژوهش در ابتدا برای نزدیک به ده‌هزار نفر از جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک شهر اصفهان فرستاده شد و در مرحله بعد، از پرسشنامه‌های بازگشته و تکمیل‌شده توسط کاربران، با توجه به تعریف جمعیت آماری پژوهش و پس از حذف پرسشنامه‌های مشکل‌دار در نهایت ۴۲۴ پرسشنامه مورد ارزیابی و بهره‌برداری نهایی قرار گرفت.

#### ۴-۱. مفاهیم و متغیرهای پژوهش

##### ۴-۱-۱. متغیر مستقل

**مدت زمان عضویت در فیس‌بوک:** عبارت از مدت زمانی که فرد در عضویت فیس‌بوک بوده است. در پژوهش حاضر، مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک در پنج طبقه: ۱- کمتر از شش ماه، ۲- از شش ماه تا کمتر از یک سال، ۳- از یک سال تا کمتر از دو سال، ۴- از دو سال تا کمتر از سه سال، ۵- از سه سال تا بیشتر، دسته‌بندی شده است.

**میزان استفاده از فیس‌بوک:** عبارت است از مدت زمانی از شبانه‌روز که فرد از فیس‌بوک استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر، میزان دسترسی کاربران به فیس‌بوک در شش طبقه: ۱- کمتر از پانزده دقیقه، ۲- بین پانزده دقیقه تا نیم ساعت، ۳- بیشتر از نیم ساعت تا کمتر از یک ساعت، ۴- از یک ساعت تا کمتر از دو ساعت، ۵- از دو ساعت تا کمتر از سه ساعت و ۶- از سه ساعت تا بیشتر، دسته‌بندی شده است.

##### **مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک:** مشارکت و فعال بودن کاربران

در استفاده از فیس‌بوک به میزان درگیری تعامل کاربران در فیس‌بوک اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر، برای سنجش میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک از شاخص‌های ذیل استفاده شده است:

- دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان؛
- فقط خواندن وال‌ها و موضوعات به بحث گذاشته شده؛
- اغلب خواندن و گاهی نوشتن بر روی وال و موضوعات به بحث گذاشته شده؛
- شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو؛
- بازدید و جستجو در صفحاتی که در مورد مد، لوازم آرایش، رژیم غذایی و غیره هستند.

**واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از دید کاربران: واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از دید کاربران به میزان شناخت و اعتقاد کاربران نسبت به صحت محتوای مطالب مورد استفاده در شبکه اجتماعی فیس‌بوک اطلاق می‌شود.**

در پژوهش حاضر، برای سنجش واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک از معرف‌های زیر استفاده می‌شود:

- ۱- اعتقاد کاربران نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات فیس‌بوک؛
- ۲- میزان اعتماد و خوش‌بینی کاربران نسبت به محتوای مطالب فیس‌بوک در مقایسه با رسانه‌های داخلی؛
- ۳- اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان فیس‌بوک از دید کاربران.

#### ۴-۱-۲. متغیر وابسته

در پژوهش حاضر، مفهوم هویت دینی به‌عنوان متغیر وابسته با پنج بعد احساسی، اعتقادی، رفتاری، شناختی و پیامدی بر اساس تعدادی گویه که در قالب طیف لیکرت تنظیم شده‌اند، سنجیده شده است.

#### ۴-۲. اعتبار و قابلیت اعتماد ابزار تحقیق

برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای اکثر متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷ به دست آمد. این محاسبات در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.



جدول ۱. ضرایب آلفای کروناخ برای متغیرهای پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعداد گویه	آلفای کروناخ
هویت دینی ۰/۹۴	احساسی	۶	۰/۸۱
	اعتقادی	۶	۰/۸۶
	رفتاری	۶	۰/۸۵
	شناختی	۶	۰/۸۰
	پیامدی	۶	۰/۷۹

### ۵. یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش حاضر در دو بخش ارائه می‌شود: بخش توصیفی که به معرفی سیمای پاسخ‌گویان می‌پردازد و بخش استنباطی که به آزمون فرضیات تحقیق اختصاص دارد.

### ۱-۵. نتایج توصیفی

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب گروه‌های سنی و جنس

مجموع	گروه‌های سنی (سال)				تعداد	جنس	مجموع
	۳۰-۲۷	۲۶-۲۳	۲۲-۱۹	۱۸-۱۵			
۲۴۸	۲۸	۱۱۷	۵۷	۴۶	تعداد	مردان	۲۴۸
۵۸/۵	۶/۶	۲۷/۶	۱۳/۴	۱۰/۸			
۱۷۶	۳۴	۹۵	۳۶	۱۱	تعداد	زنان	۱۷۶
۴۱/۵	۸	۲۲/۴	۸/۵	۲/۶			
۴۲۴	۶۲	۲۱۲	۹۳	۵۷	تعداد	مجموع	۴۲۴
۱۰۰	۱۴/۶	۵۰	۲۱/۹	۱۳/۴	درصد		

همان‌گونه که در جدول ۲ آمده است، در مجموع ۴۱/۵ درصد از پاسخ‌گویان را مردان و ۵۸/۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. بر اساس آمار فوق، بیشترین

تعداد پاسخ‌گویان در گروه سنی ۲۳-۲۶ سال و کمترین تعداد در گروه سنی ۱۵-۱۸ سال قرار دارند.

جدول ۳. میزان هویت دینی افراد و شاخص‌های آن بر حسب فراوانی و درصد

هویت دینی	پیامدی	شناختی	رفتاری	اعتقادی	احساسی		
۲۵	۱۷۴	۴۵	۸۶	۲۰	۲۲	فراوانی	کم
۵/۹	۴۱	۱۰/۶	۲۰/۳	۴/۷	۵/۲	درصد	
۶۱	۷۹	۷۹	۴۶	۱۲	۲۲	فراوانی	متوسط
۱۴/۴	۱۸/۶	۱۸/۶	۱۰/۸	۲/۸	۵/۲	درصد	
۱۲۵	۱۲۶	۱۱۲	۱۲۳	۶۳	۹۸	فراوانی	زیاد
۲۹/۵	۲۹/۷	۲۶/۴	۲۹	۱۴/۹	۲۳/۱	درصد	
۱۴۷	۳۱	۱۴۲	۸۵	۹۱	۱۲۹	فراوانی	زیاد
۳۴/۷	۷/۳	۳۳/۵	۲۰	۲۱/۵	۳۰/۴	درصد	
۶۶	۱۴	۴۶	۸۴	۲۳۸	۱۵۳	فراوانی	کل
۱۵/۶	۳/۳	۱۰/۸	۱۹/۸	۵۶/۱	۳۶/۱	درصد	
۴۲۴	۴۲۴	۴۲۴	۴۲۴	۴۲۴	۴۲۴	فراوانی	کل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

در جدول ۳ میزان هویت دینی افراد و شاخص‌های آن، قابل مشاهده است. بر اساس این جدول و نمره بین یک تا پنج، مشاهده می‌شود که در متغیر هویت دینی، ۲۹/۵ درصد پاسخ‌گویان میزان هویت دینی‌شان در حد متوسط، ۲۰/۳ درصد پایین و حدود ۵۰/۳ درصد نیز بالاست.

## ۲-۵. تحلیل استنباطی

همان‌طور که قبلاً هم گفته شد، پژوهش حاضر دارای ۴ فرضیه بود که به‌منظور بررسی صحت و سقم این فرضیات از آزمون‌های آماری مختلفی استفاده شده که در این قسمت، به آن‌ها پرداخته می‌شود.

در فرضیه اول پژوهش حاضر، مطرح می‌شود که بین مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک و هویت دینی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد. یعنی هرچه مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک بیشتر یابد، احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آن‌ها بیشتر است. بر عکس هرچه مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک کمتر باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آن‌ها کمتر خواهد بود. برای آزمون این فرضیه از آزمون تاو-کندال b استفاده می‌کنیم. در جدول ۴ در هر مورد مقدار آماره آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بین مدت زمان عضویت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت دینی کاربران رابطه معناداری وجود دارد؛ یعنی با افزایش مدت زمان عضویت در فیس‌بوک، هویت دینی کاربران تضعیف می‌شود. بنابراین فرضیه اول پژوهش با سطح اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری ۰/۰۰ تأیید می‌شود.

جدول ۴. بررسی رابطه مدت زمان عضویت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت دینی کاربران

متغیر	مقدار	سطح معناداری	تعداد نمونه	آزمون فرضیه
مدت زمان عضویت در فیس‌بوک و هویت دینی	-۰/۱۱۴	۰/۰۰۲	۴۲۴	تایید فرضیه

طبق فرضیه دوم پژوهش، بین میزان استفاده کاربران از فیس‌بوک و هویت دینی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد. یعنی هرچه میزان استفاده کاربران از فیس‌بوک افزایش یابد، احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آن‌ها بیشتر است. برعکس، هرچه میزان استفاده کاربران از فیس‌بوک کاهش یابد، احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آن‌ها کمتر خواهد بود. برای آزمون این فرضیه از آزمون تاو-کندال c استفاده می‌کنیم. در جدول ۵ در هر

مورد مقدار آماره آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت دینی کاربران رابطه معناداری وجود دارد و با افزایش میزان استفاده از فیس‌بوک، هویت دینی کاربران تضعیف می‌شود. بنابراین فرضیه دوم پژوهش با سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح معناداری ۰/۰۰ تأیید می‌شود.

جدول ۵. بررسی رابطه میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت دینی کاربران

متغیر	مقدار	سطح معناداری	تعداد نمونه	آزمون فرضیه
میزان استفاده از فیس‌بوک و هویت دینی	-۰/۰۳۵	۰/۰۵۰	۴۲۴	تایید فرضیه

در فرضیه سوم پژوهش مطرح می‌شود که بین میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک و هویت دینی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد؛ یعنی هرچه کاربران در استفاده از فیس‌بوک فعال و مشارکت‌جو باشند، احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آن‌ها بیشتر است. بر عکس هرچه کاربران در استفاده از فیس‌بوک منفعل و غیرمشارکت‌جو باشند، احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آن‌ها کمتر خواهد بود. برای آزمون این فرضیه از آزمون تاو-کندال b استفاده می‌کنیم. در جدول شماره ۶ در هر مورد مقدار آماره آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت دینی کاربران رابطه معناداری وجود ندارد. البته فرضیه دوم پژوهش با سطح اطمینان ۹۴ درصد و سطح معناداری ۰/۰۶ تأیید می‌شود. با در نظر گرفتن این سطح معناداری، می‌توان گفت که با افزایش میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک، هویت دینی آن‌ها تضعیف می‌شود.

جدول ۶. بررسی رابطه میزان فعالیت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت دینی کاربران

متغیر	مقدار	سطح معناداری	تعداد نمونه	آزمون فرضیه
میزان فعالیت و مشارکت کاربران در فیس‌بوک و هویت دینی	-۰/۰۵۹	۰/۰۶۰	۴۲۴	رد فرضیه

طبق فرضیه چهارم پژوهش، بین واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از سوی کاربران و هویت دینی آن‌ها رابطه وجود دارد. یعنی هرچه کاربران محتوای فیس‌بوک را واقعی تلقی کنند، احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آن‌ها بیشتر است. بر عکس هرچه کاربران محتوای فیس‌بوک را غیرواقعی تلقی کنند، احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آن‌ها کمتر خواهد بود. برای آزمون این فرضیه از آزمون تاو-کندال b استفاده می‌کنیم. در جدول ۷ در هر مورد مقدار آماره آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بین واقعی تلقی کردن محتوای شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت دینی کاربران رابطه معناداری وجود دارد و با افزایش واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه‌شده در فیس‌بوک، هویت دینی کاربران تقویت می‌شود. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش با سطح اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری ۰/۰۰ تأیید می‌شود.

جدول ۷. بررسی رابطه واقعی تلقی کردن محتوای شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت دینی کاربران

متغیر	مقدار	سطح معناداری	تعداد نمونه	آزمون فرضیه
واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک و هویت دینی	۰/۱۳۷	۰/۰۰۰	۴۲۴	تایید فرضیه

در جدول شماره ۸ به شاخص‌ها و ابعاد هویت دینی در ارتباط با فیس‌بوک اشاره شده است. بر اساس نتایج تحلیل‌های دو متغیری که در این جدول آمده است، می‌توان گفت که در میان ابعاد هویت دینی، فیس‌بوک بیشترین تأثیر را بر ابعاد پیامدی و رفتاری و کمترین تأثیر را بر بعد شناختی داشته است. بنابراین می‌توان گفت کمترین احساس و تعلق خاطر جوانان نسبت به ابعاد پیامدی و رفتاری هویت دینی ابراز شده است. از سوی دیگر بیشترین گرایش و تعلق خاطر جوانان نسبت به بعد شناختی هویت دینی، در تعامل با فیس‌بوک است.

جدول ۸. سنجش رابطه ابعاد هویت دینی با تعامل در فضای مجازی فیس‌بوک

تعامل در فضای مجازی فیس‌بوک				ابعاد هویت دینی
سطح معناداری	کای اسکوئر	گاما	مقدار کندال	
۰/۰۳	۱۰/۱۶۷	-۰/۱۵۵	-۰/۰۸۲	احساسی
۰/۱۵	۱۴/۹۵۰	۰/۰۹۰	-۰/۰۵۹	شناختی
۰/۰۲	۸/۶۵۰	-۰/۲۸۰	-۰/۰۸۵	اعتقادی
۰/۰۰	۱۴/۰۸۰	-۰/۳۲۰	-۰/۱۳۰	رفتاری
۰/۰۲	۱۵/۱۸۰	-۰/۲۴۰	-۰/۱۳۵	پیامدی

در ادامه به منظور مشخص شدن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به تحلیل رگرسیونی پرداخته می‌شود. جدول ۹ مدل رگرسیونی چندمتغیره هویت دینی کاربران را نشان می‌دهد.

جدول ۹. مدل رگرسیونی چند متغیره هویت دینی کاربران

متغیرها	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	مقدار t	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	Beta		
مدت زمان عضویت	-۰/۱۳۶	۰/۰۴۲	-۰/۱۶۱	-۳/۲۱۶	۰/۰۰۱
میزان استفاده	-۰/۰۶۰	۰/۰۳۹	-۰/۰۵۰	-۰/۱۱۶	۰/۸۶۸
واقعی تلقی کردن	-۰/۲۰۹	۰/۰۵۴	-۰/۱۸۶	-۳/۸۶۵	۰/۰۰۰
مشارکت و فعال بودن کاربران	۰/۰۲۰	۰/۰۴۲	۰/۰۲۳	۰/۲۴۵	۰/۸۰۷

آماره‌های موجود در جدول فوق نشان می‌دهند که متغیر واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی با بتای ۱۸ درصد بیشتر از سایر متغیرهای مستقل دیگر بر هویت دینی کاربران تأثیر می‌گذارد. جهت تأثیر این متغیر نیز منفی است و این مطلب را نشان می‌دهد که با افزایش میزان واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از سوی کاربران، میزان هویت دینی آن‌ها نیز تضعیف می‌شود. علاوه بر این، متغیر مدت زمان عضویت در فیس‌بوک با بتای ۱۶- درصد بعد از متغیر واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از سوی کاربران، بیشترین تأثیرگذاری را بر هویت دینی کاربران دارد. جهت تأثیر این متغیر منفی و معکوس است و نشان می‌دهد با افزایش مدت زمان عضویت در فیس‌بوک از میزان هویت دینی آن‌ها کاسته می‌شود و برعکس با کاهش مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک؛ بر میزان هویت دینی آن‌ها افزوده می‌شود. همچنین متغیرهای میزان استفاده با بتای ۵ درصد، مشارکت و فعال بودن کاربران با بتای ۲ درصد به ترتیب بر هویت دینی کاربران تأثیر دارند. برای مشخص شدن اینکه متغیرهای

مستقل تا چه حد توانسته‌اند واریانس متغیر وابسته پژوهش را تبیین کنند، شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی هویت دینی کاربران در جدول ۱۰ نشان داده شده است.

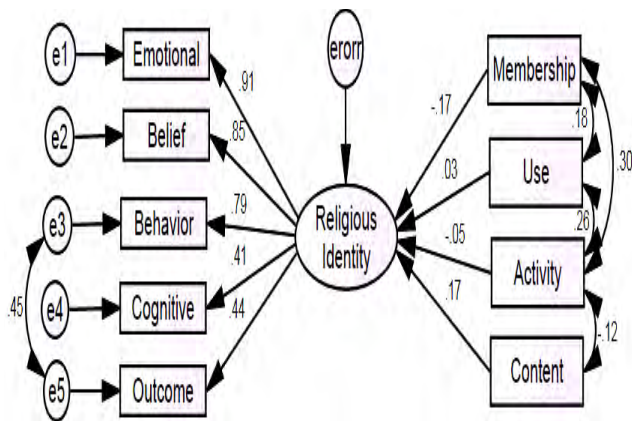
جدول ۱۰. شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی هویت دینی کاربران

ضریب تعیین (R Square)	ضریب تعیین تصحیح‌شده (Adjusted R Square)	سطح معناداری (Sig)
۰/۱۰	۰/۰۶۲	۰/۰۰۰

همان‌گونه در جدول فوق ملاحظه می‌شود، ضریب تعیین برابر با ۰,۱۰ است و این مطلب را بیان می‌کند که ۱۰ درصد از واریانس و تغییرات هویت دینی کاربران را متغیرهای موجود در معادله تبیین می‌کنند. همچنین با توجه به سطح معناداری به دست آمده که کمتر از ۰,۰۵ است، می‌توان به این نکته پی برد که متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته یعنی هویت دینی تأثیر داشته‌اند.

در ادامه، مدل معادله ساختاری پژوهش حاضر ترسیم شده است. مدل با استفاده از نرم‌افزار ایموس<sup>۱۲</sup> رسم گردیده و ملاحظه می‌شود که متغیر پنهان وابسته، یعنی هویت دینی، از پنج بُعد تشکیل شده است. در این مدل، چهار ضریب همبستگی مشاهده می‌شود که تأثیر متغیر مستقل یعنی شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت دینی کاربران را نشان می‌دهند. متغیر مدت زمان عضویت ۰/۱۷-، میزان استفاده ۰/۰۳، میزان مشارکت و فعالیت کاربران ۰/۰۵- و واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک ۰/۱۷، بر هویت دینی کاربران تأثیر دارند.





شکل ۱. مدل معادله ساختاری

برازش مدل به‌طور کلی خوب است. در جدول ۱۱، تعدادی از مهم‌ترین معیارهای برازش و تفسیر آن‌ها و مقدارش در مدل مفروض آمده است. به‌طور کلی می‌توان گفت که عمده شاخص‌های برازش مدل قابل قبول هستند. بنابراین مدل ترسیم شده، مدلی است که می‌تواند داده‌های ما را با مدل نظری تطبیق دهد. به‌عبارت دیگر، مدل ما نشان می‌دهد که داده‌های تجربی ما می‌تواند تا حدودی با نظریه‌ها پوشش داده شوند.

جدول ۱۱. معیارهای برازش مدل و تفسیر برازش قابل قبول

وضعیت پذیرش	تفسیر	سطح قابل قبول	مقدار حاصل در مدل مفروض	معیار برازش مدل
قابل قبول	مقدار نزدیک به ۰/۹۵ منعکس کننده یک برازش مطلوب است.	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	۰/۹۷	نیکویی برازش (GFI)
قابل قبول	مقدار نزدیک به ۰/۹۵ منعکس کننده یک برازش مطلوب است.	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	۰/۹۴	نیکویی اصلاح شده (AGFI)
قابل قبول	مقدار کمتر از ۰/۰۸ یک برازش خوب را نشان می دهد.	کوچکتر از ۰/۰۵	۰/۰۶	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
قابل قبول	مقدار نزدیک به ۰/۹۵ منعکس کننده یک برازش مطلوب است.	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	۰/۹۴	توکر لوئیس (TLI)
قابل قبول	مقدار نزدیک به ۰/۹۵ منعکس کننده یک برازش مطلوب است.	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	۰/۹۵	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
قابل قبول	مقدار کمتر از ۱ نشان دهنده ضعف برازش و مقدار بیشتر از ۵ منعکس کننده نیاز به بهبود است.	۱ تا ۵	۲/۸۲	کای اسکوئر نسبی (CMIN/DF)
قابل قبول	بالاتر از ۰/۵۰ یا ۰/۶۰		۰/۵۸	شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI)
قابل قبول	بالاتر از ۰/۵۰ یا ۰/۶۰		۰/۵۹	شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI)

## جمع‌بندی

فناوری‌های ارتباطی جدید و بزرگراه‌های اطلاعاتی آن، به‌ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر به تحول در شدت و میزان ارتباط انسان‌ها در اقصی نقاط جهان شده‌اند و تحولی کیفی در نحوه ارتباط انسان‌ها با یکدیگر ایجاد کرده‌اند. بدین معنی که امروزه با استفاده از اینترنت و با حضور در این بزرگراه، امکان بهره‌گیری از انبوهی از اطلاعات در کمترین زمان ممکن و برقراری ارتباط گفتاری نوشتاری و دیداری با هزینه‌ای نسبتاً کم فراهم آمده است. ظهور این پدیده اگرچه خود معلول تحولاتی چند بوده، اما پس از ظهور، خود منشأ تحولات زیادی گردیده است. یکی از این تحولات تحول در معنا و مفهوم هویت از یک‌سو و هویت اجتماعی و دینی افراد به‌ویژه جوانان از سوی دیگر است.

در واقع، در دنیای کنونی که انفجار اطلاعات در آن به‌وقوع پیوسته و بخش عظیمی از انسان‌ها و به‌ویژه جوانان در معرض پیامدهای آن قرار گرفته‌اند، هویت، مبنا و معنای گذشته خود را از دست داده است و شدت و دامنه تغییرات هویتی در نسل‌های جدید به حدی است که در برخی موارد چالش‌ها و بحران‌های هویتی را پدید آورده است و برخلاف گذشته، فرایند انتقال هویت بیش از آنکه در زمینه ارزش‌ها، باورها و رفتارها و خلاصه هویتشان از والدین خویش متأثر باشند، از رسانه‌ها، صنعت فرهنگ، همسالان و جوانان دیگر که چه بسا از دیگر کشورها باشند، تأثیر می‌پذیرند.

امروزه ارتباطات نقش تعیین‌کننده‌ای در فرهنگ و شکل‌دهی هویت‌های ملی، دینی و اجتماعی ایفا می‌کند. در این ارتباط، نوع محتوای برنامه‌های رسانه با عرضه هنجارهای متفاوت و بعضاً متعارض، آثار متفاوتی در هویت افراد دارد. هم‌چنان که نتایج پژوهش حاضر نشان داده است در زمینه تأثیر و پیامدهای شبکه اجتماعی فیس‌بوک روی هویت دینی می‌توان گفت که بین مدت زمان عضویت و میزان استفاده از فیس‌بوک رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد؛ یعنی هرچه مدت زمان عضویت و میزان استفاده از فیس‌بوک افزایش پیدا کند، هویت دینی کاربران ضعیف‌تر می‌شود. وجود رابطه معکوس و معنادار هویت دینی با تعامل در فیس‌بوک

نشان می‌دهد که متناسب با افزایش میزان استفاده و مدت زمان عضویت در این شبکه در میان جوانان، شناسه‌ها و مؤلفه‌های هویت دینی دستخوش دگرگونی می‌شود و احساس تعلق خاطر به شاخص‌های هویت دینی، ماهیتی انتخابی به خود می‌گیرد؛ در نتیجه آن برخی از ابعاد هویت دینی تضعیف می‌گردد. یافته‌های پژوهش رفعت‌جاء و شکوری (۱۳۸۷)، عباس‌قادی (۱۳۸۶) و احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹) نیز حاکی از این امر است.

همچنین یافته‌های پژوهش مطابق با نظریه کاشت است که طبق این نظریه میزان استفاده، مدت زمان عضویت و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر هویت دینی کاربران مؤثر است. می‌توان گفت هرچه میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد، احتمال تأثیرپذیری کاربر بیشتر است. بر عکس هرچه میزان، مدت زمان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی کاهش یابد، احتمال تأثیرپذیری وی کمتر خواهد بود.

در تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی هم‌چون فیس‌بوک در تضعیف هویت دینی کاربران باید گفت که احتمالاً استفاده آزاد از امکاناتی چون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در خانواده‌هایی بیشتر رواج دارد که اعتقادات و باورها و در نهایت هویت دینی آن‌ها ضعیف‌تر از دیگر خانواده‌هاست. اما این مسئله از عامل دیگری نیز سرچشمه می‌گیرد و آن این است که چون در جامعه ما از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره اکثراً به صورت منطقی استفاده نمی‌شود و این رسانه‌ها و امکانات اطلاعاتی و ارتباطاتی، بیشتر مروج فرهنگ مادی‌نگر، لذت‌جو و فردگرایانه غربی هستند، یکی از جنبه‌های آسیب‌زای آن، کاهش تعلقات دینی و اخلاقی و هویت دینی در نوجوانان و جوانان است. همچنین تعامل در فضای مجازی تأثیر دوگانه‌ای بر ابعاد هویت دینی جوانان دارد؛ به طوری که با افزایش دسترسی و بهره‌مندی از مجاری نوین اطلاعاتی و ارتباطی و افزایش مدت زمان استفاده و نوع مصرف به دلیل تأثیرپذیری افق ذهنی و بینشی و ارتقا و گسترش جهت‌گیری‌های شناختی، عاطفی و عملی، از یک سو، از شدت ابعاد پیامدی و تجربی کاسته می‌شود و از سوی دیگر، هویت دینی جوانان در بعد شناختی تقویت می‌شود. در واقع اطلاعات یادشده بر این واقعیت دلالت دارد که

جوانان متناسب با نوع نیازهای دینی و مذهبی خود از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و به همان ترتیب استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر شیوه، سبک دینداری و هویت دینی آن‌ها تأثیر می‌گذارد و قرائت‌های دینی مختلف را در آن‌ها افزایش می‌دهد.

یکی از مراحل بسیار ضروری پایان هر پژوهشی، ارائه پیشنهادات و راهکارها برای پژوهش‌های آتی و همچنین سازمان‌های مربوطه است. از آن‌جا که بیشتر اعتقاد بر این است که کارهای علمی باید مکمل همدیگر باشند، اغلب پیشنهادهایی که در این قسمت مطرح می‌شود، حاصل تجربیات محقق در فرایند پژوهش است.

- برنامه‌ریزی دقیق در رابطه با برنامه‌های هویتی جوانان، به‌منظور آگاهی از وضعیت جدید و رشد و پویایی ابعاد مختلف هویتی آن‌ها.

- به جای اقدامات قهری، باید برنامه‌ای برای ارتقای فرهنگی داشت. آموزش‌های لازم به نوجوانان از طریق رسانه‌ها، خانواده و نهادهای آموزشی، نقش‌سازنده‌ای در افزایش مهارت جوانان و کاهش آسیب‌های ناشی از این فناوری‌های ارتباطی را در بر خواهد داشت؛ برای مثال، می‌توان کتاب‌هایی در زمینه نحوه استفاده مفید و درست از اینترنت و یا فضای مجازی نوشت و در محتوای درسی مدارس و دانشگاه‌ها گنجانند.

- افزایش سواد رسانه‌ای نوجوانان، جوانان و خانواده‌ها در برخورد با محتوا و مطالب شبکه‌های اجتماعی مجازی.

- توجه بیشتر به سلايق مخاطبان به‌ویژه قشر جوان در تهیه برنامه‌های صدا و سیما.

- برگزاری نشست‌های علمی با حضور اساتید و دانشجویان در رابطه با تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت دینی.

- مراکز دینی می‌توانند با به‌روز و جذاب کردن آموزه‌های خود به جذب جوانان به امور دینی کمک کنند.

- گسترش هرچه بیشتر اماکن تفریحی و ورزشی جهت گذران اوقات فراغت جوانان که به نحوی محرک انگیزه آن‌ها در انجام این فعالیت‌ها باشد.

## یادداشت‌ها

---

1. Daniel Bell
2. Castells
3. Tada Umesao
4. Facebook
5. Web
6. Mark Zuckerberg
7. Wall
8. Cultivation Theory
9. Gerbner
10. Mainstream
11. Resonance
12. Amos

## کتابنامه

- آخوندی، محمدباقر (۱۳۷۷)، بررسی هویت ملی- مذهبی جوانان مشهدی و تأثیر روابط اجتماعی بر آن، رساله کارشناسی ارشد، مشهد: دانشگاه فردوسی، دانشکده علوم اجتماعی. احمدپور، مریم و امید قادرزاده (۱۳۸۹)، «تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان»، فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره ۵.
- احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰)، بازناندیشی در فرهنگ و رسانه، تهران: نشر چاپار.
- الماسی، مسعود (۱۳۸۷)، «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت اجتماعی دختران دانشجوی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد ایلام»، در مجموعه مقالات همایش جوانان و هویت ایرانی، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات اجتماعی.
- باریکانی، زهرا (۱۳۸۵)، تبیین هویت دینی دانش‌آموزان و بررسی ارتباط آن با محتوای کتب دین و زندگی، رساله کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تهران، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.
- جلیلی فیروزی، شقایق (۱۳۸۵)، بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی، بررسی تأثیر حضور در گروه‌های دینی مجازی بر شکل‌گیری هویت دینی کاربران جوان، رساله کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.

جوادی یگانه، محمدرضا و عبداللهیان، حمید (به کوشش) (۱۳۸۶)، مجموعه مقالات همایش: دین و رسانه، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو، خرداد.

حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸)، *جامعه‌شناسی هویت ایرانی*، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

حریری، نجلا و عنبری، امیر مهدی (۱۳۹۰)، «سنجش قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی تخصصی وی‌بی فارسی و ارائه راهکارهای مناسب برای بهینه‌سازی این شبکه‌ها در ایران»، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، (قابل دسترسی در:

<http://Jist.irandoc.ac.ir> (۱۳۹۱/۷/۲).

حسنوند عموزاده، مهدی و همکاران (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر اینترنت بر هویت دانشجویان دانشگاه ایلام، لرستان: مجموعه مقالات دومین همایش سراسری هجوم خاموش.

خانی جزنی، جمال (۱۳۸۸)، *هویت مجازی*، تهران: مهرتاب.  
رفعت‌جاه، مریم و علی شکوری (۱۳۸۷)، «اینترنت و هویت اجتماعی»، *فصلنامه جهانی رسانه*، شماره ۵.

ریترز، جورج (۱۳۸۸)، *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۹)، *دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک*، تهران: انتشارات سیمای شرق.

سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دیلیو (۱۳۸۴)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

سیدمن، استیون (۱۳۸۸)، *کشاکش آرا در جامعه‌شناسی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.  
عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۶)، «دین مجازی؛ دوفضایی شدن محیط دینی و ارتباطات درون‌دینی و بین‌دینی»، در: جوادی یگانه، محمدرضا و عبداللهیان، حمید (به کوشش)، *مجموعه مقالات همایش: دین و رسانه*، تهران: طرح آینده، خرداد.

عباسی‌قادی، مجتبی (۱۳۸۶)، «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران»، *فصلنامه رسانه*، شماره ۶۹.

عباسی‌قادی، مجتبی و خلیلی‌کاشانی، مرتضی (۱۳۹۰)، *تأثیر اینترنت بر هویت ملی*، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

فرهنگی، علی‌اکبر و جامع، رقیه (۱۳۸۹)، «رسانه و دین»، *نامه پژوهش فرهنگی*، سال ۱۱، ش ۱۰.

قاسمی، وحید و قادری، مهدی (۱۳۸۸)، «تحلیلی بر وضعیت هویت اجتماعی جوانان در شهر کرمانشاه»، نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز، سال دوازدهم، ش ۲۴. کرایب، یان (۱۳۸۸)، نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس، ترجمه عباس مخبر، تهران: نشر آگه.

نجاتی‌حسینی، سید محمود (۱۳۹۱)، «بازنمایی خدا در بلاگهای فارسی (تحلیل الهیات مردم‌پسند مجازی اینترنتی در ایران)»، فصلنامه دین و ارتباطات، سال نوزدهم، ش ۱.

Boyd, Daneh & Ellison, Nicole (2007), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 133: 210- 230.

Duane, Alwin (2006), "Measuring Religious Identities in Surveys", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 70, No. 4: pp. 530-564.

Jacobson, Jeffrey (1998), *Islam in Transition: Muslim Perspectives*, London: Routledge.

Laughey, Dan (2007), *Key Themes in Media Theory*, McGraw Hill Publication.

Pempek, Tiffany A., Yermolayeva, Yevdokiya A. Calvert, Sandra L. (2009), "College Students' Social Networking Experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 : 227° 238.