

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۳/۱۵

تاریخ تصویب مقاله: ۹۲/۱/۲۵

بررسی تأثیر فضای مجازی بر هویت دینی جوانان روستایی (مطالعه موردی: دهستان بالارخ تربت حیدریه)

دکتر جواد بذرافشان* و عیسی رفیعی کته تلخ**

چکیده

در عصر کنونی رسانه‌ها به عنوان عاملان تغییر و تحول در ارزش‌ها و هنجارها و نقش‌های سازگار فرهنگی - محیطی مطرح هستند. همین امر می‌تواند منجر به بحران هویت جوانان و متعاقب آن سبب دگرگونی نقش‌های سازگار فرهنگی و محیطی، به انفعال کشاندن جوانان و بسیاری از مسائل دیگر در جغرافیای زیست اجتماعی روستا شود. پژوهش حاضر به بررسی و تحلیل آثار و پیامدهای به‌کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی بر هویت دینی جوانان روستایی در جغرافیای زیست اجتماعی دهستان بالارخ از توابع شهرستان تربت حیدریه می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش را جوانان ۱۸-۲۹ سال تشکیل می‌دهد. حجم نمونه شامل ۲۸۳ نفر در سطح ۱۲ روستا از روستاهای دهستان بالارخ شهرستان تربت حیدریه است که بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای - مکانی انتخاب شده‌اند. روش انجام پژوهش مبتنی بر شیوه توصیفی - تحلیلی بوده و داده‌های پژوهش با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن و آزمون t تک‌متغیره

* استادیار جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه سیستان و بلوچستان Email: bazrafshan@gep.usb.ac.ir

** کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی

مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان از تأثیرگذاری بالای فضاهای مجازی شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت دینی جوانان روستایی، تغییر نقش‌ها، باورها و ارزش‌های سازگار فرهنگی و محیطی و به انفعال کشاندن جوانان در کارکردهای دینی و فرهنگی در جغرافیای زیست اجتماعی روستا دارد.

واژه‌های کلیدی: فضاهای مجازی، هویت دینی، جوانان روستایی.

مقدمه

برخی موج چهارم تحول بشریت را جهان مجازی یا عصر مجازی می‌دانند (خان محمدی، ۱۳۸۵). در فضاهای مجازی، رسانه‌های ارتباط جمعی از میان تمامی ابزارها و فنون جدید، بیشترین تأثیر فرهنگی را دارند. این رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها و خلق و خوی و رفتار انسان‌ها، تکوین فرهنگ جهانی و نزدیک کردن جوامع و ملل، سهمی شگرف دارند. البته میزان تأثیر رسانه‌ها و نیز استقبال همگانی از آن‌ها در همه جوامع یکسان نبوده و تابع متغیر رشد فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی هر جامعه است (سلجوقی، ۱۳۸۷).

با توسعه خدمات و ارتباطات رسانه‌ای و گسترش تأسیسات زیربنایی، امکان رسوخ محصولات فرهنگی در دورترین جوامع و به ویژه مناطق روستایی فراهم شده و جوامع روستایی در معرض هجوم بی‌وقفه وسایل ارتباطات جمعی (به ویژه رسانه‌های بیگانه) قرار گرفته‌اند. ترکیب هماهنگ محصولات فرهنگی و نفوذ جغرافیایی آن‌ها در مناطق روستایی زمینه‌ساز آگاهی افراد (طاهرخانی، ۱۳۸۲) و بسیاری از چالش‌های اجتماعی و فرهنگی همچون تهدید ارزش‌ها و نقش‌های سازگار مذهبی، فرهنگی و محیطی، سنت‌های بومی، تغییر رفتار و... شده است. امروزه رسانه‌هایی چون ماهواره، اینترنت، تلفن همراه و بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی مرادوات و تعاملات فرهنگی و سیاسی واحدهای سیاسی را دستخوش دگرگونی‌های اساسی کرده‌اند. البته ناگفته نماند که تغییرات فرهنگی و سیاسی نمی‌توانند در یک جامعه به صورت تک عاملی تبیین شوند (فولادی، ۱۳۸۴). جامعه روستایی نیز همزمان با سایر جوامع در معرض تجربه‌های تغییر و دگرگونی قرار گرفته است و ابعاد زندگی مردمان این جامعه تحت تأثیر فرایندهای جهانی

همچون رسانه‌های مجازی، دستخوش تغییرات و دگرگونی‌های عمیقی شده است. یکی از مهم‌ترین ابعاد زندگی افراد که به یقین می‌توان گفت از مهمترین جنبه‌های حیات بشری است، جنبه هویتی به خصوص هویت دینی آنان است که با توجه به تغییرات به وجود آمده در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی، دچار چالش عمیقی شده است.

هویت^۱ مفهومی است که دنیای درونی یا شخصی را با فضای جمعی اشکال فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می‌کند. هویت‌ها معانی و مفاهیمی کلیدی هستند که ذهنیت افراد را شکل می‌دهند و مردم به واسطه آن‌ها نسبت به رویدادها و تحولات محیط زندگی خود حساس می‌شوند (هیک من^۲، ۱۹۹۹). از دیدگاه روان‌شناسان و نظریه پردازان شخصیت، هویت عبارت از احساس تمایز شخصی، احساس تداوم شخصی و احساس استقلال شخصی است (تامپسون^۳، ۱۹۹۸). روان‌شناسی اجتماعی را باید در واقع مهد هویت دانست. چه به لحاظ طرح نظریات مستقل در این باره، چه به واسطه بررسی آن از خلال بررسی فرایندهای گروهی و بین‌گروهی (دلوکس^۴، براون^۵ و کاپوزا^۶، ۲۰۰۰).

مسئله هویت را می‌توان از دو منظر روان‌شناختی و جامعه‌شناختی بررسی کرد. به طور عمده اولین کسانی که به مسئله هویت پرداخته‌اند، روان‌شناسان بوده‌اند. برای تبیین مراحل رشد ذهنی در ابتدای زندگی و شکل‌گیری مفهوم «خود»، برخی از روان‌شناسان از هویت سخن گفته‌اند. از طرف دیگر به دلیل شرایط اجتماعی و گذار جوامع اروپایی از یک دوره ما قبل صنعتی به عصر صنعتی و بروز مشکلات عدیده جامعه‌شناختی در این جوامع، جامعه‌شناسان نیز هویت فردی و اجتماعی را در دستور کار خود قرار داده‌اند. تغییرات مهمی از جمله انقلاب صنعتی، رشد و گسترش شهرنشینی، تغییر در الگوهای فرهنگی، رشد و گسترش نهضت‌ها و

^۱- Identity

^۲-Hekman

^۳-Thompson

^۴-Deluxe

^۵-Brown

^۶-Capozza

مکاتب گوناگون فکری و عقیدتی و سرانجام فرایند جهانی شدن سوار بر بال رسانه‌ها که پیامدهایی از جمله رها کردن فضا و زمان از قید مکان و نسبی کردن فرهنگ‌ها و مراجع اجتماعی را به همراه داشته، هویت‌سازی و معنایابی به شیوه سنتی را بسیار دشوار و حتی ناممکن کرده است. بنابراین نوعی بحران فراگیر و فزاینده هویت و معنا، جوامع مختلف جهان را فرا می‌گیرد که به صورت‌های گوناگون در تصورها و احساسات افراد و گروه‌های مختلف بازتاب پیدا می‌کند (گل‌محمدی، ۱۳۸۶). هویت یکی از مهمترین منابع شناخت از مسایل مهم جوامع بشری است. «هویت یکی از نیازهای روانی انسان و پیش‌نیاز هر گونه زندگی اجتماعی است. اگر محور و مبنای زندگی اجتماعی را برقراری ارتباط پایدار و معنادار با دیگران بدانیم، هویت اجتماعی چنین امکانی را فراهم می‌کند (جین کینز^۱، ۱۹۹۶).

هویت دینی نشان‌دهنده احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی است. مهم‌ترین دستاوردهای هویت دینی پاسخ دادن به پرسش‌های بنیادی، جهت بخشیدن به زندگی، وحدت اعتقادی و معنا بخشیدن به جهان است (شرفی، ۱۳۷۴). از نظر گیدنز^۲ هویت دینی در فرد در واقع عبارت از میزان نقشی است 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 (گیدنز، ۱۳۸۵). دین به عنوان یکی از مؤلفه‌های اساسی تمدن بشری نقش اساسی در تکوین هویت انسان‌ها دارد. هویت، باورها و ارزش‌های یک جامعه از منابع مختلف جامعه‌پذیری از جمله رسانه‌های گروهی مانند تلویزیون، اینترنت و به‌ویژه در سال‌های اخیر ماهواره با توجه به گستره نفوذ و فراگیری آن تأثیر پذیرفته و شکل می‌گیرد (افخمی و آقامحمدیان، ۱۳۸۶).

پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد که عوامل متعدد و مختلفی بر هویت و هویت دینی تأثیرگذارند. سروش (۱۳۸۰) معتقد است میزان مذهبی بودن والدین و دوستان، میزان دنیاگرایی و جنسیت اثرات مستقیمی بر هویت مذهبی دارند. همچنین آگاهی افراد از ارزش‌ها و سمبل‌های

¹ -Jenkins

² - Gednes

مشترک، میزان برخورداری از امکانات رفاهی و رضایت از زندگی (قیصری، ۱۳۷۷)، تعهد تعمیم‌یافته و تعاملات بین گروهی افراد (عظیمی هاشمی، ۱۳۷۸)، میزان عام‌گرایی و عدالت اجتماعی، تعاملات اجتماعی و اقتدار مشروع (رازی‌فر، ۱۳۷۹) از جمله مهم‌ترین متغیرها در رابطه با هویت‌یابی افراد است. عبدلهی و حسین (۱۳۸۱) بر این نظرند که در دنیای نوین روند تحولات هویت‌های جمعی از حالت‌های جمعی کوچک خاص‌گرایانه خانوادگی، محلی و قومی به هویت‌های جمعی بزرگتر و عام‌گرایانه‌تر جهانی در حال حرکت است. کندال^۱ (۲۰۰۴) در مطالعه خود درباره هویت بر این نکته تأکید می‌کند که جهانی‌شدن اقتصاد، سیاست و امور انسانی، افراد و گروه‌های انسانی را هرچه بیشتر با مخاطره ناامنی هستی‌شناختی روبه‌رو کرده است و در این میان ترکیبی از مذهب و ملی‌گرایی به عنوان پاسخی قدرتمند در برابر آینده ناامن و مبهم و شرایط، به سرعت در حال تغییرند و احتمالاً بیش از سایر عوامل هویت‌بخش در مقابل بحران ناامنی هستی‌یابی نقش می‌کنند (کندال، ۲۰۰۴). اشمیت^۲ (۲۰۰۴) نیز با اجرای پژوهش خود در هفت کشور اروپایی در باب هویت اجتماعی و هویت فردی نشان می‌دهد که چگونه اجتماعی‌شدن در نهاد خانواده، قدرتمندترین عامل تعیین‌کننده برای شکل‌گیری و نهادینه‌شدن هویت اجتماعی در جوانان است. در هر حال وی وجود هویت‌های چندگانه در سطح خرد و کلان را مورد تأکید قرار می‌دهد.

از نگاه بل^۳ (۲۰۰۱)، فضای مجازی فقط مجموعه‌ای از سخت‌افزار نیست بلکه مجموعه‌ای از تعاریف نمادین است که شبکه‌ای از عقاید و باورها را رد و بدل می‌کنند. فضای مجازی در واقع نامی است که تعداد زیادی از کاربردهای امروز فناوری‌های جدید ارتباطی را در بر می‌گیرد. این نام نخستین بار به وسیله ویلیام گیسون^۴ در رمان نورومانسر (۱۹۸۴) ابداع شد

^۱ - Kendall

^۲ - Schmidt

^۳ - Bell

^۴ - William Gibson

(هولمز^۱، ۲۰۰۵). ویلیام گیسون (۱۹۸۱) برای نخستین بار تعبیر فضای مجازی را برای توصیف یک دنیای جدید مجازی به کار برد. همان‌طور که هایلز^۲ (۱۹۹۶) نشان می‌دهد، دیدگاه گیسون خود به خود به وجود نیامده بود و دگرگونی‌های مبتنی بر فناوری انجام شده در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ نقش زیادی در ظهور این اصطلاح داشت (به نقل از ویتاگر^۳، ۲۰۰۴).

فلیشی (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که ظهور فضای مجازی در واقع درست بعد از پایان جنگ جهانی دوم و با راه افتادن موج فناوری‌های جدید کامپیوتری در فرم اولیه آن اتفاق افتاد. دهقان (۱۳۸۴) معتقد است که فضای مجازی یک شبکه گسترده جهانی است که شبکه‌های مختلف رایانه‌ای در اندازه‌های متعدد و حتی رایانه‌های شخصی را با استفاده از سخت افزارها و نرم افزارهای گوناگون و با قراردادهای ارتباطی به یکدیگر وصل می‌کند (دهقان، ۱۳۸۴).

فلیشی^۴ (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که ظهور فضای مجازی در واقع درست بعد از پایان جنگ جهانی دوم و با راه افتادن موج فناوری‌های جدید کامپیوتری در فرم اولیه آن اتفاق افتاد. دهقان (۱۳۸۴) معتقد است فضای مجازی یک شبکه گسترده جهانی است که شبکه‌های مختلف رایانه‌ای در اندازه‌های متعدد و حتی رایانه‌های شخصی را با استفاده از سخت افزارها و نرم افزارهای گوناگون و با قراردادهای ارتباطی به یکدیگر وصل می‌کند (دهقان، ۱۳۸۴: ۷۲-۷۵).

فناوری‌های ارتباط راه دور اساس فضای مجازی را تشکیل می‌دهند (ویتاگر، ۲۰۰۴). هر چند برخی از این فناوری‌ها مانند تلگراف و تلفن در اوایل قرن نوزدهم اختراع شده بود، اما همه‌گیر و ارزان شدن این فناوری‌ها و بالارفتن توان فنی آن‌ها شرط اصلی ظهور فضای مجازی است. کلمه فضای مجازی از درون کلمه سایبرنتیکس^۵ که در سال ۱۹۴۸ به وسیله نوربرت وینر ابداع شده بود پدید آمد. سایبرنتیکس علم نظریه کنترل است و در مورد سیستم‌های پیچیده به

^۱ -Holmes

^۲ - Hiless

^۳ -Whittaker

^۴ -Fleishi

^۵ -Syberntics

کار می‌رود (ویتاگر، ۲۰۰۴). کلیه سیستم‌هایی که با روش‌های خودفرمایی اداره می‌شوند، در واقع سیستم‌های سایبرنتیکی هستند. لینداف^۱ (۲۰۰۲) ارتباطات کامپیوتری را بسیار متفاوت از سایر ارتباطات می‌داند و معتقد است اینگونه ارتباطات باید با یک روش‌شناسی متفاوت از دیگر روش‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند. لینداف در این مورد معتقد به یک رویکرد ساختار اجتماعی است. رویکرد ساختار اجتماعی عوامل غیر انسانی را هم در ارتباطات دخیل می‌داند. فضای سایبر بدون هیچ محدودیت جغرافیایی یک فضای غیر فیزیکی است که از قید زمان، بعد مکان و فاصله رهاست و در آن بین افراد با رایانه‌ها مبادله برقرار است.

یکی از مفاهیم اساسی دیگر که در ارتباط تنگاتنگ با موضوع بحث قرارداد مفهوم جهانی شدن است. جهانی شدن فرایندی است که از طریق آن حوادث، تصمیمات و فعالیت‌ها در یک بخش از جهان می‌تواند پیامدهای مهمی برای سایر افراد و جوامع در بخش‌های کاملاً دور کره زمین داشته باشد (مک‌گرو^۲، ۱۹۹۲). جهانی شدن فرایندی اجتماعی است که در آن قید و بندهای جغرافیایی که بر روابط اجتماعی و فرهنگی سایه افکنده از بین می‌رود (واترز^۳، ۱۹۹۵). جهانی شدن به معنای تجربه متفاوتی از زمان و فضا یا فشردگی زمان و فضا است (هاروی^۴، ۱۹۸۹)، پوششی است که طی آن ساختارهای اجتماعی مدرنیته (سرمایه‌داری، عقل‌گرایی، صنعتی شدن و...) در سرتاسر جهان گسترش می‌یابد و فرهنگ‌های قدیمی و بومی نابود می‌گردد. جهانی شدن همان چیزی است که چندین قرن در جهان سوم «مستعمره‌سازی» خوانده می‌شد. به این ترتیب مفهوم جهانی شدن در عواملی همچون اقتصاد، مدرنیته و ارتباطات جهانی جستجو می‌شود (شولت^۵، ۲۰۰۰).

^۱ -Lindof

^۲ -McGrew

^۳ -Waters

^۴ -Harvey

^۵ -Schulte

تاجیک (۱۳۷۹) معتقد است که فرایند جهانی شدن که با گسترش شبکه‌های جهانی قدرت، ثروت و اطلاعات و کاهش اقتدار دولت همراه است، مسئولیت هویت سازی را برعهده فرد می‌گذارد. منتظر قائم (۱۳۷۹) اشاره می‌کند که انقلاب جهانی ارتباطات علاوه بر افزایش تعداد رسانه‌های ارتباط جمعی، تحول مضمونی داده‌ها و پیام‌ها را نیز به ارمغان آورده است. قربانی شیخ نشین (۱۳۸۳) معتقد است که مهم‌ترین معضلات ایجاد شده در روند جهانی شدن از نوع «هویتی» بوده که منجر به گسترش و ارتقای «سیاست هویت» در نتیجه ناامنی‌ها و بی‌ثباتی‌ها شده است. کریمی فرد (۱۳۸۵) به تأثیرات شبکه‌های ماهواره‌ای و مشخص کردن مزایا و معایب آن در کشور و دگرگونی‌های منتج از این شبکه‌ها اشاره می‌کند. خان‌محمدی (۱۳۸۵) یادآور می‌شود که «در جامعه اطلاعاتی، بخش زیادی از وقت انسان‌ها در فضای مجازی گذرانده می‌شود؛ فضای مجازی همانند تعامل در فضای اینترنت فضایی کاملاً صنعتی است که انسان‌ها در آن با فناوری نوین و هموعان خویش برهم‌کنش دارند. این فضا دارای ویژگی‌هایی متمایز از فضای طبیعی است». شجاعی (۱۳۸۸) به مفاهیمی همچون جایگاه رسانه‌ها در زندگی امروز، رسانه‌ها و هنجارهای اجتماعی، رسانه‌ها و هویت‌یابی، جهانی شدن رسانه‌ها و فرسایش هویت‌های ملی و استراتژی رسانه‌های غربی در ایجاد بحران هویت اشاره می‌کند. گودرزی (۱۳۸۷) هویت دینی را از مهمترین عناصر ایجادکننده همگنی و همبستگی اجتماعی در سطح جوامع می‌داند.

بوذری (۱۳۸۸) با رویکرد جغرافیایی، به مطالعه نقش رسانه‌ها حول دو محور بررسی میزان دسترسی روستاییان به رسانه‌های ارتباط جمعی و بررسی میزان تأثیرگذاری هر یک از رسانه‌ها در تغییر رفتار و آگاهی روستاییان و نقش آن‌ها در توسعه پایدار روستا می‌پردازد. بررسی نتایج پژوهش رابطه معناداری را بین دسترسی و توسعه پایدار روستایی نشان می‌دهد.

حال که مشخص شد رسانه‌های ارتباط جمعی در فضای مجازی با کارکردهای متنوع فرصت‌ها و چالش‌های زیادی را پیش روی جوامع، از جمله جوامع روستایی ایجاد می‌کنند،

ضرورت توجه به شناخت مسائل فضای مجازی شبکه‌های ماهواره‌ای بیش از پیش مشخص می‌شود. بنابراین با عنایت به موارد مطروحه و برای درک عمیق‌تر آسیب‌ها و ناهنجاری‌های ناشی از فضای مجازی شبکه‌های ماهواره‌ای در منطقه مورد مطالعه، پژوهش حاضر در صدد یافتن پاسخ به سؤالات زیر است:

فضای مجازی شبکه‌های ماهواره‌ای چه تأثیری بر هویت دینی جوانان روستایی دهستان بالارخ داشته است؟

فضای مجازی شبکه‌های ماهواره‌ای چگونه بر هویت دینی جوانان دهستان بالارخ تأثیر گذاشته است؟

فضای مجازی شبکه‌های ماهواره‌ای در چه زمینه‌های بر هویت دینی جوانان روستایی تأثیر داشته است؟

مبنتی بر سؤالات پژوهش، دو فرضیه شکل می‌گیرد:

۱- فضای مجازی شبکه‌های ماهواره‌ای از طریق ایجاد انفعال کارکردی بر هویت دینی جوانان روستایی دهستان بالارخ تأثیر گذاشته است.

۲- فضای مجازی شبکه‌های ماهواره‌ای از طریق تضعیف نمودن ایفای نقش‌های سازگار فرهنگی و محیطی بر هویت دینی جوانان روستایی دهستان بالارخ تأثیر گذاشته است.

روش پژوهش

روش پژوهش در تحقیق حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و در راستای تهیه داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از دو شیوه مرسوم میدانی و اسنادی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش مورد نظر کل جوانان ۱۸-۲۹ سال دهستان بالارخ شهرستان تربت حیدریه به تعداد ۲۸۵۳ نفر می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه‌ای به تعداد ۲۸۳ نفر انتخاب شدند.

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از نوع محقق ساخته بوده و بر اساس سوالات، مبانی نظری و فرضیه های پژوهش تنظیم شده است. پرسشنامه مورد نظر دارای طیف پنج گزینه ای لیکرت می باشد. بخش اول پرسشنامه شامل مشخصات و ویژگی های محلی و فردی بوده و بخش دوم پرسشنامه حاوی ۱۸ سؤال است. بخش سوم شامل ۳۷ سؤال است که به سنجش فرضیه های پژوهش می پردازد. جهت آزمون پایایی پرسشنامه آزمون الفای کرونباخ انجام شد و ضریب پایایی ۷۹۳٪ بدست آمد، که این نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه می باشد. لازم به ذکر است که ۵۵ درصد جامعه نمونه مجرد و ۴۵ درصد آنها متأهل می باشند. نیز ۶۴ درصد از حجم نمونه در مقطع دبیرستان، ۲۱ درصد در مقطع راهنمایی، ۱۲ درصد در مقطع تحصیلات عالی و مابقی در مقطع ابتدایی تحصیل می کنند. ۵۵ درصد جامعه نمونه را افراد مشغول به تحصیل، ۲۴ درصد افراد بیکار و ۲۱ درصد را افراد شاغل در بر می گیرد. ۶۶ درصد اعضای جامعه نمونه در روستا و ۳۴ درصد در شهر تحصیل می کنند.

یافته های پژوهش

۱۹ درصد مردم روستاها بطور متوسط به فضای مجازی شبکه های ماهواره ای دسترسی دارند. البته این نکته را هم باید در نظر بگیریم که ۳۳ درصد افراد اظهار داشتند که برنامه های شبکه های ماهواره ای را در منازل دوستان و آشنایان خود دنبال می کنند و این بدان معناست که اگر خانواده ای آنتن ماهواره ندارد باعث نمی شود که جوانان به برنامه های ماهواره ای دسترسی نداشته باشند. ۵۷ درصد افراد جامعه روستایی دهستان به طور متوسط به ویدئو و سی دی دسترسی دارند. متوسط دسترسی به اینترنت در سطح دهستان ۱۱ درصد ذکر شده است. متوسط میزان دسترسی روستاییان به مجله، کتاب و روزنامه ۱۲ درصد است که درصد بسیار پایینی را نشان می دهد. در بین روستاهای دهستان فقط سرهنگ، سلطان آباد، فخرآباد، گرماب و یکلنگی به کتابخانه دسترسی دارند. هیچ کدام از روستاهای دهستان به روزنامه دسترسی ندارند.

۵۸ درصد افراد دریافت اخبار روزانه خود را از طریق رادیو و تلویزیون ایران ذکر کردند. ۲۲ درصد افراد شبکه‌های ماهواره‌ای، ۱۲ درصد از طریق دوستان و آشنایان و ۲ درصد روزنامه و مجله و ۶ درصد هم از طریق اینترنت به اخبار روزانه دست پیدا می‌کنند. همان‌طور که از آمار بر می‌آید تعداد زیادی از افراد اخبار روزانه خود را از طریق رسانه‌های جمعی و منبع اطلاع رسانی که دسترسی به آن آسان باشد کسب می‌نمایند. روزنامه و مجله منبع خبری درصد بسیار پایینی از افراد جامعه روستایی می‌باشد که خود تحت تأثیر عواملی هم چون فاصله زیاد روستاها به شهر و عدم توزیع این منبع خبری در سطح روستاها می‌باشد که زمینه را برای گرایش بیشتر افراد به منابع خبری دیگر فراهم می‌سازد.

۲۸ درصد افرادی که به برنامه‌های فضای مجازی شبکه‌های ماهواره‌ای دسترسی دارند به تماشای فیلم و سریال می‌نشینند. ۲۸ درصد افراد به تماشای موسیقی می‌پردازند. ۱۲ درصد برنامه‌های ورزشی، ۱۲ درصد علمی- آموزشی، ۱۱ درصد خبری- تحلیلی و ۵ درصد تبلیغات را به عنوان برنامه‌های انتخابی خود ذکر کرده‌اند.

۳۳ درصد افراد تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای را به همراهی دوستان و آشنایان خود ذکر کردند، ۳۱ درصد به‌مراه خانواده، ۲۳ درصد ذکر کردند که فرقی نمی‌کند و ۱۳ درصد افراد به صورت تکی و انفرادی به تماشای برنامه‌ها می‌نشینند.

به لحاظ تأثیر پذیری باید گفت که افراد تحت تأثیر شرایط و عناصر مکانی و فرامکانی محیط و فضاهای مختلف هستند و با توجه به همان شرایط احاطه‌کننده، نوع رفتار و نگرش آن‌ها شکل می‌گیرد. در فضای مجازی، رسانه‌های ارتباط جمعی از میان تمامی ابزارها و فنون جدید، دارای بیشترین تأثیر فرهنگی هستند. این رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها و خلق و خوی و رفتار انسان‌ها، تکوین فرهنگ جهانی و نزدیک کردن جوامع و ملل، سهمی شگرف دارند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۳۱ درصد از افراد، تأثیرپذیری الگوهای رفتار ظاهری دوستان خود را ناشی از تأثیر الگوهای رفتاری فضای برنامه‌های تلویزیون ایران می‌دانند، ۲۷ درصد

متأثر از محیط شهری، ۲۴ درصد ناشی از تأثیر الگوهای رفتاری فضای فیلم‌ها و بازی‌های ویدئویی و کامپیوتری و ۲۱ درصد متأثر از فضای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌شمارند.

در خصوص میزان مطلوبیت ارزش‌ها و باورهای تبلیغ شده در شبکه‌های ماهواره‌ای از دیدگاه جوانان، ۳۴ درصد افراد میزان مطلوب بودن ارزش‌ها و باورهای تبلیغ شده از شبکه‌های ماهواره‌ای را در حد خیلی کم ارزیابی کردند. ۳۰ درصد افراد میزان مطلوب بودن ارزش‌ها و باورهای تبلیغ شده را کم، ۱۷ درصد متوسط، ۱۲ درصد زیاد و ۷ درصد در سطح خیلی زیاد ارزیابی کردند.

از نظر میزان لذت‌بخش بودن برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای نزد جوانان، ۱۷ درصد افراد معتقدند که میزان لذت‌بخش بودن برنامه‌های ماهواره‌ای در سطح خیلی کم قرار دارد.

تنوع و جذابیت برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای نسبت به برنامه‌های تلویزیون ایران استدلال حدود ۴۰ درصد افرادی است که معتقد به لذت‌بخش بودن برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای هستند. فقدان یا کمبود امکانات سرگرمی و تفریحی مثل امکانات ورزشی در روستا استدلال ۳۶ درصد افرادی است که گرایش به برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای دارند. ۲۰ درصد افراد بیکاری خویش را دلیل گرایش به سمت برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌دانند. بیکاری به دلیل این که وقت زیادی در اختیار فرد می‌گذارد، باعث می‌شود افرادی که بیکار هستند بیشتر در معرض آسیب‌های برنامه‌های پخش شده از ماهواره قرار گیرند.

۳۳ درصد افراد تهدید ارزش‌ها و باورهای دینی از سوی برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای را دلیل لذت‌بخش نبودن و عدم گرایش به سمت آن‌ها یاد کردند. تهدید ارزش‌ها و نقش‌های سازگار فرهنگی و محیطی و به انفعال کشاندن افراد را ۳۲ درصد افراد به عنوان دلیل عدم لذت بخش بودن یاد کردند. ۲۳ درصد افراد ترویج ارزش‌ها، باورهای ضد اخلاقی و رفتارهای

نامتناسب اجتماعی و ۱۲ درصد افراد اتلاف وقت را دلیل لذت بخش نبودن و عدم گرایش به برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای یاد کردند.

بحث

آزمون فرضیه اول پژوهش:

برای آزمون این فرضیه از ۱۳ مؤلفه استفاده شده است (جدول ۱).

جدول ۱: متغیر وابسته و متغیرهای مستقل فرضیه اول

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل
ایجاد انفعال کارکردی هویت دینی جوانان	بی توجهی نسبت به نماز و روزه و انجام فرایض روزانه دینی، بی توجهی نسبت به شرکت در مراسم مذهبی عدم همکاری با خانواده در تأمین معاش، بی تفاوتی نسبت به کار و تلاش و کسب روزی حلال، بی تفاوتی نسبت به درس و تحصیل، بی توجهی به عواطف و احساسات، بی تفاوتی و غفلت نسبت به خانواده و همنوگان مصرف دارو و مواد، عدم تمایل نسبت به مشاغل پرزحمت (کشاورزی، دامداری و کارگری در روستا و محیط آن و...) تمایل به درآمد زیاد و زحمت کم، ترجیح تمایل به استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای در زمان کار و تلاش، انزوا و بی‌حوصلگی جوانان، بی توجهی نسبت به دید و بازدید از دوستان و آشنایان

با توجه به داده‌های جدول ۲ چون t محاسبه شده (۱۵/۹۶۰) با درجه آزادی (۲۸۲) از مقدار بحرانی جدول (۱/۹۶) در سطح احتمال ۹۵ درصد بزرگتر است، به لحاظ آماری تفاوت مشاهده شده معنی‌دار است. از طرفی با توجه به مقدار میانگین (۴۵/۲۹۶۸) و مقدار احتمال مربوط به مطالعه فرض (حد متوسط یا test value) $H_0: \mu \geq 39$ رد می‌شود و $H_1: \mu \leq 39$ به مقدار ۴۵/۲۹۶۸ تأیید می‌شود. سطح معنی‌داری محاسبه شده در ناحیه آلفای ۰.۰۵ برابر با ۰،۰۰۰ است

که حاکی از توافق معنی دار در بین پاسخگویان است. بنابراین فضای مجازی شبکه‌های ماهواره‌ای باعث ایجاد انفعال کارکردی هویت دینی در بین جوانان می‌شود.

جدول ۲: نتایج آزمون t تک‌متغیره مربوط به فرضیه اول

تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی F	سطح معنی‌داری محاسبه شده sig
۲۸۳	۴۵/۲۹۶۸	۰/۳۹۴۵۵	۱۵/۹۶۰	۲۸۲	۰۰۰

* $P \leq 0/05$

با توجه به داده‌های جدول ۳، ۷۶ درصد افراد باور به تأثیر زیاد فضای حاصل از برنامه‌های ماهواره‌ای بر مؤلفه‌های هویت دینی جوانان دارند که این امر خود مؤید فرضیه اول است. در ضمن میانگین مجموع پاسخ‌ها ۳/۸۴ است که از ۳ (میان‌نظری طیف لیکرت) بیشتر است.

جدول ۳: درصد، فراوانی و میانگین پاسخ پاسخگویان به مؤلفه‌های فرضیه اول

سطح	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی	میانگین مجموع پاسخ‌ها
کم	۶	۲/۱	۲/۱	۳/۸۴
متوسط	۴۷	۱۶/۶	۱۸/۷	
زیاد	۲۱۵	۷۶/۰	۹۴/۷	
خیلی زیاد	۱۵	۵/۳	۱۰۰/۰	
جمع	۲۸۳	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

آزمون فرضیه دوم پژوهش:

برای آزمون این فرضیه از ۲۴ مؤلفه استفاده شده است (جدول ۴).

جدول ۴: متغیر وابسته و متغیرهای مستقل فرضیه دوم

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل
تضعیف ایفای نقش‌های سازگار فرهنگی و محیطی	ترجیح تمایل به استفاده از لباس‌های محرک و نامناسب به جای پوشش عرف جامعه، ترجیح تمایل به استفاده از برنامه‌های نامتعارف و غیرشرعی، ترجیح تمایل به استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای در زمان انجام فرایض دینی، ترجیح تمایل به استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای در زمان شرکت در مراسم مذهبی، الگوپذیری، ترویج اسراف‌گرایی، مادی‌گرایی و مصرف‌گرایی، عدم توجه به محرمات، نگره نداشتن حرمت اعضای خانواده و شکستن حرمت‌ها و حریم‌ها در رابطه با همسایه و افراد محل، بی‌اعتنایی به ارزش‌های جامعه خودی، ترویج و تبلیغ موسیقی، آواز غیرشرعی در جامعه، کم‌رنگ کردن نقش نهادهای مذهبی و دینی خودی در جامعه، ترویج و تبلیغ اعتقادات مذهبی و دینی غیر اسلامی، ترویج ارزش‌ها و باورهای غیر معمول، نمایش و ترویج وقاحت و بی‌عفتی، از بین بردن ارزش‌های خانواده و روابط خانوادگی، ترویج مادی‌گرایی، ترویج و تبلیغ بدحجابی، افزایش خواسته و انتظارات بی‌جا از خانواده و اطرافیان، استفاده از آرایش‌های تند و زننده و منجر به توهم و خیالی‌بافی کاذب جوانان نسبت به شرایط حاکم بر محیط زندگی

با توجه به داده‌های جدول ۵ چون t محاسبه شده (۱۹/۳۱۴) با درجه آزادی (۲۸۲) از مقدار بحرانی جدول (۱/۹۶) در سطح احتمال ۹۵ درصد بزرگتر است، به لحاظ آماری تفاوت مشاهده شده معنی‌دار است. از طرفی با توجه به مقدار میانگین (۸۹/۰۲۱۲) و مقدار احتمال مربوط به مطالعه، فرض $H_0: \mu \geq 72$ رد می‌شود و $H_1: \mu \leq 72$ با مقدار ۸۹/۰۲۱۲ ثابت می‌شود. سطح معناداری محاسبه شده در ناحیه آلفای ۰/۰۵ برابر با ۰/۰۰۰ است که از توافق معنادار در بین پاسخ‌گویان حکایت می‌کند. بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌گردد.

جدول ۵: نتایج آزمون t مربوط به فرضیه دوم

سطح معناداری محاسبه شده sig	درجه آزادی F	مقدار T	انحراف معیار	میانگین	تعداد
...	۲۸۲	۱۹/۳۱۴	۰/۸۸۱۲۸	۸۹/۰۲۱۲	۲۸۳

* $p \leq 0/05$

با توجه به داده‌های جدول ۶، ۷۶/۷ درصد افراد باور به تأثیر زیاد فضای حاصل از برنامه‌های ماهواره‌ای بر مؤلفه‌های هویت دینی جوانان دارند که این امر خود مؤید فرضیه دوم است. در ضمن میانگین مجموع پاسخ‌ها ۳/۹۷ است که از ۳ (میان‌نظری طیف لیکرت) بیشتر است.

جدول ۶: درصد، فراوانی و میانگین پاسخ پاسخگویان به مؤلفه‌های فرضیه دوم

سطح	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی	میانگین مجموع پاسخ‌ها
کم	۵	۱/۸	۱/۸	۳/۹۷
متوسط	۲۷	۹/۵	۱۱/۵	
زیاد	۲۱۷	۷۶/۷	۸۹/۲	
خیلی زیاد	۳۰	۱۰/۶	۱۰۰/۰	
جمع	۲۸۳	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

از آنجایی که هر سه sigها (۰،۰۰۰) (سطح معنی‌داری) کمتر از احتمال خطای ۰/۰۵ است، فرض H0 رد می‌شود و فرض H1 تأیید می‌شود و لذا همبستگی میان متغیر مستقل (تأثیر فضای مجازی شبکه‌های ماهواره‌ای) با زیر متغیرهای وابسته (انفعال کارکردی هویت دینی جوانان روستایی و تضعیف ایفای نقش‌های سازگار فرهنگی و محیطی) با احتمال ۰/۰۹۹ وجود دارد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تحلیل تأثیر فضای مجازی شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت دینی جوانان روستایی و بررسی آثار و پیامدهای به‌کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی در جغرافیای زیست اجتماعی و همچنین چگونگی تأثیر فضای مجازی شبکه‌های ماهواره‌ای بر رفتار و عملکرد جوانان در سطح روستا و نهایتاً بررسی آسیب‌های این فضا بر جمعیت جوان روستاهای

دهستان بالارخ شهرستان تربت حیدریه انجام شد. لازم به ذکر است که تاکنون پژوهش‌های متعددی در خصوص توزیع جغرافیایی محصولات فرهنگی و نقش آن در تغییر جغرافیای فرهنگی مناطق و به ویژه تغییر ماهیت فرهنگی جوامع انجام شده، ولی پژوهشی که به طور خاص با این عنوان به تحلیل تأثیر فضای مجازی بر هویت دینی جوانان روستایی پردازد صورت نگرفته است. یافته‌های این بررسی نشان داد که رسانه‌های مجازی (شبکه‌های ماهواره‌ای) با ماهیت خاصی که دارند باعث رشد فردگرایی شده، فرصت‌های لازم برای رشد هویت‌های قوی و باثبات را از بین می‌برند. افراد با این رسانه‌ها ارتباط ایجاد می‌کنند و رسانه‌ها نیز آن‌ها را به صورت افراد مستقل و اعضای بی‌نام و نشان یک مخاطب انتزاعی و همگانی محسوب می‌کنند. این روند باعث از هم گسستن پیوندهای اصیل خانوادگی و اجتماعی شده و جاذبه‌های آن باعث می‌شود تا افراد بیشترین اوقات خود را با این برنامه‌ها سپری کنند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هویت‌شکنی، تغییر اخلاق، بی‌اهمیت شدن ارزش‌های خانواده و روابط خانوادگی و ترویج مادی‌گرایی از جمله عمده‌ترین پیامدهای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای هستند. بنابراین فضای مجازی شبکه‌های ماهواره‌ای با تضعیف ایفای نقش‌های سازگار فرهنگی و محیطی بر هویت دینی جوانان روستایی تأثیر داشته است.

در خصوص میزان انطباق نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های سایر پژوهشگران باید گفت که سلجوقی (۱۳۸۷)، شجاعی (۱۳۸۸) و جبل عاملی (۱۳۸۲) بر تأثیرگذاری فضای مجازی در مؤلفه‌های مختلف فرهنگی جوامع تأکید داشته‌اند. علاوه بر آن بوذری (۱۳۸۸) در پژوهش خود به مطالعه نقش رسانه‌ها حول دو محور بررسی میزان دسترسی روستاییان به رسانه‌های ارتباط جمعی و بررسی میزان تأثیرگذاری هریک از رسانه‌ها در تغییر رفتار و آگاهی روستاییان و نقش آن‌ها در توسعه پایدار روستا پرداخته است. پژوهش نامبرده تا حدود زیادی با یافته‌های این تحقیق منطبق است. دوران (۱۳۸۸) در پژوهش خود به بررسی هویت اجتماعی و انواع ارتباط و تغییرات اجتماعی در دوران معاصر یا عصر رسانه‌های دیجیتال می‌پردازد. بررسی نتایج پژوهش

رابطه معناداری را میان تجربه فضای سایبرنتیک و هیچ کدام از سه سطح هویت اجتماعی (هویت خانوادگی، هویت همسالان و هویت ملی) پاسخگویان آشکار نساخته است. نتایج تحقیقات عبدالهی (۱۳۸۱) مؤید یافته‌های این پژوهش در خصوص تغییر هویت افراد در اثر عملکردهای متعدد و متنوع فضای مجازی است. کریمی فرد و حسین بر (۱۳۸۵) در پژوهش خود ضمن اشاره به تأثیرات شبکه‌های ماهواره‌ای و مشخص کردن مزایا و معایب آن در کشور و اشاره به دگرگونی‌های منتج از این شبکه‌ها معتقدند که در این دگرگونی، مرزهای سیاسی، فرهنگی و اقتصادی کشور مخدوش شده است. این یافته نیز از قابلیت انطباق بالایی با نتایج تحقیق حاضر برخوردار است. همچنین یافته‌ها همسو با دستاوردهای پژوهشی افخمی و آقا محمدیان (۱۳۸۶) در زمینه عوامل گرایش به ماهواره و تأثیرات آن بر باورها و رفتارهای دینی جوانان است.

پیشنهادات

- اولین گام در جهت کاهش آسیب‌های هر رسانه شناخت رسانه مورد نظر و کارکردهای آسیب‌زای آن می‌باشد.
- آگاه کردن افراد جامعه روستایی از نقش و باورهای سازگار فرهنگ بومی
- شناسایی ارزش‌ها و باورهای بومی و مذهبی و تزریق آن به مردم جامعه روستایی
- تولید محصولات فرهنگی فاخر درخور فرهنگ و تمدن ایرانی - اسلامی
- التزام والدین به اخلاق و فضیلت و تقوی تا الگوی شایسته‌ای برای فرزندان خود باشند.
- تاسیس کتاب‌خانه‌های عمومی در سطح روستاها
- تولید و پخش برنامه‌های تلویزیونی برگرفته از ارزش‌ها و باورهای بومی

منابع

۱. افخمی، فهیمه و آقامحمدیان، حمید رضا. (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به ماهواره و تأثیر آن بر باورها و رفتارهای دینی مردم مشهد. *مجله مطالعات تربیتی و روانشناسی فردوسی* مشهد. شماره ۳۰.
۲. بوذری، سیمیا. و رحمانی فضلی، عبدالرضا. (۱۳۸۸). دستیابی به توسعه پایدار روستا با تأکید بر نقش محوری رسانه‌های جمعی (مطالعه موردی روستاهای استان قزوین). *فصلنامه جغرافیا و توسعه*. شماره ۱۴.
۳. تاجیک، محمدرضا. (۱۳۷۹). فرهنگ و هویت ایرانی، فرصت‌ها و چالش‌ها. *فصلنامه مطالعات ملی*. سال اول. شماره ۲: ۳۵-۴۸.
۴. جیل عاملی، جلال. (۱۳۸۲). رسانه‌های گروهی و شکل‌گیری هویت دانش‌آموزان. *مجله شماره ۱*.
۵. خان محمدی، کریم. (۱۳۸۵). جامعه‌پذیری دینی در جامعه اطلاعاتی. *فصلنامه شیعه‌شناسی*. شماره ۱۶.
۶. دوران، بهزاد. (۱۳۸۸). *هویت اجتماعی و فضای سایبرنتیک*. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
۷. دهقان، علیرضا. (۱۳۸۴). *قماربازی اینترنتی*. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره پیاپی ۲ و ۳. ۴۵-۷۲.
۸. رازی‌فر، افضل. (۱۳۷۹). الگوی جامعه‌شناسی هویت ملی در ایران. *فصلنامه مطالعات ملی*. سال دوم. شماره ۵. ۱۰۱-۱۳۳.
۹. سروش، مریم. (۱۳۸۰). *بررسی عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر هویت مذهبی جوانان*. مطالعه موردی: جوانان شیراز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شیراز.
۱۰. سلجوقی، حمیدرضا. (۱۳۸۷). بررسی نحوه انعکاس مسائل جوانان در رسانه. *مجله فرهنگ و ارتباطات*. بدون شماره.

۱۱. شاوردی، ته‌مینه و شاوردی، شهرزاد. (۱۳۸۸). *اثرات اجتماعی، اثرات فرهنگی، بازی های رایانه‌ای، بازی های ویدیویی، کودکان، نوجوانان، والدین*. پژوهشات فرهنگی، ۴۷-۷۶.
۱۲. شجاعی، محمدصادق. (۱۳۸۸). نقش و کارکرد رسانه‌ها در هویت‌یابی یا بحران هویت. *مجله حدیث زندگی*. شماره ۱۱. سال سوم - خرداد و تیر.
۱۳. طاهرخانی، مهدی. (۱۳۸۲). توزیع جغرافیایی محصولات فرهنگی و نقش آن در مهاجرت جوانان روستایی (مطالعه موردی استان قزوین). *پژوهش های جغرافیایی*. شماره ۴۶.
۱۴. عبدالهی، محمد. و حسین بر، محمدعثمان. (۱۳۸۱). *گرایش دانشجویان بلوچ به هویت ملی در ایران*. نامه جامعه‌شناسی. دوره چهارم، ۱۰۱-۱۲۶.
۱۵. عظیمی هاشمی، مژگان. (۱۳۷۳). *عام‌گرایی و عوامل مؤثر بر آن*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده ادبیات و علوم انسانی. تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
۱۶. فولادی، محمد. (۱۳۸۴). *علل و عوامل پیدایش آسیب‌های اجتماعی و راه‌های پیشگیری از آن*. *مجله معرفت*. شماره ۹۱.
۱۷. قربانی شیخ‌نشین، ارسلان. (۱۳۸۳). *جهانی شدن و هویت*. کتاب مبانی نظری هویت و بحران هویت. *مجموعه مقالات جمع آوری شده به اهتمام علی‌اکبر علیخانی*. تهران. چاپ اول. پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
۱۸. قیصری، علی. (۱۳۷۷). *فرهنگ سیاسی و روشنفکران ایرانی؛ نگاهی به کتاب روشنفکران ایران در قرن بیستم*. *فصلنامه تاریخ معاصر ایران*. شماره ۷.
۱۹. کریمی‌فرد، علیار. (۱۳۸۵). *تعامل یا رویارویی با ماهواره*. *مجله اصلاح و تربیت*. شماره ۵۶، ۳۳-۵۲.
۲۰. کلانتری، عبدالحسین. و همکاران. (۱۳۸۸). *هویت دینی و جوانان (نمونه آماری: جوانان شهر شیراز)*. *فصلنامه پژوهشات فرهنگی*. دوره دوم. شماره ۶. تابستان، ۱۴۱-۱۲۵.
۲۱. گل محمدی، احمد. (۱۳۸۶). «جهانی شدن و بحران هویت». *فصلنامه مطالعات ملی*. سال سوم.

۲۲. گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص*. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
۲۳. منتظر قائم، محمد مهدی. (۱۳۷۹). *رسانه‌های جمعی و هویت*. فصلنامه مطالعات ملی. شماره ۴. ۵۹-۴۱.

24. Brown, R & Capozza, D (2000) Introduction: Social identity theory in revisiting and perspective. Social identity processes: Trends in theory and research. London: pp, vii-xv.
25. Glotz, Bertschi "S". Locke "C". (2008). Thumb culture: The meaning of mobile phones for society.
26. George, D. (2006), Social Class and Social Identity. Presidential Address at the Annual meeting of the Association for Social Economics. USA: Boston, Massachusetts
27. Harvey, D (1989) the condition of postmodernist. Oxford.
28. Hekman, S. (1999), Identity Crises. In S Hickman (Eds). *Feminism, Identity and Difference*. Frank Cass.
29. Holmes D (2005). *Communication theory, media, technology and society*. London Thousands oaks: Sage publications.
30. Jenkins, R (1996) *Social identity*. London: Rutledge.
31. Kendall, C. (2004), *Globalization and Religious Nationalism: Self Identity, and search for Ontological Security*. *Political Psychology*, Vol. 25, No. 5, pp. 741-767.
32. Lind, R Thomas and Taylor ,C (2002). *Qualitative communication research methods*. London: SAGE Publications.
33. McGrew, A (1992) *Conceptualizing global politics*. Cambridge p23.
34. Schulte, j. A (2000) *Globalization a critical, introduction*. London. P12.
35. Schmidt, D. (2004), *Personal and Identity of Adolescents and their Parents*. Paper presented at the 2nd Congress of the European Society an family Relations (ESFR). Switzerland, Fribourg.
36. Thompson, J, (1998), *Community Identity and World Citizenship*. In Archbiugi, Held and choler (Eds) *Re- imagining Community*.p:9.

37. Waters, M (1995). Globalization. London, Routldge, p 2. 155
38. Whittaker, J (2004). The cyberspace handbook. London and New York. 157

