

مطالعه ارتباط رسانه‌های جهانی اینترنت، موبایل و ماهواره با میزان پابندی جوانان به هویت ملی و دینی

کمال کوهی (دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران، نویسنده مسئول)

k.koohi@tabrizu.ac.ir

امین نواختی‌مقدم (استادیار علوم سیاسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران)

navakhti@yahoo.com

چکیده

هویت در جامعه مدرن سیالیت، درهم آمیختگی و بی‌ثباتی زیادی دارد. این سیالیت و بی‌ثباتی در اغلب موارد ناشی از رسانه‌های جهانی؛ یعنی رسانه‌های مدرن ارتباطی و اطلاعاتی است. هدف اصلی در تحقیق حاضر، مطالعه تأثیر رسانه‌های نوین جهانی شدن بر هویت دینی و ملی جوانان و نوجوانان و چالش‌های آن محسوب می‌شود. این کار یک مطالعه پیمایشی بوده و جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق جوانان و نوجوانان شهر تبریز بودند که بالغ بر ۴۵۴۵۸۹ نفر هستند. از این تعداد، براساس فرمول کوکران، ۴۰۰ نفر برای مطالعه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری تحقیق، نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد کسانی که از اینترنت، ماهواره و موبایل استفاده می‌کنند، هویت دینی و ملی آن‌ها ضعیف‌تر از کسانی است که از این رسانه‌ها استفاده نمی‌کنند. رسانه‌های نوین؛ یعنی اینترنت، ماهواره و موبایل تأثیر منفی و معنی‌داری بر میزان پایبندی به مؤلفه‌های هویت ملی جوانان و نوجوانان دارند. در این میان، تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بر میزان پایبندی به هویت دینی معنی‌دار و منفی بوده است و بقیه رسانه‌ها تأثیر معنی‌داری ندارند.

کلیدواژه‌ها: هویت، رسانه‌های جهانی، هویت دینی و ملی، جوانان و نوجوانان

۱. مقدمه

دوره نوجوانی و جوانی دوره‌ای طلایی از زندگی انسان است که هویت اجتماعی و فردی به تدریج توسعه و تکمیل می‌شود. در طول تاریخ، تغییرات و دگرگونی‌های به وجود آمده در جوامع و توسعه آن‌ها باعث شده است که هویت انسان‌ها نیز دچار تغییر و دگرگونی شود. در جوامع سنتی هویت و شخصیت آدمیان برآمده از نظام خاص اجتماعی خویشاوندی وی بود و در یک ساختار فکری فرهنگی خاص تثبیت می‌شد (به نقل از کوهی، ۱۳۸۹، ص. ۱). در جوامع معاصر، هویت از سیالیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا، منابع هویت و شکل‌گیری آن متفاوت شده است. قرارگرفتن انسان در شاهراه‌های اطلاعاتی و دسترسی او به امکانات جامعه اطلاعاتی به یکی از منابع اصلی شکل‌دهی هویت انسان تبدیل شده است. بنابراین، در عصر اطلاعات و ارتباطات شاید مهم‌ترین مسئله نوجوانان و جوانان کسب هویت یا احراز هویت باشد.

اریکسون^۱ اولین کسی بود که هویت را به‌عنوان دستاورد مهم شخصیت نوجوانی و گامی مهم به سوی تبدیل شدن به فردی ثمربخش و خشنود مطرح کرد (برک^۲، ۱۳۸۶، ص. ۶۰). در چنین دوره‌ای آن‌چه از نظر گیدنز اهمیت دارد، «ثبات هویت افراد و کسب هویت موفق و گذر موفقیت‌آمیز از بحران هویت است» (گیدنز، ۱۳۸۷، ص. ۴). به موجب ظهور عصر اطلاعات و فضای مجازی، کسب هویت واضح و واقعی متناسب با ظرفیت‌های وجودی نوجوان دچار اختلال گشته است و یک نوع آسیب اجتماعی-روان‌شناختی به‌عنوان معضل هویتی به وجود آمده است. از آن‌جا که ارتباطات؛ اعم از فردی و اجتماعی، سنتی و مدرن نقش بسزایی در شکل‌گیری هویت دارند، تحول در نظام ارتباطی می‌تواند دگرگونی‌های عمده‌ای را در روند تکوین هویت ایجاد کند. به‌طورکلی، رسانه‌های نوین ارتباطی، به‌ویژه اینترنت، از طریق کاهش اهمیت زمان و مکان و اهمیت یافتن فضا در زندگی

1. Erikson
2. Berk

اجتماعی، فرصت‌های نوینی را در جهت تعامل خود، شبکه و فرآیند شکل‌گیری هویت به وجود آورده‌اند (گرگی، ۱۳۸۵، ص. ۶۶). بنابراین، پیدایی و گسترش رسانه‌های نوینی همچون ماهواره، تلفن همراه، اینترنت و نظایر آن به ارتباطات معنایی تازه بخشیده و موجب دگرگونی در تعاملات گشته است. دلیل نگرانی متفکران از گسترش فناوری‌های ارتباطی این است که در سایه چنین فناوری‌هایی هویت فرهنگی جوامع تهدید می‌شود و فرهنگ و هویتی که مختص و منتسب به هیچ کشور و تاریخ و فرهنگی نیست، شکل می‌گیرد» (مهدیزاده و عنبرین، ۱۳۸۸، ص. ۳).

تأثیر وسایل نوین ارتباطی، در شکل‌گیری نظام‌های سیاسی اجتماعی و زیست بوم انسان آن‌قدر عمیق است که به قول مک لوهان، جهان به دهکده‌ای کوچک تبدیل شده است (کازنو، ۱۳۷۲)؛ دهکده‌ای که هر کس به راحتی می‌تواند با فرد دیگری در نقطه‌ای دیگر از جهان ارتباط برقرار کند. بنابراین، طبق دیدگاه گیدنز زمان و مکان در عصر حاضر که به عصر ارتباطات، اطلاعات و دانایی مشهور است، دیگر مفهوم سنتی خود را از دست داده است (گیدنز، ۱۳۸۸). کنشگران در صحنه جهانی، می‌توانند به وسیله تکنولوژی‌های ارتباطی مدرن؛ نظیر اینترنت، کانال‌های ماهواره‌ای و موبایل با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و از هم‌دیگر تأثیر بپذیرند؛ چیزی که به وضوح در جامعه، به ویژه در بین نوجوانان و جوانان دیده می‌شود.

هویت مدرن و پسامدرن یا از پیامدهای گسترش روزافزون اینترنت است. ویژگی بارز هویت پسامدرن سیالیت، درهم آمیختگی و بی‌ثباتی است که تا حد زیادی ناشی از نفوذ فراوان و حمله شدید رسانه‌های فرهنگی در قالب مد، مصرف، تبلیغات و غیره است. این مسائل پیوسته در حال تضعیف و بی‌ثبات کردن هویت‌ها هستند (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵). از این رو، مسئله و مشکلی که در جامعه در زمینه هویت وجود دارد، این است که هویت ایرانی در همه ابعاد دچار تنزل شده و روزبه‌روز کم‌رنگ می‌شود، این امر در گروه سنی نوجوانان و جوانان بیشتر رخ می‌دهد. هویت‌های نوجوانان و جوانان عصر حاضر در سایه

تأثیرپذیری از رسانه‌های نوین از هویت‌های یک‌پارچه به هویت‌های پراکنده تبدیل شده است. این امر درنهایت، موجب شده است که هویت فردی تقویت و هویت دینی و ملی تضعیف شود؛ زیرا، هویت‌های مد نظر در رسانه‌های جهانی عمدتاً دارای مؤلفه‌های سکولار هستند. در سایه چنین امری شکل‌دهی هویت‌ها براساس منابع ملی و دینی جامعه، امری طاقت‌فرسا و سخت تلقی می‌شود. بنابراین، اگر شناخت درستی از آثار رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی، به‌ویژه اینترنت، موبایل و ماهواره بر نوجوانان و جوانان وجود نداشته باشد، طبیعی است که با مشکلات ایجادشده به‌وسیله رسانه‌ها نیز نمی‌توان به‌صورت منطقی و علمی مقابله کرد. بنابراین، مقاله حاضر در پی پاسخ‌گویی به سؤال‌های زیر است تا از طریق حصول شناخت صحیح با مسئله برخورد شود.

آیا رسانه‌های جهانی بر هویت دینی و ملی نوجوانان و جوانان تأثیرگذار است؟ عمق و نوع تأثیرگذاری آن‌ها چگونه بوده است؟ و در بین رسانه‌های جهانی اینترنت، موبایل و شبکه‌های ماهواره‌ای کدام یک بیشترین تأثیر منفی را در هویت دینی و ملی نوجوانان و جوانان داشته است؟

۲. پیشینه پژوهش

۲.۱. پیشینه نظری پژوهش

هویت مفهومی است که در علوم مختلف دارای فضای مفهومی خاصی است (الطائی، ۱۳۷۸، ص. ۳۳). از دیدگاه کوهن، «رد پای بحث هویت را باید در انسان‌شناسی اجتماعی فردریک بارث در مقاله اثرگذارش با عنوان "گروه‌های قومی و مرزهای آن" جست‌وجو کرد» (کوهن، ۱۹۹۶: ۱۰). همچنین، ایده اصلی در زمینه هویت به رهیافت کنش متقابل اجتماعی مکتب شیکاگو در جامعه‌شناسی در سال ۱۹۲۰ برمی‌گردد. پیوند آشکاری بین کتاب

بازنمایی خود در زندگی روزمره (۱۹۵۹) گافمن و رهیافت مذکور وجود دارد (بچافرا، ۱۹۹۹، ص. ۵۱۹).

به نظر گیدنز، هویت انسان در کنش متقابل با دیگران ایجاد می‌شود و در جریان زندگی پیوسته تغییر می‌کند. هیچ کس دارای هویت ثابتی نیست. هویت سیال همواره در حال ایجادشدن و عوض شدن است (علیزاده اقدم، شیری و اوجاقلو، ۱۳۸۹، ص. ۱۸۶). گیدنز به درستی خاطر نشان می‌کند که «جهان مدرن متأخر به شدت بازتابی است. اطلاعات زیادی در دنیای مدرن مبادله می‌شود و بازتاب این اطلاعات در زندگی، شالوده هویت فردی را می‌سازد» (گیدنز، ۱۳۷۹، ص. ۶۲). این امر اهمیت رسانه‌های ارتباطی نظیر اینترنت را در دنیای معاصر دوچندان می‌کند.

وجه بازتابی وسایل ارتباطی دیجیتالی اجازه می‌دهد که شما بتوانید ذخیره‌ای اطلاعاتی خود را مورد استفاده قرار دهید و با آن به زندگی تان نظم بخشید. افزایش توانایی فرد در استفاده از اطلاعات به طور مستقیم امکان کنترل را کاهش داده است. کما این‌که به عقیده گیدنز با توجه به وابستگی و اتکای روزافزون دنیای امروز به نظم اطلاعاتی بازتابی، کنترل اطلاعات به نحو برگشت‌ناپذیری غیرممکن شده است (گیدنز، ۱۳۷۹، ص. ۱۱۸).

کاهش نقش عوامل کنترلی و افزایش قدرت فرد در به‌نمایش‌گذاردن هویت خویش در اینترنت روند مزبور را تقویت می‌کند. در نتیجه، منابع شکل‌دهنده به هویت و قدرت انتخاب فرد، به نحو چشمگیری رشد می‌کند. آزادی عمل فرد در برخورد با هویت‌های دیگر در روی شبکه باز هم این روند را تقویت می‌کند (معینی علمداری، ۱۳۸۴، ص. ۱۱۷).

تردیدی نیست که هویت مسئله مهم انسان‌ها در هر دوره‌ای است. از نظر کاستلز^۱، «هویت سرچشمه معنا و تجربه برای مردم بوده» و «تمامی هویت‌ها برساخته می‌شوند» (کاستلز، ۱۳۸۰، ص. ۲۳). او در طرح نظریه جامعه شبکه‌ای خود ضمن اذعان به تغییر و

1. Bechofer
2. Castles

تحول هویت در جوامع مدعی است که «جوامع هویت خویش را در سایه جامعه اطلاعاتی در دیگ جوشان و جهان گستر و همساز سرمایه داری متکی به اطلاعات از دست نمی دهند و جوامع هویت های متمایز و منحصر به فردی خواهند داشت» (کاستلز، ۱۳۸۰، ص. ۴۰). آنچه در راستای دیدگاه کاستلز می توان گفت این است که در جامعه شبکه ای به واسطه رسانه ها و تکنولوژی های جدید فرهنگ های جوامع و هویت های مردمان آن ها دچار تغییر و تحول شده اند. بارکر^۱ نیز بر این مفهوم اشاره کرده و خاطر نشان می سازد که «اگر کسی سخن از فرهنگ، هویت و تلویزیون می راند، باید به این حقیقت اذعان داشته باشد که هویت ها به واسطه بازنمایی^۲ شکل می گیرند» (کاستلز، ۲۰۰۹، ص. ۳۰۶).

کلنر^۳ در شرح روند هویت یابی جوامع به سه مرحله اساسی؛ یعنی هویت پیشامدرن، مدرن و پسامدرن اشاره می کند. کلنر در کتاب فرهنگ رسانه بر این باور است که هویت پسامدرن و ویژگی های عمده آن نظیر بی ثباتی، سیالیت و درهم آمیختگی را به میزان زیادی باید ناشی از نفوذ بی ثبات کننده فرهنگ رسانه ها دانست که پیوسته در حال تضعیف و بی ثبات کردن هویت ها هستند (گرگی، ۱۳۸۵، ص. ۵۷). مشابه کلنر، پاستر^۴ نیز معتقد است که ارتباطات مبتنی بر رسانه های الکترونیکی عامل عمده در شکل گیری ذهنیت و هویت متکثر و ناپایدار تلقی می شود که ضمن ایجاد تردید نسبت به یقین های گذشته، امکان شکل گیری هویت های چندپاره و ناپایدار را فراهم می کند» (پاستر، ۱۳۷۷، ص. ۱۶).

در چشم انداز موضوعی مرتبط، بودریار^۵ اذعان می دارد که نشانه ها و معانی زبانی که تحت هدایت سیستم های اطلاعاتی با تکنولوژی پیشرفته اند، بی وقفه تا آن جایی تکثیر شده و افزایش می یابند که دیگر تثبیت معنای نشانه، برقراری ارتباط واژه و ابژه و تمایز حقیقت از خطا و واقعیت از توهم، ممکن نخواهد بود (به نقل از سیدمن، ۱۳۸۶، ص. ۲۳۰). بودریار

1. Barker
2. Representation
3. Kellner
4. Poster
5. Baudrillard

در اثر اخیر خود، استدلال می‌کند که نظام نشانه‌ها و بازنمودهای جمعی که توسط رسانه‌های جمعی تولید می‌شوند، خود عامل تشکیل‌دهنده و سازنده اصلی واقعیت هستند. «متن»^۱ زندگی اجتماعی توسط رسانه‌های جمعی نگاشته می‌شود و این «شبه‌سازی‌ها»^۲ و انگاره‌های گفتمان رسانه‌ای است که به جای بینش‌ها، در تجربه‌های زندگی معاصر باید مورد تحلیل و تفسیر قرار گیرد (اسکات^۳، ۲۰۰۶، ص. ۱۲۶).

علاوه بر اینترنت، موبایل نیز از فرآورده‌های عصر جدید است که هم‌زمان با ظهور انقلاب دوم صنعتی (فناوری ارتباطات) تولد یافته است. بنابه گفته تات^۴، مالکیت یک دستگاه تلفن همراه برای کودکان جوامع غربی، گام مهمی برای مبادرت به انجام عمل به شکلی مستقل از والدین و معلمان محسوب می‌شود (تات، ۲۰۰۵، ص. ۶۰). به باور فورتنات^۵ «با استفاده از تلفن همراه، انعطاف‌پذیری در تعاملات اجتماعی، به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است. تغییر یا لغو ملاقات‌ها و حضور یا عینیت در یک زمان و مکان خاص، امری پذیرفتنی است. این مسئله در سطح هویتی و تعریف خود نیز آثاری را بر جای گذاشته است» (فورتنات، ۲۰۰۱، ص. ۸۹).

برخی از نظریه‌پردازان بر روی نتایج و عواقب اینترنت به‌عنوان یک واقعیت جدید و بی‌سابقه تأکید کرده و تفاوت آن را با رسانه‌های گذشته همچون رادیو و تلویزیون بیان داشته‌اند. به گفته استر^۶، اینترنت، برخلاف رسانه‌های گذشته، افراد را به سمت و سوی روشن و مشخصی سوق نمی‌دهد؛ بلکه خواهان تکوین و ساخته‌شدن مستمر است. روزنه این نوع هویت، به روی برساخته‌شدن، بازنمادین‌شدن^۷ و بازبینی از سوی کاربران باز است و این فرصت در اختیار آن‌ها قرار دارد که در بسیاری از فضاها، مختلف، زمان‌ها، نقش‌های

-
1. Text
 2. Simulations
 3. Scott
 4. Tutt
 5. Fortunate
 6. Ester
 7. Symbolization

اجتماعی و حتی بدن‌ها ظاهر شده و یا پنهان شوند (استر، ۲۰۰۳، ص. ۶۶۹)؛ زیرا وجود هویت‌های مجازی مستلزم تعامل‌اند. نه تنها اینترنت، بدون تعامل وجود نخواهد داشت؛ بلکه هویت‌های مجازی نیز در غیاب تعامل هرگز شکل نمی‌گیرد.

۲.۲. پیشینه تجربی پژوهش

تحقیقات متعددی در حوزه رسانه‌های نوین و هویت انجام شده است. در تحقیق مارشیما^۱ یافته‌ها نشان داد که دوران نوجوانی و جوانی به‌عنوان مرحله حساس در تشکیل هویت تلقی می‌شود؛ رسانه‌های الکترونیکی در شکل‌گیری هویت تأثیر زیادی دارند و این رسانه‌ها می‌توانند در سه سطح شامل هویت شخصی، ملی و جنسی مؤثر باشند (گلین^۲، ۱۹۹۷). اینگلهارت اثرگذاری رسانه‌های جهانی بر فرهنگی‌های ملی را انقلاب خاموش می‌نامد. به نظر او، تغییر در ارزش‌ها و ایده‌ها، به‌ویژه اگر سریع باشد، می‌تواند گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کرده و گروه‌های اجتماعی را به تقابل بکشاند. این مسئله، در مورد کشورهای در حال توسعه بسیار حادتر است؛ زیرا در این مناطق، ملت‌سازی عقیم مانده و هویت ملی با چالش‌های فراوان روبه‌روست (به نقل از ربانی، ربانی و حسنی، ۱۳۸۸، ص. ۷۶).

میتراس^۳ (۱۹۹۷) در تحلیل خود از شبکه‌های اینترنتی-اجتماعی-فرهنگی در هند، درمی‌یابد که برداشت از هند و هویت هندی‌ها در غرب، موضوعاتی هستند که مکرر مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند (چان^۴، ۲۰۰۵، ص. ۳۳۹).

لاچنر^۵ (۲۰۰۷) در مقاله خود اظهار می‌دارد که پدیده جهانی‌شدن و به دنبال آن فرهنگ جهانی، تأثیرات زیادی بر هویت ملی کشورها داشته است. تعریفی که در نهادها و ساختارهای سنتی از هویت ارائه می‌شده، دگرگون گشته و ساختارها و نهادهای جدیدی بر

-
1. Marshima
 2. Glin
 3. Mitras
 4. Chan
 5. Lachner

اثر جهانی شدن تولد یافته‌اند که در تعیین و تعریف هویت نقش بسزایی دارند. از این رو، هویت ملی دیگر ارتباط صرف مکانی، مردم و قدرت سیاسی نیست.

والکنبورگ و پیتر^۱ (۲۰۰۸) در مطالعه آثار هویت‌های آنلاین بر شایستگی اجتماعی و یکپارچگی مفهوم خود دریافتند که نوجوانانی که هویتشان را اغلب تحت تأثیر ارتباطات اینترنتی تجربه می‌کنند، این ارتباطات، اثر مثبت بر شایستگی اجتماعی‌شان می‌گذارد؛ اما ارتباطات آنلاین برای یکپارچگی مفهوم خود اثر ندارد؛ به عبارت دیگر، این نوع ارتباطات منجر به برداشت‌های مختلف از مفهوم خود می‌شود.

یوگو پاتریک^۲ (۲۰۰۵) خاطرنشان کرد که بین اینترنت و هویت فرهنگی رابطه معناداری وجود داشته و اینترنت به عنوان یکی از منابع اصلی تأثیرگذار بر هویت فرهنگی تلقی می‌شود (مهدیزاده و عنبرین، ۱۳۸۸، ص. ۱۰).

ویکتوریا خرول^۳ (۲۰۱۵) در بررسی هویت دینی کاربران روسی اینترنت نشان داد که مذهب برای کاربران به عنوان یک چرخه درونی ارتباط بین خانواده، خویشاوندان و دوستان در نظر گرفته می‌شود و هویت مذهبی در میان کاربران جوان روسی در مقایسه با هویت قومی اهمیت کمتری دارد.

برگر و ازی^۴ (۲۰۰۹) در مطالعه کیفی ارتباط بین رسانه‌های گروهی و هویت مذهبی با تأکید بر جوانان جادوگر ذکر کرده‌اند که رسانه‌های گروهی در شکل‌گیری و بقای هویت نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند. آن‌ها معتقدند که رسانه‌های تصویری با تکیه بر گرایش‌های فرهنگی نظیر فمینیسم، فردگرایی و با منابع فرهنگی نظیر کتاب، سایت‌های اینترنتی و مجله‌ها گونه‌ای از تعاملات اجتماعی مبتنی بر سحر و جادو را در میان جوانان تبلیغ می‌کنند که در نهایت، سحر و جادو برای آن‌ها تبدیل به یک منشأ برای شکل‌گیری هویت دینی بشود تا

1. Valkenburg and Peter

2. Patrick.Y

3. Khroul, Viktor

4. Berger and Ezzy

از این راه با توسعه و مشروع‌سازی باورها و اعمال سحر و جادوگری در بین جوانان، شخصیت مبتنی بر سحر و جادوگری را تقویت کند.

در ایران هم طی سال‌های اخیر موضوع رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی و تأثیر آن بر ابعاد هویتی مورد توجه قرار گرفته است. سفیری و نعمت‌الهی (۱۳۹۱) در تحقیقی دریافتند که هر قدر مردان و زنان از ابزارهای جهانی شدن نظیر اینترنت و ماهواره بیشتر استفاده کنند، هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد. عباسی قادری (۱۳۸۶) درصدد شناسایی تأثیر استفاده از اینترنت بر هویت دینی کاربران برآمده و اظهار کرده است که متغیرهای مدت استفاده کاربران از اینترنت، نوع استفاده کاربران از اینترنت، انگیزه و هدف کاربران در استفاده از اینترنت، مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از اینترنت و واقعی تلقی کردن محتوای سایت‌های اینترنت از سوی کاربران بر هویت دینی تأثیرگذار بودند. طاهری‌کیا (۱۳۹۱) در یک تحقیق کیفی اشاره کرده است که اینترنت در ایران به سه گونه هویت شیطانی بازنمایی شده است: اول این که اینترنت ابزاری است برای جاسوسی دشمن، دوم آن که ابزار اغتشاش نام گرفته است و آخر این که عامل ظهور فحشا و فساد اخلاقی است.

محمدی (۲۰۱۵) تربیت مذهبی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی آنلاین را در میان جوانان دانش‌آموز زنجانی بررسی کرده و به این نتیجه رسیده است که بین تربیت مذهبی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی آنلاین، همبستگی معکوسی وجود دارد و میانگین تربیت مذهبی در میان دانش‌آموزانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند، بالاتر بوده است.

در مطالعه رمضان‌ی (۱۳۸۱)، ماهواره تأثیر منفی بر روی هویت ملی و مذهبی داشته و موجب افزایش احساس عدم تعلق به هویت ملی و مذهبی گشته است. عزتی (۱۳۸۶) نیز در مطالعه آثار ماهواره بر هویت دینی افراد، خاطرنشان می‌کند که استفاده بیشتر از ماهواره منجر به کاهش هویت دینی افراد می‌شود. بنابراین، بین استفاده از ماهواره و هویت مذهبی همبستگی معکوسی وجود دارد. بختیاری و فرخی (۱۳۹۱) در تحقیق‌شان به این نتیجه دست یافتند که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی تأثیر منفی و معناداری بر هویت دینی

جوانان دارند. همچنین علی ربانی و همکاران (۱۳۸۸) ضمن پژوهشی نشان داده‌اند که بین استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت ملی رابطه وجود دارد؛ به این صورت که افراد استفاده‌کننده از رسانه‌های داخلی از سازه هویت ملی نمره بالایی دریافت کردند و برعکس، افراد استفاده‌کننده از رسانه‌های خارجی از سازه هویت ملی، نمره پایینی دریافت کردند.

ذکایی و خطیبی (۱۳۸۵) در تحقیق خود دریافتند که حضور مستمر و فعال در فضای مجازی و استفاده مداوم از امکانات متعدد و منحصربه‌فرد اینترنت، به‌خصوص تعامل و تبادل اطلاعات با سایر کاربران متعدد و متفاوت، باعث شکل‌گیری و تقویت هویت مدرن و بازاندیشانه در بین کاربران ایرانی به‌خصوص کاربران جوان ایرانی با مصرف حرفه‌ای می‌شود. کوثری (۱۳۸۵) در پژوهشی نشان می‌دهد که میزان و نوع کاربرد و نحوه ارائه و مدیریت خود توسط کاربران ایرانی در فضای مجازی بر کمیت و کیفیت تغییرات هویتی کاربران مؤثر است. رفعت جاه و شکوری (۱۳۸۷) در مطالعه تأثیر اینترنت بر هویت اجتماعی به این نتیجه رسیده‌اند که میان دو گروه استفاده‌کنندگان از اینترنت و استفاده‌نکنندگان از اینترنت به‌لحاظ هویت دینی، هویت قومی، هویت خانوادگی و هویت شخصی تفاوت معناداری وجود دارد و هویت دینی، قومی و خانوادگی و هویت شخصی در افراد گروه اول، نسبت به افراد گروه دوم قوت کمتری داشت. در مطالعه‌ای مشابه، علی ربیعی (۱۳۸۷) چنین نتیجه می‌گیرد که نسل سوم انقلاب که بیشترین کاربران اینترنت در ایران بوده، بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از آن قرار دارند؛ علاوه‌براین، رسانه‌های نوین عامل تغییرات در نهادهای هویت‌ساز شده‌اند. عدلی‌پور، قاسمی و میرمحمدتبار (۱۳۹۳) نیز در تحقیق بر روی جوانان اصفهان دریافتند که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیسبوک و هویت فرهنگی کاربران رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی‌کردن محتوای مطالب فیسبوک و هویت فرهنگی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد؛ یعنی هرچه مدت زمان عضویت، میزان

استفاده و میزان فعالیت و مشارکت کاربران در فیسبوک از سوی کاربران افزایش پیدا می‌کند، هویت فرهنگی کاربران ضعیف‌تر می‌شود.

علوی، هاشمیان و جنتی فرد (۱۳۸۷) در مطالعه خود نشان دادند که میانگین نمرات وضعیت هویت ملی، مذهبی و سلامت روان در گروه استفاده‌کننده مفرط از کامپیوتر از دو گروه دیگر پایین‌تر بود. حافظ‌نیا، کاویانی‌راد، کریمی‌پور و طاهرخانی (۱۳۸۵) در مطالعه تأثیر جهانی شدن بر هویت ملی به این نتیجه رسیدند که گسترش فرآیندهای جهانی شدن در قالب فناوری‌های نوین (ماهواره و اینترنت) زمینه‌ساز تقویت هویت فراملی دانشجویان شده است. عزیزالدین (۱۳۸۴) تأثیر اینترنت بر رفتارهای مذهبی را مطالعه کرده و به این نتیجه رسیده است که اینترنت در تحکیم اعتقادات دینی نوجوانان و جوانان مؤثر نبوده و پخش مراسم مذهبی در سایت‌های مختلف نیز در تقویت اعتقادات آن‌ها تأثیرگذار نبوده است. در همین راستا، شریف زاده، میرمحمدتبار و سهرابی (۱۳۹۳) در بررسی نقش استفاده از فناوری‌های نوین بر هویت دینی دانش‌آموزان به این نتیجه رسیده‌اند که رابطه معکوس و معنادار بین میزان استفاده از ماهواره، نوع استفاده از ماهواره و اینترنت با هویت دینی است؛ یعنی با افزایش میزان استفاده از ماهواره و نوع استفاده از ماهواره و اینترنت، هویت دینی افراد کاهش می‌یابد.

مهدی‌زاده و عنبرین (۱۳۸۸) اظهار کرده‌اند که بین هویت فرهنگی (دینی و ملی) کاربران و غیرکاربران اینترنت تفاوت معناداری وجود دارد. شرفی (۱۳۸۵) نیز در پژوهش خود اشاره می‌کند که بین میزان و نحوه استفاده از اینترنت با هویت فرهنگی کاربران رابطه معنی‌داری مشاهده شده است؛ یعنی به هر میزان که استفاده از سایت‌ها و مطالب غیربومی بیشتر می‌شود، هویت فرهنگی تضعیف می‌شود. برحسب نتایج تحقیق نوابخش، هاشم‌نژاد و زادشم‌پور (۱۳۸۹) می‌توان گفت که استفاده از موبایل و اینترنت باعث تغییر ارزش‌های خانوادگی، دینی، فرهنگی و اجتماعی می‌شود؛ علاوه بر آن، تغییر در هویت جوانان نیز تا حدود زیادی وابسته به این دو رسانه نوین بوده است. همچنین، جوادی یگانه، عزیزی و

انصاری (۱۳۹۲) در تحقیق بر روی جوانان شهر شیراز دریافتند که میزان استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی رابطه معنی‌دار منفی با هویت دینی دارد.

۳. چهارچوب تحقیق و توسعه فرضیه‌ها

طبق نظر گیدنز، کاستلز و بارکر هویت نه امری ذاتی؛ بلکه برساخته‌ای اجتماعی است. ژان بودریار نیز بیان می‌کند که بی‌شالوده‌شدن جهان در عصر جدید، منجر به آشفتگی، بی‌هویتی و بی‌سروسامانی انسان شده است. استر، پاستر، سولر از آزادی و رهاشدگی فرد از خصوصیات جسمی، شخصیتی و روحی در فضاهای مجازی سخن به میان می‌آورند. گیدنز، تات، فورتنات نیز بر امکان فردگرایی هرچه بیشتر شخص، به واسطه رسانه‌های جهانی تأکید داشته‌اند. در مجموع، می‌توان نظریه‌ها و تحقیقات انجام‌شده درباره هویت و رسانه‌های جهانی را به سه دسته تقسیم‌بندی کرد:

دسته اول از اندیشمندان و محققان معتقدند که رسانه‌های جهانی نظیر اینترنت، ماهواره و موبایل بر شکل‌گیری هویت اجتماعی مبتنی بر فرهنگ بومی تأثیر منفی می‌گذارد. آن‌ها معتقدند که این رسانه‌ها فاصله زمانی و مکانی را از بین می‌برند و فضای حاکم بر آن‌ها از جمله اینترنت فضای سکولار بوده و گاه هویت‌های متضاد و ارزش‌های متفاوتی را ارائه می‌کنند که این امر موجب بی‌ثباتی هویت‌ها و فروپاشی انسجام هویتی، به‌ویژه در ابعاد دینی و ملی هویت اجتماعی می‌شود.

دسته دوم نیز ادعا می‌کنند این رسانه‌ها امکانات و فرصت‌های بدیلی را در جهت شکل‌گیری هویت فراهم می‌سازند و نگرش آن‌ها در مقایسه با گروه اول نسبت به رسانه‌های جهانی مثبت است. این عده ادعا می‌کنند که رسانه‌های جهانی با تقویت هویت فردی و جهانی موجب رهایی فرد از محدودیت‌ها می‌شود.

دسته سوم نیز دیدگاه میانه و معتدل دارند. این‌ها معتقدند که رسانه‌های جهانی می‌تواند در جهت تقویت و تضعیف هویت عمل کند. رسانه‌های جهانی با رویکرد فردگرایی، هویت فردی را تقویت کرده و در مقابل هویت‌های اجتماعی را نیز از جمله هویت دینی و ملی را

با اتخاذ رویکرد سکولار مورد تضعیف قرار می‌دهد. در این‌که رسانه‌های جهانی یکی از منابع اصلی شکل‌گیری هویت‌ها محسوب می‌شود و همچنین، استفاده بیش از حد از رسانه‌های نوین، آسیب‌های روانی، اجتماعی و فرهنگی را برای کاربران به دنبال دارد، هر سه دسته از نظریه‌پردازان و محققان متفق‌القول هستند. اتخاذ نگاه تک‌بعدی به موضوع نمی‌تواند کفایت لازم برای تبیین مسئله مد نظر را داشته باشد. از این‌رو، آنچه در این مقاله مد نظر است، دیدگاه واقع‌گرایانه در ارتباط رسانه‌های جهانی با هویت ملی و دینی افراد است و نتیجه تحقیق مشخص می‌کند که در کل آثار این رسانه‌ها بر هویت دینی و ملی مثبت است یا منفی. به همین خاطر، در پژوهش حاضر، همه دیدگاه‌ها مطرح شده تا براساس نتایج تحقیق دیدگاه غالب مشخص شود. با الهام از چهارچوب تحقیق موجود فرضیه‌های به شرح زیر استخراج شده‌اند:

بین رسانه‌های نوین (اینترنت، موبایل و ماهواره) و هویت ملی و ابعاد آن همبستگی وجود دارد.

بین رسانه‌های نوین (اینترنت، موبایل و ماهواره) و هویت دینی و ابعاد آن همبستگی وجود دارد.

جوانان و نوجوانانی که از رسانه‌های نوین کمتر استفاده می‌کنند، هویت ملی آن‌ها قوی‌تر از جوانان و نوجوانانی است که از رسانه‌های نوین استفاده می‌کنند.

جوانان و نوجوانانی که از رسانه‌های نوین کمتر استفاده می‌کنند، هویت دینی آن‌ها قوی‌تر از جوانان و نوجوانانی است که از رسانه‌های نوین استفاده می‌کنند.

۴. روش‌شناسی تحقیق

۴.۱. تعریف مفاهیم و سنجش متغیرها

هویت دینی: به رابطه انسان با دین و نسبتی که با آن پیدا می‌کند، اطلاق می‌شود. سنگ‌بنای هویت دینی تعهد و پای‌بندی است. هویت دینی نشان‌دهنده احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی است (شرفی، ۱۳۷۴). برای اندازه‌گیری هویت دینی از پرسش‌نامه

سراج‌زاده که با الهام از الگوی گلاک و استارک ساخته است، استفاده شده است. گلاک و استارک پنج بعد (باورها، مناسک، تجربه، دانش و پیامدها) را برای دینداری در نظر گرفتند. بعد اعتقادی، شامل باورهایی است که از پیروان یک دین خاص انتظار می‌رود که به آن‌ها اعتقاد داشته باشند. بعد مناسکی به معنای پای‌بند بودن و انجام دادن اعمال دینی مشخصی هم چون عبادت، نماز، شرکت در آیین‌های مقدس خاص، روزه‌گرفتن و غیره است. بعد تجربی به معنای عواطف، تصورات و احساسات مرتبط با برقراری رابطه با وجودی هم‌چون خدا ظاهر می‌شود. بعد فکری یا دانش دینی، اطلاعات و دانش اساسی در مورد اصول عقاید دینی و کتاب‌های مقدس را که انتظار می‌رود پیروان آن‌ها بدانند، شامل می‌شود. درنهایت، بعد پیامدی یا آثار گرایش‌های دینی شامل پیامدهای باور، عمل، تجربه و دانش دینی در زندگی روزمره فرد معتقد و روابط او با دیگران است. با توجه به ویژگی‌های دین اسلام، سراج‌زاده بعد دانش دینی گلاک و استارک را حذف کرد. با توجه به این مسئله درنهایت چهار بعد از پنج بعد الگوی گلاک و استارک برای اندازه‌گیری میزان دینداری در ایران استفاده می‌شود (دهستانی، زاده‌محمد و محمدی، ۱۳۹۱، ص. ۱۷۳).

در بررسی پایایی این پرسش‌نامه سراج‌زاده و پویافر (۱۳۸۸) ضریب همبستگی ۰/۶۱ تا ۰/۶۲ را گزارش کرده است. در تحقیق حاضر هویت دینی نوجوانان و جوانان در چهار بعد مذکور به وسیله ۲۱ گویه مبتنی بر طیف لیکرت شش‌گزینه‌ای مورد سنجش قرار گرفته است. هویت ملی: مجموعه‌ای از گرایش‌ها و نگرش‌های مثبت نسبت به عوامل و عناصر و الگوهای هویت بخش و یکپارچه‌کننده در سطح کشور به‌عنوان یک واحد سیاسی دانست (ابوالحسنی، ۱۳۸۷)؛ زیرا برخی‌ها معتقدند که هویت ملی یک پدیده سیاسی و اجتماعی جدید و ناشی از شکل‌گیری پدیده‌ای به نام ملت است «هویت ملی فراگیرترین و درعین‌حال، مشروع‌ترین سطح هویت در تمامی نظام‌های اجتماعی می‌باشد» (حاجیانی، ۱۳۷۹، ص. ۱۹۷). طبق تقسیم‌بندی ابوالحسنی (۱۳۸۷) از ابعاد هویت ملی، هویت ملی دارای ابعاد سرزمینی (جغرافیایی)، فرهنگی، سیاسی و تاریخی است.

بعد سرزمینی عبارت است از نگرش مثبت به آب و خاک؛ به این جهت که ما ساکنیم کشور و یک سرزمین هستیم و از جایگاه مشخصی در نظام هستی برخورداریم. دلبستگی و تعلق خاطر به سرزمین مادری که با مرزهای معین مشخص می‌شود، دارای شاخص‌هایی نظیر آمادگی دفاع از سرزمین در زمان بروز خطر، مرجع دانستن زندگی در کشور خود بر سایر نقاط دنیا و عدم تمایل به مهاجرت از کشور است. بعد فرهنگی دربرگیرنده ارزش‌ها، هنجارها، نمادها، اعتقادات و احساسات، میراث فرهنگی و رویکردهایی است که در زمینه خانواده، اقتصاد، سیاست، مذهب، جامعه‌پذیری و تفریحات در بین مردم یک جامعه به صورت وجدان جمعی درآمده است. بعد سیاسی، مهم‌ترین مؤلفه هویت ملی است. هویت ملی در این بعد به این معنی است که افرادی که از لحاظ فیزیکی و قانونی عضو یک نظام سیاسی هستند و داخل مرزهای ملی یک کشور زندگی می‌کنند و موضوع یا مخاطب قوانین آن کشور هستند، از لحاظ روانی هم خود را اعضای سیستم بدانند. سیستم سیاسی دارای سه لایه جامعه سیاسی ملی، نظام و ساختار سیاسی یکپارچه و در نهایت هیئت حاکمه است (ابوالحسنی، ۱۳۸۷). برای اندازه‌گیری هویت ملی در ابعاد سرزمینی، سیاسی، تاریخی و فرهنگی نوجوانان و جوانان از ۲۳ گویه استفاده کرده است.

رسانه‌های جهانی: به نظر رابرتسون «فرآیند جهانی‌شدن، درهم‌فشرده‌شدن جهان و تبدیل آن به مکانی واحد است» (رابرتسون، ۱۳۸۲، ص. ۶۷). در تحقیق حاضر منظور از رسانه‌های جهانی، اینترنت، شبکه‌های ماهواره‌ای و موبایل است. جهت سنجش این ابزارها، میزان استفاده نوجوانان و جوانان از آن‌ها در طول هفته به ساعت مد نظر قرار گرفته است.

۲.۴. روش تحقیق و جامعه مورد مطالعه

نوع تحقیق کمی و روش تحقیق پیمایشی بوده است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه نوجوانان و جوانان واقع در گروه سنی ۱۴-۳۰ سال در سطح شهر تبریز هستند. تعداد جمعیت واقع در این گروه سنی براساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ کلان‌شهر تبریز ۴۸۸۲۰۸ نفر بوده است. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران

استفاده شد که بر آن اساس، تعداد حجم نمونه برای جامعه تحقیق مورد نظر ۳۸۴ نفر محاسبه شد. برای افزودن بر دقت نمونه‌گیری حجم نمونه به ۴۰۰ نفر افزایش داده شد. روش نمونه‌گیری پژوهش مبتنی بر نمونه‌گیری خوشه‌ای همراه با تصادفی بوده است.

$$n = \frac{NpqT^2}{Nd^2 + pqT^2} = \frac{488208 \times .25 \times 3.84}{488208 \times (.05)^2 + .25 \times 3.84} = 384$$

اعتبار و پایایی وسیله اندازه‌گیری: اعتبار سؤالات پرسش‌نامه مبتنی بر اعتبار صوری^۱ است؛ به طوری که سؤال‌های در نظر گرفته شده برای سنجش مفاهیم اصلی تحقیق به تعدادی از کارشناسان و متخصصان برای داوری داده شد. براساس نتایج ارزیابی متخصصان با اعمال برخی اصلاحات روی گویه‌ها پرسش‌نامه نهایی تنظیم شد. همچنین، برای آزمون پایایی^۲ ابزار، از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج تحلیل پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ، به تفکیک هویت دینی و ملی نشان می‌دهد گویه‌های متغیر هویت دینی و ملی دارای پایایی بالا و قابل قبولی هستند.

جدول ۱- نتایج تحلیل روایی هویت دینی و ملی

ابعاد هویت	تعداد گویه	روایی
هویت ملی	۲۳	۰/۹۲
هویت دینی	۲۱	۰/۸۸

۵. یافته‌های تحقیق

نتایج تحلیل توصیفی متغیرهای زمینه‌ای تحقیق نشان می‌دهد که میانگین سنی جامعه آماری تحقیق تقریباً ۲۰/۵ سال بوده و از حیث تحصیلات بیشترین تعداد از نوجوانان و جوانان در گروه متوسطه و دیپلم قرار دارند. اغلب جوانان از حیث وضعیت شغلی دانش‌آموز و دانشجو بوده و همچنین، بیش از سه چهارم آن‌ها مجرد هستند.

1. Face Validity
2. Reliability

جدول ۲- معرفی خصوصیت‌های جامعه مورد مطالعه

متغیرها	توزیع فراوانی و درصد
وضعیت تأهل	مجرد (۷۵/۵ درصد) و متأهل (۲۰/۵ درصد)
وضعیت تحصیلی	ابتدایی (۰/۵) راهنمایی (۱/۵ درصد) متوسطه (۳۹/۳ درصد) دیپلم (۲۷/۵ درصد) فوق دیپلم (۵/۰) و دانشگاهی (۲۰/۵ درصد)
سن	حداقل سن ۱۴ و حداکثر سن ۳۰ و میانگین سنی ۲۰/۴۸
وضعیت شغلی	شاغل دولتی (۱۳/۳ درصد) شاغل غیردولتی (۱۵/۰ درصد) محصل (۴۵/۰ درصد) خانه‌دار و سایر (۱۳/۳ درصد)

همچنین، نتایج تجزیه و تحلیل توصیفی میزان پای‌بندی به مؤلفه‌های هویت ملی و دینی نشان می‌دهد که وضعیت میزان پای‌بندی به مؤلفه‌های این دو هویت در میان جوانان و نوجوانان در سطح مطلوبی قرار دارد؛ زیرا میانگین درصدی هویت ملی ۸۰/۵ درصد و هویت دینی ۷۶/۷ درصد است. مطالعه وضعیت ابعاد هویت ملی نشان می‌دهد که وضعیت در بعد سرزمین بهتر از بعد تاریخ و فرهنگ بوده و تاریخ و فرهنگ نیز مطلوب‌تر از بعد سیاسی هویت ملی است. همچنین، وضعیت ابعاد دینداری نشان می‌دهد که بعد عاطفی و تجربی دینداری در مقایسه با ابعاد اعتقادی و مناسکی در سطح مناسبی قرار دارد؛ علاوه بر آن، مؤلفه‌های هویت ملی وضعیتش مناسب‌تر از هویت دینی در بین جوانان و نوجوانان بوده است.

جدول ۳- اطلاعات توصیفی متغیر میزان پای‌بندی به مؤلفه‌های هویت دینی و ملی

متغیر	تعداد نمونه	میانگین	میانگین درصدی	حداقل	حداکثر	خطای استاندارد میانگین
هویت ملی	۴۰۰	۱۱۵/۰۸	۸۰/۵	۴۶	۱۴۳	۲/۳۳
سرزمین	۳۸۱	۳۹/۰۱	۸۱/۵	۱۲	۴۸	۰/۳۴
سیاسی	۳۸۱	۳۲/۹۳	۷۴/۴	۹	۴۲	۰/۳۷
تاریخی و فرهنگی	۳۸۱	۳۸/۶۹	۸۰/۶	۱۸	۴۸	۰/۲۸
هویت دینی	۴۰۰	۹۶/۵۸	۷۶/۷	۳۶	۱۲۶	۱/۵۵

ادامه جدول ۳

متغیر	تعداد نمونه	میانگین	میانگین درصدی	حداقل	حداکثر	خطای استاندارد میانگین
عاطفی	۳۹۴	۳۳/۰۱	۹۱/۷	۱۰	۳۶	۰/۱۹
اعتقادی	۳۹۰	۲۶/۸۶	۷۴/۶	۱۱	۳۰	۰/۱۷
تجربی	۳۹۰	۲۱/۲۱	۸۸/۴	۸	۲۴	۰/۱۴
مناسکی	۳۸۳	۲۷/۱۱	۷۵/۳	۸	۳۶	۰/۲۸

نتایج به دست آمده از آزمون تفاوت میانگین نشان می‌دهد میزان پای‌بندی به مؤلفه‌های هویت ملی به موازات استفاده از رسانه‌های جهانی (اینترنت، ماهواره و موبایل) سیر نزولی پیدا می‌کند. امتیاز میزان پای‌بندی به مؤلفه‌های هویت ملی کسانی که از اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند، به مراتب کمتر از کسانی است که از این وسایل ارتباطی استفاده نمی‌کنند. همین قضیه در مورد موبایل نیز صدق می‌کند. بنابراین، اختلاف میانگین بین دو گروه مذکور معنی‌دار بوده است. مطالعه وضعیت میزان پای‌بندی به مؤلفه‌های ابعاد هویت ملی نیز نشان می‌دهد که در بعد سرزمین اختلاف بین دو گروه کاربران و غیرکاربران اینترنت بیش از دیگر رسانه‌های جهانی است. در بعد سیاسی نیز اختلاف دو گروه استفاده‌کنندگان از شبکه‌های ماهواره و استفاده‌کنندگان از آن بیشتر از سایر ابعاد است. در نهایت، در بعد تاریخی و فرهنگ، جوانانی که موبایل دارند، نمر، هویت ملی آن‌ها در بعد تاریخی و فرهنگی کمتر از کسانی است که موبایل ندارند و این اختلاف در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار تلقی می‌شود. در خصوص میزان پای‌بندی به مؤلفه‌های ابعاد هویت دینی نتایج آزمون T نشان می‌دهد که کسانی که از اینترنت، ماهواره و موبایل استفاده می‌کنند در مقایسه با کسانی که از این رسانه‌ها استفاده نمی‌کنند، در ابعاد عاطفی، اعتقادی، تجربی و مناسکی دینداری امتیازشان کمتر است. این اختلاف‌ها فقط در برخی موارد معنی‌دار است؛ به عبارت دیگر، میانگین امتیاز استفاده‌کنندگان از شبکه‌های ماهواره‌ای در همه ابعاد هویت دینی پایین‌تر از گروه دیگر بوده و این اختلاف معنی‌دار است. همچنین، در ابعاد تجربی و مناسکی نیز بین گروه دارندگان و ندارندگان موبایل اختلاف معنی‌دار است. بنابراین، می‌توان

گفت که تأثیرات منفی ماهواره بر میزان پای‌بندی به مؤلفه‌های هویت دینی نوجوانان و جوانان به مراتب بیشتر از اینترنت است.

جدول ۴- نتایج آزمون T هویت دینی و ملی برحسب استفاده و یا عدم استفاده از رسانه‌ها

مقدار t sig	میانگین	وضعیت موبایل	مقدار t sig	میانگین	وضعیت ماهواره	مقدار t sig	میانگین	وضعیت اینترنت	هویت
۳/۲۷ ۰/۰۰۰	۱۲۲/۰۶	نداشتن	۲/۸۷	۱۱۸/۱۱	نداشتن	۱/۹۸	۱۱۷/۲۲	غیر کاربر	هویت ملی
	۱۱۳/۷۲	داشتن	۰/۰۰۱	۱۱۲/۱۷	داشتن	۰/۰۴۸	۱۱۳/۵۶	کاربر	
۲/۰۹ ۰/۰۳۷	۴۰/۷۶	نداشتن	۲/۵۶	۴۰/۰۳	نداشتن	۳/۰۵	۴۰/۲۴	غیر کاربر	سرزمین
	۳۸/۷۴	داشتن	۰/۰۱۱	۳۸/۲۸	داشتن	۰/۰۰۳	۳۸/۲۲	کاربر	
۳/۱۹ ۰/۰۰۲	۳۵/۳۲	نداشتن	۲/۹۶	۳۴/۱۶	نداشتن	۱/۸	۳۳/۶۷	غیر کاربر	سیاسی
	۳۲/۴۹	داشتن	۰/۰۰۴	۳۱/۹۹	داشتن	۰/۰۰۸	۳۲/۳۷	کاربر	
۲/۴۹ ۰/۰۱۳	۴۰/۳۱	نداشتن	۱/۲۲	۳۹/۰۱	نداشتن	-۰/۴۷	۳۸/۴۵	غیر کاربر	تاریخی و فرهنگی
	۳۸/۳۳	داشتن	۰/۲۲۱	۳۸/۳۴	داشتن	۰/۶۳۵	۳۸/۵۴	کاربر	
۱/۸۴ ۰/۰۰۶	۱۰۷/۴۸	نداشتن	۴/۱۷	۱۰۷/۱۶	نداشتن	۱/۱۸	۱۰۵/۶۹	غیر کاربر	هویت دینی
	۱۰۴/۲۵	داشتن	۰/۰۰۱	۱۰۲/۹۵	داشتن	۰/۲۴	۱۰۴/۱۶	کاربر	
۰/۶۳۳ ۰/۵۲۷	۳۳/۳۱	نداشتن	۳/۰	۳۳/۶۵	نداشتن	-۰/۴۶	۳۳/۰	غیر کاربر	عاطفی
	۳۲/۹۷	داشتن	۰/۰۰۳	۳۲/۵۵	داشتن	۰/۶۵	۳۳/۱	کاربر	
۱/۹۸ ۰/۰۴۹	۲۷/۶۴	نداشتن	۳/۲۷	۲۷/۴۷	نداشتن	۱/۴	۲۷/۱۱	غیر کاربر	اعتقادی
	۲۶/۷۴	داشتن	۰/۰۰۱	۲۶/۴۲	داشتن	۰/۲۵۷	۲۶/۷۲	کاربر	
۲/۰۱ ۰/۰۴۵	۲۱/۸۵	نداشتن	۳/۶۵	۲۱/۷۵	نداشتن	۰/۹۹	۲۱/۳۷	غیر کاربر	تجربی
	۲۱/۰۸	داشتن	۰/۰۰۰	۲۰/۸۰	داشتن	۰/۳۲۴	۲۱/۰۹	کاربر	
۲/۶۱ ۰/۰۰۹	۲۸/۷۵	نداشتن	۲/۳۰	۲۷/۷۷	نداشتن	۱/۸۷	۲۷/۶۹	غیر کاربر	مناسکی
	۲۶/۷۳	داشتن	۰/۰۲۲	۲۶/۵۱	داشتن	۰/۰۶۳	۲۶/۶۵	کاربر	

نتایج برازش مدل رگرسیونی با کنترل پیش‌فرض‌های آن (جدول ۵) برای تبیین میزان پای‌بندی به هویت دینی و ملی به‌وسیله رسانه‌های جهانی مانند میزان استفاده از ماهواره،

اینترنت و موبایل و متغیر سن براساس داده‌ها انجام شده است. نتایج حاصل از مدل رگرسیون خطی گام‌به‌گام میزان پای‌بندی به هویت دینی نشان می‌دهد که از بین متغیرهای تحقیق میزان استفاده از ماهواره و سن وارد مدل نهایی شده‌اند و این دو متغیر توانسته‌اند تقریباً از ۴/۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته؛ یعنی میزان پای‌بندی به مؤلفه‌های هویت دینی را تبیین کنند. ضرایب استاندارد بتای متغیرهای وارد شده بر مدل رگرسیونی بیانگر این امر است که به ازای یک ساعت افزایش در میزان استفاده از ماهواره، ۰/۱۸ از میزان پای‌بندی جوانان به مؤلفه‌های هویت دینی کاسته می‌شود. متغیر سن وضعیت نیز مشابه متغیر میزان استفاده از ماهواره است؛ به عبارت دیگر، با افزایش سن جوانان از میزان پای‌بندی به مؤلفه‌های هویت دینی در بین جوانان به میزان ۰/۱۰۲ کاسته می‌شود. متغیرهای میزان استفاده از موبایل و اینترنت از مدل نهایی میزان پای‌بندی به مؤلفه‌های هویت دینی خارج شده‌اند. همچنین، یافته‌های تحلیل رگرسیونی میزان پای‌بندی به هویت ملی نیز بیانگر این است که متغیرهای میزان استفاده از موبایل، ماهواره و سن وارد مدل نهایی رگرسیونی شده‌اند. این متغیرها ۵/۴ درصد از تغییرات میزان پای‌بندی به هویت ملی جوانان را تبیین می‌کنند. بقیه تغییرات مربوط به متغیرهایی است که در تحقیق حاضر مورد مطالعه قرار نگرفته است. در بین متغیرهای وارد بر مدل رگرسیونی میزان استفاده از موبایل بیشترین تأثیر کاهشی و میزان استفاده از ماهواره نیز کمترین تأثیر کاهشی را بر میزان پای‌بندی به هویت ملی داشته است. مقادیر بتای مدل نشان می‌دهد که با افزایش یک ساعتی در میزان استفاده نوجوانان و جوانان از موبایل میزان پای‌بندی به هویت ملی ۰/۱۳۹ پایین‌تر می‌آید. همچنین، یک ساعت استفاده بیشتر از ماهواره منجر به کاهش ۰/۱۱۲ میزان پای‌بندی به هویت ملی می‌شود. میزان استفاده از اینترنت تنها متغیری است که از مدل نهایی و برازش شده خارج شده است و تأثیر آن در افزایش و کاهش میزان پای‌بندی جوانان به مؤلفه‌های هویت ملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نبوده است.

جدول ۵- نتایج کنترل پیش فرض‌های اساسی مدل رگرسیونی

نوع پیش فرض	نوع و مقدار آزمون			مقدار استاندارد	نتایج
	دوربین واتسون	هویت مذهبی	۱/۷		
استقلال خطاها	دوربین واتسون	هویت مذهبی	۱/۷	۲/۵-۱/۵	استقلال خطاها صادق است
		هویت ملی	۱/۶۸		
چند همخطی	VIF مدل هویت ملی	موبایل	۱/۰۳۵	کمتر از ۲ نشان از عدم چند همخطی است	چند همخطی در مدل وجود ندارد
		اینترنت	۱/۱۰۲		
		ماهواره	۱/۰۳۵		
	تولرانس هویت ملی	موبایل	۰/۹۶۶	نزدیک ۱ نشان از تحمل بالا برای ورود و عدم چند همخطی است	چند همخطی در مدل وجود ندارد
		اینترنت	۰/۹۰۷		
		ماهواره	۰/۹۶۶		
VIF مدل هویت دینی	موبایل	۱/۰۳۴	کمتر از ۲ نشان از عدم چند همخطی است	چند همخطی در مدل وجود ندارد	
	اینترنت	۱/۱۸۱			
	ماهواره	۱			
تولرانس هویت دینی	موبایل	۰/۹۶۷	نزدیک ۱ نشان از تحمل بالا برای ورود و عدم چند همخطی است	چند همخطی در مدل وجود ندارد	
	اینترنت	۰/۸۴۷			
	ماهواره	۱			
وجود داده‌های پرت	فاصله ماهانولوبیس	مدل هویت ملی	۴/۸۱	حداکثر مقدار قابل قبول براساس تعداد متغیر مدل ۱۶/۲۷	حداکثر مقدار مدل نشان از عدم وجود داده‌های پرت است. چون کمتر از مقدار معیار است.
		مدل هویت دینی	۵/۴۵		

جدول ۶- مدل تبیینی و ضرایب رگرسیونی استاندارد (β) برای مدل رگرسیونی میزان پای بندی به

مؤلفه‌های هویت دینی و ملی

مدل برازش تأثیر رسانه‌های جهانی بر هویت ملی			مدل برازش تأثیر رسانه‌های جهانی بر هویت دینی		
متغیرها	مقادیر بتای استاندارد	مقادیر T	متغیرها	مقادیر بتای استاندارد	مقادیر T
ماهواره	-۰/۱۷۸	-۳/۴۳۲**	موبایل	-۰/۱۳۹	-۲/۶۶۱**
سن	-۰/۱۰۲	-۱/۹۷۷*	سن	-۰/۱۲۰	۲/۳۳۴*

ادامه جدول ۶

مدل برازش تأثیر رسانه‌های جهانی بر هویت ملی			مدل برازش تأثیر رسانه‌های جهانی بر هویت دینی		
سن	-۰/۱۰۲	-۱/۹۷۷*	ماهواره	-۰/۱۱۲	*۲/۱۳۹-
ضریب تبیین	۰/۰۴۲		ضریب تبیین	۰/۰۵۴	
ضریب تبیین اصلاح- شده	۰/۰۳۷		ضریب تبیین اصلاح شده	۰/۰۴۷	
تحلیل واریانس	۷/۸۶۷**		تحلیل واریانس	۶/۸۸۵**	
دوربین واتسون	۱/۷۰۲		دوربین واتسون	۱/۶۸	
متغیرهای خارج شده از مدل برازش شده			متغیر خارج شده از مدل برازش شده		
متغیرها	مقادیر مدل	مقادیر T	متغیرها	مقادیر مدل	مقادیر T
موبایل	-۰/۰۷۹	-۱/۴۹۵	اینترنت	۰/۰۲۰	۰/۳۳۲
اینترنت	۰/۰۱۱	۰/۱۸۹			

*** معنی داری در سطح ۰/۰۰۱ و * معنی داری در سطح ۰/۰۵

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌های جهانی نظیر اینترنت، ماهواره و موبایل یکی از منابع اصلی تأثیرگذار بر هویت دینی و ملی جوانان و نوجوانان تلقی می‌شود. این اثرگذاری بر هویت جوانان و نوجوانان عمدتاً به صورت منفی بوده است. این یافته تحقیق با بسیاری از نظریه‌ها و نتایج تحقیقات انجام شده سنخیت دارد؛ به گونه‌ای که گیدنز و کاستلز مطرح می‌کنند که رسانه‌های ارتباطی نوین از جمله اینترنت زمینه را برای فروپاشی هویت‌های اجتماعی و تقویت هویت‌های فردی فراهم می‌سازد. کلنر نیز ادعای مشابه گیدنز و کاستلز داشته و معتقد است که رسانه‌ها در جوامع متجدد متأخر، پیوسته در حال تضعیف و بی‌ثبات کردن هویت‌هایی که جنبه اجتماعی دارند، عمل می‌کنند. در همین راستا، ژان بودریار استدلال می‌کند که نظام نشانه‌ها و بازنمودهای جمعی توسط رسانه‌های گروهی تولید شده و گفتمان شبیه‌سازی شده را ارائه می‌کند. به گونه‌ای که هویت‌های راستین را نمی‌توان از هویت‌های دورغین و جعلی باز شناخت. استر نیز اینترنت را یک تکنولوژی

صرف نمی‌داند؛ بلکه معتقد است که در تشکیل انواع جدیدی از سوزها مؤثر است و آن را برخلاف رسانه‌ها گذشته عامل تکوین و ساخته‌شدن مستمر هویت‌ها می‌داند. بر همین منوال، پاستر نیز ادعا می‌کند که اینترنت سازنده اشکال نوین فرهنگی و انواع هویت اجتماعی و هویت متکثر و ناپایدار بوده است. آنچه از جمع‌بندی دیدگاه نظریه‌پردازان فوق دریافت می‌شود این است که ابزارهای جهانی به‌واسطه متراکم کردن زمان و مکان و قدرت وصف‌ناپذیر آن‌ها هویت‌های جمعی و مرزهای فرهنگی و اجتماعی را درنوردیده و منابع سنتی هویت‌بخش را به چالش می‌کشاند؛ طوری که در این چالش هویت‌های اجتماعی به‌واسطه رویکرد فردگرایی و فردمحوری آن‌ها در موضع ضعف قرار می‌گیرد.

بنابه گفته تات یک دستگاه تلفن برای نوجوانان گامی مهمی برای مستقل شدن بوده و در شکل‌گیری هویت‌های آن‌ها مؤثر است. به باور فورتنات تلفن همراه در تعاملات اجتماعی انعطاف‌پذیری زیادی ایجاد کرده که خود این امر در سطح هویتی و تعریف خود نیز اثراتی به جایی گذاشته است. آنچه از نتایج تحقیق برمی‌آید، تلفن همراه در قیاس با رسانه‌های جهانی دیگر نقش چندانی در تضعیف هویت ملی نوجوانان و جوانان نداشته؛ اما درباره هویت دینی وضعیت متفاوت است. تلفن همراه در بین جوانان ابزاری برای رهایی از محدودیت‌ها و قید و بندهایی است که در جامعه و خانواده برای کنش‌ها و تعاملات آن‌ها اعمال می‌شود. بنابراین، انعطاف‌پذیری در تعاملات اجتماعی و رهایی از محدودیت‌های هنجاری جامعه در نهایت باعث کاهش تعلقات نسبت به هویت دینی، به‌ویژه در بعد مناسبی می‌شود.

اینگلهارت نیز از اثرگذاری رسانه‌های جهانی بر فرهنگ‌های ملی با عنوان «انقلاب خاموش» یاد کرده و استدلال می‌کند که به‌واسطه این رسانه‌ها تغییر در ارزش‌ها، ایده‌ها سریع‌تر شده و این امر گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کرده و گروه‌های اجتماعی را به تقابل کشانیده است. چیزی که عملاً در تحقیق حاضر نشان داده شده است، اینترنت، ماهواره و موبایل ابزارهایی تلقی می‌شوند که با رفع تنگناهای زندگی روزمره

جوانان را با فضاهایی آشنا می‌کند که عملاً چنین فضایی در جامعه بر آن‌ها فراهم نیست. در این فضاها فرد آن‌قدر از آزادی عمل برخوردار است که گاه موقع برگشت به فضای واقعی جامعه دچار تعارض لاینحل می‌شود. پس این رسانه‌ها با تأکید بر آزادی، انعطاف‌پذیری، فردگرایی و جهان وطنی در نهایت هویت جمعی آن‌ها را دچار اختلال می‌کند. چنان‌که لاجنر نیز ادعای مشابه داشته و اظهار می‌کند که در سایه جهانی شدن و به‌واسطه ابزارهای آن هویت ملی کشورها دچار دگرگونی اساسی شده است.

در راستای نظریه‌ها، تحقیقات خارجی و داخلی نیز نشان می‌دهند که رسانه‌های نوین عمدتاً موجب دگرگونی هویت‌ها شده است. عباسی قادری (۱۳۸۶) به این نتیجه رسیده‌اند که مدت و نوع استفاده کاربران از اینترنت تأثیر مستقیم و غیرمستقیمی بر هویت دینی داشته است. رضانی (۱۳۸۱) و ربانی و همکاران (۱۳۸۸) نیز ادعا کرده‌اند که رسانه‌های فراملی و شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت ملی تأثیرات منفی داشته‌اند. سفیری و نعمت‌الهی (۱۳۹۱) رفعت جاه و شکوری (۱۳۸۷)، علوی و همکاران (۱۳۸۷)، ربیعی (۱۳۸۷)، حافظ‌نیا (۱۳۸۵)، نوایخش و همکارانش (۱۳۸۹) نیز در تحقیقاتشان به این نتیجه رسیده‌اند که اینترنت، ماهواره و موبایل بر هویت اجتماعی و عمدتاً هویت ملی و دینی تأثیرات منفی داشته است. در مجموع، یافته‌های تحقیق بر این واقعیت دلالت دارد که رسانه‌های جهانی از نظر ماهیت مروج فردیت و گرایش‌های فردگرایانه‌اند تا گرایش‌های جمعی و جمع‌گرایانه. چیزی که بسیاری از جامعه‌شناسان نظیر گیدنز، کاستلز، استر، سولر و پاستر در آن متفق‌القول‌اند. از این‌رو، رسانه‌های جهانی با تقویت فردیت و گرایش‌های خودمحوری بنیاد انسجام و یکپارچگی هویت‌های اجتماعی نظیر هویت دینی و ملی را سست می‌کند و در نتیجه به ضعف و تزلزل اخلاقیات اجتماعی و چارچوب‌های ارزشی و هنجاری منجر می‌شود.

رسانه‌های جهانی از جمله اینترنت پتانسیل عبور از محدودیت‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و جغرافیای را برای کاربران ممکن می‌سازند تا فارغ از تاریخ و فرهنگ خویش، در فضاهای مجازی به پرواز درآید و با حرکت در امتداد بردارهای زمان و مکان به‌سادگی این-

سو و آن سو می شود و به وصف خودآیینی و خودمحوری بی نظیری متّصف می شود. پرسه زیاد و بدون محدودیت و با فراغ خاطر در فضای مجازی موجبات شکاف هرچه بیشتر بین هویت مجازی و هویت واقعی جوانان و نوجوانان را فراهم می سازد. شبکه های ماهواره ای با ارائه الگوهای مختلف و تلفن همراه و اینترنت نیز با فراهم کردن امکان تماس با اقصی نقاط جهان به صیوررت در فضاهای متفاوت، متنوع و درعین حال، متضاد کمک کرده و موجب شکل گیری هویت های متفاوت و درعین حال متضاد از هویت فرهنگ و جامعه خویش می شود.

در مجموع می توان گفت که رسانه های جهانی یکی از عوامل شکل دهی به هویت محسوب می شود. رسانه ها در درازمدت با فرآیند فرهنگ سازی، ادراک های مردم را تحت نفوذ خود در می آورند. زمانی که رسانه های نوین نظیر اینترنت، ماهواره و موبایل پر مخاطب ترین رسانه ها در بین نوجوانان و جوانان محسوب می شود، مسلماً در جامعه پذیر کردن آن ها نسبت به فرهنگ خود نیز موفقیت هایی را کسب کرده است. بنابراین، رسانه های نوین نوعی بازنگری منش نمادین زندگی اجتماعی و شیوه های ارتباطی نوین را در بین مردم به همراه می آورد که ممکن است با فرهنگ جامعه و هویت دینی و ملی هم خوانی نداشته باشد. پس چنین می نماید که رسانه ملی باید تحولات عظیم و پرشتاب در مقیاس جهانی و به خصوص عرصه تکنولوژی ارتباطی را به دیده باز، موشکافانه و لحظه به لحظه رصد کند و با اخذ رویکردی آینده پژوهانه و با وقوف به ذات و ماهیت این نوع تحولات، اتفاقات و رویدادهای آینده را حداقل در کوتاه مدت و میان مدت پیش بینی کند. پیش از آن که چرخ های سنگین تکنولوژی جدید مظاهر سنن، ارزش ها و فرهنگ ما را از بین ببرد، در جهت انطباق با آن بکوشد و اگر نیز نتواند بر آن چیره شود، پایه پایش حرکت کند. در همین راستا، افزایش دانش و شناخت جوانان و نوجوانان و آگاه سازی آن ها از مؤلفه های ابعاد مختلف هویت طبق ارزش ها و هنجارهای جامعه حداقل تلاشی است که رسانه های کشور می توانند با ساخت سریال های تلویزیون از قهرمانان ملی در عرصه های گوناگون، فیلم های سینمایی و

سریال‌های تاریخی انجام دهند. همچنین، حضور منظم و فعال در فضاهاى مجازى، تولید بازى‌هاى کامپیوترى بومى، گسترش شبکه‌هاى ماهواره‌اى ایرانى، گسترش کانال‌هاى تلویزیونى، توسعه رادیوهاى تخصصى از دیگر اقداماتى است که رسانه‌هاى ملی مى‌توانند نقش‌آفرینى کنند.

در یک کلام، تدوین برنامه‌هاى مستمر مبتنى بر تقویت مؤلفه‌هاى هویت ملی و دینى در رسانه‌هاى داخلى و همچنین در فضاى مجازى و شبکه‌هاى ماهواره‌اى مى‌تواند گامى برای کاهش اثرات رسانه‌هاى جهانی بر هویت دینى و ملی تلقى شود.

کتاب‌نامه

۱. ابوالحسنی، ر. (۱۳۸۷). مؤلفه‌هاى هویت ملی با رویکردى پژوهشى. سیاست، ۱ (۳۸)، ۲۲-۴.
۲. بختیارى، ح و فرخى، ح. (۱۳۹۱). بررسی رابطه برنامه‌هاى شبکه‌هاى ماهواره‌اى تلویزیونى و هویت دینى جوانان. پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامى، ۱۵ (۲۰)، ۷۲-۵۵.
۳. برک، ل. (۱۳۸۶). روانشناسى رشد. (ی. محمدى، مترجم). جلد دوم. تهران: نشر ارسباران.
۴. پاستر، م. (۱۳۷۷). عصر دوم رسانه‌ها. (غ. صالحیار، مترجم). تهران: نشر مؤسسه ایران.
۵. جوادى یگانه، م. ر.، عزیزى ج. و انصارى، م. ر. (۱۳۹۲). رسانه‌هاى جمعى جهانی و هویت دینى در جوانان شهر شیراز. جامعه‌شناسى نهادهای اجتماعى، ۱ (۱)، ۱۰۲-۸۳.
۶. حاجیانى، ا. (۱۳۷۹). تحلیل جامعه‌شناختى هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه. مطالعات ملی، ۵ (۲)، ۱۹۳-۲۲۸.
۷. حافظ‌نیا، م. ر.، کاویانى راد، م.، کریمی‌پور، ی. و طاهرخانى، م. (۱۳۸۵). تأثیر جهانی‌شدن بر هویت ملی. ژئوپلیتیک، ۳ و ۴ (۲)، ۲۱-۱.
۸. دهستانی، م.، زاده‌محمد، ع. و محمدى، س. (۱۳۹۱). بررسی میزان دینداری و ارتباط آن با سبک‌هاى هویتى دانشجویان. علوم رفتارى، ۲ (۶)، ۱۷۹-۱۷۱.
۹. ذکایی، م. س. و خطیبی، ف. (۱۳۸۵). اینترنت و تغییرات هویتى: پژوهشى در میان کاربران جوان حرفه‌اى. مطالعات فرهنگى و ارتباطات، (۷)، ۲۰۳-۱۶۵.
۱۰. رابرتسون، ر. (۱۳۸۲). جهانی‌شدن. (ک. پولادى، مترجم). تهران: نشر ثالث.

۱۱. ربانی، ع.، ربانی خوراسگانی، ر. و حسنی، م. (۱۳۸۸). رسانه‌های جمعی و هویت ملی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان). *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲ (۱۶)، ۹۳-۶۵.
۱۲. ربانی، ع.، یزدخواستی، ب.، حاجیانی، ا. و میرزایی، ح. (۱۳۸۸). رابطه هویت ملی و قومی در بین دانشجویان آذری، کرد و عرب دانشگاه‌های دولتی ایران. *مطالعات ملی*، (۳)، ۱۵۸-۱۳۷.
۱۳. ربیعی، ع. (۱۳۸۷). رسانه‌های نوین و بحران هویت. *مطالعات ملی*، ۳۶ (۹)، ۱۷۶-۱۴۹.
۱۴. رفعت جاه، م. و شکوری، ع. (۱۳۸۷). اینترنت و هویت اجتماعی. *مجله جهانی رسانه (نسخه فارسی)*، (۵)، ۷۴-۵۷.
۱۵. رمضان‌ی، ر. (۱۳۸۱). *مقایسه نوع هویت دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی استفاده‌کننده از ماهواره و شبکه‌های خارجی تلویزیون و دانش‌آموزان غیراستفاده‌کننده*. پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس. تهران، ایران.
۱۶. سراج زاده، ح. و پویافر، م. (۱۳۸۸). دینداری و نظم اجتماعی، آزمون همبستگی دینداری با احساس انومی و انحراف در میان دانشجویان نمونه. *نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی*، ۶۳ (۱۶)، ۱۰۵-۷۱.
۱۷. سفیری، خ. و نعمت‌الهی، ز. (۱۳۹۱). جهانی شدن و هویت دینی با تأکید بر تفاوت‌های جنسیتی. *مطالعات اجتماعی و روانشناختی زنان*، ۱۰ (۳)، ۶۶-۳۹.
۱۸. شرفی، م. (۱۳۸۵). بحران هویت فرهنگی در ایران و پیامدهای آن. *روانشناسی و علوم تربیتی*، ۳۶ (۳ و ۴)، ۶۰-۴۵.
۱۹. شریف‌زاده، ح.، میرمحمدتبار، س. ا. و سهرابی، م. (۱۳۹۳). بررسی نقش استفاده از فناوری‌های نوین بر هویت دینی دانش‌آموزان. *پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی*، ۲۲ (۲۳)، ۱۲۵-۱۰۳.
۲۰. طاهری‌کیا، ح. (۱۳۹۱). حلول شر در ابژه‌های فرهنگی (مطالعه موردی: اینترنت در قالب تحلیل شبکه اجتماعی فیسبوک). *انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۸ (۲۹)، ۱۸۰-۱۶۱.
۲۱. الطائی، ع. (۱۳۷۸). *بحران هویت قومی در ایران*. تهران: نشر شادگان.
۲۲. عباسی قادری، م. (۱۳۸۶). بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران. *ره‌آورد نور*، (۳۶)، ۱۹۸-۱۷۳.

۲۳. عدلی پور، ص.، قاسمی، و.، میرمحمدتبار، س. ا. (۱۳۹۳). تأثیر شبکه اجتماعی فیسبوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان. *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۷ (۱)، ۱-۲۸.
۲۴. عزیزالدین، م. (۱۳۸۴). بررسی نقش اینترنت در باورهای دینی جوانان در بین دانشجویان شهرستان سمنان. پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد. دانشگاه سمنان. سمنان، ایران.
۲۵. علوی، س.، هاشمیان، ک. و جنتی فرد، ف. (۱۳۸۷). مقایسه هویت و سلامت روان در دانشجویان استفاده‌کننده از اینترنت و محیط‌های مجازی دانشگاه تهران. *تحقیقات علوم رفتاری*، ۶ (۱)، ۲۷-۳۵.
۲۶. عزیززاده اقدم، م. ب.، شیری م. و اوچاقلو، س. (۱۳۸۹). نقش آموزش در ارتقای شاخص‌های هویت ملی. *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۳ (۱)، ۱۸۱-۲۰۶.
۲۷. فرهمند، م. (۱۳۸۷). دختران و کاربرد اینترنت. *مطالعات راهبردی زنان*، (۱۱)، ۱۷۰-۱۳۵.
۲۸. کازنو، ژ. (۱۳۷۰). *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*. (ب. ساروخانی و م. محسنی، مترجمان). تهران: اطلاعات.
۲۹. کاستلز، ا. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات*. (ح. چاوشیان، مترجم). چاپ اول. جلد دوم. تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۳۰. کوثری، م.، جوادی یگانه، م. ر. و خیرخواه، ط. (۱۳۸۵). کاربرد تلفن همراه برای کاربران ایرانی. *انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۲ (۷)، ۲۰۵-۲۲۶.
۳۱. کوهی، ک. (۱۳۸۹). تأثیر رسانه‌های نوین بر هویت اجتماعی نوجوانان و جوانان استان آذربایجان شرقی. طرح تحقیقاتی سازمان ملی جوانان. تبریز: شعبه استان آذربایجان شرقی.
۳۲. گرگی، ع. (۱۳۸۵). اینترنت و هویت. *مطالعات ملی*، ۷ (۱)، ۷۰-۵۲.
۳۳. گیدنز، آ. (۱۳۷۹). *جهان رها شده*. (ع. ا. سعیدی و ی. حاجی عبدالوهاب، مترجمان). تهران: علم و ادب.
۳۴. گیدنز، آ. (۱۳۸۷). *تجدد و تشخیص*. (ن. موفقیان، مترجم). چاپ چهارم. تهران: نشر نی.
۳۵. گیدنز، آ. (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی*. (ح. چاوشیان، مترجم). تهران: نشر نی.
۳۶. معینی علمداری، ج. (۱۳۸۴). هویت و مجاز: تأثیر هویتی اینترنت. *مطالعات ملی*، ۶ (۴)، ۱۰۷-۱۲۴.
۳۷. مهدیزاده، ش. و عنبرین، ز. (۱۳۸۸). بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان. *انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۵ (۱۷)، ۱-۲۸.

۳۸. نوابخش م.، هاشم‌نژاد ف. و زادشم‌پور و. (۱۳۸۹). بررسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان ۲۹-۱۵ سال استان مازندران. *جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، ۱ (۱)، ۱۷۰-۱۴۵.
39. Bechhofer, F.D, Kiely, R. & Stewart, R. (1999). Constructing national identity: Arts and landed elites in Scotland. *Sociology*, 33(3), 515 -534.
40. Berger, H. & Ezzy, D. (2009). Mass media and religious identity: A case study of young witches. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 48(3), 501- 514.
41. Castello, E. (2009). The nation as a political stage: A theoretical approach to television fiction and national identities. *The International Communication Gazette*, 71(4), 303-320.
42. Chan, B. (2005). Imagining the homeland: The Internet and diastolic discourse of nationalism. *Journal of Communication Inquiry*, 29, 336-368.
43. Cohen, A. (1996). Personal nationalism: A Scottish view of some rites, Rights and wrongs. *American Ethnologist*, 23, 1-14.
44. Cramer, P. (2004). Identity change in adulthood: The contribution of defense mechanisms and life experiences. *Journal of Research in Personality*, 38, 280-316.
45. Ester, P. & Henk V. (2003). Debating civil society: On the fear for civic decline and hope for the internet alternative. *International Sociology*, 18, 659-680.
46. Fortunate, L. (2001). *The mobile phone: An identity on the move*. *Personal and Ubiquitous Computing*, 5(2), 85-98.
47. Glin, L. (1997). Media and identity. *Psychological Bulletin*, 108, 450- 499.
48. Khroul, V. (2015). Religious identity of Russian internet users: Attitudes towards God and Russian Orthodox church. *Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*, 14, 133-143.
49. Lechner, F. J. (2007). Redefining national identity: Dutch evidence on global patterns. *International Journal of Comparative Sociology*, 48(4). 355-368.
50. Mohammadi, R. (2015). Study the relation between religious education and the addiction to the on-line social networks among the high school students. *Technical Journal of Engineering and Applied Sciences*, 5, 489-493.
51. Scott, J. (2006). *Social theory: Central issues in sociology*. London: Sage.
52. Tutt, D. (2005). The living room mobile performances of a teenager: A study of situated mobile phone activity in.... *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 11(2), 58-75.
53. Valkenburg, P. M. & Jochen, P. (2008). Adolescents' identity experiments on the internet consequences for social competence and self-concept unity. *Communication Research*, 35(2), 208-231.