

بررسی رابطه بین استفاده از فیس بوک و هویت دینی دانشجویان: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان

عبداللطیف کاروانی^۱ / سینا امینی‌زاده^۲

تاریخ پذیرش نهایی: مهر ۹۷

تاریخ دریافت مقاله: تیر ۹۷

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی و شناخت رابطه بین حضور و تعامل در فیس بوک و هویت دینی می‌پردازد. این پژوهش، به روش پیمایشی و از طریق نمونه‌گیری طبقه‌بندی انجام‌گرفته است. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان در سال تحصیلی ۱۳۹۴-۱۳۹۳ تشکیل داده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۴۰۰ نفر برآورد شده است. روایی و اعتبار به کمک آلفای کرونباخ و اعتبار صوری حاصل گردید و همچنین برای آزمون اعتبار مدل پژوهش از نرم‌افزار آموس استفاده به عمل آمد. تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که بین هویت مذهبی در همه ابعاد آن یعنی بعد تجربی، بعد اعتقادی، بعد مناسکی، بعد شناختی و بعد پیامدی با، عضویت در فیس بوک و میزان استفاده از فیس بوک رابطه معنادار منفی وجود دارد. در تحلیل مدل معادلات ساختاری که با استفاده از آموس انجام شد متغیر میزان استفاده از فیس بوک تأثیر معنادار منفی بر هویت مذهبی داشت، ولی متغیر عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر معناداری بر هویت مذهبی نداشت. همچنین متغیر مشاهده‌پذیر میزان استفاده از فیس بوک دارای ضریب تأثیر منفی به مقدار $-0/135$ بر هویت مذهبی بود. به‌طورکلی با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تضعیف هویت دینی در همه ابعاد می‌شوند.

واژگان کلیدی: فیس بوک، فضای مجازی، هویت دینی.

۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، فارس، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: abdollatifkarevani@yahoo.com
۲- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، فارس، ایران

مقدمه

هویت جمعی در زمره موضوعاتی به شمار می‌آید که در تئوری‌ها و دیدگاه‌های گوناگون جامعه‌شناسی به دلیل قرابت و تداخل معنایی و مفهومی با پدیده‌های فراگیری نظیر بازنمایی، آگاهی، عضویت و تعلق جمعی، انسجام اجتماعی، نمادگرایی و معنا به‌عنوان تعیین‌کننده جهت‌گیری‌های شناختی، عاطفی و عملی افراد مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته و به شیوه‌های متفاوتی مفهوم‌سازی شده است. به همین جهت اشتغال نظری و عملی به هویت، به مشخصه اساسی آثار نظری و تجربی جامعه‌شناسی در دوران معاصر درآمده است (قادر زاده، ۱۳۹۰، ص ۳۶). هویت‌های جمعی (ملی، دینی، قومی و ...) جملگی ساخته می‌شوند و افراد آن را کسب می‌کنند. امروزه ما در موقعیت‌های مختلف با هویت‌های متعددی سروکار داریم و تبع موقعیت و شرایطی که در آن قرار داریم، خود را تعریف می‌کنیم. مرزهای نفوذناپذیر بین مقولات و گروه‌های هویتی، دیگر مستحکم نیستند، بلکه به شدت آسیب‌پذیر و شکننده‌اند. دنیای ارتباطات پیش‌آهنگ این تغییرات است (عباسی قادری و خلیلی کاشانی، ۱۳۸۹، ص ۲۸). پس در عصر جهانی‌شدن به‌واسطه وجود و حضور رسانه‌ها، قلمرو روابط اجتماعی انسان‌ها بسیار گسترش یافته و هر فرد در شبکه‌های ارتباطی با اجتماعات گروه‌های متعدد پیوند یافته و همین روابط گسترده و تعلق‌های گروهی پرشمار برای تولید و بازتولید هویت‌های متکثر و ترکیبی گردیده است (تبریزی و مروت، ۱۳۹۱: ۹۶). جونز استدلال می‌کند که تعامل در فضای سایبرنتیک (فضای مجازی که در آن تعامل به شکل ارتباطات کامپیوتری صورت می‌پذیرد) با در هم شکستن مرزهای مرسوم گروهی و متعاقب آن تغییر در برجستگی نسبی نیاز به تشابه و تمایز، بیشترین تأثیر را بر هویت اجتماعی طرف‌های تعامل می‌گذارد و از سوی دیگر، گمنامی یا جعل نام به معنای پنهان داشتن هویت که در نتیجه معنای هویت اجتماعی تأثیر دارد (جونز، ۱۹۹۸، ص ۲).

از جمله مهم‌ترین رسانه جمعی که امروزه در جهان رایج هست و از طرفداران بی‌شماری برخوردار است،

شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشند و در چند سال اخیر شبکه‌های اجتماعی مجازی با محبوبیت کم‌نظیر جهانی روبه‌رو شده‌اند به طوری که میلیون‌ها نفر از سراسر دنیا در این شبکه‌ها عضویت دارند (آندرسون، ۲۰۰۶، ص ۲). واقعیت این است که رسانه‌ها در این عصر از طریق ارائه الگوها، نمادها و پیام‌های گوناگون و ارائه و معرفی ارزش‌ها، جهان‌بینی‌ها، ایدئولوژی‌ها و اندیشه‌های مختلف، هویت و ثبات گذشته آن را درهم‌شکسته است؛ بنابراین در عصر جهانی‌شدن همه افراد و به‌ویژه جوانان تحت تأثیر مستقیم و غیرمستقیم شبکه‌های اجتماعی مجازی، هویت‌های متعدد و متنوع را کسب و تجربه نموده که گاهی اوقات بین آن‌ها وحدت و هماهنگی و یا تکثر و ناهماهنگی به وجود آمده و گاهی موجبات اختلاف و تعارضات هویتی را فراهم نموده است.

شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به اینکه جهان را فشرده‌تر و ارتباط اجتماعی بین افراد از کشورهای مختلف با فرهنگ‌ها و هویت‌های متفاوت را میسر ساخته است و اینکه این شبکه‌های اجتماعی به فضایی تبدیل شده‌اند که افراد تا حدودی زیادی در این فضا احساس آزادی می‌کنند و هم‌چنین با توجه به گستردگی و فراگیر بودن فضای مجازی در شکل دادن و تولید افکار، تفسیر وقایع و انتقال اخبار، از بین بردن فواصل جغرافیایی و فراملی‌گرایی، کاهش اهمیت زمان و مکان، فراهم‌سازی زمینه و امکان دسترسی عام و آزادانه و فارغ از پایگاه اجتماعی و عقیدتی می‌تواند تأثیرهای زیادی بر هویت افراد ایجاد کند. در این پژوهش به بررسی رابطه بین فیس‌بوک و هویت دینی که یکی از ابعاد مهم هویت جمعی هر فرد هست پرداخته شده و میزان فیس‌بوک بر هویت دینی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان مورد سنجش قرار گرفته است.

از سوی در مورد شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت هم مطالعات تجربی هم در داخل کشور و هم در خارج کشور انجام شده است که برخی از این تحقیقات اشاره خواهد شد. کاروانی (۱۳۹۷)، در پژوهشی که با عنوان

میزان، نوع استفاده از اینترنت و پایگاه اجتماعی اقتصادی کاربران دانشجویان با هویت دینی بوده است. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بین مدت، میزان، نوع استفاده از اینترنت و پایگاه اجتماعی اقتصادی دانشجویان، رابطه معناداری و معکوسی با نوع هویت دینی آنان وجود دارد.

بوستانی، داریوش (۱۳۹۰) در پژوهشی که باهدف بررسی عوامل مؤثر بر هویت بازانديشانه دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان انجام داده است. به این نتیجه رسید که متغیرهای میزان استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر، جنسیت پاسخگویان، محل تولد و استفاده از آنتن ماهواره رابطه معناداری با هویت بازانديشانه دارند و بر بازانديشی هویت تأثیر معنادار دارند.

احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان انجام داده‌اند. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که هویت دینی در تعامل با فضای سایبر تضعیف می‌رود و با افزایش میزان مصرف و دسترسی به اینترنت از برجستگی هویت دینی دانشجویان کاسته می‌رود. در میان ابعاد و شاخص‌های هویت دینی، فضای سایبر بیشترین تأثیر را بر ابعاد پیامدی و تجربی و کمترین تأثیر را بر بعد شناختی هویت دینی دارد. همچنین معتقدند که هویت دینی دانشجویان با میزان فضای سایبر رابطه معکوس دارد.

چاو و لی (۲۰۱۷) در پژوهشی که با عنوان برساخت استدلالی از هویت‌ها در فضای شبکه‌های اجتماعی: پیش از یک گروه فیس‌بوک در مقطع کارشناسی برای یک دوره زبان‌شناسی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که گروه صرفاً یک گروه دانشگاهی نیست، بلکه یک "فضای اجتماعی و آموزشی" هم می‌باشد. اعضای به استقرار یک طیف گسترده‌ای از منابع مانند شکلک برای معنا سازی دست‌یافته‌اند. همچنین از یکی از شرکت‌کنندگان نشان می‌دهد که چگونه هویت‌های مختلف می‌تواند با منابع و شیوه‌های استدلالی ساخته شود.

«تعامل در فضای مجازی و تأثیر آن بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان» انجام داده است به این نتیجه رسید که تعامل در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر معنادار و معکوسی بر هویت ملی دارد.

شامانی و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیقی که با عنوان رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت جوانان شهر تهران انجام داده‌اند، به این نتیجه رسیدند که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت فرهنگی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد بدین شکل که در چهار مؤلفه مدت زمان حضور، میزان استفاده، میزان فعال بودن کاربر و میزان واقعی تلقی نمودن محتوا در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی با وضعیت هویت فرهنگی جوانان رابطه معنادار و معکوسی وجود دارد.

حاجیانی و محمدزاده (۱۳۹۴)، تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی دانشجویان انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از اینترنت و هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین یافته‌های تحقیق حاضر در مورد رابطه بین میزان اینترنت و ابعاد هویت ملی نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از اینترنت و بعد شناختی هویت ملی و بعد رفتاری هویت ملی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد.

در پژوهشی که عدلی پور، یزدخواستی و خاکسار (۱۳۹۲) با عنوان شبکه اجتماعی فیس‌بوک و شکل‌گیری هویت بازانديشانه در بین دانشجویان دانشگاه تبریز انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت، نوع استفاده و نوع امکانات و قابلیت‌های شبکه اجتماعی فیس‌بوک با هویت بازانديشی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد.

اشتیاقی، علیزاده و کاظمیان (۱۳۹۱) در تحقیقی که با عنوان اینترنت و هویت دینی دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران) انجام دادند و هدف اساسی مقاله حاضر، بررسی رابطه بین مدت،

گیدنز جهانی شدن را پدیده‌ای چندبعدی می‌انگارد. به باور او جهانی شدن فرهنگ، جنبه‌های بنیادی در پس هر یک از بعدها گوناگون نهادی جهانی شدن است (گیدنز، ۱۳۸۷، ص ۹۲). از نظر گیدنز 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، ۱۳۸۷، ص ۵۴). گیدنز زمانی که در مورد بازاندیشی در هویت صحبت می‌کند همه جنبه‌های هویت فرد را مدنظر قرار می‌دهد و معتقد هست که فرد در همه جنبه‌های هویتی‌اش مورد بازاندیشی قرار می‌دهد که هویت دینی هم از این بازاندیشی مستثنا نمی‌باشد. گیدنز در نظریه‌اش در مورد هویت بازاندیشی، بر این عقیده است که «هویت بازاندیشانه» که مبتنی بر حفظ و تداوم یکپارچگی در عین تغییر و اصلاح است، به‌عنوان روایت‌های زندگی‌نامه‌ای، در بافت انتخاب چندگانه قرار می‌گیرد و از صافی نظام‌های انتزاعی می‌گذرد «بازاندیشانه بودن [هویت] افراد- نه آن چه هستیم، بلکه آن گونه که خودمان را می‌سازیم- حداقل پتانسیل را برای عاملیت از طریق نمایش خلاقیت، بهره‌وری و خودارزیابی مثبت فراهم می‌کند». امروزه افراد اندام‌های بازاندیشانه و انعطاف‌پذیر خود را به نمایش می‌گذارند. به لحاظ ارتباطی، افراد به‌طور همزمان، به هنگام مسافرت، از طریق لپ‌تاپ و تلفن همراه با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند. با وجود این، پروژه هویت بازاندیشانه به‌صورت بازتولید ساختارهای اجتماعی موجد که تمایل به محدود و ملزم کردن افراد دارند، عمل می‌کند و کنش‌های افراد به‌واسطه آن چه از قبل موجود بوده است، ارزیابی می‌رود و تعیین می‌یابد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

گیدنز تأمل و بازاندیشی در مورد هویت را منحصر به دوران مدرن می‌داند. در متن چالش‌های دنیای مدرن است که سنت و طبیعت مرجعیت خود را ازدست داده و فرد در یک فضای آکنده از اطلاعات دائماً به تأمل در مورد هستی خویش می‌پردازد (نش، ۱۳۸۲: ۹۱). بنابراین مسئولیت برساختن هویت شخصی به خود

اسماک شافعی، نایان و عثمان (۲۰۱۲) در پژوهشی که با عنوان ساخته شدن هویت از طریق پروفایل‌های فیس‌بوک که در بین دانشجویان مالزی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ناامنی، هم‌تا ادراکی و خود ارتقایی اغلب هویت آنلاین دانشجویان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ و همچنین دریافت که هویت آنلاین به‌وسیله ارزش‌های اجتماع به همراه هم‌تا ادراکی، ارتباط اجتماعی و محبوبیت بازسازی و بازاندیشی می‌رود. همچنین دریافتند که دانشجویان پسر در به کار بردن پروفایل‌های واقعی‌شان از دانشجویان دختر راحت‌تر می‌باشند.

زاهو و همکارانش (۲۰۰۸) پژوهشی با عنوان ساخته شدن هویت در فیس‌بوک انجام دادند که این پژوهش بر اساس حساب‌های فیس‌بوک ۶۳ نفر انجام شده است. یافته‌های پژوهش فوق نشان می‌دهد که ساخته شدن هویت در محیط‌های مستعار بی نام از ساخته شدن هویت در محیط‌های آنلاین بی نام متفاوت هست. همچنین دریافتند که حساب‌های کاربران در فیس‌بوک به‌طور مسلط بر نحوه ساخته شدن هویت تأثیر دارد.

چارچوب نظری پژوهش

به نظر گیدنز هویت افراد بر اساس خودآگاهی و هم توسط شرایط و موقعیت‌های اجتماعی در زمان و مکان شکل می‌گیرد. وی معتقد است که عملکردهای اجتماعی، روند بازتابی بودن آن، عقلانیت و خودآگاهی فرد و بازاندیشی آن، هویت فرد را همیشه در فرایند ساخت یابی قرار می‌دهد، به‌ویژه در عصر جدید که نهادهای امروزی هم دخالت دارند. به‌زعم وی هر چیزی در زندگی اجتماعی از آن چه سیستم‌های جهانی در برمی‌گیرند تا آن چه که وضعیت فکری یک فرد محسوب می‌رود در یک کردار و راه و رسم اجتماعی به وجود می‌آید. از اینرو گیدنز معتقد است که هویت فرد در روند ساخت یابی و با توجه به موقعیت‌ها، شرایط و احوال و اوضاع اجتماعی، اقتصادی و نیز خودآگاهی شکل می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۷۸، ص ۸۱).

تأثیرهای زیادی بر هویت افراد ایجاد کند و افرادی که عضو این شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشند بازناندیشی گسترده‌تری در هویت خودشان انجام می‌دهند و چانه‌زنی‌های بیشتری بر جنبه‌های مختلف هویتی را صورت می‌دهند. (مدل ۱)

بنا به مدل نظری بالا و در نظر گرفتن متغیرهای درونی و بیرونی مدل و متغیرهای پنهان مربوطه فرضیه‌های تحقیق عبارت است از دو فرضیه اصلی:

- ۱- به نظر می‌رسد بین عضویت در فیس بوک و هویت مذهبی و (ابعاد هویت مذهبی) رابطه معنادار وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از فیس بوک و هویت مذهبی (ابعاد هویت مذهبی) رابطه معنادار وجود دارد.

روش پژوهش

روش تحقیق از نوع پیمایش و از نوع مقطعی هست. متغیر وابسته و برخی از متغیرهای مستقل بر اساس طیف لیکرت موردسنجش قرار گرفته‌اند. به منظور تحلیل اولیه داده‌ها از نرم‌افزار Spss22 استفاده شد؛ به منظور استخراج تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل و واسط بر متغیر وابسته از آزمون معادلات ساختاری با نرم‌افزار Amoss 22 کمک گرفته شد. جامعه آماری در این پژوهش دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان بوده‌اند که تعداد آن‌ها در سال تحصیلی ۱۳۹۲ حدود ۱۰۹۴۸ هزار نفر بوده است که با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۶ نفر انتخاب و برای اطمینان بیشتر ۴۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری گردید.

تعریف متغیرها

شبکه‌های اجتماعی مجازی: بخشی از فناوری‌های وب ۲ هست (ضیایی پرور، ۱۳۸۸: ۲۴-۲۵)؛ که در این شبکه‌های اجتماعی کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی باهم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند؛ و همچنین متناسب با نوع موضوع فعالیتشان امکانات دیگری از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، بازی‌های آنلاین، قابلیت

فرد واگذار شده و فرد باید در جریان زندگی روزمره آن را بر ساخته و به طور دائم مورد بازناندیشی قرار دهد. یکی از پدیده‌هایی که جایگاهی کانونی در نظریه گیدنز، تجربه باواسطه است. این پدیده البته منحصر به دوران مدرن نیست، اما در دنیای مدرن، در پناه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی صورت تازه‌ای به خود گرفته است. هرچند هر نوع تجربه بشری، در عمل از طریق اجتماعی شدن و ب خصوص از طریق زبان گفتاری، باواسطه است، در عصر مدرن، توسعه و ایجاد رسانه‌های ارتباطی نقشی بسیار مهم در تحول روابط زمانی - مکانی و افزایش گسترده تجربیات باواسطه انسان‌ها ایفا می‌کند. گیدنز تجربه باواسطه را درگیری تأثیرات زمانی - فضایی دوردست با تجربیات حسی آدمی تعریف می‌کند. از نظر وی، یکی از مختصات عمده و عوارض افزایش تجربیات باواسطه بی‌شمار در عصر جدید، ورود سرزده یا ناخواسته رویدادهای دوردست به دنیای ذهنی و فکری هرروزه مردم است. بدیهی است که این امر به مدد وسایل ارتباطی و به ویژه اینترنت روی می‌دهد که می‌توانند بر محدودیت‌های و فاصله زمانی و مکانی غلبه کنند. آگاهی از این رویدادهای دوردست، ذهن افراد مدرن را درگیر رویداد و تجربیاتی دوردست و بیرون از زندگی خودشان می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۷، ص ۵۰، عدلی‌پور، ۱۳۹۲، ص ۱۱۰).

پس به صورت کلی و جمع‌بندی بر اساس نظریه گیدنز در مورد هویت و با توجه به ویژگی‌ها و خصوصیات شبکه‌های اجتماعی مجازی و به خصوص فیس‌بوک دارد می‌توان گفت که فیس بوک با توجه به اینکه جهان را فشرده‌تر و ارتباط اجتماعی بین افراد از کشورهای مختلف با فرهنگ‌ها و هویت‌های متفاوت را میسر ساخته است و با توجه به گستردگی و فراگیری بودن فضای مجازی در شکل دادن و تولید افکار، تفسیر وقایع و انتقال اخبار، از بین بردن فواصل جغرافیایی و فراملی گرایی، کاهش اهمیت زمان و مکان، فراهم‌سازی زمینه و امکان دسترسی عام و آزادانه و فارغ از پایگاه اجتماعی و عقیدتی می‌تواند

همان‌طور که در جدول ۲ آورده شده است. سه ویژگی جنسیت، وضعیت تأهل و میزان تحصیلات مدنظر است. در جنسیت تعداد مردان ۱۸۷ نفر معادل ۴۷ درصد و فراوانی زنان ۲۱۳ نفر است معادل ۵۳ درصد است و در وضعیت تأهل فراوانی مجردان ۳۳۵ نفر معادل ۸۴ درصد است و فراوانی متأهلین ۶۴ نفر معادل ۱۶ درصد است. همچنین در میزان تحصیلات تعداد مقطع کارشناسی در نمونه موردنظر ۲۸۶ نفر یعنی ۷۲٪ و فراوانی در تحصیلات تکمیلی ۱۱۸ نفر معادل ۲۸ درصد است. (جدول ۲)

یافته‌ها

در این بخش فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرند. تکنیک‌های بکار گرفته‌شده بر اساس سطح سنجش متغیرها انتخاب شده است. در اینجا علاوه بر تکنیک‌های معمول، برای آزمون مدل از Amoss هم استفاده به عمل آمده است. قبل از اینکه متغیرها وارد مدل معادلات ساختاری شوند، باید از روابط معناداری بین متغیرها اطمینان پیدا کرد. بر این اساس در دو جدول ذیل این روابط مورد بررسی قرار گرفته اند. (جدول ۳ و ۴)

جدول (۳) رابطه بین عضویت را فیس بوک و هویت مذهبی را نشان می‌دهد. مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد که بین عضویت یا عدم عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت مذهبی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به این می‌توان گفت افرادی که عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند، هویت مذهبی ضعیف تری نسبت به کسانی که عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی نیستند، دارند.

جدول شماره (۴) رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت مذهبی را نشان می‌دهد. نتایج حاکی از این است که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت مذهبی رابطه معناداری وجود دارد و همبستگی بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت مذهبی، همبستگی منفی است، یعنی اینکه با افزایش میزان

آپلود کردن ویدئوها و فایل‌های رایانه‌ای و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند (امینی و اکبری، ۱۳۹۱: ۱۱۷). هویت دینی: به معنای احساس تعلق و تعهد فرد نسبت به باورها، احکام و ارزش‌های دینی است. هویت دینی به‌عنوان هویت جمعی متضمن آن سطح از دین‌داری است که با مای جمعی یا همان اجتماع دینی یا امت مقارنت دارد (دوران، ۱۳۸۸: ۸۴). برای تعریف عملیاتی هویت دینی از پرسشنامه استاندارد کلارک و استارک استفاده شده است. عضویت در فیس بوک: این متغیر در مورد عضویت یا عدم عضویت در شبکه اجتماعی مجازی فیس بوک می‌باشد و به عضویت یا عدم عضویت پاسخگویان می‌پردازد. میزان استفاده از فیس بوک: مدت زمانی است که یک فرد در شبانه روز از فیس بوک استفاده می‌کند و میزان استفاده از فیس بوک به ۴ طبقه ۱- یک ساعت و کمتر ۲- دو تا چهار ساعت ۳- پنج تا شش ساعت و ۴- هفت ساعت و بیشتر تقسیم شده است.

اعتبار و پایایی

برای تعیین اعتبار سؤالات پرسشنامه از اعتبار ظاهری استفاده شد. در این زمینه پرسشنامه به صاحب‌نظران داده شد تا نظرات خود را در مورد سؤالات مطرح نمایند و پس از دریافت نظر آن‌ها نسبت به اصلاح سؤالات و گویه‌ها اقدام گردید. پایایی گویه‌ها از شیوه بررسی همسازی (پاسخ فرد به یک گویه در مقایسه با هر یک از گویه‌های دیگر مقیاس) یا همبستگی گویه به گویه استفاده شده است. بدین وسیله پایایی کل مقیاس با استفاده از آماره «آلفا» سنجیده شد و در مجموع در دو مرحله سنجیده شده است. مرحله اول: نتایج حاصله از آزمون پایایی سؤالات و گویه‌ها در آزمون مقدماتی که با ۳۰ نفر پاسخگو مصاحبه شد، باعث حذف، تغییر و تصحیح در متن گویه‌ها در پرسشنامه گردید. مرحله دوم: این مرحله مربوط به تحقیق اصلی هست که ضمن اینکه با ۴۰۰ نفر مصاحبه شد و مجدداً آزمون پایایی انجام گردید نتایج این آزمون در جدول درج شده است. (جدول ۱)

تحت عنوان شاخص‌های برازش جزئی در مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار می‌گیرند. منظور معناداری ضریب هر رابطه تعریف شده در مدل مورد توجه قرار می‌گیرد. در قسمت خروجی Amos بخش دیگری از خروجی‌ها به معناداری این روابط رگرسیونی می‌پردازد. (جدول ۵)

این معناداری همه شاخص‌های هویت مذهبی دال بر این است که همه متغیرهای مشاهده‌پذیر متغیر پنهان هویت مذهبی را اندازه‌گیری می‌کنند یعنی به عبارت دیگر مؤلفه‌های هویت مذهبی در اندازه‌گیری سازه ه پنهان هویت مذهبی تأثیر مثبت و معناداری دارند. هم‌چنین متغیر میزان فیس بوک دارای ضریب تأثیر منفی اما معناداری با ضرایب $-۰/۱۳۵$ بر متغیر پنهان هویت مذهبی هستند ولی متغیر عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر معناداری بر هویت مذهبی نداشت و به همین خاطر تأثیر مستقیم و غیرمستقیم اش بر هویت مذهبی و ابعادش نادیده گرفته شدند هم‌چنین در جداول زیر تأثیر مستقیم و غیرمستقیم استاندارد به تفکیک آورده شده است. (جدول ۶)

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌کنید. در تأثیر مستقیم متغیر آشکار میزان استفاده از فیس بوک با ضرایب $-۰/۱۳۵$ دارای تأثیر منفی بر هویت مذهبی هست؛ اما شاخص‌های هویت مذهبی با هویت مذهبی تأثیر مثبت دارند. همان‌طور در بالا اشاره شد این متغیرها به خوبی متغیر پنهان هویت مذهبی را اندازه‌گیری می‌کنند. برای مثال شاخه تجربی با ضریب $۰/۹۳$ بیشترین اهمیت نسبی و شناختی با ضریب $۰/۵۱۸$ کمترین اهمیت نسبی را در تأثیر مستقیم استاندارد دارد. در میزان ضریب غیرمستقیم تمامی متغیرهای آشکار مستقل دارای تأثیر منفی بر ابعاد هویت مذهبی دارند این دال بر این است متغیر مستقل همگی تأثیر منفی بر شاخه‌های هویت مذهبی دارند برای مثال استفاده از فیس بوک تأثیر منفی را با ضریب $-۰/۵۳۳$ بر بعد مناسکی هویت مذهبی دارد.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، هویت مذهبی ضعیف تر می‌شود.

در زیر مدل مفهومی پژوهش دربرگیرنده مدل ساختاری است. گام اول در انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری ترسیم گرافیک مدل در نرم‌افزار می‌باشد. ترسیم مدل با استفاده از نرم‌افزار آموس انجام شده است. (مدل ۲)

بنا به مدل‌سازی معادلات ساختاری پرسش این است که آیا داده‌های تجربی گردآوری شده از مدل نظری حمایت می‌کنند یا خیر. برای همین در این روش، تعدادی شاخص به عنوان شاخص برازش معرفی می‌شوند که نشان‌دهنده میزان همخوانی مدل نظری و داده‌های تجربی هستند. از نظر گروه متخصصان دانشگاه ایالتی کالیفرنیا شمالی به چند دلیل قضاوت درباره برازش مدل اگر صرفاً بر مبنای مربع کا و سطح معنی‌داری باشد می‌تواند گمراه‌کننده باشد؛ و پژوهشگر اغلب نیازمند توجه به شاخص خاصی برازش برای تصمیم‌گیری نهایی است (قاسمی، ۱۳۸۸). شاخص مربع کا (CMIN/DF) به عنوان یکی از شاخص‌های برای قابل قبول بودن مدل است. شوماخر و لومکس مقادیر بین ۱ تا ۵ و حتی گاهی مقادیر بین ۱ تا ۳ و ۱ تا ۲ را قابل قبول دانسته‌اند. در این مدل مربع کا بر درجه آزادی $۱/۶۹$ است؛ و در حد قابل قبول و مناسب قرار دارد. شاخص دیگری که استفاده شده است. شاخص برازش هنجار شده مقتصد است. اغلب مقادیر بالای $۰/۵۰$ یا $۰/۶۰$ را مناسب تلقی کرده‌اند (قاسمی، ۱۳۸۸) در این مدل نیز PCFI و PNFI نیز دارای مقادیر نزدیک به $۰/۵۰$ هستند که برای تدوین مدل قابل قبول است. شاخص بعد، شاخص تطبیقی است؛ که هر چه عدد به یک نزدیک‌تر باشد مدل تأیید می‌رود در اینجا مثال CFI، $۰/۹۸$ است که نشان‌دهنده برازندگی بالای مدل است. سایر معیارهای برازش در جدول ۴ آورده شده است. (جدول ۴)

با توجه به برازش کلی مدل، نوبت به برازش جزئی می‌رسد. برای این منظور دسته‌ای دیگر از شاخص‌ها،

نتیجه‌گیری

از آنجاکه ارتباطات، اعم از فردی و اجتماعی، سنتی یا مدرن، نقش بسزایی در شکل‌گیری هویت دارند، بالطبع، تحول در نظام‌های ارتباطی می‌تواند دگرگونی‌های عمده‌ای در روند تکوین هویت ایجاد کند. به‌طور کلی رسانه‌های نوین ارتباطی فرصت‌های نوینی را در جهت تعامل خود و شبکه و فرایند شکل‌گیری هویت به وجود آورده‌اند و این رسانه‌های نوین می‌توانند تأثیرات مثبت و منفی زیادی بر هویت افراد ایجاد کنند. از آنجای که شبکه‌های اجتماعی مجازی هم تحول عمیقی در ارتباطات بین مردم ایجاد کرده است و کاربران را قادر کرده است با افرادی دیگر از کشورهای با فرهنگ‌های متفاوت ارتباط برقرار کند و به تعامل و گفتگو و تبادل اطلاعات بپردازد و این فناوری‌های نوین ارتباطی که شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از مهم‌ترین هسته‌های سستی و فرضی جغرافیایی و زمانی را درهم‌شکسته و افراد را از بند مرزها رها ساخته است. به‌طور کلی می‌توان گفت که استفاده از این فناوری‌های نوین بخصوص در بین جوانان و نوجوانان‌های اثرهای عمیقی بر ارزش‌های این جوانان و نوجوانان گذاشته و باعث تغییراتی در هویت و سبک زندگی این گروه سنی شده است و پژوهش حاضر باهدف رابطه بین استفاده از فیس بوک و هویت دینی انجام شده است.

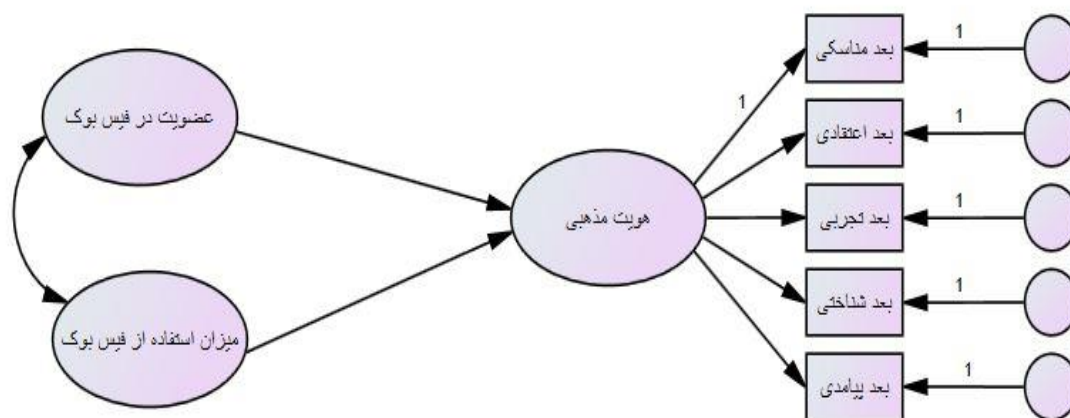
در تحلیل دومتغیره، بین متغیرهای، عضویت در فیس بوک و میزان استفاده از فیس بوک با هویت مذهبی رابطه معناداری داشتند و جهت آن رابطه منفی هست؛ یعنی اینکه کاربرانی که در شبکه‌های اجتماعی فیس بوک عضو هستند و زمان بیشتری را در این شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌گذرانند به نسبت سایرین که عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی نیستند یا مدت زمان کمتری استفاده می‌کنند هویت دینی ضعیف‌تری دارند. همچنین بین ابعاد هویت مذهبی یعنی بعد تجربی، بعد اعتقادی، بعد مناسکی، بعد شناختی و بعد پیامدی با عضویت در فیس بوک و میزان استفاده از فیس بوک نیز رابطه معنادار منفی وجود دارد. یافته‌های تحقیق با

یافته‌های پژوهش عدلی پور، یزدخواستی و خاکسار (۱۳۹۲)، احمد پور و قادر زاده (۱۳۸۹)، کاروانی (۱۳۹۷) بوستانی، داریوش (۱۳۹۰)، عدلی پور، قاسمی و کیان پور (۱۳۹۲)، اشتیاقی، علیزاده و کاظمیان (۱۳۹۱)، اسماک شافعی، نایان و عثمان (۲۰۱۲)، زاهو و همکارانش (۲۰۰۸)، والکن برگ و همکاران (۲۰۰۵) مطابقت دارد

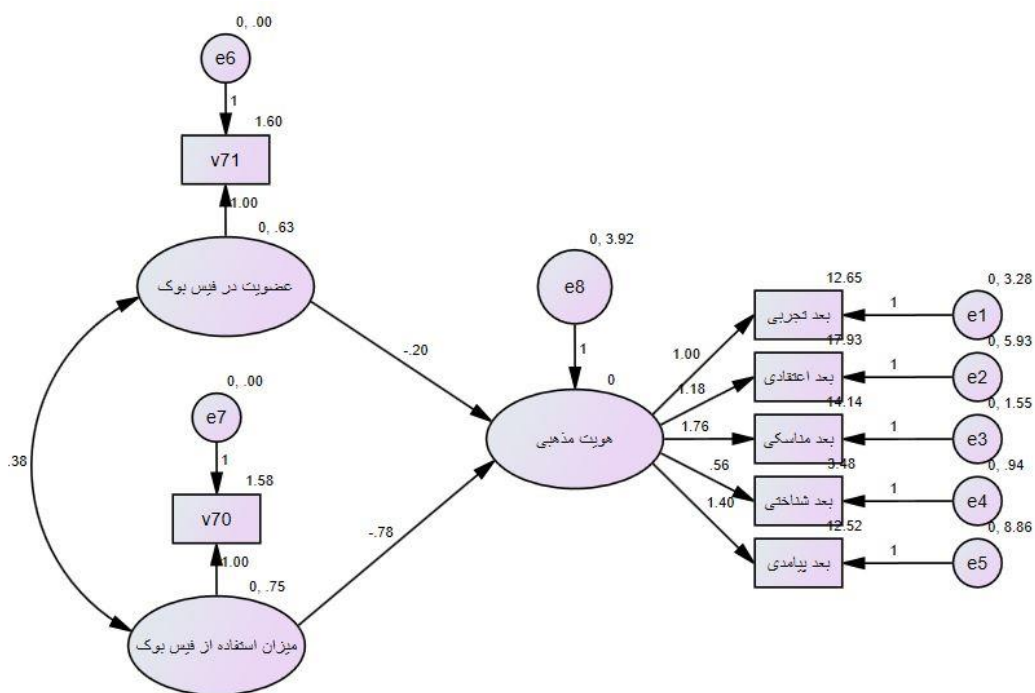
در مجموع طبق نظریات گیدنز که معتقد است هویت در عصر حاضر، هویتی انعطاف‌پذیر هست و جهانی شدن باعث تغییر هویت‌ها می‌رود و هم‌چنین همان‌گونه که یافته‌های عدلی پور، یزدخواستی و خاکسار (۱۳۹۲)، احمد پور و قادرزاده (۱۳۸۹)، بوستانی، داریوش (۱۳۹۰)، عدلی پور، قاسمی و کیان پور (۱۳۹۲)، اشتیاقی، علیزاده و کاظمیان (۱۳۹۱)، اسماک شافعی، نایان و عثمان (۲۰۱۲)، زاهو و همکارانش (۲۰۰۸)، والکن برگ و همکاران (۲۰۰۵) نشان می‌دهند جهانی‌شدن و شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تغییر هویت افراد و بازاندیشی و دوباره ساختن هویت کاربران می‌رود و رابطه بین عضویت و میزان استفاده از فیس بوک و هویت مذهبی رابطه منفی و معکوسی هست یعنی اینکه هر چه کاربران مدت استفاده و سابقه استفاده بیشتری و عضویت بیشتری در این شبکه اجتماعی مجازی دارند، هویت مذهبی کمتری نسبت به دیگران دارند. با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌طور کلی باعث تضعیف و مذهبی کاربران می‌رود، آیا باید عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی را برای همه ممنوع اعلام کرد و شبکه‌های اجتماعی مجازی را بلوکه کرد. راه‌حل این نیست زیرا که در عصر حاضر و در عصر جهانی‌شدن ارتباطات نمی‌توان هم‌چنین کاری کرد و پس بهترین راه این هست که ما هم مثل دیگران دستاوردهای علمی خود را در زمینه‌های مختلف در دسترس همگان قرار داد تا نه تنها افراد جامعه خودمان بلکه دیگران هم با فرهنگ و آداب و رسوم ما آشنا شوند تا میزان تعلق بیشتری در افراد جامعه خودمان و هم‌چنین دیگران ایجاد کرد که به‌طور کلی پدافند غیرعامل گفته می‌رود و برای مقابله

با بحران‌های هویتی مهم‌ترین راه، استفاده از وسایل و امکانات نرم هست. برای مقابله با بحران‌های هویتی مهم‌ترین راه، استفاده از وسایل و امکانات نرم (در قالب پدافند غیر عامل) ضروری است. از جمله راهبردهای مناسب در جهت ارتقا، بهبود و انسجام هویتی از طریق کانال‌های غیرمکانیکی می‌شود به عوامل زیر اشاره نمود:

- ۱- قبل از هر چیز باید در این زمینه پژوهش‌های بیشتری انجام شود تا با سازوکار نحوه تأثیر شبکه‌ها بر هویت بخصوص هویت مذهبی بیشتر آشنا شویم.
- ۲- توجه بیشتر به شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان بعدی از جهانی شدن ارتباطات.
- ۳- گسترش برنامه‌ها در جهت آشنایی بیشتر به هویت جمعی با تأکید بر سنت و آداب اسلامی و ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
- ۴- تقویت هویت جمعی با استفاده از مشارکت و فعال سازی در حوزه‌های مختلف اجتماعی.
- ۵- ایجاد بستر مناسب برای آشنایی و تحکیم بنیان‌های هویت سازی در میان جوانان، به ویژه دانشجویان
- ۶- برنامه ریزی برای منابع هویت ساز جدید با توجه به فضای مجازی در برنامه ریزی‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی
- ۷- مسئولان و برنامه ریزان فرهنگی کشور سعی در ارائه برنامه‌های منسجم برای معرفی فرهنگ ملی در فضای مجازی داشته باشند تا به نوعی بتوان فرهنگ ایرانی را به عنوان یکی از فرهنگ‌های اثرگذار در عرصه جهانی به کاربران خارجی معرفی نمود.
- ۸- مسئولان و نظریه پردازان کشور تدابیری برای فرهنگ‌سازی جهت استفاده کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی بخصوص کاربران جوان، بیندیشند تا از این طریق کاربران بیشتر با فرهنگ ملی ایرانی بیشتر آشنا شوند.



مدل ۱ - مکانیسم و مدل نظری چگونگی تأثیر عضویت و میزان استفاده از فیس بوک بر هویت دینی و ابعادش



مدل ۲ - مدل مفهومی پژوهش همراه با ضرایب استاندارد

جدول ۱ - میزان آلفای کرونباخ

ردیف	شاخص	تعداد گویه	ضریب روایی (آلفا)
۱	هویت مذهبی (شاخص کل)	۱۶	۰/۹۱۱
۲	تجربی	۳	۰/۸۰۱
۳	اعتقادی	۴	۰/۹۱۴
۴	مناسکی	۴	۰/۸۰۰
۵	شناختی	۱	-
۶	پیامدی	۴	۰/۷۰۱

جدول ۲ - ویژگی‌های توصیفی نمونه

شاخص	متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۸۷	۰/۴۷
	زن	۲۱۳	۰/۵۳
وضعیت تأهل	مجرد	۳۳۵	۰/۸۴
	متاهل	۶۴	۰/۱۶
تحصیلات	کارشناسی	۲۸۶	۰/۷۲
	ارشد و بالاتر	۱۱۸	۰/۱۸

جدول ۳ - رابطه بین عضویت در فیس بوک و هویت مذهبی

سطح معنی داری Sig	میانگین	تعداد پاسخ	هویت مذهبی	متغیر وابسته / متغیر مستقل
۰/۰۰۰	۶۰/۸۱	۲۰۱	بلی	عضویت در فیس بوک
۰/۰۰۰	۶۷/۶۷	۱۸۹	خیر	

جدول ۴ - رابطه بین میزان استفاده از فیس بوک و هویت مذهبی

میزان استفاده از فیس بوک	متغیر وابسته / متغیر مستقل	
-۰/۳۱۳	میزان همبستگی	آزمون پیرسون
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۱۹۹	تعداد پاسخ	

جدول ۴ - شاخص‌های برازندگی

شاخص برازش	CMIN/DF	RMSEA	PNFI	PCFI	TLI	NFI	CFI
مقدار برازش	۱/۶۹	۰/۰۵۹	۰/۵۸	۰/۵۹	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۸

جدول ۵ - ضرایب رگرسیون روابط در مدل

مسیر تأثیر متغیرها	میان استفاده از فیس بوک--<	برآورد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	معناداری	برآورد استاندارد
هویت مذهبی	<-----<	-/۰۷۰	۰/۰۳۷	-۱/۹۲۶	۰/۰۴۹	-/۱۲۵
بعد شناختی	<-----<	۱				۰/۵۱۸
بعد تجربی	<-----<	۴/۹۷۰	۰/۶۴۸	۷/۶۷۳	***	۰/۹۳۳
بعد اعتقادی	<-----<	۴/۳۹۳	۰/۶۲۴	۷/۰۴۴	***	۰/۶۵۷
بعد مناسکی	<-----<	۷/۵۶۵	۰/۹۸۸	۷/۶۵۷	***	۱/۰۰
بعد پیامدی	<-----<	۵/۴۴۵	۰/۷۵۴	۷/۲۱۸	/**	۰/۶۷۵

جدول ۶ - ضرایب مستقیم و غیرمستقیم

متغیر	تأثیر مستقیم		تأثیر غیرمستقیم	
	استفاده از فیس بوک	استفاده اینترنت	استفاده از فیس بوک	هویت مذهبی
هویت مذهبی	-/۱۲۵	-/۱۷۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
شناختی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-/۰۷۰	۰/۰۰۰
تجربی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-/۳۵۰	۰/۰۰۰
اعتقادی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-/۳۰۹	۰/۰۰۰
مناسکی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-/۵۳۳	۰/۰۰۰
پیامدی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-/۳۸۳	۰/۰۰۰

فهرست منابع

- قادر زاده، امید (۱۳۹۰) تأثیر اشکال مختلف سرمایه بر هویت جمعی زنان، زن در توسعه و سیاست، دوره نهم، شماره ۳.
- کاروانی، عبدالطیف (۱۳۹۷)، تعامل در فضای مجازی و تأثیر آن بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان، فصلنامه مطالعات ملی، سال نوزدهم، شماره ۲، صص: ۱۲۸-۱۱۳.
- کاستلز، ایمانوئل (۱۳۸۵). عصر اطلاعات، قدرت و هویت، ترجمه: حسن چاوشیان، جلد ۲، تهران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۱). جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، نشر نی، تهران.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳) جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، انتشارات نی: تهران.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص، ترجمه: ناصر موفقیان، انتشارات نی: تهران.
- محسنی تبریزی، علیرضا و مروت، برزو (۱۳۹۱) جهانی‌شدن و نقش رسانه در شکل‌گیری هویت جمعی دانشجویان، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال چهارم، شماره ۲.
- مهدی‌زاده، سید محمد، (۱۳۸۹)؛ نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری
- نش، کیت (۱۳۸۲)، جامعه‌شناسی سیاسی معاصر: جهانی‌شدن، سیاست و قدرت، ترجمه محمد تقی دلفروز، نشر کویر: تهران
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*, Random House Business Books: London, UK.
- Asmaak Shafie, Nayan, Osman (2012) *Constructing Identity through Facebook Profiles*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 65.
- Grasmuck, S. (2009). *Facebook & Identity*. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Jones, S (1998) *cybersociety 2.0: revisiring computer - mediated communication and community*, London, sage.
- احمدپور، مریم و قادرزاده، امید (۱۳۸۹) تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت مذهبی جوانان، فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره ۵.
- ادیبی، مهدی، یزدخواستی، بهجت و فرهنگ، مهناز (۱۳۸۷) جهانی‌شدن فرهنگ با تأکید بر هویت اجتماعی، فصلنامه مطالعات ملی، سال نهم، شماره ۳.
- اشتیاقی، معصومه، علیزاده، توحید و کاظمیان، مهرداد (۱۳۹۱) اینترنت و هویت دینی دانشجویان، فصلنامه مطالعات ملی، ویژه‌نامه، شماره ۲.
- امینی، آرمن و اکبری، مرتضی (۱۳۹۱). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تحولات غرب آسیا، فصلنامه عملیات روانی، سال نهم، شماره ۳۳.
- بوستانی، داریوش (۱۳۹۰). جوانان و هویت بازاندیشانه، مجله مطالعات اجتماعی، دوره پنجم، شماره ۱.
- تاجیک اسماعیلی، عزیزالله و تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۳۹۴) نگرش به جهانی‌شدن و هویت دینی دانشجویان، مطالعه رسانه‌ای، سال دهم، شماره ۲۸.
- حکیمی، رؤیا (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت، مجله جهانی رسانه، دوره ششم شماره ۱۱.
- شهابی، محمود و بیات، قدسی (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و کاربران جوان، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال نوزدهم، شماره ۶۹.
- ضیایی پرور، حمید و عقیلی، سیدوحید (۱۳۸۸)، بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی، فصلنامه رسانه، سال بیستم، شماره ۴.
- عباسی قادری، مجتبی و خلیلی کاشانی، مرتضی (۱۳۸۹) تأثیر اینترنت بر هویت ملی، مطالعات راهبردی: تهران.
- عبداللهی، محمد و حسین بر، محمد عثمان (۱۳۸۵). هویت جمعی و نگرش به دموکراسی در ایران، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره هفتم، شماره ۴.
- عدلی‌پور، صمد، یزدخواستی، بهجت و خاکسار، فائزه (۱۳۹۲) شبکه اجتماعی فیس‌بوک و شکل‌گیری هویت بازاندیشانه در بین دانشجویان دانشگاه تبریز، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۳.
- عدلی‌پور، صمد، قاسمی، وحید و کیانیپور، مسعود (۱۳۹۲). شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی جوانان، فصلنامه مطالعات ملی، سال چهاردهم، شماره ۴.

- Kelley, F.L. (2007). Face-Time: The Construction of Identity on Facebook. London: Wadsworth.
- Pempek, T and etal (2009), college students social networking experiences on facebook, Journal of Applied Developmental Psychology 30:227
- Valkenburg, Patti; Schouten, A. & Jochen, P. (2005). Adolescent's Identity Experiments on the Internet. Journal of new media & society. Vol. 7, No. 3, pp. 383- 402.
- Zhao, Grasmuck, Martin (2008). Identity construction on Facebook. Computers in Human Behavior 24