

رابطه فضای مجازی (اینترنت) با تغییرات فرهنگی و دینی کاربران

محمدرضا تاجیک

عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

نازنین کاظمینی

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی،

واحد علوم و تحقیقات تهران baaraan164@gmail.com (مسئول مکاتبات)

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: تغییر یا دگرگونی فرهنگی، فرآیندی است که بدان وسیله اجزاء مختلف یک فرهنگ با گذشت زمان تغییر و تعدیل می‌پذیرد. اینترنت به عنوان رسانه موجبات تغییرات فرهنگی را فراهم کند. از این جهات، اینترنت به افراد میدان می‌دهد تا عقاید، نظریات و ارزش‌هایشان را به دیگران عرضه کنند. هدف اصلی این پژوهش، بررسی رابطه فضای مجازی (اینترنت) با تغییرات فرهنگی و دینی کاربران می‌باشد.

روش پژوهش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی و از نظر شیوه اجرا پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۸۰۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشد؛ که از این تعداد ۳۸۰ نفر با استفاده از جدول «کرجس - مورگان» به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده جهت انجام پژوهش انتخاب شدند.

یافته‌ها: نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بین میزان استفاده کاربران از اینترنت و تغییرات فرهنگی، تغییرات سبک زندگی و تغییرات قومیتی در آنان رابطه معناداری وجود دارد؛ اما بین میزان استفاده کاربران از اینترنت و تغییرات دینی آنان رابطه معناداری وجود ندارد.

نتیجه‌گیری: از منظر تغییرات فرهنگی و دینی، ظهور جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای متأثر از گسترش فناوری‌های ارتباطی، اطلاعاتی و فضای مجازی موجب بسط و گسترش فضای عمومی و اجتماعی جوامع و کشورها شده است؛ که این امر منجر به تقویت «فردیت جدید» با نیازها، تمایلات، ذائقه‌ها، نگرش‌ها و ارزش‌های جدیدی شده است ولی این امر منجر به این نشده است که باورها و مفروضات هسته فرهنگی جامعه ایرانی که ریشه دینی دارد، دچار گسست و از هم پاشیدگی در نتیجه این تغییرات گردد.

واژگان کلیدی: اینترنت، فضای مجازی، تغییرات فرهنگی، تغییرات دینی، تغییرات قومیتی

مقدمه

هویت انسان‌ها نقش دارد؟ و اگر جواب آن مثبت است

این تأثیرات چه میزان است؟

زمانی می‌توانیم چگونگی غنا بخشیدن و دگرگونی فرآیندهای تکوین شخصیت توسط اینترنت را درک کنیم که آن را به عنوان صفت بارز دگرگونی فرهنگی به حساب آوریم. استفاده از اینترنت فقط این نیست که افراد صرفاً به مجموعه فن‌آوری‌های ارتباطی خود ابزار دیگری را افزوده‌اند. اینترنت، روش زندگی افراد را دگرگون می‌سازد (اسلوین^۱، ۱۳۸۰، ۱۵۸)؛ اما حقیقتاً این تغییرات و دگرگونی‌ها به چه سمتی جریان دارد؟ در نگاهی خوش‌بینانه می‌توان آن را حلال و تسهیل‌کننده بسیاری از امور وقت‌گیر، توسعه و پیشرفت قلمداد نمود و در نگاهی بدبین، بحران هویت، از بین رفتن بسیاری از هنجارها و ارزش‌های جامعه تلقی کرد.

از سوی دیگر عقاید و باورهای دینی افراد به عنوان مهم‌ترین نیرو و ابزار پیش‌برنده روند جهانی شدن و نیز به عنوان بخشی از حوزه فرهنگی جهانی شدن، دگرگونی‌ها، تغییرات، تأثیرات و پیامدهایی مختلف در همه زمینه‌ها و حوزه‌ها به همراه داشته است. فرهنگ ایرانی، دین را به عنوان یکی از زیربنایی‌ترین مفاهیم از گذشته‌های دور تاکنون در خود جای داده است و در طی این مسیر دچار تغییر و تحول‌های فراوان بوده است اما این تغییرات به کندی صورت گرفته‌اند، ولی در دنیای مدرن شرایط به سرعت در حال تغییر است. گذر از جامعه سنتی در ایران به جامعه مدرن در حالی اتفاق می‌افتد که به نظر می‌رسد نهاد دین در ابعاد مختلف خود حضور متفاوتی در زمینه‌های گوناگون دارد و در واقع بعضی از ابعاد آن امروزه پررنگ‌تر و بعضی دیگر از ابعاد آن یا تغییر شکل یافته‌اند یا حضور ندارند. در واقع گسترش و نفوذ ماهواره‌ها و اینترنت به تدریج گرایش‌ها و رفتارها و کنش‌های اجتماعی در جامعه و به ویژه میان نسل

همان‌گونه که امروز به وضوح مشهود است، اتصال به شبکه جهانی پاره‌ای از باورها و هنجارها را دگرگون ساخته است. به ویژه در مورد جوانان که برایشان تجربه‌ای جذاب محسوب می‌گردد و روابط اجتماعی آن‌ها را به شیوه‌ای نوین طرح نموده است، چرا که انقلاب ارتباطات و ابزارهای اطلاع‌رسانی، از عواملی است که الگوی انتشار و اشاعه فرهنگی و غلبه نظام‌های پویا بر عرصه فرهنگی جهان را بیش از پیش نشان می‌دهد. بدین ترتیب تغییرات فرهنگی در آن مهیا می‌گردد و می‌تواند موضوعاتی چون هویت، دین، زبان، ادبیات، رسوم و دیگر ابعاد فرهنگ را به چالش بکشد.

جامعه‌شناسان ضمن ملاحظه تغییرات نامحسوس که در شرایط متعارف فرهنگ هر جامعه‌ای رخ می‌دهد؛ عوامل تغییرات فرهنگی سریع را مورد توجه قرار می‌دهند. اینترنت به عنوان رسانه‌ای که می‌تواند به کار تأمین مقاصد سیاسی بیاید یا عاملی برای رشد اقتصادی باشد، می‌تواند موجبات تغییرات فرهنگی را فراهم کند. از این جهات، اینترنت به افراد میدان می‌دهد تا عقاید، نظریات و ارزش‌هایشان را به دیگران عرضه کنند و به این ترتیب به آن‌ها امکان می‌دهد که بهترین بهره را از این ابزار ببرند (صدیق‌بنای، ۱۳۸۵).

وسعت و گستردگی اینترنت، آن را به ابزاری برای انتقال، تغییر و تحول فرهنگ مبدل ساخته است. کاستلز (۱۹۹۶) عنوان می‌کنند که شبکه‌های ارتباطی نوین شامل فرهنگ‌ها، ارزش‌ها، و طرح‌های متنوعی بوده که ناشی از اندیشه‌های گوناگون و شرکت‌کنندگان متفاوت است (کاستلز^۱، ۱۹۹۶، ۱۹۹). از زمان گسترش وسایل جدید ارتباط جمعی مسئله تغییرات فرهنگی همواره جزئی از دغدغه‌های انسان به شمار می‌رفت و همواره این پرسش‌ها در اذهان متبادر است که آیا این رسانه‌ها در ارتقا یا تنزل کیفیت زندگی، فرهنگ و

مکان، فراهم‌سازی زمینه و امکان دسترسی عام و آزادانه و فارغ از پایگاه اجتماعی و عقیدتی افراد را فراهم می‌کند. برخورداری از قابلیت ارائه هنجارها و رفتارهای تجویزی به کاربران و در نتیجه، مرکزیت زدایی و پیوند افراد فارغ از محدودیت مرزی ملی، سرزمینی، مذهبی، قومی بخشی از تأثیرات اینترنت و فضای مجازی در جوامع از جمله ایران می‌باشد. این بخشی از تغییراتی است که در فرهنگ‌های گوناگون می‌تواند روی دهد.

حال سؤال اصلی اینجاست که با توجه به اینکه جامعه ایران در حال گذار از جامعه سنتی به جامعه مدرن است و اینترنت به صورت گسترده بر زندگی جوانان (در خلوت) سایه افکنده است و این رسانه پست‌مدرن در تغییرات فرهنگی بیش‌ترین تأثیر را دارد و دانشجویان که استفاده کننده اصلی اینترنت در جامعه ایرانی به شمار می‌روند تا چه حدی تحت تأثیر این رسانه قرار می‌گیرند؟ گفتن این نکته ضروری به نظر می‌رسد که در فضای مجازی نظر شخصی کاربران عمدتاً مورد توجه قرار می‌گیرد و تأثیر فوق‌العاده‌ای بر تغییر نگرش‌ها و... دارد، این تغییرات تا چه حدی بر افکار مذهبی با توجه به مذهبی بودن جامعه ایرانی (از دوران باستان تا کنون) اثر منفی یا مثبت داشته است؟ این پژوهش مطالعه این‌گونه تغییرات را ضرورت و هدف قرار داده است و به بررسی آثار و تبعات اینترنت بر برخی از وجوه فرهنگ جامعه از نگاه کاربران آن پرداخته است.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، بررسی رابطه فضای مجازی (اینترنت) با تغییرات فرهنگی و دینی کاربران (دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران) است.

جوان و اقشار مختلف را متأثر ساخته و تغییرات و پیامدهای را در حوزه مختلف به همراه دارد.

به دیگر سخن توسعه فن‌آوری‌های ارتباطی و ظهور پدیده جدیدی به نام «فضای مجازی» موجب از میان رفتن بسیاری از محدودیت‌های زمانی و مکانی و تغییر شدید شیوه‌های زندگی و پیدایش سبک‌های زندگی جدید، تکثر نمادها، تغییر در ذائقه‌ها، رشد توقعات و انتظارات از سوی دیگر شده است.

ارتباطات روزافزون جهانی و افزایش چشم‌گیر مشترکین اینترنتی، بررسی ویژگی‌ها و ابعاد این فضای مجازی را ضروری کرده است. به وجود آمدن این هویت مجازی که جهت دهنده رفتار آدمی است، مصائبی به دنبال داشته است. «دلبستگی به هویت مجازی می‌تواند باعث انزوا و گوشه‌گیری جوان در زندگی اجتماعی و از دست دادن مهارت‌های زندگی و عوارضی از قبیل اعتیاد اینترنتی و افسردگی گردد» (مهدوی و اکبری ۱۳۸۶، ۱۵).

اینترنت، تغییراتی را بر هنجارها، باورها و هویت اجتماعی و دینی جوانان داشته است. شبکه‌های عظیم که مرزهای جغرافیایی و سیاسی را درهم می‌شکند و از فراز این سیاره امواج صوتی و تصویری را به حریم زندگی همه ملت‌ها می‌برد که گاه مرزهای فرهنگی را هم کمرنگ نموده است. فضای مجازی بر زبان، ادبیات، هویت اجتماعی و دیگر ابعاد زندگی بشر تأثیرگذار بوده، به زعم بوردیار فیلسوف پسامدرنیسم «موضوع صرفاً این نیست که دنیای ما در سیطره تصاویر و نشانه‌ها قرار دارد، بلکه این تصاویر و نشانه‌ها به مهم‌ترین واقعیت زندگی ما بدل شده‌اند» (صالحی امیری ۱۳۹۰، ۱۷۷).

به طور کلی می‌توان گفت 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

اهداف فرعی

مجاری ارتباطی جامعه جاری می‌کند و طبعاً مانند هر ابزار دیگری می‌تواند در جهات مثبت یا منفی مورد استفاده قرار گیرد.

تغییرات فرهنگی

تغییر یا دگرگونی فرهنگی، فرآیندی است که بدان وسیله اجزاء مختلف یک فرهنگ با گذشت زمان تغییر و تعدیل می‌پذیرد (اسماعیلی، ۱۳۸۷، ۱۵). هر جا که عناصر جدید و مجموعه‌های نو در فرهنگ ظاهر شود و محتوا و ساخت فرهنگ را عوض کند، دگرگونی فرهنگی رخ خواهد داد (کوئن، ۱۳۷۲، ۷۹). مشینز^۵ (۲۰۰۳) تغییرات فرهنگی را به سه طریق ممکن می‌داند اولی اختراع است، فرایند خلق عناصر فرهنگی جدید مثل تلفن (۱۸۷۶)، هواپیما (۱۹۰۳)، ... دلیل دوم تغییر، شامل شناخت و فهم چیزی پیش از این در هستی است، از یک ستاره دور تا غذاهایی از یک فرهنگ خارجی تا... سومین دلیل تغییر فرهنگی اشاعه است، انتشار موضوعات یا عقاید از یک جامعه به جامعه دیگر. توانایی فن آوری اطلاعات در فرستادن اطلاعات دور دنیا در ثانیه یعنی اینکه سطح اشاعه فرهنگی هرگز به وسعت امروز نبوده است (مشینز ۲۰۰۳، ۵۱).

سبک زندگی

سبک زندگی راه و روش زندگی است که بیان کننده ایستارها و ارزش‌های یک فرد یا یک گروه می‌باشد. گیدنز سبک زندگی را این‌گونه تعریف کرده است: «سبک‌های زندگی رفتارهای عادی روزمره هستند که در قالب عادات لباس پوشیدن، خوردن، محیط‌های مورد پسند برای تعامل با دیگران خود را نشان می‌دهد؛ اما این رفتارهای عادی روزمره در پرتو ماهیت متغیر تشخیص در معرض تغییر هستند. هر یک از تصمیمات ریز و درشتی که یک فرد روزانه اتخاذ می‌کند به چنین امور عادی کمک می‌کند. همه

(۱) بررسی رابطه فضای مجازی (اینترنت) با تغییرات فرهنگی کاربران (دانشجویان).

(۲) بررسی رابطه فضای مجازی (اینترنت) با تغییرات سبک زندگی کاربران (دانشجویان).

(۳) بررسی رابطه فضای مجازی (اینترنت) با تغییر در اعتقادات و باورهای دینی کاربران (دانشجویان).

(۴) بررسی رابطه فضای مجازی (اینترنت) با تغییرات قومیتی کاربران (دانشجویان).

ادبیات پژوهش

فرهنگ

فرهنگ^۳ مجموعه‌ای از بینش‌ها، ارزش‌ها، رفتارها و نمادهاست که هویت جمعی را می‌سازد و در شکل‌گیری هویت فردی تأثیر به‌سزایی دارد. این مجموعه که عناصر فرهنگ نام دارد، در صورت تعلق به هر یک از نهادهای اساسی جامعه، مثل حکومت، دین، اقتصاد، آموزش یا خانواده با ترکیبی از آن نام-گذاری می‌شود. برای نمونه، بینش‌ها، ارزش‌ها، رفتارها و نمادهای مربوط به نهاد حکومت، فرهنگ سیاسی را به وجود می‌آورد و عناصر فرهنگی مربوط به نهاد دین، فرهنگ دینی را می‌سازد» (روح الامینی ۱۳۸۱، ۱۷).

فضای مجازی

فضای مجازی عنوانی برای دنیایی کم‌سابقه و نوظهور در عصر پیدایش و گسترش رسانه‌های جدید ارتباطی است که بیش از دو دهه نیز از رواج آن در جهان نمی‌گذرد. می‌توان فضای مجازی را جهان ارتباط متقابل رایانه‌ها و جامعه‌ی حاصل از این ارتباطها دانست (ذکایی و خطیبی ۱۳۸۵، ۱۱۳). امروزه اینترنت گستره فرهنگ‌سازی و فرهنگ‌پذیری را بیش از هر زمان دیگری وسعت بخشیده است و در نتیجه اطلاعات بیشتری را با شتابی غیر قابل تصور در

نظریه‌ی چندگونگی فرهنگی

صاحب‌نظران دیدگاه چندگونگی فرهنگی^۷ با تاکید بر نقش یگانه‌ی سنت‌های فرهنگی، چنین استدلال می‌کنند که هر جامعه، حتی در جریان صنعتی شدن، بر مسیر خاص فرهنگی خویش حرکت می‌کند. این دیدگاه بر این نکته تاکید می‌ورزد که تحولات صنعتی و تکنولوژی در هر جامعه در چهارچوب نهادهای اجتماعی و نظام ارزشی هر جامعه عمل می‌کند و توسعه‌ی صنعتی و تکنولوژیک قادر به امحاء و از میان برداشتن عناصر اصیل فرهنگی جامعه‌ها نخواهد بود. صنعتی شدن در هر حال، تحت تأثیر فرهنگ، نظام ارزشی و نهادهای خاص هر جامعه است (قلی‌زاده ۱۳۸۷، ۳۵).

نظریه‌های مربوط به فضای مجازی و فرهنگ

یکی از معتبرترین نظریه‌های خوش‌بینانه‌ای که در خصوص فرهنگ دیجیتال داده شده است، متعلق به شری‌ترکل^۸ است. ترکل، تحقیق همه‌جانبه‌ای را در مورد تأثیر رایانه و شبکه بر روی جامعه، پنداشت افراد از خودشان و رابطه‌ی افراد با ماشین، انجام داد. کتاب وی «زندگی بر روی صفحه‌ی نمایش»، خوانندگانی را توصیف می‌کند که در مورد فرهنگ رایانه در عصر اینترنت عمیقاً به فکر فرو رفته‌اند. ترکل در مقاله‌ی «من کیستم»، تکامل هوش مصنوعی و هنری رایانه و درک و تعامل افراد با فناوری کامپیوتر را بررسی می‌کند (شری‌ترکل ۱۹۹۶). در ابتدا وی به تفصیل می‌گوید که چگونه کاربران کنونی رایانه در سطوح متفاوتی با کاربران اولیه در تعامل‌اند و معتقد است ما از محاسبه به شبیه‌سازی رسیده‌ایم. این هنرشناسی فعلی کامپیوتر دقیقاً موازی با تداوم گذار اجتماعی از مدرنیسم به پست‌مدرنیسم است. استون^۹ در ارائه‌ی این نظریه وی را همراهی نموده است و معتقد است فضای مجازی در مقایسه با تعامل رودررو فرصت‌های بسیاری را

گزینه‌های اجتماعی عبارتند از تصمیماتی نه تنها در مورد نحوه رفتار بلکه راجع به هویت. هرچه محیطی که فرد در آن زندگی می‌کند پسااستی‌تر باشد، به همان میزان دغدغه‌های سبک زندگی در مرکز تشخیص فرد قرار می‌گیرند (گیدنز^{۱۰} ۱۹۹۱).

تغییرات دینی

دین مجموعه‌ی اعتقادات اصیل و بنیادین یک آیین است که بسیاری از علما آن را برای اداره امور جامعه انسانی لازم می‌دانند دین چیزی نیست جز بیان ارزش‌های اخلاقی یک اجتماع و باورهای دسته جمعی آن. (بیستس و پلاگ ۱۳۸۶، ۶۷۰-۶۷۱). عقاید صورت‌های ذهنی در مورد وجود (و موجودات) هستند. آن‌ها را می‌توان بر اساس منبع، روش دستیابی و وجود یا عدم وجود عنصر تعلق عاطفی طبیعی تقسیم کرد (طالبی ۱۳۸۰، ۴۰۵). این پژوهش عقاید و باورهای دینی اکثریت مردم که متکی بر دین مبین اسلام می‌باشد را منظور نظر قرار داده است.

کاربران اینترنتی

کاربران اینترنتی هم شامل مشترکینی است که برای دسترسی به اینترنت (به هر نوعی) هزینه می‌کنند و هم مردمی که به شبکه رایانه‌ای جهانی بدون پرداخت مستقیم به عنوان عضوی از خانواده، کار یا مدرسه دسترسی پیدا می‌کنند (گروه بانک جهانی ۲۰۰۹).

قومیت

قومیت معطوف به ویژگی‌های فرهنگی یک مجموعه جمعیتی است؛ که با ویژگی‌های بنیادی از قبیل زبان، آداب و رسوم و میراث تاریخی، از سایر گروه‌های اجتماعی که دارای پیوستگی و همبستگی نژادی هستند، متمایزند (صالحی امیری ۱۳۹۰، ۳۶).

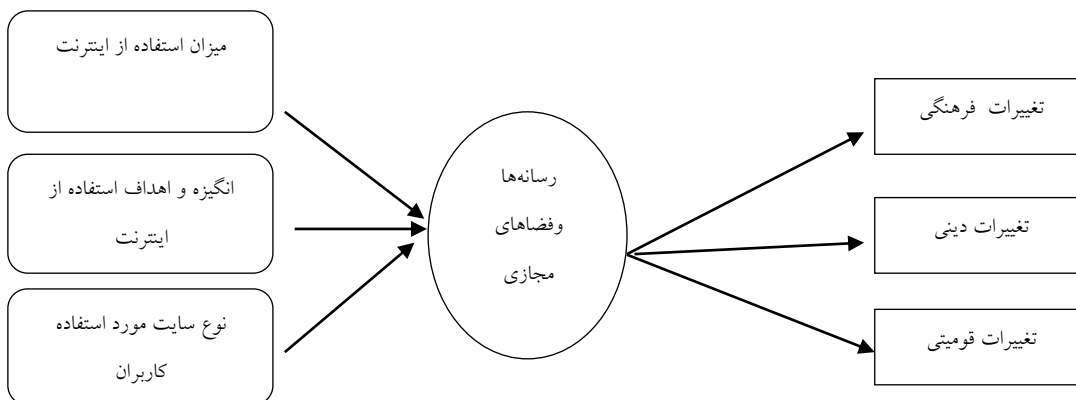
پيامدهای فرهنگي اينترنت

بسیاری از محققان و نظریه پردازان مکتب انتقادی برآنند که تغییرات فرهنگی صورت ساده شده مسئله مربوط به رسانه‌های جدید (اینترنتی) و جهانی شدن^{۱۱} اطلاعات است. این گروه معتقدند که جهانی شدن در معنای واقعی آن غربی شدن، یکنواخت شدن و هماهنگ کردن فرهنگ جهانی با فرهنگ غربی است. اصحاب مکتب فرانکفورت، از جمله صاحب نظران بدبین هستند که قائل به سلطه بخش بودن فناوری ارتباطات هستند. اینان معتقدند که جریان ارتباطات معمولاً یک‌سویه، از سوی سامانه‌های ارتباطی و به ویژه مجازی به سلطه امپریالیسم خبری تبدیل شده است. سلطه امپریالیسم با توسعه ابعاد دیگر پیام به سلطه ارتباطی در جهان مبدل می‌شود و سلطه ارتباطات همراه خود انبوه کالا و توزیع مصنوعات، اندیشه‌ها، فرهنگ و... که در نهایت به سلطه فرهنگی می‌انجامد و سرانجام به امپریالیسم^{۱۱} فرهنگی منتهی خواهد شد. همچنین به اعتقاد مرتن^{۱۲} و لازارسفلد^{۱۳} از محققان و صاحب نظران اصلی اطلاع‌رسانی، اینترنت موجب کاهش فاصله‌های طبقاتی می‌شود و در فضای مجازی، پایگاه اجتماعی جدیدی از لحاظ شخصیتی و فرهنگی به کاربران اعطا می‌کند؛ حتی بدون تفاوت‌های جنسیتی و سنی (ضیایی پرور ۱۳۸۳، ۱۳۵).

برای تعبیر و تفسیر، پندار و پنداشت‌های طرفین تعامل فراهم می‌کند. به عقیده‌ی استون فضای مجازی اساساً پیرامون جوامع و چگونگی کار آن‌ها شکل گرفته است. استون می‌گوید اعضای جوامع مجازی طوری رفتار می‌کنند که گویی در مکان عمومی و فیزیکی‌ای همدیگر را ملاقات می‌کنند (استون ۱۹۹۱، ۱۱۵).

نظریه پردازی در نسبت دین و فرهنگ

یکی از نظریات مطرح در چپستی نسبت دین و فرهنگ، دین را محصولی مولود فرهنگ جامعه می‌داند. بر اساس این نظریه، فرهنگ مولود تحولات اجتماعی است دین به عنوان یکی از نهادهای زیر مجموعه‌ی فرهنگ و ساخته و پرداخته‌ی آن است. بشر برای زندگی بهتر و آرامش بخش‌تر خود و همچنین برای تأمین بخشی از نیازهایش که از طریق دیگر، قابل تأمین نیست، دین را ساخته و به آن پرداخته است. در نتیجه، دین، نقش هدایت‌گری نسبت به فرهنگ ندارد، بلکه در خدمت فرهنگی است که آن نیز یا تابع امپال مردم و یا تابع اراده‌ی صاحبان قدرت و ثروت است. آگبرن و نیم کف معتقد هستند که آن چه از مطالعه هم‌هی دین‌ها بر می‌آید، این است که اولاً دین یکی از سازمان‌ها یا اجتماعی کهن است و ثانیاً مفاهیم و مقولات و مراسم هر دین به مقتضیات جامعه‌ای که زادگاه آن است، بستگی دارد (گیدنز ۱۳۸۸).



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: بین استفاده از فضای مجازی (اینترنت) و تغییرات فرهنگی و دینی کاربران (دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران) رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

- ۱- بین استفاده از اینترنت و تغییرات فرهنگی کاربران رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۲- بین استفاده از اینترنت و تغییرات سبک زندگی کاربران رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۳- بین استفاده از اینترنت و تغییرات دینی کاربران رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۴- بین استفاده از اینترنت و تغییرات قومیتی کاربران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

پیشینه پژوهش

ذکایی و خطیبی (۱۳۸۴) در مقاله‌ی پژوهشی خود تحت عنوان «رابطه‌ی حضور در فضای مجازی و هویت مدرن: پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی»، به بررسی برخی از تأثیرات اجتماعی حضور در فضای مجازی و استفاده از اینترنت به مثابه یکی از تکنولوژی‌های جدید ارتباطی بر هویت کاربران ایرانی، خصوصاً کاربران جوان می‌پردازند. یافته‌های حاصل از پیمایش حاکی از آن است که حضور در فضای مجازی و استفاده از اینترنت باعث شکل‌گیری و تقویت هویت مدرن در بین کاربران ایرانی می‌شود. به همان‌سان، میزان دست‌یابی به هویت مدرن در فضای مجازی نیز خود، تابعی از میزان مصرف، نوع مصرف و نحوه‌ی ارائه و مدیریت خود کاربر ایرانی در فضای مجازی است.

جلیلی فیروزی (۱۳۸۵) در پایان‌نامه‌ی خود با عنوان «بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی»،

درصدد دستیابی به برخی تأثیرات اجتماعی حضور در فضای مجازی و استفاده از اینترنت به مثابه یکی از تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، بر هویت فرد کاربر است. بر اساس نتایج این پژوهش، ضعف یا قوت عملکرد نهادهای دینی در فضای واقعی در میزان گرایش جوانان به استفاده از فضای مجازی تأثیرگذار است. از آنجا که در فضای مجازی، ساخت ارتباطات دینی بیشتر اقناعی است و الگوی ارتباطی گزینشی می‌باشد، حذف حضور فیزیکی سبب می‌شود ارتباط دینی از یک ارتباط عمودی به یک ارتباط افقی تبدیل شود که به این ترتیب ساخت ارتباطات سنتی ما تحت تأثیر قرار می‌گیرد و متناسب با ارزش‌های دینی، فهم ما از دین را هم تغییر می‌دهد و این مسئله می‌تواند حداقل در کوتاه مدت بحران‌زا باشد.

رفعت جاه و شکوری (۱۳۸۷) در مقاله‌ی پژوهشی خود با عنوان «اینترنت و هویت اجتماعی»، تأثیر اینترنت بر برخی از ابعاد هویت اجتماعی را با استفاده از روش پیمایش مطالعه نموده‌اند. یافته‌ها از یک‌سو نشانگر کاهش تأثیر کانال‌های سنتی در فرایند هویت‌سازی و از سوی دیگر بیانگر تحول کیفی مؤلفه‌های هویت‌یابی در عصر جدید است که غالباً خارج از کنترل مراجع سنتی و غیررسمی قرار دارد. نتیجه آن‌که با وجود تلاش نهادهای سنتی رسمی و غیررسمی در هدایت هویت‌های فردی و اجتماعی، استفاده از اینترنت بر هویت اجتماعی افراد مورد مطالعه تأثیر تعیین‌کننده‌ای داشته است.

ون‌جینگ^{۱۴} (۲۰۰۵) در مقاله‌ی تحقیقی خود تحت عنوان «فضای مجازی، هویت واقعی: جستجوی هویت فرهنگی دیاسپورای چینی در اجتماع مجازی»، به تأثیر اینترنت و فضای مجازی بر هویت فرهنگی دیاسپورای چینی می‌پردازد. این تحقیق با استفاده از نظریه‌های مرتبط نشان می‌دهد که با نزاع در چارچوب‌های فرهنگی متفاوت، هویت فرهنگی دیاسپورا شکل گرفت

از طریق آن چه استوارت هال شباهت و تفاوت در فرایند جایگزینی و جابه‌جایی نام‌گذاری کرده بود. بر اساس این تحقیق، با پراکنده شدن نیمکره‌ی غربی، دیاسپوراهای چینی با پذیرفتن هویت‌هایشان در فرهنگ بیگانه، در جوامع مجازی گرد هم آمدند. مصاحبه‌ها با دیاسپوراهای چینی در امریکای شمالی نشان می‌دهد که ارزش‌های فرهنگی متفاوت پذیرفته شده است و پیامدهای آن در هویت فرهنگی تکه‌تکه و پیوندی میان آنان در جوامع مجازی به کار بسته شده است. پژوهش در تجارب درون فردی همچنین نشان می‌دهد که رابطه‌ی همزیستی میان جامعه‌ی فیزیکی و

جامعه‌ی مجازی ایجاد شده است و موجب تقویت گفتمان هویت فرهنگی گردیده است. لی^۵، چوی^۶، کیم^۷ و هونگ^۸ (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان «تناسب فرهنگ و تکنولوژی: تأثیر ویژگی‌های فرهنگی بر اعتقادات کاربران اینترنتی پس از استفاده از آن» به این نتیجه رسیدند که چهار فاکتور فرهنگی: پرهیز بدون آگاهی از علت، اصول آزادی فردی، به دنبال فرصت بودن، درک زمان، تأثیر بسیاری بر شناخت و استفاده‌ی کاربران از اینترنت دارد.

جدول ۱: جمع‌بندی آثار تجربی پژوهش

(نویسنده)	سطح تحلیل	متغیر وابسته	ابعاد متغیر وابسته	روش	اصلی‌ترین مبین یا متغیر مستقل
دوران	خرد	هویت اجتماعی	هویت‌های ملی، خانوادگی و همسالان	پیمایشی	تجربه فضای مجازی
ذکایی و خطیبی	خرد	هویت مدرن	هویت‌های قومی، ملی و جهانی	پیمایشی	میزان مصرف حرفه‌ای
معینی علمداری	خرد	هویت	-	اسنادی و نظری	اینترنت
جلیلی فیروزی	خرد	هویت دینی	-	کمی و کیفی	فضای مجازی
محسنی و همکاران	خرد	انزوای اجتماعی	-	پیمایش	اینترنت
عباسی قادی	خرد	هویت دینی	-	پیمایش	اینترنت
توسلی و قلی پور	میانی	هویت فرهنگی قوم لک	هویت قومی	کیفی	جهانی شدن
گل محمدی	میانی	خاص‌گرایی‌های فرهنگی	هویت‌های قومی، ملی، دینی، نژادی	پیمایشی	فرایند جهانی شدن
رفعت‌جاه و شکوری	خرد	هویت اجتماعی	هویت‌های دینی، قومی، خانوادگی و شخصی	پیمایشی	اینترنت
ربعی	میانی	هویت	بحران فردی، گروهی، قومی و دینی	اسنادی	رسانه‌های نوین (اینترنت)
کرم‌اللهی	خرد	دین‌داری	-	پیمایش	اینترنت
اسچرودر، هرز و ام‌لی	خرد	هویت دینی	-	کیفی	تجربه‌ی جهان مجازی
ال‌وایز	خرد	هویت	-	کیفی	فضای مجازی
ون‌جینگ	میانی	هویت فرهنگی	-	کیفی	اینترنت
لی، چوی، کیم و هونگ	خرد	اعتقادات فرهنگی و دینی	-	-	اینترنت

ساخته استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط ۵ نفر از خبرگان و استادان دانشگاه مورد تأیید قرار گرفت. به منظور پایایی پرسشنامه پژوهش، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که نتیجه آن برای تغییرات فرهنگی ۰/۷۲ و تغییرات دینی ۰/۸۰ به دست آمد. به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار «اس، پی، اس، اس» و با استفاده از آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنف (به منظور بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها)، و از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن استفاده شد.

روایی و پایایی پژوهش

روایی پرسشنامه از نوع روایی صوری می‌باشد بدین منظور از نظرات اساتید و خبرگان با توجه به موضوع پژوهش استفاده شده است، همچنین جهت پایایی پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقدار ضریب به دست آمده برای هر متغیر به تفکیک در زیر بیان شده است.

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب آلفا
تغییرات فرهنگی	۰/۷۲۳
تغییرات سبک زندگی	۰/۷۵۴
تغییراتی هویتی	۰/۷۳۹
تغییرات دینی	۰/۸۰۴
تغییر در اعتقادات و باورها	۰/۷۴۶
کل پرسشنامه	۰/۷۸۸

تحلیل یافته‌ها

بخش آمار توصیفی

۲۳۴ نفر (۶۱/۶٪) از افراد نمونه زن و ۱۴۶ نفر (۳۸/۴٪) مرد می‌باشند. بیش‌ترین فراوانی مربوط به جنسیت مؤنث است. به لحاظ سن افراد نمونه در رده سنی ۱۸-۲۱ سال هستند، ۱۱۵ نفر (۳۰/۳٪) از افراد

الوایز^{۱۹} (۲۰۰۲) در مقاله‌ی تحقیقی خود با عنوان «هویت مجازی: چگونه جهان‌های مجازی بر هویت تأثیر می‌گذارند»، به بررسی هویت در فضای مجازی می‌پردازد بخش اول این مقاله نظریه‌ی هویت را مطالعه می‌کند. این‌که هویت چگونه شکل می‌گیرد و فعالیت‌ها در جامعه چگونه بر هویت تأثیر می‌گذارند؛ و چه اتفاقی برای هویت ما رخ می‌دهد هنگامی که در فضای مجازی به سر می‌بریم. این تحقیق می‌خواهد روند شکل‌گیری نظریه فعال تاریخی و فرهنگی و چارچوب مفهومی برای تحلیل نظری و عملی هویت، به ویژه در محیط‌های مجازی را به ما ارائه دهد. سرانجام، راهکارهایی ارائه دهد برای پژوهش‌های آینده درباره‌ی چگونگی شکل‌گیری هویت، تجسم در فضاها، مجازی و درک ما از خود که می‌تواند بر هویت‌های ما در زندگی واقعی تأثیرگذار باشد.

جمع‌بندی پژوهش‌های بررسی شده

در این پژوهش، بر اساس نوع نگاه و دیدگاه صاحب نظران در تحلیل تغییرات فرهنگی و دینی، تئوری‌ها و آثار نظری و تجربی موجود دسته‌بندی گردیده است که به اختصار آثار تجربی در جدول شماره‌ی (۱) اشاره شده است.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی و از نظر شیوه اجرا پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۸۰۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشد؛ که از این تعداد ۳۸۰ نفر با استفاده از جدول «کرجس - مورگان» به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده جهت انجام پژوهش انتخاب شدند. به منظور سنجش تغییرات فرهنگی و دینی کاربران از پرسشنامه محقق

می‌توان گفت رابطه معنی‌داری بین دو متغیر وجود دارد. به عبارتی استفاده از اینترنت بر تغییرات فرهنگی کاربران تأثیر دارد. (جدول ۳)

فرضیه دوم: «بین استفاده از اینترنت و تغییرات سبک زندگی کاربران رابطه معنی‌داری وجود دارد».

در بررسی این رابطه مقدار همبستگی $0/215$ و سطح معنی‌داری $0/000$ می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون کمتر از $0/05$ است بنابراین می‌توان فرض صفر را رد کرد و با اطمینان 95% می‌توان گفت رابطه معنی‌داری بین دو متغیر وجود دارد. به عبارتی استفاده از اینترنت بر سبک زندگی کاربران تأثیر دارد. (جدول ۴)

فرضیه سوم: «بین استفاده از اینترنت و تغییرات دینی کاربران رابطه معنی‌داری وجود دارد».

در بررسی این رابطه مقدار همبستگی و سطح معنی‌داری برای متغیر هویت ملی به ترتیب برابر $0/107$ و $0/143$ می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون بیشتر از $0/05$ است بنابراین نمی‌توان فرض صفر را رد کرد و با اطمینان 95% می‌توان گفت رابطه معنی‌داری بین دو متغیر وجود ندارد. به عبارتی استفاده از اینترنت بر تغییرات دینی کاربران تأثیر ندارد

نمونه در رده ۲۲-۲۵ سال، 45 نفر ($11/8\%$) در رده سنی ۲۵-۲۹ سال و 72 نفر ($18/9\%$) از افراد نمونه در رده سنی ۳۰ سال به بالا می‌باشند. با توجه به جدول مشاهده می‌شود بیش‌ترین فراوانی مربوط به رده سنی ۱۸-۲۱ سال است و کمترین فراوانی مربوط به رده سنی ۲۵-۲۹ سال می‌باشد.

از لحاظ میزان استفاده 20 نفر ($5/3\%$) از افراد نمونه بیشتر از یک سال است که از اینترنت استفاده می‌کنند، 52 نفر ($13/7\%$) از افراد نمونه بیش از سه سال، 53 نفر ($13/9\%$) بیش از پنج سال و 252 نفر ($66/3\%$) از افراد نمونه بیش از هفت سال است که از اینترنت استفاده می‌کنند

به لحاظ قومیتی، 253 نفر ($66/6\%$) از افراد نمونه فارس هستند، 38 نفر (10%) کرد، 26 نفر ($6/8\%$) گیلانی، 35 نفر ($9/2\%$) ترک و 12 نفر ($3/2\%$) لر هستند.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: «بین استفاده از اینترنت و تغییرات فرهنگی کاربران رابطه معنی‌داری وجود دارد»

در بررسی این رابطه مقدار همبستگی $0/327$ و سطح معنی‌داری $0/000$ می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون کمتر از $0/05$ است بنابراین می‌توان فرض صفر را رد کرد و با اطمینان 95%

جدول ۳: بررسی آزمون همبستگی بین استفاده از اینترنت و تغییرات فرهنگی کاربران (جدول ۵)

متغیر اول	متغیر دوم	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	نتیجه
استفاده از اینترنت	تغییرات فرهنگی	$0/327$	$0/000$	وجود ارتباط معنی‌دار

جدول ۴: بررسی آزمون همبستگی بین استفاده از اینترنت و تغییرات سبک زندگی کاربران

متغیر اول	متغیر دوم	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	نتیجه
استفاده از اینترنت	تغییرات سبک زندگی	$0/215$	$0/000$	ارتباط معنی‌دار

جدول ۵: بررسی آزمون همبستگی بین استفاده از اینترنت و تغییرات دینی کاربران

نتیجه	سطح معنی داری	ضریب همبستگی	متغیر دوم	متغیر اول
عدم وجود ارتباط معنی دار	۰/۱۴۳	۰/۱۰۷	تغییرات دینی	استفاده از اینترنت

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش باهدف بررسی رابطه فضای مجازی (اینترنت) با تغییرات فرهنگی و دینی کاربران (دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران) انجام شد. هدف از انتخاب این موضوع این بود که استفاده از اینترنت چه تغییراتی در حوزه فرهنگی و دینی جامعه ما دارد و یا به عبارتی دیگر فضای مجازی بر دین و فرهنگ جامعه ما چه تأثیراتی بر جای می گذارد؟

از منظر تغییرات فرهنگی ظهور جامعه اطلاعاتی و شبکه‌های متأثر از گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و فضای مجازی از قبیل اینترنت، ماهواره، تلویزیون موجب بسط و گسترش فضای عمومی و اجتماعی جوامع و کشورها شده است؛ که این امر منجر به تقویت «فردیت جدید» با نیازها، تمایلات، ذائقه‌ها، نگرش‌ها و ارزش‌های جدیدی که نه تنها با ساختارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه سنخیت و همخوانی ندارد، بلکه با آن در تعارض می‌باشد. همچنین در این پژوهش سعی گردید میزان استفاده از اینترنت، انگیزه و اهداف استفاده از آن و نوع سایت مورد استفاده کاربران و تأثیرات آن در باورهای دینی و تغییرات فرهنگی مورد سنجش واقع گردد.

فرضیه چهارم: «بین قومیت و استفاده از اینترنت رابطه معنا داری وجود دارد».

جهت بررسی ارتباط بین قومیت و استفاده از اینترنت از آزمون استقلال کای دو استفاده شده است. همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، در بررسی این رابطه مقدار آماره کای دو ۲۵/۸۴۱ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ می‌باشد. بنابراین می‌توان فرض صفر را رد کرد و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت دو متغیر وابسته هستند. به عبارتی قومیت بر استفاده از اینترنت تأثیر دارد. با توجه به مقدار ضریب گاما ۰/۴۳۹ است که هر چه این مقدار به عدد ۱ نزدیک تر باشد نشان دهنده رابطه قوی بین دو متغیر است. سپس با کمک آزمون کروسکال والیس به بررسی وجود اختلاف معنی دار در میانگین استفاده از اینترنت در سطوح مختلف متغیر قومیت می‌پردازیم.

با توجه به جدول مقابل سطح معنی داری آزمون ۰/۰۲۹ است. با توجه به اینکه سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت اختلاف معنی دار در میانگین استفاده از اینترنت به تفکیک رده‌های قومیت وجود دارد.

جدول ۶: بررسی آزمون استقلال

ضریب گاما	سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره کای دو
۰/۴۳۹	۰/۰۰۰	۶	۲۵/۸۴۱

جدول ۷: بررسی آزمون کروسکال والیس

نتیجه	سطح معنی داری (sig)	درجه آزادی	آماره کای دو
-sig<0.05 وجود اختلاف معنی دار	۰/۰۲۹	۳	۹/۰۰۳

در نظریات پژوهش ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی مشخص شد، ارزش‌ها و اعتقادات از سویی باعث ایجاد هویت شخصی و از سوی دیگر موجب ایجاد هویت اجتماعی می‌گردد. ارزش‌ها می‌تواند شامل ابعاد متعددی همچون رعایت هنجارهای اجتماعی و خانوادگی، احترام به دیگران، اعتقادات مذهبی و یا روابط خانوادگی و ارزش‌های عاطفی باشند. از سویی دیگر، هسته اصلی و ضروری فرهنگ هر جامعه عقاید دیرینه و ارزش‌های آن جامعه است. تفاوت در ارزش‌ها موجب بروز تفاوت‌های رفتاری و همچنین منجر به تفاوت‌های فرهنگی می‌گردد و یا به دیگر کلام مبنای طبقه‌بندی اجتماعی قرار می‌گیرد.

استفاده از اینترنت بر تغییرات فرهنگی کاربران تأثیر دارد. پژوهشی که دوران در سال (۱۳۸۱) در رساله‌ی دکترای خود با عنوان «تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی» انجام داده است به بررسی تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی پرداخته و سپس هویت در دو رویکرد مدرن و پسامدرن را بررسی کرده است. این پژوهش همسو با پژوهش ما است که بیان می‌دارد در رویکرد مدرن نظریه‌های جامعه‌شناسان (به طور مشخص نظریه هویت بُرک)، روانشناسان (به طور مشخص نظریه هویت اجتماعی تاجفل و نظریه دسته‌بندی خود ترنر در دیدگاه هویت اجتماعی) و نظریه‌گفتمانی به عنوان تنها جایگزین در رویکرد پسامدرن شرح داده شده است. در این رساله، تأثیر تجربه فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی را در سه سطح خانواده، گروه همالان و جامعه مطالعه شده است. بر مبنای یافته‌های تحقیق رابطه‌ی معناداری میان تجربه فضای سایبرنتیک و سه سطح هویت اجتماعی مشاهده نشده است.

استفاده از اینترنت بر سبک زندگی کاربران تأثیر دارد. استون معتقد است فضای مجازی در مقایسه با تعامل رودررو فرصت‌های بسیاری را برای تعبیر و

تفسیر، پندار و پنداشت‌های طرفین تعامل فراهم می‌کند. به عقیده‌ی استون فضای مجازی اساساً پیرامون جوامع و چگونگی کار آن‌ها شکل گرفته است. زیرا تکنولوژی و فرهنگ به یکدیگر شکل می‌بخشند، مطالعه‌ی بازیگران و کنشگرانی که زمینه‌ی شادی و غم ما را فراهم می‌کنند و فناوری‌های مولدی که در مورد بازیگرانی به ما می‌گویند که فرهنگ ما را می‌سازند. استون می‌گوید اعضای جوامع مجازی طوری رفتار می‌کنند که گویی در مکان عمومی و فیزیکی‌ای همدیگر را ملاقات می‌کنند.

این پژوهش به این نتیجه منجر شد که استفاده از اینترنت بر تغییرات دینی کاربران تأثیر ندارد، با استفاده از نظریه ساخت‌یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که اینترنت محصول و مخلوق کنش معنادار انسان‌هاست و افراد چنین محیطی را خلق کرده‌اند اما این محیط پس از شکل گرفتن، محدودیت‌هایی را بر عاملان اعمال می‌کند. افراد در رویارویی با اینترنت می‌توانند به تولید و باز تولید پردازند. هرچه افراد در مواجهه با اینترنت فعالیت و مشارکت بیشتری داشته باشند و هرچه این فعالیت بازتابنده‌تر باشد، در تولید معنا سهم می‌باشند و بیشتر احتمال می‌رود که هویت دینی آن‌ها متأثر از این فضای بازتابی باشد. البته هرچه میزان و مدت مواجهه با اینترنت بیشتر باشد احتمال می‌رود که تغییرات دینی بازتابی داشته باشند. پژوهش آقای جلیلی فیروزی نیز که در راستا با این پژوهش است که تأثیرات اجتماعی حضور در فضای مجازی و استفاده از اینترنت به مثابه یکی از تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، بر هویت فرد کاربر است.

فضای مجازی به دلیل اینکه غیرواقعی و بازنمایی شده است به کاربر اجازه می‌دهد مرزهای موجود در دنیای واقعی را کمتر احساس کند و به این ترتیب، آزادی بیشتری را در این فضا تجربه کند. دستیابی کاربر فضای مجازی به دامنه‌ی گسترده‌ای از اطلاعات و در

نوجوانان در خصوص اعتیاد اینترنتی و بیماری‌های ناشی از آن مانند انزوا و افسردگی و...
- تدوین قانون‌های لازم و مناسب برای فضای مجازی و برخورد با مجرمان جرائم اینترنتی و اجرائی کردن این قوانین و حفظ امنیت در آن.
- پخش آگهی‌های آموزشی از رسانه‌های جمعی در خصوص فضای مجازی.

منابع و مأخذ

- اسماعیلی. رضا. (۱۳۸۷). فرهنگ و تغییرات فرهنگی. فصل‌نامه فرهنگ اصفهان
- استیرانی. دومینیک. (۱۳۸۴). نظریه‌های فرهنگی عامه. ترجمه ثریا پاک نظر نشر تهران: گام نو.
- اسلویین. جیمز. (۱۳۸۰). اینترنت و جامعه. ترجمه عباس گیلوری و علی رادباوه. تهران: نشر کتابدار.
- بابائی. محمد باقر. (۱۳۸۵). تغییر و تحول در فرهنگ. مدیریت فرهنگی: مجموعه مقالات، چاپ اول، تهران: مه آسا.
- بیتس د، پلاگ ف. (۱۳۸۶). انسان‌شناسی فرهنگی. ترجمه محسن ثلاثی، چاپ چهارم، تهران.
- جلیلی فیروزی، شقایق. (۱۳۸۵). بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، رشته‌ی جامعه‌شناسی، تهران: دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ذکایی، محمد سعید و فاخره خطیبی. (۱۳۸۴). رابطه‌ی حضور در فضای مجازی و هویت مدرن: پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی. فصلنامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی ۳۳.
- رفعت جاه، مریم و علی شکوری. (۱۳۸۷). اینترنت و هویت اجتماعی، نشریه‌ی جهانی رسانه.
- روح‌الامینی. محمود. (۱۳۸۱). زمینه فرهنگ شناسی. تهران: انتشارات عطار.
- صالحی امیری رضا. (۱۳۸۶). مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی. چاپ اول. تهران: ققنوس.

پی آن افزایش آزادی نمادین وی، رفته‌رفته هویت او را به عنوان یکی از ابعاد فرهنگ دست‌خوش تحول کرده و در نهایت موجب شکل‌گیری هویتی سیال و متکثر می‌شود. فضای مجازی و اینترنت، آرام‌آرام کارکرد برخی حوزه‌ها را تحت تأثیر قرار داده است؛ فضای مجازی در مقایسه با تعامل رودررو فرصت‌های بسیاری را برای تعبیر و تفسیر، پندار و پنداشت‌های طرفین تعامل فراهم می‌کند. از سویی تکنولوژی و فرهنگ به یکدیگر شکل می‌بخشند، مطالعه‌ی بازیگران و کنشگرانی که زمینه‌ی شادی و غم ما را فراهم می‌کنند و فناوری‌های مولدی که در مورد بازیگرانی به ما می‌گویند که فرهنگ ما را می‌سازند. نظریه‌پردازان معتقدند اعضای جوامع مجازی طوری رفتار می‌کنند که گویی در مکان عمومی و فیزیکی‌ای همدیگر را ملاقات می‌کنند.

پیشنهادات کلی

نمونه‌ای از راهکارها و پیشنهادها برای مقابله با هجمه‌ها و بهتر شدن استفاده از فضای مجازی و اینترنت به شرح ذیل می‌باشد:
- برنامه‌سازی رسانه‌ها می‌بایست بر اساس نیاز مخاطب جامعه باشد، در رسانه‌های معتبر دنیا قضاوت پیام بعهده مخاطب است، درحالی‌که در رسانه ملی پیام به شدت سانسور شده است، با رفع این مسئله در حد معقول مخاطبان افزایش پیدا خواهند کرد.
- فراهم نمودن شرایط لازم برای حضور در فضای مجازی از طریق آموزش همگانی.
- تولید و نشر مطالب مفید در فضای مجازی.
- دادن آموزش‌های لازم در خصوص حفظ اطلاعات شخصی افراد و مراقبت از حریم خصوصی افراد در اینترنت - آموزش و آگاهی دادن به جوانان و

Macionis.J.J.2003,Society ,the Basics, prentice hall, New jersey-

- Stone, R. (1991).will the Real Body please stand up? This essay was first published in the anthology cyberspace:Firststeps.ed.MichaelBenedikt.cam bridge

- Turkle, Sh. (1996).who Am We.In trend David (ed) (2001).Reading digital culture.oxford.Black well

- Wenjing.X. (2005).Virtual space, real identity: Exploring cultural identity of Chinese Diaspora in virtual community.Teleomatics and Informatics.395-404

یادداشت‌ها

- ¹Castells.M
²Slevin.J
³Culture
⁴Coen.B
⁵Macionis
⁶Giddens.A
⁷Cultural Heterogeneity
⁸Sherry Turkle
⁹Rossana Stone
¹⁰Globalization
¹¹Emperialism Cultur
¹²Merton
¹³lazarsfeld
¹⁴Wenjing
¹⁵Lee
¹⁶Choi
¹⁷Kim
¹⁸Hong
¹⁹L.Wise

- صالحی امیری. رضا. (۱۳۸۹). انسجام ملی و تنوع فرهنگی. مرکز تحقیقات استراتژیک. تهران چاپ دوم.

- صالحی امیری، سید رضا. (۱۳۹۰). مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی. چاپ اول. تهران: قفنوس.

- صدیق بنای. هلن. (۱۳۸۵) اینترنت و تغییر فرهنگی. مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ای روزنامه همشهری. ir.ICTna

- ضیایی پرور، حمید. (۱۳۸۳). جنگ رسانه‌ای ۲ (جنگ نرم)، مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.

- طالبی ا. (۱۳۸۰). ملاحظاتی پیرامون فرهنگ عمومی و اصلاح آن. جامعه و فرهنگ: (مجموعه مقالات)، جلد اول، تدوین: محسن فردرو- سهراب حمیدی- رضا یعقوبی، گردآوری: روح‌انگیز روزبهانی، چاپ اول، تهران: آرون.

- کوئن. بروس. (۱۳۷۲) مبانی جامعه‌شناسی. انتشارات سمت. تهران: ترجمه دکتر توسلی.

- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی. ترجمه حسن چاوشیان. تهران، نشر نی.

- مهدوی. محمدصادق، اکبری. حسین. (۱۳۸۶). هویت یابی جوانان در محیط‌های مجازی. فصلنامه مطالعات میان فرهنگی، مؤسسه انتشاراتی برگ فرهنگ، شماره پنجم، سال دوم.

-Castells.M. (1996) The rise of Network Society. The information age:Economy,society and culture.Vol 1.blakwe.Oxford.

- Giddens A. (1991) Social Identity. In Adam and Jessica Kupper. The social science Encyclopedia.London

- L.Wise.D. (2002).Virtual Identity: How Virtual Words Affect Identity.University of Colorado at Denver and Health Sciences Center.1-25

- Lee, I., Choi, B. Kim, J. & Hong, S. (2007). Culture Technology Fit: Effects of Culture Characteristics on the Post _ Adoption Beliefs of Mobile Internet Users, International Journal of Electronic Commerce. Vol 11, Issue 4