

## بررسی اثرات استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای بر هویت دینی

رضوان قصابی<sup>۱</sup> \* سولماز چمنی<sup>۲</sup> \* رحمان عزتی<sup>۳</sup> \* نادر صنعتی شرقی<sup>۴</sup>

### چکیده

هدف مقاله حاضر بررسی اثرات میزان و نوع استفاده از برنامه‌های ماهواره بر جوانان تهرانی است. بر پایه نظریه‌های هاروی، گیدنز و رابرتسون، میان متغیرهای تحقیق ارتباط نظری برقرار شده و فرضیات تحقیق مطرح شد. جمعیت آماری این تحقیق را ۲۰۰ نفر از جوانان (۱۹-۲۹ ساله) شهر تهران تشکیل می‌دهند که از برنامه‌های ماهواره استفاده می‌کنند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد: افزایش میزان استفاده از ماهواره با هویت دینی آنها رابطه معکوسی داشته است. بر اساس یافته‌ها، هر پنج نوع برنامه خبری، مذهبی، سیاسی، علمی و تفریحی با هویت دینی رابطه داشته و این روابط از شدت و جهت مختلفی برخوردارند. به‌طور کلی نتایج تحقیق بیانگر اثر منفی یا معکوس (هر چند محدود) استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت دینی است.

**واژگان کلیدی:** هویت، هویت اجتماعی، هویت دینی، میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای.

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال دوم • شماره ششم • بهار ۹۲ • صص ۸۱-۶۱

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۵/۲۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۸/۱۰

۱. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس، نویسنده مسئول  
(rezvan\_ghasabian@yahoo.com)
۲. دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز  
(s.chamani1985@yahoo.com)
۳. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی (r.ezzati@yahoo.com)
۴. دکترای جامعه‌شناسی و عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور، واحد خراسان رضوی  
(nadersanati@yahoo.com)

## مقدمه

هویت عبارت است از: تصور یا شناخت ما از خویش در برابر دیگران (قریشی، ۱۳۸۱: ۳۸). بر اساس این تعریف، شناخت ما از خویش زمانی حاصل می‌شود که خود را در برابر یک غیر یا دیگری در نظر آوریم و آنچه را که وجه ممیز ما با دیگران است عامل شناخت خود بدانیم. در این صورت آنچه رکن رکن هویت ماست، جز حضور دیگری متفاوت با ما نیست. از این حیث تنها زمانی می‌توان از هویت خویش سخن گفت که یک هویت بیگانه و متفاوت با ما وجود داشته باشد. برای آنکه هویت فرد به نحوی شکل گیرد که متفاوت از گونه‌های هویتی رقیب و بیگانه باشد، حضور پاره‌ای از عوامل ضروری است. با مطالعه این پدیده درمی‌یابیم که عوامل هویت‌بخش افراد متفاوت و چندگانه است. به عنوان مثال، برای یک انسان، پدر، مادر، زادگاه، ملیت و ایدئولوژی از منابع هویت‌بخش هستند و برای یک ملت، فرهنگ، مذهب، تاریخ، زبان و... منابع هویت به شمار می‌آیند، از این رو هنگامی که فرد در مقابل دیگری قرار می‌گیرد، برای تعریف خود به این منابع رجوع می‌کند.

منابع هویتی و شیوه ساخت هویت در دو جامعه مدرن و سنتی تفاوت اساسی دارد. فرایند جهانی شدن از طریق بازسازی فضا و زمان، نفوذپذیر ساختن مرزها و گسترش چشمگیر فضای اجتماعی، منابع و شرایط لازم برای هویت‌سازی و معنایابی سنتی را تا حدود بسیار زیادی از بین می‌برد. در نتیجه نوعی بحران هویت و معنا پدید آمده و بازسازی هویت گریزناپذیر می‌شود (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۸). به عبارت دیگر جهانی شدن اسباب دسترسی انسان‌ها را به منابع مختلف هویتی فراهم می‌سازد و این دسترسی، به ترتیب منجر به تردید در منابع هویتی سابق، بحران هویت و شکل‌گیری تصاویر هویتی جدید می‌شود (قریشی، پیشین: ۳۷).

برنامه‌های جهانی سازی در قالب «تلویزیون‌های فراملی» یا به اصطلاح، «ماهواره»

به‌عنوان یکی از مظاهر جهانی شدن در هویت‌سازی مدرن نقش مهمی ایفا می‌کند. برنامه‌های ماهواره‌ای با توجه به حجم بالای آنها، با طرح اشکال جدید و متنوع مسائل می‌توانند در پدید آوردن ذهنیات کنشگران و هویت‌بخشی به آنان نقش مؤثری ایفا کنند. از همین رهگذر به نظر می‌رسد هویت دینی به‌مثابه شکلی از اشکال مختلف هویت اجتماعی، تحت تأثیر فزاینده رسانه‌های مدرن قرار دارد. برخلاف آنچه در جهان سنتی بر سر هویت‌یابی کنشگران رخ می‌داد، در دنیای مدرن هویت‌یابی افراد سیال و چندگانه شده است. در دنیای سنت‌ها، فرد تحت تأثیر محیط محدود پیرامون با گونه مشخصی از منابع هویتی در حوزه دین مواجه شده و این منابع در ساختن انسان‌های مذهبی و هویت دینی آنان نقش بسزایی داشته‌اند. در حالی که امروزه با تغییر اهمیت منابع هویت‌ساز از محیط محدود پیرامونی به منابع بین‌المللی نظیر رسانه‌های صوتی و تصویری، فرد با شرایطی مواجه می‌شود که در آن مذاهب و فرقه‌های متعددی در حال رقابت بوده و آشکارا برای جذب هر چه بیشتر مؤمنین، تبلیغات رسانه‌ای نیرومندی انجام می‌دهند. بنابراین با وجود شبکه‌های رسانه‌ای متعدد و برنامه‌های متنوع اثرگذار، می‌توان تغییرات مشخصی را در زمینه هویت‌یابی افراد پیش‌بینی کرد. با توجه به مباحث پیش‌گفته، پرسش‌های زیر مطرح می‌شوند:

ماهواره (برنامه‌های تلویزیونی خارجی) به‌عنوان یکی از مظاهر جهانی شدن، تا چه حد می‌تواند بر هویت دینی به‌عنوان سطحی از سطوح هویت جمعی اثرگذار باشد؟ در صورت وجود رابطه، جهت این رابطه مثبت است یا منفی؟ کدام برنامه‌ها به میزان بیشتری با هویت دینی رابطه دارند و جهت این رابطه را تعیین می‌کنند؟ چه برنامه‌هایی با چه محتوایی بیشتر مورد توجه مخاطبان قرار می‌گیرد؟

## ۱. پیشینه پژوهش

تحقیقات متعددی در داخل و خارج از کشور در خصوص اشکال مختلف هویت و رسانه انجام شده است. ضمن مرور بر تحقیقات چندی که با موضوعات هویت، هویت اجتماعی، هویت دینی و جهانی شدن انجام شده است، کوشش شده است به شناختی هرچه بیشتر نسبت به مفهوم هویت اجتماعی و یکی از اشکال آن یعنی هویت دینی و از سوی دیگر مسئله پدید آمده در اثر بروز و ظهور جهانی شدن و یکی از مظاهر اصلی آن یعنی تلویزیون فراملی یا ماهواره‌ای دست یابیم. بدین منظور تحقیقات متعددی مورد مطالعه و

بررسی گرفتند که از آن میان پاره‌ای از تحقیقات بیش از سایر پژوهش‌ها به موضوع حاضر نزدیک و مرتبط بود. یکی از نکات قابل توجهی که از مطالعه این پژوهش‌ها به دست آمد، این بود که در پژوهش‌های مورد بررسی نتایج نسبتاً متفاوتی از نحوه رابطه رسانه‌ها و اشکال مختلف هویت ارائه شد.

نتایج پژوهش محمد باقر آخوندی (۱۳۷۷) نشان می‌دهد که تماشای فیلم و سریال‌های خارجی تلویزیون و تماشای فیلم‌های سینمایی از طریق ویدئو و... تأثیر معکوسی بر اشکال مختلف هویت (ملی و مذهبی) دارند. پژوهش خطیبی جعفری (۱۳۸۴) نیز نتایج مشابهی را نشان می‌دهد. عباسی قادی (۱۳۸۶) که به رابطه میزان و نوع استفاده از رسانه اینترنت و هویت دینی پرداخته نیز اظهار می‌کند: در حالی که میان میزان استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران رابطه وجود دارد، اما نوع استفاده آنها از اینترنت اثر مستقیمی بر هویت دینی افراد ندارد. نتایج این پژوهش‌ها با نظریه‌های کار بسته در این پژوهش و فرضیات آن تا حدی همخوانی دارند. با این حال نتایج پژوهش دوران (۱۳۸۱) خلاف رابطه میان اشکال هویت و تجربه حضور در فضای مجازی (رسانه) را نشان می‌دهد. این امر، دوگانگی نتایج در خصوص وضعیت استفاده از رسانه‌ها و اشکال هویت را به نمایش می‌گذارد. بدین ترتیب می‌توان دریافت بر خلاف نگرش ساده‌انگار اولیه، نسبت میان استفاده و برخورداری از رسانه و اشکال مختلف هویت از پیچیدگی خاصی برخوردار است و از این حیث در سنجش و ارزیابی آن باید دقت زیادی به کار بست.

از سوی دیگر به لحاظ روشی، مطالعه پژوهش‌های فوق نشان می‌دهد: از میان تحقیقات متعددی که در این حوزه به عمل آمده، علی‌رغم وجود تحقیقات معتبر در خصوص هویت و هویت اجتماعی، تحقیق مشخصی حاکی از سنجش دقیق هویت دینی که برآمده از تعریف هویت و هویت اجتماعی باشد، وجود ندارد. تحقیقات انجام شده در این حوزه غالباً مبتنی بر سنجش دینداری یا التزام دینی افراد صورت گرفته که از آن با عنوان هویت دینی یاد شده است. در تحقیقات خارجی نیز غالباً با مواردی روبرو می‌شویم که مراد محقق در سنجش هویت دینی، تنها شناسایی نوع دین یا مذهب پاسخگو بوده است و با طرح یک یا دو سؤال - آن هم در سطح سنجش اسمی - به شناخت نوع دین یا مذهب پاسخگو بسنده شده است. بنابراین یکی دیگر از این نقایص، عدم استفاده از مقیاس‌های مناسب برای سنجش مفهوم اصلی تحقیق بوده است. هویت دینی معمولاً

به صورت تک‌گویه‌ای و به نحوی دلخواه و مبهم مورد سنجش قرار گرفته‌اند. از طرف دیگر اغلب تحقیقات مورد نظر، به ویژه تحقیقات داخلی فاقد یک رویکرد نظری مشخص برای تبیین و تدقیق در روابط نظری میان متغیرها هستند. همچنین به دلیل عدم وجود چارچوب نظری در اغلب این تحقیقات به بررسی رابطه هویت دینی با مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای بسنده شده است و یا اینکه گاه به طرح متغیرهایی پرداخته‌اند که اصولاً از نظریه استنتاج نشده‌اند. بنابراین فرضیه‌های این تحقیقات غالباً غیر نظری و فاقد تبیین علی مناسب هستند. در تحقیقات معدودی (عباسی قادی و مرتضی کریمی) نیز بر نظریه‌های استفاده و خشنودی و ساخت‌یابی گیدنز تأکید شده است و البته این نظریه‌ها در جای خود برای پاسخ به هدف تحقیق - شناخت هویت دینی - سنتی یا بازتابی افراد انتخاب شدند و چندان به نقش ساختاری رسانه به عنوان یکی از منابع مهم ساخت هویت دینی عنایت نداشته‌اند. دیگر آنکه در هیچ یک از تحقیقات مورد مطالعه، نقش شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت و خاصه هویت دینی بررسی نشده است. شناسایی نقش این شبکه‌ها در هویت دینی افراد از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. در تحقیق حاضر کوشش شده با تکیه بر نظریه‌های جهانی شدن هاروی، گیدنز و رابرتسون به تبیین تغییرات ساختاری منابع هویت در دوران مدرن اشاره شده و از این طریق سازوکار علی اثرگذاری شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای بر هویت دینی آشکار شود.

## ۲. هویت و اشکال آن

واژه هویت از لحاظ لغوی دو معنا دارد: ۱. همسانی و یکنواختی مطلق و ۲. تمایزی که در برگیرنده ثبات یا دوام در طول زمان است (گل محمدی، پیشین: ۲۲۲). هویت در لغت نیز ناظر بر صفتی است که موجب شناسایی شخص یا چیزی می‌شود، ولی از لحاظ علمی به پنداشت فرد از کیستی و چیستی خود اطلاق می‌شود. این پنداشت از طریق تعامل فرد با دیگران در فرایند اجتماعی شدن تکوین می‌یابد. بنابراین هویت در یک فرایند تعاملاتی شکل می‌گیرد و برآیند دیالکتیکی ذهن و عین است.

هویت‌ها از دو خصیصه استمرار و تمایز برخوردار هستند و از آنجا که هر نوع هویت به تعدادی از ویژگی‌های یک فرد یا گروه بستگی دارد، با کثرت و تنوع عظیمی از هویت‌ها سروکار داریم و این هویت‌ها نیز کاملاً از هم قابل تفکیک نیستند. به طور کلی، هویت‌ها را می‌توان به دو دسته فردی و جمعی دسته‌بندی کرد.

هویت فردی مفهومی است که بیش از همه، روان‌شناسان به آن توجه کرده‌اند. از نظر روان‌شناسان و نظریه‌پردازان شخصیت، هویت امری فردی و شخصی است. این دسته معتقدند که دو معنا و جنبه اصلی هویت (فردی و اجتماعی) به ویژگی‌های شخصیتی و احساسی فرد معطوف هستند. از این نظرگاه، هویت فرد عبارت است از: «احساس تمایز شخصی، احساس تداوم شخصی و احساس استقلال شخصی» (همان).

هویت اجتماعی معطوف به بعدی از مفهوم هویت است که تأکید مضاعفی بر شناخت و برداشت فرد از خود با تکیه بر بعد اجتماعی دارد. این بعد از هویت همانند هویت فردی، معطوف به جامعه‌ای است که فرد در آن زندگی می‌کند و اصولاً این جامعه است که در همه ابعاد هویت، لایه‌های ذهنی فرد را شکل می‌بخشد. به همین دلیل در این سطح از هویت به‌طور خاص بعد اجتماعی و تمایزات گروهی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

عمدتاً روان‌شناسان اجتماعی و جامعه‌شناسان بر این واقعیت تأکید می‌ورزند که احساس هویت فردی بر پایه دیالکتیک میان فرد و جامعه شکل می‌گیرد. این نظریه‌پردازان می‌پذیرند که هویت غالباً در نگرش‌ها و احساسات افراد نمود می‌یابد، اما بستر شکل‌گیری آن زندگی جمعی است. هویت اجتماعی نمود یافته در شخصیت، جدا از دنیای اجتماعی دیگر افراد معنایی ندارد. فردها بی‌همتا و متغیر هستند، ولی شخصیت کاملاً به صورت اجتماعی و به واسطه مراحل مختلف اجتماعی شدن و درهم‌کنش اجتماعی ساخته می‌شود (همان: ۲۲۳). هویت اجتماعی نیز اشکالی دارد. یکی از مهم‌ترین اشکال هویت اجتماعی، هویت دینی است.

با تأمل در رابطه دین و هویت درمی‌یابیم که میان این دو نسبت وثیقی برقرار است. ادیان جهان به نیازهای مختلف فرد، نظیر حس ثبات در عرصه‌های اجتماعی، جغرافیایی، هستی‌شناختی، زمانی و متافیزیکی پاسخ می‌دهند. نظام معانی مذهبی طیف وسیعی از صورت‌های ممکن روابط فرد با خود، دیگران (نزدیک و دور و صمیمی و غیرصمیمی)، جهان انسانی، هستی، خدا یا هر آنچه انسان آن را واقعیت یا حقیقت می‌نامد را تبیین می‌کند. هیچ منبع فرهنگی معنابخش دیگری به لحاظ تاریخی نتوانسته است با دین در پاسخ به این نیاز انسانی یعنی هویت‌سازی رقابت کند. در نتیجه دین عمده‌تأ در مرکز هویت فردی و گروهی قرار دارد (Jeffrey, 1999: 558).

ادیان احساس پیش‌بینی‌پذیری نسبت به هستی و حس تداومی را که فرد نیاز دارد تا به

تعادل و ثبات روانی برسد، در اختیار فرد قرار می‌دهند. علاوه بر این اجتماعات مذهبی و نظام‌های معانی، منابعی برای حس علاقه (تعلق به دیگری) و تأیید (به‌عنوان پایه‌ای برای عزت نفس) هستند که فرد آن را جستجو می‌کند. آنها همچنین فعلیت‌بخشی و حتی تعالی‌بخشی خود را تشویق می‌کنند. در حالی که عضویت در اغلب گروه‌ها به رشد خود اجتماعی فرد کمک می‌کند، به‌طور کلی گروه‌های دینی به ارضای هر دو نیاز هویتی فرد یعنی تحقق خود فردی و اجتماعی یاری می‌رسانند (Ibid: 558-559).

هویت دینی بخشی از هویت اجتماعی محسوب می‌شود. بنابراین ویژگی‌های موجود در هویت اجتماعی بر هویت دینی نیز مترتب است. به‌طور خلاصه هویت اجتماعی را می‌توان بخشی از خود انگاره تعریف کرد که به عضویت‌های گروهی راجع است. از این رو هویت اجتماعی عبارت است از: احساس تعلق خاطر و تعهد اخلاقی نسبت به درون گروه به همراه درک زمینه رقابت بین گروهی (دوران، ۱۳۸۱: ۱۳۴). بنا بر این تعریف، هویت اجتماعی دارای سه بعد مشترکات درون گروهی، جذب به درون گروه و درک زمینه رقابت بین گروهی در نظر گرفته شد. به همین ترتیب «هویت دینی» را بدین صورت نیز می‌توان تعریف کرد: احساس تعلق خاطر و تعهد اخلاقی نسبت به درون گروه دینی، به همراه درک زمینه رقابت بین گروهی (با سایر گروه‌های دینی).

### ۳. چارچوب نظری

در پژوهش حاضر، برای تبیین روابط میان متغیرهای اصلی تحقیق از نظریه‌های سه تن از مهم‌ترین صاحب‌نظران رویکرد جهانی شدن (هاروی، گیدنز و رابرتسون) بهره برده شد. با توجه به اینکه در دوران جدید با فشردگی روزافزون زمان-مکان مواجهیم، طبیعتاً شرایطی پدید می‌آید که طی آن، ارتباطات گسترش چشمگیری داشته و تراکم روابط انسانی افزایش خواهد یافت. پیش از اختراع ساعت مکانیکی و نقشه، زمان و مکان به‌طور کامل بر هم منطبق بودند و اگر کسی در مکانی مشخص زندگی می‌کرد، تنها درکی مشخص از زمان و مکان خود داشت. این فرد درکی از زمان و تغییرات تاریخی نداشته و خود را تنها منحصر به حال می‌دانست. مکان نیز برای فرد مفهوم خاصی نداشت و «اینجا» تنها مکانی محسوب می‌شد که فرد می‌توانست از آن تصویری در ذهن داشته باشد. «اینجا و اکنون» تنها مکان و زمانی بود که فرد در آن به سر می‌برد و بالطبع فضایی را در بر می‌گرفت که فرد در آن قرار داشت. بدین ترتیب میان اینجا، اکنون و فضای آن یک

همپوشانی و تطابق برقرار بود که موجب می‌شد فرد، خود را در درون آن ادراک و احساس کند.

با توسعه علم و رشد فناوری‌های ارتباطی، شرایطی پدید آمد که طی آن بشر به ادراکی ژرف از زمان و مکان دست یافت. زمان دیگر محدود به اکنون نبود و گذشته و آینده را نیز در بر می‌گرفت. مکان نیز تنها محدود به اینجا نمی‌شد و فرد می‌توانست همچنان که در اینجا به سر می‌برد، تصویری از مکان‌های دور نیز داشته باشد. بدین ترتیب با گسترش علم و فناوری (گیدنز، ۱۳۷۷ و پیرسون، ۱۳۸۰: ۱۶۹-۱۶۸) و تأکید نظام سرمایه‌داری بر گستردن خود در سطح جهانی (کچویان، ۱۳۸۵: ۵۹) بشر به تولید وسایل ارتباطی فزاینده‌ای دست زد که خود عاملی در جهت فشردگی هرچه بیشتر زمان-مکان شد. تلفن، فکس، رادیو، اینترنت، ماهواره و... ابزارهایی برای تحقق این امر و دسترس‌پذیری انسان نسبت به مکان‌های خیلی دور شدند. این امر سبب شد فرد بتواند همزمان با اینکه در یک زمان مشخص و در یک مکان واحد به سر می‌برد، با جهان‌های بیرون از اینجا و اکنون ارتباط برقرار کرده و از فضاهایی بیرون از اینجا و اکنون بهره‌گیرد. بدین ترتیب با گسستن و جدایی این سه مفهوم (زمان، مکان و فضا) از یکدیگر، با روابط جدیدی مواجه می‌شویم که بسیار پیچیده‌تر و مترکم‌تر از دوران گذشته در جریان است.

باید توجه داشت که این شرایط تنها شروط لازم برای پدید آمدن امر جهانی شدن بوده‌اند و همان‌طور که رابرتسون معتقد است، جهانی شدن تنها زمانی شکل گرفت که تصور جهان به‌عنوان یک کل همگون و یکپارچه در دوران معاصر با فشردگی فزاینده جهان و توسعه مدرنیته امکان یافته است (رابرتسون، ۱۳۸۰: ۷۷-۶۵). با تصور جهان به‌عنوان پدیده‌ای واحد و کلیتی منسجم، بشر به تصویری یکپارچه از بشریت دست یافت و توانست خود را مهبای پذیرش و مواجهه با فضاهای مختلف موجود در جهان سازد. فضاهایی که می‌توانند عامل اصلی هویت‌یابی دیگر انسان‌ها تلقی باشند. از سوی دیگر چنانکه در بحث از هویت نیز گفته شد، هویت فرد وابسته به تمام اموری است که در مسیر زندگی خویش با آن سروکار داشته، از آنها تأثیر پذیرفته و بر آنها اثر می‌گذارد. بنابراین فرد در مواجهه با جهان و تأثیر و تأثر بر آن خود و هویت خود را ساخته، بر اساس آن خود را تعریف کرده و از دیگران متمایز می‌سازد. با توجه به این نکته، آنچه عامل هویت‌سازی و هویت‌یابی فرد، گروه یا کشور می‌شود، عامل یا عواملی است که در مسیر انتخاب کنش



آنها قرار داشته و بر آنها اثر می‌گذارند. به عنوان مثال برای یک فرد، خانواده، شهر، قومیت و مذهب، از جمله منابع هویتی تلقی می‌شوند. بنابراین هر فرد، کشور یا ملیت در مواقع ضروری - در برابر دیگران- به این منابع هویت‌ساز رجوع کرده و با استفاده از آن خود را از دیگران تمایز می‌بخشد. باید در نظر داشت که همه این منابع در هویت‌بخشی به کنشگر به یک میزان توانایی ندارند، بلکه هر یک بسته به برخورداری از امتیازات در چهار عرصه توانایی نظری، کشش عاطفی، اتکا به قدرت و پیوند با اعتقادات مخاطب در هویت‌بخشی به فرد نقش مؤثری ایفا می‌کنند. توانایی نظری به معنای میزان کارآمدی یک منبع هویت‌ساز در پاسخ‌دهی به نقدهای عقلانی مختلف ناظر بر منطق درونی و بیرونی است. کشش احساسی و عاطفی، منعکس‌کننده میزان بهره‌مندی یک منبع هویت‌ساز از عناصر و مؤلفه‌های زیبایی است. اتکا به قدرت، بیانگر میزان استفاده یک منبع هویت‌ساز از امکانات و ابزارهای قدرتمندان، تأثیرپذیری ناخودآگاه مخاطب در برابر قدرت عاملان این منبع هویت‌ساز و میزان پیوند این منبع هویت‌ساز با قدرت مخاطب است. پیوند با اعتقادات مخاطب نیز به معنای میزان سازگاری یک منبع هویت‌ساز با اعتقادات شخصی است که به دنبال یافتن پاسخ به پرسش از کیستی خویش است (قریشی، ۱۳۸۱).

با توجه به اینکه هر یک از منابع هویت‌ساز از میزان معینی از ابعاد فوق برخوردار است، این منابع تنها می‌توانند به میزان معینی در دوره‌های مختلف در مسیر کنش فرد ایفای نقش کرده و آن را تحت تأثیر قرار دهند. از همین روی منابع هویت‌ساز دارای سلسله مراتب اثرگذاری بوده و هر یک از امتیاز ویژه‌ای در هویت‌یابی برخوردارند. در واقع هر یک از این عوامل در یک بازار رقابتی برای هویت‌سازی در حال مسابقه بوده و به کسب امتیاز بیشتر مشغولند. با این حال از آنجا که ممکن است با تحول و دگرگونی در شرایط موجود هر کدام از امتیازات منابع هویت‌ساز دچار دگرگونی شود، بنابراین جایگاه این منابع در طول زمان دچار دگرگونی است.

برخلاف دوران پیشین که منابع هویت‌یابی فرد تنها به منابعی محدود می‌شد که از محیط پیرامون بر فرد اثر می‌گذاشتند، در جهانی که در آن ارتباطات فزاینده به اوج می‌رسد و داشتن اطلاعات منبع اصلی قدرت تلقی می‌شود، می‌توان پیش‌بینی کرد که هر جامعه‌ای که از این فناوری در سطح پیشرفته‌تری برخوردار باشد، به همان نسبت در تحمیل خود به عنوان پایه‌های اصلی نظام جهانی مؤثرتر خواهد افتاد؛ لذا حضور هر چه بیشتر در

بازار رقابت جهانی می‌تواند عامل مؤثری در سازگارسازی دیگر جوامع با عناصر خودی باشد. در چنین شرایطی که محدود به هیچ یک از حوزه‌های انسانی، اعم از سیاسی، اقتصادی، نظامی، حقوقی، اجتماعی، فرهنگی و دیگر حوزه‌های انسانی نمی‌شود، بدیهی است که هویت نیز از این قاعده مستثنا نخواهد بود. بنابراین هویت در پرتو ارتباطات گسترده و جهانی شدن روزافزون وارد معادلات جهانی می‌شود و در یک بازار عمومی عرضه می‌شود. از همین روی منابع هویت‌ساز سابق که تنها منابع در دسترس بوده و غالباً معطوف به زمان و مکان پیرامون افراد می‌شدند، امروزه دچار تحولات شدیدی شده و در یک مقیاس جهانی عرضه می‌شوند (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۴۶).

با توجه به اینکه در دوران گذشته، منابع هویتی افراد تنها محدود به محیط پیرامون آنها می‌شد، این منابع بسته به برخورداری از هر یک از چهار معیار پیش‌گفته (توانایی نظری، کشش عاطفی، اتکا به قدرت و پیوند با اعتقادات مخاطب) در هویت‌بخشی به مخاطبان خود ایفای نقش می‌کردند. اما در دوران جدید این رقابت از سطح ملی به سطوح بین‌المللی گسترش یافته و این سلسله مراتب منابع هویتی در یک مقیاس وسیع جهانی مربوط به تمام عناصر هویت‌بخشی می‌شود که در سطح جهان عرضه می‌شوند. از این روی منابع هویتی سابق در بسیاری از موارد به دلیل عدم کفایت لازم در معیارهای چهارگانه مطرح شده در برابر رقبای همتای خود شکست خورده و در این رقابت جای خود را به منابع جدید هویتی واگذار می‌کنند.

از آنجا که تغییر سلسله مراتب این منابع امری است که معطوف به شخصیت‌های حقیقی و حقوقی می‌شود، می‌توان انتظار داشت که طی این فرایند با وضعیتی عادی مواجه نبوده، بلکه یک بحران هویت پدید می‌آید و فرد یا جامعه در حال گذار در یک وضعیت تازه با منابع هویتی توانمندتر جدیدی مواجه شده و پس از کشاکش و بحران‌هایی سخت آن را پذیرا می‌شود. هویت دینی به عنوان بخشی از این فرایند، برخلاف گذشته که تحت تأثیر منابع هویتی داخلی قرار داشته و از ادیان فعال در داخل نظام اجتماعی تغذیه می‌کرد، امروزه با گسترش وسایل ارتباطی، با ادیان و عقاید مذهبی جدید مواجه می‌یابد که غالباً در رقابت، تعارض و تقابل با ادیانی قرار دارند که منابع داخلی هویت بوده و پایه‌های هویتی فرد را تشکیل می‌دادند. بدین ترتیب فرد با آشنایی و مواجهه با عقاید جدید دینی، با مسائل و مشکلات معرفتی جدیدی روبرو می‌شود که می‌تواند پایه‌های معرفتی سابق را

سست کرده و جایگزین منابع سنتی شوند. بنابراین هویت دینی و تعلق فرد نسبت به گروه دینی پیشین، جای خود را به گروه‌ها و هم‌کیشان جدیدی می‌دهد که ممکن است از فرد هزاران کیلومتر دورتر باشند. بدین ترتیب قاعده عضویت در گروه‌های دینی در عصر جهانی شدن دچار تحولات ژرفی شده و ماهیت جدیدی به خود می‌گیرد. با تکیه بر این دستگانه نظری، می‌توان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای (به‌عنوان یکی از مظاهر جهانی شدن) را عاملی در جهت تغییر رفتارها و اعتقادات دینی افراد دانست. بنابراین، فرضیه زیر را به‌عنوان فرضیه اصلی این مقاله می‌توان مطرح کرد: هویت دینی تابعی معکوس از میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیونی خارجی است. به عبارت دیگر میان میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیونی خارجی (ماهواره) و هویت دینی رابطه معکوس برقرار است.<sup>۱</sup>

#### ۴. روش‌شناسی

نوع تحقیق حاضر، کمی، مقطعی و تبیینی است. بسیاری از مطالعات تبیینی به‌طور مقطعی انجام می‌گیرد (ببی، ۱۳۸۱: ۲۰۰). برای انجام این پژوهش تکنیک و روش تحقیق پیمایشی<sup>۲</sup> مناسب دیده شد. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه کتبی جمع‌آوری شد که پرسشنامه بر اساس شاخص‌های متغیرها ساخته شده و استاندارد گردید. پرسشنامه در برگیرنده بخش‌های مختلف مشخصات فردی و مقیاس چند بعدی برای سنجش هویت دینی و متغیر مستقل استفاده از ماهواره است. در هر بخش از پرسشنامه متناسب با ویژگی متغیرهای مورد

۱. ذکر این نکته ضروری است که بی‌تردید همانند بسیاری از متغیرهای مورد مطالعه در تحقیقات اجتماعی، میان میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیون خارجی یا ماهواره و هویت دینی مخاطبان این برنامه‌ها رابطه‌ای دوسویه برقرار است. به عبارت دیگر احتمالاً افرادی که هویت بومی و اصولاً هویت دینی پایین‌تری دارند، بیشتر به استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای تمایل می‌یابند و در همین فراگرد پس از اینکه به استفاده از این برنامه‌ها روی آوردند، هویت دینی آنها نیز به‌طور مضاعفی تحت تأثیر این برنامه‌ها قرار می‌گیرد. علی‌رغم توجه نگارندگان به این نکته، باید در نظر داشت که یکی از مشکلات روش تحقیق مقطعی، پیمایشی و اصولاً همبستگی، این است که توأمان امکان مقایسه در زمانی (تاریخی) و کنترل شده (آزمایشی) پدیده‌ها را در مجموعه‌های انسانی فراهم نمی‌آورد. بدیهی است برای بررسی رابطه دقیق‌تر بسیاری از متغیرهای اجتماعی، نیازمند پژوهش‌هایی با روش تلفیقی تاریخی - آزمایشی - پیمایشی هستیم تا از این رهگذر بتوانیم تغییرات نگرش افراد را طی زمان بررسی کنیم. با این حال محدودیت به کارگیری این روش‌ها بر نمونه‌های انسانی، مطالعه آزمایشگاهی و تاریخی و بررسی روند تغییرات آن در نمونه‌های وسیع اجتماعی امری است که کمتر جامعه‌شناسان امکان انجام آن را یافته‌اند. بنابراین به ناگزیر به سنجش همبستگی میان این دو متغیر اکتفا کرده و با تکیه بر نظریه به تبیین سازوکار علی این همبستگی مبادرت خواهیم ورزید.

2. Survey study

نظر سؤالات باز، بسته و یا به صورت طیف مطرح شد و به صورت حضوری و مراجعه به افراد توسط خود آنها تکمیل شد.

جمعیت آماری این پژوهش، جوانان ۱۹-۲۹ ساله‌ای هستند که در سال ۱۳۸۶ در تهران ساکن بوده و از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کردند. تعداد این افراد به دلیل عدم وجود داده‌های رسمی، در دسترس نیست. جهت انتخاب حجم نمونه با توجه به محدودیت‌های زمانی، امکانات تحقیق و ویژگی‌های خاص آن که شامل مشکل پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه‌ها (به دلیل ممنوعیت استفاده از ماهواره) می‌شد، ۲۰۰ نفر نمونه به عنوان پاسخگوی نهایی در پرسشنامه برگزیده شدند. به دلیل فقدان چارچوب نمونه‌گیری<sup>۱</sup> به ناچار از روش غیر احتمالی<sup>۲</sup> نمونه‌های هدفمند استفاده شد (دواس، ۱۳۷۶: ۶۷-۶۸). پنابدادی (۱۳۷۵)، دوران (۱۳۸۱) و سهرابی (۱۳۸۵) نیز در تحقیقات خود در زمینه‌های اثرات تلویزیون ماهواره‌ای و اینترنت از این روش نمونه‌گیری استفاده کرده‌اند. «در نمونه‌های هدفمند یا قضاوتی، پژوهشگر واحدهای نمونه‌گیری را به صورت ذهنی انتخاب می‌کند و سعی دارد نمونه‌ای که معرف جمعیت باشد را انتخاب کند. ذهنیت داور، احتمال انتخاب یک واحد نمونه‌گیری را برای نمونه معین می‌کند» (فرانکفورد و نجمیاس، ۱۳۸۱: ۲۶۴). در اینجا به دلیل عدم دست داشتن اطلاعات دقیق در خصوص ویژگی‌های مخاطبین برنامه‌های ماهواره‌ای، به ناچار با استفاده از روش غیر احتمالی هدفمند، به نمونه‌گیری پرداختیم. با این حال برای دقیق‌تر شدن نتایج نهایی، تهران را به پنج بخش شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم کرده و از میان آنها به طور برابر به انتخاب نمونه مبادرت ورزیدیم.

#### ۱-۴. سنجش متغیرها

الف) هویت دینی: با توجه به تعریفی که پیش‌تر از هویت دینی ارائه شد، به طرح شاخص مورد نیاز برای سنجش متغیر وابسته تحقیق (هویت دینی) مبادرت شد. برای آنکه از پرسشنامه‌ای با محتوای مناسب برخوردار باشیم، سعی کردیم با مروری مفصل بر گویه‌هایی که در تحقیقات مشابه مورد استفاده قرار گرفتند، به ساخت شاخصی با اعتبار محتوای بالا

1. Sampling framework
2. Non-probability sampling

دست پیدا کنیم. پس از بررسی تحقیقات بسیاری در داخل و خارج از کشور به این نتیجه رسیدیم که بخش غالب تحقیقات این حوزه برای بررسی هویت دینی تنها از یک گویه برای شناسایی نوع مذهب یا دین پاسخگو استفاده کرده‌اند. این سؤالات غالباً در سطح اسمی طرح شده بودند و به‌طور کلی ابعاد مختلف مفهوم هویت دینی را نمی‌سنجیدند. در پایان مرور پژوهش‌های به عمل آمده در این حوزه، به این نتیجه رسیدیم که از شاخصی که بهزاد دوران در رساله دکتری خود در سال ۱۳۸۱ برای سنجش هویت اجتماعی طرح کرده بود، بهره گیریم. شایان ذکر است که در تحقیق دوران این شاخص برای سنجش هویت خانوادگی، هویت همالان و هویت ملی طرح شده بود و در تحقیق حاضر گویه‌ها برای تطبیق با مفهوم هویت دینی جرح و تعدیل شدند. در این بخش مفهوم هویت دینی را در سه بعد اصلی جذب به درون گروه دینی، درک رقابت بین گروهی و مشترکات درون گروهی تقسیم و عملیاتی کردیم.

ب) استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای: برنامه‌های ماهواره‌ای به برنامه‌هایی اطلاق می‌شود که از «تلویزیون فراملی» یا «تلویزیون خارج از کشور» پخش شود. این متغیر به شکل زیر تعریف عملی شده و در پرسشنامه جای گرفت:

- زمان کاربری از ماهواره در طول شبانه‌روز: مدت زمانی در طول شبانه‌روز که فرد از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کند.

- نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای: نوع شبکه‌های مورد استفاده از نظر محتوای برنامه‌ها (علمی، خبری، مذهبی، سیاسی و تفریحی).

## ۲-۴. اعتبار و پایایی

برای سنجش اعتبار پرسشنامه به بررسی اعتبار صوری پرسشنامه (اعمال نظر صاحب نظران این حوزه) و آزمون تحلیل عاملی مبادرت ورزیدیم. برای سنجش پایایی این مقیاس نیز از آزمون آلفای کرانباخ بهره گرفته شد. نتیجه آلفای مقیاس در تمامی ابعاد و شاخص کل بیش از ۰/۹ بوده است. نتایج نشان می‌دهد که مقیاس مورد نظر از اعتبار و پایایی مناسبی برخوردار است.

## ۵. یافته‌های تحقیق

### ۵-۱. میزان هویت دینی پاسخگویان

بر اساس نمره مقیاس ساخته شده برای سنجش میزان هویت دینی، حدود نیمی از افراد در ابعاد و شاخص‌های مشترکات درون‌گروهی، جذب به درون‌گروه و درک زمینه رقابت بین‌گروهی از میزان متوسطی برخوردارند.<sup>۱</sup> ارزیابی مقیاس کل هویت دینی نیز نشان می‌دهد که توزیع مقیاس هویت دینی که از تلفیق ۳ بعد به دست آمده، حکایت از میزان متوسط آن در بین پاسخگویان دارد. نمره هویت دینی هیچ‌یک از پاسخگویان در حد خیلی کم نبوده است، در حالی که حدود سه پنجم (۶۰/۵ درصد) پاسخگویان از هویت دینی متوسطی برخوردارند و حدود یک پنجم آنان هویت دینی زیاد تا خیلی زیادی را ابراز داشته‌اند. در حدود نیمی از پاسخگویان از نظر برخورداری از هویت دینی در حد (متوسط و بیشتر) قرار داشته و نیمی دیگر از آنان در حد کمتری از این مقدار هستند. میانگین هویت دینی پاسخگویان در حد متوسط (۳/۰۹) قرار دارد. انحراف معیار پاسخ‌های مقیاس کل هویت دینی پاسخگویان نیز ۰/۷۳ است. این نتایج نشان می‌دهد که حدود ۶۸ درصد موردها در محدوده نمره ۲/۳۶ تا ۳/۸۲ (بیشتر از کم تا نزدیک به زیاد) قرار دارند.<sup>۲</sup>

جدول ۱. وضعیت هویت دینی پاسخگویان

هویت دینی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین	انحراف معیار
مشترکات درون‌گروهی	۷/۵	۱۵	۵۰	۲۶	۱/۵	۳/۰۱	۰/۸۷
جذب به درون‌گروه	۴	۱۶/۵	۵۰/۵	۲۸	۱	۲/۹۴	۰/۸۰
درک زمینه رقابت بین‌گروهی	-	۳۰	۵۲	۱۸	-	۳/۱۲	۰/۶۸
مقیاس کل هویت دینی	۵	۱۷	۶۰/۵	۱۷/۵	-	۳/۰۹	۰/۷۳

۱. از آنجا که گویه‌های هر یک از مقیاس‌های این تحقیق با استفاده از طیف لیکرت طراحی شده‌اند، دامنه این طیف از ۱ تا ۵ (خیلی کم تا خیلی زیاد) در نوسان است. بنابراین در توصیف یافته‌ها ملاک، طبقات پنج‌گانه طیف لیکرت است.

۲. طبق نظریه احتمالات، همواره ۶۸ درصد موردها در محدوده یک انحراف استاندارد بالاتر و پایین‌تر از میانگین قرار دارند. همچنین ۹۵ درصد موردها در محدوده دو انحراف استاندارد کمتر از میانگین و بیشتر از میانگین قرار دارند (دواس، ۱۳۸۳: ۱۵۱).

## ۲-۵. میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره در روز

جدول زیر حاکی از این است که حدود چهار پنجم از پاسخگویان کمتر از دو ساعت از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. همین افراد بیشترین میزان را (۸۰ درصد) تشکیل می‌دهند. این امر نشان می‌دهد: با وجود آنکه افراد نمونه از میان کسانی انتخاب شده بودند که از ماهواره استفاده می‌کنند، غالباً کمتر به‌طور حرفه‌ای و تمام وقت به استفاده از این فناوری‌ها مبادرت می‌ورزند.

جدول ۲. میزان استفاده روزانه از شبکه‌های ماهواره

شبکه‌های ماهواره‌ای		میزان استفاده
درصد معتبر	تعداد	
۸۰/۳	۱۵۵	کمتر از دو ساعت
۱۱/۴	۲۲	دو تا چهار ساعت
۵/۷	۱۱	چهار تا شش ساعت
۲/۶	۵	شش تا هشت ساعت
۱۰۰	۱۹۳	جمع
کمتر از دو ساعت		نما

## ۳-۵. میزان استفاده از انواع برنامه‌های ماهواره‌ای

جدول ۳ نشان می‌دهد که بیشترین توجه و میزان بهره‌مندی مخاطبین برنامه‌های ماهواره‌ای به ترتیب برنامه‌های تفریحی، سیاسی، خبری، علمی و مذهبی است. چنانکه ملاحظه می‌شود، حدود سه چهارم افراد در حد زیاد تا خیلی زیادی برای استفاده از برنامه‌های مفرح و سرگرم‌کننده این شبکه‌ها بدان روی می‌آورند. این امر را می‌توان به پایین بودن سطح جذابیت برنامه‌های تولید شده در شبکه‌های داخلی مرتبط دانست.

جدول ۳. میزان استفاده از انواع برنامه‌های ماهواره

استفاده از انواع برنامه‌های ماهواره										میزان استفاده
تفریحی		سیاسی		مذهبی		خبری		علمی		
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۲۲	۱۱	۸۹	۴۴/۵	۱۷۵	۸۷/۵	۹۵	۴۷/۵	۱۲۰	۶۰	خیلی کم
۸	۴	۱۳	۶/۵	۹	۴/۵	۱۹	۹/۵	۱۹	۹/۵	کم
۱۹	۹/۵	۲۵	۱۲/۵	۱۳	۶/۵	۲۸	۱۴	۲۳	۱۱/۵	متوسط
۳۶	۱۸	۳۹	۱۹/۵	-	-	۳۹	۱۹/۵	۲۷	۱۳/۵	زیاد
۱۱۵	۵۷/۵	۳۴	۱۷	۳	۱/۵	۱۹	۹/۵	۱۱	۵/۵	خیلی زیاد
۲۰۰	۱۰۰	۲۰۰	۱۰۰	۲۰۰	۱۰۰	۲۰۰	۱۰۰	۲۰۰	۱۰۰	جمع

#### ۴-۵. تحلیل رگرسیونی هویت دینی و میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره

ضریب همبستگی (رگرسیون) هویت دینی و میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره حدود ۰/۴۸۵ است که به لحاظ آماری با ۹۹ درصد اطمینان معنی دار است (Sig = ۰/۰۰۰). بنابراین هر چه بر میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره افزوده شود، از دینداری افراد کاسته خواهد شد. همچنین ضریب تعیین ( $R^2$ ) رابطه مزبور نیز ۰/۲۳۶ است. به بیان دیگر، ۰/۲۳۶ از واریانس میزان هویت دینی فرد را میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره توسط او تبیین می‌کند.

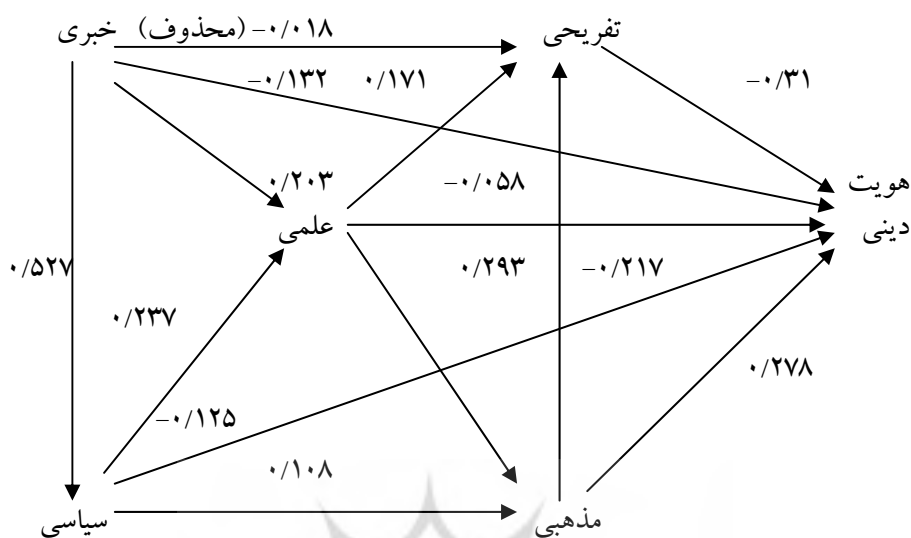
جدول ۴. رابطه دینداری و میزان استفاده از اینترنت و ماهواره

هویت دینی و شبکه‌های ماهواره	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین ( $R^2$ )	(Constant) B	سطح معنی‌داری (Sig)
	۰/۴۸۵	۰/۲۳۶	۹۶/۸۵۴	۰/۰۰۰

#### ۵-۵. هویت دینی و انواع استفاده از ماهواره

برای آگاهی از این نکته که هر یک از انواع یا اشکال استفاده از شبکه‌های ماهواره تا چه حد بر هویت دینی افراد اثر گذار است، به رابطه اکتشافی هر یک از این انواع استفاده بر متغیر وابسته مبادرت شد.





نمودار ۱. تحلیل مسیر هویت دینی

از آنجا که به لحاظ نظری، سازوکار علمی مشخصی میان اشکال استفاده از ماهواره نسبت به یکدیگر متصور نبود، با تکیه بر رگرسیون چند متغیره به ترسیم مدل علمی تحلیل مسیر مبادرت شد. بدین معنی که نخست یک متغیر را به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته و سپس با استفاده از رایانه، خط رگرسیونی مشخص شد. به عبارت دیگر، بتاهای کلیه متغیرها به دست آمد، آنگاه بتاهایی را که معنی دار نیستند، حذف کرده و از بین بتاهای باقی مانده بزرگ‌ترین بنا مشخص شد و به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد. سپس بتاهای مربوط به این متغیر وابسته جدید را یافته و بتاهای بی معنی حذف شد. بدین ترتیب عملیات را ادامه داده تا به آخرین متغیر وابسته دست یافتیم (منصورفر، ۱۳۸۸: ۲۳۴-۲۳۳). قابل ذکر است که یکی از مسیرها (خبری - تفریحی) در مدل فوق حذف شد. ملاک حذف این مسیر، ضریب مسیر یا همان ضریب بتا است، به این صورت که در اینجا ضریب‌های مسیر کوچک‌تر از  $0.05$  غیر معنی دار تلقی شد (Agnew & Peterson, 1989: 332-349). بر این اساس ضریب مسیر مذکور از مدل حذف شد.

جدول زیر دلالت بر این دارد که بر اساس مدل علمی فوق، مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های متغیر هویت دینی (بنا بر اثرات مستقیم و غیر مستقیم) به ترتیب عبارتند از: استفاده مذهبی ( $0.345$ )، تفریحی ( $-0.31$ )، خبری ( $-0.24$ )، سیاسی ( $-0.148$ ) و علمی

(۰/۰۳۱-) از شبکه‌های ماهواره‌ای. به این ترتیب چنانکه یافته‌ها نشان می‌دهند، رابطه اشکال مختلف استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای (استفاده از محتوای برنامه‌ها) با هویت دینی متفاوت است. بدین نحو که از میان پنج شیوه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای مورد مطالعه در این پژوهش، سه شیوه استفاده خبری، علمی و سیاسی از ماهواره رابطه نسبتاً ضعیف و ضعیفی با هویت دینی داشته و دو شیوه استفاده مذهبی و تفریحی نیز هر یک روابط متوسطی با هویت دینی داشته‌اند. همچنین روابط انواع اشکال استفاده از ماهواره (به جز استفاده مذهبی) با متغیر هویت دینی منفی بوده است.

جدول ۵. اثر مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مدل تحلیلی هویت دینی

متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کلی
مذهبی	۰/۲۷۸	۰/۰۶۷	۰/۳۴۵
تفریحی	-۰/۳۱	-	-۰/۳۱
خبری	-۰/۱۳۲	-۰/۱۰۸	-۰/۲۴
سیاسی	-۰/۱۲۵	-۰/۰۲۳	-۰/۱۴۸
علمی	-۰/۰۵۸	۰/۰۲۷	-۰/۰۳۱

## ۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی شد با تکیه بر تئوری‌های مطرح در باب مفاهیم اصلی تحقیق، به بحث در خصوص چگونگی ارتباط مفاهیم فوق‌پردازیم. با تکیه بر مباحث نظری مطرح شده و مطالعه تحقیقات انجام شده مرتبط با موضوع، زوایای نظری کار مورد بررسی قرار گرفت و بر همین اساس فرضیه تحقیق مطرح شد. این فرضیه در پی بررسی رابطه میان متغیرهای میزان استفاده از ماهواره با هویت دینی بوده است. نتایج با توجه به نظریه‌ها و ادله مطرح شده در باب نسبت میان میزان استفاده از ماهواره با هویت دینی دور از انتظار نبود. با توجه به نظریه مطرح شده برای تبیین نسبت میان این مفاهیم، هرچه فرد به میزان بیشتری از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده کند، به همان نسبت از شدت هویت دینی وی کاسته خواهد شد و برعکس. این امر از آن روی صورت می‌گیرد که در شرایط جدید، منابع هویتی متکثر شده و از نواحی مختلف بر فرد اثر می‌گذارند. بر خلاف گذشته که منابع هویتی افراد محدود به محیط پیرامون آنها می‌شد و افراد تنها با منابع هویتی محدودی مواجهه

می‌یافتند، امروزه با گسترش رسانه‌های ارتباطی و فروریختن مرزهای هویتی، انسان مدرن با تکثر منابع هویتی مواجه شده و باید یکی یا ترکیبی از آنها را برای خود برگزیند. شبکه‌های ماهواره‌ای با ارائه برنامه‌های متنوعی که از هر جا و به هر شکل ممکن تهیه و ارائه می‌شوند، امروزه در واقع یکی از منابع هویتی در افراد (به‌ویژه جوانان) محسوب می‌شوند. همان‌طور که شواهد این تحقیق نیز نشان می‌دهند، استفاده از این برنامه‌ها تأثیری منفی در هویت دینی افراد داشته و موجب می‌شود افراد در برابر شرایط جدید دست کم دچار رکود در هویت دینی خود شده و هویت سابق خود را به نفع هویت جدید برآمده از شرایط و سازوکارهای تازه کنار بگذارند یا دست کم دچار تغییراتی نمایند.

البته باید این نکته را نیز در نظر داشت که این رابطه احتمالاً از شرایط خاص جامعه ایران ناشی می‌شود. این امر احتمالاً از آن روست که هنوز مواجهه با فرایند جهانی شدن سال‌های نخستین خود را در جامعه ما می‌پیماید. به دلیل آنکه در شرایط کنونی این پدیده (استفاده از ماهواره) سال‌های نخستین خود را سپری می‌کند و از سویی به دلیل ممنوعیت قانونی استفاده از آن - که به لحاظ روانی جاذبه‌هایی را در افراد ایجاد کرده - این نتیجه طبیعی به نظر می‌رسد که دقت و توجه مردم به آن زیادتر و با اعتماد بیشتری باشد. به نظر می‌رسد پس از گذشت چند سال از شور اولیه برای برخورداری از آن کاسته شده و نسبت به گذشته کمتر مورد توجه قرار گیرد. در عین حال باید در نظر داشت که علی‌رغم وجود رابطه منفی و معنی‌دار، نباید در خصوص قدرت تأثیر این رسانه بزرگنمایی شود. همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد شدت این رابطه ضعیف است.

در بررسی اکتشافی میزان اثر انواع مختلف استفاده از ماهواره (به لحاظ محتوایی) بر هویت دینی نیز دریافتیم که میان هر یک از این اشکال استفاده و هویت دینی رابطه مشخصی برقرار است. از روابط مورد نظر می‌توان دریافت که میان انواع استفاده از ماهواره و هویت دینی تفاوت آشکاری وجود دارد. ضرایب نهایی برآمده از مدل علی تحلیل مسیر مبین این نکته است که انواع شیوه‌های استفاده از ماهواره همبستگی ضعیف (خبری، علمی و سیاسی) تا متوسطی (تفریحی و مذهبی) با هویت دینی برقرار کرده‌اند. این روابط به استثنای استفاده مذهبی از ماهواره با هویت دینی منفی بوده و اثر معکوس میان متغیرها را بیان می‌کند. مثبت بودن رابطه استفاده مذهبی از ماهواره و هویت دینی برخلاف پیش‌بینی نظری این پژوهش و روابط سایر اشکال استفاده از ماهواره با هویت دینی است. این امر از

این حیث ناشی می‌شود که احتمالاً مخاطبین این برنامه‌ها بیشتر تماشاگر شبکه‌های مذهبی اسلامی بوده‌اند، نه شبکه‌های مذهبی رقیب. با این حال بررسی صحت و سقم این امر، مجال دیگری می‌طلبد. علاوه بر این، این مسئله ما را یادآور می‌شود که این رسانه می‌تواند در کاهش یا افزایش هویت دینی در جوانان در نقش یک ابزار دو سویه عمل کرده و بسته به نوع استفاده از آن نقش مثبت یا منفی ایفا کند.

به‌طور کلی آنچه در زمینه استفاده از شبکه‌های ماهواره و برنامه‌های متنوع آن مطرح است، تأثیرات مختلف این رسانه بر ابعاد و لایه‌های مختلف نظام اجتماعی است. با وجود آنکه نباید از وجوه مثبت این رسانه (نظیر آنچه در خصوص استفاده مذهبی از این رسانه ملاحظه شد) بر اجتماع غافل شد، اما این مسئله نیز مطرح می‌شود که استفاده از شبکه‌های مزبور از معایب بسیاری نیز برخوردار است. استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی همانند هر یک از ابزار دیگر نفوذ و گسترش جهانی شدن، عاملی در جهت همگون‌سازی و یکسان‌سازی فرهنگ‌ها و سبک‌های زندگی جوامع خواهد شد. از آنجا که در این بازار رسانه‌ای، کشورهای پیشرفته غربی به لحاظ تکنولوژیکی از ابزار تولید پیام بیشتری برخوردارند، در عرصه انتقال و ترویج فرهنگ مورد قبول خود در مخاطبین جهانی مؤثرتر خواهند بود. بنابراین در سطح فرهنگی، این رسانه‌ها عاملی برای تفوق فرهنگ مسلط این کشورها بر سایر فرهنگ‌ها هستند. بر این اساس سبک زندگی غربی و اصولاً ملاک‌های زندگی بهتر با تکیه بر معیارهای غربی بر فرهنگ توسعه‌سایر جوامع غلبه می‌یابد و همه جوامع در نظامی از ملاک‌های واحدی از توسعه مورد ارزیابی قرار می‌گیرند که نتیجه محتوم آن برتری غرب بر سایر جوامع است.

در چنین شرایطی آنچه بدیهی است، در بازارهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جدید که در اثر رشد و گسترش رسانه‌هایی چون ماهواره رونق یافته و تعریف جدیدی در سطح جهانی به خود گرفته‌اند، عناصر فرهنگ ملی و بومی دستخوش دگرگونی شده و بر خلاف گذشته در برابر منابع بسیار متکثری از فرهنگ‌های رقیب قرار می‌گیرند که به راحتی و با اندکی بی‌توجهی از سوی دست‌اندرکاران فرهنگی به سرعت و به نحوی بسیار سخت موجب آسیب قرار گرفته و به زوال خواهد گرایید. از همین روی توجه ویژه بر پیامدهای مخرب فرهنگ جهانی بر فرهنگ بومی و طرح برنامه‌های مؤثر در مقابله با پیامدهای منفی این پدیده بسیار ضرورت خواهد داشت.

## فهرست منابع

### الف) منابع فارسی

۱. بی، ارل (۱۳۸۱). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد ۱ و ۲، ترجمه رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت.
۲. پنابادی، اعظم (۱۳۷۵). تلویزیون ماهواره‌ای و اثرات آن بر فرد و جامعه، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
۳. پیرسون، کریستوفر (۱۳۸۰). معنای مدرنیت، علی اصغر سعیدی، تهران: انتشارات کویر.
۴. دواس، دی‌ای (۱۳۷۶). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نی.
۵. دوران، بهزاد (۱۳۸۱). تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
۶. رابرتسون، رولند (۱۳۸۰). جهانی شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.
۷. عباسی قادی، مجتبی (۱۳۸۶). بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران، تهران: مرکز مطالعات و توسعه رسانه.
۸. فرانکفود، چاوا و دیوید نجمیاس (۱۳۸۱). روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی، ترجمه فاضل لاریجانی و رضا فاضلی، تهران: نشر سروش.
۹. قریشی، فردین (۱۳۸۱). «جهانی شدن و تحول در تصور ما از خویشتن»، فصلنامه مطالعات ملی، سال سوم، شماره ۱۱.
۱۰. کچویان، حسین (۱۳۸۵). نظریه‌های جهانی شدن و دین: مطالعه‌ای انتقادی، تهران: نشر نی.
۱۱. گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). جهانی شدن، فرهنگ، هویت، تهران: نشر نی.
۱۲. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
۱۳. منصورفر، کریم (۱۳۸۸). روش‌های پیشرفته آماری همراه با برنامه‌های کامپیوتری، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

### ب) منابع لاتین

1. Agnew, R and Petersen, D. M (1989). "Leisure and Delinquency", Social Problem, 6 (4).
2. Jeffrey, R. Seul (1999). "Religion, Identity and Integration Conflict", Psychological Issues, Vol. 36, No. 5: 556 .



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی