

رابطه ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی

خدیجه سفیری*

زهره نعمت‌اللهی**

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۰/۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۸/۶

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مطالعه و بررسی تأثیر ابزارهای جهانی شدن بر هویت دینی انجام شده است. بدین منظور از تئوری کاشت جورج هربرنر، نظریه تریاندیس، نظریه‌های همزیستی فرهنگی، فرهنگ مصرفی آمریکایی و گسترش تجدد غربی استفاده شده است. امروزه، جهانی شدن با تشدید روابط اجتماعی در سراسر جهان، ارتباطات را گسترش داده و همزیستی فرهنگی و تعاملات فرهنگی را دوجندان کرده است. از جمله پیامدهای این پدیده، رواج نسبی‌گرایی در ارزش‌های فرهنگی است. از طرف دیگر با افزایش تعاملات فرهنگی، پدیده امپریالیسم فرهنگی رخ می‌دهد و یک فرهنگ بر دیگر فرهنگ‌ها غالب می‌شود. در عصر حاضر، آمریکا فرهنگ مصرفی سرمایه‌داری و ارزش‌های بارز خود را، همچون مصرف‌گرایی و لذت‌گرایی به جوامع مختلف منتقل می‌کند. بنابراین جهانی شدن با ابزارهای بارز خود (اینترنت، ماهواره) سبب ظهور ارزش‌هایی، چون نسبی‌گرایی، لذت‌گرایی، مصرف‌گرایی و... می‌شود و ظهور این ارزش‌ها بر هویت دینی افراد تأثیر می‌گذارد. روش تحقیق در این پژوهش، پیمایش است و با استفاده از ابزار پرسشنامه، داده‌ها و اطلاعات مربوط به جامعه آماری گردآوری شده و روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نامتناسب و حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر است. مهمترین یافته این تحقیق نشان می‌دهد که هر قدر میزان استفاده افراد از اینترنت و ماهواره بیشتر شود میزان هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد.

کلمات کلیدی: جهانی شدن، اینترنت، ماهواره، هویت، هویت دینی

* استاد گروه جامعه‌شناسی دانشگاه الزهراء، m_safari@yahoo.com

** زهره نعمت‌اللهی، کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه الزهراء

بیان مسئله

دهه‌های پایانی قرن بیستم و سال‌های آغازین سده بیست و یکم با بحث‌های پرتنش، پیرامون چستی فرآیند جهانی شدن همراه بوده است. با دقت در آراء متفکران مختلف می‌توان، خاطرنشان کرد که جهانی شدن، پدیده‌ای است که به سرعت، در تمام ابعاد و زوایای زندگی بشر (اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی) در حال رخنه و گسترش است. در واقع پیشرفت‌های فناوری و پیدایش شبکه‌های اینترنت و ماهواره‌های مخابراتی باعث شده است که جهانی شدن نیز با سرعت و با شیوه‌های متنوع‌تری بر جوامع انسانی اثر بگذارد و با درنوردیدن مرزهای ملی و جغرافیایی، امکان پیوند سریع میان افراد، جوامع و نظام‌ها را فراهم کند. ایران نیز در دهه‌های گذشته و بویژه در دو دهه گذشته با رشدی روزافزون تحت تأثیر فرآیند جهانی شدن قرار گرفته است. همچنین ما در سال‌های گذشته شاهد کاربرد گسترده‌ی ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی چون رایانه و اینترنت در میان گروه‌های مختلف مردم بویژه جوانان بوده‌ایم. بنابراین امروزه فرآیند جهانی شدن در زندگی اجتماعی ایرانیان اهمیت فراوانی یافته است.

از طرفی، هویت دینی از مهمترین عناصر ایجادکننده همگنی و همبستگی اجتماعی در سطح جوامع است که طی فرآیندی با ایجاد تعلق خاطر نسبت به دین و مذهب در افراد جامعه، نقش بسیار مهمی در ایجاد و شکل‌گیری هویت جمعی دارد. به عبارت دیگر، هویت دینی موجب تشابه‌سازی و تمایزبخشی می‌شود. به طور مثال، دین اسلام و مذهب شیعه، ضمن ایجاد تشابهات دینی در بین افراد جامعه آن‌ها را از سایر ادیان جدا می‌سازد. در جامعه ایران، برخلاف سایر جوامع (که به دنبال حاشیه‌ای کردن دین و برانداختن دینداران از اریکه قدرت و منزوی کردن آن‌ها است) با استفاده از نیروی مذهب، در پنج قرن گذشته، حداقل سه انقلاب تمام عیار را سامان دادند. نخستین این حرکت‌ها در سال ۱۲۸۵ با رهبری علمای طراز اول شیعه در انقلاب مشروطه و آخرین آن هم در انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ شمسی با رهبری و هدایت مرجعیت شیعی شکل گرفت» (گودرزی، ۱۳۸۷: ۵۰). باتوجه به اهمیت هویت دینی در جامعه اسلامی، توجه به عوامل تأثیرگذار بر آن از اهمیت بسیاری برخوردار است.

«امروزه، افزایش ارتباطات جهانی و جهانی شدن، موجب ایجاد تغییرات فرهنگی بسیاری در جوامع مختلف شده است. رواج ارزش‌های گوناگون، قرار گرفتن در معرض اندیشه‌ها و گرایش‌های مختلف از جمله عوامل تهدیدکننده تعلق خاطر به هویت دینی به خصوص در

میان جوانان است. در واقع هویت فرهنگی و دینی [افراد بویژه نوجوانان متعاقب] به وسیله تهاجم فرهنگی تهدید می‌شود. همان طور که کاستلز نیز جهان آینده را صحنه کارزار دو قدرت معتبر، یعنی جهانی شدن و هویت می‌داند» (افتخاری، ۱۳۸۰: ۳۳). بنابراین در دوران کنونی، هویت مبنا و معنای گذشته خود را از دست داده است؛ در واقع شدت و دامنه تغییرات هویتی در نسل‌های جدید به اندازه‌ای است که در برخی موارد چالش‌ها و بحران‌های هویتی را پدید آورده است.

بنابراین، برخلاف [نسل‌های] گذشته، فرآیند انتقال هویت، [در عصر حاضر] بیش از آن که در زمینه ارزش‌ها، باورها و رفتارها و در یک کلام، هویت‌شان از والدین، متأثر باشد از رسانه‌ها، صنعت فرهنگ، همسالان و جوانان دیگر که چه بسا از دیگر کشورها باشند، تأثیر می‌پذیرند. برای مثال «تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی، عاملی در جهت کاهش هویت اجتماعی بوده است» (جوادی‌یگانه و عزیزی، ۱۳۸۷: ۱). نتایج یک تحقیق دیگر گواه بر این است که «استفاده از ماهواره و اینترنت سبب کاهش هویت جنسیتی می‌شود که خود نشان‌دهنده تغییر رفتار و نگرش به سمت الگوهای [ناهنجار] و گرایش‌های جدید است (عریضی و دیگران، ۱۳۸۵: ۲). همچنین نتایج تحقیق «جهانی شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان»؛ نشان می‌دهد که افزایش هویت جهانی در بین دانشجویان، هویت محلی آنان را کاهش می‌دهد؛ یعنی با افزایش فرآیند جهانی شدن، هویت‌های محلی روبه کاهش می‌گذارد (حبی‌ودیگران، ۱۳۸۹: ۱). بنابراین، حال که ابعاد مختلف هویت، تحت تأثیر عوامل یادشده، دستخوش تغییرات وسیع و سریع می‌شود، تأثیر ابزارهای جهانی شدن بر هویت دینی اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند. با توجه به آنچه از نظر گذشت، این سؤال‌ها به ذهن خطور می‌کند که در جامعه آماری شهر تهران چه ارتباطی بین ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی وجود دارد؟ و اینکه آیا با افزایش میزان استفاده از ابزارهای جهانی شدن، میزان مصرف‌گرایی، لذت‌گرایی، فردگرایی و نسبی‌گرایی افراد تغییر می‌کند؟ و آیا این تغییرات بر میزان هویت دینی تأثیر دارد؟ به این منظور، در نوشتار حاضر، علاوه بر تحلیل ابزارهای جهانی شدن به مبحث هویت دینی و رابطه آن با این ابزارها به طور خلاصه پرداخته شده و سپس در این راستا نتایج تحلیلی آورده شده است.

پیشینه تجربی و نظری موضوع

در رابطه با موضوع این نوشتار، تحقیقات چندی انجام شده است که از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

آخوندی (۱۳۷۷) در تحقیقی با عنوان «هویت ملی و مذهبی جوانان مشهدی و تأثیر روابط اجتماعی بر آن» اذعان می‌کند که شرکت در مراسم مذهبی و ملی از عوامل تعیین کننده هویت ملی و مذهبی است و تماشای فیلم از طریق ویدئو از عوامل تضعیف کننده این رابطه است (سفیری و غفوری، ۱۳۸۸: ۴).

سیدرضا عاملی (۱۳۸۰) در تحقیقی با عنوان «تعامل جهانی شدن، شهروندی و دین» آورده است که مذهب نقش تعیین کننده‌ای در قوت و ضعف شهروندی یک کشور و هویت فردی و اجتماعی آن جامعه دارد. به عبارت دیگر هنگامی که فرد خود را متعهد به دین بداند، نسبت به انجام تعهدات فردی و اجتماعی دیگر نیز متعهد می‌شود.

حسین لطف‌آبادی و وحیده نوروزی (۱۳۸۳) در تحقیقی با عنوان «بررسی چگونگی نگرش دانش آموزان دبیرستان و پیش دانشگاهی ایران به جهانی شدن و تأثیر آن بر ارزش‌ها و هویت دینی و ملی آن‌ها» بیان می‌کنند که پذیرش جهانی سازی (نگرش منفعل) بیشتر از همه متأثر از ضعف هویت ملی و دینی است. نگرش فعال به پدیده جهانی شدن و نگرش مخالف آن ناشی از نیرومندی هویت دفاع از سرزمین و قدرت هویت اعتقادی و عملکردی است.

بهزاد دوران (۱۳۸۵) در تحقیقی با عنوان «تأثیر اینترنت بر هویت همالان» ابراز می‌کند که وجود رابطه میان کاربری اینترنت و هویت همالان تأیید نشده و میان هویت همالان زنان و مردان تفاوت معنی داری مشاهده نشده است و دیگر اینکه هویت همالان با متوسط وقت صرف شده در روز برای تماشای فیلم‌های ویدئویی رابطه مثبت و معنی دار دارد.

یافته‌های مقاله «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان»، نشان می‌دهد که بین وجود ماهواره در منزل و هویت جنسیتی رابطه وجود دارد و افراد دارنده ماهواره از سازه هویت جنسیتی نمره کمتری دریافت نموده‌اند که نشان دهنده تغییر رفتار و نگرش به سمت الگوها و گرایش‌های جدید است (عریضی و دیگران، ۱۳۸۵: ۲).

محمد رضا جوادی یگانه و جلیل عزیزی (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان «هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز» با توجه به عامل رسانه بیان می‌کنند که در بعد اجتماعی ۰/۹۲ و در بعد فرهنگی ۰/۷۵ پاسخگویان به عناصر هویت دینی در این دو حوزه احساس

تعلق بالا دارند و همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که عامل رسانه‌های گروهی با متغیر هویت اجتماعی رابطه منفی و معنی‌دار (۰/۱۵-) دارد.

نتایج پژوهش «جهانی شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان» بازگویی آن است که با افزایش هویت جهانی در بین دانشجویان، هویت محلی آنان کاهش می‌یابد، یعنی با افزایش فرآیند جهانی شدن، هویت‌های محلی روبه کاهش می‌گذارد (حبیبی و دیگران، ۱۳۸۹: ۱).

جهانی شدن

جهانی شدن^۱ به تشدید روابط اجتماعی در سطح سرتاسر جهان اشاره دارد، زیرا مکان‌های دور از هم را چنان به هم مرتبط می‌سازد که اتفاقات هر محل، زائیده حوادثی است که کیلومترها دورتر به وقوع می‌پیوندد. به عبارت دیگر، جهانی شدن ظهور نوعی جامعه شبکه‌ای است که مرزهای سیاسی و اقتصادی را کم‌رنگ کرده، ارتباطات را گسترش داده و تعامل فرهنگ‌ها را افزون نموده است. در واقع پدیده جهانی شدن بیانگر نوعی پراکنش کروی (اندیشه، کالا و غیره) است (سالزانو، ۲۰۰۳: ۴۵). رابرتسون^۲ معتقد است که جهانی شدن عبارت است از در هم فشردن جهان و تبدیل آن به مکان واحد جهانی؛ این پدیده علاوه بر اینکه یک فرآیند است، به عنوان یک چارچوب مفهومی نیز با انگاره یا سامان جهانی سرو کار دارد (رابرتسون، ۱۳۸۰: ۱۳۰). براین اساس هاروی^۳ معتقد است با فشردگی و کوچک شدن فضا و زمان، نطفه فرآیند جهانی شدن بسته می‌شود (کوهن و کندی، ۲۰۰۰: ۲۶).

به اعتقاد واتزر^۴ جهانی شدن فرآیند اجتماعی است که در آن قیدوبندهای جغرافیایی حاکم بر روابط اجتماعی و فرهنگی از بین می‌رود و مردم به طور فزاینده‌ای از کاهش این قیدوبندها آگاه می‌گردند (واتزر، ۱۳۷۹: ۱۲).

آنتونی گیدنز^۵ جهانی شدن را درهم‌تنیدگی رویدادها و روابط اجتماعی سرزمین‌های دوردست با تار و پود موضعی یا محلی جوامع دیگر می‌داند؛ پدیده‌ای که می‌توان آن را نوعی تلاقی حاضر و غایب دانست (گیدنز، ۱۳۷۸: ۴۲).

¹ Globalization

² Robertson

³ Harvey

⁴ Vatzr

⁵ Anthony Giddens

مانوئل کاستلز^۱ با اشاره به عصر ارتباطات، جهانی شدن را ظهور نوعی شبکه می‌داند که در ادامه سرمایه‌داری، پهنه اقتصاد، جامعه و فرهنگ را در برمی‌گیرد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۰-۲۷). با جمع‌بندی تعاریف ارائه شده در این پژوهش جهانی شدن این گونه تعریف می‌شود: جهانی شدن به تشدید روابط اجتماعی در سراسر جهان اشاره دارد که مکان‌های دور از هم را چنان به هم مرتبط می‌سازد که اتفاقات هر محل زاینده حوادثی است که کیلومترها دورتر به وقوع می‌پیوندد. به عبارت دیگر، جهانی شدن ظهور نوعی جامعه شبکه‌ای است که مرزهای سیاسی و اقتصادی را کم‌رنگ کرده، ارتباطات را گسترش داده و تعامل فرهنگی را افزون کرده است.

پیآمدهای فرهنگی جهانی شدن (جهانی شدن فرهنگی)

در دوران جدید، فرهنگ تکیه‌گاه اصلی تحولات سیاسی و بین‌المللی است که از یک سو نوعی یگانگی و از سوی دیگر نوعی تفاوت به همراه آورده است. در عصر نوین، انسان‌ها دارای خصوصیات و بینش‌هایی مشترک می‌شوند و از سوی دیگر برای کسب هویت، بینش، رفتار و فرهنگ‌های متفاوت می‌یابند. در نتیجه، وجود بعد جهانی فرهنگ و نیز وجود تفاوت‌های محلی، منطقه‌ای و فرهنگی از سوی اکثر متفکران جدید اذعان شده است. بنابراین در گفتمان جدید، انسان وارد دوران جدیدی می‌شود و با ابزارهای نوین به سراغ شناخت این دوران جدید می‌رود. فرهنگ به عنوان یکی از پایه‌های اصلی این دوران جدید مورد توجه قرار می‌گیرد. جهانی شدن فرهنگ در اولین گام، باعث تحول جوامع کوچک و محلی می‌گردد. زندگی محلی همچنان در حیات انسانی نقش مهمی را ایفا می‌کند و این امر در جهان جهانی شده نیز ادامه خواهد داشت. آنچه دگرگون می‌شود، قواعد محلی شدن و قدرت حاکم بر آن است. رابرتسون برای این تحول عبارت جهانی-محلی شدن^۲ استفاده می‌کند (میتوس، ۲۰۰۰: ۳۴).

بدین ترتیب با کوچکتر شدن جهان، آگاهی جهانی انسان‌ها بیشتر می‌شود و هر چه انسان‌ها در خصوص تعلق به جهان واحد بسیار بزرگتر آگاهی یابند، فرهنگ‌ها و هویت‌های فراگیرتر شکل می‌گیرد. با فروریزی فزاینده مرزهای سیاسی و فرهنگی و ادغام روزافزون

¹ Manuel Castells

² World-The Local

جوامع در جامعه‌ای جهانی، با وجود این که فرهنگ‌های گوناگون به یکدیگر نزدیک می‌شود و فرهنگ‌های عام نیز شکل می‌گیرد، توسل به عناصر هویت بخش خاص فرهنگی نیز تشدید می‌شود. مثلاً فرآیند جهانی شدن با پیدایش آگاهی جهانی، جنبه‌های عام فرهنگی دین را که معطوف به شرایط و مسائل جهانی است، تقویت می‌کند. ولی از سوی دیگر، اشکالی از بنیادگرایی فرهنگی را تقویت می‌کند که دغدغه تبار فرهنگی و احیای مرزها و فضاهای فرهنگی محدود سنتی را در سر می‌پروراند. این فرآیند، با وجود این که با نوعی همگون‌سازی فرهنگی همراه است و فرهنگی واحد را بر جامعه جهانی حاکم می‌کند، بسترها و امکانات فراوانی را هم برای همزیستی، تبادل، آفرینش و تعالی فرهنگی و همچنین خاص‌گرایی‌های گوناگون فرهنگی فراهم می‌کند. به بیان دیگر، دنیای معاصر هم شاهد جهانی شدن فرهنگی (امپریالیسم فرهنگی، غربی شدن، آمریکایی شدن و ...) و هم شاهد فرهنگی شدن جهان است (فدراستون، ۱۹۹۵: ۱۲۰).

وسایل ارتباطی

برقراری ارتباط بین افراد و گروه‌ها، مستلزم وسایل خاصی است که به کمک آن، انسان‌ها بتوانند پیام‌ها و خواسته‌های خویش را به یکدیگر منتقل کنند؛ با محیط زندگی بهتر آشنا شوند؛ خود را با آن هماهنگ سازند و یا برای بهبود شرایط آن اقدام نمایند. به مدد اینترنت و ماهواره تحول عظیمی در فناوری اطلاعات و ارتباطات روی داده است؛ به گونه‌ای که بدون وجود این دو رسانه، بخصوص اینترنت، دولت‌ها نمی‌توانند در عرصه بین‌المللی حضور فعال داشته باشند و به سرعت از صحنه فعالیت‌های بین‌المللی حذف می‌شوند.

اینترنت: اینترنت را می‌توان شبکه‌ای عظیم از میلیون‌ها رایانه مختلف قلمداد کرد که از شبکه‌های متفاوت با کاربران گوناگون و با علایق و اهداف از پیش تعیین شده متعدد به وجود آمده که در نهایت به صورت یک شبکه جهان شمول واحد و در مقیاس جهانی به هم متصل شده است. اینترنت از نظر جامعه‌شناسی، یک سیستم است و یا به تعبیری دیگر مدخلی بر جامعه الکترونیک است. جامعه‌ای که از عناصر اصلی سیستم اینترنت یعنی تولیدکنندگان (سایت‌ها یا شبکه‌های مرتبط)، واسطه‌ها (توزیع‌کنندگان) و مصرف‌کنندگان (کاربران) تشکیل است (محسنی، ۱۳۸۰: ۷۲).

ماهواره: ماهواره وسیله‌ای است که می‌تواند سیگنال‌های دریافتی از نقاط مختلف را به هر نقطه مورد نظر دیگر بفرستد. بر این اساس، ساکنین مناطق دورافتاده می‌توانند به سادگی با برپایی گیرنده‌های جمعی، ارتباط خود را برقرار سازند (دادگران، ۱۳۸۱: ۱۸۳).

هویت

در لغت‌نامه دهخدا «هویت» به معنای «تشخص» دانسته شده است (دهخدا، ۱۳۸۱: ۲۰۸۶۶). همچنین در فرهنگ آکسفورد، هویت به معنی چستی و کیستی افراد تعریف شده است؛ بنابراین می‌توان گفت که هویت در حلاء مطرح نیست. در رابطه با هویت، یک خود و یک غیر وجود دارد که بدان وسیله، فرد دست به شناسایی می‌زند (قادری، ۱۳۸۴: ۴۴). هویت در جامعه‌شناسی به معنی چه کسی بودن و حس شناساندن خود است که یک سلسله عناصر فرهنگی و تاریخی را در فرد یا گروه انسانی تحریک می‌کند (کلانتری و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۲۵). در واقع هویت مجموعه معانی است که چگونه بودن را در خصوص نقش‌های اجتماعی به فرد القاء می‌کند و یا وضعیتی است که به فرد می‌گوید او کیست و یک مجموعه معانی را برای فرد تولید می‌کند که مرجع کیستی و چستی او را تشکیل می‌دهد (چیت‌سازقمی، ۱۳۸۳: ۱۹۲). بدین ترتیب «هویت به مثابه شالوده و سازه اجتماعی است که در فرآیند شالوده‌ریزی یا سازه‌گرایی اجتماعی به وجود می‌آید و با تکیه بر حافظه جمعی و تمامی منابع معرفتی، با در نظر گرفتن ساختار عینی اجتماعی در طول زمان به طور مجدد باز تعریف می‌شود» (همان). بنابراین هویت مبتنی بر هستی و وجود مجموعه‌ای از ویژگی‌های ممتاز است؛ یعنی به آنچه که فرد با آن به عنوان عضوی از گروه اجتماعی شناخته می‌شود (از قبیل ویژگی‌های فردی یا رفتارهای جمعی) هویت گفته می‌شود. هنگامی که از هویت به عنوان یک پدیده جمعی یاد می‌شود، به طور قطع، شامل ویژگی‌های جمعی از قبیل احساس همبستگی، احساس تعلق به یک جامعه آگاهی، فداکاری و وفاداری نسبت به آن است (خانیک، ۱۳۸۳: ۷).

هویت دینی و ابعاد آن

در اصل هویت امری چند لایه یا چند سطحی است و بر پایه تعدد قرار دارد. این لایه‌ها و سطوح هویت زندگی انسانی از هستی درونی فرد تا هستی جهانی وی را در بر می‌گیرد. بنابراین مفهوم، هویت دارای پیچیدگی زیادی می‌باشد و این امر باعث شده است که این مفهوم دارای ابعاد متفاوت باشد؛ از جمله هویت اجتماعی^۱، هویت فردی^۲، هویت شغلی^۳، هویت خانوادگی^۴، هویت قومی^۵ و هویت دینی^۶ (قادری، ۱۳۸۴: ۵۵-۵۰). با توجه به نقش هویت دینی در پژوهش حاضر در ادامه به بررسی و بیان ابعاد آن می‌پردازیم.

هویت دینی یکی از ابعاد مهم هویت اجتماعی است که متضمن سطحی از دینداری است که با مای جمعی یا همان اجتماع دینی مقارن است. در واقع هویت دینی نشان دهنده احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی است. هویت دینی در واقع همان آثار و عوارض ناشی از حمل وصف دین بر فرد دیندار است. به تعبیر بهتر با پذیرش دین به عنوان یک اصل اعتقادی، در زندگی فرد مؤمن تغییرات و نتایج مهمی در وجوه مختلف حیات حاصل می‌شود (چیت‌سازقمی، ۱۳۸۳: ۱۹۶). با توجه به اینکه یکی از ویژگی‌های هویت، ابعاد چندگانه آن است، هویت دینی نیز دارای ابعاد مختلفی است که موارد زیر شامل می‌شود.

الف) بعد دینداری و نگرش به نفس دین: «دینی بودن» عنوان عامی است که به هر فرد با پدیده‌ای که ارزش‌ها و نشانه‌های دین در آن متجلی باشد اطلاق می‌شود. تجلی ارزش‌ها و نشانه‌های دینی بودن فرد را می‌توان در نگرش، گرایش و کنش‌های آشکار و پنهان او شناسایی کرد. فرد متدین از یک سو، خود را ملزم به رعایت فرامین و توصیه‌های دینی می‌داند و از سوی دیگر، اهتمام و ممارست‌های دینی، او را به انسانی متفاوت با دیگران مبدل می‌سازد. بدین طریق می‌توان با دو نشانه او را از دیگران بازشناخت؛ یکی از طریق پایبندی و التزام دینی‌اش و دیگری پیامد دینداری و آثار تدبیر در فکر و جان و عمل فردی و اجتماعی او. پس

¹ social identity

² Individual identity

³ Occupational identity

⁴ Family identity

⁵ Ethnic identity

⁶ Religious identity

دینداری به بیان کلی، یعنی داشتن اهتمام دینی به نحوی که نگرش، گرایش و کنش‌های فرد را متأثر سازد (شجاعی‌زند، ۱۳۸۴: ۳۶).

گلارک و استارک^۱ ویژگی‌های مرتبط با دینداری را حول پنج بعد زیر جمع‌بندی کرده‌اند که در این بررسی بدان استناد شده است. این پنج بعد به شرح زیر است.

الف) بعد دینداری

۱- بعد اعتقادی یا باوردینی که نوعی ادراک فردی برخاسته از معرفت دینی است که درباره حقانیت اصول دینی به فرد بینش خاص می‌دهد. در واقع این بعد دربرگیرنده باورهایی است که انتظار می‌رود یک فرد با توجه به دین خاص خود به آن‌ها اعتقاد داشته باشد.

۲- بعد مناسکی و اعمال دینی که مشتمل بر دو دسته می‌باشد؛ یکی تحت عنوان شعائر و مناسک مطرح است و عبارت است از آداب و رسوم و مراسمی که هر دین از پیروان خود انتظار دارد که بدانها عمل شود؛ دیگری پرستش و دعا که اعمال دینی و خصوصی و غیر رسمی است که فرد آن‌ها را فقط با رضایت خاطر و بدون هیچ‌گونه اجباری انجام می‌دهد.

۳- بعد عاطفی یا تجربی که ناظر به عواطف، تصورات و احساسات پیروان یک دین به وجودی ربوبی، همچون خدا یا واقعیتی غایی و اقتداری متعالی است.

۴- بعد فکری یا دانش دینی که مشتمل بر اطلاعات و دانسته‌های بنیادی در مورد معتقدات هر دین است.

۵- بعد پیامدی یا آثار دینی که ناظر بر اثرات باورها، اعمال، تجارب و دانش دینی بر زندگی روزانه است و به عبارت دیگر تاثیر و انعکاس دین در رفتارهای روزمره است (کتابی و دیگران، ۱۳۸۳: ۱۷۷).

ب) **بعد فرهنگی (تعهدی):** تعهد دینی مجموعه‌ای از عناصر شناختی نمادین و عملی است که میراث سنتی خاص را تشکیل می‌دهد. مثل آموزه‌ها، کتابها، رفتارها و آیین‌ها، تاریخ اندیشه‌ها و شیوه‌های اندیشه‌ورزی که ریشه در فعالیت‌های اجتماعی اجتماعات دارد، عادات غذاخوردن، لباس پوشیدن، امور بهداشتی و نظایر آن که با نظام اعتقادات مرتبط‌اند، هنر و آموزه‌های زیباشناختی که به طور عملی توسعه یافته است و با این اعتقادات ارتباط دارد و نظایر آن عناصر بعد فرهنگی هویت است. در واقع، بعد فرهنگی، نگرش مثبت به میراث

¹ Glark and Stark

فرهنگی- مذهبی مسلمانان و تلاش برای حفظ و نگهداری آن است (چیت‌ساز قمی، ۱۹۶:۱۳۸۳).

ج) بعد تاریخی (تعلقی): منظور از آن آگاهی و کسب دانش نسبت به پیشینه تاریخی دین و احساس تعلق خاطر و دلبستگی بدان دانست (همان: ۱۹۵). این بعد به آگاهی مشترک افراد یک جامعه از گذشته تاریخی دین خود و احساس دلبستگی به آن و اهتمام به حفظ و زنده نگهداشتن آن دلالت می‌کند (قادری، ۱۳۸۴: ۵۲).

چارچوب نظری تحقیق

نظریه کاشت: جرج گربنر^۱ و همکاران وی با استفاده از تحقیقی در ارتباط با اثرهای تماشای تلویزیون، نظریه کاشت را مطرح کردند. استدلال گربنر این است که تلویزیون به صورت بازوی فرهنگی جامعه آمریکا درآمده است. وی یادآوری می‌کند که بیننده عادی چهار ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کند. برخی از افراد دیگر که مشغله کمتری دارند از این هم بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند. از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون در عمل، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی را به اختصار آشکار می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که گربنر آن را کاشت می‌خواند. گربنر نتایج پژوهش‌هایی را ارائه می‌کند که مؤید نظریه کاشت و مبتنی بر مقایسه تماشاگران پرمصرف و کم‌مصرف تلویزیون است. وی پس از تحلیل پرسش‌های طرح شده در بررسی‌های پیمایش، به این نتیجه رسید که تماشاگران پرمصرف و کم‌مصرف تلویزیون بسته به مورد، پاسخ‌های متفاوتی می‌دهند. گذشته از این، تماشاگران پرمصرف تلویزیون، اغلب پاسخ‌هایی می‌دهند که به نحوی، تصویر دنیا در تلویزیون نزدیک‌تر است. پاسخ پرسش‌ها حاکی از آن است که تماشاگران پرمصرف حس خطر و ناامنی شدیدتری از تلویزیون دریافت می‌کنند. تلویزیون ممکن است تماشاگران پرمصرف را به درک دنیایی پست سوق دهد. به نظر گربنر، این امر می‌تواند یکی از اثرهای عمده و گسترده کاشت به واسطه تلویزیون باشد (عباسی قادی، ۱۳۸۶: ۸). از طرف دیگر یکی از نظریه‌های هویت، نظریه سازه‌گرایی اجتماعی است که بر طبق آن، انسان همچنان حاصل هسته باطنی است که همان من واقعی اوست. من واقعی از طریق عوامل فرهنگی شکل می‌گیرد و تعیین هویت

^۱ Gerbner

می‌شود. بدین ترتیب خانواده، گروه همسالان، مدرسه و وسایل ارتباط جمعی، عواملی برای اجتماعی شدن انسان‌ها هستند (اکبری، ۱۳۷۸: ۱۵).

بنابراین می‌توان چنین گفت: از آن‌جا که وسایل ارتباط جمعی از جمله عوامل مهم در جریان جامعه‌پذیر شدن و تشکیل هویت افراد است و با توجه به اینکه تماشاگران پرمصرف، حس خطر و ناامنی شدیدتری از تلویزیون دریافت می‌کنند، بدین ترتیب ارتباط آنان با جمع کاهش یافته و در نتیجه میزان فردگرایشان افزایش می‌یابد و همین امر تأثیراتی بر هویت دینی آن‌ها دارد.

یکی از پیامدهای جهانی شدن، همزیستی فرهنگی است. جهانی شدن، با نزدیک ساختن فاصله‌ها، بسترزادایی روابط اجتماعی و هرچه آسان‌تر ساختن ارتباطات، فرآیند فشرده‌گی فضا و زمان را ایجاد می‌کند و انسان‌ها را در بستری جهانی به یکدیگر نزدیک می‌نماید. همچنین از لحاظ فرهنگی، با وجود جهانی سازی فرهنگی، فرهنگها و هویت‌های موجود را در کنار هم قرار می‌دهد که نتیجه آن نوعی نسبی شدن، همزیستی و رقابتی روزافزون است و سبب می‌شود در عصر جهانی شدن فرهنگها بتوانند با متحول شدن و آفرینش با فرهنگها و هویت‌های دیگر به حیات خود ادامه دهد. در این رهیافت بر دادوستدهای بین فرهنگی و آفرینش فرهنگی برای ایجاد اشکال فرهنگی ترکیبی تأکید می‌شود. فرآیند جهانی شدن بسیاری از فرهنگها را کنار هم قرار می‌دهد و آن‌ها را وادار می‌کند تا در شرایط جدید، با تراکم و تداخل فضاهای فرهنگی به حیات خود ادامه دهد (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۱۳۶).

بنابراین می‌توان چنین گفت، که وسایل ارتباط جمعی از جمله عوامل مهم در جریان جامعه‌پذیر شدن و تشکیل هویت افراد است و جهانی سازی فرهنگی، فرهنگها و هویت‌های موجود را در کنار هم قرار می‌دهد که نتیجه آن نوعی نسبی شدن، همزیستی و رقابتی روزافزون است. بدین ترتیب با افزایش استفاده از وسایل ارتباطی، نسبی‌گرایی مردم افزایش می‌یابد و همین امر بر هویت دینی آن‌ها تأثیراتی می‌گذارد.

در زمینه امپریالیسم فرهنگی، نظریه‌پردازان مدعی‌اند، جهان شاهد فراگیر شدن فرهنگی واحد است. این فرهنگ جهانی که وجه غالب آن را فرهنگ مصرفی سرمایه‌داری و فرهنگ آمریکایی تشکیل می‌دهد، در سراسر جهان گسترش می‌یابد. موج عظیم مصرف‌گرایی همه زوایای زندگی اجتماعی را در بر می‌گیرد. فرهنگ مصرفی از آن‌جا که نیرویی همگون‌آفرین و جهانی‌ساز است، هر چیزی را به کالا تبدیل و در بازار عرضه می‌کند.

این تحولات نشان می‌دهد که فرآیند جهانی شدن فرهنگی به واسطه گسترش پرشتاب فرهنگ مصرفی، نه تنها همه فرهنگ‌های بومی- منطقه‌ای، ملی و محلی نفوذناپذیر را تهدید می‌کند، بلکه مرز میان فرهنگ عالی و فرهنگ عامیانه را نیز از بین می‌برد (گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۱۰۵). این فرآیند در حالی که همه مرزهای فرهنگ را تخریب می‌کند و نهادها و عناصر سنتی هویت بخش را به چالش می‌طلبد، مصرف را به منبع اصلی هویت و انفکاک اجتماعی تبدیل می‌کند (فریدمن، ۱۹۹۴: ۱۹۱). فرهنگ مصرفی باعث می‌شود تا خود به جای این‌که از طریق روابط اقتصادی (طبقه) یا پیوندهای سیاسی (ملیت) هویت پیدا کند، با خوردن، نوشیدن، پوشیدن، نحوه گذران اوقات فراغت یا به عبارتی شیوه زندگی هویت یابد، حتی جشن‌های اجتماعی و فرهنگی نیز مصرفی می‌شود. همچنین جهانی شدن یک شکلی از آمریکایی شدن را به وجود می‌آورد. آمریکا و فرهنگ آمریکایی، تولیدکننده عمده همه انواع کالاها و یک مصرف‌گرایی عمده است. گیدنز معتقد است که پیامدهای مدرنیته در حوزه‌ای که پیش از این مشخصه تعداد کمی از جوامع غربی بود، جهانی می‌شود که آمریکا به عنوان یک پیشگام، مشخصه آن را به وجود می‌آورد (عاملی، ۲۰۰۲: ۷۱).

فرهنگ جهانی فزاینده آمریکایی در حوزه‌های گوناگون زندگی اجتماعی مردم جهان، نمود می‌یابد و اقشار و گروه‌های مختلف، وجوه متفاوتی از این فرهنگ را جذب می‌کنند، امروزه شمار فراوانی از مردم جوامع مختلف جهان، خواسته یا ناخواسته، شیوه زندگی آمریکایی را الگوی خود قرار می‌دهند و هر جامعه‌ای که در این فرآیند جهانی ادغام می‌شود، در واقع به نوعی آمریکایی می‌شود. از این دیدگاه، می‌توان گفت که برجسته‌ترین وجه آمریکایی شدن جهان، گسترش فرهنگ مصرفی آمریکا است.

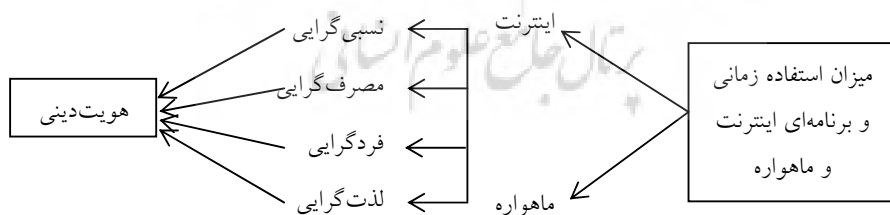
بنابراین، می‌توان گفت که وسایل ارتباط جمعی از جمله عوامل مهم در جریان جامعه‌پذیر شدن و تشکیل هویت افراد است و جهانی‌سازی فرهنگی، به واسطه گسترش پرشتاب فرهنگ مصرفی، همه فرهنگ‌های بومی- منطقه‌ای، ملی و محلی، بخصوص فرهنگ حاصل از دین را که در آن به قناعت و عدم اسراف‌گرایی تأکید شده است، نفوذپذیر و تهدید می‌کند. بدین ترتیب

با افزایش استفاده از وسایل ارتباطی، مصرف‌گرایی مردم افزایش می‌یابد و همین امر تأثیراتی بر هویت دینی آن‌ها می‌گذارد.

یکی از پیامدهای جهانی شدن، گسترش تجدد غربی (غربی شدن) است. جهانی شدن به صورت مجموعه‌ای از معانی ارتباط جهانی، زمینه مساعدی را برای فرآیند غربی شدن جهان مبتنی بر فرض اروپا محوری فراهم می‌کند. دیوسل^۱ معتقد است اروپا برخوردار از ویژگی‌های درونی فوق‌العاده است که همه فرهنگ‌های دیگر را کنار می‌زند و جایگزین آنها می‌شود. وی ادعا می‌کند که تقلید و پیروی از مدل غربی، از سوی همه مردم، تنها راه حلی برای گرفتاری‌های زمان ما محسوب می‌شود. در همین راستا به اعتقاد مازریو^۲ تکنولوژی فراگیر غرب یک نیروی است که با خود نه فقط مهارت‌های جدید، بلکه ارزش‌های جدید از جمله لذت‌گرایی را حمل می‌کند و این نتایج یک شکل از جهانی شدن عناصر فرهنگی غرب است (عاملی، ۲۰۰۲: ۶۹۰). بنابراین، فرآیند جهانی شدن فرهنگی به واسطه انتقال ارزش‌های غربی از جمله لذت‌گرایی، فرهنگ حاصل از دین را که در آن لذت‌گرایی و توجه به مادی‌گرایی منع شده است، تهدید می‌کند.

بدین ترتیب با افزایش استفاده از وسایل ارتباطی، لذت‌گرایی مردم افزایش می‌یابد و همین امر تأثیراتی بر هویت دینی آن‌ها می‌گذارد.

مدل تحقیق



¹ Dyvsl

² Mazryv

فرضیات تحقیق

- بین میزان استفاده زمانی و برنامه‌ای اینترنت و میزان نسبی‌گرایی فرد رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان استفاده زمانی و برنامه‌ای ماهواره و میزان نسبی‌گرایی فرد رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان نسبی‌گرایی فرد و میزان هویت دینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان استفاده زمانی و برنامه‌ای اینترنت و میزان فردگرایی فرد رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان استفاده زمانی و برنامه‌ای ماهواره و میزان فردگرایی فرد رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان فردگرایی فرد و میزان هویت دینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان استفاده زمانی و برنامه‌ای اینترنت و میزان مصرف‌گرایی فرد رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان استفاده زمانی و برنامه‌ای ماهواره و میزان مصرف‌گرایی فرد رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان مصرف‌گرایی فرد و هویت دینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان استفاده زمانی و برنامه‌ای اینترنت و میزان لذت‌گرایی فرد رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان استفاده زمانی و برنامه‌ای ماهواره و میزان لذت‌گرایی فرد رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان لذت‌گرایی فرد و میزان هویت دینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش تحقیق

این پژوهش با روش پیمایش و با استفاده از تکنیک پرسشنامه انجام گرفته است. با در نظر گرفتن اینکه افرادی که از اینترنت و ماهواره استفاده می‌کنند، معمولاً دارای هویت دینی تثبیت‌شده‌ای نیستند، به احتمال زیاد در گروه سنی بسیار جوان یا بسیار مسن قرار نمی‌گیرند؛

و لذا در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد مطالعه افراد ۱۸ تا ۳۸ سال شهر تهران در نظر گرفته شده است که بر اساس آمار موجود در مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۰ در حدود ۸۹۲۰۷۹ نفر گزارش شده است. میزان حجم نمونه نیز از طریق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد که از این تعداد ۲۲۷ نفر از مردان و ۱۵۷ نفر از زنان را شامل می‌شود. همچنین، روش نمونه‌گیری در این تحقیق، روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نامتناسب می‌باشد. به منظور جلوگیری از پراکندگی زیاد نمونه‌ها در تمام نقاط شهر تهران، نقشه تهران به سه طبقه‌ی بالا، متوسط و پایین تقسیم گردید؛ به طوری‌که در هر طبقه چند منطقه قرار گرفت. سپس به صورت تصادفی از هر طبقه یک منطقه به نمایندگی انتخاب گردید. به طوری‌که منطقه ۳ به نمایندگی از طبقات بالا، منطقه ۷ به نمایندگی از طبقات متوسط و منطقه ۱۶ به نمایندگی از طبقات پایین مشخص گردید و پس از آن از هر منطقه به روش تصادفی اطلاعات لازم جمع‌آوری شد.

اعتبار^۱ پژوهش حاضر از نوع اعتبار صوری است، بدین صورت‌که پرسشنامه توسط چند تن از اساتید جامعه‌شناسی مورد بررسی قرار گرفت و نکات اصلاحی و ابراز شده از سوی آنان در پرسشنامه منظور شده است. درخصوص روایی^۲ نیز که به بررسی قابلیت تکرارپذیری ابزار تحقیق می‌پردازد، از آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده، بیانگر میزان روایی مناسب تک تک مفاهیم تحقیق است.

جدول شماره ۱: میزان آلفای کرونباخ

نام متغیر	آلفای کرونباخ	نام متغیر	آلفای کرونباخ
بعد اعتقادی	۰/۸۶	بعد تعلقی - تاریخی	۰/۹۰
بعد مناسکی	۰/۶۶	هویت دینی	۰/۹۱
بعد پیامدی	۰/۶۵	بعد دینداری	۰/۸۴
بعد لذت‌گرایی	۰/۷۱	بعد فردگرایی	۰/۷۵
بعد تعهدی - فرهنگی	۰/۸۸	بعد مصرف‌گرایی	۰/۷۸
بعد نسبی‌گرایی	۰/۷۵	-	-

^۱ validity^۲ Reliability

یافته‌های توصیفی

هویت دینی

در بررسی حاضر، هویت دینی افراد جامعه مورد نظر با سه بعد دینداری، تعهدی - فرهنگی، تعلقی - تاریخی مورد سنجش قرار گرفته است. جدول زیر توزیع و پراکندگی هویت دینی و ابعاد آن را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲: توصیف وضعیت ابعاد هویت دینی (متغیر وابسته)

هویت دینی	ابعاد	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
دینداری	مناسکی	۳۶/۵۲	۰/۶۰	۱۴	۵۳
	پیامدی	۳۴/۹۳	۶/۷۶	۱۲	۵۵
	عاطفی	۱۶/۷۳	۳/۰۱	۹	۲۵
	اعتقادی	۲۷/۲۶	۶/۵	۶	۵۴
	کل	۲۸/۷۴	۴/۴۵	۱۲/۲۵	۳۶/۲۵
تعهدی	تعهدی	۲۰/۳۲	۶/۹۰	۵	۴۵
تعلقی	تعلقی	۲۶/۳۳	۸/۰۳	۶	۵۴
کل	-	۲۴/۹۱	۵/۱۰	۷/۷۵	۴۲/۸۳

داده‌های جدول فوق نشان می‌دهد که جمعیت مورد تحقیق، مناسک دینی خود را نسبت به سایر ابعاد دیگر دینداری، در حد بالایی انجام می‌دهند. از طرف دیگر بعد عاطفی که نشان‌دهنده احساس معنویت در اماکن مذهبی است در بین پاسخگویان در حد پایین است. در کل میزان دینداری در بین پاسخگویان در حد نسبتاً بالایی است. همچنین بعد تعهدی با میانگین ۲۰/۳۲ و بعد تعلقی با میانگین ۲۶/۳۳ نیز نشان‌دهنده میزان نسبتاً بالای احساس تلاش برای حفظ و نگهداری میراث فرهنگی مسلمانان و احساس تعلق خاطر و دلبستگی نسبت به پیشینه تاریخی آن‌ها، در بین پاسخگویان است. در کل، میزان هویت دینی جامعه مورد مطالعه ۲۴/۹۱ است که با پراکندگی نسبتاً کم، توزیع خوبی را در میان پاسخگویان داراست و نشان از هویت دینی نسبتاً بالا در میان افراد جامعه مورد مطالعه است.

جهانی شدن

جهانی شدن با دو ابزار اینترنت و ماهواره سنجیده می‌شود. جدول زیر میزان استفاده‌های زمانی و برنامه‌ای این دو وسیله را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۳: توصیف وضعیت متغیرهای مستقل و واسطه‌ای

حداکثر	حداقل	انحراف استاندارد	میانگین	ابعاد	
۷۲	۸	۱۴/۱	۳۰/۰۹	سرگرمی و تفریح	میزان استفاده برنامه‌ای اینترنت
۳۶	۴	۶/۱	۱۳/۳۴	سیاسی و اجتماعی	
۵۴	۶	۹/۲	۱۸/۲۴	علمی	
۶۳	۷	۱۱/۶۹	۱۹/۳۶	خدماتی تبلیغاتی	
۵۴	۶/۲۵	۷/۷۹	۱۹/۰۱	کل	میزان استفاده برنامه‌ای ماهواره
۲۷	۳	۵/۲۲	۱۰/۷۲	شبکه‌های فارسی زبان	
۳۶	۴	۶/۹۲	۱۲/۱۶	شبکه‌های غیر فارسی زبان	
۲۹	۳/۵۰	۵/۴۴	۱۱/۴۴	کل	
۹	۱	۳/۳۴	۳/۱۵	ساعت استفاده در هفته	میزان استفاده زمانی اینترنت
۹	۱	۳/۳۴	۳/۲۷	مدت استفاده در سال	
۹	۱	۱/۶۱	۲/۷۶	کل	
۹	۱	۱/۸۲	۱/۶۳	ساعت استفاده در هفته	میزان استفاده زمانی ماهواره
۹	۱	۱/۸۹	۳/۱۰	مدت استفاده در سال	
۹	۱	۱/۲۷	۲/۲۷	کل	
۱۷/۱۷	۵	۱/۸۹	۱۲/۱۶	-	فردگرایی
۵۴	۷	۵/۴۸	۲۲	-	لذت‌گرایی
۷۸	۱۶	۱۰/۵۰	۳۴/۷۲	-	مصرف‌گرایی
۸۴	۱۸	۱۱/۴۶	۴۰/۵۰	-	نسبی‌گرایی

همانگونه که در جدول شماره ۳ ملاحظه می‌شود، ساعت استفاده از اینترنت و ماهواره به ترتیب با میانگین‌های ۳/۱۵ و ۱/۶۳ و حداقل ۱ و حداکثر ۹، نشان می‌دهد که افراد مورد تحقیق

ساعات کمی را به استفاده از اینترنت و ماهواره اختصاص می‌دهد. در این میان ساعت استفاده پاسخگویان از اینترنت بیشتر از ماهواره است.

همچنین، مدت و سابقه استفاده از اینترنت و ماهواره به ترتیب با میانگین‌های ۳/۲۷ و ۳/۱۰ و حداقل ۱ و حداکثر ۹ نشان‌دهنده این است که افراد مورد تحقیق مدت کمی است که از اینترنت و ماهواره استفاده می‌کنند. در این مورد هم، مدت و سابقه استفاده از اینترنت بیشتر از ماهواره است.

در کل میزان استفاده زمانی اینترنت و ماهواره به ترتیب با میانگین‌های ۲/۷۶ و ۲/۲۷ و حداقل ۱ و حداکثر ۹ نشان‌دهنده این است که استفاده زمانی اینترنت در بین پاسخگویان بیشتر از استفاده زمانی ماهواره است.

در میان برنامه‌های استفاده شده از اینترنت، برنامه‌های خدماتی تبلیغاتی با میانگین ۱۹/۳۶، حداقل استفاده ۷ و حداکثر استفاده ۶۳ دارای پایین‌ترین میانگین نسبت به بقیه برنامه‌های استفاده شده در اینترنت است. همچنین برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی اینترنت با میانگین ۳۰/۰۹ حداقل استفاده ۸ و حداکثر ۷۲، دارای بالاترین میانگین نسبت به بقیه برنامه‌های استفاده شده از اینترنت است.

در میان برنامه‌های استفاده شده از ماهواره، شبکه‌های فارسی زبان با میانگین ۱۰/۷۲ (حداقل استفاده ۳ و حداکثر ۲۷)، دارای بالاترین میانگین نسبت به شبکه‌های غیر فارسی زبان با میانگین ۱۲/۱۶ (حداقل استفاده ۴ و حداکثر ۳۶) است. در میان متغیرهای واسط، نسبی‌گرایی با میانگین ۴۰/۵۰ (حداقل ۱۸ و حداکثر ۸۴) دارای بالاترین میانگین است که نشان‌دهنده میزان بالای نسبی‌گرایی افراد نسبت به سایر متغیرهای واسط دیگر است. همچنین لذت‌گرایی با میانگین ۲۲ (حداقل ۷ و حداکثر ۵۴) دارای پایین‌ترین میانگین است که نشان‌دهنده میزان لذت‌گرایی پایین افراد نسبت به سایر متغیرهای واسطه‌ای دیگر است.

یافته‌های تحلیلی

رابطه متغیرهای زمینه‌ای و هویت دینی

جدول شماره ۴: رابطه بین نوع جنسیت افراد و هویت دینی آنها

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار T	درجه آزادی	سطح معناداری	واریانس
مرد	۱۸۶	۲۴/۲۱	۵/۴۲	-۲/۹۸	۳۱۲/۲۲	۰/۰۲	نابرابر
زن	۱۳۴	۲۵/۸۷	۴/۴۷				

مقایسه میانگین میزان هویت دینی افراد برحسب جنس در قالب جدول شماره ۴ ارائه شده است. براساس نتایج جدول فوق، میانگین نمره هویت دینی برای مردان ۲۴/۲۱ و برای زنان ۲۵/۸۷ است. مقدار T بدست آمده -۲/۹۸- معنی‌دار است و بیانگر آن است که میانگین هویت دینی در میان زنان و مردان، تفاوت معنی‌داری با یکدیگر دارد؛ بدین صورت که مردان کمتر از زنان دارای هویت دینی هستند.

جدول شماره ۵: رابطه نوع منطقه مسکونی افراد با هویت دینی آنها

منطقه‌ی مسکونی	درجه آزادی	F	سطح معناداری	میانگین
بین گروهها	۲	۲۱/۹۹	۰/۰۰۰	-
درون گروهها	۳۱۷			
منطقه بالا (۳)				
منطقه پایین (۱۶)				
منطقه متوسط (۷)				

مقایسه میانگین میزان هویت دینی افراد برحسب منطقه‌ی مسکونی در قالب جدول شماره ۵ ارائه شده است. براساس نتایج این جدول، مقدار F محاسبه شده ۲۱/۹۹ می‌باشد که در سطح ۰/۹۹ درصد معنی‌دار است. پس نتیجه می‌گیریم که هویت دینی برحسب منطقه مسکونی افراد متفاوت است. در نهایت بر اساس آزمون شفه مشخص شد که بین افرادی که در منطقه بالا سکونت دارند با افرادی که در منطقه متوسط سکونت دارند، تفاوت معنی‌داری در میزان

هویت دینی آن‌ها وجود دارد. همچنین افرادی که در منطقه متوسط سکونت دارند با افرادی که در منطقه پایین سکونت دارند تفاوت معنی‌داری در میزان هویت دینی آن‌ها وجود دارد. همچنین جدول فوق نشان می‌دهد که افراد ساکن در منطقه پایین با میزان ۲۶/۷۵ دارای بالاترین میزان هویت دینی و افراد ساکن در منطقه متوسط با میزان ۲۲/۴۹ دارای کمترین میزان هویت دینی هستند.

رابطه ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی

جدول شماره ۶ رابطه ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۶: بررسی رابطه بین هویت دینی و متغیرهای واسطه با ابزارهای جهانی شدن

هویت دینی	لذت گرای	فردگرایی	نسبی گرایی	مصرف گرایی	هویت دینی جهانی شدن	
					همبستگی پیرسون	میزان استفاده زمانی اینترنت
-۰/۱۱۵	۰/۰۴۰	۰/۵۸	۰/۰۶	۰/۱۸	همبستگی پیرسون	میزان استفاده زمانی اینترنت
۰/۰۴۰	۰/۴۳	۰/۳۶۸	۰/۱۹	۰/۰۲	معناداری	
-۰/۳۰۲	۰/۱۵	۰/۱۸۹	۰/۳۴۴	۰/۲۸	همبستگی پیرسون	میزان استفاده زمانی ماهواره
۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	معناداری	
۰/۰۰۲	۰/۱۲۵	۰/۱۷۴	۰/۱۲۹	۰/۲۳۳	همبستگی پیرسون	میزان استفاده برنامه- ای اینترنت
۰/۹۷	۰/۰۱۴	۰/۰۰۱	۰/۰۱۳	۰/۰۰	معناداری	
-۰/۲۷۹	۰/۲۴۲	۰/۲۶۳	۰/۳۸	۰/۳۱۷	همبستگی پیرسون	میزان استفاده برنامه‌ای ماهواره
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	معناداری	
-	-۰/۲۸۴	-۰/۱۷	-۰/۵۹۸	-۰/۲۷۴	همبستگی پیرسون	هویت دینی
-	۰/۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۰	۰/۰۰	معناداری	

مهمترین یافته‌هایی که در جدول شماره ۶ می‌توان مشاهده کرد عبارت است از: میزان استفاده زمانی اینترنت به طور مستقیم با میزان هویت دینی رابطه معنی‌دار معکوسی به میزان ۰/۱۱- درصد دارد؛ یعنی با افزایش میزان استفاده زمانی اینترنت، هویت دینی مردم کاهش می‌یابد. همچنین میزان استفاده زمانی اینترنت به طور غیر مستقیم با میزان مصرف‌گرایی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؛ یعنی هرچه مردم مدت زمان بیشتری از اینترنت استفاده کنند، مصرف‌گراتر می‌شوند. اما استفاده زمانی از اینترنت با متغیرهای واسطه دیگر هیچ رابطه معنی‌داری ندارد؛ یعنی استفاده کم یا زیاد از اینترنت تأثیری بر فردگرایی، نسبی‌گرایی و لذت‌گرایی مردم ندارد.

همچنین بین میزان مصرف‌گرایی مردم با میزان هویت دینی آن‌ها رابطه معنی‌دار معکوس وجود دارد؛ یعنی هرچه مردم مصرف‌گراتر باشند میزان هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد. بدین ترتیب استفاده زمانی اینترنت، هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم و از طریق مصرف‌گرایی مردم سبب کاهش هویت دینی آن‌ها می‌شود.

میزان استفاده زمانی ماهواره، به طور مستقیم با میزان هویت دینی رابطه معنی‌دار معکوسی به میزان ۰/۳۰- درصد دارد؛ یعنی با افزایش میزان استفاده زمانی ماهواره، هویت دینی مردم کاهش می‌یابد. همچنین، میزان استفاده زمانی ماهواره به طور غیرمستقیم با متغیرهای واسطه‌ای همچون مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؛ یعنی هرچه مردم بیشتر از ماهواره استفاده کنند مصرف‌گراتر، نسبی‌گراتر، فردگراتر و لذت‌گراتر می‌شوند. علاوه بر آن، میزان مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی با میزان هویت دینی مردم رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی هرچه میزان استفاده زمانی ماهواره افزایش یابد، میزان مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، لذت‌گرایی و فردگرایی مردم افزایش می‌یابد و به تبع آن میزان هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد. بنابراین افزایش استفاده زمانی ماهواره، هم به‌طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم، از طریق متغیرهای واسطه (مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی) سبب کاهش میزان هویت دینی مردم می‌شود.

میزان استفاده برنامه‌ای اینترنت، به طور مستقیم با میزان هویت دینی رابطه معنی‌داری ندارد؛ یعنی نوع برنامه‌های استفاده شده افراد از اینترنت، مستقیماً بر میزان هویت دینی آنان تأثیری ندارد. در مقابل میزان استفاده برنامه‌ای اینترنت با متغیرهای واسطه همچون

مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؛ یعنی هرچه استفاده افراد از برنامه‌های متنوع اینترنت افزایش یابد، مردم مصرف‌گراتر، نسبی‌گراتر، فردگراتر و لذت‌گراتر می‌شوند. از سوی دیگر، افزایش میزان مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی با هویت دینی مردم رابطه معنی‌دار معکوسی دارد؛ یعنی با مصرف‌گراتر شدن، نسبی‌گراتر شدن، لذت‌گراتر شدن و فردگراتر شدن افراد، بدنبال استفاده برنامه‌های اینترنت، میزان هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد. بنابراین، افزایش استفاده برنامه‌های اینترنت تنها به طور غیرمستقیم و به واسطه متغیرهای واسط (مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی) سبب کاهش میزان هویت دینی مردم می‌شود.

میزان استفاده برنامه‌های ماهواره، به‌طور مستقیم با میزان هویت دینی رابطه معنی‌داری به میزان ۰/۲۷- درصد دارد؛ یعنی با افزایش میزان استفاده برنامه‌های ماهواره، هویت دینی مردم کاهش می‌یابد. همچنین، میزان استفاده برنامه‌های ماهواره به‌طور غیرمستقیم با متغیرهای واسطی همچون مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؛ یعنی هرچه استفاده افراد از برنامه‌های متنوع ماهواره‌ای افزایش یابد، مصرف‌گراتر، نسبی‌گراتر، فردگراتر و لذت‌گراتر می‌شوند. در نهایت میزان مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی با میزان هویت دینی افراد رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی هرچه میزان استفاده برنامه‌های ماهواره افزایش یابد، میزان مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، لذت‌گرایی و فردگرایی افراد افزایش می‌یابد و در نتیجه، میزان هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد. در نتیجه، استفاده متنوع برنامه‌های ماهواره، هم به‌طور مستقیم و هم به‌طور غیرمستقیم، بواسطه متغیرهای واسط با هویت دینی رابطه معنی‌دار معکوسی دارد.

تحلیل رگرسیون

به منظور بررسی میزان تأثیر و تعیین‌کنندگی هر یک از ابزارهای جهانی شدن بر هویت دینی از تحلیل رگرسیونی گام به گام^۱ استفاده شده است. همان‌طور که داده‌های جدول زیر نشان می‌دهد، در گام اول متغیر نسبی‌گرایی وارد معادله شده است که میزان ضریب تبیین تعدیل‌شده آن برابر ۰/۳۸۰ است و در گام دوم با وارد کردن متغیر وضعیت تجرد، ضریب تبیین

^۱ Stepwise

تعدیل شده به ۰/۳۸۸ افزایش یافت. بنابراین ۳۸٪ از تغییرات متغیر وابسته، توسط دو متغیر نسبی گرایی و وضعیت مجرد تبیین می‌شود؛ به طوری که بعد نسبی گرایی (۰/۵۹-) اثر منفی بر هویت دینی را تبیین می‌کند. همچنین متغیر وضعیت مجرد نشان می‌دهد که هویت دینی افراد مجرد، نسبت به افراد مطلقه به میزان ۰/۱۰- در هویت دینی تغییر ایجاد می‌کند.

جدول شماره ۷: متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیونی

سطح معناداری	آزمون t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیرهای وارد شده
		Bta	انحراف معیار	B	
۰/۰۰۰	۴۱/۶۱	-	۰/۸۸	۳۶/۶۸	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	-۱۲/۹۶	-۰/۵۹	۰/۰۲	-۰/۲۸	نسبی گرایی
۰/۰۳	-۲/۱۸	-۰/۱۰	۰/۲۵	-۰/۵۵	مجرد
انحراف از معیار برآورد شده		ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه	نتایج همبستگی
۴/۰۴		۰/۳۸۰	۰/۳۸	۰/۶۱۸	گام اول
۴/۰۱۵		۰/۳۸۸	۰/۳۹	۰/۶۲	گام دوم

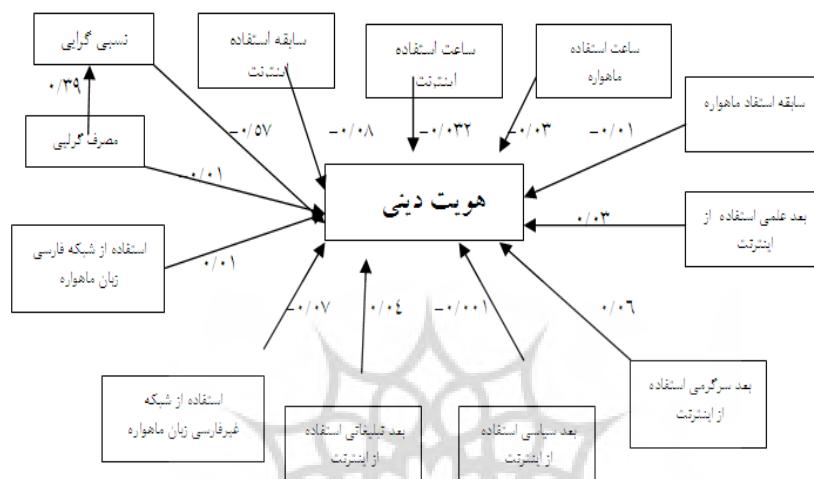
تحلیل مسیر

تحلیل مسیر یکی از روش‌های آماری است که مشخص می‌کند متغیر مستقل تا چه حد بر متغیر وابسته به‌طور مستقیم و غیرمستقیم تأثیر دارد (منصوف، ۱۳۸۵: ۱۹۶). یافته‌های جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۳۸ است. بنابراین، در مجموع ۳۸٪ تغییرات متغیر وابسته (هویت دینی) توسط این ۱۴ متغیر (مستقل و واسطه‌ای) تبیین می‌گردد و بقیه آن یعنی حدود ۵۲٪ توسط عوامل دیگر تبیین می‌شود.

جدول شماره ۸: ضرایب متغیرهای مستقل وارد شده در معادله رگرسیونی

سطح معناداری	آزمون t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیرهای وارد شده	
		Bta	انحراف معیار	B		
۰/۰۰۰	۲۰/۹۴	-	۱/۶۹	۳۵/۵۶	مقدار ثابت	
۰/۱۱	۱/۵۰	۰/۰۸	۰/۱۳	۰/۲۱۰	فردگرایی	
۰/۰۰۰	-۹/۰۸	-۰/۵۷	۰/۰۲۷	-۰/۲۶	نسبی گرایی	
۰/۷۹	-۰/۲۶	-۰/۰۱۵	۰/۰۶	-۰/۰۱۷	لذت گرایی	
۰/۰۱۵	-۲/۴۳	-۰/۰۱۳	۰/۰۲۹	-۰/۰۷	مصرف گرایی	
۰/۷۴	-۰/۳۲	-۰/۰۱۹	۰/۱۵	-۰/۰۵	سابقه استفاده از ماهواره	
۰/۱۱	-۱/۵۸	-۰/۰۸۱	۰/۱۵	-۰/۲۴	سابقه استفاده از اینترنت	
۰/۵۴	-۰/۶۱	-۰/۰۳۲	۰/۰۷۸	-۰/۰۴	ساعات استفاده از اینترنت	
۰/۴۸	-۰/۶۹	-۰/۰۳	۰/۱۵	-۰/۱۰۴	ساعات استفاده از ماهواره	
۰/۵۰۱	۰/۶۴	۰/۰۴۱	۰/۰۲۸	۰/۰۱۹	تبلیغاتی اینترنت	میزان استفاده از برنامه‌های اینترنت
۰/۶۴	۰/۴۶	۰/۰۳۳	۰/۰۴۱	۰/۰۱۹	علمی اینترنت	
۰/۹۸	-۰/۰۱۹	-۰/۰۰۱	۰/۰۵	-۰/۰۰۱	سیاسی اینترنت	
۰/۲۳	۰/۰۲۱	۰/۰۶	۱/۱۰	۰/۲۷	سرگرمی اینترنت	
۰/۲۲	-۱/۲۰	-۰/۰۷	۰/۰۴	-۰/۰۵	شبکه غیرفارسی زبان ماهواره	میزان استفاده از برنامه‌های ماهواره
۰/۸۶	۰/۱۶	۰/۰۱۲	۰/۰۶	۰/۰۱۱	شبکه فارسی زبان ماهواره	
انحراف از معیار برآورد شده		ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه	نتایج همبستگی	
۴/۰۱		۰/۳۸	۰/۴۱	۰/۶۴		

مدل مسیر هویت دینی



جدول شماره ۹ تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد. داده‌ها بازگویی آن است که متغیر نسبی گرایی، ۵۷ درصد و متغیر مصرف گرایی، ۱۳ درصد از تغییرات هویت دینی را به طور مستقیم تبیین می‌کند، بدین ترتیب می‌توان گفت که با افزایش نسبی گرایی و مصرف گرایی، میزان هویت دینی کاهش می‌یابد. بنابراین هرچه افراد نسبی گراتر و مصرف گراتر باشند، میزان هویت دینی آنها کمتر می‌شود. همچنین داده‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل دیگر تأثیر مستقیم و بسیار ناچیزی در تبیین متغیر وابسته (هویت دینی) دارند.

جدول ۹: مجموع تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

متغیر مستقل	اثرات غیرمستقیم	اثرات مستقیم	اثرات کل
نسبی گرایی ^۱ X ^۱	-	-۰/۵۷	-۰/۵۷
مصرف گرایی ^۲ X ^۲	۰/۳۹	-۰/۰۱۳	۰/۳۸
مجموع اثرات	۰/۳۹	-۰/۵۸۳	-۰/۱۸

همچنین می‌توان به متغیرهایی اشاره کرد که علاوه بر تأثیر مستقیم، به طور غیرمستقیم نیز بر هویت دینی تأثیر می‌گذارد که در این میان تنها متغیر مصرف گرایی با واسطه متغیر نسبی گرایی (ضریب ۰/۳۹) دارای تأثیر غیرمستقیم بر هویت دینی است.

نتیجه گیری

محور اصلی این پژوهش بررسی رابطه ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی در بین مردم شهر تهران است؛ با مطالعه کوتاه در جوامع بشری می‌توان به خوبی دریافت که هویت دینی، بخش مهمی از هویت مردم است. به خصوص در ایران سرگذشت ایرانیان چه قبل و چه بعد از اسلام با ادیان توحیدی گره خورده است؛ بنابراین هویت دینی و توحیدی، بخشی از هویت ساکنین این مرز و بوم است و مثل همه امت‌های دیگر از ارکان هویت است (افتخاری، ۱۳۸۰: ۳۳).

انقلاب اطلاعات و فناوری رایانه‌ای و ارتباطات، جامعه جهانی را به واسطه توسعه پیشرفت در حوزه وسایل ارتباطی، در دو بعد زمان و مکان متراکم کرده است؛ و بدین ترتیب افزایش ارتباطات جهانی و جهانی شدن، موجب ایجاد تغییرات فرهنگی بسیاری در جوامع مختلف شده است. رواج ارزش‌های گوناگون از جمله لذت‌گرایی، مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی و فردگرایی عوامل تهدیدکننده تعلق خاطر به هویت دینی به خصوص در میان جوانان است. در واقع، هویت فرهنگی و دینی از توسط تهاجم فرهنگی تهدید می‌شود. همان‌طور که کاستلز نیز جهان آینده را صحنه کارزار دو قدرت معتبر یعنی جهانی شدن و هویت می‌داند (افتخاری، ۱۳۸۰: ۳۳).

پژوهش حاضر در صدد بررسی این مسأله بوده است که ابتدا با رویکردی جامعه‌شناختی به مطالعه نظریات اندیشمندان اجتماعی در این زمینه بپردازد؛ به نحوی که رابطه تأثیر ابزارهای جهانی شدن بر هویت دینی مشخص گردد. همان‌گونه که یافته‌های تحقیق در خصوص ارتباط متغیرهای مستقل با هویت دینی نشان می‌دهد، میزان استفاده زمانی اینترنت، با میزان مصرف‌گرایی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؛ یعنی هرچه مردم زمان‌های بیشتری از اینترنت استفاده کنند، مصرف‌گراتر می‌شوند. همچنین بین میزان مصرف‌گرایی مردم با میزان هویت دینی آن‌ها رابطه معنی‌دار معکوس وجود دارد؛ یعنی هرچه مردم مصرف‌گراتر باشند میزان هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد. بدین ترتیب استفاده زمانی اینترنت، هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم و از طریق مصرف‌گرا کردن مردم سبب کاهش هویت دینی آن‌ها می‌شود. میزان استفاده زمانی ماهواره، با متغیرهای واسطه‌ای همچون مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؛ یعنی هرچه مردم بیشتر از ماهواره

استفاده کنند؛ مصرف‌گراتر، نسبی‌گراتر، فردگراتر و لذت‌گراتر می‌شوند. در نهایت میزان مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی با میزان هویت دینی مردم رابطه معکوس و معنی‌داری دارد. بنابراین افزایش استفاده زمانی ماهواره، هم به‌طور مستقیم و به‌طور غیرمستقیم و توسط متغیرهای واسط (مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی) سبب کاهش میزان هویت دینی مردم می‌شود.

میزان استفاده از برنامه‌های اینترنت، با متغیرهای واسطی همچون مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؛ یعنی هرچه استفاده افراد از برنامه‌های متنوع اینترنت افزایش یابد، مردم مصرف‌گراتر، نسبی‌گراتر، فردگراتر و لذت‌گراتر می‌شوند. از سوی دیگر، افزایش میزان مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی با هویت دینی مردم رابطه معنی‌دار معکوسی دارد؛ یعنی با مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، لذت‌گرایی و فردگرایی افراد (در نتیجه استفاده از اینترنت)، میزان هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد. بنابراین افزایش استفاده از اینترنت، تنها به‌طور غیرمستقیم و توسط متغیرهای واسط (مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی) سبب کاهش میزان هویت دینی مردم می‌شود.

میزان استفاده برنامه‌ای ماهواره، با متغیرهای واسطی همچون مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؛ یعنی هرچه استفاده افراد از برنامه‌های متنوع ماهواره‌ای افزایش یابد، مصرف‌گراتر، نسبی‌گراتر، فردگراتر و لذت‌گراتر می‌شوند. در نهایت این که میزان مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی با میزان هویت دینی مردم رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی هرچه میزان استفاده برنامه‌ای ماهواره افزایش یابد میزان مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، لذت‌گرایی و فردگرایی افراد افزایش یافته و در نتیجه میزان هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد. همچنین، استفاده برنامه‌ای ماهواره، هم به‌طور مستقیم و هم به‌طور غیرمستقیم و بوسیله متغیرهای واسط با هویت دینی رابطه معنادار معکوسی دارد.

بر این اساس، نتایج بدست آمده در زمینه استفاده زمانی و برنامه‌ای اینترنت و ماهواره، نتایج تحقیق جوادی‌یگانه و جلیل‌عزیزی (۱۳۸۷) و قادری (۱۳۸۴) را تأیید می‌کند. همچنین نتایج بدست آمده در زمینه استفاده زمانی و برنامه‌ای اینترنت و ماهواره، مؤید نظریات زیر است:

در ارتباط با نظریه گرینر در خصوص اثر منفی تلویزیون بر تماشاگران پرمصرف، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که افزایش استفاده زمانی و برنامه‌ای اینترنت و ماهواره با میزان فردگرایی افراد رابطه معنی‌دار دارد و میزان فردگرایی هم با میزان هویت دینی رابطه معنی‌دار معکوسی دارد.

اما درخصوص نظریه همزیستی فرهنگی، مبنی بر کنار هم قرارگرفتن فرهنگ‌ها و هویت‌های موجود و در نتیجه نسبی‌شدن روزافزون (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۱۳۶). نتایج تحقیق نشان می‌دهد استفاده زمانی و برنامه‌ای اینترنت و ماهواره با میزان نسبی‌گرایی افراد رابطه معنی‌داری دارد و میزان نسبی‌گرایی هم با میزان هویت دینی رابطه معنی‌دار معکوسی دارد. نظریه فریدمن در مورد اینکه جهانی شدن، همه مرزهای فرهنگی را تخریب می‌کند و نهادها و عناصر سنتی هویت بخش را به چالش می‌طلبد و مصرف را به منبع اصلی و انفکاک اجتماعی تبدیل می‌کند (فریدمن، ۱۹۹۴: ۱۹۱). نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که استفاده زمانی و برنامه‌ای اینترنت و ماهواره با میزان مصرف‌گرایی افراد رابطه معنی‌داری دارد و میزان مصرف‌گرایی هم با میزان هویت دینی رابطه معنی‌دار معکوسی دارد.

و همچنین یافته‌های تحقیق نظریه مازریو درباره اینکه جهانی شدن و به تبع آن گسترش تکنولوژی غربی، نیرویی است که با خود نه فقط مهارت‌های جدید، بلکه ارزش‌های جدید از جمله لذت‌گرایی را حمل می‌کند، تأیید می‌کند (عاملی، ۲۰۰۲: ۶۹). نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده زمانی و برنامه‌ای اینترنت و ماهواره با میزان لذت‌گرایی افراد رابطه معنی‌داری دارد و میزان لذت‌گرایی هم با میزان هویت دینی رابطه معنی‌دار معکوسی دارد.

در بحث تحلیل رگرسیون، در گام اول متغیر نسبی‌گرایی وارد معادله شده است که میزان ضریب تبیین تعدیل شده آن برابر ۰/۳۸۰ است و در گام دوم با وارد کردن متغیر وضعیت مجرد، ضریب تبیین تعدیل شده به ۰/۳۸۸ افزایش یافت. بنابراین ۳۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته، بوسیله دو متغیر نسبی‌گرایی و وضعیت مجرد تبیین می‌شود. به طوری که بعد نسبی‌گرایی (۰/۵۹-) بر هویت دینی اثر منفی اعمال می‌کند. همچنین متغیر وضعیت مجرد نشان می‌دهد که هویت دینی افراد مجرد نسبت به افراد مطلقه به میزان ۰/۱۰- تغییر دیده می‌شود.

از سوی دیگر، تحلیل مسیر نیز اثر علی جامعه را در خصوص تأثیر متغیرهای مستقل بر میزان هویت دینی نشان می‌دهد. به طوری که R^2 برابر با ۰/۳۸ نشان می‌دهد که حدود ۳۸٪ تغییرات متغیر وابسته (هویت دینی) توسط ۱۴ متغیر مستقل و واسطه‌ای تبیین می‌گردد و بقیه آن، یعنی حدود ۶۲٪ توسط عوامل دیگر تبیین می‌شود.

براین اساس، متغیر نسبی‌گرایی ۰/۵۷ و متغیر مصرف‌گرایی ۰/۱۳ از تغییرات هویت دینی را به خود اختصاص می‌دهد. بدین ترتیب با احتیاط می‌توان گفت که با افزایش نسبی‌گرایی و مصرف‌گرایی، میزان هویت دینی کاهش می‌یابد. بنابراین هرچه افراد نسبی‌گراتر و مصرف‌گراتر باشند، میزان هویت دینی آنها کمتر می‌شود. همچنین داده‌ها نشان داد که متغیرهای مستقل دیگر، تأثیر مستقیم بسیار ناچیزی در تبیین متغیر وابسته (هویت دینی) دارد. از جمله متغیرهایی که علاوه بر تأثیر مستقیم، به طور غیرمستقیم نیز بر هویت دینی تأثیر می‌گذارد، متغیر مصرف‌گرایی است که با واسطه متغیر نسبی‌گرایی (ضریب ۰/۳۹) دارای تأثیر غیرمستقیم بر هویت دینی بوده است.

درکل، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که جهانی شدن با استفاده از ابزارهایی چون ماهواره و اینترنت بر ارزش‌های افراد از جمله نسبی‌گرایی، مصرف‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی اثر می‌گذارد و از آنجا که این ارزش‌ها، ریشه‌هایی در هویت دینی دارد، در نهایت هویت دینی افراد را کاهش دهد.

براین اساس، لازم به نظر می‌رسد که به منظور کاهش تأثیرات ابزارهای جهانی شدن بر هویت دینی، برای استفاده صحیح افراد جامعه از رسانه‌ها به منظور تقویت هویت دینی آنها شرایط مناسب فراهم گردد و همچنین در رسانه‌ها به منظور آگاهی و فهم بهتر از هویت دینی برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری انجام گیرد.

منابع

- افتخاری، اصغر (۱۳۸۰)، «نامنی محدود: بررسی تهدیدهای جهانی شدن برای جهان اسلام»، در مجموعه مقالات جهان‌شمولی و جهانی‌سازی (۲)، تهران، انتشارات اندیشه معاصر: ۲۲۰-۲۴۳.
- اکبری، محمدعلی (۱۳۷۸)، دولت و هویت‌های اجتماعی در ایران معاصر، رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی.

- جوادی‌یگانه، محمدرضا و عزیزی، جلیل (۱۳۸۷)، «هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز با توجه به عامل رسانه»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۳: ۱۸۳-۲۱۳.
- چیت‌سازقمی، محمدجواد (۱۳۸۳)، گسست نسلی در ایران: افسانه یا واقعیت، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی: ۲۱-۴۳.
- حبیبی، اکرم؛ فتحی‌آذر، اسکندر و محمدبخش، بهمن (۱۳۸۹)، «جهانی شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۲: ۱۰۱-۱۲۱.
- خانیکی، هادی (۱۳۸۳)، هویت در ایران: رویکرد سیاسی اجتماعی فرهنگی و ادبی به هویت و بحران در ایران، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی: ۶۵-۸۰.
- رابرتسون، رونالد (۱۳۸۰)، جهانی شدن تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.
- دادگران، محمد (۱۳۸۱)، افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، تهران: انتشارات مروارید.
- دوران، بهزاد (۱۳۸۵)، «تأثیر اینترنت بر هویت همالان»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲۰: ۱۰۹-۱۳۴.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۸۱)، لغتنامه، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سفیری، خدیجه و غفوری، معصومه (۱۳۸۸)، «بررسی هویت دینی و ملی جوانان شهر تهران با تأکید بر تأثیر خانواده»، فصلنامه پژوهش جوانان: فرهنگ و جامعه، شماره ۲: ۱-۲۸.
- شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸۴)، «مدلی برای سنجش دینداری»، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۱: ۳۴-۶۶.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۰)، «تعامل جهانی شدن، شهروندی و دین»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۸: ۱۶۷-۲۰۰.
- عباسی‌قادی، مجتبی (۱۳۸۶)، «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران»، فصلنامه ره‌آوران نور، شماره ۴: ۴۰-۵۰.
- عریضی، فروغ‌السادات؛ وحیدا، فریدون و دانش، پروانه (۱۳۸۵)، «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان (مطالعه موردی دختران دبیرستانی منطقه ۵ شهر تهران)»، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۲: ۷۶-۱۰۰.
- قادری، مجتبی (۱۳۸۴)، آثار و پیامدهای جامعه شبکه‌ای بر روی هویت اجتماعی جوانان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان.

- لطف آبادی، حسین و نوروزی، وحید (۱۳۸۳)، «بررسی نگرش دانش‌آموزان دبیرستانی ایران به جهانی شدن و تأثیر آن بر ارزش‌ها و هویت دینی و ملی آنان»، فصلنامه نوآوری آموزشی، شماره ۹: ۸۸-۱۱۹.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، **ظهور جامعه شبکه‌ای**، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- کتابی، محمد و دیگران (۱۳۸۳)، «دین، سرمایه اجتماعی و توسعه اجتماعی فرهنگی»، **مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان**، شماره دوم: ۱۶۹-۱۹۲.
- کلاتری، عبدالحسین؛ عزیزی، جلیل و زاهدزاهدانی، سیدسعید (۱۳۸۸)، «هویت دینی و جوانان»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۶: ۱۲۵-۱۴۱.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱)، **جهانی شدن فرهنگ و هویت**، تهران: نشر نی.
- گودرزی، حسین (۱۳۸۷)، «کارکرد هویت بخش مذهب شیعه در دوره صفویه»، **مجله مطالعات ملی**، شماره ۹: ۴۵-۷۲.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، **تجدد تشخیص**، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشرنی.
- محسنی، منوچهری (۱۳۸۰)، **جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی**، تهران: نشر دیدار.
- واترز، مالکوم (۱۳۷۹)، **جهانی شدن**، ترجمه اسماعیل مردانی‌گیوی و سیاوش مریدی، تهران: سازمان مدیریت صنعت.
- Ameli, S. R (2002), **Globalization and british Muslim identity**, London: Ic As Press
- Cohen, R, Kenedy P (2000), **Global culture**, London, Routledge.
- Featherstone, m.et.al (1995), **Global modernities**, london: sage.
- Friedman, t (1994), **Cultural identity and global**, Process London: SAGE.
- Mathews (2000), **Global culture/individual identity**, London: Rutledge.
- Salzano, Massinmo (2003), **Globalization of the Italian School of Public Finance**, University of Salerno.