

بررسی نقش استفاده از فناوریهای نوین (ماهواره و اینترنت) بر هویت دینی دانش آموزان

حکیمه السادات شریف زاده *

سیداحمد میرمحمدتبار **

مریم سهرابی ***

دریافت مقاله: ۹۳/۶/۹

پذیرش نهایی: ۹۴/۲/۱۴

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیرات استفاده از فناوریهای نوین (ماهواره و اینترنت) بر هویت دینی دانش آموزان دبیرستانی شهر فریدونکنار است. روش این پژوهش به صورت پیمایشی و با بهره گیری از پرسشنامه خوداجرای محقق ساخته با تکیه بر نظریه های کاشت و ساخت یابی گیدنز صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق همه ۱۲۷۱ دانش آموزان دبیرستانهای شهر فریدونکنار هستند که در این تحقیق ۳۰۰ نفر نمونه بر اساس فرمول کوکران و به شیوه نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای انتخاب شد. نتایج تحقیق بیانگر رابطه معکوس و معنادار بین میزان استفاده از ماهواره، نوع استفاده از ماهواره و اینترنت با هویت دینی است؛ یعنی با افزایش میزان استفاده از ماهواره و نوع استفاده از ماهواره و اینترنت، هویت دینی افراد کاهش می یابد. ضرایب استاندارد در معادلات ساختاری نشان می دهد که به ترتیب متغیرهای نوع استفاده از ماهواره ۰/۴۴-، میزان استفاده از ماهواره ۰/۲۶- و میزان استفاده از اینترنت ۰/۲۲- بیشترین تأثیر را بر متغیر هویت دینی دارد.

کلید واژه ها: ماهواره و اینترنت و هویت دینی دانش آموزان، نقش ماهواره در هویت دینی افراد، ارتباط متقابل صدا و سیما و فناوریهای نوین.

hakimehsharifzadeh@gmail.com

* استادیار گروه علوم تربیتی، دانشگاه مازندران

** نویسنده مسئول: دانشجوی دکترای جامعه شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد

ahmad.mirtabar@stu.um.ac.ir

m.sohrabi.artan@gmail.com

*** کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه مازندران

مقدمه

جهانی شدن و تغییرات بی‌بدیل و فراگیر زاییده آن در عرصه فناوری و بالتبع رسانه، پیکره جدیدی از روابط اجتماعی را پیش روی نهاده است. مقتضیات چنین جهانی ایجاب می‌کند لایه‌های فرهنگی و نظام تفکر انسانها مورد بازکاوی و بازنگری قرار گیرد. یکی از مهمترین حوزه‌های زندگی اجتماعی انسانها دین است. دین اولین و خطیرترین روشی است که طی آن به نیازهای معنوی ترتیب اثر داده می‌شود. نگرش دینی، احساس دینی، دینداری و هویت دینی مسائلی است که با توجه به خاص بودن اوضاع جهان امروز در معرض چالش قرار گرفته، و زمان آن رسیده است که متفکران حوزه دین با در نظر داشتن واقعیات جامعه فعلی، که ملغمه‌ای از تحولات اجتماعی، اقتصادی و فناورانه است به تفحص پردازند.

بدون شک بین دین و فناوری روابط دیالکتیک وجود دارد. همان گونه که پذیرش صنعت چاپ برای پیشینیان ما در گروهی موضع دین به این فناوری بود و در حال حاضر هم شاهد این اعمال نفوذ دین و معنویت در عرصه دیجیتال هستیم، فناوری و پیشرفت رسانه‌ای نیز فهم جدیدی از دین ارائه می‌کند و صورتهای نوینی از رفتار دینی به نمایش می‌گذارد (کیل^۱، ۲۰۰۴: ۹۷).

بالقوه می‌توان هم رابطه مثبت و سازنده و هم ارتباط منفی و مخربی بین دین و فناوری قائل شد. آنچه پژوهشگران خارجی در پژوهشهای خود اذعان کرده‌اند بیشتر تأکید بر جنبه مثبت این روابط بود؛ چنانکه ورتهایم^۲ (۱۹۹۹) برای دنیای مجازی، دروازه‌های مرواریدی^۳ متصور می‌شود که از طریق آن مردم به بهشت برین دست می‌یابند. وی فضای مجازی را دنیایی مقدس تلقی می‌کند که در آن نه فقط رسالت آگاهی بخشی بلکه تغذیه روح هم میسر می‌شود (ورتهایم، ۱۹۹۹). هم‌چنین وجود حلقه‌های اعتقادی در دنیای مجازی و مباحثه و تبادل افکار دینی در فضای اینترنت، نشان از داد و ستدهای کارا و سازنده بین دین و فناوری نوین دارد. بنابراین محصولات پژوهشی خارج از کشور دال بر ظرفیت‌زایی فناوری برای عرصه دین و معنویت است و نه فرصت زدایی. برعکس پژوهشهای خارجی، نتایج پژوهشهای پژوهشگران داخلی بیشتر بر جنبه‌های منفی رابطه بین دین و فناوری متمرکز است؛ به طور مثال نتایج تحقیقاتی مثل قصابی و همکاران (۱۳۹۲)،

1 - Kale

2 - Margaret Wertheim

3 - The Pearly Gates of Cyberspace

قاسمی و همکاران (۱۳۹۱)، سفیری و نعمت‌الهی (۱۳۹۱)، بختیاری و فرخی (۱۳۹۱)، ایزدی و قاسمی (۱۳۹۰)، نیازی (۱۳۹۰) و احمدپور و قادر زاده (۱۳۸۹) کلدی و فقیه (۱۳۸۸) حکایت از تأثیر منفی استفاده از فناوریهای نوین مثل ماهواره، اینترنت و فضاهای مجازی بر هویت دینی و دینداری ایرانیان دارد.

با اذعان به این مطالعات، دغدغه نویسندگان این پژوهش این است که در دنیای امروز اصحاب علمی و مجریان فرهنگی باید در صدد ایجاد ارتباط پرمحصول بین دین و فناوری باشند که در لوای آن نه تنها دین و هویت دینی فدا نشود، بلکه دستیابی به آرمانهای دینی و اعتلای آنها به واسطه رسانه به عنوان جریان پرکش و قوس و مهم فناوری میسر و هموار گردد؛ با وجود این، شواهد و پژوهشهای داخلی حاکی از وضعیتی معکوس درباره ارتباط فناوری و دین در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران است. مردم از فناوری استفاده می‌کنند تا درباره جهان واقعی اطراف و جهان ذهنی خود بیندیشند؛ آن را احساس کنند و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند (مورگان^۱، ۲۰۱۳: ۳۵۳). فناوری، عناصر شناختی و احساسی افراد را جهت می‌بخشد؛ به ادراک و تصور آنها شکل و ظرف می‌دهد و فرد را قادر به استدلال در برابر مسائل می‌سازد. بنابراین نگرش و اندیشه دینی افراد نیز تحت تأثیر همین مصرف رسانه‌ای است. محتوای رسانه‌ها و میزان آزادی انتخاب توسط مخاطب از عواملی است که بازخوانی مسائل صرفاً دینی و نگاه دینی به امور متفرقه را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین نویسندگان این نوشتار به دنبال این هستند که وضعیت رابطه بین استفاده از فناوریهای نوین مثل ماهواره و اینترنت و هویت دینی را بین دانش آموزان مورد سنجش قرار دهند.

به طور کلی می‌توان گفت که به سبب گسترش دامنه تأثیر فناوریهای نوین مثل ماهواره و اینترنت، امروزه بعدی جهانی پیدا کرده است و به کشور یا کشورهای خاصی منحصر نمی‌شود. هم‌چنین با پیشرفت این فناوریهای نوین رسانه‌ای، دوره سیال و ابهام‌آمیزی از پیامدهای احتمالاً منفی دنیای مدرن و رسانه‌های ارتباطی نوین آن برای انسان معاصر ترسیم می‌شود. به نظر می‌رسد رسانه‌های جمعی از یک‌سو وحدت اجتماعی را تهدید می‌کنند و از سوی دیگر پادزهری برای تهدیداتی هستند که از سوی سایر نیروهای اجتماعی از قبیل تحرک و دگرگونی سریع، متوجه

همین وحدت می‌شود (ویدون^۱، ۲۰۰۴: ۱۱؛ بارکر^۲، ۲۰۰۲: ۷۶). به گفته تامپسون^۳، اگر می‌خواهیم تأثیر فرهنگی رسانه‌های جمعی را در جهان معاصر درک کنیم، باید این دیدگاه را کنار بگذاریم که رویارویی با رسانه یکسره به ترک شیوه‌های سنتی زندگی و پذیرش شیوه‌های مدرن زندگی منجر خواهد شد؛ زیرا در نفس رویارویی با رسانه، ذاتاً هیچ‌گونه رویارویی با سنت نیست. رسانه‌های ارتباطی را می‌توان نه تنها در جهت چالش و تضعیف ارزشها و باورهای سنتی، بلکه به منظور گسترش و تحکیم سنتها نیز مورد استفاده قرار داد (عریضی و همکاران، ۱۳۸۵: ۷۷). به هر طریق مطالعه تأثیرات و پیامدهای مثبت یا منفی رسانه‌ها بر ارزشها، باورها، فرهنگ و هویت می‌تواند اهمیت چشمگیری در شناسایی این پدیده‌های فرامدرن و درک ابعاد مبهم و ناشناخته آن داشته باشد.

رسانه‌های نوین در دنیای امروز باعث تحولات پیچیده در روابط و مناسبات انسانی شده و سبب ایجاد شکل جدیدی از الگوهای ارتباطی و به مقوله هویت مفهوم جدیدی بخشیده است و در این میان ماهواره و اینترنت نیز به عنوان یکی از مظاهر بارز فناوریهای نوین رسانه‌ای تأثیر بسیاری بر ساختارهای اجتماعی - فرهنگی جوامع امروزی داشته است. به اعتقاد کاستلز جایگاه اینترنت به عنوان زیر ساخت اساسی جامعه اطلاعاتی بسیار مهم است و انقلاب اطلاعاتی در عصر حاضر تأثیر شگرفی در ابعاد مختلف زندگی انسانها گذاشته است که از مهمترین آنها می‌توان بر تأثیر رسانه‌های نوین بر «فرهنگها» اشاره کرد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۶۸).

همان‌طور که گفته شد، رسانه‌های همگانی به عنوان یکی از عوامل بسیار مهم اجتماعی کردن مطرح هستند. در این میان قشر نوجوان و جوان بیشتر تحت تأثیر رسانه‌ها هستند و پیامها و برنامه‌های رسانه‌ای می‌تواند در شکل‌دهی الگوهای رفتاری مطلوب و یا نامطلوب نزد این دسته از جمعیت جوان کشور نقش بسزایی داشته باشد (روشندل اربطانی و امیری، ۱۳۹۱: ۸۵). از قرائن و شواهد چنین بر می‌آید که بر اثر نفوذ و گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای و هم چنین افزایش ضریب نفوذ اینترنت در جامعه، بخش قابل توجهی از قشر نوجوان و جوان جامعه تحت تأثیر هجمه‌های تبلیغاتی و برنامه‌های این رسانه‌ها قرار گرفته‌اند. این هجمه‌ها بر حاکمیت فرهنگ دینی و مذهبی در میان خانواده‌ها تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، نسلهای جدید به سنتهای گذشته وفادار نمی‌مانند و نسبت

1 - Weedon

2 - Barker

3 - Thompson

به باورها و رسومی که مقدس و سنتی شمرده می شود، بی توجه می شوند؛ بنابراین، تغییرات هنجارها و ایدئولوژیها به آسانی انجام می پذیرد (فرجاد، ۱۳۸۰).

یکی از مهمترین ابعاد زندگی افراد، که به یقین می توان گفت از مهمترین جنبه های حیات بشری است، جنبه هویتی آنان است. با توجه به تغییرات در سطوح ملی و بین المللی، شاخصهای هویت ایرانی دچار چالش عمیقی شده است. از میان آحاد ملت ایران، قشر جوان که درصد زیادی از جمعیت کشور هستند، بیشترین تأثیر را از این تحولات پذیرا شده و به گونه ای دچار چالشهای هویتی و گسیختگی در هویت یابی گشته اند. یکی از مهمترین جنبه های هویت، که دچار گسیختگی و دگرگونی عمیق شده، هویت دینی جوانان است. به همین سبب، مسئله هویت دینی، یکی از مهمترین مسائلی است که باید بویژه در گروه سنی حساس دانش آموزان مطرح نظر قرار گیرد؛ لذا در این تحقیق به بررسی تأثیر استفاده از فناوریهای نوین رسانه ای (ماهواره و اینترنت) بر هویت دینی دانش آموزان دبیرستانهای شهر فریدونکنار پرداخته شد.

پیشینه پژوهش

قسمت پیشینه پژوهش شامل دو بخش کلی چهارچوب مفهومی و چهارچوب نظری است. در بخش چهارچوب مفهومی دو متغیر هویت دینی و فناوریهای نوین رسانه ای تعریف، و در بخش چهارچوب نظری، نظریات تبیین گر رابطه بین رسانه های جمعی و هویت دینی ارائه می شود. در ادامه به تعاریف این دو مفهوم و سپس چهارچوب نظری پرداخته می شود.

هویت دینی: دین، دینداری و هویت دینی در نظریه ها و پژوهشهای تجربی علوم اجتماعی همواره مورد توجه بوده است. به نظر می رسد که این پذیرفته شده و عمومی در میان دانشمندان علوم اجتماعی است که هویت دینی نقش پررنگی در زندگی مردم دارد. در بحث هویت دینی، برخورداری از دین و آموزه های مذهبی مشترک در جامعه مورد توجه قرار می گیرد. با توجه به شدت یافتن فرایندهای توسعه و نوسازی در جوامع کنونی، دین همچنان در تمام ابعاد خود به عنوان منبع مهم هویت و معنا بخشی در جهان متجدد به شمار می رود.

موضوع هویت دینی و الگوی آن در ارتباط با هر دینی متفاوت است (دوان^۱، ۲۰۰۶)؛ چرا که

هویت دینی بشدت به ماهیت و تاریخ ادیان، تاریخ جنبش‌های مذهبی و نوع عقاید دینی مربوط می‌شود. بنابراین در اندازه‌گیری هویت دینی در هر دین خاص باید به ترجیحات دینی، نوع طبقه‌بندی فرقه‌ها و ارزشها و نگرشهای دینی هر کدام توجه کرد. در واقع هویت دینی شناخت ارزشها و احساس تعلق فرد نسبت به عضویت در اجتماع دینی خاص است (جاکوبسون، ۱۹۹۸). هم چنین می‌توان گفت که هویت دینی مجموعه‌ای نسبتاً پایدار و ثابت از ایستارها است که فرد از رابطه خود با دین در ذهن دارد. هویت دینی به‌عنوان هویت جمعی متضمن آن سطح از دینداری است که با مای جمعی یا همان اجتماع دینی یا امت مقارنت دارد (حاجیان، ۱۳۸۸: ۴۳۷). از دید روانشناختی، هویت دینی به رابطه آدمی با دین و عوامل آن، میزان تعلق و گرایشهای فرد بر حول ارزشها و موازین دینی و چگونگی تأثیر آنها در زندگی او در نظر گرفته می‌شود که دارای ابعادی همچون رابطه فرد با خویشتن، رابطه فرد با خدا، رابطه فرد با جهان هستی و رابطه فرد با جامعه است.

آخوندی (۱۳۷۷) عوامل هویت دینی را پابندی نظری و عملی به مذهب، مراسم مذهبی، کنشگری درباره دین، خود و خانواده‌اش را مذهبی دانستن، توجه به عقاید ویژه مذهبی، احساس معنادار بودن زندگی، احساس معنی بخشی دین و شرکت در خدمات داوطلبانه مذهبی دانسته و معتقد است که هویت دینی به معنای احساس تعلق و تعهد فرد نسبت به باورها، احکام و ارزشهای دینی است.

بر اساس آنچه ذکر شد، پیشنهاد می‌شود تعریف زیر را به‌عنوان برابند مجموع ویژگیهای گفته شده برای هویت دینی بپذیریم: میزان شناخت فرد از تعلق و ارتباطش نسبت به دینی خاص و پیامدهای ارزشی مثبتی که فرد برای این تعلق و ارتباط قائل است و بالاخره احساسات خاص فرد نسبت به آن دین و نسبت به دیگرانی که مثل او رابطه‌ای مشابه با آن دین دارند؛ به بیان دیگر هویت دینی، تعریف شخص از خود براساس داشتن تعلق نسبت به دینی خاص به همراه ملاحظات ارزشی و احساسی مترتب با آن است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴).

فناوریهای نوین رسانه‌ای: برقراری ارتباط میان 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، یا برای بهبود اوضاع آن اقدام کنند. فناوریهای نوین

رسانه‌ای، امکان برقراری سریع ارتباط و تبادل اطلاعات را بیش از پیش فراهم می‌کند (صدوقی، ۱۳۸۲: ۵۵). بر این اساس دو ابزار ماهواره و اینترنت از مصداقهای فناوریهای نوین رسانه‌ای است. شبکه جهانی اینترنت از هزینه انتشار اطلاعات کاسته است و به افراد برای گذر از میانجی‌های سنتی که قدرت کنترل اطلاعات را داشته‌اند، یاری می‌رساند. بر این اساس بسیاری از بررسیها تأثیر رسانه‌های نوین، مانند اینترنت، وب، پست الکترونیک، ماهواره و... را بر برنامه‌ریزی و توسعه اجتماعی - اقتصادی نشان داده است. برخی از این بررسیها به طور خاص کاربرد بیشتر اینترنت را توسط نسل جوانتر نشان داده است (سفیری و نعمت‌اللهی، ۱۳۹۱: ۴۳). ماهواره‌ها نیز وسایلی است که می‌تواند سیگنالهای دریافتی از نقاط مختلف را به هر نقطه مورد نظر دیگر بفرستد و بدین ترتیب در توسعه ملتها تأثیر بسزایی داشته باشد (دادگران، ۱۳۸۱: ۱۸۳)؛ بدین ترتیب، دگرگونی فناوریها در سطح جهانی و پدید آمدن رسانه‌های نوین بر رفتارهای اجتماعی انسانها در جهان تأثیرات بسیار مهمی داشته است.

در این پژوهش برای بررسی رابطه هویت دینی و استفاده از فناوریهای نوین رسانه‌ای (ماهواره و اینترنت) از نظریات ساخت‌یابی گیدنز و کاشت گربنر^۱ به عنوان چهارچوب نظری استفاده شد. نظریه ساخت‌یابی^۲: نظریه ساخت‌یابی آنتونی گیدنز^۳ به نوعی تلفیق بین تعامل‌گرایی و ساختارگرایی است. گیدنز برای تلفیق ساختار و کنش، مفهوم ساخت‌یابی را وضع کرده است. هدف گیدنز، تلفیق و سازگاری بین ساختار نهادی و عاملیت فردی در قالب الگوی ترکیبی نظریه اجتماعی است. او استدلال می‌کند که کنشهای روزمره مانند خرید کردن، به مدرسه رفتن و غیره هم تولید (زاییده) و هم بازتولید (زاینده) ساختارهای اجتماعی است.

طبق نظریه ساخت‌یابی، عامل انسانی و ساختار در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرد. تکرار رفتارهای افراد، ساختارها را بازتولید می‌کند و به دلیل همین بازتولید ساختارها از سوی کنش انسانی، ساختارها برای کنش انسانها محدودیت ایجاد می‌کند. ساختار اجتماعی عمدتاً ناشی از فعالیتهای روزمره افراد و پیروی از قاعده است و ساختار به آن قواعدی بر می‌گردد که در چنین کنشی نهفته است (کرایب، ۱۳۸۸: ۱۴۴)؛ به بیان دیگر، این انسانها هستند که ساختارها را می‌سازند، ولی این کار را در موقعیت انتخابی خود انجام نمی‌دهند، بلکه این تولید و بازتولید ساختار را در

1 - Gerbner

2 - Structuration

3 - Giddens, A.

موقعیت‌هایی انجام می‌دهند که مستقیماً با آن روبه‌رو می‌شوند و از گذشته به آنها منتقل شده است؛ به این ترتیب گیدنز بر فراگردی دیالکتیکی تأکید می‌کند که طی آن ساختار و آگاهی ساخته می‌شود. به همین دلیل است که وی رابطه عاملیت و ساختار را به صورت فراگردی پویا و تاریخی در نظر می‌گیرد (ریترز، ۱۳۸۸: ۷۰۲).

گیدنز، حیات اجتماعی را نه مجموعه‌ای از کنشهای فردی و نه مجموعه‌ای از ساختارهای اجتماعی، بلکه به مثابه فرایندی تعریف می‌کند که مفهوم کلیدی آن، عمل اجتماعی، و دارای دو جنبه «عاملیت» و «ساخت» است؛ به عبارتی، ساختارهای اجتماعی هم واسطه کنش است یا کنش را ممکن می‌سازد، و هم خود به وسیله کنش اجتماعی بازتولید می‌شود (سیدمن، ۱۳۸۸: ۱۹۱).

نقطه تمرکز نظریه ساخت‌یابی بر مفهوم جدایی زمان از مکان است. گیدنز چنین فرض می‌کند که تغییرات ساختاری در قدرت به واسطه سطوح چندگانه جهانی شدن مانند مبادله پولی، پیشرفتهای فناوریانه و دموکراسی سیاسی گسترده، باعث تغییر و دگرگونی حس ما از زمان و مکان شده است. در جوامع پیشامدرن، زمان و مکان، یکنواخت و هم‌بسته بود؛ به این معنی که مردم به تعامل در مجاورت یکدیگر تمایل داشتند؛ اما یکی از پیامدهای مهم مدرنیته این است که ظرفیت ما برای زندگی و کار در گستره زمان و مکان به صورت جدا از یکدیگر گسترش یافته است.

به نظر گیدنز، کنشهای روزمره به وسیله خود کنشگران به لحاظ ساختاری مقید می‌شود و فناوریهای رسانه‌ای نیز در این امر دخیل است. در فرایند امتداد زمان و مکان، تجربیات رسانه‌ای شده، قادر به وادار کردن رویدادهای متفاوت به درون آگاهی روزمره است که می‌تواند به احساس عدم امنیت و واژگونی واقعیت منجر شود. برای وی، تجربیات رسانه‌ای شده، شرط بیرونی کنش است که به ما اطلاعاتی درباره دیگران می‌دهد و روایتی را که ما درباره دیگران داریم، تغییر می‌دهد (لفی، ۲۰۰۷: ۹۷ و ۹۶).

بر اساس نظریه ساخت‌یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که ماهواره و اینترنت محصول و مخلوق کنش معنادار آدمیان است و افراد آنها را خلق کرده‌اند، اما ماهواره و اینترنت پس از شکل گرفتن، محدودیتهایی را بر عاملان اعمال می‌کند. ساختار شبکه‌های اینترنتی بر اساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدمها دوام می‌یابد. اما افراد در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. در واقع با استفاده از نظریه ساخت‌یابی می‌توان استنباط کرد که هر چه کاربران با

فعالیت بازاندیشانه و مشارکت جویانه در اینترنت حضور یابند، بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و لذا احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آنها بیشتر است؛ ولی هر چه کاربران منفعل و غیرمشارکت جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، کمتر در تولید معنا سهیم هستند و احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آنها کمتر خواهد بود.

نظریه کاشت^۱: نظریه کاشت یا پرورش گریز بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان رویارویی و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد به این صورت که ساعتهای متمادی رویارویی با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع نظریه کاشت با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و چگونگی تأثیر دست پیدا کند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶).

نظریه کاشت به فرایند انباشتی و متراکمی اشاره دارد که به وسیله آن، رسانه اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد. هم چنین بر اساس این نظریه، رسانه اغلب استنباط‌هایی ویژه و غیرواقعی از دنیا ارائه می‌کند و دنیا را مکانی خشن تر و خطرناکتر از آنچه آمارهای واقعی نشان می‌دهند، معرفی می‌کند (باهنر و جعفری کیدقان، ۱۳۸۹: ۱۴۰). وی، که اثر اصلی رسانه بویژه تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی گسترش ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که رسانه تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود. این نظریه معتقد است که رسانه در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پر مصرف خود می‌شود و به آنها نگرش رسانه‌ای واحد در مورد واقعیات می‌بخشد (تنو^۲، ۲۰۰۰). در واقع نظریه گریز با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پر مصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پر مصرف را اثبات می‌کند. گریز بیان می‌کند که از نظر تماشاگران پر مصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهیها را به انحصار درمی‌آورد و یکی می‌کند. اثر این رویارویی با پیامهای مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی، نقشها و ارزشهای رایج می‌نامد (مورگان، ۱۹۹۵).

1 - Cultivation

2 - Teo

نظریه کاشت گرنبر به طور کلی بیان می‌کند که افراد تحت تأثیر محتوای رسانه‌ها قرار می‌گیرند و محتوای رسانه هر گونه که باشد، افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ پس می‌توان از این نظریه استنباط کرد که میزان و نوع استفاده از ماهواره و اینترنت با توجه به برخی محتویات مغایر با فرهنگ کشور ما، باعث تأثیر منفی بر هویت دینی افراد می‌شود.

با توجه به پیشینه و چهارچوب نظری تحقیق، فرضیاتی به صورت زیر مطرح می‌شود:

- ۱- بین نوع استفاده از ماهواره و هویت دینی دانش‌آموزان رابطه معکوس وجود دارد.
- ۲- بین میزان استفاده از ماهواره و هویت دینی دانش‌آموزان رابطه معکوس هست.
- ۳- بین نوع استفاده از اینترنت و هویت دینی دانش‌آموزان رابطه معکوس وجود دارد.
- ۴- بین میزان استفاده از اینترنت و هویت دینی دانش‌آموزان رابطه معکوس هست.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق پژوهش، پیمایشی از نوع مقطعی و کاربردی و در سطح خرد است. از میان شیوه‌های گردآوری اطلاعات از پرکاربردترین آنها یعنی پرسشنامه خوداجرا استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق همه دانش‌آموزان محصل در بهار ۱۳۹۲ در دبیرستانهای شهرستان فریدونکنار هستند که ۱۲۷۱ نفر هستند. شیوه نمونه‌گیری تحقیق، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای است بدین صورت که از میان چهار دبیرستان دخترانه و چهار دبیرستان پسرانه به تصادف دو دبیرستان دخترانه و دو دبیرستان پسرانه انتخاب، و از درون این مدارس (خوشه‌ها) ابتدا کلاسها و سپس افراد مورد نظر به تصادف انتخاب شدند. در پژوهش، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۰۰ نفر برآورد شده است. داده‌های تحقیق با نرم‌افزار Spss و Amos تحلیل، و در ادامه به تعریف عملیاتی مفاهیم پرداخته می‌شود:

هویت دینی: عوامل هویت دینی، پایبندی نظری و عملی به دین، اجرای مراسم مذهبی، کنشگری درباره مذهب، خود و خانواده‌اش را مذهبی دانستن، توجه به عقاید ویژه مذهبی، احساس معنادار بودن زندگی، احساس معنی بخشی دین و شرکت در خدمات داوطلبانه مذهبی است (آخوندی، ۱۳۷۷). آخوندی معتقد است که هویت دینی به معنای احساس تعلق و تعهد فرد نسبت به باورها، احکام و ارزشهای دینی است. در این پژوهش، متناسب با چارچوب و تعریف نظری ارائه

شده، چهار بعد هویت دینی اعتقادی، احساسی، پیامدی و مناسکی برای سنجش هویت دینی مطابق جدول ۱ در نظر گرفته شده است.

جدول ۱: گویه‌های سنجش هویت دینی به تفکیک ابعاد آن

متغیر	بعد	گویه‌ها
هویت دینی	اعتقادی	اعتقاد به وجود خداوند، اعتقاد به بهشت و جهنم، اعتقاد به ظهور منجی بشریت
	احساسی	احساس توبه کردن و از خدا کمک خواستن، تجربه کردن احساس ترس از خدا، احساس عذاب وجدان پس از ارتکاب گناه
	پیامدی	رعایت حجاب، دست دادن به نامحرم، برداشت وسایل دیگران بدون اجازه آنها و برنگردان آن
	مناسکی	نماز خواندن، روزه گرفتن، قرآن خواندن، صدقه دادن، شرکت در جشنها و مراسم مذهبی

استفاده از فناوریهای نوین رسانه‌ای (مصرف رسانه‌ای): تامپسون^۱ و همکارانش (۱۹۹۸) معتقدند که رسانه‌های جمعی گونه‌هایی از ارتباط است که پیامهایی را برای مخاطبان وسیعی طراحی می‌کند. رسانه‌های جمعی برای حامیان خودشان فرصتی ایجاد می‌کنند تا مخاطبان خود را آموزش دهند؛ سرگرم و جامعه‌پذیر کنند. هم چنین رسانه‌های جمعی ابزاری است که از آن برای ابلاغ پیامها، بیان افکار و انتقال مفاهیم به دیگران استفاده می‌شود (ستوده، ۱۳۸۴: ۵۸). در واقع، رسانه‌های جمعی به تمام ابزارهای غیرشخصی ارتباط گفته می‌شود که به وسیله آن، پیامهای دیداری و یا شنیداری به طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابد. در این پژوهش، از میان رسانه‌های جمعی، رسانه‌های خارجی (ماهواره و اینترنت) انتخاب، و با میزان استفاده و نوع استفاده از رسانه مدنظر، سنجش شده است.

میزان استفاده: مدت زمانی از شبانه روز است که فرد از رسانه مدنظر استفاده می‌کند. در این پژوهش، میزان استفاده مخاطبان از ماهواره و اینترنت در پنج طبقه: ۱- کمتر از یک ساعت در روز ۲- بین یک تا کمتر از دو ساعت در هر روز ۳- بین دو تا کمتر از سه ساعت در روز ۴- بین سه تا کمتر از چهار ساعت در روز و ۵- از چهار تا بیشتر از چهار ساعت در طول هر روز، دسته‌بندی شده است.

نوع استفاده: استفاده‌های مختلفی که مخاطب از رسانه خاصی به عمل می‌آورد. در این

پژوهش، نوع استفاده کاربران از ماهواره با گویه‌های گوش دادن به آهنگ و ترانه، تماشای فیلم (فیلمهای خانوادگی، مستند و غیره)، پیگیری اخبار و اطلاعات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، سنجیده شده است. هم چنین نوع استفاده کاربران از اینترنت با گویه‌های دانلود آهنگ و فیلم، چت کردن، عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، استفاده آموزشی و علمی، پیگیری اخبار و اطلاعات، چت کردن، عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، سنجیده شده است.

در این پژوهش به منظور تأمین اعتبار طیفهای به کار رفته در سنجش متغیرها از اعتبار محتوایی و هم چنین اعتبار صوری استفاده شده است؛ بدین صورت که هر متغیر با استفاده از تعاریف نظری موجود و سازه‌های نظری به صورت سازه عملیاتی مفهوم‌بندی شده است (اعتبار محتوایی). هم چنین پرسشنامه پس از طراحی توسط دو نفر از استادان جامعه‌شناسی مورد تأیید قرار گرفته است (اعتبار صوری). هم چنین برای سنجش میزان امکان اعتماد پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷ به دست آمد. این محاسبات در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
هویت دینی ۰/۹۰	اعتقادی	۴	۰/۸۶
	احساسی	۴	۰/۸۱
	پیمایدی	۴	۰/۷۹
	مناسکی	۴	۰/۷۷

یافته‌های پژوهش

جدول شماره ۳ توزیع فراوانی پاسخگویان را بر حسب گروه‌های سنی و جنس نشان می‌دهد. براساس یافته‌های این جدول، بیشتر پاسخگویان (۶۰/۴ درصد) بین ۱۶ تا ۱۷ سال دارند که از این تعداد ۹۲ نفر پسر و ۸۹ نفر دختر هستند. هم چنین افراد ۱۸ تا ۱۹ ساله با ۹/۷ درصد، کمترین را از نظر گروه سنی به خود اختصاص دادند.

جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گروه های سنی و جنس

مجموع	گروه سنی			تعداد	درصد	جنس
	۱۸-۱۹ سال	۱۶-۱۷ سال	۱۴-۱۵ سال			
۱۶۶	۱۲	۸۹	۶۵			دختر
۵۵/۳	۴	۲۹/۷	۲۱/۷			
۱۳۴	۱۷	۹۲	۲۵			پسر
۴۴/۷	۵/۶	۳۰/۷	۸/۳			
۳۰۰	۲۹	۱۸۱	۹۰			مجموع
۱۰۰	۹/۷	۶۰/۴	۳۰			

جدول شماره ۴ توزیع درصدی میزان هویت دینی و ابعاد آن پاسخ گویان را نشان می دهد. نتایج این جدول نشان می دهد که در بعد اعتقادی هویت دینی ۲۴/۳، ۴۴/۳ و ۳۱/۳ درصد از پاسخگویان به ترتیب در حد کم، متوسط و زیاد است. بعد احساسی هویت دینی ۳۲، ۴۶/۷ و ۲۱/۳ درصد از پاسخگویان به ترتیب در حد کم، متوسط و زیاد قرار دارد. هم چنین بعد پیامدی هویت دینی ۲۶/۷، ۳۳/۳ و ۴۰ درصد از پاسخگویان به ترتیب در حد کم، متوسط و زیاد است. بعد مناسکی هویت دینی ۳۷، ۳۳/۷ و ۲۹/۳ درصد از پاسخگویان به ترتیب در حد کم، متوسط و زیاد قرار دارد. طبق نتایج جدول ۳، هویت دینی ۲۲ درصد از پاسخگویان در حد زیاد و ۵۲/۷ آنها در حد متوسط است و این در حالی است که حدود یک چهارم از پاسخگویان (۲۵/۳ درصد) هویت دینی خود را در حد کم گزارش کردند.

جدول ۴: توزیع فراوانی میزان هویت دینی پاسخگویان و ابعاد آن

هویت دینی	بعد مناسکی	بعد پیامدی	بعد احساسی	بعد اعتقادی	ابعاد	
					فراوانی	میزان
۷۶	۱۱۱	۸۰	۹۶	۷۳	فراوانی	کم
۲۵/۳	۳۷	۲۶/۷	۳۲	۲۴/۳	درصد	
۱۵۸	۱۰۱	۱۰۰	۱۴۰	۱۳۳	فراوانی	متوسط
۵۲/۷	۳۳/۷	۳۳/۳	۴۶/۷	۴۴/۳	درصد	
۶۶	۸۸	۱۲۰	۶۴	۹۴	فراوانی	زیاد
۲۲	۲۹/۳	۴۰	۲۱/۳	۳۱/۳	درصد	
۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	فراوانی	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

جدول شماره ۵ توزیع فراوانی نوع استفاده از ماهواره و ابعاد آن را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد ۲۹ درصد پاسخگویان در حد کم، ۳۴/۳ درصد در حد متوسط و ۳۶/۷ درصد آنها در حد زیاد برای سرگرمی (گوش دادن آهنگ و تماشای فیلم و سریالهای ماهواره‌ای) از ماهواره استفاده می‌کنند. ۲۶/۷ درصد پاسخگویان در حد کم، ۳۸ درصد در حد متوسط و ۳۵/۳ درصد آنها در حد زیاد برای کسب اطلاعات و اخبار (گوش دادن اخبار و فیلمهای مستند از ماهواره) از ماهواره استفاده می‌کنند. هم چنین نتایج جدول نشان می‌دهد که ۲۵/۳ درصد پاسخگویان در حد کم، ۳۵/۳ درصد در حد متوسط و ۳۹/۳ درصد آنها در حد زیاد از ماهواره استفاده می‌کنند.

جدول ۵: توزیع فراوانی نوع استفاده از ماهواره پاسخگویان

استفاده از ماهواره	استفاده برای کسب اطلاعات و اخبار	استفاده سرگرم کننده	ابعاد	
			فراوانی	میزان
۷۶	۸۰	۸۷	فراوانی	کم
۲۵/۳	۲۶/۷	۲۹	درصد	
۱۰۶	۱۱۴	۱۰۳	فراوانی	متوسط
۳۵/۳	۳۸	۳۴/۳	درصد	
۱۴۲	۱۱۸	۱۱۰	فراوانی	زیاد
۳۹/۳	۳۵/۳	۳۶/۷	درصد	

جدول شماره ۶ توزیع فراوانی نوع استفاده از اینترنت پاسخگویان و ابعاد آن را نشان می‌دهد. نتایج این جدول نشان می‌دهد ۱۰/۳ درصد پاسخگویان در حد کم، ۴۲/۳ درصد در حد متوسط و ۴۷/۳ درصد آنها در حد زیاد برای سرگرمی (دانلود آهنگ و فیلم، چت کردن) از اینترنت استفاده می‌کنند. ۱۷/۷ درصد پاسخگویان در حد کم، ۳۶/۳ درصد در حد متوسط و ۴۶ درصد آنها در حد زیاد برای کسب اطلاعات و مطالب آموزشی از اینترنت استفاده می‌کنند. هم چنین نتایج این جدول نشان می‌دهد که ۹/۳ درصد پاسخگویان در حد کم، ۳۹/۳ درصد در حد متوسط و ۵۱/۳ درصد آنها در حد زیاد از اینترنت استفاده می‌کنند.

جدول ۶: توزیع فراوانی نوع استفاده از اینترنت پاسخگویان

استفاده از اینترنت	استفاده برای کسب اطلاعات و اخبار	استفاده سرگرم کننده	ابعاد	
			میزان	
۲۸	۵۳	۳۱	فراوانی	کم
۹/۳	۱۷/۷	۱۰/۳	درصد	
۱۱۸	۱۰۹	۱۲۷	فراوانی	متوسط
۳۹/۳	۳۶/۳	۴۲/۳	درصد	
۱۵۴	۱۳۸	۱۴۲	فراوانی	زیاد
۵۱/۳	۴۶	۴۷/۳	درصد	

جدول شماره ۷ توزیع درصدی میزان استفاده از ماهواره و اینترنت پاسخگویان را نشان می‌دهد. نتایج این جدول نشان می‌دهد که ۲۸/۳ درصد از پاسخگویان کمتر از یک ساعت در روز، ۲۲ درصد از آنها بین یک تا دو ساعت در روز، ۳۳/۷ درصد از آنها بین دو ساعت و کمتر از سه ساعت در روز، ۱۱/۳ درصد از آنها بین سه تا کمتر از چهار ساعت در روز و ۴/۷ درصد از پاسخگویان چهار ساعت و بیشتر از آن در روز از ماهواره استفاده می‌کنند. هم چنین میزان استفاده از اینترنت ۲۰ درصد از پاسخگویان کمتر از یک ساعت در روز، ۱۴/۷ درصد از آنها بین یک تا دو ساعت در روز، ۴۳ درصد از آنها بین دو ساعت و کمتر از سه ساعت در روز، ۱۵/۳ درصد از آنها بین سه تا کمتر از چهار ساعت در روز و ۷ درصد از پاسخگویان چهار ساعت و بیشتر از آن در روز از اینترنت استفاده می‌کنند.

جدول ۷: توزیع درصدی میزان استفاده از ماهواره و اینترنت پاسخگویان

نوع رسانه	میزان				
	کمتر از ۱ ساعت در روز	بین ۱ تا کمتر از ۲ ساعت در هر روز	بین ۲ تا کمتر از ۳ ساعت در روز	بین ۳ تا کمتر از ۴ ساعت در روز	از ۴ تا بیشتر از ۴ ساعت در طول هر روز
ماهواره	۸۵	۶۶	۱۰۱	۳۴	۱۴
	۲۸/۳	۲۲	۳۳/۷	۱۱/۳	۴/۷
اینترنت	۶۰	۴۴	۱۲۹	۴۶	۲۱
	۲۰	۱۴/۷	۴۳	۱۵/۳	۷

نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد همبستگی چندگانه (R) معادل ۵۵ درصد محاسبه شده که گویای این است که متغیرهای نوع استفاده و میزان استفاده از ماهواره و میزان استفاده از اینترنت، همزمان ۵۵ درصد با هویت دینی ارتباط دارد. ضریب تعیین (R^2) نیز ۳۰ درصد محاسبه شده است؛ به این معنی که حدود ۳۰ درصد از تغییرات هویت دینی توسط متغیرهای نوع استفاده و میزان استفاده از ماهواره و میزان استفاده از اینترنت توضیح داده می‌شود. ضرایب تأثیر استاندارد جدول ۸ نشان می‌دهد که قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های متغیر هویت دینی به ترتیب متغیرهای میزان استفاده از ماهواره (بتا=۰/۳۴-)، میزان استفاده از اینترنت (بتا=۰/۳۲-) و نوع استفاده از ماهواره (بتا=۰/۲۲-) است.

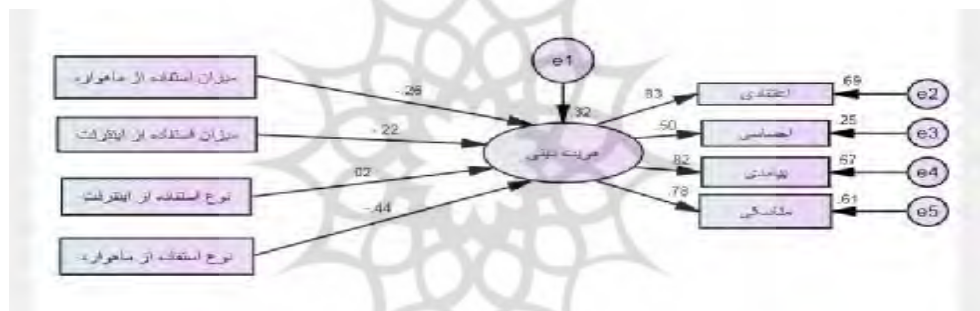
جدول ۸: ضرایب تأثیر متغیرهای مستقل بر هویت دینی

متغیرها	B	$Beta$	T	Sig
نوع استفاده از ماهواره	-۰/۲۱	-۰/۳۴	-۴/۷۵	۰/۰۰۰
میزان استفاده از ماهواره	-۰/۱۰	-۰/۲۲	-۳/۶۰	۰/۰۰۰
نوع استفاده از اینترنت	-۰/۲۱	-۰/۱۲	-۱/۹۳	۰/۰۵۴
میزان استفاده از اینترنت	-۰/۱۵	-۰/۳۲	-۵/۹۶	۰/۰۰۰
خلاصه الگو	$Sig=۰/۰۰۰$	$F=۳۲/۰۱$	$R2=۰/۳۰$	$R=۰/۵۵$

در ادامه، الگوی معادله ساختاری پژوهش ترسیم شده است. الگو با استفاده از نرم‌افزار Amos رسم شده است که ملاحظه می‌شود که متغیر پنهان وابسته یعنی هویت دینی از چهار

بعد هویت دینی اعتقادی، احساسی، پیامدی و مناسکی تشکیل شده است. ضریب استاندارد شده چهار متغیر مستقل با متغیر وابسته (هویت دینی) در شکل شماره ۲ نشان داده می شود. متغیرهای نوع استفاده از ماهواره ۰/۴۴- (مقدار تی=۷/۴۰- و سطح معناداری ۰/۰۰۰)، میزان استفاده از ماهواره ۰/۲۶- (مقدار تی=۴/۸۴- و سطح معناداری ۰/۰۰۰) و میزان استفاده از اینترنت ۰/۲۲- (مقدار تی=۴/۱۶- و سطح معناداری ۰/۰۰۰) بر متغیر هویت دینی تأثیر منفی و معناداری دارد (تأیید فرضیه های ۱، ۲ و ۴). هم چنین متغیر نوع استفاده از اینترنت ۰/۰۲ (مقدار تی=۰/۴۱۶- و سطح معناداری ۰/۶۷۷) تأثیر معناداری بر هویت دینی نداشت (رد فرضیه ۳).

شکل ۱: نمودار معادلات ساختاری



در جدول ۹، تعدادی از مهمترین معیارهای برازش و تفسیر آنها و مقدارش در الگوی مفروض آمده است. به طور کلی می توان گفت که عمده شاخصهای برازش الگو قابل قبول است. بنابراین الگوی ترسیم شده، الگویی است که می تواند داده های ما را با الگوی نظری تطبیق دهد؛ به عبارت دیگر، الگوی ما نشان می دهد که داده های تجربی ما می تواند تا حدودی با نظریه ها پوشش داده شود.

جدول ۹: شاخصهای نیکویی برازش الگو

نام شاخص	مقدار شاخص در الگو	مقدار استاندارد	نتیجه
کای اسکوئر نسبی	۲/۸	بین ۱ تا ۳ قابل قبول	قابل قبول
نیکویی برازش (<i>GFI</i>)	۰/۸۸	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	قابل قبول
نیکویی برازش اصلاح شده (<i>AGFI</i>)	۰/۸۵	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	قابل قبول
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (<i>RMSEA</i>)	۰/۰۷	کمتر از ۰/۱	قابل قبول
شاخص برازش هنجار شده (<i>NFI</i>)	۰/۸۲	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	قابل قبول
شاخص برازش تطبیقی مقتصد (<i>CFI</i>)	۰/۸۴	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	قابل قبول

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف بررسی تأثیر استفاده از فناوریهای نوین رسانه‌ای (ماهواره و اینترنت) بر هویت دینی انجام شد. برای بررسی دقیقتر ارتباط نظری بین این متغیرها از نظریات کاشت گرنبر و ساخت‌یابی گیدنز استفاده شده است. برای سنجش دقیقتر این متغیرها ابعاد مختلفی برای آنها در نظر گرفته شد تا چهارچوب مفهومی آنها را به طور کامل پوشش دهد. برای هویت دینی از چهار بعد اعتقادی، احساسی، پیامدی و مناسکی استفاده شد.

فناوریهای نوین رسانه‌ای (ماهواره و اینترنت) می‌تواند در نگرشها و رفتار و هویت شهروندان تأثیر گذار باشد. اینگلهارت با طرح مفهوم انقلاب خاموش بر این نظر است که ورود سریع ارزشها و افکار جدید از سوی فناوریهای نوی ارتباطی می‌تواند گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند. هم‌چنین کاستلز بیان کرده است ماهواره و اینترنت با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگها و هویت شهروندان دارد. علاوه بر آن، پاستر بر نقش ماهواره و اینترنت در گسترش فرهنگ و هویت و روش جدید ساخته شدن هویت تأکید کرده است. در این ارتباط، او فرایند جهانی شدن رسانه‌ها را با به وقوع پیوستن افول

هویت تحلیل کرده است. گیدنز اینترنت و ماهواره را عامل سردرگمی و بی‌ثباتی و بی‌نظمی فرهنگی قلمداد کرده است. اینگلهارت هم رسانه‌های نو را موجب گسست جدی در مبانی هویتی جامعه دانسته است. نتایج تحقیق هم نشان داد که بین استفاده از ماهواره و اینترنت و میزان استفاده از ماهواره با هویت دینی افراد رابطه معکوس و معناداری هست؛ یعنی با افزایش استفاده از ماهواره و اینترنت و افزایش میزان استفاده از آنها، هویت دینی افراد کاهش می‌یابد. نتایج پژوهشهای دیگر مثل قصابی و همکاران (۱۳۹۲)، بختیاری و فرخی (۱۳۹۱)، سفیری و نعمت‌الهی (۱۳۹۱)، قاسمی و همکاران (۱۳۹۱) و نیازی (۱۳۹۰) نیز بیانگر رابطه معکوس بین استفاده از اینترنت و ماهواره با هویت دینی است.

در تبیین رابطه معکوس استفاده از ماهواره و اینترنت با هویت دینی با توجه به نظریه کاشت و ساخت‌یابی می‌توان بیان کرد که رسانه در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. با توجه به اینکه ارزشهای مسلط در رسانه‌هایی مثل ماهواره و اینترنت ارزشهای غربی است، انتظار می‌رود که افراد با استفاده بیشتر از ماهواره و اینترنت به ارزشهای غربی تمایل بیشتر داشته باشند و در نتیجه با هنجار و ارزشهای فرهنگ خود بیگانه شوند و هویت دینی آن کاهش یابد. هم چنین می‌توان گفت که احتمالاً استفاده آزاد از امکاناتی چون اینترنت و ماهواره در خانواده‌هایی بیشتر رواج دارد که اعتقادات و باورها و در نهایت هویت دینی آنها از دیگر خانواده‌ها ضعیفتر است. اما این مسئله از عامل دیگری نیز سرچشمه می‌گیرد و آن این است که چون در جامعه ما از اینترنت و ماهواره بیشتر به صورت منطقی استفاده نمی‌شود و این رسانه‌ها و امکانات اطلاعاتی و ارتباطی، بیشتر مروج فرهنگ مادی‌نگر و لذت‌جو و فردگرایانه غربی است، یکی از جنبه‌های آسیب‌زای آن کاهش وابستگی‌های دینی و اخلاقی در نوجوانان و جوانان است.

پیشنهادها

یکی از مراحل بسیار ضروری پایان هر پژوهشی، ارائه پیشنهاد و راهکار برای پژوهشهای آینده و هم چنین سازمانهای مربوط است. از آنجا که بیشتر اعتقاد بر این است که کارهای علمی باید مکمل همدیگر باشد، اغلب پیشنهادهایی که در این قسمت مطرح می‌شود، حاصل تجربیات

پژوهشگر در فرایند پژوهش است.

- از نظر کارشناسان در عصر اطلاعات، ما نمی‌توانیم جلوی نفوذ رسانه‌های خارجی و رسوخ آموزه‌ها و هنجارهای غیرخودی را به درون جامعه و کانون خانواده‌هایمان بگیریم؛ اما می‌توانیم در پرتوی ارائه مبانی هنجاری خود در رسانه ملی به مقابله با شیخون فرهنگی بیگانه بپردازیم. وقتی نوجوانان و جوانان بدانند برنامه‌های مورد علاقه خود را با کیفیت عالی و گوناگون می‌توانند در شبکه‌های تلویزیون ملی تماشا کنند، یقیناً عده بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای و استفاده‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی مجازی غربی همچون فیس‌بوک به حداقل ممکن خواهد رسید و جوانان ایرانی به جای اینکه مصرف‌کننده این شبکه‌های بیگانه باشند به شهروندان فرهیخته و با سواد رسانه‌ای خوب در چارچوب مرزهای ملی کشورمان تبدیل می‌شوند.

- به جای اقدامات قهری باید برنامه‌ای برای ارتقای فرهنگی داشت. آموزش‌های لازم به نوجوانان از طریق رسانه ملی، خانواده و نهادهای آموزشی، نقش‌سازنده‌ای در افزایش مهارت جوانان و کاهش آسیب‌های ناشی از رسانه‌های خارجی در برخواهد داشت.

- والدین باید با نوجوانان خود درباره استفاده آنان از اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای و مسائل خاصی که کودکان امروز در زمینه رسانه‌های خارجی با آنها رو به رو هستند به گفتگو بنشینند. هم‌چنین والدین باید بکوشند از فناوری‌هایی که کودکان به کار می‌برند، آگاه شوند و شکاف مهارتی میان خود و کودکانشان را پر کنند.

- رقابت در عرصه رسانه باعث کشش و گرایش مخاطب به رسانه می‌شود. چنانچه صدا و سیما فرهنگ رسانه‌های برون مرزی را با اصول جامعه مغایر می‌داند، باید به تولید فرهنگ در برنامه‌های خود بپردازد. طبیعتاً زمانی که این تولید وجود ندارد، تهاجم فرهنگی این رسانه‌ها روز به روز افزایش پیدا خواهد کرد. در واقع، برنامه‌سازان فرهنگی و هنری و سازمان‌هایی مانند صدا و سیما باید در بخش غنی‌سازی و سالم‌سازی فرهنگ، جامعه و خانواده سرمایه‌گذاری کنند. در مقابل تهاجم فرهنگی باید فعالیت، برنامه‌سازی، تفریحات سالم و امکانات کافی برای جوانان ایجاد شود.

- ترویج و ارائه پوشش مورد نظر جوانان متناسب با فرهنگ و عرف جامعه در قالب نمایشگاه‌های لباس و غیره

- احیای سنت‌های اصیل و ارزشمند گذشته و آشنا ساختن جوانان با مفاخر پیشین و تشویق و ترغیب جوانان؛ برای رسیدن به این هدف، صدا و سیما می‌تواند به صورت هماهنگ با ساخت

فیلمها و سریالهای تاریخی از پیشینه ارزشمند و شعورمان، حس و خلق دوستی و علاقه به گذشته را در جوانان برانگیزد.

- خلاقیت و ارائه نوآوری و الگوسازی برای مدهای جوانان در سریالها و برنامه‌های صدا و

سیما

- با کمک صدا و سیما بویژه تلویزیون، تیپ‌ها و الگوهای را در قالب سریال و نقشهای مهم و

درجه اول، الگوسازی کنند.

- ارتقای سطح بینش سیاسی، مذهبی و اعتقادی خانواده‌ها با استفاده از برنامه‌های رادیو و

تلویزیون

- در سطح کلانتر، حذف انحصار رسانه‌ای توسط مسئولان نظام و به صحنه کشیدن بخش

خصوصی با این ذخیره عظیم مادی و فکری و به عبارتی راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی و کابلی و

تغذیه نامحسوس مخاطبان مورد بحث

منابع فارسی

احمدپور، مریم؛ قادرزاده، امید (۱۳۸۹). تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان. *دوفصلنامه جوانان، فرهنگ و جامعه*. ش ۵: ۹۹-۷۵.

آخوندی، محمدباقر (۱۳۷۷). *بررسی هویت ملی - مذهبی جوانان مشهدی و تأثیر روابط اجتماعی بر آن*. رساله کارشناسی ارشد، مشهد: دانشگاه فردوسی، دانشکده علوم اجتماعی.

ایزدی، مهشید؛ قاسمی، کبری (۱۳۹۰). تأثیر استفاده از شبکه اطلاعات جهانی بر هویت دینی - ملی دانش آموزان. *کتاب ماه علوم اجتماعی*. ش ۳۸: ۱۲۱-۱۱۴.

باهنر، ناصر؛ جعفری کیدقان، طاهره (۱۳۸۹). *تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان*. فصلنامه *تحقیقات فرهنگی*. ش ۴: ۱۳۱ تا ۱۵۶.

بختیاری، حسن؛ فرخی، حسن (۱۳۹۱). *بررسی رابطه برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان*. پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی. ش ۱۵: ۷۲ تا ۵۵.

حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی هویت ایرانی*. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

دادگران، محمد (۱۳۸۱). *افکار عمومی و معیارهای سنجش آن*. تهران: مروارید.

روشندل اربطانی، طاهر؛ امیری، عبدالرضا (۱۳۹۱). *ارتباط میان فرهنگ و فناوری اطلاعات و ارتباطات و آسیب‌های فرهنگی اینترنت*. دو فصلنامه *مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ*. ش ۲: ۱۲۹-۱۰۹.

ریتزر، جورج (۱۳۸۸). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علمی.

ستوده، هدایت الله (۱۳۸۴). *آسیب شناسی اجتماعی*. تهران: انتشارات آوای نور.

سفیری، خدیجه؛ نعمت الهی، زهرا (۱۳۹۱). جهانی شدن و هویت دینی با تأکید بر تفاوت جنسیتی. *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*. ش ۳ (پیاپی ۳۲): ۳۹-۶۶.

سیدمن، استیون (۱۳۸۸). *کشاکش آراء در جامعه‌شناسی*. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نی.

صدوقی، مرادعلی (۱۳۸۲). *تکنولوژی اطلاعات و حاکمیت ملی*. تهران: وزارت امور خارجه.

عریضی، فروغ السادات؛ دانش، پروین؛ وحید، فریدون (۱۳۸۵). «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان». *جامعه‌شناسی ایران*. ش ۲: ۱۰۰-۷۶.

فرجاد، محمدحسین (۱۳۸۰). *آسیب شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی انحرافات*. تهران: انتشارات بدر.

قاسمی، وحید؛ عدلی‌پور، صمد؛ کیانپور، مسعود (۱۳۹۱). تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان (مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان). *دین و ارتباطات*. س نوزدهم، ش ۲.

قصابی، رضوان؛ چمنی، سولماز؛ عزتی، رحمان؛ صنعتی شرقی، نادر (۱۳۹۲). بررسی اثرات استفاده از برنامه‌های ماهواره ای بر هویت دینی. *فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی*. س دوم، ش ۶: ۸۱-۶۱.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات*. ترجمه احد علیقلیان. تهران: نشر طرح نو.

کرایب، یان (۱۳۸۸). *نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس*. ترجمه عباس مخبر. تهران: آگه.

کلدی، علیرضا؛ فقیه، خسرو (۱۳۸۸). بررسی تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی (ماهواره و اینترنت) بر هویت پسران جوان شهر بوکان. *مجله جامعه‌شناسی معاصر*. س دوم، ش اول: ۴۹-۳۵.

نیازی، محسن (۱۳۹۰). نقش ماهواره و برنامه‌های ماهواره‌ای در فرسایش هویت فردی، اجتماعی، ملی و دینی شهروندان شهر کاشان در سال ۱۳۸۹. *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. س هفتم، ش ۲۲: ۲۱۰-۱۸۲.

منابع انگلیسی

- Barker, C. (2002), *Television, globalization and cultural identities*, London: Open University Press.
- Duane, Alwin (2006), "Measuring Religious Identities in Surveys", *Public Opinion Quarterly*, Vol.70, No.4.
- Jacobson, Jeffrey (1998), *Islam in Trasition: Muslim Perspectives*, London: Routledge.
- Kale, Sudhir H. (2004) "Spirituality, Religion, and Globalization", *Journal of Macromarketing*, Vol. 24 No. 2, 92-107
- Laughy, D. (2007), *Key themes in media theory*, McGraw Hill Publication.
- Morgan, Michael (1995), *The Critical Contribution of George Gerbner*, Colorado, **Westview Press**, 99-117.
- Morgan, David (2013), Religion and media: A critical review of recent developments, *Critical Research on Religion*, Vol. 1 No. 3, 347-356
- Teo, Peter (2000) *Racism in the News: A Criticle Discourse Analysis of News Reporting in two Australian Newspaper*", *Discourse and Society*, 11(1): 7-49.
- Thompson, J. (1998), *Community identity and world citizenship*. In Archibugi, Held and

- Kohler(eds), Culture and global Change, London: Routledge.
Weedon, C. (2004), **Culture and identity**, McGraw-Hill Publication.
Wertheim, Mragaret (1999) **The Pearly Gates of Cyberspace: A History of Space from Dante to the Internet**, New York: W. W. Norton & Co

