

اینترنت، برنامه‌های ماهواره‌ای و هویت دینی (مطالعه موردی دانش‌آموزان متوسطه شهر مرودشت)

آرمان حیدری^۱

عباس رضانی باصری^۲

چکیده

دین، هویت دینی و رسانه‌ها نقشی مهم و اساسی در تعریف و جهت‌دهی زندگی نوجوانان و جوانان هر جامعه‌ای، به‌ویژه جوامعی اسلامی مانند ایران دارد. اما در خصوص پیوند دین و رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های نوین خارجی، افراد زیادی معتقدند این رسانه‌ها با انتشار و پخش آراء، تصاویر، اندیشه‌های گوناگون، متفاوت و معارض با ارزش‌های دینی زمینه‌تضعیف هویت دینی افراد را فراهم می‌کنند. بنابراین، امروزه به نظر می‌رسد اظهار نظر پیرامون تغییر و تحولات هویت دینی جوانان و نوجوانان بدون توجه به نقش رسانه‌ها ناقص و ناکافی باشد. از این رو، مقاله حاضر به بررسی رابطه استفاده از ماهواره و اینترنت با هویت دینی دانش‌آموزان متوسطه شهر مرودشت پرداخته است. روش بررسی مطالعه، پیمایشی بوده و از ابزار پرسشنامه و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است.

براساس نتایج تحقیق، همبستگی هر دو متغیر استفاده از اینترنت و ماهواره با هر سه بعد هویت دینی دانش‌آموزان منفی و معنی‌دار بوده است. بالاترین همبستگی استفاده از اینترنت با ابعاد هویت دینی، به ترتیب، در ابعاد عملی (۰/۵۳-)، احساسی (۰/۵۲-) و اعتقادی (۰/۴۹-) بوده است. بالاترین همبستگی متغیر استفاده از ماهواره با هویت دینی، به ترتیب، در ابعاد عملی (۰/۵۳-)، احساسی (۰/۴۴-) و اعتقادی (۰/۳۹-) بوده است. بدین ترتیب، می‌توان گفت استفاده بیشتر از رسانه‌های ماهواره و اینترنت در راستای کاهش هویت دینی دانش‌آموزان متوسطه مورد بررسی در ابعاد سه‌گانه عملی، احساسی و اعتقادی بوده است.

کلیدواژه‌ها: هویت دینی، ماهواره، اینترنت، دانش‌آموزان متوسطه، مرودشت.

۱. استادیار جامعه‌شناسی و عضو گروه علوم اجتماعی دانشگاه یاسوج alheidari2011@yu.ac.ir

۲. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی abbasramazani86@yahoo.com

تاریخ دریافت مقاله، ۱۳۹۳/۳/۲۳ تاریخ پذیرش نهایی، ۱۳۹۴/۱/۲۵

مقدمه و طرح مسئله

شاید مهم‌ترین مسئله نوجوانی و جوانی، کسب یا احراز هویت باشد. اریکسون نخستین کسی بود که هویت را به عنوان دستاورد مهم رشد شخصیت در نوجوانی و گامی مهم به سوی تبدیل شدن به فردی ثمربخش و خشنود مطرح کرد (برک، ۱۳۸۶: ۶۰). در چنین دوره‌ای آنچه اهمیت دارد، گذر موفقیت‌آمیز از بحران هویت و کسب هویت موفق است (گیدنز، ۱۳۸۷). در جامعه امروز ایران، با هویت‌ها- و نه یک هویت واحد- روبه‌رو هستیم؛ هویت‌هایی که هر زمان و با توجه به زمینه فرهنگی- اجتماعی و دیگر عوامل تأثیرگذار، بُعدی از آن مورد تأکید قرار می‌گیرد. در این میان، دین یکی از عناصر هویتی انکارناپذیر در جامعه ماست (نیک پی و همکاران، ۱۳۸۰: ۹). هویت دینی به دلیل اهمیت ماهوی و محتوایی‌اش در جامعه ایران، یکی از مهم‌ترین ابعاد هویتی است که نقش تعیین‌کننده‌ای در هویت‌یابی افراد درون جامعه بازی می‌کند. اما هویت دینی در تعامل متقابل با شرایط اجتماعی و جامعه‌ای پیرامونش، و طی مراحل متفاوت چرخه زندگی افراد تنوع می‌پذیرد. در جهان امروزی، در پرتوی جهانی شدن مدرنیته و افزایش چشمگیر رسانه‌های ارتباطی فرا سرزمینی، توجه به دین و هویت دینی اهمیت دو چندان پیدا کرده است. زیرا برخلاف دوران مدرن اولیه که تصور می‌رفت دین از زندگی اجتماعی رخت برمی‌بندد و تأثیرش به قلمروی خصوصی زندگی محدود می‌شود (تز دنیوی شدن)، امروزه، در دوران مدرن ثانویه و با ظهور و گسترش همه‌جایی جنبش‌های دینی، تز «ضد دنیوی شدن»^۱ مطرح شده است که به معنای نفوذ و تأثیر چشمگیر دین در تمام قلمروهای زندگی در اکثر جوامع است (بکفورد^۲، ۲۰۰۷: ۷۶). اما نکته مهم و وضعیت جالب توجه و نسبتاً مبهم

1. De Secularization
2. Beckford

این است که نگرش و ارزیابی نسبت به پیامدهای دینی رسانه‌های نوین و فراملی در همه جوامع و در بین همه گروه‌های مختلف یک جامعه یکسان نیست.

در ایران، طی سال‌های اخیر، یکی از مهم‌ترین نگرانی‌های مسئولین و اکثر گروه‌ها و افراد جامعه اشاعه گسترده و روبه‌رشد استفاده از ماهواره و اینترنت و پیامدهای آسیب‌زای آن برای همه گروه‌ها، به ویژه، جوانان بوده است. تا جاییکه که عده‌ای «گسترش هدفمند شبکه‌های ماهواره‌ای [را] یکی از مهم‌ترین ابزارهای ناتوی فرهنگی برای بی‌ثباتی‌سازی نظام امنیت اجتماعی» دانسته‌اند (هفته‌نامه صبح صادق، ۱۳۹۰: ۲۰۴). این افراد پیام‌ها و محتوای انتشاری این رسانه‌ها را با فرهنگ دینی و عرفی جامعه ما ناسازگار دانسته و حتی آن را برنامه‌ریزی‌هایی عامدانه برای مسخ فرهنگ دینی اسلامی جامعه می‌دانند. به نظر آنان، مهم‌ترین تقابل فرهنگی کنونی در عرصه جهانی تقابل «اسلام و سرمایه‌داری» است (نکویی سامانی، ۱۳۸۶؛ کچویان، ۱۳۸۷، امیری، ۱۳۹۰). از طرف دیگر، بر اساس گزارش گوگل ترند^۱، بیشترین کلیدواژه مورد جستجوی ایرانیان کلمه «سکس» است و از این لحاظ، کشورهای پاکستان، مصر و ایران در بین کشورهای جهان رتبه‌های اول تا سوم را دارند. براساس گزارش ارتش سایبری سپاه در خصوص مراجعه کاربران به سایت‌های غیراخلاقی، کاربران تهرانی در بین ۱۸۲ شهر جهان، مقام نخست را به خود اختصاص داده‌اند. این وضعیت نه تنها درباره پایتخت بلکه درباره کاربران اینترنتی شهرهای یزد و اصفهان نیز صدق می‌کند. الوین تافلر فناوری‌های ماهواره‌ای و دیگر رسانه‌های جدید را تهدیدی برای هویت دانسنه و آن را چون شمشیری دولبه که می‌تواند پیامدهای مثبت و

1. Google trends

۲. گوگل ترند در واقع سایتی است که بر حسب زمان و مکان، تعداد کلماتی را که مردم در گوگل جستجو می‌کنند، نشان می‌دهد. مثلاً اینکه مردم ایران در یک دوره زمانی، چندبار دنبال کلمه جنگ گشته‌اند و یا اینکه مردم مصر چقدر کلمه تروریسم را جستجو کرده‌اند.

منفی را به دنبال داشته باشد تلقی کرده است (تافلر، ۱۳۷۵). همچنان که فانک و بوچمن^۱ ادعان داشته‌اند، قرارگرفتن در معرض رسانه‌هایی چون اینترنت و ماهواره می‌تواند در نگرش‌ها و رفتار و هویت مردم تأثیر بگذارد. استمرار پرداختن به آنها ممکن است در بلندمدت تأثیر منفی داشته باشد و باعث کاهش همدلی^۲، عدم بازدارندگی^۳، پاسخ‌های پرخاشگرانه، عدم احساس تعلق مذهبی و ملی و تقویت این عقیده شود که دنیا محل خطرناکی است (فانک و بوچمن، ۱۹۹۶).

ارزیابی رابطه رسانه‌های نوین با هویت دینی کمتر به صورت تجربی بررسی شده است. این وضعیت در مورد جوانان و دانش‌آموزان دوران متوسطه که در فرایند استقلال شخصیتی قرار دارند، مصداق بیشتری دارد. دانش‌آموزان متوسطه که از جمله گروه‌های اجتماعی هستند که هویت اجتماعی‌شان هنوز تثبیت نشده و همزمان، در معرض رقابت عناصر هویت‌ساز رسمی مبتنی بر دین (مدرسه، و آموزش رسمی) و غیررسمی متعدد، متکثر و متنوع رسانه‌های محلی، ملی (مبتنی بر دین) و فراملی (صادرکننده ارزش‌ها، پیام‌ها و نمادهای غیردینی و سرمایه‌داری) قرار دارند (حیدری و دیگران، ۱۳۹۱). با توجه به ویژگی‌های‌شان، بیشترین تأثیرپذیری را از رسانه‌ها دارند (فورلانگ و کارتمل^۴، ۱۹۹۷: ۲)؛ در اقتباس از نوآوری معمولاً فعال‌تر از بزرگ‌ترها بوده و برخلاف افراد بی‌سواد و کم‌سواد توانایی استفاده از تکنولوژی‌های جدید، مخصوصاً، اینترنت را دارند (منتظر قائم و شاقاسمی، ۱۳۸۷: ۱۲۵).

مقاله حاضر با در نظرگرفتن مسائل فوق، حاصل کاری تجربی است که به بررسی تأثیر استفاده از اینترنت و ماهواره بر باورها، ارزش‌ها و نگرش‌های دینی دانش‌آموزان متوسطه

1. Funk & Buchman
2. empathy
3. disinhibition
4. Furlong & Cartmel

شهر مرودشت پرداخته است. انتخاب شهر مرودشت به دلایل زیر بوده است: شهر مرودشت بزرگترین شهر استان فارس بعد از شیراز و از نظر مکانی نزدیکترین شهر بزرگ به آن شهر است که در سال‌های اخیر به علت وجود کارخانجات صنعتی بزرگ و کوچک بیشتر مهاجران خارجی، و به‌ویژه مهاجران افغانی را پذیرا شده است. همچنین رشد سریع جمعیت و کالبدی شهر، به‌هم‌ریختگی فضاهای کالبدی، ناهمگونی و نابودی انسجام اجتماعی، وقوع بزهکاری به‌خصوص جرایمی مانند قتل و تجاوز در سال‌های اخیر در این شهر رشد قابل‌ملاحظه‌ای داشته است و فراوان دیده می‌شود؛ درحالی که این آمار در شهرهای هم‌جوار به طرز محسوسی پایین‌تر است (عبادی‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۱). از دیگر دلایل مهم انتخاب این شهر دغدغه ذهنی و شغلی یکی از محققان در مورد وضعیت دانش‌آموزان این شهر بوده است. سؤال اساسی مقاله این است که رسانه‌های ارتباطی نوین (ماهواره و اینترنت) چه رابطه‌ای با ابعاد مختلف هویت دینی دانش‌آموزان متوسطه شهر مرودشت دارند؟

مطالعات تجربی پیشین

در ایران طی سال‌های اخیر، موضوع رسانه‌های جمعی و تأثیر آنها بر ابعاد هویتی مورد توجه محققان زیادی قرار گرفته است که در اینجا به چند تا از مرتبط‌ترین آنها اشاره می‌شود. در پژوهش رضانی (۱۳۸۱)، ماهواره تأثیری منفی بر روی هویت ملی و مذهبی داشته و موجب افزایش احساس بی‌تعلقی به هویت ملی و مذهبی شده است. تحقیق عباسی قادی (۱۳۸۵) در مورد «رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران در شهر تهران»، نشان داد متغیرهای مدت استفاده کاربران از اینترنت، واقعی تلقی کردن محتوای سایت‌های مجازی از سوی کاربران، رابطه معناداری با هویت پاسخ‌گویان داشته است.

ربیعی (۱۳۸۷) در مطالعه‌ای چنین نتیجه می‌گیرد که نسل سوم انقلاب، بیشترین کاربران اینترنت در ایران هستند و بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از آن قرار دارند. علاوه بر این، رسانه‌های نوین عامل تغییر در نهادهای هویت‌ساز شده‌اند و فضای مجازی، عوامل معناسازی هویتی را دستخوش تغییر کرده است. تحقیق احمدپور و قادر زاده (۱۳۸۹) در مورد تأثیرات فضای سایبر بر هویت دینی دانشجویان دانشگاه کردستان، نشان داد هویت دینی دانشجویان در تعامل با فضای سایبر تضعیف می‌شود و با افزایش میزان مصرف و دسترسی به اینترنت، از برجستگی هویت دینی آنان کاسته می‌شود اما تأثیر فضای سایبر بر ابعاد پیامدی و تجربی دین بیشترین و بر بعد شناختی آن کمترین بوده است.

براساس تحقیق اشتیاقی و همکاران (۱۳۹۱) در مورد «اینترنت و هویت دینی دانشجویان» در بین دانشجویان دانشگاه مازندران، بعد اعتقادی در مقایسه با بعد عملی کمتر تحت تأثیر ارزش‌های جدید برآمده از تغییرات جامعه امروز قرار گرفته است. بین مدت و میزان استفاده از اینترنت و تمام ابعاد هویت دینی، به جز بعد عملی و پنداری کل، رابطه معنادار و معکوسی وجود داشت؛ اما بیشترین همبستگی با بعد پیامدی و کمترین مقدار آن با بعد عملی بوده است. پژوهش نیک‌پی و مجیدی (۱۳۹۲) با موضوع «شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و هویت اسلامی و ملی جوانان» که در شهر اراک انجام شده است نشان می‌دهد که ۵۹/۴ درصد از جوانان با این نظر که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان باعث کاهش گرایش جوانان به ارزشهای دینی می‌شوند کاملاً موافق یا موافق هستند. مارسیا^۱ نشان می‌دهد که دوران نوجوانی و جوانی، مرحله‌ای حساس در تشکیل هویت تلقی می‌شود و رسانه‌های الکترونیکی در شکل‌گیری این هویت تأثیر زیادی دارند

و می‌تواند درسه سطح، شامل هویت شخصی، ملی و جنسی مؤثر باشند (گلینا^۱، ۱۹۹۷). میتراس^۲ (۱۹۹۷) با تحلیل خود از شبکه‌های اینترنتی اجتماعی- فرهنگی در هند، درمی‌یابد که برداشت از هند و هویت هندی‌ها در غرب، موضوع‌هایی هستند که مکرر مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند (نقل از چان^۳، پاستر، ۱۳۷۷: ۵۲).

مبانی نظری

رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های نوین اطلاعاتی می‌توانند تغییر و تحولاتی بنیادی در ساختار اجتماعی و فرهنگی جوامع ایجاد کنند. در خصوص چگونگی تأثیر و تأثر متقابل رسانه‌ها و مخاطبان سه دسته نظریه را می‌توان از هم متمایز کرد: نظریه‌های عرضه‌محور^۴، نظریه‌های تقاضا‌محور^۵ و نظریه‌های عرضه-تقاضا‌محور^۶. تئوری‌های دسته اول، بر ویژگی‌های رسانه‌ای و تأثیر ماهیت وسایل و تغییرات رسانه‌ای خیلی تأکید دارند. مک لوهان و پستمن از نمایندگان برجسته این دیدگاه هستند.^۷ به نظر لوهان «برای حصول به درک واضح و شناخت روشنی از یک فرهنگ، باید به مطالعه ابزارهایی پرداخت که در آن فرهنگ برای تبادل افکار و مبادله پیام‌ها به کار گرفته می‌شوند.» درباره اهمیت تکنولوژی رسانه وی مدعی است که «رسانه خود یک پیام است» (لوهان، ۱۳۷۸).

1. Glina
2. Mitras
3. Chan
4. Supply Oriented Theories
5. Demand Oriented Theories
6. Supply- demand Oriented Theories

۷. مک لوهان به طور خاص در کتاب دهکده جهانی خود و نیل پستمن در کتاب تکنوپولی از تأثیر تکنولوژی رسانه‌ای بر فرهنگ صحبت می‌کنند آثاری که به زبان فارسی ترجمه شده‌اند.

پستمن نیز در همین زمینه باور دارد که «شکل‌های ویژه و فرم‌های مشخصی از وسایل انتقال‌دهنده پیام و تبادل معانی، هر کدام نوع خاصی از پیامی را که مناسب‌تر و منطبق‌تر با شکل و فرم خود می‌یابند مبادله می‌کنند و از این رو نقشی اساسی در پردازش و شکل‌دهی به یک فرهنگ ایفا می‌کنند.» در نظر پستمن «انسان به‌ندرت متوجه این واقعیت می‌شود که ابزارهای ارتباطی که بین انسان و جهان قرار دارند و واسطه شناخت جهان به انسان هستند تا چه حد و به چه کیفیت در چگونه دیدن گیتی و نحوه استنباط او از جهان دخالت دارند: کسی که کتابی را می‌خواند یا در مقابل تلویزیون نشسته است یا به ساعت مچی خود نگاه می‌کند، غالباً علاقه‌ای ندارد به اینکه بداند چگونه و تا چه میزان هر کدام از این وسایل در سازمان‌دهی و کنترل نظام فکری او نقش دارند؛ چه رسد به اینکه اصلاً بدانند چه برداشتی از جهان توسط کتاب، تلویزیون یا ساعت به او القا می‌شود.» در حقیقت پستمن به طور روشن و قاطعی از تأثیر تکنولوژی بر فرهنگ و حتی ایجاد آن، می‌افزاید: «اختراع و به کار گرفتن تکنیک و ابزاری نو، نظیر نوشتن و یا... ساعت چگونه نه فقط توانایی‌های انسان‌ها را در درک و حفظ زمان گسترش می‌دهد، بلکه حتی به دگرگونی در سیستم و نوع اندیشه و تفکر و محتوای فرهنگ آنان نیز می‌انجامد (پستمن ۱۳۸۶: ۷۴-۸۰).

این نظریات برداشتی منفعل از سوژه دارند و معتقدند سوژه‌های اجتماعی طی عملکرد موفق ایدئولوژی‌ها شکل می‌گیرند و خواسته‌های ایدئولوژیکی را درونی می‌سازند. نظریه ایدئولوژی آلتوسر، مکتب فرانکفورت، نظریه اقتصاد سیاسی در تحلیل فرهنگ عامه، نظریه کاشت^۱، برخی از نظریه‌های فمینیستی و نظریه فرهنگ توده‌ای در این دسته جای دارند. تئوری‌های دسته دوم، برای بررسی تأثیر رسانه‌ها بر ویژگی‌های مخاطبان پیام‌ها تأکید دارند و مخاطبان رسانه‌ها را نه «توده‌هایی» منفعل، بلکه افرادی «فعال و انتخاب‌گر» می-

داند که در راستای ویژگی‌ها و نیازهایشان رسانه‌ها یا پیامی خاصی از رسانه‌ها را انتخاب می‌کنند. طرفداران این نظریات، که با تمرکز بر مخاطبان به تأثیر و ارزیابی پیامدهای هویتی رسانه‌ها پرداخته‌اند. آنها تصور سوژه منفعل را قبول ندارند و برای وی نقشی فعال در مواجهه با گفتمان ایدئولوژیک قائل‌اند و بر مفهوم مقاومت و مخاطب فعال تأکید دارند (آزاد ارمکی و رضایی، ۱۳۸۵: ۱۲۶). گرامشی از جمله اندیشمندانی است که به‌رغم قایل شدن نقش قابل توجه بر ای ابزارهای ایدئولوژیک دولت، امکان مقاومت برای قدرت‌های خرد و حاشیه‌ای یا پردشدگان را نیز از نظر دور نمی‌دارد. به نظر وی فرهنگ به طور عام و هویت به طور خاص هستی ثابتی ندارد و متأثر از مبارزات و منازعات جاری است. به عبارتی، فرهنگ و هویت عرصه تعادل و سازش میان نیروهای حوزه سلطه و نیروهای حوزه مقاومت است. طبق این نظریه، هویت توده‌ای یکدست نیست بلکه آمیزه تناقض-آمیزی از علائق و ارزش‌های فرهنگی متعارض است (گرامشی، ۱۳۷۷: ۸۶).

دسته سوم نظریه‌ها، دربردارنده دیدگاه جدید و متأخری است که به هر دو جنبه عرضه و تقاضا، و تکثر و تعدد درونی هر دو حوزه رسانه‌ها و مخاطبان توجه دارد. در این دسته، تنوع و تکثر در جنبه عرضه (تنوع و تعدد رسانه‌ها در سه سطح محلی، ملی، منطقه‌ای و جهانی) و جنبه تقاضا (متکثر شدن گروه‌های اجتماعی و شکاف‌های متعدد سنی، جنسی، قومی، مذهبی) در جامعه مدنظر قرار می‌گیرد. در این دیدگاه، اعتبار تئوری‌های عام‌گرا^۱ در خصوص تأثیر یکسان‌ساز رسانه‌ها یا نوع واکنش مشابه مخاطبان با تردیدهای جدی مواجه شده است و مسئله هویت و فرهنگ نه یکسره در بستر فرهنگی تعریف می‌شود و نه بطور کامل در سیطره تکنولوژی رسانه قرار دارد. سعیدرضا عاملی (۲۰۰۴، ۸۸) از جمله این افراد محسوب می‌شود. استفاده از هر یک از این رویکردهای سه

گانه تحت تأثیر فرضیات تحقیق و به تناسب منطق تحقیق و نقطه تمرکز مورد توجه محقق صورت می‌گیرد. در این مقاله، با توجه به منطق و مفروضات تحقیق که برجستگی خاصی را به جنبه عرضه می‌دهد ما به صورت مختصر به نظر چند تا از مهم‌ترین نظریه‌پردازان این حوزه می‌پردازیم.

جرج گرینر و همکارانش با مطالعات درازمدتی - دو دهه مطالعه - که درباره تأثیر تلویزیون بر مخاطبان انجام دادند، به ارائه نظریه‌ای در این زمینه نایل آمدند که به نظریه «کاشت» مشهور است. تحقیقات آنها نشان داد که در آمریکا تلویزیون تبدیل به بازوی فرهنگی جامعه شده است. گرینر در مطالعات خود، مخاطبان را به دو دسته پرمصرف^۱ و کم‌مصرف^۲ تقسیم می‌کند. بینندگان پرمصرف مخاطبانی هستند که چهار ساعت یا بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند و انتخاب برنامه‌ای که می‌بینند برایشان اهمیت ندارد. اما بینندگان کم‌مصرف، روزانه دو ساعت یا کمتر، به صورت برنامه‌ریزی شده و انتخابی تلویزیون تماشا می‌کنند. تلویزیون منبع اصلی گروه پرمصرف برای ساخت واقعیت است، در حالی که بینندگان کم‌مصرف، از سایر رسانه‌ها نیز به موازات تلویزیون استفاده می‌کنند. داعیه نظریه کاشت این است که تلویزیون با متغیرهای بسیاری در تعامل است، چنانکه تماشای برنامه‌های آن، بر بعضی از گروه‌های مخاطبان در مقایسه با گروه‌های دیگر، اثر قوی‌تری می‌گذارد. این نظریه پس از اصلاح، مخاطب تلویزیون را موجودی فعال می‌داند که محتوای برنامه‌های دریافتی را فعالانه تفسیر می‌کند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۴-۴۵). گرینر با تأکید بر نقش منفی رسانه‌ها در زمینه هویت‌یابی جوانان و نوجوانان می‌گوید: «امروز ما دارای یک نظام و محیط فرهنگی هستیم که آن را نه پدر و مادرها ایجاد کرده‌اند و نه مدارس، نه مذاهب و نه هیچ فرهنگ مربوط به جامعه؛ این محیط دست‌پرورده تعداد

1. heavy viewers
2. light viewers

کمی از نهادها و شرکت‌های بزرگ است که نفوذ تجاری، سیاسی و رسانه‌ای دارند و مانع هویت‌یابی کودکان و نوجوانان با الهام از جنبش محیط فرهنگی می‌شوند» (شجاعی، ۱۳۸۳: ۱۱۳).

مانوئل کاستلز، مبدع نظریه جامعه اطلاعاتی است که در یکی از جلد‌های کتاب سه جلدی‌اش با عنوان *جامعه شبکه‌ای*، به بحث پیرامون هویت و هویت دینی پرداخته است. کاستلز می‌گوید متأثر از شبکه‌های اطلاعاتی جدید، افراد امروزه می‌توانند برای هویت‌سازی خود از منابع محلی - سنتی و جهانی استفاده کنند. کاستلز الگویی از جامعه اطلاعاتی ارائه می‌کند که در آن نقش رسانه‌ها، کلیدی است و در واقع رسانه‌ها هستند که این نوع جدید از جامعه را باز تولید می‌کنند. در این نظام اجتماعی، فناوری‌های ارتباط جمعی نقش اساسی دارند و لحن گفتمان، سبک زندگی و همه ارزش‌های اجتماعی توسط رسانه‌ها و صاحبان آنها تعریف می‌شود. همچنین کاستلز معتقد است که هدف غرب و در رأس آن آمریکا از به‌کارگیری سامانه‌های ماهواره‌ای، ایجاد بستری مناسب برای یکسان‌سازی فرهنگی و جهانی‌سازی اقتصاد لیبرالی است. در این صورت شاهد نابودی ارزش‌های ایدئولوژیک، فرهنگی و هویتی جوامع در حال توسعه‌ای خواهیم بود که تحت تأثیر فرهنگ لیبرالی غرب قرار خواهد گرفت (دهشیری، ۱۳۸۰: ۱۷).

گیدنز از دیگر نظریه‌پردازان معاصر مشهوری است که در پرتوی مباحث جهانی شدن، مدرنیته بازاندیشانه و ازجاکنندگی و نقش رسانه‌ها در این فرایند به چگونگی فرایند شکل‌گیری هویت در دو دوران جدید و سنتی پرداخته است. به نظر وی، در جهان گذشته شکل‌گیری هویت بیشتر در پرتوی انطباق زمان و فضا با مکان شکل می‌گرفت. همچنین مهم‌ترین منبع شکل‌گیری هویت، سنت و دین بودند که از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یافت. امروزه با گسترش مدرنیته به قلمروی جهانی که تکنولوژی‌های رسانه‌ای یکی از

مهم‌ترین ابزارهای انتقال آن محسوب می‌شوند، فرایند هویت‌یابی دچار تغییر و تحول اساسی شده است و افراد می‌توانند به طور «بازاندیشانه» ای تحت تأثیر عوامل جهانی - محلی به تأسیس هویت خود اقدام نمایند. گیدنز بازاندیشی هویت در پرتو معیارها و ارزش‌های جدید دائماً در حال تغییر را ویژگی دوران جدید و نتیجه گسترش فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطی و جهانی شدن اقتصادی و فرهنگی می‌داند. گسترش روزافزون استفاده از اینترنت و ماهواره از مصادیق بارز ظهور منابع هویت‌ساز جدید در جامعه است که نمی‌توان تأثیرات آن را بر فرایند هویت‌یابی جوانان نادیده انگاشت. با ورود به عصر جهانی شدن، بیشتر موقعیت‌های زندگی، سازگاری چندانی با دین به شکل نفوذ حاکم بر زندگی روزانه ندارند. کیهان‌شناسی مذهبی جای خود را به دانش بازاندیشانه داده و تحت تسلط مشاهده تجربی و اندیشه منطقی درآمده است. دانشی که بر فناوری‌های مادی و اصول اجتماعی استوار است. دین و سنت همیشه پیوند نزدیکی با هم داشته‌اند و بازاندیشی مختص زندگی اجتماعی مدرن که مغایرت مستقیمی با سنت دارد، سنت را بیشتر از دین تضعیف کرده است؛ لذا می‌توان پذیرفت که جهانی‌شدن، موجب تأثیر رو به کاهش دین و سنت شده است (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۳۰).

مبتنی بر بحث‌های مذکور ارزیابی تجربی فرضیه‌های زیر منطقی به نظر می‌رسد:

- بین میزان استفاده از اینترنت و بُعد احساسی هویت دینی رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از اینترنت و بُعد اعتقادی هویت دینی رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از اینترنت و بُعد عملی هویت دینی رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از ماهواره و بُعد احساسی هویت دینی رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از ماهواره و بُعد اعتقادی هویت دینی رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از ماهواره و بُعد عملی هویت دینی رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پیمایشی بوده است که با هدف ارائه تصویری از وضعیت هویت دینی دانش‌آموزان متوسطه شهر مرودشت و رابطه آن با استفاده آنان از اینترنت و ماهواره اجرا شد. مرودشت با قدمت طولانی و پیشینه تاریخی و اقتصادی ممتاز، از شهرهای جنوبی کشور به شمار می‌آید. قومیت‌های مختلف از جمله فارس، عرب، لر، ترک در این شهر زندگی می‌کنند و این تنوع قومیت از ویژگی‌های برجسته این شهر است. از سوی دیگر، به دلیل مجاورت و ارتباط با شیراز و رشد صنایع و آموزش عالی در معرض تحولات جدید قرار داشته است. داده‌های مورد نظر با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شدند. جامعه آماری کلیه دانش‌آموزان متوسطه شهر مرودشت با تعداد ۹۶۴۴ نفر بوده است. تعداد نمونه آماری از طریق فرمول لین و با ۹۵ درصد اطمینان، ۳۷۰ نفر تعیین شد و از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و سهمیه‌ای (متناسب با جنس، رشته و مقطع تحصیلی) برای دستیابی به آنان استفاده شد. متغیر مستقل مقاله، تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای بوده‌اند که در امتداد طیف لیکرت تنظیم شده بودند و در قالب سؤالاتی چندگزینه‌ای در دامنه‌ای از پاسخ خیلی زیاد تا اصلاً، میزان استفاده پاسخ‌گویان از ماهواره (استفاده علمی، خبری، تفریحی و تماشای فیلم) و اینترنت (میزان چت و جست‌وجوی اینترنتی) را ارزیابی کرده است. متغیر وابسته مقاله میزان هویت دینی بوده است. هویت دینی به معنای مجموعه خصوصیتی است که فرد را به واسطه داشتن نوع احساسات و تعلقات مذهبی به شخصی متمایز تبدیل کرده است. در واقع «هویت دینی» به عنوان یکی از ابعاد هویت اجتماعی، متضمن سطحی از دینداری است که با «ما»ی جمعی یا همان اجتماع دینی یا امت مقارنه دارد و نشان‌دهنده احساس تعلق به دین، جامعه دینی و تعهد به دین است (چیت‌ساز قمی، ۱۳۸۳: ۱۹۴). در این مقاله، هویت دینی بر مبنای دسته‌بندی سه

بعد هویت دینی توسط گلدسن (احساسی، اعتقادی و عملی) ارزیابی شده است (سراج زاده، ۱۳۸۳: ۸۷). بُعد احساسی ناظر به عواطف، تصورات و احساسات مربوط به داشتن رابطه با جوهری ربوبی همچون خدا یا واقعیتی نمایی یا اقتداری متعالی است. بُعد اعتقادی عبارت است از باورهایی که انتظار می‌رود پیروان یک دین بدان‌ها اعتقاد داشته باشند. مانند اعتقاد به خدا، فرشتگان، روز قیامت، وجود شیطان و ... بُعد عملی شامل اعمال دینی مشخص همچون عبادت، نماز، شرکت در آیین‌های دینی خاص، روزه گرفتن و ... است که انتظار می‌رود پیروان هر دین انجام دهند (سراج‌زاده، ۱۳۸۳: ۱۶۶). برای اطمینان از اعتبار گویه‌های هویت دینی، از گویه‌های استاندارد شده هویت دینی استفاده شد. به‌علاوه در پرتوی آزمونی مقدماتی - نمونه‌ای ۵۰ نفری - اعتبار معنایی آنها ارزیابی شد. همچنین سؤالات مربوط به هویت دینی در امتداد طیفی از کاملاً موافق (نمره ۵)، موافق (نمره ۴)، بی‌نظر (نمره ۳)، مخالف (نمره ۲) و کاملاً مخالف (نمره ۱) اختصاص داده شد که با جمع گویه‌ها از طریق طیف لیکرت در سطح سنجش فاصله‌ای مورد مطالعه قرار گرفته است. ارزیابی پایایی گویه‌ها از طریق آزمون آلفای کرونباخ انجام شد که تعداد و ضریب آلفای کرونباخ برای گویه‌های ماهواره (۰/۸۹۱)؛ برای گویه‌های اینترنت (۰/۵۸۲)؛ و برای ابعاد سه‌گانه هویت دینی به صورت زیر بوده است: بعد احساسی ۵ گویه (۰/۹۱)، بعد اعتقادی ۵ گویه (۰/۸۹) بعد عملی ۵ گویه (۰/۸۶) و بعد کلی هویت دینی ۱۵ گویه (۰/۸۹).

جدول ۱ - تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های هویت دینی

متغیر وابسته	ابعاد	گویه‌ها	بارعاملی	واریانس	ضریب
هویت دینی	بعد احساسی	از خواندن نماز احساس لذت معنوی به من دست می‌دهد. احساس می‌کنم از خدا خیلی دورم. از اینکه در کشوری اسلامی زندگی می‌کنم احساس خوبی دارم. از اینکه مسلمان هستم خوشحالم. بعد از انجام اعمال دینی احساس خوب و لذت‌بخشی دارم.	۰/۷۹۲ ۰/۸۷۲ ۰/۷۲۱ ۰/۷۳۴ ۰/۷۱۳	۶۳/۹۷	آلفا /۹۱۱
اعتقادی		به نظر من در جهان کنونی، دین اسلام نمی‌تواند پاسخ‌گوی تمامی مسائل باشد. هرکس نتیجه اعمال خود را در آخرت خواهد دید. زندگی پس از مرگ وجود دارد. به وجود خداوند و نقش مؤثر آن در زندگی اعتقاد دارم. شرکت در جشن‌ها و مراسم مذهبی و عزاداری برایم اهمیت دارد.	۰/۸۸۰ ۰/۸۱۵ ۰/۸۵۸ ۰/۸۸۶ ۰/۶۵۹	۱۴/۴۸	/۸۹۰
عملی		از کتب دینی و مذهبی جهت مطالعه، کم استفاده می‌کنم. به شهرها و اماکن مذهبی زیاد سفر می‌کنم. اغلب اوقات نمازم را می‌خوانم و نمی‌گذارم قضا شود. در مراسم مذهبی همچون مولودی و عزاداری ماه محرم و... شرکت نمی‌کنم. از آموزه‌های دین در مورد ارتباط با جنس مخالف، پیروی می‌کنم.	۰/۸۲۴ ۰/۷۳۶ ۰/۷۳۴ ۰/۸۷۱ ۰/۷۴۵	۴/۲۳	/۸۶۶
			KMO= /954		
					BST= 6044/027

ویژگی‌های پاسخ‌گویان

از کل پاسخ‌گویان، ۵۰ درصد دختر (۱۸۵ نفر) و ۵۰ درصد پسر (۱۸۵ نفر) بوده‌اند. شغل پدر ۲۵/۷ درصد از پاسخ‌گویان مغازه‌داری، ۲۱/۶ درصد مشاغل آزاد، ۱۸/۹ درصد راننده، ۲۲/۲ درصد کارمندی ادارات مختلف، ۱۱/۱ درصد فرهنگی و ۷ درصد کارگری بوده است. ۱۰/۳ درصد از پاسخ‌گویان رشته علوم انسانی، ۵۱/۱ درصد رشته ریاضی فیزیک، ۲۵/۹ درصد رشته علوم تجربی، ۲۰/۳ درصد پایه اول عمومی و ۲۸/۴ درصد رشته فنی و کاردانش بوده‌اند. ۵۶/۴ درصد از دانش‌آموزان در دبیرستان عادی، ۲۸/۴ درصد در هنرستان‌ها و ۱۷/۰ درصد در دبیرستان‌های غیرانتفاعی درس می‌خوانده‌اند.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

در جدول شماره ۲، گویه‌های مربوط به شبکه‌های ماهواره‌ای و توزیع درصدی پاسخ‌گویان در امتداد میزان و نوع استفاده از هر برنامه آورده شده است. با استفاده از توزیع درصدی پاسخ‌گویان می‌توان گفت پاسخ‌گویان، به ترتیب، بیشترین استفاده را از برنامه‌های ورزشی و سرگرم‌کننده (۴۰/۳ درصد خیلی زیاد و زیاد)، برنامه‌های خبری (۳۷/۶ درصد خیلی زیاد و زیاد) و تماشای فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها (۳۶/۲ درصد خیلی زیاد و زیاد) داشته‌اند. در مقابل باید توجه داشت که بیش از یک سوم پاسخ‌گویان اصلاً ماهواره تماشا نکرده‌اند؛ یعنی اگر ما کل درصد کسانی را که به میزان کم تا خیلی زیاد از ماهواره استفاده کرده‌اند را باهم جمع کنیم، پی می‌بریم که درصد زیادی از پاسخ‌گویان ماهواره تماشا کرده‌اند و به عبارتی تماشای برنامه‌های ماهواره از گستردگی زیادی در بین دانش‌آموزان

مورد مطالعه برخوردار بوده است؛ پدیده‌ای که می‌تواند تا حد زیادی نگران‌کننده تلقی شود.

جدول ۲- نظر پاسخ‌گویان در خصوص استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای

اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	پاسخ	گویه‌ها
						درصد
۳۸/۱	۱۷/۸	۶/۵	۱۶/۸	۲۰/۸	تا چه اندازه از ماهواره برای دریافت برنامه‌های خبری استفاده می‌کنید؟	
۲۹/۵	۲۹/۷	۴/۳	۱۳/۲	۲۳/۲	تا چه اندازه از ماهواره برای تماشای فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها استفاده می‌کنید؟	
۳۸/۱	۳۱/۹	۱۱/۱	۱۰/۵	۸/۴	تا چه اندازه از ماهواره برای تماشای برنامه‌های علمی و آموزشی استفاده می‌کنید؟	
۳۵/۱	۱۹/۲	۵/۴	۱۶/۵	۲۳/۸	تا چه اندازه از ماهواره برای برنامه‌های ورزشی و سرگرم‌کننده استفاده می‌کنید؟	

در جدول شماره ۳، گویه‌های مربوط به میزان استفاده از سایت‌های اینترنتی آورده شده است. بر اساس توزیع درصدهای مربوط می‌توان گفت ۸۲/۲ درصد پاسخ‌گویان به میزان متوسط تا خیلی زیاد از سایت‌های اینترنتی فارسی استفاده کرده‌اند که درصد خیلی زیادی محسوب می‌شود. همچنین درصد فوق برای افرادی که به بررسی سایت‌های غیرفارسی یا چت کردن پرداخته‌اند، به ترتیب، ۳۵/۹ و ۳۱/۷ درصد بوده‌اند که بیانگر تفاوت قابل ملاحظه این نوع استفاده از اینترنت با درصد استفاده از سایت‌های فارسی‌زبان است. بر اساس توزیع درصدی می‌توان گفت تنها ۱۰/۵ درصد از پاسخ‌گویان اصلاً به سایت‌های اینترنتی فارسی‌زبان مراجعه نکرده‌اند. بنابراین، می‌توان گفت استفاده از اینترنت به عنوان

یک ابزار ارتباطی نوین به شدت در بین دانش‌آموزان متوسطه مورد بررسی، رایج شده است.

جدول ۳- نظر پاسخ‌گویان در خصوص استفاده از اینترنت

گویه‌ها	پاسخ				
	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
بررسی سایت‌های فارسی	۱۰/۵	۷/۳	۱۸/۹	۳۱/۹	۳۱/۴
بررسی سایت‌های غیرفارسی	۳۵/۱	۲۸/۹	۴/۳	۱۹/۷	۱۱/۹
چت کردن	۴۳/۲	۲۵/۱	۵/۴	۱۴/۹	۱۱/۴

داده‌های جدول شماره ۴ نشان‌دهنده آن است که وضعیت هویت دینی پاسخ‌گویان در سطح متوسطی قرار دارد. همچنین میانگین شاخص هویت دینی کل (۲/۹۷ از ۵) نیز بیانگر آن است که هویت دینی دانش‌آموزان متوسطه شهر مرودشت در سطح متوسطی است. در میان ابعاد هویت دینی، بُعد اعتقادی دارای بیشترین میانگین (۳/۱۳ از ۵) و بُعد عملی دارای کمترین میانگین (۲/۷۲ از ۵) بوده است. یافته‌های حاضر نشان از شکاف میان بُعد اعتقادی و بُعد عملی دانش‌آموزان دارد.

جدول ۴- میانگین نظر پاسخ‌گویان بر اساس ابعاد هویت دینی

متغیر	میانگین از ۵	انحراف معیار
بعد احساسی	۳/۰۵	۱/۲۸
بعد اعتقادی	۳/۱۳	۱/۲۳
بعد عملی	۲/۷۲	۱/۱۲
هویت دینی کل	۲/۹۷	۱/۱۶

ب) یافته‌های استنباطی

به منظور بررسی رابطه بین میزان استفاده از اینترنت و ماهواره با ابعاد هویت دینی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. بر اساس نتایج آزمون (جدول ۵) می‌توان گفت که همبستگی هر دو متغیر استفاده از ماهواره و اینترنت با تمام ابعاد هویت دینی پاسخ‌گویان منفی و معنادار بوده است؛ بدین ترتیب که افزایش استفاده از اینترنت و ماهواره با کاهش احساسات و اعتقادات دینی پاسخگویان و تضعیف انجام اعمال و وظایف دینی آنان همراه بوده است. همبستگی‌های مذکور بین استفاده از ماهواره و اینترنت با ابعاد هویت دینی در حد متوسطی است. بیشترین همبستگی اینترنت با بُعد احساسی و کمترین همبستگی آن با بُعد عملی هویت دینی پاسخگویان بوده است. همچنین بیشترین همبستگی ماهواره با بُعد عملی و کمترین همبستگی آن با بُعد اعتقادی هویت دینی پاسخگویان بوده است. بنابراین می‌توان گفت اینترنت و ماهواره به یکسان ابعاد هویت دینی پاسخگویان را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند.

جدول ۵- نتایج آزمون همبستگی پیرسون ابعاد هویت دینی با اینترنت و ماهواره

هویت دینی کل	ابعاد هویت دینی			ماهواره	اینترنرت	
	عملی	احساسی	اعتقادی			
-۰/۴۱۹**	-۰/۳۷۸**	-۰/۴۱۴**	-۰/۴۱۱**	۰/۴۸۹**	۱	اینترنرت
-۰/۴۷۴**	-۰/۵۳۷**	-۰/۴۴۰**	-۰/۳۹۴**	۱	۰/۴۸۹**	ماهواره
۰/۹۵۸**	۰/۸۲۷**	۰/۹۱۸**	۱			اعتقادی
۰/۹۷۵**	۰/۸۷۵**	۱				احساسی
۰/۹۳۷**	۱					عملی
۱						هویت دینی کل

**همبستگی در سطح ۹۹ درصد معنی دار است.

*همبستگی در سطح ۹۵ درصد معنی دار است.

به منظور برآورد مقدار تغییرپذیری هویت دینی پاسخ‌گویان بر اساس میزان استفاده از ماهواره از آزمون رگرسیون استفاده شد. بر اساس نتایج آزمون متغیر استفاده از ماهواره توانسته است به ترتیب ۱۵، ۱۹ و ۲۸ درصد از واریانس ابعاد اعتقادی، احساسی و عملی هویت دینی پاسخ‌گویان را تبیین کند که به نظر می‌رسد این مقدار ضریب تبیین برای یک متغیر به تنهایی مقدار قابل توجهی باشد. بر این اساس، می‌توان گفت در شرایط امروزی، حداقل یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر هویت دینی پاسخ‌گویان رواج رسانه‌های ماهواره‌ای و گرایش به استفاده از آنها در بین جوانان است. متغیری که تأثیر آن بر هویت دینی پاسخ‌گویان منفی بوده (براساس ضریب b) است. و بر اساس سطح معنی‌داری می‌توان گفت تأثیری تصادفی نبوده و قابل‌تعمیم به جامعه آماری مورد مطالعه است.

جدول ۶- آزمون رگرسیون مربوط به میزان استفاده از ماهواره با هویت دینی و ابعاد آن

نام متغیر	R	R ²	Ad R ²	Std. Error	B	Beta	T	F	Sig
بعد اعتقادی	۰/۳۹۴	۰/۱۵۵	۰/۱۵۳	۵/۶	-۰/۴۵۸	-۰/۳۹۴	-۸/۲	۶۷/۵	۰/۰۰۰
بعد احساسی	۰/۴۴۰	۰/۱۹۴	۰/۱۹۲	۵/۷	-۰/۵۳۳	-۰/۴۴۰	-۹/۴	۸۸/۵	۰/۰۰۰
بعد عملی	۰/۵۳۷	۰/۲۸۸	۰/۲۸۶	۴/۷	-۰/۵۶۸	-۰/۵۳۷	-۱۲/۲	۱۴۹/۰	۰/۰۰۰
هویت دینی	۰/۴۷۴	۰/۲۲۵	۰/۲۲۳	۱۵/۳	-۱/۵۶۰	-۰/۴۷۴	-۱۰/۳	۱۰۶/۸	۰/۰۰۰

دیگر رسانه ارتباطی مهمی که استفاده روزافزونی در بین دانش‌آموزان و جوانان یافته اینترنت است. به منظور برآورد تأثیر این متغیر بر هویت دینی پاسخ‌گویان نیز از آزمون رگرسیون دومتغیره استفاده شد. بر اساس نتایج آزمون (جدول ۷) می‌توان گفت میزان استفاده از اینترنت توانسته است، به ترتیب ۲۳، ۲۷ و ۲۸ درصد از واریانس هویت دینی

پاسخ‌گویان را تبیین کند که مقدار قابل ملاحظه‌ای است. همچنین بر اساس مقدار B می‌توان گفت تأثیر اینترنت بر ابعاد هویت دینی منفی بوده است. بر اساس سطح معنی‌داری مربوط می‌توان گفت تأثیر متغیر استفاده از اینترنت بر هویت دینی پاسخ‌گویان تصادفی نبوده و قابل تعمیم به جامعه آماری مورد مطالعه است. این یافته مؤید نتایج تحقیقات پیشین داخلی است که همگی بیانگر منفی بودن رابطه میزان استفاده از اینترنت و هویت دینی پاسخ‌گویان بوده‌اند.

جدول ۷- آزمون رگرسیون مربوط به میزان استفاده از اینترنت با هویت دینی و ابعاد آن

نام متغیر	R	R ²	Ad R ²	Std. Error	B	Beta	T	F	Sig
بعد اعتقادی	۰/۴۸۹	۰/۲۳۹	۰/۲۳۷	۵/۳	-۱/۱۴۱	-۰/۴۸۹	-۱۰/۷	۱۱۴/۴	۰/۰۰۰
بعد احساسی	۰/۵۲۳	۰/۲۷۴	۰/۲۷۲	۵/۴	-۱/۲۷۱	-۰/۵۲۳	-۱۱/۷	۱۳۸/۸	۰/۰۰۰
بعد عملی	۰/۵۳۰	۰/۲۸۱	۰/۲۷۹	۴/۷	-۱/۱۲۶	-۰/۵۳۰	-۱۱/۹	۱۴۳/۶	۰/۰۰۰
هویت دینی	۰/۵۳۶	۰/۲۸۸	۰/۲۸۶	۱۴/۷	-۳/۵۳۷	-۰/۵۳۶	-۱۲/۸	۱۴۸/۶	۰/۰۰۰

بحث و نتیجه‌گیری

هدف مقاله حاضر شناخت تأثیر اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت دینی دانش‌آموزان متوسطه شهر مرودشت بوده است. نهاد دین و در پی آن هویت دینی در میان هویت‌های مختلف، نقش محوری در جامعه ایران ایفا می‌کند؛ از سوی دیگر روند روبه‌رشد رسانه‌های نوین ارتباطی، فرصت‌های تازه‌ای را برای تعامل و بازاریابی در هویت پدید می‌آورد. یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد دانش‌آموزان به لحاظ هویت دینی در سطح متوسطی قرار دارند. اگر چه در میان ابعاد هویت دینی، تمایزاتی دیده شده است؛ چنانکه بعد اعتقادی بیشترین میانگین و بعد عملی کمترین میانگین را در میان سه بعد مورد

بررسی به دست آورده است. بخشی از این موضوع را می‌توان با شرایط زمینه‌ای-ساختاری جامعه ایران که در دوره گذار و تغییرات سریع است، مرتبط دانست و بخشی را نتیجه تأثیر برخی متغیرهای برخاسته از تحولات رسانه‌ای دانست.

در این تحقیق، دو صورت از ابزار تکنولوژیک جدید یعنی استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای و اینترنت که استفاده از آنها در ایران گسترش فراوانی یافته بررسی و تلاش شد تا تغییری که در میزان استفاده از آنها با هویت دینی در مورد دانش‌آموزان متوسطه شهر مرودشت ایجاد شد کشف گردد. یافته‌های این پژوهش، با نظریه کاشت جرج گربر و همکارانش مبنی بر نقش منفی رسانه‌ها (تماشای زیاد تلویزیون) در زمینه هویت‌یابی جوانان و نوجوانان (تأثیر بر باورها و کاشت نگرش‌های بینندگان) همسو بوده است. همچنین با توجه به دیدگاه کاستلز دگرگونی‌های ارتباطات و اطلاعات موجب شکل‌گیری فرهنگ نوینی در بین افراد می‌شود که در این پژوهش به صورت تأثیر بر هویت دینی نمایان است؛ از طرفی نتایج آزمون همبستگی نشان داد که همبستگی میان تماشای شبکه‌های ماهواره و استفاده از اینترنت با تمام ابعاد هویت دینی معنادار بوده است. بیشترین همبستگی ماهواره با بعد عملی بوده است. این یافته مؤید نتایج تحقیقات محمدپور و دیگران (۱۳۸۹) و بحرانی و همکاران (۱۳۹۱) در خصوص همبستگی منفی بین استفاده از اینترنت و رسانه‌های جدید با هویت دینی دختران و پسران است. نتایج این پژوهش همسو با یافته‌های تحقیق عباسی قادی (۱۳۸۵) و رضانی (۱۳۸۱) است.

همچنین این پژوهش نشان می‌دهد که حدود ۷۰ درصد از پاسخ‌گویان از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. نداشتن برنامه‌ریزی و عدم پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان به‌ویژه از حیث محتوایی مبتنی بر فرهنگ دینی و ملی، باعث روی آوردن نوجوانان و جوانان به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی و به تدریج کم‌رنگ شدن ارزش‌ها، هنجارهای

ملی و اسلامی و هویت مخاطبان خواهد شد. ورود برنامه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی در جهان در حال توسعه، باعث پذیرش افکار جدید و روش‌های زندگی وارداتی در بین نوجوانان و جوانان و سرباز زدن این قشر از بسیاری از عادات و رسوم سنتی جامعه خود و تقلید دائم از فرهنگ غربی می‌شود. یافته‌های این تحقیق با نتایج تحقیق ارمفیلد و هلبرت (۲۰۰۳) سازگاری دارد که دین در سطح فردی، رابطه منفی با استفاده از اینترنت دارد و تعامل در فضای سایبر، ترغیب به سکولاریسم را افزایش می‌دهد.

در مجموع، می‌توان عنوان کرد که با پدید آمدن عصر اطلاعات و شکل‌گیری فضاهای مجازی، هویت، صیوریت و سیالیت بیش از پیش یافته است. در این فضا، هر کاربری می‌تواند فارغ از الزامات و خصایص طبیعی و وجودی خویشتن ظاهر شود و خود را آن گونه که می‌خواهد، بنمایاند و در معرض دیگران قرار دهد. این جریان باعث می‌شود که فرد از پیلۀ تنگ هویت‌های گروهی و جمعی، به درجات رها شود و فارغ از تاریخ و فرهنگ خویشتن، در فضای مجازی به پرواز درآید. ناگفته پیداست که هویت در این فضا، تأسیسی و جعلی است. از اینجاست که فرد تمامی مرزهای فرهنگی، سیاسی، ایدئولوژیک و اجتماعی را پشت سر می‌گذارد و با حرکت در امتداد بردارهای زمان و مکان، به سادگی این سو و آن سو می‌شود و به خودآیینی و خودمحوری بی‌نظیری متّصف می‌گردد. نتایج این تحقیق مؤید ادعاهای نظری اینگلهارت است که بر اساس مفهوم انقلاب خاموش، معتقد است که ورود سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید از طریق فناوری‌های نو ارتباطی می‌تواند گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند. هرچند بر اساس نتایج تحقیق باید گفت تأثیر ماهواره بیشتر بر بعد عملی هویت دینی محسوس بوده و تأثیر اینترنت بر بعد اعتقادی آن. بنابراین نمی‌توان نتیجه گرفت تأثیر همه رسانه‌های ارتباطی بر همه ابعاد هویت دینی یکسان و مشابه بوده است.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی و رضایی، محمد (۱۳۸۵). "سوژه و قدرت: تحلیل چگونگی شکل-گیری ذهنیت در مطالعات فرهنگی"، نامه علوم اجتماعی، دوره ۲۷، شماره: ۱۲۵-۱۵۶.
- احمدپور، مریم و امید قادرزاده (۱۳۸۹). "تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان (تحلیلی درباره‌ی نتایج یک پیمایش در دانشگاه کردستان)"، دو فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره ۵: ۷۵-۹۹.
- اسلوین، جیمز (۱۳۸۰). اینترنت و جامعه؛ ترجمه عباس گیلوری و علی رادباوه، تهران: کتابدار.
- اشتیاقی، معصومه؛ توحید عزیزاده و مهرداد کاظمیان (۱۳۹۱). "اینترنت و هویت دانشجویان: مطالعه دانشجویان دانشگاه مازندران"، فصلنامه مطالعات ملی، س ۱۳، ۲.
- امام جمعه‌زاده، سیدجواد و سعید موسوی (بهار ۱۳۸۹). "جهانی‌شدن و روند عام‌گرایی و خاص‌گرایی در فرهنگ سیاسی جمهوری اسلامی ایران"، فصلنامه مطالعات سیاسی، سال دوم، شماره ۷: ۷۵-۸۳.
- امیری، ابوالفضل (۱۲۹۰). "جهانی‌شدن فرهنگ و راهبردهای مقاومت فرهنگی"، فصلنامه مطالعات بسیج، سال چهاردهم، شماره ۵۰: ۸۱-۱۰۸.
- برک، لورا. ای. (۱۳۸۶). روانشناسی رشد، ترجمه‌ی یحیی سیدمحمدی، جلد دوم، تهران: ارسباران.
- پاستر، مارک (۱۳۷۷). عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامعباس صالحیار، تهران: مؤسسه ایران.

- پستم، نیل (۱۳۸۱). تکنوپولی، شبیخون فرهنگی، ابزارها و میدان‌ها، ترجمه صادق طباطبایی، چ ۳، تهران: اطلاعات.
- تافلر، الوین (۱۳۷۵). جابجایی در قدرت، ترجمه شهیندخت خوارزمی، تهران: علم.
- جوادی، مریم و فاطمه هرندی (۱۳۸۷). "جوانان آسیب‌پذیر"، فصلنامه جمعیت، ش ۶۱-۶۲: ۱۰۷-۱۲۳.
- چیت‌ساز قمی، محمدجواد (۱۳۸۳). هویت دینی جوانان در ایران، کتاب مبانی نظری هویت و بحران هویت، مجموعه مقالات، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۷۹). "تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه"، فصلنامه مطالعات ملی، س ۲، ش ۵: ۱۹۳-۲۲۸.
- حسینی انجدانی، مریم و زهره خسروی و مه سیما پورشهریاری (۱۳۸۸). "نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، س ۱۶، ش ۲: ۳۹-۶۴.
- حیدری، آرمان و حمدالله اکوانی و محمدباقر کشفی (۱۳۹۲). "رسانه‌ها و هویت فرهنگی: مطالعه دانش‌آموزان متوسطه شهر یاسوج"، فصلنامه مطالعات ملی، س ۱۴، ش ۳، ص ۱۲۳-۱۴۸.
- دوران، بهزاد (۱۳۸۳). "هویت خانوادگی و تأمل در فضای سایبرنتیک"، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تربیت معلم، ویژه‌نامه علوم اجتماعی، ش ۳۳: ۲۳-۴۰.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۰). "جهانی شدن و هویت ملی"، فصلنامه مطالعات ملی، س ۲، ش ۴: ۱۲-۲۷.

- ربیعی، علی (۱۳۸۷). "رسانه‌های نوین و بحران هویت"، فصلنامه مطالعات ملی، س ۹، ش ۴.
- رضانی، رحمت (۱۳۸۱). مقایسه نوع هویت دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی استفاده کننده از ماهواره و شبکه‌های خارجی و دانش‌آموزان غیر استفاده کننده شهر ایلام، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- سراج‌زاده، حسین (۱۳۸۳). چالش‌های دین و مدرنیته، تهران: طرح نو
- سردارنیا، خلیل‌الله (۱۳۸۸). "اینترنت، جنبش‌های اجتماعی جدید و بسیج اعتراض‌ها (بررسی نظری و مصادیقی چند جنبش اجتماعی)"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، س ۱۶، ش ۴ (پیاپی ۶۰): ۱۵۱-۱۷۶.
- شجاعی، محمدصادق (۱۳۸۳). "جوانان، رسانه‌ها و هویت"، ماهنامه معرفت، ش ۸۷: ۱۱۰-۱۱۸.
- شهابی، محمود (۱۳۸۰). "خرده‌فرهنگ‌های ویژه جوانان در ایران، قرائت‌ها و پیامدها"، نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران، ش ۴: ۸۷-۱۰۰.
- صدیق سروستانی، رحمت‌الله و صلاح‌الدین قادری (۱۳۸۸). "ابعاد فرهنگی، اجتماعی و سیاسی هویت دانشجویان بر مبنای مؤلفه‌های سنتی و مدرن (به تفکیک دانشگاه محل تحصیل)"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، ش ۸: ۳۵-۶۵.
- عبادی‌نژاد، سیدعلی؛ محمدحسین اسکندری؛ علی اصانلو، و سیدامین مرتضوی (۱۳۹۱). "تحلیل مکانی مؤلفه‌های پیشگیری از جرم: مطالعه موردی شهر مرودشت در سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹"، فصلنامه مطالعات پیشگیری از جرم، ش ۲۴، دوره هفتم: ۱۱۸-۱۳۶.

- عباسی قادی، مجتبی (۱۳۸۵). "بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران"، نشریه رسانه، س ۱۸، ش ۱: ۱۷۳-۱۹۷.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *جامعه شبکه‌ای و عصر ارتباطات*، ج ۲: قدرت هویت، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: قدرت هویت*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- کچویان، حسین (۱۳۸۷). *تطورات گفتمان‌های هویتی ایران*، چاپ سوم، تهران: نشر نی.
- کلانتری، خلیل (۱۳۸۷). *پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی*، تهران: فرهنگ صبا.
- کوهی، کمال و محمدرضا حسینی (۱۳۹۱). "رابطه استفاده از رسانه‌های نوین با ابعاد هویتی در نوجوانان و جوانان ۱۴ تا ۲۹ ساله شهر تبریز"، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، س ۱۹، ش ۴: ۱۰۹-۱۳۰.
- گرامشی آنتونیو (۱۳۸۶). *دولت و جامعه مدنی*، ترجمه عباس میلانی، تهران: جاگرمی.
- گرگی، عباس (۱۳۸۵). "ایترنت و هویت"، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۷، ش ۲۵: ۵۳-۶۹.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). *چشم‌اندازهای جهانی*، ترجمه‌ی محمدرضا جلالی‌پور، تهران: طرح نو
- ----- (۱۳۷۳). *جامعه‌شناسی*، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی
- ----- (۱۳۸۷). *تجدد و تشخیص*، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران: نشر نی

- (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: نشرنی
- (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نی.
- محمدپور، احمد و اسدالله نقدی و بهزاد نادرزاد (۱۳۸۹). "تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران، بررسی موردی دانشجویان کرد دانشگاه‌های سنندج"، دوفصلنامه تخصصی پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، ش ۴: ۱۳۱-۱۵۶.
- منتظر قائم، مهدی- شاقاسمی، احسان (۱۳۸۷). "اینترنت و تغییر اجتماعی در ایران: نگاهی فراتحلیلی با تأکید بر جوانان"، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره نهم، شماره ۳ و ۴: ۱۲۰-۱۴۲.
- منتظر قائم، محمدمهدی (۱۳۷۹). "رسانه‌های جمعی و هویت"، فصلنامه مطالعات ملی، ش ۴: ۲۴۹-۲۷۰.
- نیکپی، امیر و همکاران (۱۳۸۰). "فراز و فرود جامعه‌شناسی دین در ایران"، کتاب ماه علوم اجتماعی، ش ۴۹ و ۵۰: ۵۱-۵۶.
- نکویی سامانی، مهدی (۱۳۸۶). دین و فرایند جهانی شدن، قم: بوستان کتاب.
- نیکپی ملکی، محمد و حسن مجیدی (۱۳۹۲). "شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و هویت اسلامی و ملی جوانان: مطالعه موردی شهر اراک"، فصلنامه مطالعات ملی، ش ۲: ۱۴۵-۱۶۸.
- مک‌لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۸). برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- هفته‌نامه صبح صادق (۱۳۹۰). گسترش هدفمند شبکه‌های ماهواره‌ای، س ۱۱، ش ۴۶۲.

- Ameli, S. R. (2004), "Global Space: Powerfulness and Powerlessness of Cultures", *Journal of Social Science*, No.22.Vol. 11: 81- 89.
- Armfield, G. G. & Holbert, R. L. (2003). "The Relationship between Religiosity and Internet Use", *Journal of Media and Religion*, 3 (2): 129-144.
- Beaudoin, C. E., & Thorson, E., (2004), "Testing the Cognitive Mediation Model: The Roles of News Reliance and Three Gratifications Sought" *Communication Research*, Vol. 6 (4): 446-471.
- Beford, J. A. (2007). *Social Theory and Religion*, United Kingdom: Cambridge.
- Chan, B. (2005). "Imagine the Homeland: The Internet and Diasporic Discourse of Nationalism". *Journal of Communication Inquiry*, Vol.108: 450-499.
- Funk, J. B. & Buchman, D.D., (1996). "Playing Violent Video and Computer Games and Adolescent Self-Concept," *Journal of Communication*, Vol. 46 (2): 19-32.
- Furlong, A. & Cartml, F. (1997). *Sociology and Social Change, Individualization and Risk in sex developing countries*, Cambridge, Harvard University press.
- Glina, L. (1997). Media and Identity. *Psychological Bulletin*, Vol. 109: 450- 499.
- *Oxford Advanced Learners Dictionary* (2001).