

بررسی جامعه‌شناختی تأثیر ماهواره بر هویت دینی جوانان شهر تهران*

مسعود دارابی^۱

مهناز امیرپور^۲

ابوالقاسم حیدرآبادی^۳

چکیده

تحقیق حاضر با روش پیمایش با نمونه آماری ۳۰۰ نفر از جوانان ۱۹-۲۹ سال شهر تهران که بصورت دائم از برنامه های ماهواره استفاده می کنند انجام پذیرفته است برای تبیین متغیرها از تئوری های اندیشمندان حوزه رسانه و جامعه‌شناسان از جمله کلاپر، نومن، رابرتسون، هاروی و گیدنز بهره گرفته شده است. نتایج بیانگر این است که هر چه تماشای ماهواره بیشتر می شود هویت دینی کاهش می یابد، بنابراین شبکه های ماهواره می توانند با ارائه برنامه های متنوع در زمینه های مصرف گرایی، ابعاد اجتماعی و فرهنگی آن هویت ملی، دینی و حتی بومی کشورهای مخاطب را تحت تأثیر خود قرار دهد که در صورت عدم شناخت از پیامدهای حاصل و عدم برنامه ریزی های اصولی و حسابگرانه در جهت مواجهه شدن با آن پیش زمینه های فرهنگی، اجتماعی و مذهبی را با چالش مواجه خواهد ساخت.

کلید واژه: ماهواره، هویت، هویت دینی، جوانان.

* تاریخ وصول: ۱۳۹۴/۱۲/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۶/۲۱

۱- استادیار جامعه شناسی، دانشگاه علمی کاربردی تهران masuod.darabi@gmail.com

۲- استادیار جامعه شناسی، واحد تربیت جام، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت جام، ایران

۳- استادیار جامعه شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران ashahin2000@yahoo.com

۱- مقدمه و بیان مسأله

هویت عبارت است از تصور یا شناخت ما از خویشتن در برابر دیگران (قریشی، ۱۳۸۱، ۳۸) بر اساس این تعریف شناخت ما از خویش زمانی حاصل می‌شود که خود را در برابر یک غیر یا دیگری در نظر آوریم و آنچه که وجه ممیز ما با دیگران است را عامل شناخت خود بدانیم. در این صورت آنچه رکن رکن هویت ماست چیزی جز حضور دیگری متفاوت با ما نیست. باید در نظر داشت که عوامل هویت بخش افراد متفاوت و چندگانه‌اند. به طور مثال برای یک انسان، پدر، مادر، زادگاه و ملیت و ایدئولوژی از منابع هویت بخش هستند. برای یک کشور، منطقه‌ی جغرافیایی، جمعیت و نوع رژیم حاکم از جمله منابع هویت‌ساز می‌باشند و برای یک ملت، فرهنگ، مذهب، تاریخ، زبان و سایر موارد منابع به شمار می‌آیند. در واقع هنگامی که فرد در مقابل دیگری قرار می‌گیرد برای تعریف خود به این منابع رجوع می‌کند (قریشی ۱۳۸۱، ۳۹).

۲- طرح مسأله

اما باید در نظر داشت که این عناصر تشکیل‌دهنده‌ی هویت در طول زمان و مکان‌ها متفاوت ثابت باقی نمی‌ماند و دائماً از وجهی به وجوه دیگر متغیرند. به طور مثال زمان، متغیر موقعیت و شرایط اثرگذار فرهنگی جدید، عناصر هویتی ایرانیان را با تغییرات متعددی روبرو ساخته است. اما اهمیت طرح این مسأله در اینجا است که باید دانست منابع هویتی و شیوه ساخت هویت در دو جامعه مدرن و سنتی یا حداقل مکان رو به رشد دارای تفاوت اساسی است. فرآیند جهانی‌شدن و به تبع آن رشد و تحول اساسی وسایل ارتباطی بالاخص (ماهواره) از طریق بازسازی فضا و زمان، نفوذپذیر ساختن مرزها و گسترش چشمگیر خطوط ارتباطی و فضا و مناسبات اجتماعی منابع و شرایط لازم برای هویت‌سازی و معنایابی سنتی را تا حدود زیادی با چالش مواجه ساخته است. در نتیجه نوعی بحران هویت و معنا پدید آمده است که بازسازی هویت‌گریزناپذیر خواهد شد (گل محمدی، ۱۳۸۱، ۲۲۸).

به عبارت دیگر جهانی‌شدن و به تبع آن پیدایش وسایل ارتباطی جدید اسباب دسترسی انسان‌ها را به منابع مختلف هویتی جدید فراهم ساخته و این دسترسی به ترتیب منجر به تردید در منابع هویتی سابق در نتیجه نوعی بحران هویت و شکل‌گیری و پیدایش تصاویر هویتی جدید خواهد شد (قریشی، ۱۳۸۱، ۳۷). یکی از مهمترین ابزارها و مظاهر دنیای مدرن و پیچیده امروزی رشد و بروز روزافزون شبکه‌های تلویزیونی جدید در قابل ماهواره که به ارائه برنامه‌هایی می‌پردازند که محتوایی به وسعت تمامی ابعاد زندگی اجتماعی انسان‌های امروزی دارند. آنچه مسلم است پدیده‌ای با چنین ابعادی نه تنها مظاهر زندگی اجتماعی بلکه مبانی هویتی انسانها را در سطحی کلان دستخوش دگرگونی قرار خواهد داد.

در نظر آنتونی گیدنز دنیای جدید به شدت تحت تأثیر ارتباطات و گسترش وسایل ارتباطی جدید قرار گرفته است به طوری که مواجه شدن با آن امری گریز ناپذیر است. روزنامه‌ها، مجلات، سینما، تلویزیون و سایر ابزارهای رسانه ای به خطا با رویکرد سرگرمی در نظر گرفته می‌شوند در حالی که این دیدگاه کاملاً نادرست است (گیدنز ۱۳۸۵: ۴۷۲).

با کمی تأمل در رشد و گسترش بی‌حد و مرز ارتباطات و تکنولوژی های ارتباطی (بویژه ماهواره و اینترنت) در می‌یابیم که چندان اغراق‌آمیز نخواهد بود اگر دوران جدیدی را عصر ارتباطات مدرن بنامیم. این مسأله در دیدگاه‌های کسانی چون دنیل بل (نظریه پایان ایدئولوژی) و فوکویاما (پایان تاریخ) به وضوح قابل مشاهده است.

ماهواره به عنوان ابزاری ارتباطی پس از اختراع تلویزیون مطرح شد. در سال ۱۹۴۵ اولین پیشنهاد علمی - تخیلی پرتاب ماهواره جهت برقراری ارتباط مخابراتی از طرف آرتورسی کلارک دانشمند انگلیسی در جمله (Wireless world) ارائه شد (کرامت‌خواه، ۱۳۸۱، ۳۸۰).

دریافت برنامه‌های ارسالی این ماهواره‌ها در آغاز متضمن استفاده از ایستگاه‌های تقویت‌کننده زمینی با آنتن‌های حجیم عمودی بود که امکان دریافت تصاویر ارسالی ماهواره برای گیرنده‌ای شخصی را فراهم می‌آورد. از همین رهگذر، برنامه‌های ارسالی ماهواره‌ای تحت نظارت و کنترل مراجع ذیصلاح قرار داشت و با توجه به مصالح ملی آن کشورها پالایش می‌شد. تا به این ترتیب کشور گیرنده از ارزش‌های مذهبی - فرهنگی و سنت‌های بومی خود محافظت کند. اما این ابزار پیشگیری چندان دوام نیاورد و خیلی زود کارآیی خود را از دست داد. زیرا از دهه ۱۹۸۰ به بعد پیشرفت‌های فنی این امکان را میسر ساخت که برنامه‌های ارسالی ماهواره‌ها به طور مستقیم و با کیفیت بالا توسط عموم مردم دریافت شود. در این شرایط دخالت دولت در پالایش برنامه‌ها و ممانعت از دریافت تصاویر ضد اخلاقی و فرهنگی تا حد زیادی منتفی شد و در نتیجه نه بر حاکمیت دولت‌ها و نه از ارزش‌های ملی و بین‌المللی محافظت به عمل آمد. بر همین اساس تعادل میان (حاکمیت ملی دولت‌ها و اصل دو جریان آزاد اطلاعات) جامعه بین‌المللی را با چالش جدید مواجه ساخت و تا جایی پیش رفت که ماهواره‌های پخش مستقیم برنامه‌های تلویزیونی خطرناکتر از قدرت‌های هسته‌ای توصیف شدند (ازکیا، ۱۳۸۱، ۴۲۴).

یکی از نکات حائز اهمیت در بحث ارتباطات و تکنولوژی‌های رسانه‌ای توجه و تأکید و روند رابطه و اثر پیامی است که از سوی فرستنده پیام برگرفته آن برجای خواهد ماند. مسلماً از مهمترین اهداف ارتباطات، اثرگذاری بر مخاطب است. از این رهگذر همواره فرستنده پیام، به طور نیت‌مندانه در پی اثرگذاری بر مخاطب بوده و هدف از اینکار فارغ از گسترش ارتباطات و تفاهم (غالباً در روابط میان فردی) عمدتاً در سطوح بین‌المللی کنترل هر چه بیشتر مخاطبین پیامها (در اغلب موارد کشورهای جهان سوم به مثابه جوامع فاقد ابزار فناوری رسانه‌ای) از سوی کشورهای پیشرفته غربی صاحب ابزار تولید پیام

خواهد بود. این پیام‌ها به نوبه خود می‌توانند در عرصه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... بر مخاطبین خود اثرات غیر قابل انکار بر جای گذارند. بنابراین برنامه‌های جهانی‌سازی در قالب (تلویزیون‌های فراملی) یا اصطلاحاً «ماهواره» به عنوان یکی از ابزارهای جهانی‌سازی به وضوح می‌تواند در هویت‌سازی مدرن نقش مهمی ایفا نماید. برنامه‌های ماهواره‌ای با توجه به حجم بالای آنها با مطرح-ساختن اشکال جدید و متنوع مسائل می‌توانند در پدیدآوردن ذهنیات کنشگران و هویت‌بخشی به آنان نقش مؤثری ایفا نمایند. پیامدهای اصلی و شگرف ماهواره‌ها را باید در ظهور نوع جدیدی از هویت جستجو کرد. بدین معنی در عصر رسانه‌ها، با تکیه بر شیوه جدید اطلاع‌رسانی، ذهنیات ناپایدار، چند لایه و پراکنده خلق می‌گردد «مارک پاستر» معتقد است که پایگاه داده‌ها در رسانه‌های الکتریکی جدید، هویت افراد کاربر را می‌سازد. از نظر پاستر این هویت‌سازی حتی بدون آگاهی افراد از این امر شکل می‌گیرد (دورینگ، ۱۳۷۸، ۱۲۸).

از همین رهگذر هویت دینی به مثابه شکلی از اشکال مختلف هویت اجتماعی تحت تأثیر فزاینده رسانه‌های مدرن بویژه ماهواره قرار خواهد گرفت. برخلاف آنچه که در جهان سنتی بر سر هویت یابی کنشگران رخ می‌داد، در دنیای مدرن هویت‌یابی افراد سیال و چندگانه شده است. در دنیای سنت‌ها، فرد تحت تأثیر محیط محدود پیرامون با گونه مشخصی از منابع هویتی در حوزه دین مواجه شده و این منابع در ساختن انسان‌های مذهبی و هویت دینی آنان نقش به‌سزایی داشته‌اند. در حالی‌که امروزه با تغییر اهمیت منابع هویت‌ساز از منابع محیط محدود پیرامونی به منابع بین‌المللی نظیر رسانه‌های صوتی و تصویری (ماهواره)، فرد با شرایطی مواجه می‌شود که در آن مذاهب و فرق متعددی در حال رقابت بوده و آشکارا برای جذب مؤمنین هر چه بیشتر تبلیغات رسانه‌های نیرومندی انجام می‌دهند. علاوه بر این فارغ از تبلیغات مذاهب و رقابت‌های بین گروهی میان ادیان، سکولاریسم فیزیکی از رقابت اصلی ادیان و مذاهب حاضر محسوب می‌شود که می‌تواند بر میزان و نوع دینداری و هویت دینی افراد اثر گذارد. بنابراین با وجود شبکه‌های رسانه‌ای متعدد و برنامه‌های متنوع اثرگذار می‌توان تغییرات مشخصی را در زمینه هویت-یابی افراد پیش‌بینی نمود.

۳- ضرورت و اهمیت مسأله

امروزه انقلاب شگرف در فنون ارتباطی و اطلاعاتی و شکل‌گیری یک نظام ارتباطی جدید مبتنی بر زبان همگانی دیجیتال، بنیاد مادی جامعه را چنان دگرگون ساخته که هیچ انزوا گزینی را بر نمی‌تابد حتی دورافتاده‌ترین و سنتی‌ترین جوامع نیز از بستن مرزهای خود به روی جریان‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای

ناتوان هستند. رهبران و دولتمردان کشور بارها بر نقش رسانه‌های خبری (از جمله ماهواره) به عنوان ابزاری مخرب در جهت تغییر ارزش‌های نظام یاد کرده‌اند. از نظر ایشان این برنامه‌ها به صورت سیستماتیک و برنامه‌ریزی شده و با صرف هزینه‌های کلان برای اغفال جوانان کشورهای اسلامی و جوامع جهان سوم طرح ریزی و اجرا می‌شوند (رنجبر، ۱۳۷۵، ۴۴).

طبق برآورد انجام‌شده در سال ۱۳۸۱ حدود ۱۵ میلیون ایرانی دسترسی کنترل نشده‌ای به برنامه‌های ماهواره‌ای داشته‌اند و این روند از سال ۱۳۸۱ به بعد همچنان رو به افزایش است (منتظر قائم، ۱۳۸۱، ۳۳۹). در حال حاضر علاوه بر صدها شبکه تلویزیونی انگلیسی زبان یا دیگر زبان‌های دنیا؛ بیش از ۴۰ شبکه فارسی زبان به پخش برنامه‌های سیاسی، خبر، فیلم، شو و غیره می‌پردازند. با توجه به حجم بالای این برنامه‌ها و منابع متعدد هویت‌ساز، می‌توان به روشنی شاهد تحول و دگرگونی در ارزش‌ها و تصورات دینی و هویتی مردم بود. آنچه مسلم است در سال‌های اخیر میان نظرات دولتمردان کشور بر سر آزادی برنامه‌های ماهواره و یا ممنوعیت آن اختلاف نظر فراوانی پدید آمده است. موافقان استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای با تکیه بر اصل «جریان آزاد اطلاعات» بر برنامه‌های مفید و آموزنده و شبکه‌های ماهواره‌ای تأکید داشته و آن را اجتناب‌ناپذیر می‌دانند. در عین حال مخالفان استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای با تکیه بر «جریان نابرابر اطلاعات» آن را در خدمت استکبار دانسته و خواهان ممنوعیت استفاده از آن می‌باشند. به هر حال با توجه به بروز چنین اختلاف‌نظرهایی که در ارتباط با استفاده یا عدم استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در بین دولتمردان وجود داشته و دارد و همچنین پیامدهای اجتماعی چنین پدیده‌ای که می‌تواند بطور مستقیم هویت دینی را تحت الشعاع خود قرار دهد مطالعه و بررسی این پدیده اجتناب‌ناپذیر ضروری به نظر می‌رسد. تحقیق در آثار و پیامدها اگرچه احتمالی، کمترین کاری است که برای آمادگی و اتخاذ هر گونه تمهیدی می‌توان در این خصوص انجام داد و تنها در پرتو چنین مطالعاتی است که می‌توان علاوه بر ترسیم خط و مشی کلان در برخورد با این فرآیند اجتناب‌ناپذیر حداقل امکان با بهره‌برداری از تکنولوژی جدید ارتباطی و اطلاعاتی با درایت و توجه به ارزش‌های ملی و مذهبی و بهره‌گیری از صاحب‌نظران این حوزه به راه‌حلی بنیادین و اصولی در جهت استفاده بهینه از این فناوری پرداخت.

۴- اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش فراهم‌نمودن پاسخ‌هایی معتبر برای پرسش‌های تحقیق است. پرسش اصلی این رهیافت، حول محور میزان و نحوه استفاده از تکنولوژی ماهواره و رابطه آن با هویت دینی افراد سامان یافته است. این هدف خود متضمن چند هدف جزئی ذیل است:

- تعیین نحوه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای (اینکه به چه شبکه‌هایی مراجعه می‌کنند و از ماهواره در چه جهتی بهره می‌برند).

- شناسایی پر مخاطب‌ترین برنامه‌های ماهواره‌ای

- تبیین رابطه میان میزان و نوع استفاده از ماهواره و هویت دینی

۵- پیشینه تحقیق

۵-۱- پژوهش‌های داخلی

محمدباقر آخوندی در سال ۱۳۷۷ در تحقیقی با عنوان بررسی هویت ملی و مذهبی جوانان شهری و تأثیر روابط اجتماعی بر آنان به نتایج زیر رسیده است نتایج بدست‌آمده حاکی از آن است که حرکت جوانان و اعضاء خانواده‌هایشان در مراسم ملی و مذهبی گفتگو پیرامون مذهب و تأیید مستمر آن در خانواده، اهمیت دادن به نظرات خانواده و دوستان و مشورت پیرامون مذهب با خانواده و تماشای برنامه - های ایرانی تلویزیون، بر هویت ملی و مذهبی تأثیر مستقیم دارد. همچنین وضعیت اقتصادی جوانان، تماشای فیلم و سریالهای خارجی تلویزیون و تماشای فیلمهای سینمایی از طریق ویدئو و ... تأثیر معکوس بر هویت ملی و مذهبی دارند این پژوهش که از مهمترین پژوهش‌های بعمل‌آمده در حوضه مورد نظر محسوب می‌شود از جهاتی می‌تواند با پژوهش حاضر تطابق داشته باشد (آخوندی، ۱۳۷۷، ۲).

پژوهش دیگر مربوط است به خانم فاخره خطیبی جعفری دانشگاه علامه طباطبایی با عنوان هویت مدرن و فضای مجازی - بررسی رابطه حضور در فضای مجازی شکل‌گیری هویت مدرن در بین کاربران جوان ایرانی. این پژوهش نیز به دنبال بررسی اثرات اجتماعی اینترنت و حضور در فضای مجازی بر هویت کاربران این تکنولوژی در ایران است. چارچوب نظری این تحقیق غالباً برگرفته از آراء گیدنز و بک در خصوص سنت «مدرنیته متأخر» و «زمان و مکان، اعتماد بيم، بازتابندگی، پیوندهای شخصی و هویت شخصی» است. نتایج این تحقیق نیز نشان می‌دهد که هرچه کاربر فضای اینترنتی کاربر حرفه‌ای‌تر باشد میزان دستیابی او به برخی شاخص‌های کلیدی هویت مدرن در پناه حضور در فضای مجازی و مصرف مداوم اینترنت بیشتر است (خطیبی جعفری، ۱۳۸۴، ۳).

۵-۲- پژوهش‌های خارجی

تضاد هویت دینی و تعصب قومی در کروواسی این عنوان تحقیقی است که توسط رابرت ام کاندویچ و راندی هادسان در کروواسی در سال ۱۹۹۱ صورت گرفته است. پرسش اصلی تحقیق فوق این است که آیا دینداری موجب تعصب قومی می‌شود؟

در این پژوهش تعصب در قالب بی‌میلی نسبت به رشد اقتصادی، سیاسی، حقوق اجتماعی سایر گروه‌های قومی تعریف شده است. بر اساس فرضیه این تحقیق، حضور مستمر در کلیسا و شدت باورهای مذهبی عوامل اصلی تعصب در مقابل اقلیت‌های قومی هستند. در مقابل فرضیه دیگر این تحقیق اظهار می‌کند که تعصب قومی و دینداری به طور مشترک تحت تأثیر رقابت، تضاد و تفرقه‌های درون و برون گروهی بر سر منابع کمیاب هستند. در این تحقیق دینداری طوری طراحی شده است که صرفاً مبین هویت گروهی بوده و در بردارنده‌ی تعصب قومی افراد نباشد. به طور کلی و خلاصه نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که همبستگی میان دینداری و تعصب قومی کاذب بوده و هر دو تحت تأثیر تفرقه‌های درون - برون گروهی هستند

جیمز ال فیورد در سال ۲۰۰۴ تحقیقی را با عنوان دین و رشد مثبت جوانان هویت معنی‌یابی و حمایت از مسؤولیت اجتماعی انجام داده است که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که میان هویت مذهبی، معنایابی فردی و حمایت از مسؤولیت اجتماعی رابطه مثبتی برقرار است بطوری‌که این رابطه در میان رسته‌های سنی مختلف نیز از تفاوت‌های معنی‌داری برخوردار است. یافته‌های این تحقیق از نقش دین به عنوان یک منبع رشد‌دهنده مثبت و هویت‌بخش در افراد ایجاد معنایابی کرده و باعث دل‌مشغولی برای دیگران می‌باشد.

۶- چارچوب نظری پژوهش

تأثیر رسانه بر مخاطب از مباحث اصلی جامعه‌شناسی ارتباطات محسوب می‌شود و دامنه وسیعی از نظریه‌های مرتبط با اثر رسانه‌ها را به خود اختصاص داده است. این نظریه‌ها طی تحقیقات و پژوهش‌های به عمل آمده، تلقی محققین از اثر رسانه‌ها را به تدریج تغییر داده است به طور کلی این تحقیقات به سه دوره قابل تقسیم‌بندی است:

دوره نخست نظریات پیرامون اثر قدرتمند رسانه‌ها، دوره دوم نظریات پیرامون اثر مجدد رسانه‌ها و دوره سوم نظریات ارائه‌شده در باب رشد و ظهور مجدد رسانه‌های قدرتمند.

در اینجا لازم است مروری اجمالی و مختصر بر نظریات این سه دوره مطرح‌شده در باب ارتباطات و ظهور و بروز وسایل و ابزار ارتباطی که اثرگذاری خود را بر جوامع تحمیل نموده‌اند بیان‌داریم.

دوره نخست که به شکل‌گیری و بسط و گسترش رسانه‌ها مربوط است از اوایل قرن بیستم میلادی تا اواخر این قرن بطول انجامید. در این مرحله رسانه‌ها رشد قابل توجهی داشته و نظریات ارائه‌شده در این دوره قابل اثرات قدرتمند، نافذ، مخرب و یک سویه رسانه‌ها بر مخاطب مطرح بوده‌اند.

دانشمندان علوم اجتماعی و افکار عمومی در این دوره به این نتیجه رسیده که روزنامه‌های کثیرالانتشار ابزاری بسیار قدرتمند هستند که می‌توانند افکار عمومی را رفتار و هویت فردی مردم جامعه را

کنترل و آنها را در جهت دلخواه خود سوق دهند. کراسیل معتقد است که در ادبیات این دوره پیام‌های رسانه‌ها غالباً با اصطلاحات پرتاب‌شناسی در فضا توصیف می‌شدند. در این نظرگاه‌ها چنین پنداشته می‌شد پیام‌ها همچون گلوله‌ای که از یک اسلحه جنگی شلیک شده باشند به سوی مخاطبین به نحوی اجتناب-ناپذیر هویت وی را تحت کنترل خود نگه خواهند داشت. در این دوران به دلیل غلبه این باورها که رسانه‌ها قدرت بی‌ظنیری در ساختن عقاید و شخصیت و هویت فردی و گروهی افراد ایفا می‌کنند به رسانه‌ها توجه بسیار زیادی می‌شد (مهرداد، ۱۳۷۹، ۱۵۶).

از این رو نظریات این دوران برای تبیین هر چه بهتر اثرگذاری پیام‌های رسانه‌ها بر مخاطبین بر غالب نظریاتی چون گلوله جادویی، سوزن تزریق و نظریه محرک و پاسخ مطرح شده‌اند. نظریه گلوله جادویی به عنوان نخستین نظریات ارائه‌شده در این باب مدعی بود که هر پیامی که از طریق رسانه‌های جمعی به آستانه‌ی آگاهی فرد برسد آن را به سرعت و به نحوی مستقیم تحت تأثیر خود قرار خواهد داد. این نظریه را دانشمندان اجتماعی و افکار عمومی با استفاده از مشاهدات تجربی و محتوای پیام‌های ارسالی از وسایل ارتباط جمعی آن زمان تفسیر می‌کردند (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳، ۵۸۵).

از نظر اسب اندیشه‌های این دوره بر سه پیش فرض عمده مبتنی بوده است. نخستین اینکه آن چه در فراگرد اثرگذاری بر مخاطبین نقش اصلی ایفا می‌کند چیزی جز محتوای رسانه‌ها نیست. دوم اینکه واکنش مخاطبین رسانه‌ها به نحوی شبیه به هم صورت می‌گیرد. سوم اینکه اثربخشی رسانه‌ها به گونه‌ای مستقیم بی‌واسطه و دفعی صورت می‌گیرد (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶، ۳۲۶).

دوره دوم هنگامی آغاز شد که محققان در تأثیر قدرتمند رسانه‌ها دچار تردید شدند و مدارکی دال بر درستی تجربی نظریات فوق نیافتند. این دوره متشکل از نظریه‌هایی پیرامون اثر محدود رسانه‌ها بود که از پایان جنگ جهانی دوم تا آغاز دهه ۷۰ میلادی به طول انجامید (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶، ۳۲۶).

در این دوران اندیشمندان رسانه‌ها در تأثیر قدرتمند رسانه‌ها دچار تردید شدند و تأکید اصلی خود را بر میزان استفاده از رسانه‌های مختلف در جهت ترغیب برنامه‌ها به منظور انعکاس آثار مخرب عواملی چون بروز بزهکار، تجاوز یا تحریکات جنسی، تعصب نژادی و مانند آنها متمرکز شد (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶، ۳۲۹).

در سال ۱۹۷۶ بود که پیترسون و مک کلور اظهار کردند در ایام انتخابات ریاست جمهوری اخیر پوشش خبری تلویزیون هیچ تأثیری بر رفتار انتخاباتی نداشته است. تبلیغات تلویزیونی تنها موجب تقویت نگرش‌هایی بود که پیش از این در افراد وجود داشتند. نارضایتی از تحقیقاتی که در ابتدا درباره تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبین انجام شده بود موجب شد برخی دانشمندان از نظریه «اثرات رسانه‌های همگانی» که شامل چکیده‌ای از نظریات و تحقیقات نظریه‌های اولیه درباره تأثیر رسانه‌ها بود و به گونه‌ای حکایت از

پایان مرحله اول می‌نمود دست بردارند. نتایج این تحقیقات حاکی از آن بود که « رسانه‌های همگانی» به طور معمول برای اثرگذاری بر مخاطب علت لازم و کافی به شمار نمی‌رود بلکه آنها به طور غیرمستقیم از طریق سایر متغیرهای واسطه‌ای بر مخاطبان اثر می‌کنند (مهرداد، ۱۳۷۹: ۱۵۷).

کلاپر اندیشه این دوره را بدین نحو بیان می‌کند «ارتباط جمعی معمولاً علت کافی و ضروری اثرگذاری بر مخاطب نیست بلکه به عنوان بخشی از مجموعه عوامل میانجی عمل می‌کند» (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶، ۳۲۸). از نظر او ارتباطات جمعی به تنهایی عامل تمام‌کننده انتقال مفاهیم برای مخاطب محسوب نمی‌شود بلکه رسانه‌های جمعی غالباً موجب نهادینه‌شدن نگرش‌های موجود محسوب می‌شدند و عاملی تعیین‌کننده برای تغییر نگرش‌ها و یا شکل‌گیری نگرش‌های جدید در مردم نیستند. اما با گذشت کمتر از دو دهه اعتقاد به تأثیر قدرتمند رسانه‌ها جانی دوباره گرفت. پس از آنکه نظریاتی در باب این امر مطرح شدند که رسانه‌ها به طور مستقیم فاقد اثرگذاری هستند و آنها غیرمستقیم بر رفتار و هویت فرد اثر می‌گذارند. تحقیقات اخیر نتایج این نظریه‌ها را مورد نقد قرار داد. این جریان موضعی معتدل‌تر از دو نظریه پیشین به خود می‌گیرد. عمدتاً در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ مطرح شد. یکی از دلایل عدم پذیرش نظریه‌های تأثیر محدود رسانه‌ها ورود تلویزیون به عنوان رسانه‌ای جدید در دهه‌ای میانی قرن بیستم بود. تلویزیون از رسانه‌های پیشین جاذبه بیشتری داشت و می‌توانست تأثیرگذاری بیشتری بر شخصیت فرد بگذارد از همین رو به نظر می‌رسید برای زندگی اجتماعی دارای نتایج تأثیرگذارتری بود (مهرداد، ۱۳۷۹، ۱۵۸).

ایزابت نوئل نثومن، نخستین کسی بود که سخن از «بازگشت» به نظر قدرتمند رسانه‌ها را به میان آورد. وی در مقاله‌ای تحت عنوان «بازگشت به مفهوم رسانه جمعی قدرتمند» نظریه خود را مطرح کرد. نظریه «مارپیچ سکوت» نثومن با الگوی اثرات قدرتمند رسانه‌ها همخوانی زیادی داشت. بطور همزمان تحقیقات دیگری در این زمینه انجام شد که بیانگر اثر قدرتمند رسانه‌ها بود (سورین و تانگارد ۱۳۸۲؛ ۴۰۵) افزون بر نظریه مارپیچ سکوت در دوره سوم نظریات دیگری چون نظریه «کاشت و برجسته‌سازی» نیز مطرح شدند (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶، ۳۲۹).

با توسعه علم و رشد تکنولوژی‌های ارتباطی شرایطی پدید آمد که طی آن بشر به ادراکی ژرف از زمان و مکان دست یافت. زمان دیگر محدود به اکنون نبود و گذشته و آینده را نیز در بر گرفت. بدین ترتیب با گسترش علم و تکنولوژی (به تعبیر گیدنز) و تأکید نظام سرمایه‌داری بر گسترش خود در سطح جهانی (هاروی) بشر به تولید وسایل ارتباطی فزاینده‌ای دست یافت که خود عاملی در جهت فشردگی هر چه بیشتر زمان و مکان منجر شد. تلفن، فکس، رادیو، اینترنت بالاخص ماهواره همگی ابزارهایی برای تحقق این امر و دسترسی انسان نسبت به مکانهایی خیلی دور سر برآوردند.

این مسأله سبب شد تا فرد بتواند همزمان با اینکه در یک زمان مشخص و در یک مکان واحد بسر می‌برد با جهان‌های بیرون اکنون از یک نقطه ارتباط برقرار نماید و از فضاهای بیرون از اینجا و اکنون بهره‌گیری نماید.

باید توجه داشت که این شرایط تنها شروط لازم برای پدید آمدن مسأله جهانی‌شدن و دسترسی به یک دنیای واحد بوده‌اند. همانطور که رابرتسون یکی از نظریه‌پردازان عرصه جهانی‌شدن معتقد است: جهانی‌شدن تنها زمانی شکل گرفت که تصور جهان به عنوان یک کل همگون و یکپارچه در دوران معاصر با فشردگی فزاینده جهان و توسعه مدرنیته امکان یافته است (رابرتسون، ۱۳۸۰، ۶۵).

از سوی دیگر همچنان در بحث از «هویت» گفته شد هویت فرد وابسته به تمام اموری است که او در تمام مسیر زندگی خویش با آن سر و کار داشته، از آنها تأثیر پذیرفته و بر آنها اثر می‌گذارد.

بنابراین فرد در مواجهه با جهان و تأثیر و تأثر بر آن خود و هویت خود را ساخته بر اساس آن خود را تعریف کرده و از دیگران متمایز می‌سازد. با توجه به این نکته آنچه که عامل هویت‌سازی و هویت‌یابی فرد، گروه یا کشور می‌گردد، عامل یا عواملی است که در مسیر انتخاب کنش با آنها مواجه شده و بر آنها اثر می‌گذارد. به هر حال با توجه به آنچه گفته شد برخلاف دوران پیشین که منابع هویت‌یابی فرد تنها به منابع محدودی اختصاص داشت که از محیط پیرامون بر فرد اثر می‌گذاشتند. در جهان پیچیده ارتباطات فزاینده و این منابع به اوج خود رسیده و داشتن اطلاعات منبع اصلی قدرت تلقی می‌گردد در چنین شرایطی می‌توان پیش بینی نمود که هر جامعه‌ای که از این فناوری‌ها (اینترنت و ماهواره) در سطح پیشرفته‌تری برخوردار باشد به همان نسبت در تحمیل خود به عنوان پایه‌های اصلی نظام جهانی شدن نه تنها مؤثرتر واقع خواهد شد بلکه منابع هویتی افراد واقع در آن جوامع پیچیده‌تر و به مراتب غیرقابل کنترل‌تر خواهد شد (رابرتسون، ۱۳۸۰، ۶۷).

رابرتسون معتقد است منابع هویتی افراد تنها محدود به محیط پیرامون آنها نیست. بنابراین این منابع بسته به برخورداری از هر یک از چهار معیار پیش گفته یعنی توانایی نظری، کفش عاطفی، اتکاء به قدرت و پیوند با اعتقادات محاطی در هویت‌بخشی به مخاطبان خود تحت تأثیر این محیط پیرامون قرار دارد که به ایفای نقش اساسی می‌پردازد. اما در دوران جدید علاوه بر این منابع نوعی رقابت در سطوح بین‌المللی گسترش یافته که سلسله مراتب هویتی را در یک مقیاس وسیع جهانی و با توجه به تمام عناصر هویت بخشی جدید در سطح جهان عرضه می‌کند. از این رو منابع هویتی سابق در بسیاری از موارد نه به دلیل عدم کفایت لازم در معیارهای چهارگانه مطرح شده بلکه در برابر رقبای جدید همتای خود در عرصه جهانی رنگ جدیدی بخود می‌گیرد. «هویتی دینی» نیز به عنوان بخشی از این فرآیند برخلاف گذشته که بحث تأثیر منابع هویتی داخلی و محیط پیرامون قرار داشته و از ادیان فعال در داخل نظام اجتماعی تغذیه

می‌نمود امروزه با گسترش وسایل ارتباطی جمعی جدید با ادیان و عقاید مذهبی جدید مواجهه می‌یابد که غالباً در رقابت، تعارض و تقابل با ادیانی قرار دارد که منابع داخلی هویت بوده و پایه‌های هویتی فرد را تشکیل می‌دادند. بدین ترتیب فرد با آشنایی و مواجهه با عقاید جدید مذهبی و دینی با مسایل و مشکلات معرفتی جدید روبرو می‌شود که می‌توانند پایه‌های معرفتی سابق را سست کرده و جایگزین منابع سنتی می‌شوند. لذا هویت دینی و تعلق فرد نسبت به گروه دینی پیشین جای خود را به گروه‌های جدید و هم‌کیشان جدیدی می‌دهد که ممکن است از فرد هزاران کیلومتر دورتر باشد (این امر می‌تواند پدیده‌ای باشد که تحت تأثیر اینترنت یا ماهواره اتفاق می‌افتد) بدین ترتیب قاعده عضویت در گروه‌های دینی در عصر جهانی‌شدن دچار تحولات ژرفی شده و ماهیت جدیدی بخود می‌گیرد.

دیوید هاروی از دیگر نظریه‌پردازان حوزه جهانی‌شدن که نظریاتش رابطه بسیار تنگاتنگی با بحث مورد نظر ما در زمینه تأثیرپذیری هویت دینی از دنیای ارتباطی کنونی و ظهور وسایل ارتباط جمعی جدید بالاخص ماهواره دارد می‌باشد. از نظر هاروی در عصر ارتباطات زندگی اجتماعی تا حد بسیار زیادی سرعت گرفته بطوریکه هرگونه فعالیت اجتماعی افراد و کنش اجتماعی آنان در چهارچوب فضا و زمانی صورت می‌پذیرد که بسیار محدود و کاهش یافته است یا بطور کلی از بین رفته است بطوریکه ما این وضعیت را در مورد انتقال و دریافت فوری اندیشه‌ها و اطلاعات در سراسر جهان با استفاده از ارتباطات ماهواره‌ای شاهد هستیم (نش، ۱۳۸۲، ۸۴).

او معتقد است در آغاز سده بیستم فرآیند فشردگی فضا و زمان باز هم شتاب بیشتری گرفته است. در این مرحله شماری اختراعات مهم در حوزه حمل و نقل ارتباطات مانند رادیو، چاپ و از این قبیل باز هم زمان را کوتاه تر و فضا را کوچک‌تر کرده است. آنچه هاروی از این بحث مدنظر دارد این است که در چنین شرایطی امکانات بسیار زیادی در اختیار نظام سرمایه‌داری قرار گرفته است بطوری‌که حیطه عمل خود را چنان گسترش داده است که می‌تواند بر منابع هویتی افراد بطور کامل تسلط یابد (گل‌محمدی، ۱۳۸۱، ۹۸).

در باب بحران‌های فرهنگی نیز این گسست فرهنگی (تکثرگرایی) است که به پیدایش قالب‌های ایدئولوژیکی فرهنگی ما بعد تجددگرایی منجر شده است. پسامدرنیسم «منطق فرهنگی سرمایه‌داری متأخر» است و تولید فرهنگی به نحو فزاینده‌ای برای جذب تولید کالا شده این امر به حساسیت زیباشناختی جدیدی منجر شده است. جستجوی بی‌پایان برای بازارهای جدید، تغییر سریع کالاها و دستکاری مداوم سلیقه مردم و عقیده آنان از طریق تبلیغات باعث ایجاد فرهنگ پسامدرنی گردیده که ویژگی آن وجود ناپایداری و اندیشه‌های سطحی به جای معانی عمیق، موتاژ و اختلاف شیوه‌ها به جای اصالت و بالاخره ناهمگونی، کثرت‌گرایی، ناپیوستگی و هرج و مرج همگی از جمله مسائلی است که هویت افراد را دگرگون ساخته است (نش، ۱۳۸۲، ۸۵).

همانگونه که روشن شد مشخصه مهم این نظریه مصرف‌گرایی رو به تزاید و فردی است. این تحول به رغم تفاوت ویژگی‌های خاص به لحاظ ماهوی با سیر کلی فرهنگ سرمایه‌داری ندارد، زیرا قطع پیوند با گذشته، جماعت و هویت‌های جمعی و فرآیندی مستمر در سرمایه‌داری یا تجدد است. از نظرهای روی این پدیده‌ها در پی جهانی‌شدن و بطور کلی از پیامدهای طبیعی و گریزناپذیر رشد سرمایه‌داری و تغییر شکل آن به دلیل ضرورت اقتصادی موجود است که خودفشرده‌گی زمان و مکان را در پی داشت (کچوئیان، ۱۳۸۵، ۶۱).

آنتونی گیدنز نیز جهانی‌شدن را حاصل بر هم‌خوردن نظم سنتی فضا و زمان دانسته که بواسطه آن یعنی جدایی فضا و زمان از مکان پدید آمده است. این فضا و زمان جدا شده از مکان در گستره‌ای نامتناهی با یکدیگر ترکیب و هماهنگ شده و امکان کنش و روابط اجتماعی را در جامعه‌ای بسیار بزرگتر فراهم می‌سازد. جامعه‌ای جهانی که در اثر رشد فزاینده و ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی جدید قابل فهم است (گل محمدی، ۱۳۸۱، ۱۰۲).

از نظر آنتونی گیدنز در واقع « هویت » که در دنیای سنت معطوف به مکان و فضا و زمان خاصی است در دنیای مدرن سیال شده و بر اثر از جا کنده‌شدن آن از مکان و زمان موجب دگرگونی هویت جدید و چند پارگی آن در مقایسه با دوران پیشین می‌شود به عبارت دیگر در دوران گذشته انسان تنها زمانی می‌توانست زمان را ادراک نماید که در یک مکان معین قرار می‌گرفت و با درک فضای موجود بر آن به آگاهی از زمان دست می‌یابد. در دوران مدرن دیگر ضروری نیست که فرد در یک مکان جغرافیایی مشخص فضای مربوط به آن را به ناگزیر تجربه کند بلکه با وقوع گسترش فشرده‌گی زمان، فضا و جدایی آن از مکان امکان آن فراهم شد که در لحظه‌ای واحد در یک مکان خاص و در یک فضای مربوط به یک فضای دیگر بود. این امر سبب شد تا دیگر منابع « هویت » صرفاً معطوف به مکان معینی نباشد بلکه افراد در عین حال که در مکان جغرافیایی (الف) زندگی می‌کنند تحت تأثیر فضای (ب) به سر می‌برند و یا در زمان دیگری از تاریخ زندگی کنند. رابرت سون نیز در ارتباط با بحران هویت دنیای جدید معتقد است: برخلاف دوران قبل که بحران هویتی افراد به گزینش عناصر هویت‌ساز محلی - قومی و ویژگی‌های ملی جامعه‌ای مربوط می‌شد در دوران جهانی‌شدن ناشی از عصر ارتباطات کل جوامع انسانی درگیر مسأله « هویت » می‌شوند. زیرا ارتباط افراد با یکدیگر و آگاهی از ارزش‌های فرهنگی دیگری بر درک انسان از خود و هویت خود اثر می‌گذارد. بنابراین با آگاهی از جوامع دیگر، افراد با ارزش‌ها و هنجارهای متفاوتی آگاه شده که می‌تواند توسط آنها خود را انتخاب کند و هویت خود را شکل بخشد.

۷- روش تحقیق

نوع پژوهش مقطعی و تبیینی است. برای انجام این تحقیق روش تحقیق پیمایشی و پرسشنامه مناسب بوده است. اطلاعات مورد نیاز برای این تحقیق از طریق پرسشنامه کتبی جمع‌آوری گردیده است که پرسش‌نامه بر اساس شاخص‌های متغیرهای تحقیق ساخته و پرداخته و استاندارد شده است پرسشنامه در برگزیده بخش‌های مختلف مشخصات فردی و مقیاس‌های چندبعدی برای سنجش استفاده و چگونگی استفاده از برنامه‌های ماهواره با توجه به ماهیت برنامه‌ها برای سنجش هویت دینی افراد تدوین گردیده است. در هر بخش از پرسشنامه متناسب با چارچوب تئوری که سؤالات باز، بسته و یا به صورت طیف مطرح شده است که به صورت حضوری و مراجعه مستقیم به افراد توسط خود آنها تکمیل شده است.

۸- رهیافت تحقیق

از آنجائی که محققان روش‌شناسی برای موضوعاتی که در زمان حاضر شروع شود و در زمان حال هم به پایان برسد استفاده از رهیافت کنونی را پیشنهاد می‌کنند (تنهایی و نکهت، ۱۳۷۸، ۹۰) از این‌رو محقق در این پژوهش نیز رهیافت کنونی را ملاک کار خود قرار داده است.

۹- فن تحقیق

از آنجائی که شیوهی انجام این تحقیق روش میدانی همراه با روش مقطعی و تبیینی است. بنابراین در این تحقیق محقق از گردآوری اطلاعات بر اساس فیش‌برداری کتابخانه‌ای و اطلاعات اینترنتی و مصاحبه هدایت‌شده (پرسشنامه) به عنوان فنون تحقیق استفاده نموده است.

۱۰- جامعه مورد بررسی میدانی

بنابر گفته محققین جامعه‌شناس باید اجتماع محدودتری را انتخاب کند تا آسانتر در دسترس او قرار گیرد و روش جامعه‌شناسی در اجتماعاتی که محدودتر است به شرط دقت و نمونه‌گیری دقیق که در این تحقیق بر اساس نمونه‌گیری اتفاقی از بین جوانان ۱۹ تا ۲۹ ساله‌ای هستند که در سال ۱۳۸۶ در تهران سکونت داشته و از برنامه‌های ماهواره‌ای بطور دائم استفاده می‌کنند صورت پذیرفته است. اما تعداد این افراد به دلیل عدم وجود داده‌های رسمی در این حوزه به دلیل آزادنبودن و غیررسمی و قانونی نبودن استفاده از ماهواره در کشور بطور کلی نامشخص است. به دلیل فقدان چارچوب نمونه‌گیری دقیق هر چند سعی بر اتفاقی بودن نمونه بوده است بطور کلی از روش غیراحتمالی نمونه‌های هدفمند استفاده شده است.

بنا پادی (۱۳۷۵) و دوران (۱۳۸۱) نیز در تحقیقات خود در زمینه‌ای اثرات تلویزیون ماهواره‌ای و اینترنت از این روش نمونه‌گیری استفاده نموده‌اند.

اما با توجه به شیوه نمونه‌گیری که در زمره نمونه‌گیری‌های غیراحتمالی و تصادفی محسوب می‌شود محقق در هر منطقه بخش‌هایی را به نظر می‌رسد به میزان بیشتری از شبکه ماهواره‌ای استفاده می‌کنند مورد توجه خود قرار داده است که تعداد ۳۰۰ نفر انتخاب شده‌اند.

۱۱- روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش محقق پس از گردآوری داده‌ها بوسیله تکنیک پرسشنامه به استخراج داده‌های نهایی با استفاده از برنامه نرم افزاری SPSS به تجزیه و تحلیل داده‌ها و تدوین نهایی پرداخته ضمن اینکه تجزیه و تحلیل عملی و نهایی را بر اساس نظریات مهم صاحب‌نظران مطرح شده در حوزه هویت دینی و جهانی شدن و ماهیت تأثیر ابزار و آلات مدرن ارتباطی به انجام رسانیده است.

۱۲- تجزیه و تحلیل اطلاعات

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس بینندگان برنامه‌های ماهواره

جدول شماره ۱

جنس	فراوانی	درصد
پسر	۱۶۰	۵۳
دختر	۱۴۰	۴۷
جمع	۳۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۱:

میزان بینندگان برنامه‌های ماهواره برحسب جنس را نشان می‌دهد همانطور که مشاهده می‌شود ۵۳ درصد از بینندگان پسر و ۴۷ درصد از بینندگان دختر بوده‌اند.

جدول شماره ۲:

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن بینندگان برنامه‌های ماهواره

سن	فراوانی	درصد
۱۹-۲۴	۱۷۰	۵۷
۲۵-۲۹	۱۳۰	۴۳
جمع	۳۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۲:

میزان بینندگان برنامه‌های ماهواره برحسب سن را نشان می‌دهد همانطور که مشاهده می‌شود ۵۷ درصد از بینندگان در طبقه سنی ۱۹-۲۴ سال و ۴۳ درصد از بینندگان در طبقه سنی ۲۵-۲۹ سال می‌باشند.

جدول شماره ۳:

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات بینندگان برنامه های ماهواره .

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد
زیر دیپلم و دیپلم	۱۰۰	۳۳
فوق دیپلم	۸۰	۲۷
لیسانس	۸۰	۲۷
فوق لیسانس و بالاتر	۴۰	۱۳
جمع	۳۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۳:

میزان بینندگان برنامه‌های ماهواره برحسب سطح تحصیلات را نشان می‌دهد همانطور که مشاهده می‌شود ۳۳ درصد از پاسخگویان تحصیلاتشان زیر دیپلم و دیپلم بوده است ۲۷ درصد از پاسخگویان در مقطع تحصیلی فوق دیپلم و ۲۷ درصد لیسانس و ۱۳ درصد از پاسخگویان میزان تحصیلاتشان فوق لیسانس و بالاتر بوده است.

جدول شماره ۴:

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان ساعت تماشای ماهواره .

ساعات تماشای ماهواره	فراوانی	درصد
۲ ساعت	۴۰	۱۳
۴ ساعت	۸۰	۲۷
۶ ساعت و بیشتر	۱۸۰	۶۰
جمع	۳۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۴:

میزان بینندگان برنامه‌های ماهواره برحسب ساعات تماشای ماهواره را نشان می‌دهد همانطور که مشاهده می‌شود ۱۳ درصد از بینندگان حدود ۲ ساعت تماشاگر برنامه‌های ماهواره بوده‌اند، ۲۷ درصد از

بینندگان حدود ۴ ساعت تماشاگر برنامه‌های ماهواره بوده‌اند و ۶۰ درصد از پاسخگویان ۶ ساعت و بیشتر تماشاگر برنامه‌های ماهواره بوده‌اند.

بررسی فرضیات :

بررسی فرضیه اول بنظر می‌رسد بین میزان تماشای ماهواره و هویت دینی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۵:

همبستگی بین تماشای ماهواره و هویت دینی

نام متغیر	R	R^2	خطای استاندارد	ضریب B	Beta	مقدار T	سطح معناداری
تماشای ماهواره	-۸۶۱	۷۴۲	۴/۰۷	-۸۰۵	-۸۶۱	-۸/۸۰۸	۰/۰۰۰

$$F = \mathbf{F} = ۷۷/۵۷$$

$$\text{Sig} = F = ۰/۰۰۰$$

جدول شماره ۵ :

بیانگر رابطه بین تماشای ماهواره و هویت دینی می باشد. فرض ضمنی تحقیق این بوده است که هر چه تماشای ماهواره بیشتر می شود هویت دینی کاهش می یابد با توجه به ضریب تعیین با R^2 بدست آمده ۷۴۲ تغییرات متغیر وابسته هویت دینی ناشی از تماشای ماهواره می باشد ضریب Beta -۸۶۱- نشان می دهد که مطابق انتظار ما جهت این رابطه نیز منفی و معکوس می باشد بدین ترتیب هر چه تماشای ماهواره بیشتر می شود هویت دینی نیز کاهش پیدا می کند ضریب رگرسیون بدست آمده -۸۰۵- می باشد. بنابراین رابطه فوق الذکر با توجه به مقدار T بدست آمده -۸/۸۰۸- با احتمال حداقل ۹۵ درصد (Sig=۰/۰۰۰) معنادار است و فرضیه تحقیق تأیید می شود.

بررسی فرضیه دوم بنظر می‌رسد بین انواع مختلف برنامه‌های ماهواره و هویت دینی رابطه وجود

دارد.

جدول شماره ۶:

همبستگی بین تماشای انواع مختلف برنامه های ماهواره و هویت دینی

نام متغیر	R	R^2	خطای استاندارد	ضریب B	Beta	مقدار T	سطح معناداری
تماشای برنامه های مختلف ماهواره	-۱۱۷	۰/۰۱۴	۸/۷۹	-۰/۰۸۸	-۱۱۷	-۱/۱۱۲	۰/۱۶

F = ۱/۹۹

Sig F=۰/۱۶

جدول شماره ۶:

بیانگر رابطه بین تماشای انواع مختلف برنامه های ماهواره و هویت دینی می‌باشد فرض ضمنی تحقیق این بوده است که انواع مختلف برنامه‌های ماهواره بر هویت دینی تأثیرگذار می‌باشد با توجه به ضریب تعیین با R^2 بدست آمده ۰/۰۱۴ تغییرات متغیر وابسته هویت دینی ناشی از تماشای ماهواره می‌باشد ضریب -۰/۱۱۷ را نشان می‌دهد ضریب رگرسیون بدست‌آمده نیز -۰/۰۸۸ می‌باشد بنابراین رابطه فوق‌الذکر با توجه به مقدار بدست‌آمده -۱/۱۱۲ معنادار نمی‌باشد و فرضیه تحقیق رد می‌شود. لازم بذکر است که میان انواع برنامه‌ها (علمی، خبری، سیاسی و تفریحی) رابطه مشخصی برقرار است که در مجموع معنادار نبوده است.

۱۳- یافته‌ها (بحث و نتیجه‌گیری)

از آنجا که رهیافت و هدف اصلی پژوهش حاضر سنجش میزان اثرات استفاده از برنامه‌های تلویزیونی ماهواره ای بر هویت دینی جوانان شهر تهران بوده است، در این راستا پژوهش‌هایی نیز مطرح گردیده که پاسخ و نتایج حاصل از این پاسخ‌ها انگیزه اصلی پیشرفت تحقیق را تشکیل می‌دهد. پرسش‌های مطرح شده با این عنوان بودند که ماهواره (برنامه های تلویزیونی) به عنوان یکی از مظاهر جهانی شدن که در اغلب نظریات مطرح شده از سوی صاحب‌نظران در قالب دهکده جهانی نیز مطرح گردیده است تا چه حد توانسته یا می‌تواند بر هویت دینی مذهبی جوانان به عنوان سطحی از سطوح هویت جمعی اثرگذار باشد؟ در صورت وجود رابطه جهت این رابطه مثبت است یا منفی؟ همین‌طور در ادامه این پرسش مطرح است که کدام برنامه‌ها (با چه محتوایی) به میزان بیشتری با هویت دینی رابطه‌ی مستقیم داشته و جهت این رابطه را تعیین می‌کند؟

در این راستا تلاش وافر گردید تا ضمن مرور بر تئوری‌های مهم مطرح‌شده در دو حوزه هویت دینی و جهانی‌شدن و بروز و ظهور تکنولوژی‌های جدید ارتباطی چون ماهواره در باب مفاهیم اصلی تحقیق به بحث و نظر در خصوص چگونگی ارتباط مفاهیم فوق و ارائه تئوری‌های تبیین‌گر پردازیم.

با توجه به آنچه گفته شد از آنجا که جمعیت آماری تحقیق را جوانان شهر تهران تشکیل می‌دهد و از آنجا که جوانان قشری از اقلیت به ظاهر تأثیرگذار هر جامعه محسوب می‌گردند از آمادگی تغییرات هویتی بالایی برخوردارند و ابعاد هویت آنها در مقایسه با سایر گروه‌های سنی نیز سیال‌تر و انعطاف‌پذیرتر می‌باشد بنابراین گروه برای پژوهش فوق به عنوان جمعیت آماری برگزیده از اهمیت بالایی برخوردار است. فرضیه نخست تحقیق در پی بررسی رابطه میان دو متغیر میزان ارتباط استفاده از ماهواره و هویت دینی بوده است، یعنی (هویت دینی تابعی معکوس از میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیونی خارجی است).

نتایج به دست آمده از پرسشنامه‌ها که به این پیش فرض را با شاخص‌های مندرج مورد بررسی قرار می‌دهد این فرضیه با توجه به نظریات مطرح‌شده و ادله کافی ارائه‌شده نسبت میزان استفاده از میزان ماهواره (برنامه‌های تلویزیونی) و هویت دینی چندان دور از انتظار نبوده است.

با توجه به نظریات مطرح‌شده برای تبیین نسبت میان این دو مفهوم، هر چه فرد به میزان بیشتری از برنامه‌ها تلویزیونی (ماهواره‌ای) استفاده نماید، به همان نسبت از شدت گرایش‌ها مؤثر بر « هویت دینی» وی تحت تأثیر قرار گرفته کاسته خواهد شد و بالعکس.

بنابر آنچه نظریه‌پردازان مهمی چون آنتونی گرنز و هاروی از صاحب‌نظران مهم عرصه جهانی‌شدن تأکید وافر مهم خود را در برابر رهیافت تقلیل‌گرا و اقتصاد محور کسانی چون والراشتاین بر جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی فرآیند جهانی‌شدن مبذول داشتند. این پدیده مهم عصر حاضر را حاصل بر هم خوردن نظم سنتی فضا و زمان دانسته که بواسطه چنین جدایی از مکان پدیده آمده است. بنابراین جدایی اجتناب‌ناپذیر در گستره‌ای نامتناهی با یکدیگر ترکیب و هماهنگ گردیده که امکان کنش و روابط اجتماعی را در جامعه‌ای بزرگتر ملزم می‌سازد.

بنابراین برخلاف گذشته که منابع « هویتی» افراد محدود به محیط پیرامون آنها می‌شد افراد تنها با منابع هویتی محدودی مواجه می‌یافتند که به تبع نقش‌های محدودتری را نیز در برداشت.

اما امروزه و با گسترش رسانه‌های ارتباطی (بخصوص پدیده ماهواره) و فروریختن مرزهای هویتی که در پاره‌ای مواد اسفناک نیز به نظر می‌رسد؛ انسان مدرن با تکثر منابع هویتی مواجه شده و باید یکی یا ترکیبی از آنها را برای نیل به اهداف مورد نظر زندگی اجتماعی خود برگزیند.

شبکه‌های ماهواره‌ای با ارائه برنامه‌های متنوعی که از هر جا و به هر شکل ممکن تهیه و ارائه می‌شوند امروز و در واقع می‌توان گفت نه بطور کاملاً قطعی اما بی‌شک یکی از منابع مهم هویتی در افراد

(بخصوص جوانان) امروزی محسوب می‌شوند. لذا با توجه به نظریات ارائه‌شده صاحب‌نظران همین‌طور شواهد عینی این پژوهش کاملاً مشهود است بطور کلی استفاده از برنامه‌های ماهواره ای که عموماً ماهیت ضداخلاقی و تبلیغاتی دارند بطور مؤثری تأثیر منفی بر هویت افراد بالاخص هویت دینی آنان داشته و موجب می‌شود تا در برابر شرایط جدید دچار نوعی بحران یا دست کم رکود هویتی شده و هویت سابق خود را به نفع هویت جدید بر آمده از شرایط جدید کنار گذاشته یا دست کم تغییراتی در آن حاصل نمایند.

در فرضیه دوم رابطه انواع مختلف استفاده از برنامه‌های ماهواره و هویت دینی مدنظر بوده است. در بررسی میزان اثر انواع مختلف برنامه‌های ماهواره بر هویت دینی در می‌یابیم که میان هر یک از این انواع برنامه‌ها و هویت دینی رابطه مشخصی برقرار است.

آمار و ارقام این پژوهش حاکی از آن است که روابط میان متغیرها در چهار برنامه علمی، خبری، سیاسی و تفریحی با هویت دینی رابطه‌ای منفی است.

به هر حال همچنان که پیتر برگر اذعان می‌کند برخلاف آنچه که او و دیگر صاحب‌نظران حوضه دین ابراز می‌کردند در دوران جدید و افزایش شتاب مدرنیته نه تنها از میزان وسعت گرفتن دین در زندگی اجتماعی کاسته نشده بلکه بجز مواردی (اروپای غربی و خرده فرهنگی بین‌المللی با تحصیلات عالی) بر شدت اثربخشی آن افزوده شد. در بعد جهانی شدن فرهنگ جهانی شدن باعث همگرایی و نزدیکی ادیان و مذاهب شده که این خود پایه‌های مشترک جهانی آن را محکم‌تر می‌سازد.

علی‌رغم تصور برخی فکر می‌کنند در عصر مدرنیته و انفجار اطلاعات و در هم آمیختگی فرهنگ‌ها دین به انزوا کشیده خواهد شد در حالی که باید گفت جهانی شدن نه تنها دین را به حاشیه نخواهد راند بلکه در متن دغدغه‌های روحی بشر معاصر وی را هدایت خواهد نمود.

به هر حال استفاده از شبکه‌های تلویزیونی خارجی از طریق ماهواره همانند هر یک از ابزارهای دیگر نفوذ و گسترش جهانی شدن عمل خواهد نمود و عاملی در جهت همگون‌سازی و یکسان سازی فرهنگ‌ها و سبک‌های زندگی جوامع خواهد شد. از آنجا که در این بازار رسانه‌های کشورهای غربی پیشرفته به لحاظ تکنولوژیکی از ابزار تولید پیام بیشتری برخوردارند بنابراین در عرصه انتقال و ترویج فرهنگ مورد قبول خود در مخاطبین جهانی مؤثرتر خواهند افتاد. این امر سبب شده است که در سطح فرهنگی این رسانه‌ها عاملی برای تفوق فرهنگ مسلط در این کشورها بر سایر کشورها با فرهنگ‌های دیگر شود. بر این اساس سبک زندگی غربی و اصولاً ملاک‌های زندگی بهتر با تکیه بر معیارهای غربی بر فرهنگ توسعه سایر جوامع غلبه می‌یابد و همه جوامع در نظامی از ملاک‌های واحدی از توسعه مورد ارزیابی قرار می‌گیرند که در نتیجه محتوم آن برتری غرب بر سایر جوامع است. در سطح اقتصادی و فرهنگ مصرف نیز نوعی از روابط مطرح می‌شود که طی آنها مصرف‌زدگی در کشورهای مخاطب افزایش می‌یابد. این امر

عموماً بدان دلیل رخ می‌دهد که اصولاً یکی از مهمترین دلایل تولید و استفاده از رسانه‌ها و ماهواره‌ها و تولید پیام از سوی کشورهای صاحب ابزار پیام این رسانه‌ها از سوی کشورهای صاحب تولید پیام، ایجاد بازارهایی برای فروش محصولات اقتصادی بوده است. بنابراین این شبکه‌های ماهواره‌ای می‌توانند با ارائه برنامه‌های متنوع در زمینه مصرف‌گرایی، ابعاد اجتماعی و فرهنگی آن هویت ملی، دینی و حتی بومی کشورهای مخاطب را تحت تأثیر خود قرار دهد. بنابراین بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند گسترش پدیده جهانی‌شدن و رشد رسانه‌ها چنان عناصر ملی مذهبی و فرهنگی کشورهای مخاطبان را تحت تأثیر این پدیده فراگیر خواهد ساخت که در صورت عدم شناخت از پیامدهای حاصل و عدم برنامه‌ریزی‌های اصولی و حسابگرانه در جهت مواجهه‌شدن با آن پیش‌زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و بالاخص مذهبی آنها را با چالش جدی مواجه خواهد ساخت در عین حال نیز بعضی صاحب‌نظران معتقدند گرچه به لحاظ نظری و روش‌شناختی در اکثر پژوهش‌های انجام شده در زمینه اثرات ماهواره بر بافت فرهنگی - سیاسی مذهبی کشورها اثرگذار است اما نباید از نظر دور داشت که این پدیده علاوه بر آثار مخرب و اجتناب‌ناپذیر آن می‌تواند در بسیاری از عرصه‌های مختلف - پیامدهای سازنده و مثبتی را برای کشورها در برداشته باشد. بطور مثال که حوزه اقتصاد جهانی‌شدن توانسته از طریق تبلیغات وسیع و اینترنتی خود و تمامی بخش‌های اقتصادی زمینه‌های رشد و توسعه اقتصادی را برای کشورهای زیادی فراهم سازد. همچنین از مؤلفه‌های مهم دیگر این پدیده می‌توان ایجاد زمینه‌های سرمایه‌گذاری و افزایش تجارت کالا و خدمات بین‌المللی‌شدن تولید و خدمات و ... اشاره کرد.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

۱. آخوندی، محمدباقر، (۱۳۷۷)، بررسی هویت ملی و مذهبی جوانان مشهدی و تأثیر روابط اجتماعی بر آن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
۲. آرون، ریمون، (۱۳۷۲)، مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی، ترجمه باقر پرهام، انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، تهران.
۳. آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۲)، میزان گرد مبنای رسانه دینی، فصلنامه سنجش و پژوهش ویژه دین و رسانه (۱)، سال دهم، شماره ۳۵، پاییز، انتشارات سروش، تهران.
۴. آلبرو، مارتین، (۱۳۸۱)، عصر جهانی: جامعه‌شناسی پدیده جهانی‌شدن، ترجمه نادر سالارزاده امیری نشر آزاداندیشان، تهران.
۵. احمدی، حمید، (۱۳۸۱)، جهانی‌شدن؛ هویت قومی با هویت ملی؟ مطالعات ملی، شماره ۱۱، تهران.

۶. احمدی، حمید، (۱۳۸۳)، هویت و قومیت در ایران، مجموعه‌ی هویت و بحران هویت، جهاد دانشگاهی، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی، تهران.
۷. افروغ، عماد، (۱۳۸۱)، جهانی‌شدن و سیاست‌های فرهنگی در ایران، شماره ۱۵۰، ۱۹، خراسان.
۸. باقری خوزانی، محمدحسین، (۱۳۸۲)، دین و سیاست در عصر جهانی‌شدن (چالش‌های فراروی جمهوری اسلامی ایران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق.
۹. بیروکف، ن، س، (۱۳۷۲)، تلویزیون و دکتترین‌های آن در غرب، ترجمه محمد حفاظتی، مرکز مطالعات تحقیق رسانه‌ها، تهران.
۱۰. پستم، نیل، (۱۳۷۵)، زندگی در عیش مردن در خوشی، ترجمه دکتر صادق طباطبائی، انتشارات اطلاعات، تهران.
۱۱. پیترز، جی. ام. ال. (۱۳۴۶)، سینما و نوجوانان، ترجمه ابراهیم رشیدپور، مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی.
۱۲. پیرسون، کریستوفر، (۱۳۸۰)، معنای مدرنیت، علی‌اصغر سعیدی، انتشارات کویر، تهران.
۱۳. قافلر، الدین، (۱۳۷۱)، موج سوم، شهین‌دخت خوارزمی، نشر نو، تهران.
۱۴. تاملینسون، جان، (۱۳۸۱)، جهانی‌شدن و فرهنگ، محسن حکیمی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۱۵. ترنر، برایان، (۱۳۷۹)، ماکس وبر و اسلام، ترجمه سعید وصالی، نشر مرکز، تهران.
۱۶. توسلی، غلامعباس، (۱۳۸۵)، نظریه‌های جامعه‌شناسی، انتشارات سمت، تهران.
۱۷. جنکینز، ریچارد، (۱۳۸۱)، هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، نشر شیرازه، تهران.
۱۸. چیت‌ساز قمی، محمدجواد، (۱۳۸۳)، هویت دینی جوانان در ایران، مجموعه‌ی هویت و بحران هویت، جهاد دانشگاهی، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی، تهران.
۱۹. چلبی، مسعود، (۱۳۷۵)، جامعه‌شناسی نظم، نشر نی، تهران.
۲۰. حبیب‌زاده مرودشتی، فهیمه، (۱۳۸۲)، بررسی هویت ملی و دینی جوانان و تأثیر آن بر مشارکت سیاسی و اجتماعی آنها، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
۲۱. حیدری، محمد، (۱۳۸۳)، هویت و امنیت ملی، مجموعه‌ی هویت و بحران هویت، جهاد دانشگاهی، پژوهشکده ی علوم انسانی و اجتماعی، تهران.
۲۲. خطیبی جعفری، فاخره، (۱۳۸۴)، هویت مدرن و فضای مجازی: بررسی رابطه‌ی حضور در فضای مجازی و شکل‌گیری هویت مدرن در بین کاربران جوان ایرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
۲۳. وفلور، ملوین؛ دنیس، اورت، (۱۳۸۳)، شناخت ارتباطات جمعی، سیروس مرادی، انتشارات دانشکده صدا و سیما، تهران.

۲۴. دواس، دی‌ای، (۱۳۷۶)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگی نایبی، نی، تهران.
۲۵. دوران، بهزاد، (۱۳۸۱)، تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
۲۶. دورینگ، سایمن، (۱۳۸۷)، مطالعات فرهنگی، ترجمه حمیرا مشیرزاده، مؤسسه فرهنگی آینده، تهران.
- (ب) منابع انگلیسی

27. Furrow, J., King, P. & Ebstyn, W., (2004). Religion and positive youth development, identity, meaning and prosocial concern. *Applied Developmental Science*, Vol 8. No1.
28. Hogg, M. & Dominic, A. (1988). *Social identification: a social psychology of intergroup relation and group processes*. London: Routledge.
29. Hogg, M., Deboeh, J., Terry and Katherine, M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory, *Social Psychology Quarterly*, Vol 58, pp. 255.
30. Jeffrey, R. (1999). *Religion, identity and integration conflict psychological issues*, Vol 36, No. 5, p 556.
31. Kellner, D. (2002). Theorizing globalization. *Sociological Theory*, Vol 20. No 3, pp.285-305.
32. King, P.E. (2003). Religion and identity: the role of ideological, social and spiritual contexts, *Applied Developmental Science*, Vol 7, p179.
33. Kunovich, R., Hudson, R. (1999). Conflict, religious identity and ethnic intolerance in Croatia, *Social Forces*, Vol 78, No 2.,pp. 263-668.
34. Lowery, S. & De Fleur, M. (1983). *Milestones in mass communication research*. Newyork and London: Longman.