

# بررسی رابطه استفاده از اینترنت، برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و هویت دینی دانش‌آموزان

دکتر آرمان حیدری\* عباس رضائی باصری\*\*

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی رابطه استفاده از ماهواره و اینترنت با هویت دینی دانش‌آموزان متوسطه شهر مرودشت است. روش این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این مطالعه کلیه دانش‌آموزان دوره متوسطه شهر مرودشت در سال تحصیلی ۹۳-۱۳۹۲ بود که از این جامعه تعداد ۳۷۰ نفر با استفاده از جدول لین و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات دو پرسشنامه بود. یک پرسشنامه محقق ساخته در زمینه بررسی میزان استفاده از اینترنت و برنامه‌های ماهواره‌ای و پرسشنامه دیگر پرسشنامه هویت دینی بود که روایی و پایایی این پرسشنامه‌ها توسط ملاک‌های روانسنجی احراز شد. داده‌های حاصله در دو سطح توصیفی با استفاده از فراوانی، درصد و محاسبه ضریب همبستگی در سطح استنباطی با استفاده از تحلیل واریانس چند متغیری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های حاصله حاکی از این است که همبستگی هر دو متغیر استفاده از اینترنت و ماهواره با هر سه بعد هویت دینی دانش‌آموزان منفی و معنادار است. بالاترین همبستگی بین متغیر استفاده از برنامه‌های اینترنت با ابعاد هویت دینی، به ترتیب، در ابعاد عملی، احساسی و اعتقادی بوده است. همین‌طور بالاترین همبستگی بین متغیر استفاده از برنامه‌های ماهواره با ابعاد هویت دینی، به ترتیب، در ابعاد عملی، احساسی و اعتقادی بوده است. بدین ترتیب می‌توان گفت استفاده بیشتر از رسانه‌های ماهواره و اینترنت در راستای کاهش هویت دینی دانش‌آموزان متوسطه شهرستان مرودشت در ابعاد سه‌گانه عملی، احساسی و اعتقادی بوده است.

واژگان کلیدی: هویت دینی، ماهواره، اینترنت، دانش‌آموزان متوسطه، مرودشت

تاریخ پذیرش: ۹۴/۷/۲۶

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۲/۵

\* نویسنده مسئول - استادیار جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یاسوج ..... alheidari2011@yu.ac.ir  
\*\* کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج

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، ترجمه سیدمحمدی، 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 (نیک‌پی، 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 جامعه ایفا می‌کند و در تعامل با شرایط اجتماعی و طی مراحل متفاوت چرخه زندگی تنوع می‌پذیرد. در جهان امروزی، در پرتو جهانی شدن و افزایش چشمگیر رسانه‌های ارتباطی فراسرزمینی، توجه به دین و هویت دینی اهمیت دوچندانی پیدا کرده است. زیرا برخلاف دوران مدرن اولیه که تصور می‌رفت دین از زندگی اجتماعی رخت برمی‌بندد و تأثیرش به قلمروی خصوصی محدود می‌شود (تز دنیوی شدن)، امروزه، در دوران مدرن ثانویه و با ظهور و گسترش همه‌جایی جنبش‌های دینی، تز «ضد دنیوی شدن»<sup>۱</sup> مطرح شده است که به معنای نفوذ و تأثیر چشمگیر دین در تمام قلمروهای زندگی در اکثر جوامع است (بکفورد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷: ۷۶). نکته مهم و جالب توجه 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 رو به رشد استفاده از ماهواره و اینترنت و پیامدهای آسیب‌زای آن برای همه گروه‌ها، به ویژه، جوانان بوده است. تا جایی که عده‌ای

«گسترش هدفمند شبکه‌های ماهواره‌ای را یکی از مهم‌ترین ابزارهای ناتوی فرهنگی برای بی‌ثبات‌سازی نظام امنیت اجتماعی» دانسته‌اند. این افراد پیام‌ها و محتوای انتشار 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 (نکوئی سامانی، ۱۳۸۶؛ کچویان، ۱۳۸۷، امیری، ۱۳۹۰). از طرف دیگر، براساس گزارش گوگل ترندز<sup>۱</sup>، بیشترین کلید واژه 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 قدس جمهوری اسلامی ایران 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. تافلر (۱۳۷۵) فناوری‌های ماهواره‌ای و دیگر رسانه‌های جدید را تهدیدی برای هویت دانسته و آن را چون شمشیری دو لبه که می‌تواند پیامدهای مثبت و منفی را به دنبال داشته باشد معرفی کرده است. همچنان که فانک و بوچمن<sup>۲</sup>، (۱۹۹۶) اذعان داشته‌اند قرار گرفتن 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 و باعث کاهش همدلی<sup>۳</sup> عدم بازدارندگی<sup>۴</sup>، پاسخ‌های پرخاشگرانه، عدم احساس تعلق مذهبی، ملی و تقویت این عقیده شود که دنیا محل خطرناکی است.

ارزیابی رابطه رسانه‌های نوین با هویت دینی کمتر به صورت تجربی مورد بررسی قرار گرفته است. این وضعیت در مورد جوانان و دانش‌آموزان دوره متوسطه که در فرایند استقلال شخصیتی قرار دارند مصداق بیشتری دارد. دانش‌آموزان دوره متوسطه که از جمله گروه‌های اجتماعی هستند که هویت اجتماعی‌شان هنوز تثبیت نشده و

1. Google trends
2. Funk & Buchman
3. empathy
4. disinhibition

همزمان، در معرض رقابت عناصر هویت‌ساز رسمی (مبتنی بر دین، مدرسه و آموزش رسمی) و غیر رسمی (متعدد، متکثر و متنوع مبتنی بر رسانه‌های محلی، ملی (مبتنی بر دین) و فراملی (صادر کننده ارزش‌ها، پیام‌ها و نمادهای غیردینی و سرمایه‌داری) قرار دارند، با توجه به ویژگی‌های‌شان، بیشترین تأثیرپذیری را از رسانه‌ها دارند و در اقتباس از نوآوری‌ها معمولاً فعال‌تر از بزرگ‌ترها می‌باشند (فورلانگ و کارتمل<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷: منتظر قائم و شاقاسمی، ۱۳۸۷، حیدری و همکاران، ۱۳۹۲).

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 عرضه محور<sup>۲</sup>، نظریه‌های تقاضا محور<sup>۳</sup> و نظریه‌های عرضه-تقاضا محور<sup>۴</sup> دسته اول نظریه‌ها، بر ویژگی‌های رسانه‌ای و تأثیر ماهیت وسایل و تغییرات رسانه‌ای تأکید دارند. مک لوهان و پستمن از نمایندگان برجسته این دیدگاه هستند.<sup>۵</sup> به نظر مک لوهان (ترجمه آذری، ۱۳۷۸) 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. وی درباره اهمیت تکنولوژی رسانه مدعی است که «رسانه خود یک پیام است».

در همین راستا پستمن باور دارد که «شکل‌های ویژه و فرم‌های مشخصی از وسایل انتقال دهنده پیام و تبادل معانی، هر کدام نوع خاصی از پیامی را که مناسب‌تر و منطبق‌تر با شکل و فرم خود می‌یابند مبادله می‌نمایند و نقشی اساسی در پردازش و شکل‌دهی به فرهنگ ایفا می‌کنند». در نظر پستمن (ترجمه طباطبایی، ۱۳۸۶) انسان به ندرت متوجه این واقعیت می‌شود که ابزارهای ارتباطی که بین انسان و جهان قرار دارند و واسطه شناخت جهان و انسان هستند تا چه حد و به چه کیفیت در چگونه دیدن گیتی و نحوه استنباط از جهان دخالت دارند. کسی که کتابی را می‌خواند یا در

1. Furlong & Cartmel

2. Supply Oriented theories

3. Demand Oriented Theories

4. Supply- demand Oriented Theories

۵. مک لوهان به‌طور 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.

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 بداند چه برداشتی از جهان توسط کتاب، تلویزیون یا ساعت به او القا می‌شود.

در حقیقت پستمن با اعتقاد به تأثیر تکنولوژی بر فرهنگ و حتی ایجاد آن، یادآور شد که اختراع، بکارگرفتن تکنیک و ابزاری نو، نظیر نوشتن نه تنها توانایی‌های انسان‌ها را در درک و حفظ زمان گسترش می‌دهد، بلکه حتی به دگرگونی در سیستم و نوع اندیشه، تفکر و محتوای فرهنگ آنان می‌انجامد. 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، برخی از نظریه‌های فمینیستی و نظریه فرهنگ توده‌ای در این دسته جای دارند.

نظریه‌های دسته دوم، بر تأثیر رسانه‌ها بر ویژگی‌های مخاطبان پیام‌ها تأکید داشته و مخاطبان رسانه‌ها را نه «توده‌هایی» منفعل، بلکه افرادی «فعال و انتخاب‌گر» می‌دانند که در راستای ویژگی‌ها و نیازهای شان رسانه‌ها یا پیام خاصی از رسانه را انتخاب می‌کنند. طرفداران این نظریه 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 (۱۳۸۶) از جمله اندیشمندان است که به رغم قائل شدن نقش قابل توجه برای ابزارهای ایدئولوژیک دولت، امکان مقاومت برای قدرت‌های خرد و حاشیه‌ای یا پردشدگان را نیز از نظر دور نمی‌دارد. به نظر وی فرهنگ به‌طور عام و هویت به‌طور خاص هستی‌ثابتی 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 ترکیب تناقض‌آمیزی از علائق و ارزش‌های فرهنگی متعارض است.

## 1. Cultivation Theory

دسته سوم نظریه‌ها، دربردارنده دیدگاه جدید و متأخری است که به هر دو جنبه عرضه و تقاضا، تکرر و تعدد درونی هر دو حوزه رسانه‌ها و مخاطبان توجه دارد. در این دسته، تنوع و تکرر در جنبه عرضه (تنوع و تعدد رسانه‌ها در سه سطح محلی، ملی، منطقه‌ای و جهانی) و تقاضا (متکثر شدن گروه‌های اجتماعی و شکاف‌های متعدد سنی، جنسی، قومی، مذهبی) در جامعه مدنظر قرار می‌گیرد. عاملی (۲۰۰۴) یادآور شد در این دیدگاه، اعتبار تئوری‌های عام‌گرا<sup>۱</sup> در خصوص تأثیر یکسان‌ساز رسانه‌ها و یا نوع واکنش مشابه مخاطبان با تردیدهای جدی مواجه شده است و مسأله هویت و فرهنگ نه یکسره در بستر فرهنگی تعریف می‌شود و نه به‌طور کامل در سیطره تکنولوژی رسانه قرار دارد. به باور عاملی (۲۰۰۴) استفاده از هریک از این رویکردهای سه‌گانه تحت تأثیر فرضیات تحقیق و به تناسب منطق تحقیق صورت می‌گیرد. در این مقاله با توجه به منطق و مفروضات تحقیق که برجستگی خاصی را به جنبه عرضه می‌دهد به صورت مختصر به معرفی دیدگاه چند نفر از مهم‌ترین نظریه‌پردازان این حوزه یعنی حوزه‌ای که به هر دو جنبه عرضه و تقاضا در حوزه رسانه نظر دارند، می‌پردازیم.

جرج گربرنر<sup>۲</sup> و همکارانش (به نقل از حسینی و همکاران، ۱۳۸۸) با مطالعات دراز مدتی - 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. گربرنر در مطالعات خود، مخاطبان را به دو دسته پرمصرف<sup>۳</sup> و کم‌مصرف<sup>۴</sup> تقسیم نموده است. به اعتقاد وی بینندگان پرمصرف مخاطبانی هستند که چهار ساعت یا بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند و انتخاب برنامه‌ای که می‌بینند برای شان 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

1. Universalist
2. George Gerbner
3. Heavy viewers
4. Light viewers

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.

محققان با تأکید بر نقش منفی رسانه‌ها در زمینه هویت‌یابی جوانان و نوجوانان یادآور شدند «امروز ما دارای یک نظام و محیط فرهنگی هستیم که آن را نه پدر و مادرها ایجاد کرده‌اند، نه مدارس، نه مذاهب و نه هیچ فرهنگ مربوط به جامعه. این محیط دست‌پرورده تعداد 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 (به نقل از دهشیری، ۱۳۸۰)، 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 معتقد است امروزه افراد متأثر از شبکه‌های اطلاعاتی جدید، می‌توانند برای هویت‌سازی خود از منابع محلی - سنتی و جهانی استفاده کنند. وی الگویی از جامعه اطلاعاتی ارائه می‌دهد 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.

گیدنز (۱۳۸۴) از دیگر نظریه‌پردازان معاصر مشهوری است که در پرتو مباحث جهانی شدن، مدرنیته بازانديشانه 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 پرتو انطباق زمان و فضا با مکان

شکل می‌گرفت. هم‌چنین مهم‌ترین منبع شکل‌گیری هویت، سنت و دین بود 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 به‌طور "بازاندیشانه" ای تحت تأثیر عوامل جهانی - محلی به تأسیس هویت خود اقدام نمایند. گیدنز بازاندیشی هویت در پرتو معیارها و ارزش‌های 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.

در جمهوری اسلامی 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 مورد از مرتبط‌ترین آنها اشاره می‌شود. رضانی (۱۳۸۱)، یادآور شد ماهواره تأثیری منفی بر روی هویت ملی و مذهبی داشته و موجب افزایش احساس بی‌تعلقی به هویت ملی و مذهبی شده است. مطالعه عباسی‌قادی (۱۳۸۵) نشان داد متغیرهای مدت استفاده کاربران از اینترنت و واقعی تلقی کردن محتوای سایت‌های مجازی از سوی کاربران، رابطه معناداری با هویت پاسخگویان داشته است.

ربیعی (۱۳۸۷) در مطالعه خود دریافت 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. احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹) نشان دادند 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 فضای سایبر با ابعاد پیامدی و تجربی دین بیشترین همبستگی و با بعد شناختی آن کمترین همبستگی را داشته است.

اشتیاقی و همکاران (۱۳۹۱) نیز نشان دادند بُعد اعتقادی در مقایسه با بُعد 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 بُعد عملی و پنداری کل، رابطه معنادار و معکوسی وجود دارد بیشترین همبستگی هویت دینی با بُعد پیامدی و کمترین همبستگی آن با بُعد عملی بوده است. مطالعه نیکپی و مجیدی (۱۳۹۲) نشان داد که ۵۹/۴ درصد از جوانان با این نظر که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان باعث کاهش گرایش جوانان به ارزش‌های دینی می‌شوند کاملاً موافق یا موافق هستند.

مارسیا<sup>۱</sup> (به نقل از گلینا<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷) نشان داد که دوران نوجوانی و جوانی، مرحله‌ای حساس در تشکیل هویت تلقی می‌شود و رسانه‌های الکترونیکی در شکل‌گیری این هویت تأثیر زیادی دارند و می‌تواند در سه سطح، هویت شخصی، ملی و جنسی مؤثر واقع شوند. میتراس<sup>۳</sup> (۱۹۹۷ به نقل از پاستر، ۱۳۷۷: ۵۲) با تحلیل شبکه‌های اینترنتی اجتماعی- فرهنگی در هند، یادآور شد که برداشت از هند و هویت هندی‌ها در غرب، موضوع‌هایی هستند که مکرر مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

مقاله حاضر با در نظر گرفتن مسائل فوق، حاصل کاری تجربی است که به بررسی تأثیر استفاده از اینترنت و ماهواره بر هویت دینی دانش‌آموزان متوسطه 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، به هم ریختگی فضاها، کالبدی، ناهمگونی و نابودی انسجام اجتماعی، وقوع بزهکاری به‌خصوص جرایمی مانند قتل و تجاوز در سال‌های اخیر در این شهر رشد قابل ملاحظه‌ای داشته و فراوان دیده می‌شود؛ درحالی که این آمار در شهرهای همجوار به‌طرز محسوسی پایین‌تر است (عبادی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۱). از دیگر دلایل مهم انتخاب این شهر دغدغه ذهنی و شغلی محققان در مورد وضعیت دانش‌آموزان این شهر بوده است. سؤال اساسی مقاله این است که آیا بین استفاده از رسانه‌های ارتباطی نوین (ماهواره و اینترنت) و هویت دینی دانش‌آموزان متوسطه

1. Marcia
2. Glina
3. Mitras

شهر مرودشت رابطه وجود دارد؟

## روش پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی است که با هدف ارائه تصویری از وضعیت هویت دینی دانش‌آموزان متوسطه شهر مرودشت و رابطه آن با استفاده از اینترنت و ماهواره اجرا شد. مرودشت با قدمت طولانی و پیشینه تاریخی و اقتصادی ممتاز، از شهرهای جنوبی کشور به‌شمار می‌آید. قومیت‌های مختلف از جمله فارس، عرب، لر، ترک در این شهر زندگی می‌کنند و این تنوع قومیت از ویژگی‌های برجسته این شهر می‌باشد. از سوی دیگر، به دلیل مجاورت و ارتباط با شیراز و رشد صنایع و آموزش عالی در معرض تحولات جدید قرار داشته است. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانش‌آموزان متوسطه شهر مرودشت با تعداد ۹۶۴۴ نفر بوده است. که از این جامعه تعداد ۳۷۰ نفر از طریق جدول لین<sup>۱</sup> (۱۹۷۸) و با ۹۵ درصد اطمینان، با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و سهمیه‌ای (متناسب با جنس، رشته و مقطع تحصیلی) برای مطالعه انتخاب شدند.

## ابزار جمع‌آوری اطلاعات

برای جمع‌آوری اطلاعات از دو ابزار استفاده شد که عبارت بودند از :

۱. پرسشنامه محقق ساخته جهت بررسی میزان استفاده دانش‌آموزان از اینترنت

### و برنامه‌های ماهواره‌ای

از این پرسشنامه برای بررسی میزان استفاده دانش‌آموزان از برنامه‌های ماهواره‌ای و اینترنت استفاده شد. نحوه ساخت این پرسشنامه بدین صورت بود که گویه‌های این پرسشنامه براساس ادبیات پژوهش و نظرات صاحب‌نظران و با توجه به اهداف پژوهش تدوین شد. بدین معنا که ابتدا براساس ادبیات پژوهش گویه‌های مرتبط و متناسب با متغیرها تدوین و سپس گویه‌های تدوین شده در اختیار صاحب‌نظران این حوزه قرار داده شد که نهایتاً گویه‌های مورد توافق حفظ و گویه‌هایی که توافقی بر روی آنها وجود نداشت حذف شدند. گویه‌های این پرسشنامه در مقیاس لیکرتی

۵ گزینه‌ای از «خیلی زیاد» تا «اصلاً» تنظیم شد. نمره‌گذاری این پرسشنامه از ۰ تا ۴ بود. بدین معنا که به گزینه "اصلاً" نمره صفر و گزینه «خیلی زیاد» نمره ۴ اختصاص داده شد. روایی محتوایی این پرسشنامه به صورت محتوایی براساس قضاوت متخصصان تعیین و پایایی این پرسشنامه براساس روش آلفای کرونباخ تعیین شد که ضریب آلفای کرونباخ برای گویه‌های مربوط به استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای ۰/۸۹ و برای گویه‌های استفاده از اینترنت ۰/۵۸ محاسبه شد.

## ۲. پرسشنامه هویت دینی

هویت دینی به معنای مجموعه خصوصیتی است که فرد را به واسطه داشتن نوع احساسات و تعلقات مذهبی به شخصی متمایز تبدیل می‌نماید. 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 همراه بوده و نشان‌دهنده احساس تعلق به دین، جامعه دینی و تعهد به دین است (چیت‌ساز قمی، ۱۳۸۳: ۱۹۴).

در این مطالعه برای اندازه‌گیری هویت دینی از پرسشنامه هویت دینی سراج‌زاده (۱۳۸۳) استفاده شد. سراج‌زاده هویت دینی را بر مبنای دسته‌بندی سه بُعد گلدسن (احساسی، اعتقادی و عملی) مد نظر قرار داده است. بُعد احساسی هویت دینی ناظر بر عواطف، تصورات و احساسات مربوط به داشتن رابطه با جوهری ربوبی همچون خدا است. بُعد اعتقادی هویت دینی ناظر بر باورهایی که انتظار می‌رود پیروان یک دین بدان‌ها اعتقاد داشته باشند، مانند اعتقاد به خدا، فرشتگان، روز قیامت، وجود شیطان است. بُعد عملی هویت دینی ناظر بر اعمال دینی مشخص همچون عبادت، نماز، شرکت در آیین‌های دینی خاص، روزه گرفتن است که انتظار می‌رود پیروان هر دین انجام دهند (سراج‌زاده، ۱۳۸۳: ۱۶۶). سوالات این پرسشنامه در مقیاس لیکرتی در امتداد طیفی از کاملاً موافق (نمره ۵)، موافق (نمره ۴)، بی‌نظر (نمره ۳)، مخالف (نمره ۲) و کاملاً مخالف (نمره ۱) نمره‌گذاری شده است که با جمع گویه‌ها در سطح سنجش فاصله‌ای نمره هویت دینی تعیین شد. پایایی این ابزار از طریق آزمون آلفای کرونباخ انجام شد که تعداد و ضریب آلفای کرونباخ برای ابعاد سه‌گانه هویت دینی به ترتیب: بُعد احساسی ۵ گویه (۰/۹۱)، بُعد اعتقادی ۵ گویه (۰/۸۹) بُعد عملی ۵

گویه (۰/۸۶) و بُعد کلی هویت دینی ۱۵ گویه (۰/۸۹) محاسبه شد. برای تعیین روایی پرسشنامه از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که داده‌های حاصل از آن در جدول ۱ گزارش شده است.

### جدول ۱: تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های مربوط به هویت دینی

ضریب آلفا	واریانس تبیین شده	بار عاملی	ها گویه	ابعاد	متغیر وابسته
۰/۹۱۱	۶۳/۹۷	۰/۷۹۲	از خواندن نماز احساس لذت معنوی به من دست می‌دهد.	بعد احساسی	هویت دینی
		۰/۸۷۲	احساس می‌کنم از خدا خیلی دورم.		
		۰/۷۲۱	از این‌که در کشوری اسلامی زندگی می‌کنم احساس خوبی دارم.		
		۰/۷۳۴	از این‌که مسلمان هستم خوشحالم.		
		۰/۷۱۳	بعد از انجام اعمال دینی احساس خوب و لذت بخشی دارم.		
۰/۸۹۰	۱۴/۴۸	۰/۸۸۰	به نظر من در جهان کنونی، دین اسلام نمی‌تواند پاسخگوی تمامی مسائل باشد.	بعد اعتقادی	
		۰/۸۱۵	هرکس نتیجه اعمال خود را در آخرت خواهد دید.		
		۰/۸۵۸	زندگی پس از مرگ وجود دارد.		
		۰/۸۸۶	به وجود خداوند و نقش مؤثر آن در زندگی اعتقاد دارم.		
		۰/۶۵۹	شرکت در جشن‌ها و مراسم مذهبی و عزاداری برایم اهمیت دارد.		
۰/۸۶۶	۴/۲۳	۰/۸۲۴	از کتب دینی و مذهبی جهت مطالعه، کم استفاده می‌کنم.	بعد عملی	
		۰/۷۳۶	به شهرها و اماکن مذهبی زیاد سفر می‌کنم.		
		۰/۷۳۴	اغلب اوقات نماز را می‌خوانم و نمی‌گذارم قضا شود.		
		۰/۸۷۱	در مراسم مذهبی همچون مولودی و عزاداری ماه محرم و ... شرکت نمی‌کنم.		
		۰/۷۴۵	از آموزه‌های دین در مورد ارتباط با جنس مخالف، پیروی می‌کنم.		
BST= 6044/027	KMO= /954	Sig= 0/000			

## یافته‌ها

به منظور آگاهی از میزان استفاده دانش‌آموزان از شبکه‌های ماهواره‌ای از فراوانی و درصد استفاده شد که داده‌های مربوط به آن در جدول ۲ منعکس شده است.

جدول ۲: دیدگاه دانش‌آموزان در خصوص استفاده از برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای

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

تحلیل داده‌های حاصل از جدول ۲ حاکی از این است که پاسخگویان در استفاده از برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای، به ترتیب، بیشترین استفاده را از برنامه‌های ورزشی و سرگرم کننده (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 بر اساس پاسخ‌های دریافتی 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 می‌توانند تا حد زیادی نگران‌کننده تلقی شود. موضوع دیگر که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت میزان استفاده دانش‌آموزان از اینترنت بود که داده‌های حاصل از آن در جدول ۳ منعکس شده است.

جدول ۳: دیدگاه دانش‌آموزان در خصوص استفاده از اینترنت

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

تحلیل داده‌های جدول ۳ حاکی از این است که براساس توزیع درصدهای حاصله 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 و یا چت کردن پرداخته‌اند، به ترتیب، ۳۵/۹ و ۳۱/۷ درصد بوده است که بیانگر تفاوت قابل ملاحظه این نوع استفاده از اینترنت با درصد استفاده از سایت‌های فارسی زبان است. براساس توزیع درصدی می‌توان گفت تنها ۱۰/۵ درصد از پاسخگویان اصلاً به سایت‌های اینترنتی فارسی زبان مراجعه نکرده‌اند بنابراین می‌توان گفت استفاده از اینترنت به عنوان یک ابزار ارتباطی نوین به شدت در بین دانش‌آموزان متوسطه، رایج شده است.

دیگر متغیر این مطالعه هویت دینی است. داده‌های توصیفی حاصله مربوط به این متغیر در جدول ۴ منعکس شده است.

#### جدول ۴: میانگین دیدگاه دانش‌آموزان براساس ابعاد هویت دینی

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

تحلیل داده‌های جدول ۴ حاکی از آن است که وضعیت هویت دینی پاسخگویان در سطح متوسطی قرار دارد. میانگین شاخص هویت دینی کل (۲/۹۷ از ۵) بیانگر آن است که هویت دینی دانش‌آموزان متوسطه شهر مرودشت در سطح متوسطی قرار دارد. 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.

به منظور بررسی رابطه بین میزان استفاده از اینترنت و برنامه‌های ماهواره با ابعاد هویت دینی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که داده‌های حاصل از آن در جدول ۵ منعکس شده است.

#### جدول ۵: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون پیرامون ابعاد هویت دینی بامیزان استفاده از اینترنت و برنامه‌های ماهواره

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

\* همبستگی در سطح ۹۵ درصد معنادار است.

\*\* همبستگی در سطح ۹۹ درصد معنادار است.

بر اساس داده‌های حاصل از جدول ۵ می‌توان گفت که همبستگی هر دو متغیر استفاده از برنامه‌های 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 می‌باشد. بیشترین همبستگی اینترنت با بُعد احساسی و کمترین همبستگی مربوط به بُعد 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 طور یکسان ابعاد هویت دینی پاسخگویان را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند. به منظور برآورد مقدار تغییرپذیری هویت دینی پاسخگویان بر اساس میزان استفاده از ماهواره از آزمون رگرسیون چند متغیری استفاده شد که داده‌های حاصل از آن در جدول ۶ منعکس شده است.

جدول ۶: پیش‌بینی هویت دینی بر اساس استفاده دانش‌آموزان از برنامه‌های ماهواره‌ای

نام متغیر	R	R2	R2 Ad	Std. Error	B	Beta	T	F	Sig
بُعد اعتقادی	۰/۳۹۴	۰/۱۵۵	۰/۱۵۳	۵/۶	-۰/۴۵۸	-۰/۳۹۴	-۸/۲	۶۷/۵	۰/۰۰۰
بُعد احساسی	۰/۴۴۰	۰/۱۹۴	۰/۱۹۲	۵/۷	-۰/۵۳۳	-۰/۴۴۰	-۹/۴	۸۸/۵	۰/۰۰۰
بُعد عملی	۰/۵۳۷	۰/۲۸۸	۰/۲۸۶	۴/۷	-۰/۵۶۸	-۰/۵۳۷	-۱۲/۲	۱۴۹/۰	۰/۰۰۰

بر اساس داده‌های حاصل از جدول ۶ 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 می‌باشد. 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. از این‌رو براساس سطح معناداری می‌توان گفت تأثیر فوق تصادفی نبوده و قابل تعمیم به جامعه آماری مورد مطالعه است.

دیگر رسانه ارتباطی مهمی که استفاده روزافزونی در بین دانش‌آموزان و جوانان یافته است اینترنت است. به منظور برآورد تأثیر این متغیر بر هویت دینی پاسخگویان نیز از آزمون رگرسیون دو متغیره استفاده شد که داده‌های حاصل از آن در جدول ۷ منعکس شده است.

جدول ۷: پیش‌بینی هویت دینی و ابعاد آن براساس استفاده از اینترنت

نام متغیر	R	R <sup>2</sup>	Ad R <sup>2</sup>	Std. Error	B	Beta	T	F	Sig
بُعد اعتقادی	۰/۴۸۹	۰/۲۳۹	۰/۲۳۷	۵/۳	-۱/۱۴۱	-۰/۴۸۹	-۱۰/۷	۱۱۴/۴	۰/۰۰۰
بُعد احساسی	۰/۵۲۳	۰/۲۷۴	۰/۲۷۲	۵/۴	-۱/۲۷۱	-۰/۵۲۳	-۱۱/۷	۱۳۸/۸	۰/۰۰۰
بُعد عملی	۰/۵۳۰	۰/۲۸۱	۰/۲۷۹	۴/۷	-۱/۱۲۶	-۰/۵۳۰	-۱۱/۹	۱۴۳/۶	۰/۰۰۰

داده‌های حاصل از جدول ۷ حاکی از این است که 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 براساس مقدار  $\beta$  می‌توان گفت تأثیر اینترنت بر ابعاد هویت دینی منفی بوده است. براساس سطح معناداری مربوطه 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.

## بحث و نتیجه گیری

هدف مقاله حاضر بررسی تأثیر استفاده از اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت دینی دانش‌آموزان متوسطه شهر مرودشت است که با استفاده از روش توصیفی انجام شد. 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 بُعد اعتقادی بیشترین میانگین و بعد عملی کمترین میانگین را در میان سه بُعد 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 مورد بررسی قرار گرفت و تلاش گردید تا تغییری که میزان استفاده از آنها بر هویت دینی دانش‌آموزان متوسطه شهر مرودشت ایجاد نموده است، کشف گردد.

یافته‌های این پژوهش، با نظریه کاشت جرج گربنر 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 مویده نتایج تحقیقات محمدپور و دیگران (۱۳۸۹) و بحرانی و همکاران (۱۳۹۰)، عباسی‌قادی (۱۳۸۵) و رضانی (۱۳۸۱) در خصوص همبستگی منفی بین استفاده از اینترنت و رسانه‌های جدید با هویت دینی دختران و پسران است. هم‌چنین نتایج این پژوهش نشان داد که حدود ۷۰ درصد از پاسخگویان از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

این یافته مبین این واقعیت است که 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 می‌شود و همین امر باعث می‌شود که این قشر به بسیاری از عادات و رسوم سنتی جامعه خود سر باز زنند و دائم به تقلید فرهنگ غربی بپردازند. یافته‌های این مقاله با نتایج تحقیق ارمفیلد و هلبرت<sup>۱</sup> (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، صیورت و سیالیت بیش از پیش افزایش یافته است.

در این فضا، هر کاربری می‌تواند فارغ از الزامات و خصایص طبیعی و وجودی خویشتن ظاهر شود و خود را آنطور که می‌خواهد، بنمایاند و در معرض دیگران قرار دهد. این جریان باعث می‌شود که فرد از پيله تنگ هویت‌های گروهی و جمعی، 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، به‌سادگی این سو و آن سو می‌رود و به خودآیینی و خودمحوری بی‌نظیری متّصف می‌شود.

نتایج این تحقیق مؤید ادعاهای نظری اینگلهارت است که براساس 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. هر چند براساس نتایج تحقیق باید گفت تأثیر استفاده از ماهواره بیشتر بر بعد عملی هویت دینی و تأثیر اینترنت بر بعد اعتقادی هویت دینی محسوس بوده است. بنابراین نمی‌توان تأثیر همهٔ رسانه‌های ارتباطی بر همهٔ ابعاد هویت دینی یکسان و مشابه دانست.

از این رو به سیاست‌گذاران حوزه فرهنگ و تربیت و عالمان حوزه دین پیشنهاد

می‌شود که به دلیل تأثیرگذاری فضای مجازی بر حوزه هویت دینی دانش‌آموزان این فضا، فضای مجازی و برنامه‌های ماهواره‌ای را به‌طور بهینه مدیریت نمایند. منظور از مدیریت بهینه این است که در سیاست‌گذاری‌های کلان این حوزه به نیازهای دینی، ملی و فرهنگی دانش‌آموزان توجه نمایند تا بتوانند تهدیدهای فضای مجازی را به فرصت تبدیل نمایند و از قابلیت‌های آن در تحکیم هویت دینی دانش‌آموزان بیشترین استفاده را داشته باشند.

از محدودیت‌های این پژوهش این است که یافته‌های این پژوهش مربوط به دانش‌آموزان شهرستانی است که اولاً مهاجرنشین بوده، ثانیاً آن شهرستان دارای بافت پیچیده، قومیت‌های متنوع می‌باشد. براین اساس تعمیم یافته‌های این پژوهش به سایر بافت‌های جمعیتی و فرهنگی متفاوت ممکن نیست.

- آزاد ارمکی، تقی و رضایی، محمد. (۱۳۸۵). سوژه و قدرت: تحلیل چگونگی شکل‌گیری ذهنیت در مطالعات فرهنگی. **نامه علوم اجتماعی**، ۲۷(۲۷)، ۱۲۵-۱۵۶.
- احمدپور، مریم و امید قادرزاده. (۱۳۸۹). تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان (تحلیلی درباره نتایج یک پیمایش در دانشگاه کردستان). **دو فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه**، (۵)، ۷۵-۹۹.
- اشتیاقی، معصومه؛ عزیزاده، توحید و کاظمیان، مهرداد. (۱۳۹۱). اینترنت و هویت دانشجویان: (مطالعه دانشجویان دانشگاه مازندران). **فصلنامه مطالعات ملی**، (۲)، ۱۱۹-۱۴۴.
- امیری، ابوالفضل. (۱۳۹۰). جهانی‌شدن فرهنگ و راهبردهای مقاومت فرهنگی. **فصلنامه مطالعات بسیج**، ۱۴(۵۰)، ۸۱-۱۰۸.
- بحرانی، شعله؛ سروش، مریم و حسینی، مریم. (۱۳۹۰). مقایسه جنسیتی رابطه رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در جوانان شیراز. **فصلنامه مطالعات ملی**، ۱۲(۳)، ۱۰۳-۱۲۰.
- برک، لورا. ای. (۱۳۸۶). **روان‌شناسی رشد (جلد دوم)**، (ی. سیده‌محمدی، مترجم). تهران: انتشارات ارسباران.
- پاستر، مارک. (۱۳۷۷). **عصر دوم رسانه‌ها**، (غ. صالحیار، مترجم). تهران: مؤسسه ایران.
- پستمن، نیل. (۱۳۸۶). **تکنوبولی، شیخون فرهنگی، ابزارها و میدان‌ها (چاپ سوم)**، (طباطبایی، مترجم). تهران: اطلاعات.
- نافلر، الوین. (۱۳۷۵). **جایجایی در قدرت**، (ش. خوارزمی، مترجم). تهران: علم.
- جوادی، مریم و هرندی، فاطمه. (۱۳۸۷). **جوانان آسیب‌پذیر. فصلنامه جمعیت**، (۶۱ و 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.
- حسینی‌انجدانی، مریم؛ خسروی، زهره و پورشهریاری، مه‌سیما. (۱۳۸۸). نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران. **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، ۱۶(۲)، ۳۹-۶۴.
- حیدری، آرمان و حمدالله اکوانی و محمدباقر کشفی. (۱۳۹۲). رسانه‌ها و هویت فرهنگی: مطالعه دانش‌آموزان متوسطه شهر یاسوج. **فصلنامه مطالعات ملی**، ۱۴(۳)، ۱۲۳-۱۴۸.
- دهشیری، محمدرضا. (۱۳۸۰). جهانی‌شدن و هویت ملی. **فصلنامه مطالعات ملی**، ۲(۴)، ۱۲-۲۷.
- ربیعی، علی. (۱۳۸۷). رسانه‌های نوین و بحران هویت. **فصلنامه مطالعات ملی**، ۹(۴)، ۱۴۹-۱۷۶.
- رمضانی، رحمت. (۱۳۸۱). **مقایسه نوع هویت دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی استفاده‌کننده از ماهواره و شبکه‌های خارجی و دانش‌آموزان غیر استفاده‌کننده شهر ایلام**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- سراج‌زاده، حسین. (۱۳۸۳). **چالش‌های دین و مدرنیته**. تهران: طرح نو.
- شجاعی، محمدصادق. (۱۳۸۳). جوانان، رسانه‌ها و هویت. **ماهنامه معرفت**، (۸۷)، ۱۱۰-۱۱۸.
- عبادی‌نژاد، سیدعلی؛ اسکندری، محمدحسین؛ اصانلو، علی و مرتضوی، سیدامین. (۱۳۹۱). تحلیل مکانی مؤلفه‌های پیشگیری از جرم: مطالعه موردی شهر مرودشت در سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹. **فصلنامه مطالعات پیشگیری از جرم**، (۲۴)، ۱۱۸-۱۳۶.
- عباسی قادی، مجتبی. (۱۳۸۵). بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران. **نشریه رسانه**، (۱)، ۱۷۳-۱۹۷.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). **جامعه شبکه‌ای و عصر ارتباطات (جلد دوم): قدرت هویت**، (ح. چاوشیان، مترجم). تهران: طرح نو.
- کجویان، حسین. (۱۳۸۷). **تطورات گفتمان‌های هویتی ایران (چاپ سوم)**. تهران: نشر نی.
- گرامشی، آنتونیو. (۱۳۸۶). **دولت و جامعه مدنی**، (ع. میلانی، مترجم). تهران: انتشارات جاجرمی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). **چشم‌اندازهای جهانی**، (م. جلالی‌پور، مترجم). تهران: طرح نو.
- \_\_\_\_\_ (۱۳۸۷). **تجدد و تشخیص**، (ن. موفقیان، مترجم). تهران: نشر نی.
- محمدپور، احمد؛ نقدی، اسدالله و نادرزاد، بهزاد. (۱۳۸۹). تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران، بررسی

- موردی دانشجویان کرد دانشگاه‌های سنندج. دو فصلنامه تخصصی (پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه)، (۴)، ۱۳۱-۱۵۶.
- مکلوهان، هربرت مارشال. (۱۳۷۸). برای درک رسانه‌ها، (س. آذری، مترجم). تهران: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- منتظر قائم، مهدی و شاقاسمی، احسان. (۱۳۸۷). اینترنت و تغییر اجتماعی در ایران: نگاهی فراتحلیلی با تأکید بر جوانان. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۹(۳ و ۴)، ۱۲۰-۱۴۲.
- نکویی سامانی، مهدی. (۱۳۸۶). *دین و فرایند جهانی شدن*. قم: بوستان کتاب.
- نیک‌پی، امیر. (۱۳۸۰). فراز و فرود جامعه‌شناسی دین در ایران. *کتاب ماه علوم اجتماعی*، ۴۹(۵۰)، ۵۱-۵۶.
- نیک‌پی ملکی، محمد و مجیدی، حسن. (۱۳۹۲). شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و هویت اسلامی و ملی جوانان (مطالعه موردی شهر اراک). *فصلنامه مطالعات ملی*، (۲)، ۱۴۵-۱۶۸.

Ameli, S. R. (2004). Global space: Powerfulness and powerlessness of cultures. *Journal of Social Science*, 2289 81- ,)11 (.

Armfield, G. G., & Holbert, R. L. (2003). The relationship between religiosity and Internet use. *Journal of Media and Religion*, 3(2), 129-144.

Becford, 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*, 450-499 ,)108(.

Funk, J. B., & Buchman, D. D. (1996). Playing violent video and computer games and adolescent self-concept. *Journal of Communication*, 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*, 450-499 ,)9(.

Line, N. (1978). *Foundation of social research*. New York: McGraw-Hill INC.