

بررسی رابطه برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان

حسن بختیاری *

حسن فرخی **

دریافت مقاله: ۹۱/۷/۳۰

پذیرش نهایی: ۹۱/۱۰/۲۶

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی رابطه برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کارشناسان و صاحب‌نظران استان همدان در حوزه امور رسانه و جوانان بوده اند که با استفاده از فرمول کوکران ۹۷ نفر از آنان به عنوان نمونه‌های تحقیق تعیین و با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و به طور تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بوده است که پس از تأیید روایی آن، اجرای آزمایشی و اطمینان از پایایی، روی نمونه‌های تحقیق اجرا شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخصهای میانگین و انحراف استاندارد و برای آزمون فرضیه تحقیق از آزمون t تک متغیره استفاده شد. نتیجه تحقیق نشان داد که رابطه بین دو متغیر معنادار است و شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی بر هویت دینی جوانان تأثیر منفی دارند.

کلید واژه‌ها: شبکه‌های ماهواره‌ای، هویت ملی جوانان، هویت دینی جوانان، جوانان و هویت و دین، تبلیغات و دین.

مقدمه

شبکه‌های تلویزیونی ماهواره ای یکی از مهمترین ابزارهای مورد استفاده دشمنان دین، معنویت و آزادی در جهان است. هدف راه اندازی این شبکه ها تأثیر گذاری بر افکار، باورها و رفتارهای دینداران، ترویج فرهنگ و منش غربی، سکولاریسم و زمینه سازی برای پذیرش برتری و حاکمیت آنان بر جهان است؛ به همین دلیل طی سالهای اخیر به تأسیس صدها شبکه تلویزیونی اقدام شده است که شبانه روزی برنامه های گوناگونی را پخش می کنند.

اگرچه کشورهای غربی این اهداف را در همه کشورها تعقیب می کنند، بر کشورهای مستقل دارای پیشینه تمدنی شرقی و بویژه بر کشورهای مسلمان تمرکز ویژه ای دارند. جمهوری اسلامی ایران به عنوان ام القرای این کشورها و پرچمدار واقعی اسلام و تشیع در عرصه اجتماع بین کشورهای مسلمان جایگاه ویژه ای دارد؛ به همین دلیل کشورهای غربی با استفاده از این ابزار، فرهنگ و باورهای اصیل اسلامی و انقلابی مردم ایران، بویژه جوانان و نسل سومیهای انقلاب (که گروه ویژه ای برایشان هستند) را هدف قرار داده اند.

«گسترش هدفمند شبکه‌های ماهواره‌ای یکی از مهمترین ابزارهای ناتوی فرهنگی برای بی ثبات سازی نظام امنیت اجتماعی است؛ به عنوان مثال هم اکنون ۵/۴ میلیون گیرنده ماهواره ای غیر مجاز در کشور فعال است و از ۱۷ هزار و ۶۶۶ شبکه ماهواره ای جهانی، دو هزار شبکه بخوبی و وضوح کامل در ایران قابل مشاهده است. از این تعداد ۳۸۰ شبکه به موسیقی اختصاص دارد که ۲۴ ساعته موسیقی و کلیپ های تلویزیونی پخش می کنند. از میان شبکه های قابل دریافت در ایران ۷۴ شبکه به تبلیغات مد لباس و لوازم آرایش، ۲۷۳ شبکه به تبلیغ ادیان و فرقه‌های ساختگی و تاریخی، ۴۱۹ شبکه به ورزش، ۲۵۲ شبکه به کودکان و نوجوانان، ۹۲ شبکه به مقولات اقتصادی اختصاص دارد و هم چنین تعداد شبکه هایی که به مسایل غیر اخلاقی و کاملاً غیر اخلاقی می پردازند به ترتیب ۲۳۵ و ۸۱ شبکه ماهواره ای است» (هفته نامه صبح صادق، ۱۳۹۰: ۳).

بهره گیری از فناوریهای پیشرفته در برنامه های شبکه های تلویزیونی ماهواره ای و افزایش روز به روز جذابیتهای آنها باعث شده است جوانان به ناهنجاریها و رفتارهای متضاد با ارزشهای جامعه خویش روی آورند. کشورهای غربی از طریق این برنامه ها ابعاد مختلف هویت جوانان اعم از دینی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و امنیتی را هدف قرار داده اند اما مهمترین آنها بعد هویت دینی

است که سایر ابعاد را هم تحت تأثیر قرار می‌دهد. در فرایند تعلیم و تربیت اسلامی جوانان، که از وظایف اصلی حکومت اسلامی است، علاوه بر تلاش برای آشنا کردن و تعمیق باورهای دینی، باید موانع تأثیرگذاری برنامه‌های تربیت اسلامی بر جوانان نیز شناسایی، و تمهیدات لازم برای برطرف کردن و یا حداقل کاهش تأثیرات آنها پیش بینی شود. در وضعیت فعلی یکی از موانع مهم تعلیم و تربیت اسلامی جوانان، که هویت دینی آنان را هدف قرار داده، برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی است.

به رغم اهمیت موضوع تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی بر هویت دینی جوانان، متأسفانه پژوهش‌های محدودی در این زمینه انجام شده است که ضرورت دارد مراکز مسئول امور تربیتی و فرهنگی در حجمی وسیع وارد شوند و پژوهش‌های مناسبی انجام دهند. مهمترین پژوهش‌ها در این زمینه عبارت است از:

مقایسه نوع هویت دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی شهر ایلام استفاده‌کننده از ماهواره و شبکه‌های خارجی (رمضانی، ۱۳۸۹)، بررسی تأثیرات شبکه ام بی سی پرشیا (دریا بیگی، ۱۳۸۹)، بررسی شبکه فارسی وان در سال ۲۰۱۰ توسط مرکز تحقیقات صدا و سیما ج. ا. ا. (بنی هاشمی، ۱۳۸۹)، نیروهای ناتو مستقر بر بام خانه: نقش رسانه در ناتوی فرهنگی (موسوی، ۱۳۹۰)، تأثیر تلویزیون ماهواره‌ای بر فرهنگ بنگلادش (روباکا^۱، ۲۰۱۲)، تأثیر تلویزیون ماهواره‌ای بر روی جوانان شهری هند (کولدایپ^۲، ۲۰۰۹).

این مقاله برگرفته از یک طرح پژوهشی، تأثیر برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر هویت دینی جوانان را مورد مطالعه قرار داده است.

مروری بر ادبیات موضوع

آلین تافلر، نویسنده و منتقد اجتماعی، می‌نویسد: «فناوری ماهواره‌ای و دیگر رسانه‌های جدید، فرهنگ‌های ملی را از هم می‌پاشند» (شرفی، ۱۳۸۹: ۲۰). در چنین وضعیتی باور داشتن به برتری دنیایی خاص و دفاع از درستی مطلق آن در برابر فرهنگ‌های دیگر بسیار دشوار است. هنگامی که مهمترین منبع هویت یابی سنتی چنین متزلزل شود، افراد وابسته به آن منبع دچار بحران

1- Robaka

2- Kuldip

هویت و معنا می شوند» (پترسون^۱، ۲۰۱۱: ۹۷). «این بحران هویت و معنا در احساس تردید و ناامنی نمود می یابد و... و بنیادهای هرگونه یقین هویت بخش را متزلزل می کند و این تزلزل در واقع تزلزل پایه های باور و ایمان است» (لیون^۲، ۲۰۱۲: ۷۸).

هویت

هویت در فرهنگ معین به معنی: «هستی، وجود، آنچه سبب شناسایی شخص باشد» آمده است. اتکینسون هویت را چنین تعریف کرده است: «هویت مجموعه ویژگیهایی است که تفاوت فرد از دیگران یا شباهت او به دیگران را موجب می شود که برای ساختن آن، عناصر زیادی مورد استفاده قرار می گیرد. هر شخص برای به وجود آمدن تصویر ذهنی از خود بر تفسیری تکیه می کند که از واکنشهای دیگران درباره خود دارد» (اتکینسون، ۱۳۸۶: ۶۶).

«هویت نشانگر نیازی است همگانی به درک خود به عنوان فردی که به رغم داشتن چیزهای مشترک با دیگران از آنها جداست. بنابراین، هویت نوعی خودشناسی فرد و یا ملتی در ارتباط با دیگران است. این فرایند مشخص می کند که شخص، فرد و یا ملت از لحاظ فردی و اجتماعی کیست و چه جایگاهی دارد. در واقع، هویت مجموعه نگرشها، ویژگیها و روحیات است که خود را از دیگران متمایز می کند» (شرفی، ۱۳۸۸: ۸۷).

اندیشمندان بسیاری در مورد هویت و چگونگی شکل گیری آن از دیدگاه های متفاوت سخن گفته اند. جاری بودن این مباحث در بستر زمان نشانه آن است که هویت حصار نمی شناسد و همواره پویا، زنده و در حال نوسازی و باز تعریف است. بی تردید مسئله هویت نه تنها مسئله ما که مسئله آینده های ما نیز خواهد بود. با توجه به وضعیت سیاسی و فرهنگی عصر حاضر می توان پیش بینی کرد که در آینده هویت انسانها بیش از پیش در معرض دگرگونی و مخاطره قرار خواهد گرفت. مسائلی چون جهانی شدن با ایجاد وضعیت متفاوت از یک سو به هویتهای متفاوت و شاید کاذب شکل می بخشد و از سوی دیگر هویتهای متمایز را به نوعی همگونی فرا می خواند. اندیشمندان حوزه علوم اجتماعی، علوم تربیتی و روانشناسی با توجه به این مسائل مطالعات زیادی در حوزه هویت انجام داده اند که برای رعایت اختصار از ذکر آنها خودداری می شود.

1- Peterson

2- Lyon

ابعاد هویت

هویت ابعاد گوناگونی دارد؛ به عبارت دیگر از هویت می‌توان به عنوان پدیده‌هایی چون دین، فرهنگ، قومیت، ملیت و نظایر آن استفاده کرد. اما در این میان برخی بیشتر شناخته شده است و درباره آنها بحثهای زیاد تری شده است؛ لذا در این مقاله به ابعاد فردی، اجتماعی، فرهنگی، دینی و ملی هویت اشاره می‌شود:

هویت فردی: هویت فردی به دو متغیر بستگی دارد: اکتشاف (که گاهی به آن بحران می‌گویند) و تعهد. در دوره اکتشاف، جوان بشدت با جنبه‌های مختلف هویت خویش رودررو می‌شود و آنها را زیر سؤال می‌برد. تعهد با تصمیم داشتن یا نداشتن، رابطه دارد. جوانان از لحاظ میزان بحرانی که با آن روبه‌رو می‌شوند یا تعهدشان با هم فرق دارند. به اعتقاد بعضی از جامعه‌شناسان - نظیر "گیدنز" - هویت فردی و هویت اجتماعی از نظر کیفی و نوعی متفاوت است. به این معنا که هویت فردی ناظر به افراد و هویت جمعی معطوف به جامعه است. به اعتقاد "فریدمن"، دو نوع نظام وجود دارد: یکی هویت اجتماعی - فرهنگی و دیگری هویت فردی - شخصی (عبداللهی، ۱۳۸۵: ۱۲۵).

هویت اجتماعی: «هویت اجتماعی، باورها، ارزشها، سنتها، آداب و رسوم جامعه است که از طریق روابط اجتماعی با دیگران، برنامه‌های رسانه‌های جمعی مثل رادیو، تلویزیون، مجلات، روزنامه‌ها، تصاویر، اجناس و کالاها و... به نسلهای بعدی انتقال می‌یابد» (آلپورت، ۱۳۸۸: ۳۵). «عوامل مختلفی در تشکیل هویت جمعی مؤثر است که برخی از آنها عبارت است از: خانواده، زبان، دین، زادگاه، شغل، سن، جمعیت، ایدئولوژی، ملیت (قومیت)، تاریخ گذشته، خودآگاهی و خودیابی» (اکبری، ۱۳۸۸: ۶۵).

با عنایت به این عناصر، می‌توان هویت اجتماعی را چنین تعریف کرد: «هویت، مجموعه‌ای از ویژگیها و مشخصات اجتماعی، فرهنگی، روانی، فلسفی، زیستی و تاریخی همسان است که بر یگانگی یا همانندی اعضای آن دلالت می‌کند و آن را در ظرف زمانی و مکانی معین به طور مشخص و قابل قبول و آگاهانه از سایر گروه‌ها و افراد متعلق به آنها متمایز می‌سازد. بنابراین هویت جمعی خاستگاه جمعی دارد و از عناصر متفاوتی قوام می‌یابد و عنصر خودآگاهی افراد در این مفهوم بسیار مهم است» (شاملو، ۱۳۸۵: ۶۷).

هویت خانوادگی: تعریف دقیق هویت خانوادگی، نسبتاً دشوار است، ولی در یک عبارت می‌توان گفت که منظور از این نوع هویت، تعیین نسبت میان جوان و خانواده او (به عنوان «یک گروه») است و اینکه چه پیوندهایی میان آنان هست. در بحث هویت، خانواده جوان از دو جنبه برای او حائز اهمیت است: ابتدا بُعد مرجعیت و سندیت خانواده است؛ به این معنا که «رفتار کلامی و عملی والدین برای فرزند از نوعی اعتبار برخوردار است» و هرچند در رفتار ظاهری، چنین واقعیتی را بروز ندهد در باطنش به آن باور دارد. جنبه دوم، فراوانی ارتباط‌های جوان و والدین در درون نهاد خانواده است که می‌تواند هم آنان را به یکدیگر نزدیکتر، و هم در مواردی دورتر سازد» (گودرزی، ۱۳۸۴: ۱۲۵).

هویت ملی: «هویت ملی را می‌توان نوعی احساس تعلق به ملتی خاص دانست. ملتی که نمادها، سنتها، مکانهای مقدس، آداب و رسوم، قهرمانان تاریخی و فرهنگ و سرزمین معین دارد. هویت ملی یعنی احساس تعلق به گروهی از انسانها، به دلیل اشتراک داشتن در برخی عناصر فرهنگی و شبه فرهنگی» (گل محمدی، ۱۳۸۹: ۶۳). عناصر بنیادین هویت ملی را می‌توان به این شرح دانست: «یک سرزمین تاریخی، یعنی وطن، اسطوره‌های تاریخی و خاطرات تاریخی مشترک، فرهنگ عمومی توده‌های مشترک، نهادهای سیاسی اداره کننده سرزمین مورد نظر، یعنی دولت، حقوق و وظایف مشترک برای تمامی اعضا، اقتصاد مشترک و تحرک سرزمینی برای اعضا» (احمدی، ۱۳۸۹: ۶۶).

هویت فرهنگی: «آن بخش از هویت، که ما را از هویت‌های دیگر جهان پیرامون متمایز می‌کند و بیانگر تفاوت ما از دیگران است، هویت فرهنگی است. این نوع هویت، که گسترده‌ترین و فراگیرترین نوع آن بین شهروندان هر کشور است از مهمترین اجزای هویت ملی است که سبب توافق فرهنگی می‌شود و شامل تمام ابعاد فرهنگی و نظام اجتماعی است که به گونه‌ای خود آگاه و یا ناخود آگاه ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد و نشانه تاریخ هر فرهنگ و ملتی به شمار می‌رود و شاخصهای آن عبارت است از: آیینها و سنتهای عام، جشنها و اعیاد، فرهنگ عامه، ارزشهای سنتی، لباس و طرز پوشش، معماری و بناها و مکانها، رسوم، زبان، گویشها، هنر ملی و بومی. اگر افراد هر گروه اجتماعی پس از تصمیم یافتگی در قواعد اخلاقی و عاطفی در هر نظام فرهنگی در سطح جامعه کلی به دنبال سلسله وجوه مشترکی باشند، هویت فرهنگی تحقق یافته است» (حاجی خیاط، ۱۳۸۸: ۱۷۷).

هویت تمدنی: «واژه تمدن و فرهنگ از جهاتی با یکدیگر اشتراک دارند و در مواردی نیز مترادف با هم تلقی می‌شوند. اما اغلب هویت فرهنگی به مرزهای یک کشور یا ملت محدود می‌شود درحالی‌که «هویت تمدنی» به‌طور عمده از مرزهای کشوری خاص فراتر می‌رود و چندین ملت را پوشش می‌دهد؛ مانند تمدن اسلامی یا تمدن غربی و نظایر آن، که در مواردی نیز گسترده‌تر از یک قاره مطرح می‌شود» (عبدالهی، ۱۳۸۵: ۱۰۸). منظور از هویت تمدنی، معرفت و آگاهی عمیق آدمی به تمدنی است که به آن منسوب است. درک چنین هویتی به فرد امکان احساس زندگی در سرزمینی را می‌دهد که ریشه‌های فرهنگی آن تا اعماق تاریخ کشیده شده است و این احساس، سبب تعلق ارتباط با آن تمدن و افتخارات، میراث و ارزشهای آن و در نتیجه، شکل‌گیری هویت تمدنی می‌شود» (عبدالهی، ۱۳۸۵: ۱۰۸).

هویت دینی

دین، دینداری و هویت دینی در نظریه‌ها و پژوهش‌های علوم اجتماعی همواره مورد توجه بوده است. این امری پذیرفته شده در میان دانشمندان علوم اجتماعی است که هویت دینی نقش پررنگی در زندگی مردم داراست. این دیدگاه در تفکرات و نظریه‌های جامعه‌شناسان مختلف از جمله "دورکیم"، "ویر"، "زیمل"، "یواخیم" و ... ریشه داشته است» (میشل، ۲۰۱۱: ۵۳). «هویت دینی به جاودانه بودن انسان اشاره دارد؛ جلوه‌ای زیبا به او می‌دهد و راه‌های رسیدن به کمال را بیان می‌کند» (لطف آبادی، ۱۳۸۸: ۳۶). از نیازهای فطری آدمی، گرایش به عشق و پرستش است؛ یعنی فرد، مستقل از هر نوع یادگیری در درونش تمایل به عبادت و بندگی خدا را احساس می‌کند. چنین احساس و تمایلی در اعمال و رفتار دینی آشکار می‌شود. رابطه آدمی و دین و نسبتی که با آن پیدا می‌کند در مقوله «هویت دینی» تبیین می‌شود. «گل محمدی»، هویت دینی را مجموعه‌ای نسبتاً پایدار و ثابت از ایستارها می‌داند که فرد از رابطه خود با دین در ذهن دارد و به‌طور مشخص هویت دینی را دارای سه بعد ذیل دانسته است:

- ۱- آگاهی فرد به چگونگی ارتباطش با دین
- ۲- پیامدهای ارزشی مثبتی که فرد بر این ارتباط مترتب می‌داند.
- ۳- احساس خاص فرد از دین یا نسبت به دین خاص، و نسبت به دیگرانی که با دین رابطه‌ای مشابه دارند» (گل محمدی، ۱۳۸۹: ۲۲).

«آخوندی (۱۳۸۷) عوامل هویت دینی را پایبندی نظری و عملی به مذهب، اجرای مراسم

مذهبی، کنشگری در مورد مذهب، خود و خانواده اش را مذهبی دانستن، توجه به باورهای ویژه مذهبی، احساس معنادار بودن زندگی، احساس معنی بخشی دین و شرکت در خدمات داوطلبانه مذهبی دانسته است» (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۴۵۳). «در واقع می توان گفت هویت دینی به معنای احساس تعلق و تعهد فرد نسبت به باورها، احکام و ارزشهای دینی است. هویت دینی به عنوان هویت جمعی متضمن آن سطح از دینداری است که با مای جمعی یا همان اجتماع دینی یا امت مقارنت دارد» (دوران، ۱۳۸۸: ۸۴). «در جای دیگر، هویت دینی (از دیدگاه روانشناختی) به رابطه آدمی با دین و عوامل آن، میزان تعلق و گرایشهای فرد بر حول ارزشها و موازین دینی و چگونگی تأثیر آنها در زندگی او در نظر گرفته شده که دارای ابعادی همچون رابطه فرد با خویشتن، رابطه فرد با خدا، رابطه فرد با جهان هستی و رابطه فرد با جامعه است» (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۴۵۴).

«اخلاق نیز زمانی رشد می کند که هویت دینی و مذهبی در وجود ما به طور واقعی شکل بگیرد. در واقع می توان گفت که اخلاق، میوه درختی است به نام «دین» که با رشد درخت، میوه های بیشتری به ثمر می نشیند. به گفته یکی از روانشناسان، هدف ایدئولوژی «ایجاد تصویری در ذهن شخص است که احساس فردی و جمعی هویت را در او تقویت کند». بدیهی است که پیامدهای تکوین هویت دینی، احساس تعهد و مسئولیت در برابر ارزشها و باورهای آن مکتب است. عده ای از صاحب نظران، تعهد را سنگ بنای «هویت دینی» تلقی می کنند. در واقع بهترین هویتی که اندیشمندان جامعه ما آن را تأیید کرده اند، دین و مذهب است» (اکبری، ۱۳۸۸: ۸۰). علاوه بر این مباحث، رویکرد دیگری هم در باره هویت انسانی هست که مختصراً به آن اشاره می شود:

رویکرد مذهبی بر این نظر مبتنی است که من و تو عارض ذات وجود مطلق شده ایم. "ابن رشد" فیلسوف بزرگ اسلامی در کتاب خود «تلخیص ما بعد الطبیعه» بیان می کند که: «هویت مترادف معنایی است که بر اسم هر موجود اطلاق می شود و از کلمه «هو» مشتق شده است». هویت به این مفهوم ما را به یاد مفهوم هویت یا ذات در منطق ارسطو می اندازد که عبارت از: «هماندی و تشابه شیء با ذاتش است». اما در پاره ای نحله های مذهبی این همانی انسان با خدا هویت ساز است نه این همانی انسان با ذات خودش» (شرفی، ۱۳۸۹: ۴۵). از این دیدگاه «هویت حقیقی آدمی صرفاً در فرایند - فصل و وصل - تمایز و تشخیص - و یا - گسست و پیوست، شکل می گیرد. گسست از غیر خدا و پیوست به خدا. تنها از طریق فنا کردن «خود» است که می توان به تولد «خود» چشم داشت و تنها از طریق شناخت این نفس فنا شده است که می توان به معرفت رب رسید. تنها با تشبه

و ذوب شدن در او، اتحاد با گوهر حیات، همان دیدن خداوند در همه چیز و نفی فردیت است که می‌توان من شد» (صوفی، ۱۳۸۷: ۳۸).

الهی قمشه‌ای بر این معنا با بیانی متفاوت تأکید می‌کند که: «اصولاً در این عالم یک هویت بیشتر نداریم و آن هویت وجود اوست که وجود خداوند است» (گودرزی، ۱۳۸۴: ۱۳۴). «من حقیقی محصول سیر کمالی جهان است. بر این اساس این من، آن منی نیست که محیط اطراف و فرهنگ در ما می‌پرورد؛ بدین لحاظ در حالی که من پدیداری (معمولی) فراورده انسان در ساخت تاریخ است و وجهی جزئی و محدود دارد، من حقیقی محصول تکامل باطن و واجد وجهی بی‌منتهاست؛ به سخن دیگر در حالی که من پدیداری حاصل ظرف ذهن و رشد این ظرف است، من حقیقی ثمره قوه شهود است» (گودرزی، ۱۳۸۴: ۱۳۲).

به تعبیر استاد مطهری: «انسان دارای دو نوع من است: یکی من ملکوتی، یعنی همانکه در قرآن از آن به «نَفَخْتُ فِيهِ مِنْ رُوحِي» تعبیر شده است و در حیات و بقای خود نیازمند به طبیعت نیست. انسان من حیوانی هم دارد من حیوانی در انسان من طفیلی است... من اصیل همان من ملکوتی انسان است. یعنی آنچه در یک حیوان، من واقعی و حقیقی آن حیوان را تشکیل می‌دهد در انسان من طفیلی اوست ولی انسان موجودی دارای مراتب است. ویژگی انسان همین است که موجودی صاحب مقامات و مراتب است که در عالیترین درجه خود یک فرشته است و بلکه بالاتر از فرشته؛ در درجه دیگر گیاه است و در درجه دیگر جماد. انسان به حسب آن درجه عالی خود، میان من‌ها تباینی نمی‌بیند. همان‌طور که میان فرشتگان جنگ و تنازع و من‌ومایی وجود ندارد، انسان هم در آن مرحله وجودی خویش میان خود با افراد دیگر من و مایی نمی‌بیند؛ همه مثل پاره‌های نور هستند که با یکدیگر تزاخمی به هیچ شکل ندارند. ولی وقتی به درجات دانی و طبیعی خود می‌رسند، به حکم ضیق و تزاخمی که در طبیعت هست، هر منی خود به خود برای حفظ و بقای خویش کوشش می‌کند و طبعاً دیگران را نفی می‌نماید که مسئله تنازع بقا و غیره پیش می‌آید. من هرکسی در مقابل من‌های دیگر است، یعنی آن حالت انحصار طلبی و فقط خود را دیدن و غیر را ندیدن که لازمه من طبیعی انسان است با اینها مبارزه می‌شود و اینهاست که باید خرد شود؛ این دیوار است که باید شکسته شود؛ دیوار من طبیعی با من‌های دیگر» (مطهری، ۱۳۹۰: ۱۶۳).

با توجه به مجموع این مباحث، در این پژوهش منظور از هویت دینی، احساس وابستگی و تعهد فرد نسبت به باورها، احکام و ارزشهای دینی است. در واقع می‌توان گفت هویت دینی به معنای

احساس وابستگی و تعهد فرد نسبت به باورها، احکام و ارزشهای دینی است. هویت دینی به عنوان هویت جمعی متضمن آن سطح از دینداری است که با مای جمعی یا همان اجتماع دینی یا امت مقارنت دارد.

جوان

جوان در لغت به معنای برنا، تازه، نو و چیزی است که از عمر آن چندان نگذشته باشد. جوانی یکی از مراحل مهم رشد است. در دوران جوانی تغییرات رشدی که در فرد به وجود می آید، ویژگیها و نیازهایی را در فرد ایجاد می کند که خاص این دوره سنی است. در مطالعه ای که سازمان ملل متحد انجام داده این تعریف را از جوانان عرضه کرده است: «جوانی مرحله ای انتقالی از علائق و آسیب پذیریهایی کودک به حقوق و وظایف بزرگسالی است».

تعریف و مفهوم جوانی از نگاه جامعه شناسی، روانشناسی و علوم تربیتی با هم تفاوتی دارد که در این تحقیق وارد این تفاوتها نمی شویم. بر اساس تعریف مرکز آمار ایران، افراد جوان با سن ۱۵ تا ۲۹ هستند.

شبکه های ماهواره ای تلویزیونی

«آن دسته از شبکه های تلویزیونی که برنامه های خود را از طریق ماهواره های تل استار و هات برد و غیره پخش می کنند، شبکه های ماهواره ای نام دارند» (محبی، ۱۳۸۸: ۱۱). "هم اکنون ۵/۴ میلیون گیرنده ماهواره ای غیر مجاز در کشور فعال است و از ۱۷ هزار و ۶۶۶ شبکه ماهواره ای جهانی، دو هزار شبکه به خوبی و وضوح بالا در ایران قابل مشاهده است. از این تعداد ۳۸۰ شبکه اختصاص به موسیقی دارد که ۲۴ ساعته موسیقی و کلیپ های تلویزیونی پخش می کنند و از میان شبکه های قابل دریافت در ایران، ۷۴ شبکه به تبلیغات مد لباس و لوازم آرایش، ۲۷۳ شبکه به تبلیغ ادیان و فرق ساختگی و تاریخی، ۴۱۹ شبکه به ورزش، ۲۵۲ شبکه به کودکان و نوجوانان، و ۹۲ شبکه به مقولات اقتصادی اختصاص دارد و همچنین تعداد شبکه هایی که به مسایل غیر اخلاقی و کاملاً غیر اخلاقی می پردازند به ترتیب ۲۳۵ و ۸۱ شبکه ماهواره ای است» (هفته نامه صبح صادق، ۱۳۹۰: ۳).

اهداف شبکه‌های ماهواره‌ای در حوزه جوانان

«سلطه غرب بر رسانه‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت، موجب گسترش فساد و افزایش اقدامات غیر قانونی و خلاف اخلاق در ورای مرزها خواهد شد. گسترش انتشار صحنه‌های ضد ارزشی با پخش فیلمهای مستهجن و غیر اخلاقی و آگهی‌های ناشایست با ابزارهایی جذاب چون سینما و ماهواره نوعی تهاجم فرهنگ هالیوودی به شمار می‌آید که در اثر جهانی سازی تقویت خواهد شد» (پاستر، ۱۳۸۸: ۱۲۶).

"مانوئل کاستلز" معتقد است: «هدف غرب و در رأس آن امریکا از به کارگیری سامانه‌های ماهواره ای، ایجاد بستر مناسبی برای یکسان سازی فرهنگی و جهانی سازی اقتصاد لیبرالیستی است. در این صورت شاهد نابودی ارزشهای ایدئولوژیک، فرهنگی و هویتی جوامع در حال توسعه‌ای خواهیم بود که تحت تأثیر فرهنگ لیبرالی غرب قرار خواهند گرفت» (دهشیری، ۱۳۸۹: ۸۲).

«برنامه‌های ماهواره‌ای و به طور اخص، تلویزیونی نقش پررنگتری در تحول و دگرگونی فرهنگی دارند. رسانه‌های تصویری مثل ماهواره با برنامه های تفریحی و سرگرم کننده در دراز مدت، ایجاد شکافهای جدید طبقاتی و تعمیق آنها را باعث می‌شود. شبکه های تلویزیونی نیز از طریق ماهواره با تمام نقاط دنیا ارتباط برقرار می‌کنند. فرهنگ قالب بندی شده فرستنده این نمادها و پیامها، بدون هیچ مقاومتی در اختیار گیرنده قرار می‌گیرد و وارد کانون خانواده و سپس وارد جوامع می‌شود. افول فرهنگ از پیامدهای همه گیر و عمومی برنامه‌های ماهواره‌ای است. از دیگر پیامدها و معضلات برنامه‌های ماهواره‌ای، رشد روزافزون بی‌سوادی عمومی به دلیل تماشای بی‌حد این برنامه‌ها و عدم تمرکز و تفکر نسبت به موضوعات و مطالب مختلف، کاهش داد و ستدهای عاطفی و اجتماعی در روابط انسانها با یکدیگر، رنگ باختگی ارزشهای انسانی و باورهای مذهبی و نمادهای ملی و میهنی و در نتیجه خطر سقوط فرهنگ اجتماعی بیش از هر زمان دیگر است و این معضلات، سراسر جوامع دنیا را در معرض تهاجم قرار می‌دهد» (بهارلونزاد، ۱۳۹۰: ۴۲).

«واقعیت این است که «برهنگی»، «ابتدال»، «روابط جنسی نامشروع» و بسیاری از مسائل دیگر که به عنوان بخشی از فرهنگ غرب از طریق ماهواره ترویج می‌شود، هیچ گاه در تمدن اصیل اسلامی ایران جایگاهی نداشته است. یقیناً ترویج آنچه در غرب ارزش نامیده می‌شود به نابودی تدریجی ارزشهای معنوی می‌انجامد؛ ارزشهایی نظیر ایثار، وفاداری، عشق، فداکاری، شهامت و ...

که با گوشت و پوست فرد ایرانی عجین است. سادگی و خامی است اگر تصور شود در کنار سوغات فرهنگ غرب، که همان بی بند و باری است، قادر به پیشگیری از مسخ ارزشهای والای جامعه خواهیم بود» (دهشیری، ۱۳۸۹: ۲۳).

البته شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای صرفاً برای اهداف فرهنگی ایجاد نشده‌اند و به اعتراف حاکمان و نظریه پردازان غرب، علاوه بر اهداف فرهنگی، اهداف سیاسی و امنیتی را نیز در ایران دنبال می‌کنند که به دلیل تکیه بحث در حوزه تأثیر این شبکه‌ها بر هویت دینی جوانان از پرداختن به آنها خودداری شده است.

مرور ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که در دوره جوانی تنوع طلبی، گرایش به هیجان طلبی، استقلال، هویت یابی، میل به آزادی و الگو پذیری بیش از سایر دوران زندگی انسانهاست؛ به همین دلیل شبکه‌های ماهواره‌ای در افزایش جذابیت برنامه‌های خود برای استفاده از این ویژگیها و تأثیر گذاری بر افکار، عقاید، باورها و رفتارهای قشر جوان ایران اسلامی تلاش مضاعفی دارند. اگر چه این شبکه‌ها همه ابعاد هویتی جوانان را هدف قرار داده‌اند، تضعیف هویت دینی جوانان مسلمان ایرانی بیشتر مورد توجه آنان است.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی، تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق شامل کارشناسان و صاحب نظران استان همدان در حوزه امور رسانه و جوانان در این گروه‌ها بوده‌اند؛ استادان و اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های همدان در گروه‌های آموزشی علوم اجتماعی، علوم تربیتی، روانشناسی، علوم سیاسی؛ استادان حوزه علمیه همدان، مدیران و معاونان سازمانهای ورزش و جوانان، سازمان تبلیغات اسلامی، اداره کل آموزش و پرورش، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی، صدا و سیما، دادگستری و نیروهای انتظامی و امنیتی.

با استفاده از فرمول کوکران ۹۷ نفر از اعضای جامعه آماری به عنوان نمونه‌های تحقیق تعیین، و با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و به‌طور تصادفی انتخاب شدند. برای دستیابی به نمونه‌های تحقیق ابتدا نسبت هر گروه از اعضای جامعه آماری با حجم نمونه تعیین، و پس از تعیین سهم هر گروه از حجم نمونه از بین آنان با روش تصادفی ساده به تعداد مورد نیاز از افراد به عنوان نمونه انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بوده است که پس از اطمینان از اعتبار آن با روش

اعتبار محتوا با استفاده از ضریب آلفای کروناخ پایایی آن محاسبه شد که معادل ۰/۸۹۳ شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخصهای آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف استاندارد و برای آزمون فرضیه تحقیق از آزمون t تک متغیره استفاده شد.

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان تحصیلات

درصد	فراوانی	تحصیلات
۳۷/۱	۳۶	کارشناسی و معادل حوزوی
۴۲/۲	۴۱	کارشناسی ارشد و معادل حوزوی
۲۰/۷	۲۰	دکتری و معادل حوزوی
۱۰۰	۹۷	جمع

بیشترین نسبت پاسخگویان (۴۲/۲ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد یا معادل حوزوی و کمترین نسبت (۲۰/۷ درصد) دارای تحصیلات دکتری یا معادل حوزوی هستند.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب نوع شغل

درصد	فراوانی	شغل
۳۴/۰	۳۳	مدرس دانشگاه
۱۹/۶	۱۹	مدرس حوزه علمیه
۵/۱	۵	مدیر سیاسی و اجتماعی
۲۰/۷	۲۰	مدیر فرهنگی
۱۵/۵	۱۵	مدیر امنیتی، انتظامی
۵/۱	۵	مدیر قضایی
۱۰۰	۹۷	جمع

بیشترین نسبت پاسخگویان (۳۴ درصد) مدرس دانشگاه و کمترین نسبت (۵/۱) مربوط به مدیران قضایی و سیاسی - اجتماعی است.

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سن

درصد	فراوانی	سن
۱۶/۵	۱۶	زیر ۳۰ سال
۳۶/۱	۳۵	۳۱ - ۴۰
۴۱/۲	۴۰	۴۱ - ۵۰
۶/۲	۶	۵۰ سال به بالا
۱۰۰/۰	۹۷	جمع

بیشترین نسبت پاسخگویان (۴۱/۲ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و کمترین نسبت (۶/۲ درصد)، ۵۰ سال و بالاتر، دارند.

جدول شماره ۴: میزان تأثیر شبکه های ماهواره ای تلویزیونی بر هویت دینی جوانان

ردیف	گویه ها	فراوانی	میانگین	انحراف معیار
۱	روی آوردن به انواع موسیقی غربی	۹۷	۳/۳۳	۰/۵۷۲
۲	گرایش به مدگرایی افراطی (پوشیدن لباسهای نامتعارف).	۹۷	۳/۳۱	۰/۶۰۱
۳	تضعیف باورهای دینی و بستر سازی از خود بیگانگی دینی و فرهنگی	۹۷	۳/۲۴	۰/۶۴۲
۴	الگوپذیری از نظام فرهنگی، اجتماعی و زندگی فردی- خانوادگی غربی	۹۷	۳/۲۴	۰/۶۴۲
۵	دین گریزی، ترک نماز و سایر واجبات دینی، دوری از قرآن، دعا و نیایش و ...	۹۷	۳/۲۳	۰/۶۵۶
۶	گرایش به آرایشهای مبتدل و به گردن آویختن نمادهای فرقه های خاص	۹۷	۳/۲۳	۰/۶۸۵
۷	پذیرش سکولاریسم و جدایی دین از سیاست	۹۷	۳/۱۶	۰/۷۴۶
۸	بی هدفی، بی ثباتی در زندگی، غفلت از فرصتها و مسئولیت گریزی در جوانان	۹۷	۳/۰۳	۰/۷۵۶
۹	افزایش ناهنجاریهای رفتاری در خانواده، بی احترامی به والدین و ...	۹۷	۲/۹۹	۰/۸۱۰
۱۰	پذیرش اندیشه و فرهنگ برهنگی و خودنماییهای افراطی جنسی	۹۷	۲/۹۹	۰/۷۱۴
۱۱	هویت زدایی از مفهوم خانواده و عادی سازی وجود خانواده های نابسامان و از هم گسیخته	۹۷	۲/۹۵	۰/۷۲۷
۱۲	افزایش استفاده از مشروبات الکلی، مواد مخدر و داروهای روانگردان	۹۷	۲/۹۰	۰/۶۰۴
۱۳	تضعیف روحیه انقلابی (ظلم ستیزی، عدالت خواهی، جهاد و شهادت و...)	۹۷	۲/۷۸	۰/۹۰۹
۱۴	گرایش به اسلام امریکایی	۹۷	۲/۷۴	۰/۸۳۳
۱۵	گرایش به پذیرش ادیان ساختگی نظیر شیطان پرستی، تصوف و عرفانهای دروغین	۹۷	۲/۶۴	۰/۷۸۰
	میانگین کل		۳/۰۵	

بیشترین میانگین ۳/۳۳ به روی آوردن به انواع موسیقی غربی مربوط، و کمترین میانگین ۲/۷۴ به گرایش به اسلام امریکایی مربوط است.

جدول شماره ۵: مقایسه نظرات پاسخگویان در باره تأثیر شبکه های ماهواره ای بر هویت دینی جوانان

به تفکیک سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	میانگین	انحراف معیار
کارشناسی و معادل حوزوی	۳۶	۳/۱۳	۰/۴۲۵
کارشناسی ارشد و معادل حوزوی	۴۱	۳/۶	۰/۵۵۲
دکتری و معادل حوزوی	۲۰	۲/۹	۰/۴۶۴
جمع	۹۷	۳/۵	۰/۴۹۴

افراد با تحصیلات کارشناسی ارشد و معادل حوزوی با میانگین ۳/۶ بیش از سایر گروه ها و افراد با تحصیلات دکتری و معادل حوزوی با میانگین ۲/۹ کمتر از سایر گروه ها، شبکه های ماهواره ای تلویزیونی را بر هویت دینی جوانان شهرستان همدان مؤثر دانسته اند.

جدول شماره ۶: مقایسه نظر پاسخگویان درباره تأثیر شبکه های ماهواره ای بر هویت دینی جوانان

به تفکیک شغل

نوع شغل	فراوانی	میانگین	انحراف معیار
مدرس دانشگاه	۳۳	۳/۰۵۷۹	۰/۵۲۱۶۵
مدرس حوزه	۱۹	۲/۱۸۶۶۰	۰/۴۵۸۹۴
مدیر سیاسی	۵	۲/۹۸۱۸	۰/۲۹۷۳۷
مدیر فرهنگی	۲۰	۳/۲۵۰۰	۰/۴۹۶۹۵
مدیر امنیتی	۱۵	۳/۰۷۸۲	۰/۴۲۵۲۹
مدیر قضایی	۵	۳/۰۳۶۴	۰/۶۷۶۰۴

مدیران فرهنگی با میانگین ۳/۲۵ بیش از سایر گروه‌ها و مدرسان حوزوی با میانگین ۲/۸۶ کمتر از سایر گروه‌ها، شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی را بر هویت دینی جوانان شهرستان همدان مؤثر دانسته‌اند.

جدول شماره ۷: نتیجه آزمون t تک متغیره در باره تأثیر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر هویت دینی جوانان

فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
۹۷	۳/۰۴۸۷	۰/۴۹۳۶۰	۱۰/۹۴۹	۹۶	۰/۰۰۰

با توجه به $t = 10/949$ ، درجه آزادی ۹۶ و سطح معناداری ($p = 0/000$) رابطه بین دو متغیر معنادار است. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان شهرستان همدان با سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌شود. بر این اساس می‌توان گفت شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی، بعد دینی هویت جوانان را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

نتیجه گیری

بر اساس یافته‌های پژوهش و با توجه به فرض نمره میانگین $2/5$ به عنوان متوسط نظر نمونه‌های آماری، تمام پاسخگویان در همه گروه‌های شغلی، تحصیلی و سنی با میانگینی بالای $2/9$ شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای را بر هویت دینی جوانان شهرستان همدان مؤثر دانسته‌اند. میانگین کل نیز عدد $3/05$ است که این امر حاکی از موافقت زیاد پاسخگویان با این تأثیر نیز هست. نتایج آزمون آماری نیز نشان داد که رابطه بین دو متغیر معنادار است و شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی بر هویت دینی جوانان تأثیر منفی دارند.

براساس نتایج تحقیق بیشترین اهداف و تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای به ترتیب در حوزه‌های روی آوردن جوانان به انواع موسیقی غربی، گرایش به مدگرایی افراطی در جوانان، تضعیف باورهای دینی و بستر سازی از خود بیگانگی دینی و فرهنگی در جوانان، الگوپذیری از نظام فرهنگی - اجتماعی و سبک زندگی غربی، دین‌گریزی، ترک نماز و سایر واجبات دینی، دوری از قرآن، دعا و نیایش، گرایش به آرایشهای مبتذل، ترویج سکولاریسم و جدایی دین از سیاست، افزایش ناهنجاریهای رفتاری در خانواده، بی‌احترامی به والدین و ترویج اندیشه و فرهنگ برهنگی است.

این یافته‌ها با نظریه‌های جامعه‌شناسی هویت (شامل نظریه‌های اینگلهارت، مارکوزه، یان رابرتسون، دیپلماسی عمومی جوزف نای، کاستلز، گوایر و تافلر) همسو بوده است که شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی را بر هویت افراد مؤثر می‌دانند و نشان‌دهنده تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی بر هویت دینی جوانان است؛ هم‌چنین یافته‌های پژوهش با یافته‌های تحقیق رضوانی (۱۳۸۹) نیز تأیید می‌شود که استفاده از ماهواره، هویت ملی نوجوانان را کاهش، و احساس عدم تعلق به هویت ملی را افزایش می‌دهد و استفاده از ماهواره و شبکه‌های تلویزیونی خارجی بر هویت

مذهبی نوجوانان تأثیر دارد.

پیشنهادها

- ۱- برنامه ریزی مسئولان امور جوانان برای افزایش مبانی معرفت دینی در جوانان و توسعه خدمات‌محوری و تعمیق باورهای دینی آنان به عنوان اصلی ترین راه برای جلوگیری از تأثیرات سوء ماهواره بر هویت دینی جوانان
- ۲- آگاه سازی جوانان نسبت به اهداف و مقاصد دشمنان انقلاب اسلامی از توسعه روز افزون شبکه های ماهواره ای فارسی زبان
- ۳- برنامه ریزی مسئولان صدا و سیما جمهوری اسلامی برای تهیه و تولید برنامه های جذاب، عمیق و مورد نیاز جوانان برای جانشین سازی آنها با برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های ماهواره‌ای

منابع فارسی

- آپورت، گوردون (۱۳۸۸). رشد شخصیت. ترجمه فاطمه افتخاری. تهران: سیم‌غ.
- اکبری، محمد علی (۱۳۸۸). دولت و هویت اجتماعی در ایران معاصر. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی.
- اتکینسون و هلیگارد (۱۳۸۶). زمینه روانشناسی. ترجمه محمدتقی براهنی و همکاران. تهران: نشر مرکز.
- احمدی، حمید (۱۳۸۹). بنیادهای هویت ملی ایرانی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- بنی هاشمی، محسن (۱۳۸۹). گزارش نشست تخصصی بررسی اهداف پیدا و پنهان شبکه های ماهواره ای فارسی زبان. ماهنامه مدیریت ارتباطات. س اول. ش ۴.
- بهارلونزاد، عبدالاحد (۱۳۹۰). فقدان نظام هویت ملی؛ آثار و پیامدهای آن. تهران: موسسه مطالعات ملی.
- پاستر، مارک (۱۳۸۸). عصر دوم رسانه ها. ترجمه غلامحسین صالحیار. تهران: طرح نو.
- حاجبانی، ابراهیم (۱۳۸۸). تحلیل جامعه شناختی هویت ملی در ایران. تهران: موسسه مطالعات ملی.
- حاجی خیاط، علیرضا (۱۳۸۸). تبیین ابعاد هویت. ویژه نامه دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد. ج چهارم. ش اول.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۹). جهانی شدن و هویت ملی. فصلنامه مطالعات ملی. س دوازدهم. ش ۴۵.
- دوران، بهزاد (۱۳۸۸). هویت، رویکردها و نظریه ها در مبانی نظری هویت و بحران. به اهتمام علی اکبر علیخانی. تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.

- رمضانی، رحمت (۱۳۸۹). مقایسه نوع هویت دانش آموزان پیش دانشگاهی شهر ایلام استفاده کننده از ماهواره و شبکه‌های خارجی. فصلنامه فرهنگ رسانه. س ششم. ش ۲۳.
- شاملو، سعید (۱۳۸۵). مکاتب و نظریه‌ها در روانشناسی شخصیت. تهران: نشرنی.
- شرفی، محمدرضا (۱۳۸۹). دنیای جوان. تهران: آگاه.
- شرفی، محمدرضا (۱۳۸۸). جوان و بحران هویت. تهران: سروش.
- صوفی، ظاهره (۱۳۸۷). بحران؛ مقدمه هویت یافتگی. ماهنامه فرهنگ و پژوهش. س نهم. ش ۱۰۲.
- عبداللهی، محمد (۱۳۸۵). جامعه شناسی بحران هویت. فصلنامه پژوهش. س دهم. ش ۴۲.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۹). جهانی شدن فرهنگ. هویت. تهران: نشرنی.
- گودرزی، حسین (۱۳۸۴). جامعه شناسی هویت در ایران. تهران: تمدن ایرانی.
- لطف آبادی، حسین (۱۳۸۸). روانشناسی رشد (۲). تهران: سمت.
- مجیبی، محمود (۱۳۸۸). نقش ماهواره‌ها در سامانه‌های فضایی. ویژه نامه آشنایی با ماهواره ها.
- مطهری، مرتضی (۱۳۹۰). تعلیم و تربیت در اسلام. تهران: صدرا.
- هفته نامه صبح صادق (۱۳۹۰). گسترش هدفمند شبکه‌های ماهواره‌ای. س یازدهم. ش ۴۶۲.

منابع انگلیسی

- Lyon, D. (2012). **Postmodernity**. New York: Columbia University Press .
- Mitchel Patrick (2011). **National identity**. London: Oxford University Press .
- Robaka, Shamsher (2012). **Effect of Satellite Television on the Culture of Bangladesh**. New York: European Journal of Business and Management, Vol 4, No.9, 2012
- Rampal, Kuldip R (2009). **Impact of Satellite Television on Urban Youth in India**. Missouri: Warrensburg University.
- Peterson, R. (2011). **Social Problems**. New Jersey: Prentice-Hall

