

جهانی شدن و هویت دینی با تأکید بر تفاوت‌های جنسیتی

خدیجه سفیری

استاد دانشگاه الزهراء(س)

زهرا نعمت‌الهی*

کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

چکیده

این پژوهش با هدف مطالعه و بررسی تأثیر جهانی شدن بر هویت دینی زنان و مردان شهر تهران در سال ۱۳۹۰، انجام شد. امروزه جهانی شدن با ابزارهای بارز خود (اینترنت، ماهواره) به تشدید روابط اجتماعی در سرتاسر جهان می‌انجامد و ارتباطات را گسترش داده و همزیستی فرهنگی و تعاملات فرهنگی را افزون می‌کند. از طرف دیگر با افزایش تعاملات فرهنگی، پدیده امیربالیسم فرهنگی رخ می‌دهد و یک فرهنگ بر دیگر فرهنگ‌ها غالب می‌شود. نتیجه این امر ظهور ارزش‌هایی همچون نسبی‌گرایی، لذت‌گرایی، مصرف‌گرایی و... می‌شود و ظهور این ارزش‌ها به تبع خود بر هویت دینی افراد تأثیراتی به جا می‌گذارد. این نوشتار با به‌کارگیری نظریات رابرتسون، فریدمن، جرج گربنر، مازریو و میشل بندورا تلاش دارد تا تأثیر فرایند جهانی شدن را بر هویت دینی مردان و زنان شهر تهران بررسی کند. بدین منظور در این پژوهش روش پیمایش به کار گرفته شد و با ابزار پرسشنامه داده‌ها و اطلاعات مربوط به جامعه آماری گردآوری شد. به‌طور کلی، یافته‌های تجربی نشان داد که هر قدر مردان و زنان از ابزارهای جهانی شدن (اینترنت، ماهواره) بیشتر استفاده کنند، هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد.

واژگان کلیدی

جهانی‌شدن؛ اینترنت؛ ماهواره؛ هویت؛ هویت دینی؛ تفاوت‌های جنسیتی؛ جنسیت

* نویسنده مسئول

تاریخ تصویب: ۱۳۹۱/۳/۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۱۱/۱۲

مقدمه

«جهانی شدن روندی است که در قالب گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، به تشدید یکپارچگی و درهم تنیدگی مناسبات گسترده در ابعاد و سطوح مختلف منجر شده است» (حافظ‌نیا، ۱۳۸۹: ص ۲). «تکنولوژی نوین ارتباطی - اطلاعاتی امروز چنان سرعت و عمقی به تغییرات اجتماعی داده که حتی پابرجاترین عرصه حیات بشری یعنی فرهنگ را در نوردیده و ما را در میانه یک دگرگونی جدی فرهنگی قرار داده است. تحولی که بارلو (از بنیان بنیاد حریم الکترونیک) آن را جدی‌ترین تحول فرهنگی از کشف آتش بدین سو می‌داند» (ویتلی، ۱۹۹۷: ص ۲۳۱). ایران نیز در دهه‌های گذشته و به‌ویژه در دو دهه گذشته با رشدی روزافزون تحت تأثیر فرایند جهانی شدن قرار گرفته است. همچنین ما در سال‌های گذشته شاهد کاربرد گسترده ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی چون رایانه و اینترنت در میان زنان و مردان بوده‌ایم. بنابراین، امروزه فرایند جهانی شدن در زندگی اجتماعی ایرانیان اهمیت فراوانی یافته است.

«ازسویی دیگر، هویت دینی از مهم‌ترین عناصر ایجادکننده همگنی و همبستگی اجتماعی در سطح جوامع است که طی فرایندی با ایجاد تعلق خاطر به دین و مذهب در بین افراد جامعه در ایجاد و شکل‌گیری هویت جمعی نقشی بسیار مهم دارد. به عبارتی عملیات تشابه‌سازی و تمایزبخشی را انجام می‌دهد. به طور مثال دین اسلام و مذهب شیعه، ضمن ایجاد تشابه دینی در میان افراد جامعه ایران آن‌ها را از سایر ادیان جدا می‌سازد» (گودرزی، ۱۳۸۷: ص ۵۰). با توجه به اهمیت هویت دینی در جامعه اسلامی، توجه به عوامل تأثیرگذار بر آن اهمیت بسیاری دارد. «امروزه، افزایش ارتباطات جهانی و جهانی شدن، موجب ایجاد تغییرات فرهنگی بسیاری در جوامع مختلف شده است. رواج ارزش‌های گوناگون، قرار گرفتن در معرض اندیشه‌ها و گرایش‌های مختلف از جمله عوامل تهدیدکننده تعلق خاطر به هویت دینی به خصوص در میان جوانان است. در واقع هویت فرهنگی و دینی افراد، به‌ویژه نوجوانان متعاقب، با تهاجم فرهنگی تهدید می‌شود. همان‌طور که کاستلز نیز جهان آینده را صحنه کارزار دو قدرت معتبر، یعنی جهانی شدن و هویت می‌داند» (افتخاری، ۱۳۸۰: ص ۳۳). بنابراین، در دوران کنونی، هویت مبنای معنای گذشته خود را از دست داده است؛ در واقع شدت و دامنه تغییرات هویتی در نسل‌های جدید

1. Wittle



به اندازه‌ای است که در برخی موارد چالش‌ها و بحران‌های هویتی را پدید آورده است. با توجه به تحولات سریع و گسترده در نظام جهانی، فرایند انتقال هویت زنان و مردان در عصر حاضر متأثر از رسانه‌ها، صنعت فرهنگ است. برای مثال پژوهش‌ها نشان می‌دهد که زنان شیرازی از آن‌جا که بیشتر تحت تأثیر فرایند جهانی شدن قرار گرفته‌اند، هویت اجتماعی آن‌ها بیشتر دگرگون شده است (مقدس و خواجه نوری، ۱۳۸۴: ص ۱). نتایج پژوهشی دیگر گواه بر این است که «استفاده از ماهواره و اینترنت سبب کاهش هویت جنسیتی می‌شود که خود نشان‌دهنده تغییر رفتار و نگرش به سمت الگوهای [ناهنجار] و گرایش‌های جدید است (عریضی و همکاران، ۱۳۸۵: ص ۲). همچنین نتایج پژوهش «جهانی شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان» نشان می‌دهد که افزایش هویت جهانی در میان دانشجویان، هویت محلی آن‌ها را کاهش می‌دهد؛ یعنی با افزایش فرایند جهانی شدن، هویت‌های محلی کاهش می‌یابد (حبی و همکاران، ۱۳۸۹: ص ۱). بنابراین، حال که ابعاد مختلف هویت، تحت تأثیر عوامل یادشده، دستخوش تغییرات وسیع و سریع می‌شود، تأثیر ابزارهای جهانی شدن بر هویت دینی زنان و مردان اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند. با توجه به آنچه از نظر گذشت، این سؤال‌ها به ذهن خطور می‌کند که چه تفاوتی بین جهانی شدن و هویت دینی زنان و مردان تهرانی وجود دارد؟ و در کل آیا با افزایش میزان جهانی شدن، میزان مصرف‌گرایی، لذت‌گرایی، فردگرایی و نسبی‌گرایی زنان و مردان تغییر می‌کند؟ و آیا این تغییرات بر میزان هویت دینی آن‌ها به یک میزان تأثیر دارد؟ به این منظور در نوشتار حاضر، علاوه بر تحلیل جهانی شدن به مبحث هویت دینی و رابطه آن با جهانی شدن به طور خلاصه توجه و سپس نتایج تحلیلی نیز در این راستا ذکر شده است.

در رابطه با این موضوع پژوهش‌هایی انجام شده است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

مقدس و خواجه نوری (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان جهانی شدن و تغییر هویت اجتماعی زنان (بررسی موردی در دو شهر شیراز و استهبان) بیان می‌کنند که زنان شیرازی از آن‌جا که بیشتر تحت تأثیر فرایند جهانی شدن قرار گرفته‌اند، هویت اجتماعی آن‌ها بیشتر دگرگون شده است.

دوران (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر اینترنت بر هویت همالان» بیان می‌کند وجود

رابطه بین کاربری اینترنت و هویت همالان تأیید نشده است. بین هویت همالان زنان و مردان تفاوت معناداری مشاهده نشده است و دیگر اینکه هویت همالان با متوسط وقت صرف شده در روز برای تماشای فیلم‌های ویدئویی رابطه مثبت و معنادار دارد.

عاملی (۱۳۸۰) در پژوهشی با عنوان تعامل جهانی شدن، شهروندی و دین بیان می‌کند که مذهب نقش تعیین کننده‌ای در قوت و ضعف شهروندی یک کشور دارد. همچنین عامل مذهب در هویت فردی و اجتماعی آن جامعه نقشی جدی دارد. به عبارتی هنگامی که فرد خود را متعهد به دین بداند، سایر تعهدات فردی و اجتماعی را تحت الشعاع آن قرار می‌دهد.

عریضی و همکاران (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان» (مطالعه موردی دختران دبیرستانی منطقه ۵ شهر تهران) بیان می‌کند که بین وجود ماهواره در منزل و هویت جنسیتی رابطه وجود دارد و افراد دارای ماهواره از سازه هویت جنسیتی نمره کمتری دریافت کرده‌اند که نشان دهنده تغییر رفتارها و نگرش‌ها به سمت الگوها و گرایش‌های جدید است.

جوادی یگانه و عزیزی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «هویت فرهنگی و اجتماعی در میان جوانان شهر شیراز با توجه به عامل رسانه» بیان می‌کند که در بعد اجتماعی ۹۲/۰ و در بعد فرهنگی ۷۵/۰ پاسخگویان به عناصر هویت دینی در این دو حوزه احساس تعلق بالا دارند. عامل رسانه‌های گروهی با متغیر هویت اجتماعی رابطه منفی معنادار ۱۵/۰- دارد.

با مقایسه پژوهش‌های انجام شده در ایران با مقاله حاضر، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که پژوهش‌های صورت گرفته از نظر مفهوم و محتوا، با پژوهش حاضر تفاوت اساسی داشته و اکثراً تأثیر هر یک از ابزارهای اینترنت و ماهواره را به طور مجزا بر یکی از انواع هویت همچون هویت اجتماعی، هویت همالان، هویت جنسیتی، هویت فرهنگی بررسی کردند و کمتر به جنبه مذهبی و دینی هویت و به طور خاص زنان و مردان به تفکیک جنسیت توجه کردند.

تعریف مفاهیم

جهانی شدن

پدیده جهانی شدن بیان‌کننده نوعی پراکنش کروی (اندیشه، کالا و غیره) است (سالزانو^۱،

1. salzano



۲۰۰۳:ص ۴۵). کلاوس و دودس در کتاب «ژئوپولیتیک در جهان دگرگون شونده»، بنیادهای جهانی شدن را، پایان جنگ سرد، شبکه‌های مالی و اطلاعات، چندپارگی حاکمیت دولت، منطقه‌گرایی و رسانه‌ها می‌دانند (دوداس^۱، ۲۰۰۰:ص ۱۰). به طور کلی جهانی شدن اشاره دارد به تشدید روابط اجتماعی در سطح سرتاسر جهان که مکان‌های دور از هم را چنان به هم مرتبط می‌کند که اتفاقات هر محل زاینده حوادثی است که کیلومترها دورتر به وقوع می‌پیوندد و برعکس. به عبارت دیگر جهانی شدن ظهور نوعی جامعه شبکه‌ای است که مرزهای سیاسی و اقتصادی را کمرنگ کرده، ارتباطات را گسترش داده و تعامل فرهنگ را افزون کرده است. به طور کلی فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و پیامدهای آن را بنیادی‌ترین پایه جهانی شدن دانسته‌اند. بنیاد مفروض زمینه‌ساز شتاب و دگرگونی تعاملات و مطالعات پیشین واحدهای انسانی در سطح و ژرفای ناهمسانی بوده است.

فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)

برقراری ارتباط میان افراد و گروه‌ها، مستلزم وسایل خاصی است که به کمک آن انسان‌ها بتوانند پیام‌ها و خواسته‌های خویش را به یکدیگر منتقل کنند، با محیط زندگی بهتر آشنا شوند، خود را با آن هماهنگ کنند یا برای بهبود شرایط آن اقدام کنند. ابزارهایی که فرد را در ضبط، ذخیره‌سازی، پردازش، بازیابی، انتقال و دریافت اطلاعات یاری می‌دهند، فناوری اطلاعات می‌نامند. فناوری اطلاعاتی و ارتباطی مختلف و پیشرفته، امکان برقراری سریع ارتباط و تبادل اطلاعات را بیش از پیش فراهم می‌کنند (صدوقی، ۱۳۸۲:ص ۵۵). بر این اساس دو ابزار شتاب‌بخش در گستره مفهومی جهانی شدن، اینترنت و ماهواره است. «شبکه جهانی اینترنت از هزینه انتشار اطلاعات کاسته و به افراد برای گذر از میانجی‌های سنتی که قدرت کنترل اطلاعات را داشته‌اند، یاری می‌رساند» (میلز^۲، ۲۰۰۲:ص ۱۶). بر این اساس بسیاری از بررسی‌ها تأثیر فناوری‌های رسانه‌ای و ارتباطی، مانند اینترنت، وب، پست الکترونیکی، ماهواره، و .. را بر برنامه‌ریزی و توسعه اجتماعی - اقتصادی نشان داده است (استوروالدر^۳، ۲۰۰۴). «برخی از این بررسی‌ها به طور خاص کاربرد بیشتر اینترنت را توسط نسل جوان‌تر نشان داده‌اند» (دیان^۴،

1. Dodds
2. mills
3. Osterwalder
4. Deane

۲۰۰۰). «ماهواره‌ها نیز وسایلی هستند که می‌توانند سیگنال‌های دریافتی از نقاط مختلف را به هر نقطه مورد نظر دیگر بفرستند» (دادگران، ۱۳۸۱:ص ۱۸۳) و بدین ترتیب در توسعه ملل تأثیر بسزایی داشته باشند.

بدین ترتیب دگرگونی فناوری‌ها در سطح جهانی و پدید آمدن فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نو (ICT) به عنوان یکی از عناصر سازنده فرایند جهانی شدن، اثرهای بسیار مهمی بر رفتارهای اجتماعی انسان‌ها در جهان داشته است.

هویت و هویت دینی

«در لغت نامه دهخدا «هویت» تشخص معنا شده که میان حکما و متکلمان مشهور است» (محرمی، ۱۳۸۳:ص ۶۶). از نظر برگر «هویت مفهومی ناظر به حالات و اعمال شخصی است و ریشه در تربیت خانوادگی، آموخته‌های فرهنگی و باورهای اجتماعی دارد و تشخص فردیت یک شخص با یک جامعه را تشکیل می‌دهد» (برگر، ۱۳۷۵:ص ۲۳۶). به طور کلی «هویت مبتنی بر هستی و وجود مجموعه‌ای از خصائص ممتاز است. یعنی آنچه با آن فرد با عنوان عضوی از گروه اجتماعی شناخته می‌شود (از قبیل خصائص فردی یا رفتارهای جمعی) هویت گفته می‌شود. هنگامی که از هویت به عنوان یک پدیده جمعی یاد می‌شود، به طور قطع شامل ویژگی‌های جمعی از قبیل احساس همبستگی، احساس تعلق به یک جامعه و علاوه بر آن آگاهی، فداکاری و وفاداری نسبت به آن احساس می‌شود» (خانیکی، ۱۳۸۳:ص ۷). «اصولا هویت امری چند لایه یا چند سطحی است و بر پایه تعدد قرار دارد. این لایه‌ها و سطوح هویت زندگی انسانی از هستی درون فرد تا هستی جهانی او را در بر می‌گیرند. یکی از لایه‌های هویت، هویت دینی است. «با وجود افزایش و شدت یافتن توسعه و نوسازی در تمام ابعاد خود، مذهب همچنان منبع مهمی برای هویت و معنابخشی در جهان متجدد و آشفته به شمار می‌رود. برخلاف برخی تصورات که مذهب را در نتیجه تداوم روند تجددگرایی، محو شده می‌پنداشتند، دین به عنوان منبع اولیه معنابخشی به مردم دنیا چون مسیحیان، مسلمانان، بوداییان و هندوها مطرح است» (حاجیان، ۱۳۸۸:ص ۲۰۳). به طور کلی «هویت دینی یکی از ابعاد مهم هویت اجتماعی است که متضمن سطحی از دینداری است که با مای جمعی یا همان

1. Religioose identity



اجتماع دینی مقارن است. در واقع هویت دینی نشان‌دهنده احساس تعلق به دین جامعه دینی و تعهد به دین و جامعه دینی است. هویت دینی در واقع همان آثار و عوارض ناشی از حمل و صف دین بر فرد دیندار است. به تعبیر بهتر با پذیرش دین به عنوان اصل اعتقادی در زندگی تغییرات و نتایج مهمی برای فرد مؤمن در وجوه مختلف حیات او حاصل می‌شود» (چیت‌ساز قمی، ۱۳۸۳:ص ۱۹۶). با توجه به اینکه یکی از ویژگی‌های هویت چندبعدی و مرکب بودن آن است، برای هویت دینی نیز ابعادی در نظر گرفته شده است؛ نخستین بعد هویت دینی، بعد دینداری و نگرش به نفس دین است: «دینی بودن» عنوان عامی است که به هر فرد یا پدیده‌ای اطلاق می‌شود که ارزش‌ها و نشانه‌های دین در آن متجلی باشد. به طور کلی دینداری یعنی داشتن اهتمام دینی به نحوی که نگرش گرایش و کنش‌های فرد را متأثر کند» (شجاعی‌زند، ۱۳۸۴:ص ۳۶). گلارک و استارک «ویژگی‌های مرتبط با دینداری را حول پنج بعد (اعتقادی یا باور دینی، مناسکی، عاطفی و فکری یا دانش دینی) جمع‌بندی کرده‌اند» (کتابی و همکاران، ۱۳۸۳:ص ۱۷۷) که راهنمای ما در این بررسی بوده است.

دومین بعد هویت دینی، بعد فرهنگی (تعهدی) است. «از نظر سالانسیک^۱ تعهد، زمانی واقعیت می‌یابد که فرد نسبت به رفتار و اقدامات خود احساس مسئولیت و وابستگی کند» (احمدپور و شامی، ۱۳۷۸:ص ۳۵). «در واقع بعد فرهنگی، نگرش مثبت به میراث فرهنگی - مذهبی مسلمانان و تلاش برای حفظ و نگهداری آن است» (چیت‌ساز قمی، ۱۳۸۳:ص ۱۹۶). سومین بعد هویت دینی، بعد تاریخی (تعلقی) است. «منظور از آن آگاهی و دانش نسبت به پیشینه تاریخی دین و احساس تعلق خاطر و دل بستگی بدان است» (همان:ص ۱۹۵).

فردگرایی

«فرد در روابط خود بر عقلانیت تأکید می‌کند و نگرش‌های شخصی هر فرد، رفتار اجتماعی آن را معین می‌کند. همچنین به استقلال و رسیدن به اهداف شخصی اهمیت داده می‌شود» (تراندیس^۲، ۱۹۸۸:ص ۱۲۰). فردگرایی به دو نوع تقسیم می‌شود. در فردگرایی افقی فرد می‌خواهد که منحصر به فرد و از گروه متمایز باشد، اما علاقه‌ای به برجسته شدن ندارد. این نوع از فردگرایی با سه بعد خودباوری و اعتقاد به توانایی‌های خود، خوداتکایی (متکی به

1. Salansik
2. triandis

خود بودن)، انتخاب اهداف شخصی بیان می‌شود. در فردگرایی عمودی نیز فرد می‌خواهد که برجسته باشد و پایگاهی به‌دست آورد و این کار را از طریق رقابت با دیگران انجام می‌دهد (تراندیس، ۱۹۸۸:ص ۱۲۰). این نوع از فردگرایی نیز با سه بعد جاه طلبی، خودمحوری (اولویت قائل شدن به منافع فردی) و رقابت بیان می‌شود.

مصرف گرایی

مصرف گرایی به معنی «زیاده خواهی و استفاده بیش از حد از محصولات، فراتر از نیازهای ضروری است» (معین، ۱۳۷۱:ص ۵۸). در این پژوهش مصرف گرایی در دو زمینه مربوط به اوقات فراغت و مصارف تجملی و ... بررسی شده است.

لذت گرایی

«لذت گرایی هدف زندگی را به‌دست آوردن لذت و دوری از رنج می‌داند» (صدری‌افشار و همکاران، ۱۳۸۱:ص ۱۰۴). در این پژوهش لذت گرایی در زمینه‌های معیار انتخاب شغل، گذراندن اوقات فراغت، شرکت در مهمانی و ... در نظر گرفته شده است.

نسبی گرایی

در این پژوهش نسبی گرایی به این معناست که معیارهای مطلق در جهت سنجش و قضاوت واقعیات و ارزش‌ها وجود ندارد (ساروخانی، ۱۳۷۰:ص ۶۳) و هر کس از دیدگاه خود درباره واقعیات قضاوت می‌کند. در پژوهش حاضر، نسبی گرایی در زمینه‌های تعریف دینداری مطابق با روز، دست دادن با نامحرم، دوست شدن با جنس مخالف و ... در نظر گرفته شده است.

جنسیت

بین جنس^۱ و جنسیت^۲ تفاوت‌های معناداری وجود دارد که منشاء آن را باید در فرهنگ جست و جو کرد. جنس به تفاوت‌های زیست شناختی زن و مرد اشاره دارد و جنسیت، ویژگی‌های شخصیتی و روانی است که جامعه آن‌ها را تعیین می‌کند. به طور کلی مفهوم جنسیت که از معنای نر و ماده بودن به دست می‌آید و جامعه بر زنان و مردان اطلاق می‌کند،

1. sex
2. Gender



با توجه به فرهنگ و سنت تعریف می‌شود (تورس و روزاریو،^۱ ۱۳۷۵:ص ۲۱). مفهوم جنسیت از جنبه‌های اولیه هویت است (رابین^۲ و همکاران، ۱۹۷۴) که به زن، نه تنها از جنبه تفاوت‌های زیست‌شناختی با مرد، بلکه با توجه به رابطه او با مرد و نیز نوع روابط این دو از نظر اجتماعی و ساختاری می‌نگرد (شادی طلب، ۱۳۸۱:ص ۴۲). درباره چگونگی شکل‌گیری مفهوم جنسیت نظریه‌های متفاوت وجود دارد:

هینس^۳ و گافمن^۴ در نظریه اثرات پیش از تولد معتقد هستند با اینکه هورمون‌های جنسی، پیش از تولد بر هویت جنسیتی اثر عمده‌ای ندارند، ولی ظاهراً در رشد نقش‌های جنسیتی تأثیری اساسی به جا می‌گذارند (هینز و کافمن^۵، ۱۹۹۴:ص ۵۴). همچنین پیاژه در نظریه طرحواره جنسی رشد شناختی^۶ معتقد است، جنسیت در ذهن کودکان به گونه‌ای شکل می‌گیرد که کودکان به آسانی دو جنس را در دو طبقه جداگانه دسته‌بندی می‌کنند (بم^۷، ۱۹۹۳:ص ۳۴). کودکان به این وسیله تلاش می‌کنند تا صفات و رفتارها را سازمان‌دهی کنند و به دو دسته زنانه و مردانه تقسیم کنند و بدین ترتیب به رفتار متناسب با جنسیت خود برچسب «خوب» و به رفتارهای نامتناسب با جنسیت خود برچسب «بد» بزنند (رنزیتی و دنیل^۸، ۱۹۹۳:ص ۶۳) و در نهایت میشل و بندورا^۹ در نظریه یادگیری اجتماعی معتقد هستند که رفتارهای نقش جنسی، مانند همه رفتارهای دیگر، از طریق یادگیری اجتماعی رخ می‌دهد (گولومبوک و فی‌ووش، ۱۳۷۸:ص ۴۳).

چهارچوب نظری پژوهش

«یکی از پیامدهای جهانی شدن فرهنگی، همزیستی فرهنگی است. در همزیستی فرهنگی، فرایند فشردگی فضا و زمان و فرایند جهانی شدن، با نزدیک ساختن فاصله، بسترزدایی روابط

1. Torres
2. Rubin
3. Hyns
4. Goffman
5. Hines & kaufman
6. Theoryof cognitive development
7. Bem
8. Renzetti & Daniel
9. Michelle & Bandura

اجتماعی و هرچه آسان‌تر کردن ارتباطات، انسان‌ها را در بستری جهانی به یکدیگر نزدیک می‌کند. همچنین از لحاظ فرهنگی در عین جهانی‌سازی فرهنگی، فرهنگ‌ها و هویت‌های موجود را در کنار هم قرار می‌دهد که نتیجه آن نوعی نسبی شدن، همزیستی و رقابتی روزافزون است و سبب می‌شود در عصر جهانی شدن فرهنگ‌ها بتوانند با متحول شدن و آفرینش با فرهنگ‌ها و هویت‌های دیگر به حیات خود ادامه دهند» (هنرز^۱، ۲۰۰۰: ص ۳۳۱). از طرفی میشل و بندورا در نظریه یادگیری اجتماعی معتقد هستند که رفتارهای نقش جنسی، مانند همه رفتارهای دیگر، از طریق یادگیری اجتماعی صورت می‌گیرد» (گولومبورگ و فی ووش، ۱۳۷۸: ص ۴۳) با توجه به این امر، زنان و مردان با تحت تأثیر قرار گرفتن فرایند جهانی شدن فرهنگی، به سمت ارزش‌هایی چون نسبی‌گرایی سوق می‌یابند و این امر در نهایت تأثیر متفاوتی بر هویت دینی آن‌ها دارد.

یکی دیگر از پیامدهای جهانی شدن فرهنگی، گسترش تجدد غربی (غربی شدن) است. جهانی شدن به صورت مجموعه‌ای از معانی ارتباط جهانی، زمینه مساعدی را برای فرایند غربی شدن جهان مبتنی بر فرض اروپامحوری فراهم می‌کند. از نظر «مازیو» تکنولوژی فراگیر غرب نیرویی است که با خود نه فقط مهارت‌های جدید، بلکه ارزش‌های جدید از جمله لذت‌گرایی را حمل می‌کند و این نتایج یک شکل از جهانی شدن عناصر فرهنگی غرب است» (املی^۲، ۲۰۰۲: ص ۳۹۰). بنابراین، فرایند جهانی شدن فرهنگی به واسطه انتقال ارزش‌های غربی از جمله لذت‌گرایی، فرهنگ حاصل از دین را، که در آن لذت‌گرایی و توجه به مادی‌گرایی منع شده است، نفوذپذیر و تهدید می‌کند. بدین ترتیب زنان و مردان در مقابل این فرایند رفتارهای متفاوتی خواهند داشت و دارای هویت دینی متفاوتی خواهند بود.

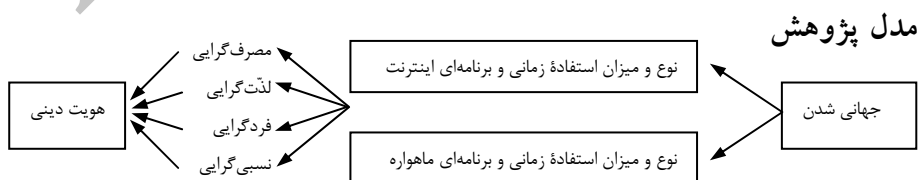
«جرج گرینر و همکاران او در نظریه کاشت با استفاده از پژوهشی در خصوص اثرهای تلویزیون چنین استدلال می‌کنند که تلویزیون به صورت بازوی فرهنگی جامعه آمریکا درآمده است. گرینر پژوهش‌هایی را عرضه می‌کند که مؤید نظریه کاشت و مبتنی بر مقایسه تماشاگران پرمصرف و کم مصرف تلویزیون است. او پس از تحلیل پرسش‌های طرح شده در بررسی‌های پیمایش به این نتیجه رسید که تماشاگران پرمصرف و کم مصرف تلویزیون نوعاً پاسخ‌های

1. Hanerz
2. Ameli



متفاوتی می‌دهند. پاسخ پرسش‌ها حاکی از آن است که تماشاگران پرمصرف حس شدیدتری از خطر و ناامنی از تلویزیون دریافت می‌کنند. به نظرگرنبر این امر می‌تواند یکی از اثرهای عمده و گسترده کاشت به واسطه تلویزیون باشد» (عباسی قادری، ۱۳۸۶: ص ۸). بنابراین، می‌توان چنین برداشت کرد که زنان و مردان به عنوان تماشاگران پرمصرف وسایل ارتباطی، حس خطر و ناامنی شدیدی را دریافت می‌کنند و ممکن است ارتباط مردان و زنان با جمع کاهش یافته و در نهایت میزان فردگرایی آن‌ها افزایش یابد.

«در زمینه امپریالیسم فرهنگی، نظریه پردازان مدعی هستند، جهان شاهد فراگیر شدن فرهنگی واحد است. این فرهنگ جهانی که وجه غالب آن را فرهنگ مصرفی سرمایه‌داری و فرهنگ آمریکایی تشکیل می‌دهد، در سراسر جهان گسترش می‌یابد. موج عظیم مصرف‌گرایی همه زوایای زندگی اجتماعی را در بر می‌گیرد. فرهنگ مصرفی از آن جا که نیرویی همگون آفرین و جهانی‌ساز است، هر چیزی را به کالا تبدیل و در بازار عرضه می‌کند» (گل محمدی، ۱۳۸۱: ص ۱۰۵). «این فرایند در حالی که همه مرزهای فرهنگ را تخریب می‌کند و نهادها و عناصر سنتی هویت بخش را به چالش می‌طلبد، مصرف را به منبع اصلی هویت و انفکاک اجتماعی تبدیل می‌کند» (فریدمن، ۱۹۹۴: ص ۱۹۱). «فرهنگ مصرفی باعث می‌شود تا خود به جای اینکه از طریق روابط اقتصادی (طبقه) با پیوندهای سیاسی (ملیت) هویت پیدا کند، با خوردن، نوشیدن، پوشیدن، نحوه گذران اوقات فراغت یا به عبارتی شیوه زندگی هویت یابد، حتی جشن‌های اجتماعی و فرهنگی نیز مصرفی می‌شوند» (املی، ۲۰۰۲: ص ۷۱). بنابراین، می‌توان به این امر اشاره کرد که زنان و مردان با تأثیرپذیری از فرهنگ مصرفی آمریکایی، شیوه زندگی مصرف‌گرایانه را الگوی خود قرار می‌دهند و این امر بر فرهنگ حاصل از دین که در آن به قناعت و فقدان اسراف‌گرایی تأکید می‌شود، تأثیر می‌گذارد و در نهایت سبب تفاوت در هویت دینی زنان و مردان می‌شود.



1. Friedman

فرضیه‌های پژوهش

- بین میزان استفاده‌ی زمانی اینترنت و میزان هویت دینی مردان و زنان رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- بین میزان استفاده‌ی برنامه‌ی اینترنت و میزان هویت دینی مردان و زنان رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- بین میزان استفاده‌ی زمانی ماهواره و میزان هویت دینی مردان و زنان رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- بین میزان استفاده‌ی برنامه‌ی ماهواره و میزان هویت دینی مردان و زنان رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

روش

این پژوهش با روش پیمایش مقطعی و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شد. جامعه آماری مورد مطالعه شامل افراد ۱۸-۳۸ سال مناطق ۳، ۷ و ۱۶ شهر تهران است که براساس آمار موجود در مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۰ این جمعیت در حدود ۸۹۲۰۷۹ نفر گزارش شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نامتناسب بود. به منظور جلوگیری از پراکندگی زیاد نمونه‌ها در تمام نقاط شهر تهران، نقشه تهران به سه طبقه بالا، متوسط و پایین تقسیم شد؛ به طوری که در هر طبقه چند منطقه قرار گرفت. سپس به صورت تصادفی از هر طبقه یک منطقه به نمایندگی انتخاب شد. به طوری که منطقه ۳ به نمایندگی از طبقات بالا، منطقه ۷ به نمایندگی از طبقات متوسط و منطقه ۱۶ به نمایندگی از طبقات پایین مشخص شد و پس از آن از هر منطقه به روش تصادفی اطلاعات لازم جمع‌آوری شد. همچنین میزان حجم نمونه در پژوهش حاضر از طریق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد. که از این تعداد ۲۲۷ نفر از مردان و ۱۵۷ نفر از زنان را شامل می‌شود.

اعتبار^۱ پژوهش حاضر از نوع اعتبار صوری است و پرسشنامه را چند تن از اساتید جامعه شناسی بررسی کردند و اصلاحات درخواستی آن‌ها در پرسشنامه منظور شد. روایی^۲ آن نیز، که

1. Validity
2. Reliability



به بررسی قابلیت تکرارپذیری ابزار پژوهش اقدام می‌کند، با استفاده از آلفای کرونباخ به دست آمد. ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده در مورد مجموعه معرف‌های مفاهیم بیان‌کننده میزان روایی مناسب تک تک مفاهیم پژوهش است.

جدول ۱: میزان آلفای کرونباخ

نام متغیر	آلفای کرونباخ	نام متغیر	آلفای کرونباخ
بعد اعتقادی	۰/۸۶	بعد تعلق-تاریخی	۰/۹۰
بعد مناسکی	۰/۶۶	هویت دینی	۰/۹۱
بعد پیامدی	۰/۶۵	بعد دینداری	۰/۸۴
بعد لذت‌گرایی	۰/۷۱	بعد فردگرایی	۰/۷۵
بعد تعهدی- فرهنگی	۰/۸۸	بعد مصرف‌گرایی	۰/۷۸
بعد نسبی‌گرایی	۰/۷۵		

یافته‌ها

الف- یافته‌های توصیفی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد از تعداد ۳۸۴ نفر پاسخگو ۲۲۷ نفر را مردان تشکیل می‌دهند، که برابر با ۵۹/۱ درصد هستند. همچنین ۱۵۷ نفر از آن‌ها زن هستند، که ۴۰/۹ درصد را شامل می‌شوند.

هویت دینی

در بررسی حاضر هویت دینی زنان و مردان با سه بعد دینداری، تعهدی- فرهنگی، تعلق- تاریخی سنجیده شد. جدول ۲ توزیع و پراکندگی هویت دینی و ابعاد آن را نشان می‌دهد

جدول ۲: توصیف وضعیت ابعاد هویت دینی زنان و مردان

انحراف استاندارد	میانگین		ابعاد	هویت دینی
	مرد	زن		
۷/۴۲	۷/۷۰	۳۷/۴۷	۳۵/۸۲	دینداری
۶/۲۰	۶/۹۳	۳۶/۲۶	۳۴/۰۱	مناسکی
۲/۷۱	۳/۱۷	۱۷/۲۲	۱۶/۳۹	پیامدی
۴/۶۲	۷/۵۴	۲۷/۴۲	۲۷/۱۵	عاطفی
۴/۰۲	۴/۵۸	۲۹/۸۲	۲۷/۹۷	اعتقادی
۵/۵۰	۷/۷۱	۲۰/۷۳	۲۰/۰۹	کل
۶/۳۴	۹/۰۲	۲۶/۶۲	۲۶/۱۳	تعهدی
۴/۴۷	۵/۴۲	۲۵/۸۷	۲۴/۲۱	تعلقی
			-	کل

داده‌های جدول نشان می‌دهد:

- زنان نسبت به مردان مناسک دینی خود را بیشتر انجام می‌دهند (بعد مناسکی)، اعتقادات دینی قوی‌تری دارند (بعد اعتقادی)، احساس معنویت قوی‌تری در اماکن مذهبی دارند (بعد عاطفی)، دستورات دینی در زندگی روزمره را بیشتر رعایت می‌کنند و در کل دینداری آنها نسبت به مردان بالاتر است. همچنین بعد تعهدی و بعد تعلقی نیز که نشان دهنده احساس تلاش برای حفظ و نگهداری میراث فرهنگی مسلمانان و احساس تعلق خاطر و دلبستگی نسبت به پیشینه تاریخی آنها است، در میان زنان بالاتر از مردان است. در نتیجه در کل میزان هویت دینی زنان با میانگین ۲۵/۸۷ بالاتر از میزان هویت دینی مردان با میانگین ۲۴/۲۱ است. پس زنان هویت دینی بالاتری نسبت به مردان دارند.



جدول ۳: توصیف وضعیت ابعاد جهانی شدن در بین زنان و مردان

ابعاد	میانگین		انحراف استاندارد	
	مرد	زن	مرد	زن
سرگرمی و تفریح	۲۵/۹۱	۲۳/۹۱	۱۴/۸۲	۱۳/۰۷
سیاسی و اجتماعی	۱۳/۳۲	۱۳/۳۸	۶/۳۳	۵/۸۲
علمی	۱۷/۴۵	۱۹/۳۸	۹/۱	۹/۱۶
خدماتی تبلیغاتی	۱۸/۷۶	۲۰/۲۴	۱۱/۷۰	۱۱/۶۵
کل	۱۸/۸۶	۱۹/۲۳	۷/۶	۷/۹۵
شبکه‌های فارسی زبان	۱۱/۴۷	۹/۶۴	۹/۹۵	۵/۴۲
شبکه‌های غیر فارسی زبان	۱۲/۶۷	۱۱/۴۳	۷/۰۴	۶/۷۰
کل	۱۲/۰۷	۱۰/۵۴	۵/۳۵	۵/۴۶
ساعت استفاده در هفته	۳/۳۵	۳/۱۵	۳/۴۰	۳/۲۶
مدت استفاده به سال	۳/۱۲	۳/۲۰	۱/۸۵	۱/۶۹
کل	۲/۷۶	۲/۷۷	۱/۶۴	۱/۵۶
ساعت استفاده در هفته	۱/۶۶	۱/۵۹	۱/۸۰	۱/۷۹
مدت استفاده به سال	۳/۳۴	۲/۵۹	۱/۸۰	۱/۹۱
کل	۲/۴۶	۱/۹۹	۱/۲۶	۱/۲۴
فردگرایی	۱۲/۴۰	۱۱/۸۲	۱/۷۸	۲/۰۱
لذت‌گرایی	۲۲/۲۹	۲۱/۵۹	۵/۵۳	۵/۴۰
مصرف‌گرایی	۳۴/۷۸	۳۴/۶۳	۱۰/۶۸	۱۰/۲۷
نسبی‌گرایی	۴۳/۵۸	۳۶/۰۷	۱۰/۷۹	۱۰/۹۸

جدول ۳ نشان می‌دهد:

- سابقه و مدت استفاده زنان از اینترنت با میانگین ۳/۲۰ بیشتر از سابقه و مدت استفاده مردان از اینترنت با میانگین ۳/۱۲ است. در مقابل مردان ساعات بیشتری (میانگین ۳/۳۵) را به استفاده از اینترنت نسبت به زنان (میانگین ۳/۱۵) اختصاص می‌دهند. در کل میزان استفاده زنان از اینترنت با میانگین ۲/۷۷ بیشتر از میزان استفاده مردان از اینترنت با میانگین ۲/۷۶ است که نشان می‌دهد زنان بیشتر از مردان از اینترنت استفاده می‌کنند.
- سابقه و مدت استفاده مردان از ماهواره با میانگین ۳/۳۴ بیشتر از سابقه و مدت استفاده

زنان از ماهواره با میانگین ۲/۵۹ است. همچنین مردان ساعات بیشتری (میانگین ۱/۶۶) را به استفاده از ماهواره نسبت به زنان (میانگین ۱/۵۹) اختصاص می‌دهند. در کل میزان استفاده مردان از ماهواره با میانگین ۲/۴۶ بیشتر از میزان استفاده زنان از ماهواره با میانگین ۱/۵۹ است که نشان می‌دهد مردان بیشتر از زنان از ماهواره استفاده می‌کنند.

- در میان برنامه‌های استفاده شده در اینترنت، زنان بیشتر از مردان برنامه‌های سیاسی اجتماعی، علمی، خدماتی تبلیغاتی استفاده می‌کنند در حالی که مردان نسبت به زنان، از برنامه‌های سرگرم کننده و تفریحی اینترنت استفاده می‌کنند. در کل میزان استفاده زنان از برنامه‌های اینترنت (میانگین ۱۹/۲۳) بیشتر از مردان (۱۸/۸۶) است.

- میزان استفاده مردان از برنامه‌های ماهواره‌ای (میانگین ۱۲/۰۷) بیشتر از زنان (میانگین ۱۰/۵۴) است.

- همان‌طور که قبلاً بیان شد متغیرهایی چون فردگرایی، لذت‌گرایی، مصرف‌گرایی و نسبی‌گرایی متغیرهای واسطه‌ای هستند که از جهانی شدن تأثیر می‌پذیرند و بر هویت دینی تأثیر می‌گذارند. داده‌های جدول فوق نشان می‌دهد که مردان نسبت به زنان فردگراتر، لذت‌گراتر، مصرف‌گراتر و نسبی‌گراتر هستند.

ب- یافته‌های تحلیلی:

۱- رابطه متغیرهای زمینه‌ای و هویت دینی

جدول ۴: رابطه بین نوع جنسیت افراد و هویت دینی و ابعاد آن

ابعاد	جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار T	درجه آزادی	سطح معناداری	واریانس
هویت دینی	مرد	۱۸۶	۲۴/۲۱	۵/۴۲	-۲/۹۸	۳۱۲/۲۲	۰/۰۲	نابرابر
	زن	۱۳۴	۲۵/۸۷	۴/۴۷				
دینداری	مرد	۱۸۶	۲۷/۹۷	۴/۵۸	-۳/۷۴	۳۱۸	۰/۳۹	برابر
	زن	۱۳۴	۲۹/۸۲	۴/۰۲				
تعلقی تاریخی	مرد	۲۲۷	۲۶/۱۳	۹/۰۲	-۰/۶۲	۳۸۱/۸۹	۰/۰۰	نابرابر
	زن	۱۵۷	۲۶/۶۲	۶/۳۴				
تعهدی فرهنگی	مرد	۲۲۷	۲۰/۰۳	۷/۷۱	-۱/۰۲	۳۸۱/۶	۰/۰۱	نابرابر
	زن	۱۵۷	۲۰/۷۳	۵/۵۰				



مقایسه میانگین میزان هویت دینی افراد برحسب جنس در جدول ۴ ارائه شده است. براساس نتایج جدول فوق، در بعد دینداری مقدار t به دست آمده معنادار نیست، یعنی میانگین میزان دینداری در میان زنان و مردان تفاوت معناداری با یکدیگر ندارد. در بعد فرهنگی-تعهدی، میانگین نمره پایبندی به تعهدات برای مردان ($۲۰/۰۳$) و برای زنان ($۲۰/۷۳$) است. مقدار t به دست آمده ($-۱/۰۲$) معنادار است و این بیان کننده آن است که میانگین تعهد به دین در میان زنان و مردان تفاوت معناداری با یکدیگر دارد بدین صورت که زنان بیشتر از مردان به تعهدات دینی پایبند هستند. همچنین در بعد تعلقی-تاریخی، میانگین پایبندی به تعلقات برای مردان ($۲۶/۱۳$) و برای زنان ($۲۶/۶۲$) است. مقدار t به دست آمده ($-۰/۶۲$) معنادار است و این بیان کننده آن است که میانگین تعلق به دین در میان زنان و مردان تفاوت معناداری با یکدیگر دارد بدین صورت که زنان بیشتر از مردان به تعلقات دینی پایبند هستند. در نهایت میانگین نمره هویت دینی برای مردان ($۲۴/۲۱$) و برای زنان ($۲۵/۸۷$) است. مقدار T به دست آمده ($-۲/۹۸$) معنادار است و این بیان کننده آن است که میانگین هویت دینی در میان زنان و مردان تفاوت معناداری با یکدیگر دارد بدین صورت که مردان کمتر از زنان دارای هویت دینی هستند.

جدول ۵: رابطه وضعیت تأهل مردان و هویت دینی آنها

وضعیت تأهل	درجه آزادی	F	سطح معناداری	میانگین
بین گروهها	۳	۳/۵۸	۰/۰۱	-
درون گروهها	۱۸۲			
	متأهل			۲۶/۲۱
	مجرد			۲۳/۳۵
	مطلقه و بیوه			۲۴/۲۷

مقایسه میانگین میزان هویت دینی مردان برحسب وضعیت تأهل در جدول ۵ ارائه شده است. براساس نتایج جدول، مقدار $F(۳/۵۸)$ است که در سطح ($۰/۹۹$) درصد معنادار است. همان طور که داده های جدول نشان می دهد، مردان متأهل با مقدار ($۲۶/۲۱$) دارای بالاترین میزان هویت دینی و مردان مجرد با میزان ($۲۳/۳۵$) دارای کمترین میزان هویت دینی هستند.

جدول ۶: رابطه وضعیت تأهل زنان با هویت دینی آنها

وضعیت تأهل	درجه آزادی	F	سطح معناداری	میانگین
بین گروه‌ها	۳	۶/۹۴	۰/۰۰	-
درون گروه‌ها	۱۳۰			
متأهل				۲۷/۹۴
مجرد				۲۵/۲۱
مطلقه و بیوه				۱۳/۳۳

مقایسه میانگین میزان هویت دینی زنان برحسب وضعیت تأهل در جدول ۶ ارائه شده است. براساس نتایج جدول، مقدار F (۶/۹۴) است که در سطح (۰/۹۹) درصد معنادار است. داده‌های جدول نشان می‌دهد زنان متأهل با مقدار (۲۷/۹۴) دارای بالاترین میزان هویت دینی و زنان مطلقه و بیوه با میزان (۱۳/۳۳) دارای کمترین میزان هویت دینی هستند.

۲- رابطه جهانی شدن و هویت دینی

جدول ۷: بررسی رابطه بین ابعاد هویت دینی و ابعاد جهانی شدن

جهانی شدن	هویت دینی	مصرف‌گرایی	نسبی‌گرایی	فردگرایی	لذت‌گرایی	هویت دینی
میزان	همبستگی پیرسون	۰/۰۲۱	-۰/۰۰۷	۰/۱۰۲	-۰/۰۰۲	-۰/۰۶۳
استفاده	معناداری	۰/۷۵	۰/۹۱	۰/۱۳۷	۰/۹۷	۰/۳۹
زمانی	همبستگی پیرسون	۰/۲۷	۰/۱۹	-۰/۰۰۸	۰/۲۰۶	-۰/۲۰
ایترنت	معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۹۲	۰/۱۸	۰/۰۱
میزان	همبستگی پیرسون	۰/۲۲	۰/۲۹	۰/۰۸۶	۰/۱۲	-۰/۲۲
استفاده	معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰	۰/۲۰	۰/۰۵۴	۰/۰۰۲
زمانی	همبستگی پیرسون	۰/۳۶	۰/۳۲	۰/۲۷	۰/۱۸	-۰/۰۳۶
ماهواره	معناداری	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۲	۰/۰۰
میزان	همبستگی پیرسون	۰/۱۶	۰/۱۴	۰/۱۸	۰/۱۴	۰/۰۴۴
استفاده	معناداری	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۰۶	۰/۰۲۴	۰/۰۵۱
برنامه‌ای	همبستگی پیرسون	۰/۳۳	۰/۱۴۱	۰/۱۷	۰/۰۹۵	-۰/۰۸۲
ایترنت	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۸۲	۰/۰۳۸	۰/۲۳	۰/۳۴۴



جهانی شدن	هویت دینی	مصرف گرایی	نسبی گرایی	فردگرایی	لذت گرایی	هویت دینی
میزان استفاده برنامه‌های ماهواره	مرد	همبستگی پیرسون	۰/۲۰	۰/۳۷	۰/۲۴	۰/۲۰
		معناداری	۰/۰۰۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰۶
زن	همبستگی پیرسون	۰/۴۸	۰/۳۴	۰/۲۳	۰/۲۲۶	۰/۳۶
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰
مرد	همبستگی پیرسون	-۰/۲۲۶	-۰/۵۲	-۰/۱۴۱	-۰/۲۳	-
	معناداری	۰/۰۰۲	۰/۰۰	۰/۰۵۹	۰/۰۰۱	-
هویت دینی	همبستگی پیرسون	-۰/۳۷	-۰/۷۰	-۰/۱۷	-۰/۳۵	-
زن	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰	۰/۰۵۶	۰/۰۰	-

مهم‌ترین نکاتی که در جدول ۷ می‌توان مشاهده کرد عبارت هستند از:

- میزان استفاده زمانی مردان از اینترنت، با میزان مصرف گرایی، نسبی گرایی، فردگرایی و لذت گرایی هیچ رابطه معناداری ندارد و در نتیجه میزان استفاده زمانی مردان از اینترنت، بر هویت دینی آن‌ها تأثیر معناداری ندارد.
- میزان استفاده زمانی زنان از اینترنت به‌طور مستقیم با میزان هویت دینی آن‌ها رابطه معناداری (۰/۳۹) دارد.
- از طرفی میزان استفاده زمانی زنان از اینترنت با میزان مصرف گرایی و نسبی گرایی رابطه مثبت و معناداری دارد. یعنی هر چه زنان بیشتر از اینترنت استفاده کنند، مصرف‌گراتر و نسبی‌گراتر می‌شوند. در نهایت بین میزان مصرف گرایی و نسبی گرایی زنان با میزان هویت دینی آن‌ها رابطه معکوس و معناداری وجود دارد و میزان هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد. بنابراین، میزان استفاده زمانی زنان از اینترنت هم به‌طور مستقیم و هم به‌طور غیرمستقیم و به وسیله متغیرهای واسط، هویت دینی آن‌ها را کاهش می‌دهد.
- میزان استفاده مردان از برنامه‌های اینترنت، با متغیرهای واسطه‌ای همچون مصرف گرایی، نسبی گرایی، فردگرایی و لذت گرایی رابطه مثبت و معناداری دارد. یعنی هر چه استفاده مردان از برنامه‌های متنوع اینترنت افزایش یابد، آن‌ها مصرف‌گراتر، نسبی‌گراتر، فردگراتر و لذت‌گراتر می‌شوند. از طرفی میزان مصرف گرایی، نسبی گرایی، فردگرایی و لذت گرایی مردان با میزان هویت دینی آن‌ها رابطه معناداری دارد. بنابراین، میزان استفاده

مردان از برنامه‌های اینترنت به طور غیرمستقیم و با واسطه نسبی گرا کردن، فردگرا کردن و لذت‌گرا کردن مردان، هویت دینی آن‌ها کاهش می‌دهد.

- میزان استفاده زنان از برنامه‌های اینترنت، با متغیرهای واسطه‌ای همچون مصرف‌گرایی و فردگرایی رابطه مثبت و معناداری دارد. یعنی هرچه استفاده زنان از برنامه‌های متنوع اینترنت افزایش یابد، آن‌ها مصرف‌گراتر و فردگراتر می‌شوند. پس میزان استفاده زنان از برنامه‌های اینترنت به طور غیرمستقیم و با واسطه مصرف‌گرا کردن و فردگرا کردن آن‌ها هویت دینی آن‌ها را کاهش می‌دهد.

میزان استفاده زمانی مردان از ماهواره به طور مستقیم با میزان هویت دینی آن‌ها رابطه معنادار معکوسی به میزان ۰/۲۲- دارد از طرفی میزان استفاده مردان از ماهواره، با متغیرهای واسطه‌ای همچون مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی و لذت‌گرایی رابطه مثبت و معناداری دارد. یعنی هرچه مردان بیشتر از ماهواره استفاده کنند، مصرف‌گراتر، نسبی‌گراتر و لذت‌گراتر می‌شوند. در نهایت بین میزان مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی و لذت‌گرایی مردان با میزان هویت دینی آن‌ها رابطه معکوس و معناداری وجود دارد و میزان هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد. بدین ترتیب میزان استفاده زمانی مردان از ماهواره هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم و به وسیله تأثیرگذاری بر متغیرهای واسطه، هویت دینی مردان را کاهش می‌دهد.

- میزان استفاده زمانی زنان از ماهواره، با متغیرهای واسطه‌ای همچون مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی رابطه مثبت و معناداری دارد. یعنی هرچه زنان بیشتر از ماهواره استفاده کنند، مصرف‌گراتر، نسبی‌گراتر، فردگراتر و لذت‌گراتر می‌شوند. در نهایت میزان مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی زنان با میزان هویت دینی آن‌ها رابطه معکوس و معناداری وجود دارد و میزان هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد. بنابراین، با افزایش استفاده زمانی از ماهواره توسط زنان، به طور غیرمستقیم و با واسطه نسبی‌گرایی، فردگرایی، لذت‌گرایی و مصرف‌گرایی هویت دینی آن‌ها را کاهش می‌دهد.

مقایسه میزان استفاده زمانی مردان و زنان از ماهواره نشان می‌دهد که با افزایش استفاده زمانی زنان از ماهواره، آن‌ها نسبی‌گراتر (۰/۳۲)، فردگراتر (۰/۲۷)، مصرف‌گراتر (۰/۳۶) و لذت‌گراتر (۰/۱۸) از مردان می‌شوند و همین امر سبب می‌شود هویت دینی زنان بیشتر از مردان کاهش یابد.



مقایسه میزان استفاده مردان و زنان از برنامه‌های اینترنت نشان می‌دهد که میزان استفاده برنامه‌های اینترنت، به طور غیرمستقیم و با واسطه متغیرهای واسط، مردان را نسبی‌گراتر (۰/۱۴)، فردگراتر (۰/۱۸) و لذت‌گراتر (۰/۱۴) از زنان می‌کند و در مقابل زنان را مصرف‌گراتر (۰/۳۳) از مردان می‌کند و در نتیجه میزان هویت دینی آن‌ها را کاهش می‌دهد.

- میزان استفاده مردان و زنان از برنامه‌های متنوع ماهواره‌ای، با متغیرهای واسطه‌ای - همچون مصرف‌گرایی نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی رابطه مثبت و معناداری دارد. یعنی هرچه استفاده مردان و زنان از برنامه‌های متنوع ماهواره‌ای افزایش یابد، آن‌ها مصرف‌گراتر، نسبی‌گراتر، فردگراتر و لذت‌گراتر می‌شوند. در نهایت بین میزان مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی، فردگرایی و لذت‌گرایی با میزان هویت دینی مردان و زنان رابطه معکوس و معناداری وجود دارد.

مقایسه استفاده مردان و زنان از برنامه‌های ماهواره‌ای نشان می‌دهد، میزان استفاده برنامه‌های ماهواره، زنان را مصرف‌گراتر (۰/۴۸) از مردان می‌کند در مقابل مردان را نسبی‌گراتر (۰/۳۷)، فردگراتر (۰/۲۵) و لذت‌گراتر (۰/۲۴) از زنان می‌کند و در نتیجه هویت دینی آن‌ها را کاهش می‌دهد. در کل میزان استفاده زنان و مردان از برنامه‌های ماهواره هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم و با تأثیر گذاری بر متغیرهای واسط، هویت دینی آن‌ها را کاهش می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

محور اصلی این پژوهش بررسی رابطه جهانی شدن و هویت دینی زنان و مردان شهر تهران است. «مطالعه کوتاه در جوامع بشری نشان می‌دهد که هویت دینی بخش مهمی از هویت مردم است. به خصوص در ایران سرگذشت ایرانیان چه قبل و چه بعد از اسلام با ادیان توحیدی گره خورده است. بنابراین، هویت دینی و توحیدی بخشی از هویت ساکنین این مرز و بوم است و مثل همه امت‌های دیگر از ارکان هویت است.» (افتخاری، ۱۳۸۰: ص ۳۳). «انقلاب اطلاعات و فناوری رایانه‌ای و ارتباطات، جامعه جهانی را به واسطه توسعه پیشرفت در حوزه وسایل ارتباطی، در دو بعد زمان و مکان متراکم کرده است. بدین ترتیب افزایش ارتباطات جهانی و جهانی شدن، موجب ایجاد تغییرات فرهنگی بسیاری در جوامع مختلف شده است. رواج ارزش‌های گوناگون از جمله لذت‌گرایی، مصرف‌گرایی، نسبی‌گرایی و

فردگرایی، عوامل تهدید کننده تعلق خاطر به هویت دینی به خصوص در میان جوانان است». در واقع هویت فرهنگی و دینی از سوی تهاجم فرهنگی تهدید می‌شود. همان طور که کاستلز (۱۳۸۰) نیز جهان آینده را صحنه کارزار دو قدرت معتبر یعنی جهانی شدن و هویت می‌داند (افتخاری، ۱۳۸۰: ص ۳۳). پژوهش حاضر در صدد بررسی این مسأله بوده است که در ابتدا با رویکردی جامعه‌شناختی به مطالعه نظریات اندیشمندان اجتماعی در این زمینه اقدام کند. به نحوی که تفاوت تأثیر جهانی شدن بر هویت دینی زنان و مردان مشخص شود و سپس از طریق کاربردی و با استفاده از ابزار پرسشنامه به جمع‌آوری اطلاعات از جامعه آماری مورد مطالعه و آزمون فرضیات متناسب با مسأله مورد بررسی اقدام کند. نتایج پژوهش، نشان می‌دهد که با افزایش استفاده زمانی زنان از ماهواره، آن‌ها نسبی‌گراتر (۵/۳۲)، فردگراتر (۵/۲۷)، مصرف‌گراتر (۵/۳۶) و لذت‌گراتر (۵/۱۸) از مردان می‌شوند و همین امر سبب می‌شود هویت دینی زنان بیشتر از مردان کاهش می‌دهد. همچنین داده‌ها نشان می‌دهد که میزان استفاده برنامه‌ای اینترنت، به طور غیرمستقیم و با واسطه متغیرهای واسط، مردان را نسبی‌گراتر (۵/۱۴)، فردگراتر (۵/۱۸) و لذت‌گراتر (۵/۱۴) از زنان می‌کند و در مقابل زنان را مصرف‌گراتر (۵/۳۳) از مردان می‌کند و در نتیجه میزان هویت دینی آن‌ها را کاهش می‌دهد. همچنین میزان استفاده برنامه‌ای ماهواره، زنان را مصرف‌گراتر (۵/۴۸) از مردان می‌کند در مقابل مردان را نسبی‌گراتر (۵/۳۷)، فردگراتر (۵/۲۵) و لذت‌گراتر (۵/۲۴) از زنان می‌کند و در نتیجه هویت دینی آن‌ها را کاهش می‌دهد. در کل میزان استفاده زنان و مردان از برنامه‌های ماهواره هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم و با تأثیرگذاری بر متغیرهای واسط، هویت دینی آن‌ها را کاهش می‌دهد.

بر این اساس، نتایج به دست آمده در زمینه استفاده زمانی و برنامه‌ای اینترنت و ماهواره، نتایج پژوهش جوادی‌یگانه و عزیزی (۱۳۸۷) و عباسی قادری (۱۳۸۶) را تأیید می‌کند. همچنین در ارتباط با نظریه گربنر در خصوص اثر منفی تلویزیون بر تماشاگران پرمصرف، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد، افزایش استفاده از اینترنت و ماهواره با میزان فردگرایی زنان و مردان رابطه معنادار دارد و میزان فردگرایی هم با میزان هویت دینی آن‌ها رابطه معنادار معکوسی دارد. در ارتباط با «نظریه همزیستی فرهنگی، مبنی بر کنار هم قرارگرفتن فرهنگ‌ها و هویت‌های موجود و در نتیجه نسبی شدن روزافزون» (گل محمدی، ۱۳۸۱: ص ۱۳۶)، نتایج



پژوهش حاضر نشان می‌دهد که استفاده از اینترنت و ماهواره با میزان نسبی گرایبی مردان و زنان رابطه معناداری دارد و میزان نسبی گرایبی هم با میزان هویت دینی آن‌ها رابطه معنادار معکوسی دارد.

در ارتباط با نظریه فریدمن نیز، «در مورد اینکه جهانی شدن همه مرزهای فرهنگی را تخریب می‌کند و نهادها و عناصر سنتی هویت بخش را به چالش می‌طلبد و مصرف را منبع اصلی و انفکاک اجتماعی تبدیل می‌کند» (فریدمن، ۱۹۹۴:ص ۱۹۱)، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که استفاده از اینترنت و ماهواره با میزان مصرف‌گرایی افراد رابطه معناداری دارد و میزان مصرف‌گرایی هم با میزان هویت دینی آن‌ها رابطه معنادار معکوسی دارد. همچنین در ارتباط با «نظریه مازریو در مورد اینکه جهانی شدن و به تبع آن گسترش تکنولوژی غربی نیرویی است که با خود نه فقط مهارت‌های جدید بلکه ارزش‌های جدید از جمله لذت‌گرایی را حمل می‌کند» (املی، ۲۰۰۲:ص ۶۹۰)، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که استفاده از اینترنت و ماهواره با میزان لذت‌گرایی مردان و زنان رابطه معناداری دارد و میزان لذت‌گرایی هم با میزان هویت دینی آن‌ها رابطه معنادار معکوسی دارد. در نهایت، از آنجا که دو ابزار مهم جهانی شدن اینترنت و ماهواره است، با نگرش به ناتوانی کشورها از کنترل همه جانبه کاربرد این ابزارها و همچنین نیاز به بهره‌برداری از آن‌ها، باید راهکارهایی اندیشید که در کنار کاهش خطرات، فرصت‌های مناسب برای کاربرد بهینه آن‌ها پدید آید. همچنین با توجه به اینکه جهانی شدن در دوره کنونی ایران با کاهش هویت‌های مذهبی همراه است، باید با سازو کارهای درخور فرهنگی - علمی این هویت‌ها را تقویت کرد.

منابع

- احمدپور، علی شائمی (۱۳۷۸). رابطه تعهد و وجدان کاری با تعهد سازمانی، مجله توسعه مدیریت، شماره یازدهم و دوازدهم. ۲۰-۳۵
- افتخاری، اصغر (۱۳۸۰). *نالامنی محدود، بررسی تهدیدهای جهانی شدن برای جهان اسلام*، تهران: مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی، جلد ۲.
- برگر، پیترو و لوکمان، توماس (۱۳۷۵). *ساخت اجتماعی واقعیت*، ترجمه فریبرز مجیدی، تهران: شرکت علمی فرهنگی.
- تورس، آماری لیس، دل روزاریو (۱۳۷۵). *جنسیت و توسعه*، ترجمه جواد یوسفیان، تهران: بانو.
- جوادی یگانه، محمدرضا و عزیزی، جلیل (۱۳۸۷). *هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز با توجه به عامل رسانه، فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۳، ۲۱۳-۱۸۳.
- چیت ساز قمی، محمد جواد (۱۳۸۳). *گسست نسلی در ایران: افسانه یا واقعیت*، به اهتمام علی اکبر علیخانی، تهران: پژوهشکده علوم انسانی جهاد دانشگاهی.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸). *جامعه شناسی هویت ایرانی*، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک. حافظ نیا، محمد رضا، جان پرور، محسن و مجتهدزاده، پیروز (۱۳۸۹). *تأثیر جهانی شدن بر ماهیت مرزها، مجله برنامه ریزی و آزمایش فضا (مدرس علوم انسانی)*، تهران: تربیت مدرس، ۳۷-۵۴.
- حبیبی، اکرم، اسکندر فتحی آذر و بهمن محمدبخش (۱۳۸۹). «جهانی شدن و هویت های محلی و جهانی دانشجویان»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، شماره ۲: ۱۰۱-۱۲۱.
- خانیکی، هادی (۱۳۸۳). *هویت در ایران: رویکرد سیاسی اجتماعی فرهنگی و ادبی هویت و بحران در ایران*، تهران: جهاد دانشگاهی، پژوهشکده علوم انسانی اجتماعی.
- دادگران، محمد (۱۳۸۱). *افکار عمومی و معیارهای سنجش آن*، تهران: مروارید.



- دوران، بهزاد (۱۳۸۵). تأثیر اینترنت بر هویت همالان، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره بیستم، ۱۳۴-۱۰۹.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۰). دایره المعارف علوم اجتماعی، تهران: موسسه کیهان.
- شادی طلب، ژاله (۱۳۸۱). توسعه و چالش‌های زنان در ایران، تهران: قطره.
- شجاعی زند، علیرضا (۱۳۸۴). مدلی برای سنجش دینداری، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ششم، شماره یک دوم، ۵۴-۳۲.
- صدری افشار، غلامحسین، حکمی نسری و حکمی نسترن (۱۳۸۱). فرهنگ نامه فارسی واژگان و اعلام، تهران، فرهنگ معاصر، چاپ اول.
- صدوقی، مراد علی (۱۳۸۲). تکنولوژی اطلاعات و حاکمیت ملی، تهران: وزارت امور خارجه.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۰). تعامل جهانی شدن، شهروندی و دین، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۸، ۲۰۰-۱۶۷.
- عباسی قادری، مجتبی (۱۳۸۶). بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران، فصلنامه ره آوران نور، ۵۰-۴۰.
- عریضی، فروغ السادات، وحیدا، فریدون، دانش، پروانه (۱۳۸۵). ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان (مطالعه موردی دختران دبیرستانی منطقه ۵ شهر تهران)، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره هفتم، شماره ۲، ۱۰۰-۷۶.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، جلد اول: ظهور جامعه شبکه‌ای، علی پایا، احمد علیقلیان، افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- کتابی، محمد، گنجی، محمد، احمدی، یعقوب و معصومی، رضا (۱۳۸۳). دین، سرمایه اجتماعی و توسعه اجتماعی فرهنگی، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، جلد هفدهم، شماره دوم، ۱۹۲-۱۶۹.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). جهانی شدن، فرهنگ، هویت. تهران: نی.

گودرزی، حسین (۱۳۸۷). «کارکرد هویت بخش مذهب شیعه در دوره‌ی صفویه»، مجله مطالعات ملی، شماره ۹: ۷۲-۴۵.

گولومیوگ، سوزان و رابین، فی ووش (۱۳۷۸). رشد جمعیت، ترجمه مهرناز شهرآرایی، تهران: ققنوس.

محرمی، توحید (۱۳۸۳). هویت در ایران: رویکرد سیاسی اجتماعی فرهنگی و ادبی به هویت و بحران در ایران، تهران: جهاد دانشگاهی، پژوهشکده علوم انسانی اجتماعی.

معین، محمد (۱۳۷۱). فرهنگ معین، ج ۴، چاپ هشتم، تهران: امیرکبیر

مقدس، علی اصغر، بیژن خواجه نوری (۱۳۸۴). جهانی شدن و تغییر هویت اجتماعی زنان (بررسی موردی در دو شهر شیراز و استهبان)، مطالعات زنان، سال سوم، شماره ۷، ۵-۲۳.

- Ameli, S. R. (2003). *Globalization and british muslim identity*. London Ic As Press.
- Bem, Sandra. Lipsitz. (1993). *the lenses of gender: transforming the debate on sexual*. Inequality new haven, ct, ct, usa: yale university press.
- Burker, p (1991) *Indentity Process and Social Stress*. American sociological Review.
- Bolby Nadine (2001) *Encountering an American Self: study Abroad and National Identity*. Northern Illinois University.
- Dodds, Klaus. (2000). *Geopolitics in changing word*, pub, prentice hall.
- Deane, j. (2000). *Information, Knoledge and development*. Retrieved 12 February
- Hannerz, u. (2000). *Scenario for Peripheral cultures*. Inlechner and boil (ers) the globalization reader.
- Hines- melissa & Francine R. Kaufmar (1994). And rogen and the development of human sex- typical Behavior Rough- and- Tumble Play and sax of preferred playmates in chidren with congenital adrenal hyperp lasia (CAH). *children pevelopment* 65(4):1042- 1053.
- mills, Kurt (2002). cybernation, *Global society*, (v.1.16,200).
- Osterwalder, Alexander. (2004). ICT in development Countries.
- Renzetti, Claire M., & Daniel. Jcurran. (1993). *Women, men, and society*. 5 Edition boston, MA, usa: Allyn and Bacon.
- Rubin, Jeffrey Z., Frank j., Provenzano & Zella Luria. (1974). The Eye of the Beholder: parents Views on sex of Newborns. *American journal of orthopsychiatry* 44(4):512- 519.



- Rahimi, Sadeq. (1999). *Identities in motion: From Precolonial to Postcolonial*, <http://www.cs.mcgill.ca/rahimi/texts/chap2.html>.(3/9/2002).
- Salzano, Massimo (2003). *Globalization of the Italian School of Public Finance*, University of Salerno).
- Triandis, Harry C., Gelfand & Hichele J. (1998). *Converging measurement of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, No1, 118- 128
- Whittle, David B.(1997). *Cyberspace: The human dimension*, New York: W. H. Freeman and company.

Archive of SID

نویسندگان

m_safiri@yahoo.com

دکتر خدیجه سفیری

استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه الزهراء(س)

znematollahe@yahoo.com

زهرا نعمت‌اللهی

کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی از دانشگاه الزهراء(س)

مقالات چاپ شده ایشان

- رابطه هویت دینی و سرمایه اجتماعی در بین مردم شهر کاشان نام نشریه جامعه‌شناسی

کاربردی دانشگاه اصفهان

- رابطه جهانی شدن و هویت دینی نشریه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران

Archive of SID