

# بررسی تأثیر صنعت فرهنگ بر هویت اجتماعی با

## تأکید بر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای

نوشته

جعفر زلفعلی فام\*

داوود ابراهیم پور\*\*

### چکیده

پخش مستقیم برنامه‌های تلویزیونی از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای در طول ده سال گذشته مسئله‌ای جهانی شده و مورد توجه کشورهای مختلف قرار گرفته است. این مقاله با تأکید بر آرای آنتونی گیدنز، استوارت هال و ریچارد جنکینز در مورد چگونگی هویت اجتماعی، به دنبال بررسی تجربی فرضیه گسسته شدن شکل‌های هویت اجتماعی از موقعیت‌های ساختاری و پیوند آن با خصوصیات فرهنگی است. برای آزمودن این فرضیه، متغیرهایی مثل جنس، مدیریت بدن، میزان دینداری، اقتدار خانواده سنتی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی و پایگاه اقتصادی-اجتماعی، روی نمونه ۳۷۷ نفری از دانشجویان دختر و پسر مشغول به تحصیل در دانشگاه‌های پیام‌نور استان آذربایجان شرقی، مورد مطالعه قرار گرفت. روش گردآوری اطلاعات این پژوهش روش پیمایش بود که اطلاعات مورد نیاز به وسیله پرسشنامه همراه با مصاحبه جمع‌آوری گردید. جمعیت نمونه با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و با استفاده از فرمول پیشنهادی فادی (Foddy) تعیین گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آزمون‌های آماری پارامتریک چون، تجزیه تحلیل واریانس یک طرفه One-Way آزمون تعینتی LSD و آزمون T دو گروه مستقل استفاده شده است.

نگاهی به بخش عظیمی از برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، که مخصوص جوانان تهیه و پخش می‌شود، نشان می‌دهد که این محصولات چگونه در کار تولید شکلی آرمانی از زندگی هستند. در این مورد نتایج تحقیق نشان می‌دهد که داشتن ماهواره در منزل و تماشای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای رابطه

\* دستیار علمی دانشگاه پیام نور

\*\* دانشجوی دکترا جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

معنی‌داری با متغیرهایی دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند. بدین معنا که تماشای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بیشترین تأثیر و ارتباط را با خصوصیات فرهنگی شکل‌دهنده به هویت اجتماعی افراد دارد تا خصوصیات ساختاری. بنابراین یافته‌های این تحقیق فرضیه گسسته شدن شکل‌های هویت اجتماعی از موقعیت‌های ساختاری و پیوند آن با خصوصیات فرهنگی را تأیید می‌کند.

کلیدواژه: ماهواره، هویت اجتماعی، سرمایه فرهنگی، مدیریت بدن، میزان دینداری، اقتدار خانواده سنتی.

## مقدمه

جوامع مختلف تحت تأثیر تحولات بسیار عظیم علمی - تکنولوژیک به سمت جامعه اطلاعاتی در حال حرکت‌اند. جامعه اطلاعاتی، جامعه‌ای است که ساختار آن متأثر از فناوری است. در جامعه اطلاعاتی، جوامع با چالش‌هایی چون نابرابری اجتماعی، هویت‌های جدید، تمایزپذیری و شالوده‌شکنی نهادهایی نظیر دولت، و فرصت‌هایی چون نقش اینترنت در پژوهش، خلاقیت، تعامل و همزیستی جهانی، شکل‌گیری هویت سیال و... روبه‌رو شده‌اند. به علت وجود این چالش‌ها انسجام اجتماعی و هویتی در جامعه اطلاعاتی به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه مانند ایران متزلزل شده است. فرایند جهانی‌شدن با گسترش قلمرو روابط زندگی اجتماعی دنیای اجتماعی افراد را بسیار بزرگ‌تر می‌کند و احساس کنترل‌ناپذیر شدن چنین دنیایی را در آن‌ها به وجود می‌آورد. در این زمینه رابرتسون معتقد است که فرایند جهانی شدن نه تنها فرهنگ‌های گوناگون و پرشماری را در دسترس افراد و گروه‌های مختلف قرار می‌دهد، بلکه دنیا و مراجع اجتماعی آن‌ها را افزون می‌کند» (رابرتسون، ۱۳۸۵: ۶۳). به طوری که پخش مستقیم برنامه‌های تلویزیونی از طریق ماهواره‌ها در طول ده سال گذشته مسئله‌ای جهانی شده و مورد توجه کشورهای مختلف قرار گرفته است.

در این میان، کشورهای دارای حساسیت‌ها و ملاحظات فرهنگی و سیاسی، به‌ویژه از منظر ارزش‌های سنتی، ملی و مذهبی توجه بیشتری به آن مبذول داشته‌اند، که از پذیرش مطلق ماهواره تا طرد کامل آن را شامل می‌شود. لذا استفاده از ماهواره‌ها برای پخش برنامه‌های تلویزیونی تحول عظیمی در تولید و پخش برنامه‌ها در سطح وسیع ایجاد کرده است. فقدان امکان کنترل امواج ماهواره‌ای باعث شده که حجم وسیعی از برنامه‌های برون‌مرزی در قالب فرایند صنعت فرهنگ به فضای فکری جامعه وارد شده و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی تأثیر بگذارد.

در ایران ابزارهای قدرتمند صنعت فرهنگ، که بیش از همه حضور شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای محسوس است، توانایی خلق اجتماعات جدید، هویت‌های متفاوت و ایجاد دگرگونی در هویت‌های فردی و اجتماعی موجود را دارند. در جامعه‌ای که وسایل ارتباطات جمعی جدید همچون ماهواره مورد استفاده جمع‌کثیری از افراد است، ذهنیت‌ها و هویت‌های

ناپایدار، چندلایه و پراکنده ظهور می‌کند. وسایل نوین اطلاعاتی و ارتباطی در اثر تغییراتی که در برداشت‌های بشر امروزی به وجود می‌آورند، هویت‌ها را در وضعیت کاملاً تازه‌ای قرار می‌دهند که متفاوت و حتی مغایر با گذشته و در تضاد با هنجارهای حاکم در جامعه تحت تأثیر است. در واقع ارتباطی که با اتکا به وسایل ارتباطی و اطلاعاتی جدید شکل می‌گیرد، چشم‌اندازی از فهم و درک جدیدی از ذهنیت را آشکار می‌سازد که در صورت بندی‌های گفتار و عملکرد، که به لحاظ تاریخی محسوس‌اند، جان می‌گیرد. این ارتباطات راهگشای نگرستن به انسان به‌عنوان پدیده‌ای چندلایه، تغییرپذیر، منفعل، خلاق و تکه‌تکه است. پدیده‌ای که شکل دادن خویش را به‌گونه‌ای طراحی می‌کند که با هرگونه هویت تثبیت شده می‌ستیزد. جامعه زیر نفوذ وسایل ارتباطی نوین ماهواره‌ای مبین هویت بی‌ثبات، تغییرپذیر و منعطف انسان جدید است. لذا این هویت اجتماعی است که در دگرگونی فرهنگی ناشی از شتاب و ژرفای تغییرات بی‌وقفه اجتماعی مسئله آفرین می‌شود.

هویت اجتماعی ابعاد مختلفی دارد و یا می‌توان هویت‌های مختلفی را در زندگی اجتماعی افراد به‌خوبی مشاهده کرد. در این مقاله هویت اجتماعی با توجه به نظرات صاحب‌نظران این حوزه هویت اجتماعی همچون گیدنز، هال و به‌خصوص جنکینز به دو بُعد اساسی متمایز شده است: ۱. بُعد خصوصیات فرهنگی که شامل مؤلفه‌های همچون: جنس، سرمایه فرهنگی، میزان دینداری، مدیریت بدن و نگرش به اقتدار خانواده سنتی؛ ۲. خصوصیات ساختاری که شامل: پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سرمایه اقتصادی است. این مقاله به دنبال مطالعه رابطه صنعت فرهنگ، به ویژه مهم‌ترین و قدرتمندترین ابزار صنعت فرهنگ، یعنی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای با ابعاد دوگانه هویت اجتماعی و همچنین بررسی تجربی فرضیه گسسته‌شدن شکل‌های هویت اجتماعی از موقعیت‌های ساختاری و پیوند آن با خصوصیات فرهنگی است.

## تعریف موضوع

مطالعه تأثیرپذیری هویت اجتماعی از صنعت فرهنگ، به‌ویژه ابزار قدرتمند آن یعنی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای از مسائل قابل بررسی در جامعه‌شناسی امروز است. لذا با مرور اجمالی ادبیات نظری در مورد مفهوم هویت اجتماعی مشاهده می‌شود که هویت دو معنی اصلی دارد. اولین معنای آن بیانگر مفهوم "همسانی و تشابه" مطلق است. معنای دوم آن به مفهوم "تمایز" است که با مرور زمان تداوم و سازگاری را فرض می‌گیرد. اگرچه دو معنای فوق متناقض و متضاد به نظر می‌آیند، ولی در اصل به جنبه اصلی و مکمل هویت معطوف‌اند. این مفهوم «هویت به‌طور همزمان میان افراد و یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد: از یک طرف شباهت و از طرف دیگر تفاوت» (Mazas and Klein, 2003: 9).

نظریه هویت اجتماعی بیش از همه به مکتب "کنش متقابل نمادی" پیوند می‌خورد و زیر تأثیر نظریات مید (Mead) است. نظریه هویت اجتماعی در سال ۱۹۹۷ توسط هانری تاجفل

وجانانان ترنر توسعه یافت. «از دیدگاه آنان هویت اجتماعی شامل سه ایده مرکزی است: مقوله‌بندی، مقایسه، و هویت بخشی» (Turner and Hogg, 1995: 3). تاجفل «هویت را با عضویت گروهی پیوند می‌زند» (Jacobson, 2002: 5). بدین ترتیب فرایند «هویت‌سازی» این امکان را برای یک کنشگر فراهم می‌کند که به پرسش‌های بنیادی معطوف به «کیستی» و «چیستی» خود پاسخ مناسب و قانع‌کننده بدهد. پس، هویت اجتماعی «اساساً از طریق مقایسه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد، مقایسه‌هایی که درون‌گروه و برون‌گروه را از هم متمایز می‌کند» (چاوشیان، ۱۳۸۰: ۲۹).

در این بین صنعت فرهنگ در آثار مکتب فرانکفورت، بیشترین پیوند را با علائق جامعه‌شناسی دارد. موضوع نخستین بار در مقاله مشترک هورکه‌ایمر و آدورنو زیر عنوان «صنعت فرهنگ: روشنگری برای فریب توده‌ها» مطرح گردید. نویسندگان مقاله مدعی بودند که «صنعت فرهنگ صنعتی است که به وضعیت وابستگی، اضطراب و ضعف خود متوسل می‌گردد و از دل این وضعیت بر می‌خیزد و به تحکیم و تقویت آن می‌پردازد. پیامی که این وضعیت ابلاغ می‌کند، غالباً پیام «تطبیق و تسلیم» است. صنعت فرهنگ از طریق خواست اندیشی یا تفکر شائق و جابه‌جا شده، و دگرگون ساختن رضایت سعی می‌کند تا نیاز افراد به تفریح و تنوع را بر آورده سازد» (نوذری، ۱۳۸۰: ۳۱۲-۳۱۱). در این مورد جورج ریتزر «صنعت فرهنگ را ساختارهایی عقلانی شده و بوروکراتیزه شده، برای مثال شبکه‌های تلویزیونی که فرهنگ را تحت نظارت خود دارند می‌داند» (ریتزر، ۱۳۷۴: ۳۰۲). «فرهنگ اکنون مژهری یکسان به همه چیز می‌گوید، تلویزیون، سینما، رادیو و نشریه‌ها، نظامی می‌سازند که متحد است، درست همچون یک کل فرهنگ آشکارا به یک صنعت تبدیل شده است و از قوانین تولید در بازار کالاها پیروی می‌کند» (هورکه‌ایمر و آدورنو، ۱۳۸۰: ۳۶). لذا از مظاهر و ابزار قدرت صنعت فرهنگ در جامعه کنونی، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای است که در همه جا و هر زمانی شکوفا می‌شود. استفاده از ماهواره در پخش برنامه‌های تلویزیونی تغییرات عمیقی در مصرف تلویزیون ایجاد می‌کند. امکان استفاده از صداها شبکه تلویزیونی و بالا بردن قدرت انتخاب افراد از اولین نتایج استفاده از ماهواره در پخش تلویزیونی بود و مهم‌تر از آن دریافت برنامه از جوامع با فرهنگ‌های گوناگون است که درهای جوامع را به روی یکدیگر باز می‌کند. کشورهای فرستنده ابعاد مختلف فرهنگی خود را به درون سایر جوامع فرستاده و سرعت اشاعه فرهنگی را افزایش داده‌اند و در نتیجه یکپارچگی فرهنگی جوامع را با مشکل مواجه می‌سازند. بنابراین «در دوره جدید که ماهواره و ارتباطات الکترونیک در جامعه سیطره دارد، این داده‌ها و اطلاعات هستند که هویت افراد را می‌سازند» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۰۹). بنابراین چنانکه اشاره شد شتابزدگی و گستردگی تحولات، مشخصه دنیای معاصر است به قسمی که تغییرات تمام پهنه حیات اجتماعی را در نوردیده است. تغییراتی که نه تنها در گروه‌ها و شبکه‌های ارتباطی که افراد هویت‌هایشان را در آن متبلور می‌بینند، بلکه در ساخت جوامعی که به این

گروه‌ها و شبکه‌های ارتباطی امکان ظهور و بروز می‌دهند نیز راه یافته است. هویت که عمدتاً معین بود، اینک دائماً در تغییر، تحول و دگرگونی است. تحول و دگرگونی هویت نیز چون دیگر پدیده‌های اجتماعی معاصر، جهانی است و بنابراین تنها گریبان‌گیر کشورهای پیشرفته نیست، بلکه عمده‌ترین معضل پیش‌روی کشورهای در حال توسعه نیز به حساب می‌آید.

## طرح مسئله

جهان از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی به تدریج وارد عصر نوینی شد و فهم و درک چیستی و چرایی آن، و نیز برنامه‌ریزی مناسب برای همگامی و یا مقابله با آن، مستلزم استفاده از مفاهیم و نظریه‌های جدید است. تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید نقش تعیین‌کننده‌ای در این میان داشته‌اند. این تکنولوژی‌ها که برای برقراری ارتباط و یا انتقال اطلاعات بین افراد به‌کار می‌روند مجموعه وسیع و متنوعی از سخت‌افزار، نرم‌افزار، رسانه‌ها و حتی سیستم‌های توزیع و پخش اطلاعات را شامل می‌شود. این تکنولوژی‌ها پیشینه‌ای طولانی دارند اما ظهور و رواج بسیار سریع کامپیوترهای شخصی، ویدئو، ماهواره‌های ارتباطی (پخش مستقیم) اینترنت و نظایر آن‌ها در طول دو دهه گذشته به عنوان یکی از عوامل اصلی ظهور دنیای جدید تلقی می‌شود. در حال حاضر «جوامع و کل جهان به شبکه‌هایی بسیار متکثر، فرامرزی و متداخل از تولید کنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان تبدیل گردیده‌اند» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۳)، که بسیاری از اندیشمندان اجتماعی و جامعه‌شناسان از این فرایند با عنوان جهانی شدن یاد می‌کنند. اگرچه مفهوم مشخص و مورد توافقی نسبت به جهانی شدن وجود ندارد، ولی از مجموعه نظریه‌ها فهمیده می‌شود که جهانی شدن به عنوان یک واقعیت وجود دارد. می‌توان گفت که جامعه‌شناسی معاصر، بدون در نظر گرفتن جهانی شدن، نمی‌تواند مطالعه دقیقی از نهادهای جامعه معاصر را ارائه کند. در واقع نگاه جهان‌گرایانه و در عین حال محلی‌گرایانه، لازمه هر نوع تحلیل نهادهای جامعه معاصر است و جامعه جدید از حالت بسته‌بودن، جغرافیا داشتن، بومی و محلی بودن خارج شده است و به نوعی، عوامل ملی و فراملی در تعامل گسترده با یکدیگر قرار گرفته‌اند.

در اینجا این سؤال مطرح است که آیا تفاوتی بین دوره مدرنیته و دوره جهانی شدن وجود دارد یا نه؟ در این خصوص دیدگاه‌های متفاوتی مطرح شده است. مانوئل کاستلز تفاوت دوره مدرنیته و دوره جهانی شدن را در تحول تکنولوژیک می‌داند. در این زمینه آبرو دلایل متعددی را ذکر می‌کند که بیانگر این است که جهانی شدن دوره‌ای است و رای دوره مدرنیته. وی معتقد است که دوره مدرنیته دوره گسترده شده است و جهانی شدن فرایندی در حال شدن است که هنوز نهادهای خود را به‌طور کامل مستقر نکرده است» (عاملی، ۱۳۸۳: ۱۱). در این بین تعریفی که گیدنز از مدرنیته دارد به شیوه‌ای از «زندگی و سازمان اجتماعی مربوط می‌شود که از سده هفدهم به بعد در اروپا پیدا می‌شود و به تدریج نفوذی کم و بیش جهانی پیدا می‌کند، گیدنز بر

این باور است که ما به جای آنکه وارد دوره‌پسا- مدرنیته شده باشیم، در واقع به سوی دوره‌ای گام برمی‌داریم که در آن پیامدهای مدرنیته ریشه‌ای‌تر و جهانی‌تر از پیش شده‌اند» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۳۲).

در خصوص استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای نیز سیاستمداران، روشنفکران، مدیران سازمان‌های رسانه‌ای و عامه مردم در کشورهای مختلف نگرش‌های متفاوتی را ابراز کرده‌اند. «آنانی که رویکردهای نوسازی و ارتباطات توسعه‌گرا را ارج می‌نهند، از ظهور و رواج آن استقبال نموده‌اند، و آنانی که بومی‌گرایی ملی و یا فرهنگی را در قالب ملت‌سازی و مبارزه با امپریالیسم فرهنگی در نظر دارند، ماهواره را به دیده تردید و طرد نگریسته‌اند. به عنوان نمونه «شوآرتز» (۱۹۹۶) معتقد است «تکنولوژی ماهواره‌ای برای کشورهای در حال توسعه اهمیتی حیاتی دارد و می‌تواند فعالیت‌های داخلی بخش‌های دولتی، اقتصادی و سازمان‌های عمومی را کارا تر کرده و ضمن تقویت ارتباط کشور با جامعه جهانی، در جلب سرمایه و جهانگردی خارجی آثار جدی داشته باشد» (منتظر قائم، ۱۳۸۴: ۶۸). از سوی دیگر، بسیاری از نظریه‌پردازان ماهواره و پخش و دریافت مستقیم تلویزیونی آن را عامل و تسهیل‌کننده تهاجم فرهنگی غرب، تخریب هویت‌های اجتماعی و بومی و به نفع فرهنگ مسلط آمریکایی، و در نهایت یک‌سانی فرهنگی می‌دانند (شیلر، ۱۳۷۷: ۱۷۸). در این راستا کاستلز و دیگران معتقدند، هر دو گروه خوش‌بین و بدبین نسبت به قابلیت‌ها و اثرات ماهواره در دام جبرگرایی فنی قرار دارند و بر این باور بنیادی قرار اصرار دارند که فناوری به تنهایی عامل و علت اصلی تغییرات به وجود آمده است. در حالی که ماهواره و به‌طور کلی همه فناوری‌ها خود محصول نیروهای اجتماعی و عواملی نظیر فرهنگ، نظام اجتماعی، نظام حقوق، نظام اقتصادی ... و نیز اراده و آگاهی افراد و سازمان‌ها و حکومت‌ها، به‌عنوان گسترده‌ترین و قدرتمندترین ساختار جوامع، تعیین می‌شود. پس از دیدگاه کاستلز آنچه در جهان معاصر حائز کمال اهمیت است همانا درک کامل قابلیت‌ها و شرایط عینی جامعه و جهان پیش رو و تلاش برای ایجاد مطلوب‌ترین ترکیب از مزایا و مضراب جبری و محتمل مرتبط بر تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی است.

بنابراین از هر منظر و با هر رویکردی سیاسی و فرهنگی که به وضعیت ماهواره و تجهیزات دریافت کانال‌های تلویزیونی در ایران نگریسته شود باید آن را نامطلوب و بحران‌زا دانست. «با وجود گذشت حدود یک دهه از زمان تصویب قانون ممنوعیت به‌کارگیری تجهیزات ماهواره در تاریخ ۱۳۷۳/۱۱/۲۶ بر اساس برخی تخمین‌های غیر رسمی، بیش از سه میلیون دستگاه گیرنده و بشقاب ماهواره در کشور وجود دارد» (منتظر قائم، ۱۳۸۴: ۸۵). طبق «گزارش نیروی انتظامی به کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی، در طول مدت مذکور تنها کمتر از ۷۰,۰۰۰ دستگاه کشف و ضبط شده است. در حال حاضر، مطابق برآورد فوق، باید اذعان داشت که حدود پانزده میلیون ایرانی در خلوت خانه خود به برنامه‌های صداها کانال تلویزیونی پخش شده توسط ده‌ها کشور و شرکت خصوصی خارجی دسترسی کنترل نشده‌ای دارند»

(منتظر قائم، ۱۳۸۴: ۸۶). لذا خطر بدآموزی‌های اخلاقی و رفتاری و به‌ویژه بحران هویت اجتماعی نسل جوان و خانواده‌ها را تهدید می‌کند. در این راستا، یک نظرسنجی انجام شده در شهر تهران نشان داد که «از نظر پاسخ‌گویان، مهم‌ترین علت‌گرایش به استفاده از ماهواره ضعف امکانات تفریحی و سرگرمی در جامعه و به‌خصوص ناتوانی برنامه‌های صدا و سیما در برآوردن نیازهای اقشار مختلف بوده است» (مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۷۳).

این رسانه در کشور ما تابع همان وضعیت دو پاره جغرافیایی و تفاوت فرهنگی است. نگاهی به بخش عظیمی از برنامه‌های تلویزیون ماهواره که مخصوص جوانان تهیه و پخش می‌شود نشان می‌دهد که این محصولات چگونه در کار تولید شکلی آرمانی از زندگی هستند. در داخل ایران تعداد کثیری از خانواده‌ها به رسانه‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، به ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای دیجیتال خارجی و فارسی زبان دسترسی دارند و از برنامه‌های آن‌ها استفاده می‌کنند. مسئله مهم در اینجا این است که از این عده، بیشترین افرادی که از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند نوجوانان و جوانان‌اند. و بیشترشان در سنین رشد و مراحل شکل‌گیری هویت فردی و اجتماعی در معرض برنامه‌های ماهواره‌ای قرار می‌گیرند و کم‌کم دغدغه‌ها، ذهنیت‌ها، هویت‌ها، شخصیت‌ها و مسائل مشابه مطرح در برنامه‌های این شبکه‌های ماهواره‌ای را، که عمدتاً مبتنی بر دغدغه‌ها، ذهنیت‌ها، هویت‌ها، شخصیت‌ها و مسائل افراد و جوانان کشورهای توسعه یافته است، پیدا خواهند کرد و در اجتماع مجازی با آن‌ها یکپارچه و متجانس خواهند شد. آن عده که از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند کم‌کم هویت فردی و اجتماعی‌شان از تعلق ملی، قومی، فرهنگی خودی و اسلامی رها می‌شوند و بیشتر احساس جهانی خواهند داشت تا ایرانی.

اکنون به نظر می‌رسد کشور ما برای پرکردن این تضاد هویتی راه درازی پیش‌رو دارد. هر جوان یا نوجوان ایرانی که به وسایل نوین ارتباطی دسترسی دارد و از مهارت‌های لازم برای استفاده برخوردار است، در درجه اول شهروند اجتماعات مجازی است که عملاً عضو آن شده است. هویتی که این نوجوان و جوان پیدا می‌کند ممکن است با هویت ملی‌اش در تضاد باشد و نهایتاً به کاهش انسجام اجتماعی با جامعه‌اش و بحرانی شدن هویت اجتماعی‌اش بینجامد. او دیگر در یک جامعه ارگانیک زندگی نمی‌کند که هویت همبسته‌ای با این جامعه داشته باشد. او در جامعه‌ای زندگی می‌کند که منافع‌اش حول دسترسی و استفاده از این وسایل سامان یافته است. این ایرانی با دیگر هموطنان از لحاظ هویتی فرق خواهد داشت. زبان فارسی دیگر برایش در جامعه مجازی هویت نمی‌سازد بلکه این زبان انگلیسی است که برای او هویت مشترک با دیگر کاربران این وسایل در دنیا می‌سازد. مهارت استفاده از وسایل نوین اطلاعاتی و ارتباطی نیز برای کاربران این وسایل هویت می‌سازد.

به نظر می‌رسد رسانه‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی تمایزپذیری و بخشی‌شدن را در ایران بیشتر تقویت خواهد کرد تا وحدت و یکپارچگی و انسجام اجتماعی. با وجود تلویزیون‌های

ماهوره‌ای و تعداد کانال‌های در دسترس آن در ایران و از طرفی محدودیت کانال‌های تلویزیون ایران و نداشتن تنوع، سبب شده است تا گروه‌ها، اقشار، به‌ویژه نوجوانان و جوانان ایرانی بر اساس علاقه از میان کانال‌های ماهواره، برنامه‌های مورد علاقه‌شان را انتخاب کنند، در نتیجه اصل تکثر رسانه‌ای در جامعه اطلاعاتی، موجب شده تا نوجوانان و جوانان ایرانی به سوی مصرف اطلاعات، برنامه‌ها و کانال‌های مورد علاقه خود کشیده شوند و تعلق گروهی، هویتی، هنجاری، اخلاقی و مذهبی آنان به جامعه و فرهنگی، که این شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای از آن‌ها پخش می‌شود، در این انتخاب و فرایند تقویت شود. بنابراین نهایتاً تمایزپذیری بیشتر این نوجوانان و جوانان با جامعه ایرانی به عنوان یک کل و افزایش تعلقات گروهی، مذهبی، هنجاری، اخلاقی و در یک کلام تعلقات هویتی آنان به فرهنگ صاحب رسانه بیشتر حاصل می‌شود.

رسانه‌های ارتباطی نوین به‌ویژه شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای این عده از نوجوانان و جوانان را با کسانی که در سطح جهان تبادل اطلاعات می‌کنند و تعامل دارند یکپارچه می‌سازد. افراد و گروه‌های مختلف را در جامعه دیگری غیر از جوامع ملی و واقعی خودشان متحد می‌سازد و هویت اجتماعی جدیدی را برای‌شان بر ساخت و تعریف می‌کنند.

در اینجا باید خاطر نشان کرد که امروزه هیچ کشوری بی‌نیاز از جوامع و کشورهای دیگر نیست و ارتباط متقابل و تعامل سازنده دادوستدهای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی از ضرورت‌های زندگی در جهان کنونی است. ما به ناچار، چه بخواهیم و چه نخواهیم، وارد این مرحله شدیم. ما نمی‌توانیم مرزهای خود را بر روی دیگران ببندیم، حتی اگر هم بخواهیم نمی‌توانیم این کار را بکنیم. به جای آنکه جهانی‌شدن و رشد گسترده وسایل ارتباطات جمعی به‌خصوص شبکه‌های ماهواره‌ای را یک خطر تلقی کنیم خود را برای مواجهه منطقی با آن آماده کنیم. بنابراین جهت‌گیری همگرایی جامعه‌شناسی معاصر به سمت پذیرفتن اهمیت روزافزون استفاده از ماهواره در پخش برنامه‌های تلویزیونی و امکان استفاده از صدها شبکه تلویزیونی و بالا بردن قدرت انتخاب افراد است. استفاده فزاینده از ماهواره‌ها به عنوان شاهرگ در فرایند هویت‌بخشی و شکل‌گیری آن در جامعه نقش پیدا می‌کنند. پس از ورود تلویزیون‌های ماهواره‌ای به فضای فرهنگی جوامع به‌ویژه جوامع در حال توسعه، جامعه‌شناسان به آثار و پیامدهای آن توجه کردند و نشان دادند که آثار آن بر جامعه و تغییر و تحولاتی که قادر است بر روی جامعه و فرهنگ آن انجام دهد گوناگون است.

### **پرسش‌های (فرضیات) تحقیق**

۱. آیا بین افرادی که از ماهواره استفاده نمی‌کنند، افرادی که استفاده کمی از ماهواره می‌کنند و افرادی که استفاده زیادی از ماهواره می‌کنند از نظر جنس تفاوت وجود دارد؟



۲. آیا بین افرادی که از ماهواره استفاده نمی‌کنند، افرادی که استفاده کمی از ماهواره می‌کنند و افرادی که استفاده زیادی از ماهواره می‌کنند از نظر سرمایه فرهنگی تفاوت وجود دارد؟
۳. آیا بین افرادی که از ماهواره استفاده نمی‌کنند، افرادی که استفاده کمی از ماهواره می‌کنند و افرادی که استفاده زیادی از ماهواره می‌کنند از نظر میزان دینداری تفاوت وجود دارد؟
۴. آیا بین افرادی که از ماهواره استفاده نمی‌کنند، افرادی که استفاده کمی از ماهواره می‌کنند و افرادی که استفاده زیادی از ماهواره می‌کنند از نظر اقتدار سنتی خانواده تفاوت وجود دارد؟
۵. آیا بین افرادی که از ماهواره استفاده نمی‌کنند، افرادی که استفاده کمی از ماهواره می‌کنند و افرادی که استفاده زیادی از ماهواره می‌کنند از نظر مدیریت بدن تفاوت وجود دارد؟
۶. آیا بین افرادی که از ماهواره استفاده نمی‌کنند، افرادی که استفاده کمی از ماهواره می‌کنند و افرادی که استفاده زیادی از ماهواره می‌کنند از نظر پایگاه اقتصاد اجتماعی تفاوت وجود دارد؟
۷. آیا بین افرادی که از ماهواره استفاده نمی‌کنند، افرادی که استفاده کمی از ماهواره می‌کنند و افرادی که استفاده زیادی از ماهواره می‌کنند از نظر سرمایه اقتصادی تفاوت وجود دارد؟
۸. آیا بین افرادی که از ماهواره استفاده نمی‌کنند، افرادی که استفاده کمی از ماهواره می‌کنند و افرادی که استفاده زیادی از ماهواره می‌کنند از نظر هویت اجتماعی تفاوت وجود دارد؟

## مفاهیم پژوهش

### هویت اجتماعی از دیدگاه آنتونی گیدنز

گیدنز معتقد است که «در دنیای تجدد، هویت شخصی و اجتماعی به طریقی متباین با ارتباطات شخصی - اجتماعی جوامع سنتی تر مسئله‌زا می‌گردد» (گیدنز، ۲۶: ۱۳۸۰). اگر تجدد (مدرنیته) را فرایند فشرده‌گی فزاینده‌ی زمان و فضا در سایه‌ی گسترش تکنولوژی، که به واسطه‌ی آن مردم دنیا کم و بیش به صورتی نسبتاً آگاهانه در جامعه متجدد و جهانی واحد ادغام می‌شوند بدانیم» (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۳۰۲). می‌توان عنوان کرد که این جریان با دگرگون کردن شرایط و چارچوب سنتی هویت‌سازی و تضعیف و انحلال منابع هویت‌ساز سنتی، فرایند هویت‌سازی را در جهان کنونی متمایز از قبل می‌کند. هر چند دانشمندان بر سر منابع هویت بخش اجماع ندارند ولی دست‌کم در این مورد اتفاق نظر وجود دارد که با بسط فرایند تجدد منابع سنتی هویت بخش به تدریج رو به اضمحلال و تحلیل رفته تا حدی که قدرت استیلای خود را بر معنا دهی به هویت کنشگران از دست می‌دهد. «فضامند کردن زندگی اجتماعی، متحول کردن فضا و زمان و نسبی کردن فرهنگ هویت‌سازی سنتی را بسیار دشوار، و حتی ناممکن کرده است و مسئولیت هویت‌سازی را بر عهده "فرد" گذارده است» (Giddens, 1999: 3). در این راستا گیدنز معتقد است که با فرایند تجدد و گسترش فضای اجتماعی به واسطه‌ی رسانه‌های جمعی، امکان هویت‌یابی در چارچوب محدود و معین اجتماعی رو به کاهش است.

در چنین حالتی هویت امری ترکیب یافته از عناصر فرهنگ‌های گوناگون است. نتیجه آنکه با توسعه تجدد و فرایند جهانی شدن به واسطه رسانه‌ها بالنسبه در همه جوامع تدریجاً منابع سنتی هویت ساز رو به اضمحلال رفته و عوامل سازنده هویت اجتماعی غیرسنتی به منصفه ظهور می‌آیند. در عصر جدید، که به واقع دوران پس از نظام سنتی است، و ما در برابر اشکال نوین تجربه به واسطه آن هستیم هویت شخصی و اجتماعی به صورت رفتارهایی جلوه‌گر می‌شوند که به طور بازتابی به وجود می‌آید. بنابراین از دیدگاه گیدنز در دوره مدرن هویت فردی و اجتماعی در سایه توسعه وسایل ارتباط جمعی بویژه شبکه‌های ماهواره‌ای به طرحی تبدیل می‌شود که باید توسط خود فرد به صورت "بازتابی" ایجاد و ساخته شود.

### هویت اجتماعی از دیدگاه استوارت هال

هال به عنوان یکی از جامعه‌شناسان مدرنیته سه برداشت از مفهوم هویت را ارائه کرده است که سیر تحول تاریخی این مفهوم را از دوره روشنگری تا دوران پسامدرن بازگو می‌کند. برداشت اول «که موجود انسانی را یک موجود کاملاً متمرکز، یکپارچه، منسجم و سرشار از ظرفیت‌های خردورزی تصور می‌کند که کیستی وی در بدو تولد آشکار می‌شود و در سراسر حیات او باقی مانده و تداوم می‌یابد» (هال، ۱۳۸۲: ۳۴۳). برداشت دوم: هویت در رابطه با دیگران مهم (افراد پیرامون فرد) شکل می‌گیرد و به میانجی این دیگران مهم ارزش‌ها، سمبل‌ها و فرهنگ انتقال می‌یابد. در این برداشت هویت فرد به واسطه زندگی او در اجتماع و نحوه ارتباط وی با دیگران شکل می‌گیرد. این برداشت که پیچیدگی رو به رشد دنیای مدرن و آگاهی مدرن را بازتاب می‌دهد. بنابراین در این دیدگاه «هویت ساخته و پرداخته شرایط جمعی انسان‌هاست. این هویت را کلنر هویت مدرن می‌نامد» (هال، ۱۳۸۲: ۳۴۹). برداشت سوم: در این برداشت سوژه هیچ هویت ثابت، بنیادین و ماندگاری ندارد. مفهوم هویت به پدیده‌ای سیال و متحرک تبدیل شده که به طور مداوم و در ارتباط با شیوه‌های بازنمایی و نظام‌های فرهنگی پیرامون ما شکل می‌گیرد و تغییر شکل می‌دهد. در درون ما هویت‌های متناقضی وجود دارد که در جهات متفاوتی امتداد یافته‌اند، به گونه‌ای که تعاریف ما از خودمان دائماً تغییر می‌کند.

### هویت اجتماعی از دیدگاه ریچارد جنکینز

جنکینز که خود نیز از جمله تعامل‌گرایان است، معتقد است که هویت نه امری ثابت و تمام شده و منسجم است و نه امری سیال و یکپارچه. در واقع دیدگاه او رویکردی است میانه که از دیدگاه مدرن و پست مدرن حاصل می‌شود. بنابراین هویت ما از طریق ساختار اجتماعی فضای پیرامون ما شکل می‌گیرد و در طی فرایندی دائماً تولید و بازتولید می‌یابد و تغییر می‌کند. تمامی صور تعامل اجتماعی و ارتباط به تعبیر رولان بارت مبتنی بر تولید و مصرف نمادها هستند. براین اساس هیچ‌گونه جدایی میان واقعیت و نماد سمبولیک وجود ندارد و در تمامی جوامع بشری، انسان‌ها از طریق محیط سمبولیک، دست به تعامل اجتماعی می‌زنند.

به این ترتیب الگوی اصلی جنکینز عبارت است از: دیالکتیک درونی و بیرونی شناسایی به عنوان فرایندی که به واسطه آن هویت‌ها، اعم از فردی و جمعی، ترکیب می‌یابند و این ترکیب با استناد به خصوصیات فرهنگی و موقعیت‌های ساختاری افراد در درون جامعه قابل شناخت است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۳۵). بنابراین جنکینز هویت اجتماعی را به «شیوه‌هایی که به واسطه آن‌ها افراد و جماعت‌ها در روابط اجتماعی خود را از افراد و جماعت‌های دیگر متمایز می‌کنند اشاره دارد و هویت اجتماعی را بر قراری و متمایز ساختن نظام‌مند نسبت‌های شباهت و تفاوت میان افراد، میان جماعت‌ها، و میان افراد و جماعت‌ها و در یک کلمه، میان مؤلفه‌های فرهنگی تشکیل‌دهنده هویت اجتماعی و موقعیت‌های ساختاری تشکیل‌دهنده هویت اجتماعی می‌داند» (همان، ۴۷). بنابراین شباهت و تفاوت‌های فرهنگی و ساختاری با هم – البته به غیر از این نیز نمی‌توان کرد – اصول پویای هویت، و زندگی اجتماعی‌اند.

بنابراین جنکینز می‌خواهد بر این واقعیت تأکید کند که هویت اجتماعی به واسطه دیالکتیک میان فرد و جامعه شکل می‌گیرد. او کم و بیش می‌پذیرد که هویت معمولاً در نگرش‌ها و احساسات افراد نمود می‌یابد، ولی بستر شکل‌گیری آن زندگی جمعی است. هویت اجتماعی نمودیافته در شخصیت جدا از دنیای اجتماعی دیگر افراد معنایی ندارد. افراد بی‌همتا و متغیرند، ولی شخصیت کاملاً به صورت اجتماعی و به واسطه مراحل مختلف اجتماعی شدن و در کنش اجتماعی ساخته می‌شوند. بنابراین از دیدگاه جنکینز هویت اجتماعی نمود یافته را می‌توان در قالب مؤلفه‌های فرهنگی هویت و مؤلفه‌های ساختاری هویت، که اولی نمود فرد و دومی نمود جامعه است و با قائل شدن رابطه دیالکتیکی بین آن دو، در جامعه باز شناخت.

### صنعت فرهنگ

در مقطعی از تاریخ غرب یعنی قرن هجدهم میلادی شاهد عصر روشنگری به نمایندگی کسانی چون ولتر، روسو و دالامبر هستیم. اندیشه روشنگری با انقلاب فرانسه در اروپا بسط و توسعه یافت و باعث به وجود آمدن جامعه مدنی با محوریت انسانی و همچنین تفکر مدرنیته شد. پیشرفت علوم و تکنولوژی باعث مسلط شدن تکنولوژی بر اندیشه انسانی و اجتماعی شده است. مکتب فرانکفورت در برابر این تسلط بر انسان و اجتماع انسانی واکنش نشان می‌دهد. «نسلی از دانشوران آلمانی که در دهه ۱۹۳۰ از سرزمین مادری خویش گریخته بودند، حیات فکری دنیای انگلیسی زبان را عمیقاً پرمایه‌تر کرده‌اند» (کانرتون، ۱۳۸۵: ۱۰). پیشینه مکتب فرانکفورت به تأسیس مؤسسه تحقیقاتی اجتماعی در سال ۱۹۲۳ باز می‌گردد. کانون اندیشه و آرای مکتب فرانکفورت را باید در «نظریه انتقادی» جست‌وجو کرد که معطوف به بررسی، مطالعه، تجزیه و تحلیل و تبیین جنبه‌هایی از واقعیت اجتماعی است که مارکس و پیروان او از آن‌ها غافل شده بودند. آدورنو و هورکهایمر در مقاله «صنعت فرهنگ» این سؤال را مطرح می‌کنند «که آیا به‌راستی آنچه را که همگان فرهنگ می‌دانند، فرهنگ است؟ چگونه در

این روزگار زندگی فرهنگی تا این حد نازل شده، که هرچه موجب آگاهی و دگرگونی است، بی‌ارزش شمرده می‌شود و هرچه واپسگرا و محافظه‌کار است و نظام مستقر را می‌ستاید و پایه‌های آن را محکم می‌کند، مورد ستایش قرار می‌گیرد؟ آیا به‌راستی آنچه فرهنگ خوانده می‌شود، فرهنگ است؟» (احمدی، ۱۳۷۹: ۱۵۱). آدورنو و هورکهایمر می‌نویسند «فرهنگ به معنی واقعی کلمه خود را به‌سادگی با هستی همساز نمی‌کند، بلکه همواره به گونه‌ای اعتراض علیه مناسبات متحجر را برمی‌انگیزد، مناسباتی که افراد همراه آن زندگی می‌کنند. تمایزی ژرف میان فرهنگ و آنچه زندگی عملی خوانده می‌شود وجود دارد. فرهنگ به عنوان امری تلقی می‌شود که فراتر از نظام حفظ خویشتن نوع انسان می‌رود. بدین معنی که زندگی هر روزه استوار بر عادت‌ها و فرهنگ علیه هر قاعده و عادت مرسوم و واکنش نشان می‌دهد. فرهنگ، تا جایی فرهنگ به حساب می‌آید که با نظام سلطه و سرکوب که در زندگی روزمره وجود دارد، همراه نشود و آنجا که با زندگی روزمره همراه شود، دیگر فرهنگ نیست بلکه صنعت فرهنگ به حساب می‌آید» (نوذری، ۱۳۸۶: ۶-۱۳۵).

بنابراین علاقه‌مندی این نظریه‌پردازان به صنعت فرهنگی، توجه‌شان را به مفهوم مارکسیستی «روساختار» و نه زیرساختار اقتصادی، منعکس می‌سازد. صنعت فرهنگی، که همان چیزی را که معمولاً «فرهنگ توده‌ای» می‌نامند تولید می‌کند، از سوی این مکتب به عنوان فرهنگ جهت داده شده، غیرخودجوش و ساختگی، و نه به عنوان یک چیز واقعی، تعریف شده است. دو مطلب است که بیش از همه نظریه‌پردازان این صنعت را نگران می‌سازد. نخست آنکه، ایشان نگران دروغین بودن این فرهنگ‌اند. مکتب انتقادی این فرهنگ را مجموعه‌ای از افکار از پیش بسته‌بندی شده توده‌گیر می‌داند که رسانه‌های همگانی آن را انتشار می‌دهند. دیگر اینکه نظریه‌پردازان انتقادی از تأثیر ساکت‌کننده و سرکوبگر این فرهنگ بر مردم، هراسان‌اند.

### رسانه: ماهواره

در حدود ۱۶۰ سال قبل با منتشر شدن *کاغذ/خبر* به مدیریت میرزای شیرازی، ایران وارد جهان رسانه‌ای شد و این در حالی است که این تاریخ در غرب به ۴۰۰ سال پیش برمی‌گردد. و این مسئله از قدمت بحث رسانه‌ها در کشورهای غربی حکایت می‌کند و به همین نسبت نیز در آنجا، کار رسانه‌ای بیشتری انجام شده است و طبعاً پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای صورت گرفته است. «ویژگی اصلی رسانه‌ها، همه‌جا بودن آن‌هاست» (معتمدنژاد، ۱۳۷۹: ۵-۶). استوارت هال جامعه را به صورت مدار بسته‌ای تعریف می‌کند که رسانه‌های جمعی به عنوان شاهراه در فرایند هویت‌بخشی در جامعه نقش پیدا می‌کنند (عریضی و دیگران، ۱۳۸۵: ۸۰). رسانه‌ها به مثابه شیوه تبادل نظر فرهنگی عمل می‌کنند. «رسانه‌ها انگیزه فکر کردن به اینکه چه کسی می‌خواهند باشند، یا چه چیزی بشنوند را برای مردم فراهم می‌کنند. رسانه‌ها دائماً به ما چیز متفاوتی می‌گویند و این وظیفه ماست که بین این پیام‌ها دست به انتخاب بزنیم. از میان

خروجی های متنوع و پیچیده رسانه‌ها، مردم به آن پیام‌هایی گرایش پیدا می‌کنند که برای آن‌ها مناسب به نظر می‌رسد. یعنی مناسب برای موقعیت هر روزه و معمولی شان» (همان: ۸۵).

به‌کارگیری رسانه‌ها بحث در مورد اثرات را به دنبال دارد. هرچه تکنولوژی رسانه‌ای گسترش می‌یابد و انواع جدید رسانه‌ها با قابلیت‌های جدید وارد بازار مصرف می‌گردد، بحث اثرات رسانه‌ها نیز دگرگون و نظریه‌های جدیدی مطرح می‌شود. در مدرنیته فرایند رسانه‌ای شدن به‌عنوان یکی از ویژگی‌ها مطرح و ارزیابی می‌شود. از نظر متفکران مدرنیته، فرهنگ رسانه‌ای به‌طور فزاینده‌ای از فرهنگ چابی به فرهنگ الکترونیکی و دیجیتالی در حال تغییر است. اولین ماهواره‌ها در سال ۱۹۸۰ با ۱۲ هزار مدار تلفنی و تنها دو کانال تلویزیونی در مدار قرار گرفتند و نسل ششم آن‌ها با سه برابر ظرفیت نسل پنجم و با سیستم‌های دیجیتالی پیچیده و در سال ۱۹۸۶ ساخته و به‌کار گرفته شد. ماهواره‌های تلویزیونی (DBS) ماهواره‌هایی هستند که در واقع به‌عنوان یک فرستنده پرقدرت تلویزیونی در فضا عمل می‌کنند. مهم‌ترین برتری یک ماهواره تلویزیونی آن است که می‌تواند تمامی نقاط کور یک کشور را که فرستنده‌های زمینی قادر به پوشش نیستند زیر پوشش در آورد.

امروزه شبکه‌های ماهواره‌ای فراوانی به‌وجود آمده‌اند؛ از شبکه‌های خارجی با برنامه‌های متنوع تا شبکه‌های فارسی زبان که اخیراً به خیل وسیع آن‌ها پیوسته‌اند. هر چه به دوره جدید و وسایل ارتباطی جدید مانند ماهواره و اینترنت نزدیک‌تر می‌شویم، با توجه به تکنولوژی‌های به‌کار رفته در آن‌ها، ویژگی‌هایی مانند جذابیت و اثربخشی، صنعتی شدن فرهنگ، ظرفیت بالای نگهداری و انتقال متن، عکس و صوت، جمع‌زدایی، ناهمزمانی، تحرک، تمرکز زدایی، افزایش سرعت دسترسی، انعطاف پذیری و قابلیت استفاده گسترده از آرشیوهای عظیم و غنی رسانه‌های صوتی، تصویری و تفریحی را می‌توان ملاحظه کرد. پس از ورود تلویزیون، جامعه‌شناسان به آثار و پیامدهای آن توجه کردند و پی بردند که آثار آن بر جامعه و تغییر و تحولاتی که قادر است روی جامعه انجام دهد گوناگون است. این آثار بر زندگی اجتماعی، تحولات فرهنگی، افکار عمومی، هویت فردی و اجتماعی، تحولات آداب و رسوم، تحولات سیاسی، اقتصادی، تحولات هویت دینی و مذهبی یک جامعه مورد توجه قرار گرفته است. استفاده از ماهواره در پخش برنامه‌های تلویزیونی تغییرات عمیقی در مصرف تلویزیون ایجاد می‌کند.

امکان استفاده از صدها شبکه تلویزیونی و بالابردن قدرت انتخاب افراد از اولین نتایج استفاده از ماهواره در پخش تلویزیونی بود و مهم‌تر از آن دریافت برنامه از جوامع با فرهنگ‌های گوناگون است که درهای جوامع را بر روی یکدیگر باز می‌کند. کشورهای فرستنده ابعاد مختلف فرهنگی خود را به درون سایر جوامع فرستاده، سرعت اشاعه فرهنگی را افزایش داده و یکپارچگی فرهنگی جوامع را با مشکل مواجه می‌سازند. بنابراین توسعه تکنولوژی‌های جدید نقش مهمی در جهانی شدن ارتباطات اواخر قرن بیستم داشته است. استفاده فزاینده از

ماهواره‌ها به منظور برقراری ارتباط از مسافت‌های دور یکی از تحولات عمده در این زمینه است.

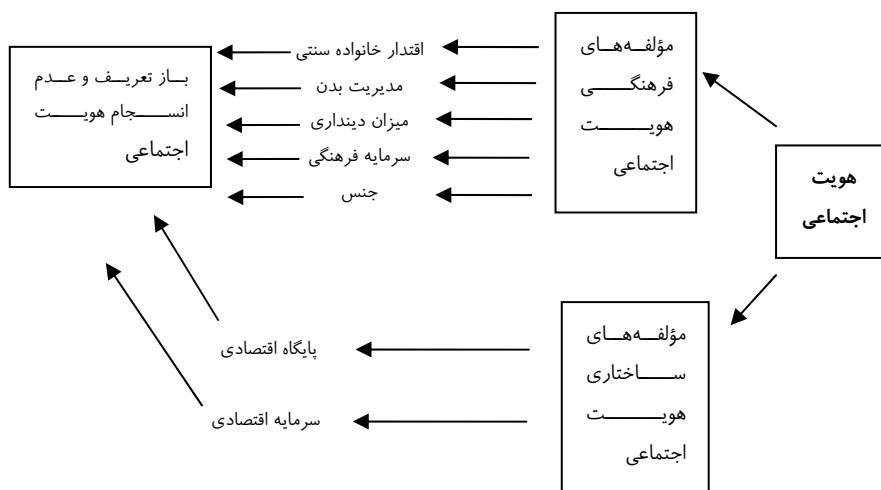
## چارچوب نظری و الگوی تحقیق

جهانی‌شدن عبارت است از «درهم فشرده شدن جهان و تبدیل آن به مکان واحد» (رابرتسون، ۱۳۸۵: ۱۲). این تعبیر از جهانی‌شدن مبتنی بر فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی است. تکنولوژی پدیده‌ای است که هر جامعه‌ای هر اندازه که در صدد بسته‌ماندن و دوری‌گزیدن از جهان برآید، قادر به مصون‌کردن خویش از آثار آن نخواهد شد. ظهور فرهنگ مدرن غربی در ایران به‌طور کلی محصول ارتباطات فزاینده با غرب، اصلاح نظام فرهنگی و اجتماعی در اواخر قرن نوزدهم، پیدایش طبقه و شنفکران غرب‌گرا، نوسازی فرهنگی، آموزشی، اقتصادی و اجتماعی توسط دولت پهلوی و ادغام تدریجی ایران در نظام جهانی بود. بعد از انقلاب اسلامی هم برخورد با فرهنگ غرب و پدیده جهانی‌شدن به دو صورت مورد توجه بوده است. یک دیدگاه آن را به پدیده (تهاجم فرهنگی) تقلیل می‌دهد و با گرایش تدافعی آن را به عنوان گسترش فرهنگ غرب بررسی می‌کند. دیدگاه دوم هم متوجه تهاجم فرهنگی غرب است. ولی از پیوستن به آن از طریق عضویت در نهادهای آن مثل «سازمان تجارت جهانی» دفاع می‌کند.

با نگاه استوارت هالی می‌توان گفت جهانی‌شدن‌ها و دو جهانی‌شدن‌ها، هویت‌های چند لایه‌ای را در درون خود پدید آورده است. از یک طرف، ظرفیت انسان از محلی بودن، محلی‌زندی کردن و محل‌گرایی به جهانی‌بودن، در جهان‌زندگی کردن و، به قول رابرتسون خود را عضوی از جهان شش میلیاردی دانستن، منتقل نموده است. از طرفی فشرده شدن جهان واقعی تحت تأثیر وسایل ارتباط جمعی سریع، صنعت فرهنگی و همزمان ارتباطات، ظرفیت فزاینده‌ای را برای انسان فراهم آورده است. بنابراین «هویت فردی و اجتماعی» افق جهانی پیدا کرده است. با توجه به پارادایم دو جهانی‌شدن‌ها، می‌توان گفت هویت‌های ثابت پیشینی، که ساخته‌شده جهان اول (جهان واقعی) بود، در مواجهه تعاملی با جهان دوم (جهان مجازی و ارتباطی) پایه هویت‌های جدیدی را می‌گذارند که ظرفیت ایجاد تضادهای گسترده بین زندگی، فرهنگ و هویت در جهان واقعی و مجازی را خواهد داشت. دوران انتقال فرد از زندگی در جهان واقعی به زندگی در «فضای دو جهانی» دوران چالش‌ها، ناهنجاری‌های گسترده و بحران و دگرگونی‌های هویت فردی و اجتماعی است.

در این بین جنکینز همسو با هال و گیدنز شکل‌گیری هویت اجتماعی را از طریق رابطه متقابل فرد و جامعه میسر می‌داند. تعامل میان فرد و جامعه به‌واسطه استفاده از نمادها است که از طرق مختلف از جمله رسانه‌های جمعی در جامعه شکل می‌گیرد و به نظام ذهنی و فرهنگی فرد منتقل می‌شود. بنابراین الگوی عمومی آنچه که تا بدین جا آمد عبارت است از اینکه: اولاً،

هویت اجتماعی فرایندپذیر و جوهی از ساختار جاری تعامل و زندگی روزمره است و نباید فراساختار فرهنگ محسوب شود. ثانیاً، بدین سان هویت‌های اجتماعی در جریان تعاملات اجتماعی به وجود می‌آیند و دست‌کم به‌طور بالقوه، انعطاف‌پذیر، منوط به موقعیت و قابل چون و چرایند. ثالثاً، اینکه هویت‌های اجتماعی همگی (دست‌کم در دوران جدید) اکتسابی‌اند. و رابعاً، اینکه افراد هویت خاصی را به خود می‌بندند، و دیگران نیز هویت‌های اجتماعی را به افراد نسبت می‌دهند. و در نهایت بر اساس نظریه ریچارد جنکینز هویت اجتماعی دارای دو بُعد مؤلفه‌های فرهنگی و خصوصیات ساختاری است. لذا در این پژوهش نیز با در نظر گرفتن این دو بُعد و نظریه‌های آتونی گیدنز، استوارت هال و به ویژه ریچارد جنکینز به سازه هویت اجتماعی و الگوی تئوریک این پژوهش و فرضیات مستخرج از این الگوی رسیدیم.



## روش‌شناسی تحقیق: تعاریف عملیاتی مفاهیم و شاخص‌ها

### صنعت فرهنگ: ماهواره

صنعت فرهنگ در آثار مکتب فرانکفورت، بیشترین پیوند را با علایق جامعه‌شناسی دارد. بنابراین در این تحقیق تأثیر صنعت فرهنگ به‌وسیله یکی از جلوه‌های مهم آن، یعنی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته است. متغیر مستقل ما با دو شاخص سنجیده می‌شود: ۱. وجود یا فقدان ماهواره در منزل، و ۲. میزان استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای، که در این بین داشتن یا نداشتن ماهواره در منزل شاخص اصلی است. لذا این

شاخص در نهایت به سه گروه تقسیم شده است، گروه اول افرادی هستند که از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای استفاده نمی‌کنند، گروه دوم افرادی هستند که استفاده کمی از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای می‌کنند و گروه سوم افرادی هستند که استفاده زیادی از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای می‌کنند. این شاخص در سطح سنجش فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است و متغیر وابسته تحقیق هویت اجتماعی است. در این پژوهش متغیر وابسته، یعنی هویت اجتماعی با الهام از نظریه هویت اجتماعی ریچارد جنکینز به دو بُعد اساسی متمایز شده است: ۱. خصوصیات فرهنگی هویت اجتماعی که شامل مؤلفه‌های مثل: جنس، سرمایه فرهنگی، دینداری، مدیریت بدن و اقتدار سنتی خانواده است. و ۲. موقعیت‌های یا خصوصیات ساختاری که شامل: پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سرمایه اقتصادی است.

## ۱. خصوصیات یا متغیرهای فرهنگی هویت اجتماعی

**الف. مدیریت بدن.** به معنای اهمیت نظارت و دست‌کاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. این مفهوم به کمک یک شاخص به سطح سنجش فاصله‌ای تبدیل شده است. پایایی این شاخص، بر اساس روش انسجام درونی و با استفاده ضریب آلفای کرونباخ ۰/۶۹ و اعتبار سازه‌ای آن در مقایسه با شاخص اقتدار خانواده سنتی ۰/۷۱ بوده است.

**ب. میزان دینداری.** در این تحقیق میزان دینداری به معنای داشتن اعتقاد به آموزه‌های دینی و رعایت موازین دینی در اعمال زندگی روزانه است، به طوری که عقیده دینی یکی از عناصر و عوامل تعیین‌کننده زندگی روزانه فرد باشد. میزان دینداری در این تحقیق به یک شاخص در سطح سنجش فاصله‌ای تبدیل شده است. پایایی این مقیاس براساس روش انسجام درونی و با آلفای کرونباخ ۰/۷۷ و اعتبار سازه‌ای ۰/۷۱ بوده است.

**ج. اقتدار خانواده سنتی.** اقتدار خانواده سنتی به معنای پذیرش هنجارها و عقاید خانواده سنتی پدرسالار است. این اقتدار به مثابه یک نگرش با یک مقیاس ۱۶ گویه‌ای سنجیده شده است. بنابراین میزان پذیرش اقتدار خانواده سنتی در این تحقیق به یک شاخص در سطح سنجش فاصله‌ای تبدیل شده است. پایایی این مقیاس براساس روش انسجام درونی و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶ و اعتبار سازه‌ای ۰/۷۴ بوده است.

**د. سرمایه فرهنگی.** سرمایه فرهنگی از دیدگاه بوردیو به معنای ذوق و قریحه هنری، ارجحیت یا گرایش است به مصرف اقلام خاصی از محصولات هنری. در این تحقیق این مفهوم در سه زمینه بررسی شده است: ادبی، سینمایی، موسیقایی. پایایی این مقیاس براساس روش انسجام درونی و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۶۷ است و اعتبار سازه‌ای آن ۰/۶۲ بوده است.



## ۲. خصوصیات یا متغیرهای ساختاری هویت اجتماعی

الف. پایگاه اقتصادی - اجتماعی (SES). پایگاه اقتصادی - اجتماعی یکی از متغیرهای اصلی در اکثر مطالعات و پیمایش‌های اجتماعی است. در این تحقیق این مفهوم به کمک سه معرف درآمد، تحصیلات و منزلت شغلی به یک شاخص ترکیبی تبدیل شده که در سطح سنجش فاصله‌ای سنجیده شده است.

ب. سرمایه اقتصادی. سرمایه اقتصادی به معنای مورد نظر پیر بوردیو، مجموع دارایی‌های است که قدرت اقتصادی یک فرد را معین می‌کنند. این مفهوم به کمک معرفه‌های میزان درآمد، منزل مسکونی، و نوع اتومبیل سواری به متغیری با سطح سنجش فاصله‌ای تبدیل شده است.

### روش گرد آوری اطلاعات، جامعه آماری و روش نمونه‌گیری پژوهش

روش گردآوری اطلاعات این پژوهش با استفاده از روش پیمایشی و به وسیله پرسشنامه همراه با مصاحبه صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق کلیه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه جامع پیام نور استان آذر بایجان شرقی است. جمعیت نمونه با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای

چندمرحله‌ای و با استفاده از فرمول پیشنهادی فادی (Foddy)  $n = \frac{pqz^2}{E^2}$  محاسبه شد. P و Q هر

دو معادل ۰/۵ گرفته شده‌اند تا بالاترین میزان پراکندگی و ناهمگونی فرض گرفته شود  $Z^2$  مقدار T برای سطح معناداری معین است که در اینجا سطح ۰/۹۵ و لذا مقدار Z معادل ۱/۹۶ تعیین می‌شود و E حداکثر خطای مجاز است و با پذیرش خطای ۰/۰۵ در فرمول فوق به

جمعیت نمونه‌ای معادل:  $n = \frac{0.5 \times 0.5 \times 1.96}{(0.05)^2} \cong 384$  می‌رسیم که در بررسی نهایی ۷ عدد

از پرسشنامه‌ها به علت ناقص بودن اطلاعات از تحلیل نهایی کنار گذاشته شدند و جمعیت نمونه ۳۷۷ نمونه تعیین گردید. این پیمایش در فروردین ۱۳۸۷ انجام شده است.

### تحلیل نتایج و آزمون فرضیه‌ها

جدول ۱ توزیع کل پاسخگویان را برحسب جنس نشان می‌دهد که ۵۷/۶ درصد را دختران و ۴۲/۴ درصد را پسران تشکیل می‌دهند.

### جدول ۱ توزیع کل پاسخگویان بر حسب جنس

جنس	فراوانی	درصد
دختر	۲۱۷	۵۷/۶
پسر	۱۶۰	۴۲/۴
کل	۳۷۷	۱۰۰

جدول ۲ کل پاسخگویان بر حسب جنس در سه گروه، افرادی که از ماهواره استفاده نمی‌کنند، افرادی که از ماهواره کم استفاده می‌کنند و افرادی که استفاده زیادی از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای می‌کنند را نشان می‌دهد.

### جدول ۲ توزیع کل پاسخگویان بر حسب جنس و سه گروه از آزمودنی‌ها

گروه‌ها	افرادی که از ماهواره استفاده نمی‌کنند	افرادی که استفاده کم از ماهواره دارند	افرادی که استفاده زیاد از ماهواره دارند	کل
دختر	۱۰۹	۷۶	۳۲	۲۱۷
درصد	%۲۸/۹	%۲/۲	%۸/۵	%۵۷/۶
پسر	۷۸	۵۲	۳۰	۱۶۰
درصد	%۲۰/۷	%۱۳/۸	%۸/۰	%۴۲/۴
کل	۱۸۷	۱۲۸	۶۲	۳۷۷
درصد	%۴۹/۶	%۳۴/۰	%۱۶/۴	%۱۰۰

### جدول ۳ توزیع کل پاسخگویان بر حسب جنس و میزان ساعات استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای

میزان ساعت استفاده از ماهواره	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	کل
دختر	۱۶	۲۹	۱۹	۹	۱۱	۴	۳	۳	۲	۹۶
درصد	%۹/۲	%۱۶/۷	%۱۰/۹	%۵/۲	%۶/۳	%۲/۳	%۱/۷	%۱/۷	%۱/۱	%۵۵/۲
پسر	۶	۲۱	۲۱	۱۲	۱۴	۳	۰	۱	۰	۷۸
درصد	%۳/۴	%۱۲/۱	%۱۲/۱	%۶/۹	%۸/۰	%۱/۷	%۰	%۶	%	%۴۴/۸
کل	۲۲	۵۰	۴۰	۲۱	۲۵	۷	۳	۴	۲	۱۷۴
درصد	%۱۲/۶	%۲۸/۷	%۲۳/۰	%۱۲/۱	%۱۴/۴	%۴/۰	%۱/۷	%۲/۳	%۱/۱	%۱۰۰

**جدول ۴** خلاصه نتایج آزمون واریانس یک طرفه Ona-Way Anova برای مقایسه میانگین نمرات متغیرهای میزان دینداری، مدیریت بدن، سرمایه فرهنگی، پذیرش اقتدار خانواده سنتی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سرمایه اقتصادی در سه گروه آزمودنی‌ها

Sig	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	منبع تغییرات	متغیرهای وابسته
.۰/۰۱	/۶۴ ۴	۱۵۱/۵۲	۲	۳۰۳/۰۴	بین گروه	میزان دینداری
		۳۲/۶۱	۳۷۱	۱۲۰۹۸/۳۲	درون گروه	
			۳۷۵	۱۲۴۰۱/۳۶	مجموع	
.۰/۰۲	/۵۷ ۳	۵۳/۹۴	۲	۱۰۷/۸۸	بین گروه	مدیریت بدن
		۱۵/۰۷	۳۷۳	۵۶۲۳/۴۶	درون گروه	
			۳۷۵	۵۷۳۱/۳۵	مجموع	
.۰/۰۰	/۹۷ ۷	۱۵۸/۰۵	۲	۳۱۶/۱۰	بین گروه	سرمایه فرهنگی
		۱۹/۸۰	۳۷۴	۷۴۰۸/۳۴	درون گروه	
			۳۷۶	۷۷۲۴/۴۵	مجموع	
.۰/۰۰	/۸۲ ۶	۵۴۵/۰۴	۲	۱۰۹۰/۰۸	بین گروه	پذیرش اقتدار خانواده سنتی
		۷۹/۹۰	۳۷۴	۲۹۸۸۳/۶۶	درون گروه	
			۳۷۶	۳۰۹۷۳/۷۵	مجموع	
.۰/۵۱	/۶۵ .	۵/۰۴	۲	۱۰/۰۸	بین گروه	پایگاه اقتصادی اجتماعی
		۷/۶۵	۳۶۲	۲۷۷۰/۶۱	درون گروه	
			۳۶۴	۲۷۸۰/۷۰	مجموع	
.۰/۹۴	/۰۶ .	۳/۷۵	۲	۱/۸۸	بین گروه	سرمایه اقتصادی
		۱۵/۱۴	۳۷۴	۵۶۶۲/۷۷	درون گروه	
			۳۷۶	۵۶۶۴/۴۸	مجموع	

داده‌های جدول نمایانگر آن است که F به دست آمده در چهار متغیر میزان دینداری، مدیریت بدن، سرمایه فرهنگی و پذیرش اقتدار خانواده سنتی معنی‌دار است ( $P < ۰/۰۵$ ). و در

دو متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سرمایه اقتصادی F به دست آمده در سه گروه آزمودنی‌ها معنی دار نیست.

### ماهواره و هویت اجتماعی

در مورد یکی از مهم‌ترین فرضیات این تحقیق یعنی، این فرضیه که بین سه گروه از آزمودنی‌ها از نظر سطوح دوگانه هویت اجتماعی، یعنی خصوصیات فرهنگی و موقعیت ساختاری تفاوت وجود دارد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که داشتن ماهواره در منزل و تماشای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای تفاوت معنی داری با متغیرهای دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند. این متغیرها عبارت‌اند از: میزان دینداری  $\text{Sig} = 0/01$ ، مدیریت بدن  $\text{Sig} = 0/02$ ، سرمایه فرهنگی  $\text{Sig} = 0/00$ ، پذیرش اقتدار خانواده سنتی  $\text{Sig} = 0/00$ ، اما بین داشتن ماهواره در منزل و تماشای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای تفاوت معنی داری با متغیرهای که آشکارا دلالت ساختاری دارند. مثل پایگاه اقتصادی - اجتماعی  $\text{Sig} = 0/01$  و سرمایه اقتصادی  $\text{Sig} = 0/94$  تفاوتی معنی داری دیده نشد. بدین معنا که تماشای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بیشترین تأثیر و ارتباط را با خصوصیات فرهنگی شکل‌دهنده به هویت اجتماعی افراد دارد تا خصوصیات ساختاری شکل‌دهنده به هویت اجتماعی افراد. بنابراین یافته‌های این تحقیق فرضیه گسسته‌شدن شکل‌های هویت اجتماعی از موقعیت ساختاری و پیوند آن با خصوصیات فرهنگی را تأیید می‌کند.

جدول شماره ۶ خلاصه نتایج آزمون T برای دو گروه مستقل برای مقایسه تفاوت میانگین نمرات متغیرهای استفاده از ماهواره، میزان دینداری، مدیریت بدن، سرمایه فرهنگی، پذیرش اقتدار خانواده سنتی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سرمایه اقتصادی را در دو گروه از دختران و پسران دانشجو نشان می‌دهد. داده‌های جدول نمایانگر آن است که فرضیه ما که بین سه گروه آزمودنی‌ها از نظر جنس تفاوت وجود دارد ( $0/47$ ) تأیید نمی‌شود. بدین معنا که تفاوت معنی داری بین جنس و استفاده از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای نیست. یعنی با توجه به داده‌های جدول نمی‌توان گفت که دختران دانشجو نسبت به پسران دانشجو بیشتر از ماهواره استفاده می‌کنند یا وقت و زمان بیشتری را صرف تماشای برنامه‌های ماهواره می‌کنند. همچنین با توجه به یافته‌های تحقیق تفاوت معناداری بین جنس با متغیرهای سرمایه فرهنگی  $\text{Sig} = 0/37$ ، پایگاه اقتصادی - اجتماعی  $\text{Sig} = 0/68$  و سرمایه اقتصادی  $\text{Sig} = 0/31$  وجود ندارد. اما تفاوت معناداری بین جنس با متغیرهای میزان دینداری  $\text{Sig} = 0/05$ ، پذیرش اقتدار خانواده سنتی  $\text{Sig} = 0/00$  و مدیریت بدن  $\text{Sig} = 0/00$  وجود دارد. بدین معنی که میزان دینداری دختران دانشجو در مقایسه با میزان دینداری پسران دانشجو بیشتر است همچنین میزان پذیرش ایدئولوژی و اقتدار خانواده سنتی در نزد دختران دانشجو به نسبت کمتر از پسران دانشجو است.

جدول ۶ خلاصه نتایج آزمون T دو گروه مستقل برای مقایسه تفاوت میانگین نمرات متغیرهای استفاده از ماهواره، میزان دینداری، مدیریت بدن، سرمایه فرهنگی، پذیرش اقتدار خانواده سنتی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سرمایه اقتصادی در دو گروه از دختران و پسران دانشجوی

متغیرها	گروه	میانگین	DS	DF	T	sig
استفاده از ماهواره	دختر	۱/۶۵	۰/۷۲۵	۳۷۵	-۰/۷۰۸	۰/۴۷
	پسر	۱/۷۰	۰/۷۲۵			
میزان دینداری	دختر	۵۸/۹۸	۵/۱۷	۳۷۲	۱/۹۴	۰/۰۵
	پسر	۵۷/۸۱	۶/۶۲			
مدیریت بدن	دختر	۱۷/۶۶	۴/۲۴	۳۷۴	-۳/۴۴	۰/۰۰
	پسر	۱۶/۲۸	۳/۵۴			
سرمایه فرهنگی	دختر	۲۰/۹۰	۴/۵۸	۳۷۵	-۰/۸۹	۰/۳۷
	پسر	۲۱/۳۳	۴/۴۵			
سرمایه اقتصادی	دختر	۳/۹۲	۲۰/۳۵	۳۷۵	-۱/۱۹	۰/۳۱
	پسر	۳/۸۱	۲۰/۸۴			
پایگاه اقتصادی اجتماعی	دختر	۹/۷۶	۲/۵۵	۳۶۳	-۰/۴۱	۰/۶۸
	پسر	۹/۸۹	۳/۳۰			
پذیرش اقتدار خانواده سنتی	دختر	۳۷/۵۹	۸/۸۲	۳۷۵	-۳/۳۱	۰/۰۰
	پسر	۴۰/۶۹	۹/۱۴			

## نتیجه گیری

جامعه آماری این تحقیق کلیه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه پیام نور استان آذربایجان شرقی است. همان طوری که در سراسر تحقیق نشان داده شد مهم ترین و قدرتمندترین ابزارهای صنعت فرهنگ در تمام دنیا تلویزیون های ماهواره ای است که ابزاری قدرتمند برای

همانندسازی و پایین آوردن سطح درک عمومی از هنر و همچنین حذف هرگونه مخالفت با فرهنگ توده‌ای است. این رسانه در کشور ما تابع همان وضعیت دوطرفه جغرافیایی و تفاوت فرهنگی است. نگاهی به بخش عظیمی از برنامه‌های تلویزیون ماهواره، که مخصوص جوانان تهیه و پخش می‌شود، نشان می‌دهد که این محصولات چگونه در کار تولید شکلی آرمانی از زندگی هستند. هویت فردی و اجتماعی در اجتماعات و جامعه‌های که زیر نفوذ این وسایل ارتباطی اند، در مسیر فرامی‌شدن، دگرگون‌شدن، متزلزل‌شدن و دگرگون‌شدن حرکت می‌کند. مفهوم سرمایه فرهنگی، به عنوان بخشی از ترجیحات، انتخاب‌ها، سلائق ذوقی و تعلقات، یکی از عناصر فرهنگی هویت اجتماعی است، که بنا به مفروضات این مطالعه، بخش مهمی از سرمایه فرهنگی، در جوامع معاصر که زیر تأثیر فرایند جهانی‌شدن در سایه رشد و گسترش وسایل ارتباط جمعی است از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای نشئت می‌گیرد. این شبکه‌ها عبارت‌اند از شبکه‌های خارجی با برنامه‌های متنوع علمی، تحقیقاتی، ورزشی، تفریحی، تجاری، و شبکه‌های فارسی زبان، که اخیراً به خیل وسیع آن‌ها پیوسته‌اند، و سرمایه فرهنگی تماشاگران خود را تأمین می‌کنند. در این راستا نتایج تحقیق نشان می‌دهد که دانشجویان دختر و پسری که از ماهواره استفاده کم یا زیادی می‌کنند دارای سرمایه فرهنگی متمایزتر و متفاوت‌تر، نسبت به دانشجویان دختر و پسری که از ماهواره استفاده نمی‌کنند هستند. به عبارت دیگر ذوق و سلیقه هنری به‌عنوان منبعی برای تعریف هویت اجتماعی و تمایز اجتماعی، برای همه به یکسان شناخته شده یا مورد بهره برداری نیست. بنابراین جوانان دانشجویی، که در دوره انتقال به بزرگسالی و بلوغ اجتماعی قرار دارند، زیر تأثیر برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای قرار می‌گیرند و به همین دلیل دغدغه هویت و تمایز برای آنان مسئله‌ای حساس و اساسی است و می‌توان انتظار داشت که در این دوره سرشار از ابهام و عدم تعین، کلیه منابع و امکانات تعریف یک هویت متمایز و فردیت مستقل تا به انتها مصرف شود.

در این بین میزان اهمیتی که دختران و پسران به مقوله‌های مختلف مدیریت بدن می‌دهند به وضوح متفاوت است. اگر شیوه‌های مدیریت بدن را به مثابه روشی برای به نمایش درآوردن هویت فردی و اجتماعی بدانیم، می‌توانیم تفاوت‌های فوق را به صورت فرضیه‌ای توضیح دهیم. با توجه به مفهوم "نمایش" واضح است که تنها قسمت‌های بیرونی بدن - هر آنچه که طبق فرهنگ یک جامعه جزء قسمت‌های قابل رؤیت تعریف می‌شود - کانون فعالیت اجتماعی است. بدین معنا که دانشجویان دختر و پسری که از ماهواره استفاده کم و یا زیاد می‌کنند اهمیت بیشتری به مدیریت بدن در مقایسه با دانشجویان دختر و پسری که از ماهواره استفاده نمی‌کنند می‌دهند و از این طریق هویت اجتماعی متمایزی در زمینه پوشش آرایش، مد و کلاً مدیریت بدن پیدا می‌کنند که به طبع با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه واقعی فرد متمایز است. نتیجه این دوگانگی ساختاری رسانه‌ها، دوگانگی ساختار اجتماعی و نابه‌سامان شدن جامعه و به‌ویژه متزلزل‌شدن بنیان‌های دینی و اعتقادی نسل جوان است. به نظر می‌رسد تجلی

دوگانگی مذکور و رسانه‌های مرتبط با آن و کسانی که به این وسایل جدید ارتباطی و اطلاعاتی دسترسی دارند، قابل ملاحظه‌تر است، چرا که رسانه‌های مذکور نوعی مناسبات جدید ایجاد می‌کنند که در این مناسبات انسان‌ها بیش از پیش گوشه‌گیر، منزوی و کم‌تحرک شده و کم‌کم از زمینه عملی زندگی خود دور می‌شوند. چگونگی ارتباط میان استفاده از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و میزان دینداری پاسخگویان با توجه به داده‌های تحقیق می‌توان دید که به نسبت افزایش استفاده از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای میزان دینداری کاهش می‌یابد. بدین معنی که دانشجویان دختر و پسری که از ماهواره استفاده کم یا زیاد می‌کنند دارای دینداری ضعیف‌تری نسبت به دانشجویان دختر و پسری که از ماهواره استفاده نمی‌کنند هستند. در رفتار و افکار دینی و اعتقادی آنان به میزان کافی تعهد به چشم نمی‌خورد.

این در حالی است که در داخل ایران تعداد کثیری از خانواده‌ها به رسانه‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، به ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای دیجیتال خارجی و فارسی زبان دسترسی دارند و از برنامه‌ها استفاده می‌کنند. مسئله مهم در اینجا این است که از این عده، بیشترین افرادی که از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند نوجوانان و جوانان هستند. بیشتر آنان در سنین رشد و مراحل شکل‌گیری هویت فردی و اجتماعی‌اند که در معرض برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای قرار می‌گیرند. آنان کم‌کم دغدغه‌ها، ذهنیت‌ها، هویت‌ها، شخصیت‌ها و مسائل مشابه مطرح در برنامه‌های این شبکه‌های ماهواره‌ای، را که عمدتاً مبتنی بر مسائل افراد و جوانان کشورهای توسعه یافته است، پیدا خواهند کرد. در اجتماع مجازی با آنان یکپارچه و متجانس خواهند شد. اقتدار خانواده سنتی، که هنجارها و ارزش‌های این خانواده یکی از مؤلفه‌های تعیین‌کننده نظام شخصیتی و هویتی بوده است، تضعیف می‌شود و یا دگرگونی این نهاد با استفاده از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و به موازات بی‌ثبات شدن تمامی شالوده‌های ساختاری هویت فردی و اجتماعی می‌تواند پیامدهای مهمی در تعریف هویت اجتماعی افراد از هویت خویشتن و عدم انسجام هویت اجتماعی افراد داشته باشد. لذا در جوامع معاصر، جوانان، فرایند اجتماعی شدن را بیرون از الگوهای سنتی خانواده پدرسالار و بیشتر زیرتأثیر رسانه‌ها می‌گذرانند و از همان سنین آغازین با لزوم انطباق با وضعیت‌های متفاوت و نقش‌های متفاوت بزرگسالی روبه‌رو می‌شوند. به زبان جامعه‌شناسی، فرایند جدید رسانه‌های به‌خصوص برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای تا حدودی هنجارهای نهاد خانواده پدرسالار را کمرنگ و نقش‌های درون خانواده را متنوع می‌کند.

تحول در خانواده سنتی به‌صورت جدایی فزاینده ابعاد مختلفی، که قبلاً در خانواده پدرسالار در کنار یکدیگر قرار داشتند، بروز نموده است. از آنجا که خانواده سنتی و هنجارها و ارزش‌های این خانواده یکی از مؤلفه‌ها تعیین‌کننده نظام شخصیتی و هویتی افراد بوده است، تضعیف یا دگرگونی این نهاد به موازات بی‌ثبات شدن تمامی شالوده‌های هویت فردی و جمعی می‌تواند پیامدهای مهمی در "بازتعریف" و فقدان انسجام هویت‌ها به‌ویژه هویت

اجتماعی جوانان داشته باشد. بدین معنا که بین میزان پذیرش اقتدار خانواده سنتی در بین دانشجویان دختر و پسری که از ماهواره استفاده نمی‌کنند با دانشجویان دختر و پسری که از ماهواره استفاده کم یا زیاد می‌کنند تفاوت معنی‌داری است. یعنی دانشجویان دختر و پسری که از ماهواره استفاده کم یا زیاد می‌کنند نسبت به دانشجویان دختر و پسری که از ماهواره استفاده نمی‌کنند پذیرش کمتری از ایدئولوژی و اقتدار خانواده سنتی دارند. لذا این تحولات در درون خانواده سنتی زیر تأثیر استفاده از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای نگرش‌ها و ارزش‌های بنیادی خانواده سنتی را دچار تحول و دگرگونی می‌کند.

اکنون یکی از مناقشه‌های عمده جامعه‌شناسی معاصر این است که مفهوم طبقه یا پایگاه اقتصادی - اجتماعی و موقعیت اقتصادی یا سرمایه اقتصادی قدرت تبیین خود را در هویت‌بخشی به کنشگران در حال از دست دادن است. به عبارت دیگر، گروه‌بندی‌های مبتنی بر فعالیت‌های تولیدی و شغل و موقعیت اقتصادی نمی‌تواند تشابه و تفاوت در خصوصیات فرهنگی، اجتماعی، رفتاری، اعتقادی و هویتی را توضیح دهد. سخن گفتن از خصوصیات فرهنگی، عقاید و ارزش‌ها و رفتارها و نگرش‌های متمایز گروه‌های اجتماعی، به معنای سخن گفتن از "هویت اجتماعی" آنان است. به هر حال در اینجا هدف شناخت و نشان دادن این واقعیت است که در دوره مدرنیته نقش عوامل ساختاری چون پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سرمایه اقتصادی با دگرگون شدن شالوده‌های سنتی جامعه و ایجاد مراجع هویت‌ساز غیرسنتی در شکل‌دهی به هویت اجتماعی افراد کم رنگ می‌شود. لذا مشاهده می‌شود بین هویت اجتماعی دختران دانشجو و پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سرمایه فرهنگی‌شان تمرکز آن‌چنانی در یک رده اجتماعی در رابطه با یک نوع هویت اجتماعی خاصی مشاهده نمی‌شود. پس می‌توان گفت که در جامعه در حال گذار ما دیگر تعلقات اجتماعی و طبقاتی و ساختارهای انتسابی سنتی نمی‌توانند نقش اساسی را در شکل‌دهی به هویت اجتماعی دختران و پسران دانشجو به عهده گیرند.

در نهایت اینکه فرضیه‌های ما، که بین سه گروه از آزمودنی‌ها که از نظر متغیر پایگاه اقتصاد - اجتماعی تفاوت وجود دارد، تأیید نمی‌شود. همچنین این فرضیه که بین سه گروه از آزمودنی‌ها، که از نظر سرمایه اقتصادی تفاوت وجود دارد تأیید نمی‌شود. بدین معنا که با اتکا به یافته‌های این تحقیق می‌توان گفت که رابطه معنی‌داری بین سه گروه از افرادی که از ماهواره استفاده نمی‌کنند، افرادی که استفاده کم و افرادی که استفاده زیادی از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای دارند و پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سرمایه اقتصادی آن‌ها یافت نشده است. بنابراین می‌بینیم که دیگر استفاده از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به یک گروه، طبقه، منزلت اجتماعی و سرمایه اقتصادی خاص اختصاص ندارد بلکه همه افراد با هر نوع پایگاه، منزلت، زمینه اجتماعی و سرمایه اقتصادی از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای استفاده می‌کنند و به راحتی به آن‌ها دسترسی دارند. بنابراین می‌توان گفت که دیگر



استفاده از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و داشتن ماهواره مثل یک دهه گذشته نماد مخصوص و متعلق به طبقات بالا و خانواده‌های با منزلت اجتماعی بالا و سرمایه اقتصادی بالا نیست بلکه یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که دختران و پسران دانشجو متعلق به منزلت‌های بالا رو به بالا، بالا رو به پایین، متوسط رو به بالا، متوسط رو به پایین، پایین رو به بالا و پایین رو به پایین و با هر نوع سرمایه اقتصادی از این تکنولوژی ارتباطی در درون خانه‌های خود به راحتی استفاده می‌کنند.

در مورد ارتباط جنسیت با متغیرهای ماهواره، میزان دینداری، مدیریت بدن، سرمایه فرهنگی، پذیرش اقتدار خانواده سنتی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سرمایه اقتصادی داده‌های تحقیق نمایانگر این است که بین سه گروه از آزمودنی‌ها، از نظر جنس تفاوت وجود دارد تأیید نمی‌شود. یعنی با توجه به داده‌های تحقیق نمی‌توان گفت که دختران دانشجو نسبت به پسران دانشجو بیشتر از ماهواره استفاده می‌کنند یا وقت و زمان بیشتری را صرف تماشای برنامه‌های ماهواره می‌کنند. همچنین تفاوت معناداری بین جنس با متغیرهای سرمایه فرهنگی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سرمایه اقتصادی وجود ندارد. اما تفاوت معناداری بین جنس با متغیرهای میزان دینداری، پذیرش اقتدار خانواده سنتی و مدیریت بدن وجود دارد. بدین معنی که میزان دینداری دختران دانشجو در مقایسه با میزان دینداری پسران دانشجو بیشتر است بدین معنا که یافته‌های این تحقیق حاکی از این است که بین ارزش‌ها و هنجارها مورد قبول والدین با ارزش‌ها و هنجارهای متفاوتی که دختران در جامعه ما به دنبال آن‌اند، به ویژه در مورد تصمیمات شخصی در زندگی اجتماعی و روابط بین دو جنس، کشمکش و تناقض اساسی مشاهده می‌شود و این تناقض اساسی بیشتر در بین دخترانی دانشجویی مشاهده می‌شود که در منزل خود ماهواره دارند و از برنامه‌های آن استفاده می‌کنند.

در نهایت به نظر می‌رسد رسانه‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی تمایزپذیری و بخشی شدن را در ایران بیشتر تقویت خواهد کرد تا وحدت و یکپارچگی و انسجام اجتماعی را با وجود تلویزیون‌های ماهواره‌ای و تعداد کانال‌های در دسترس آن در ایران و از طرفی محدودیت کانال‌های تلویزیون ایران و نداشتن تنوع، سبب شده است تا گروه‌ها، اقشار، به ویژه جوانان ایرانی بر اساس علاقه از میان کانال‌های ماهواره، برنامه‌های مورد علاقه شان را انتخاب کنند، در نتیجه اصل تکرر رسانه‌های در جامعه اطلاعاتی، موجب شده تا جوانان ایرانی به سوی مصرف اطلاعات، برنامه‌ها و کانال‌های مورد علاقه خود کشیده شوند و تعلق گروهی، هویتی، هنجاری، اخلاقی و مذهبی شان به جامعه و فرهنگی که این شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای از آن‌ها پخش می‌شود در این انتخاب و فرایند تقویت می‌شود. بنابراین نهایتاً تمایزپذیری بیشتر این جوانان با جامعه ایرانی به عنوان یک کل و افزایش تعلقات گروهی، مذهبی، هنجاری، اخلاقی و در یک کلام تعلقات هویتی شان به فرهنگ صاحب رسانه بیشتر حاصل می‌شود. رسانه‌های ارتباطی نوین به ویژه شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای این عده از جوانان را با آنانی

که در سطح جهان تبادل اطلاعات می‌کنند و تعامل دارند یکپارچه می‌سازد. افراد، گروه‌ها و ملیت‌های مختلف را در جامعه دیگری غیر از جوامع ملی و واقعی خودشان متحد می‌سازد و هویت اجتماعی جدیدی را برای‌شان بر ساخت و تعریف می‌کنند.

## منابع

- احمدی، بابک. *خاطرات ظلمت*، تهران: نشر مرکز، چاپ دوم. ۱۳۷۹.
- آدورنو، تئودور و هورکهایمر، ماکس. *دیالکتیک روشنگری*، ترجمه مراد فرهادپور، تهران: امید مهرگان، نشر گام نو، چاپ اول. ۱۳۸۴.
- جنکینز، ریچارد. *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: انتشارات شیرازه، ۱۳۸۱.
- چاوشیان، حسن. «سبک زندگی و هویت اجتماعی»، پایان‌نامه دکترای جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ۱۳۸۰.
- رابرتسون، رونالد. *جهانی شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی*، ترجمه کمال پولادی. تهران: نشر ثالث، ۱۳۸۵.
- ریتزر، جورج. *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی، تهران چاپ دوم، ۱۳۷۴.
- شیلر، هربرت. *وسایل ارتباطات جمعی و امپراتوری آمریکا*، ترجمه احمد عابدینی: انتشارات سروش، تهران، ۱۳۷۷.
- صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. «نظر سنجی از مردم درباره استفاده از ماهواره»، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای سازمان صدا و سیما، ۱۳۷۳.
- عاملی، سعیدرضا. «جهانی شدن‌ها: مفاهیم و نظریه‌ها» فصلنامه فلسفی، ادبی، فرهنگی / *ارغنون*، شماره ۲۴، تابستان ۱۳۸۳.
- عریضی، فروغ السادات، وحید، فریدون، دانش، پروانه. «ماهواره و هویت جنسیتی دختران»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره هفتم، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۵.
- کانرتون، پل. *جامعه‌شناسی انتقادی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر اختران، ۱۳۸۵.
- کاستلز، امانوئل. *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، جلد دوم، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر طرح نو، ۱۳۸۰.
- گل محمدی، احمد. *جهانی شدن، فرهنگ، هویت* تهران: نشر نی، ۱۳۸۱.
- گیدنز، آنتونیو. *پیامدهای مدرنیته*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات نشر مرکز، ۱۳۷۸.
- گیدنز، آنتونیو. *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی، ۱۳۸۰.

منتظر قائم، مهدی. «سیاست‌های دریافت برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در کشورهای آسیایی»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۶، زمستان ۱۳۸۴.

معمد نژاد، کاظم. *وسائل ارتباط جمعی* تهران: علامه طباطبایی، جلد یکم، چاپ سوم. ۱۳۷۹.

نوذری، حسینعلی. *نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی*، تهران: نشر آگه، چاپ اول، ۱۳۸۶.

هورکهایمر، ماکس و آدورنو، تئودور. «صنعت فرهنگ سازی» ترجمه مراد فرهادپور، فصلنامه فلسفی، ادبی، فرهنگی / *ارغنون* شماره ۱۸، پاییز ۱۳۸۰.

Giddens, A "Tradition " Lecture 3: 24 November 1999, the Directors Homepage- LSE, 1999.

Jacobson, B, "The Social Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity; A Theoretical Review of The Literature, Identity Theory and Social Identity Theory, "University of Connecticut, 2002.

Mazas ,M,S and Klein,O "Social Identity and Citizenship; Introduction To The Special Issue," University Libre de Bruxelles, *psychological Belgica*, 43- 1/2. Nelson, pp.1- 24, 2003.

Turner, J,C & Hogg , M,A, " Social Identity", *Social Psychology at ANU*, 15 February 1995.