



دانشگاه الزهراء (س)

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته علوم اجتماعی - جامعه شناسی

عنوان

بررسی رابطه بین ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی

استاد راهنما

دکتر خدیجه سفیری

دانشجو

زهرا نعمت الهی

دی ۱۳۹۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه الزهراء (س)

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته علوم اجتماعی - جامعه شناسی

عنوان

بررسی رابطه بین ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی

استاد راهنما

دکتر خدیجه سفیری

استاد مشاور

دکتر منصوره اعظم آزاده

دانشجو

زهرا نعمت الهی

دی ۱۳۹۰

کلیه دستاوردهای این تحقیق متعلق به دانشگاه الزهراء(س) می باشد.

تقدیم به آنهایی که در نگاه معصومانه‌شان از لحظه بدرقه به
کودکستان تا بدرقه به پیشگاه حضرت باری تعالی آرزوی
بهترین‌ها را که کمترینش لحظه حال می باشد، ویژه والدین
ارجمندم و همسر گرامی‌ام که همراه لحظه‌های سرد و گرم
زندگی‌ام بود و هست و انشاءالله خواهد بود.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مطالعه و بررسی تاثیر ابزارهای جهانی شدن بر هویت دینی انجام شده است. بدین منظور از تئوری کاشت از جورج گربرنر، نظریه تریاندیس، نظریه‌های همزیستی فرهنگی، فرهنگ مصرفی آمریکایی و گسترش تجدد غربی استفاده شده است. امروزه جهانی شدن با تشدید روابط اجتماعی در سرتاسر جهان ارتباطات را گسترش داده و همزیستی فرهنگی و تعاملات فرهنگی را افزون می‌کند. از جمله پیامدهای این امر رواج نسبی گرایی در ارزش‌های فرهنگی است. از طرف دیگر با افزایش تعاملات فرهنگی، پدیده‌ی امپریالیسم فرهنگی رخ می‌دهد و یک فرهنگ بر دیگر فرهنگ‌ها غالب می‌شود. امروزه فرهنگ مصرفی سرمایه‌داری و آمریکایی ارزش‌های بارز خود را همچون مصرف گرایی و لذت گرایی به جوامع مختلف منتقل می‌کنند. بنابراین جهانی شدن با ابزارهای بارز خود (اینترنت، ماهواره) سبب ظهور ارزش‌هایی همچون نسبی گرایی، لذت گرایی، مصرف گرایی و... می‌شود و ظهور این ارزش‌ها بر هویت دینی افراد تاثیر می‌گذارد. روش تحقیق در این پژوهش، روش پیمایش است و براساس ابزار پرسشنامه، داده‌ها و اطلاعات مربوط به جامعه آماری گردآوری شده و روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نامتناسب می‌باشد. بدین صورت که از مناطق ۲۲گانه تهران از سه بخش شمال و مرکز و جنوب سه منطقه ۱۶، ۷، ۳ به طور تصادفی انتخاب شده و در داخل هر منطقه نیز به شیوه تصادفی اطلاعات جمع‌آوری شده است. حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر می‌باشد. نتایج مختلفی از این تحقیق بدست می‌آید از جمله اینکه: هرچه استفاده زمانی افراد از اینترنت بیشتر شود افراد مصرف‌گراتر می‌شوند و در نهایت هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد. همچنین هرچه استفاده زمانی افراد از ماهواره بیشتر شود افراد مصرف‌گراتر، لذت‌گراتر، فردگراتر و نسبی‌گراتر می‌شوند و در نتیجه هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد. در نهایت هر قدر میزان استفاده برنامه‌ای افراد از اینترنت و ماهواره بیشتر شود، افراد مصرف‌گراتر، لذت‌گراتر، نسبی‌گراتر و فردگراتر می‌شوند و در نتیجه میزان هویت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد.

واژگان کلیدی: جهانی شدن، اینترنت، ماهواره، هویت، هویت دینی

فهرست مطالب

۱	کلیات تحقیق.....
۱-۱	مقدمه.....
۲-۱	بیان مسئله.....
۳-۱	پیشینه ی تحقیق.....
۴-۱	اهداف تحقیق.....
۱۳	۲ مبانی نظری.....
۱-۲	ادبیات جهانی شدن.....
۲-۲	تاریخچه ی جهانی شدن.....
۳-۲	تعریف جهانی شدن.....
۴-۲	پیامدهای جهانی شدن.....
۱-۴-۲	پیامدهای اقتصادی جهانی شدن.....
۲-۴-۲	پیامدهای سیاسی جهانی شدن.....
۳-۴-۲	پیامدهای فرهنگی جهانی شدن.....
۱-۳-۴-۲	عام گرایی فرهنگی.....
۲-۳-۴-۲	خاص گرایی فرهنگی.....
۵-۲	وسایل ارتباطی (ابزارهای جهانی شدن).....
۱-۵-۲	اینترنت.....
۲-۵-۲	ماهواره.....
۶-۲	دین.....
۱-۶-۲	نظرات متفکرین درباره ی دین.....
۱-۱-۶-۲	دورکیم.....
۲-۱-۶-۲	مارکس.....
۳-۱-۶-۲	وبر.....
۷-۲	چستی هویت.....
۱-۷-۲	هویت از دیدگاه روان شناسان.....
۲-۷-۲	هویت از دیدگاه جامعه شناسی.....
۸-۲	ویژگی های هویت.....
۹-۲	مروری بر رویکردهای نظری به هویت و چگونگی پیدایش آن.....
۱-۹-۲	رویکرد جوهر گرایانه.....

۴۷ ۲-۹-۲ سازه گرایی اجتماعی
۴۸ ۲-۹-۳ رویکرد گفتمانی
۴۹ ۲-۱۰-۱ ابعاد هویت
۴۹ ۲-۱۰-۱ هویت اجتماعی
۵۰ ۲-۱۰-۲ هویت فردی
۵۱ ۲-۱۰-۳ هویت شغلی
۵۳ ۲-۱۰-۴ هویت خانوادگی
۵۴ ۲-۱۰-۵ هویت قومی
۵۵ ۲-۱۰-۶ هویت دینی (مذهبی)
۵۶ ۲-۱۰-۶-۱ دستاوردهای هویت دینی
۵۸ ۲-۱۰-۶-۲ ابعاد هویت دینی
۵۸ ۲-۱۰-۶-۲-۱ بعد دینداری
۵۹ ۲-۱۰-۶-۲-۲ بعد فرهنگی - تعهدی
۶۱ ۲-۱۰-۶-۲-۳ بعد تاریخی - تعلق
۶۱ ۲-۱۱ چهارچوب نظری تحقیق
۶۵ ۲-۱۲ فرضیات تحقیق
۶۶ ۳ روش تحقیق
۶۶ ۳-۱ مقدمه
۶۶ ۳-۲ روش تحقیق
۶۷ ۳-۳ جامعه آماری
۶۸ ۳-۴ روش نمونه گیری
۶۹ ۳-۵ تعیین حجم نمونه
۷۰ ۳-۶ واحد تحلیل و سطح تحلیل
۷۱ ۳-۷ تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق
۷۱ ۳-۷-۱ تعریف نظری و عملیاتی متغیر وابسته
۷۲ ۳-۷-۱-۱ تعریف نظری
۷۳ ۳-۷-۱-۲ تعریف عملیاتی
۷۴ ۳-۷-۲ تعریف نظری و عملی متغیر مستقل
۷۴ ۳-۷-۲-۱ تعریف نظری
۷۵ ۳-۷-۲-۲ تعریف عملیاتی
۷۶ ۳-۷-۳ تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای واسط

۷۶ ۱-۳-۷-۳ تعریف نظری
۷۷ ۲-۳-۷-۳ تعریف عملیاتی
۷۸ ۴-۷-۳ متغیر زمینه ای
۷۸ ۸-۳ اعتبار و پایایی
۷۸ ۱-۸-۳ اعتبار
۷۹ ۲-۸-۳ پایایی
۸۰ ۳-۹ مراحل تهیه پرسشنامه
۸۰ ۱۰-۳ روش های آماری مورد استفاده
۸۱ ۱۱-۳ ابزار مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل
۸۲ ۴ یافته های پژوهش
۸۲ ۱-۴ مقدمه
۸۳ ۲-۴ بخش اول: توصیف داده ها
۸۳ ۱-۲-۴ توصیف فراوانی متغیرهای تحقیق
۸۶ ۱-۱-۲-۴ توصیف فراوانی متغیر مستقل
۹۹ ۲-۱-۲-۴ توصیف فراوانی متغیر وابسته
۱۰۵ ۳-۱-۲-۴ توصیف فراوانی متغیرهای واسطه ای
۱۱۱ ۳-۴ تجزیه و تحلیل داده ها
۱۱۱ ۱-۳-۴ رابطه متغیرهای زمینه ای و هویت دینی
۱۱۵ ۲-۳-۴ رابطه ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی
۱۱۸ ۳-۳-۴ رابطه بین ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی با کنترل متغیرهای واسطه
۱۲۴ ۴-۳-۴ تحلیل چند متغیره
۱۲۴ ۱-۴-۳-۴ تحلیل رگرسیونی چندگانه
۱۳۱ ۲-۴-۳-۴ تحلیل مسیر
۱۳۴ ۵ نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۳۴ ۱-۵ نتیجه گیری
۱۴۳ ۲-۵ پیشنهادات و راهکارها
۱۴۴ ۳-۵ مشکلات و محدودیت های تحقیق
۱۴۵ منابع
۱۵۴ پیوست

فهرست جداول

- جدول ۱-۲ نظر اندیشمندان درباره ی جهانی شدن. ۱۸
- جدول ۱-۳ مناطق مورد بررسی و سهم هر منطقه انتخاب شده در نمونه ۶۸
- جدول ۲-۳ تعیین روایی هویت دینی و ابزارهای جهانی شدن و کل. ۷۹
- جدول ۱-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب جنس. ۸۳
- جدول ۲-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب سطح تحصیلات. ۸۴
- جدول ۳-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت تاهل ۸۵
- جدول ۴-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت اشتغال ۸۵
- جدول ۵-۴ توزیع پاسخگویان محل تولد. ۸۶
- جدول ۶-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب ساعات استفاده از اینترنت در هفته. ۸۷
- جدول ۷-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب مدت استفاده از اینترنت به سال ۸۷
- جدول ۸-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب میزان استفاده زمانی اینترنت. ۸۸
- جدول ۹-۴ توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به گویه های بعد سرگرمی استفاده برنامه ای اینترنت ۸۹
- جدول ۱۰-۴ توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به گویه های بعد سیاسی اجتماعی استفاده برنامه ای اینترنت ۹۰
- جدول ۱۱-۴ توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به گویه های بعد علمی استفاده برنامه ای اینترنت. ۹۱
- جدول ۱۲-۴ توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به گویه های بعد خدماتی- تبلیغاتی استفاده برنامه ای اینترنت ۹۲
- جدول ۱۳-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب ساعت استفاده از ماهواره در هفته. ۹۳
- جدول ۱۴-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب مدت استفاده از ماهواره به سال. ۹۳
- جدول ۱۵-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب میزان استفاده زمانی ماهواره. ۹۴
- جدول ۱۶-۴ توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به گویه های بعد خدماتی تبلیغاتی (شبکه های فارسی زبان) استفاده برنامه ای ماهواره. ۹۵
- جدول ۱۷-۴ توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به گویه های بعد خدماتی تبلیغاتی (شبکه های غیر فارسی زبان) استفاده برنامه ای ماهواره. ۹۶
- جدول ۱۸-۴ توصیف وضعیت ابزارهای جهانی شدن ۹۷
- جدول ۱۹-۴ توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به گویه های بعد مناسکی هویت دینی ۹۹
- جدول ۲۰-۴ توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به گویه های بعد پیامدی هویت دینی ۱۰۰
- جدول ۲۱-۴ توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به گویه های بعد عاطفی هویت دینی. ۱۰۱

- جدول ۲۲-۴ توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به گویه های بعد اعتقادی هویت دینی. ۱۰۱
- جدول ۲۳-۴ توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به گویه های بعد تعهدی-فرهنگی هویت دینی. ۱۰۲
- جدول ۲۴-۴ توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به گویه های بعد تعلق-تاریخی هویت دینی. ۱۰۳
- جدول ۲۵-۴ توصیف وضعیت ابعاد هویت دینی. ۱۰۴
- جدول ۲۶-۴ توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به گویه های بعد لذت گرایی. ۱۰۵
- جدول ۲۷-۴ توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به گویه های بعد فردگرایی. ۱۰۶
- جدول ۲۸-۴ توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به گویه های بعد مصرف گرایی. ۱۰۷
- جدول ۲۹-۴ توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به گویه های بعد مصرف گرایی. ۱۰۸
- جدول ۳۰-۴ توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان به گویه های بعد نسبی گرایی. ۱۰۹
- جدول ۳۱-۴ توصیف وضعیت متغیرهای واسطه ای. ۱۱۰
- جدول ۳۲-۴ رابطه ی بین نوع جنسیت افراد و هویت دینی آن ها. ۱۱۱
- جدول ۳۳-۴ رابطه ی وضعیت تاهل افراد با هویت دینی آن ها. ۱۱۲
- جدول ۳۴-۴ رابطه ی بین محل تولد افراد و هویت دینی آن ها. ۱۱۳
- جدول ۳۵-۴ رابطه ی نوع منطقه ی مسکونی افراد و هویت دینی آن ها. ۱۱۴
- جدول ۳۶-۴ بررسی رابطه ی بین هویت دینی و متغیرهای واسطه با ابعاد جهانی شدن شدن. ۱۱۵
- جدول ۳۷-۴ بررسی رابطه بین هویت دینی و ابعاد جهانی شدن با کنترل متغیر واسطه لذت گرایی. ۱۱۸
- جدول ۳۸-۴ بررسی رابطه بین هویت دینی و ابعاد جهانی شدن با کنترل متغیر واسطه مصرف گرایی. ۱۱۹
- جدول ۳۹-۴ بررسی رابطه بین هویت دینی و ابعاد جهانی شدن با کنترل متغیر واسطه فردگرایی. ۱۲۱
- جدول ۴۰-۴ بررسی رابطه بین هویت دینی و ابعاد جهانی شدن با کنترل متغیر واسطه نسبی گرایی. ۱۲۲
- جدول ۴۱-۴ متغیرهای مستقل وارد شده در معادله رگرسیونی. ۱۲۵
- جدول ۴۲-۴ متغیرهای واسطه ای وارد شده در معادله رگرسیونی. ۱۲۶
- جدول ۴۳-۴ متغیرهای زمینه ای وارد شده در معادله ی رگرسیونی. ۱۲۶
- جدول ۴۴-۴ متغیرهای واسطه ای و زمینه ای وارد شده در معادله ی رگرسیونی. ۱۲۷
- جدول ۴۵-۴ متغیرهای زمینه ای و مستقل وارد شده در معادله ی رگرسیونی. ۱۲۸
- جدول ۴۶-۴ متغیرهای واسطه ای و مستقل وارد شده در معادله رگرسیونی. ۱۲۹
- جدول ۴۷-۴ متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیونی. ۱۳۰
- جدول ۴۸-۴ ضرایب متغیرهای مستقل وارد شده در معادله رگرسیونی. ۱۳۲
- جدول ۴۹-۴ ضرایب متغیرهای مستقل وارد شده در معادله رگرسیونی. ۱۳۳
- جدول ۵۰-۴ تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته. ۱۳۴

فهرست شکل ها

شکل شماره ۱-۲: مدل نظری تحقیق ۶۵

شماره ۲-۴ مدل علی مسیر هویت دینی ۱۳۳

۱ کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

با دقت در آراء متفکران مختلف می توان به این امر اشاره کرد که پدیده ی جهانی شدن پدیده ای است که به سرعت در تمام ابعاد و زوایای زندگی بشر در حال رخنه و گسترش است. به سخن دیگر جهانی شدن جنبه های گوناگون زندگی انسانی (اقتصادی ، سیاسی ، اجتماعی و فرهنگی) را تحت تاثیر قرار می دهد. جهانی شدن با اینکه بر پدیده های گوناگون اثرگذار است ، از آن ها نیز اثر می پذیرد. به سخن دیگر پیشرفت های فناوری و پیدایش شبکه های کامپیوتری و اینترنت و ماهواره های مخابراتی باعث شده است که جهانی شدن نیز با سرعت و با شیوه های متنوع تر بر جوامع انسانی اثر بگذارد و با درنوردیدن مرزهای ملی و جغرافیایی امکان پیوند سریع میان افراد جوامع و نظام ها را فراهم کند. از طرفی طبق بررسی ها هویت دینی از مهم ترین عناصر ایجادکننده ی همگنی و همبستگی اجتماعی در سطح جوامع است که طی فرایندی با ایجاد تعلق خاطر به دین و مذهب در

بین افراد جامعه، نقش بسیار مهمی در ایجاد و شکل‌گیری هویت جمعی دارد. به عبارتی عملیات تشابه‌سازی و تمایزبخشی را انجام می‌دهد. به طور مثال دین اسلام و مذهب شیعه، به طور همزمان ضمن ایجاد تشابه دینی در بین افراد جامعه ایران آن‌ها را از سایر ادیان جدا می‌سازد (گودرزی، ۱۳۸۷: ۵۰). بنابراین "انقلاب اطلاعات و فناوری رایانه‌ای و ارتباطات، جامعه جهانی را به واسطه‌ی توسعه پیشرفت در حوزه‌ی وسایل ارتباطی، در دو بعد زمان و مکان متراکم کرده است. حاصل این توسعه و پیشرفت تشکیل دهکده‌ی جهانی است که در آن، انسان‌ها هرچند بسیار به هم نزدیک شده و از ناامنی و بی‌خبری‌های یافته‌اند، اما در مقابل به خاطر ظهور پدیده‌ی جهانی شدن بویژه در حوزه‌ی فرهنگ، انسان‌ها با ناامنی در زمینه‌ی هویت‌دینی و فرهنگی مواجه‌اند" (افتخاری، ۱۳۸۰: ۳۳).

بدین ترتیب رواج ارزش‌های گوناگون، قرار گرفتن در معرض اندیشه‌ها و گرایش‌های مختلف از جمله عوامل تهدیدکننده‌ی تعلق خاطر به هویت دینی به خصوص در میان جوانان است.

۲-۱ بیان مسئله

دهه‌های پایانی قرن بیستم و سال‌های آغازین سده‌ی بیست و یکم با بحث‌های پرتنش پیرامون چرایی فرایند جهانی شدن همراه بوده است. جهانی شدن در ابعاد سیاسی، فرهنگی و اقتصادی یکی از جذاب‌ترین موضوع بحث در محافل دانشگاهی در دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی است. به همین دلیل مناقشه‌آمیزترین و پررونق‌ترین مبحث نظری در علوم اجتماعی در طول دهه‌ی آخر قرن بیستم و سال‌های آغازین دهه‌ی بیست و یکم، مبحث جهانی شدن بوده است. موضوع جهانی شدن در دو عرصه‌ی محافل آکادمیک و گفتمان عمومی در جامعه، به کرات مورد بررسی و تفسیر قرار گرفته است. اما این بحث به همان اندازه که مورد توجه قرار گرفته شاهد اختلاف نظرهای جدی و اساسی نیز بوده است. جهانی شدن به مثابه‌ی فرایندی پیچیده، غیرقابل پیش‌بینی و پرفراز و نشیب، از سوی ناظران مختلف به صورت‌های متفاوتی دیده و فهمیده می‌شود.

"با دقت در آراء متفکران مختلف می تواند به این امر اشاره کرد که پدیده ی جهانی شدن پدیده ای است که به سرعت در تمام ابعاد و زوایای زندگی بشر در حال رخنه و گسترش است. به سخن دیگر جهانی شدن جنبه های گوناگون زندگی انسانی (اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی) را تحت تاثیر قرار می دهد. جهانی شدن با اینکه بر پدیده های گوناگون اثرگذار است، از آن ها نیز اثر می پذیرد. به سخن دیگر پیشرفت های فناوری و پیدایش شبکه های کامپیوتری و اینترنت و ماهواره های مخابراتی باعث شده است که جهانی شدن نیز با سرعت و با شیوه های متنوع تر بر جوامع انسانی اثر بگذارد و با درنوردیدن مرزهای ملی و جغرافیایی امکان پیوند سریع میان افراد جوامع و نظام ها را فراهم کند. ایران نیز در دهه های گذشته و به ویژه در دو دهه ی گذشته با رشدی روزافزون تحت تاثیر فرایند جهانی شدن قرار گرفته است، به ویژه در دوره ی آقای خاتمی ایران در بسیاری از پیمان های بین المللی وارد شده و آن ها را پذیرفته است. همچنین ما در سال های گذشته شاهد کاربرد گسترده ی ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی همچون رایانه و اینترنت و مانند این ها در میان گروههای مختلف مردم به ویژه جوانان بوده ایم. در عرصه های اقتصادی نیز اقتصاددانان در دو دهه گذشته تحت تاثیر مستقیم و غیر مستقیم اقتصاد جهانی بوده اند. به گونه ای که بحث خصوصی سازی و ورود ایران به سازمان تجارت جهانی در سال های اخیر به شدت پیگیری می شود. بنابراین امروزه فرایند جهانی شدن اهمیت فراوانی در زندگی اجتماعی ایرانیان دارد" (مقدس و خواجه نوری، ۱۳۸۴: ۶).

بدین ترتیب "انقلاب اطلاعات و فناوری رایانه ای و ارتباطات، جامعه جهانی را به واسطه ی توسعه پیشرفت در حوزه ی وسایل ارتباطی، در دو بعد زمان و مکان متراکم کرده است. حاصل این توسعه و پیشرفت تشکیل دهکده ی جهانی است که در آن، انسان ها هرچند بسیار به هم نزدیک شده و از ناامنی و بی خبری رهایی یافته اند، اما در مقابل به خاطر ظهور پدیده ی جهانی شدن بویژه در حوزه ی فرهنگ، انسان ها با ناامنی در زمینه ی هویت دینی و فرهنگی مواجه اند" (افتخاری، ۱۳۸۰: ۳۳).

"تکنولوژی نوین ارتباطی - اطلاعاتی امروزه چنان سرعت و عمقی به تغییرات اجتماعی داده که حتی پابرجاترین عرصه حیات بشری یعنی فرهنگ را در نوردیده و ما را در میانه ی یک دگرگونی جدی

فرهنگی قرار داده است. تحولی که بارلو^۱ (از بنیان بنیاد حریم الکترونیک) آن را جدی ترین تحول فرهنگی از کشف آتش بدین سو می داند" (Wittle, 1997: 231). بدین ترتیب "تحول یا به تعبیری بحران فرهنگی از طریق تکنولوژی ها و به همراه دگرگونی های اجتماعی بروز و ظهور پیدا می کند" (کازنو، ۱۳۷۰: ۴۳-۳۷).

از سوی دیگر هویت دینی از مهم ترین عناصر ایجادکننده ی همگنی و همبستگی اجتماعی در سطح جوامع است که طی فرایندی با ایجاد تعلق خاطر به دین و مذهب در بین افراد جامعه، نقش بسیار مهمی در ایجاد و شکل گیری هویت جمعی دارد. به عبارتی عملیات تشابه سازی و تمایزبخشی را انجام می دهد. به طور مثال دین اسلام و مذهب شیعه، به طور همزمان ضمن ایجاد تشابه دینی در بین افراد جامعه ایران آن ها را از سایر ادیان جدا می سازد. در جامعه ی ایران برخلاف سایر جوامع (که به دنبال حاشیه ای کردن دین و برانداختن دینداران از اریکه ی قدرت و منزوی کردن آن ها هستند) با استفاده از نیروی مذهب در پنج قرن گذشته حداقل سه انقلاب تمام عیار را سامان داده اند. نخستین حرکت ها در سال ۱۲۸۵ با رهبری علمای طراز اول شیعه در انقلاب مشروطه و آخرین حرکت هم در انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ شمسی با رهبری و هدایت مرجعیت شیعی شکل گرفت" (گودرزی، ۱۳۸۷: ۵۰).

از آن جا که امروزه افزایش ارتباطات جهانی و جهانی شدن، موجب ایجاد تغییرات فرهنگی بسیاری در جوامع مختلف شده است، رواج ارزش های گوناگون، قرار گرفتن در معرض اندیشه ها و گرایش های مختلف از جمله عوامل تهدید کننده ی تعلق خاطر به هویت دینی به خصوص در میان جوانان است. در واقع "هویت فرهنگی و دینی از سوی تهاجم فرهنگی تهدید می شود. همان طور که کاستلز^۲ نیز جهان آینده را صحنه ی کارزار دو قدرت معتبر یعنی جهانی شدن و هویت می داند" (افتخاری، ۱۳۸۰: ۳۳). بنابراین در دوران کنونی، هویت مبنا و معنای گذشته خود را از دست داده است. در واقع شدت و دامنه تغییرات هویتی در نسل های جدید به حدی است که در برخی موارد چالش ها و بحران های

^۱ Barlow

^۲ Castells

هویتی را پدید آورده است. بنابراین برخلاف گذشته، فرآیند انتقال هویت بیش از آن که در زمینه ارزش‌ها، باورها و رفتارها و خلاصه هویت‌شان از والدین خویش، متأثر باشند از رسانه‌ها، صنعت فرهنگ، همسالان و جوانان دیگر که چه بسا از دیگر کشورها باشند، تأثیر می‌پذیرند. برای مثال "تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی عاملی در جهت کاهش هویت اجتماعی بوده است" (جوادی یگانه و عزیزی، ۱۳۸۷: ۱). در تحقیقی دیگر بیان شده است که "استفاده از ماهواره و اینترنت سبب کاهش هویت جنسیتی می‌شود که نشان دهنده تغییر رفتارها و نگرش‌ها به سمت الگوها و گرایش‌های جدید است" (عریضی و دیگران، ۱۳۸۵: ۲). همچنین در تحقیق بیان شده است که "افزایش هویت جهانی در بین دانشجویان هویت محلی آنان را کاهش می‌دهد یعنی با افزایش فرایند جهانی شدن، هویت‌های محلی روبه کاهش می‌گذارد" (حبی فتاحی و دیگران، ۱۳۸۹: ۱). بنابراین در این شرایط که ابعاد مختلف هویت تحت تأثیر عوامل یادشده، دستخوش تغییرات وسیع و سریع می‌شود، برای پژوهش حاضر موضوع بررسی رابطه بین ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی حائز اهمیت است.

بدین ترتیب در این بررسی برآنیم به مطالعه و بررسی رابطه‌ی ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی در میان مردم شهر تهران بپردازیم و به سوالات زیر در طول پژوهش پاسخ دهیم:

-منظور از هویت دینی چیست؟ ابعاد آن کدام است؟

-منظور از جهانی شدن چیست؟ ابزارهای آن کدام است؟

-آیا با افزایش میزان استفاده از ابزارهای جهانی شدن، میزان مصرف گرایی، لذت گرایی، فردگرایی و

نسبی گرایی مردم تغییری می‌کند؟

-آیا ارتباط معناداری بین میزان استفاده از ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی وجود دارد؟

۳-۱ پیشینه ی تحقیق

در رابطه با موضوع پژوهش، تحقیقات چندی انجام شده است که از جمله می توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱ - سید رضا عاملی در تحقیقی با عنوان " تعامل جهانی شدن، شهروندی و دین " (۱۳۸۰) ابتدا جهانی شدن، دین و شهروندی را به لحاظ مفهومی تبیین کرده است و سپس با تکیه بر نظریه مارشال و ترنر مفاهیم شهروندی تحلیل و سپس از دیدگاه این دو متفکر بزرگ نقد کرده است. سپس با توجه به خلاء نظری در الگوی شهروندی در خصوص شهروندی و تعلق در میان مسلمانان بریتانیا مطالعه‌ی میدانی انجام داده است.

جامعه آماری مورد مطالعه این تحقیق مسلمانان متولد بریتانیا است و توجه اصلی به نسل های دوم و سوم مسلمانان مهاجر به این کشور معطوف شده است. گروه مطالعه این تحقیق مسلمانان ساکن در منطقه ی برنت لندن است. در این مطالعه سه نوع تحقیق میدانی انجام شده است :

نخستین تحقیق مطالعه‌ی کمی مبتنی بر پرسشنامه بسته است. ۱۴۷ پرسشنامه، تحلیل آماری شده است. هدف اصلی این تحقیق بررسی تعامل جهانی شدن و هویت دینی بوده است. دومین تحقیق میدانی، مطالعه ی کیفی مبتنی بر مصاحبه است که با ۳۰ نفر مصاحبه شده است. هدف اصلی این مصاحبه ها، مطالعه ی فرایندهای جهانی شدن و هویت دینی است. سومین تحقیق میدانی، مصاحبه‌ی همراه پرسشنامه در خصوص مساله شهروندی و تعلق اجتماعی است.

نتایج این تحقیق نشان از قوت شهروندی و تعلق دینی افراد است. مذهب نقش تعیین کننده‌ای در قوت و ضعف شهروندی یک کشور دارد. در واقع عامل مذهب نقش جدی در هویت فردی و اجتماعی آن جامعه دارد.

به عبارتی هنگامی که فرد خود را متعهد به دین بداند، سایر تعهدات فردی و اجتماعی را تحت الشعاع آن قرار می دهد. البته این امر زمانی تحقق می یابد که تعهدات شهروندی در تراحم با تعهدات دینی باشد. تعهدات دینی و تعلقات دینی به مثابه‌ی عامل فراشهروندی تعلقات شهروندی را در جغرافیای

فرهنگی و سیاسی غیر دینی، تضعیف می کند و شهروندی دینی و تعهد دینی را اولویت می بخشد. همچنین حس دینی و ملی نسبت به تعالیم دینی و ریشه های تاریخی- فرهنگی - ملی در میان جامعه ی مهاجرین از ضریب قوت بیشتری برخوردار است. به عبارتی حس دین خواهی در جامعه غیر دینی و حس وطن دوستی در خارج از وطن از شدت و قوت بیشتری برخوردار است.

۲- احمد گل محمدی پژوهشی با عنوان "تجدد، جهانی شدن و هویت خاص گرایي های فرهنگی در جهان" (۱۳۸۱) انجام داده است. وی معتقد است برخلاف پیش بینی نظریه پردازان لیبرال و مارکسیست، دهه های پایانی سده ی بیستم شاهد احیاء و برجسته شدن فرهنگ به عبارتی خاص گرایي فرهنگی است که از مصادیق آن بسترهای قومی، جنبش های ناسیونالیستی و بنیادگرایی دینی می باشد. سوال پژوهش این است که چرا در عصر جهانی شدن که دهکده ی جهانی در حال شکل گیری است با چنین پدیده هایی مواجه هستیم؟ وی معتقد است فرایند جهانی شدن با بازسازی فضا و زمان، نفوذناپذیر ساختن مرزها و تخریب فضاها ی فرهنگی و اجتماعی نسبتا بسته، هویت سازی سنتی را دشوار و حتی غیر ممکن می سازد. بنابراین نوعی بحران هویت شکل می گیرد و عبور از آن مستلزم بازسازی هویت است. در این میان برخی بازسازی هویت را فقط به واسطه ی منابع و شرایط هویت ساز سنتی ممکن می دانند و اینان بنگاه های اجتماعی جنبش های بنیادگرا را تشکیل می دهند و این ها معتقدند با احیای فضای بسته ی جهانی و سنتی، قدرت بازسازی هویت برای انسان ها فراهم خواهد آمد.

۳- حسین لطف آبادی و وحیده نوروزی تحقیقی با عنوان "بررسی چگونگی نگرش دانش آموزان دبیرستان و پیش دانشگاهی ایران به جهانی شدن و تاثیر آن بر ارزش ها و هویت دینی و ملی آن ها" (۱۳۸۳) انجام داده اند. در این تحقیق که از نوع پیمایش و تحلیل های همبستگی و علی - مقایسه ای است، با بررسی یک نمونه ۴۲۹۲ نفری از دانش آموزان پسر و دختر دبیرستانی و پیش دانشگاهی در شش استان مرکز، شمال، جنوب و غرب کشور، پنج هدف اساسی را در مورد سه نوع نگرش منفعل، مخالف و فعال به پدیده ی جهانی شدن در میان دانش آموزان نوجوان و تاثیر هر نگرش را بر هویت

دینی و ملی آنان با طرح پنج سوال اصلی و شش سوال فرعی دنبال کرده است تا برای شناخت راه و روش های واکنش مناسب در مقابل پدیده‌ی جهانی شدن، زمینه‌ی لازم فراهم شود. هدف این مقاله تجزیه و تحلیل و تبیین مسئله نگرش دانش آموزان نوجوان ایران به "جهانی شدن" و تاثیر این نگرش بر نظام ارزشی و هویت دینی و ملی آنان است. نتایج محقق نشان می دهد دانش آموزان دبیرستانی بیش از دانش آموزان پیش دانشگاهی به پذیرش جهانی سازی تمایل دارند، اما دانش آموزان پیش دانشگاهی، در مقایسه با دانش آموزان دبیرستانی، نگرش فعال تر و منطقی تری به مسئله جهانی شدن دارند. نظام ارزشی و مولفه های هویت، قدرت بالایی را برای پیش بینی نوع نگرش جوانان دانش آموز دبیرستانی و پیش دانشگاهی در مورد پدیده جهانی شدن (سه نوع نگرش فعال، مخالف، منفعل) بدست می دهد. یافته ها نشان می دهد پذیرش جهانی سازی (نگرش منفعل) بیش تر از همه متاثر از ضعف هویت ملی و ضعف هویت دینی است. نگرش فعال به پدیده جهانی شدن و نگرش مخالف آن ناشی از نیرومندی هویت دفاع از سرزمین و قدرت هویت اعتقادی و عملکردی است.

۴- علی اصغر مقدس و بیژن خواجه نوری در تحقیقی با عنوان "جهانی شدن و تغییر هویت اجتماعی زنان بررسی موردی در دو شهر شیراز و استهبان" (۱۳۸۴) تلاش دارد تا تاثیر فرایند جهانی شدن را بر هویت اجتماعی زنان در دو شهر شیراز (مرکز استان فارس) و استهبان (یکی از مراکز شهرستانی این استان) بررسی کمی نماید. در این پژوهش از تکنیک پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش زنان ۱۶ تا ۴۵ ساله‌ی مناطق شهری شهرهای شیراز و استهبان است. شیوه‌ی نمونه گیری چندمرحله ای خوشه ای است. حجم نمونه برای شهر شیراز ۶۰۰ نفر و برای شهر استهبان ۳۷۰ نفر در نظر گرفته شده است. بر پایه‌ی یافته های این بررسی، زنان شهر شیراز از آن جا که بیشتر تحت تاثیر فرایند جهانی شدن بودند، هویت اجتماعی شان بیشتر دگرگون شده است.

۵- محمد رضا حافظ نیا، مراد کاویانی، یداله کریمی پور و مهدی طاهر خانی در تحقیق با عنوان "تاثیر جهانی شدن بر هویت ملی (مطالعه‌ی موردی: دانشجویان دانشگاههای دولتی شهر تهران)" (۱۳۸۵) بیان می کند که چه نسبتی میان جهانی شدن و هویت ملی دانشجویان دانشگاههای دولتی شهر تهران