
A Study of the Effect of Persian-Language Satellite Channels on Identity; A Meta-Analysis Approach

***By: Gholamreza Hassani Darmian, Ph.D.*
& Mahmoud Teymouri, Ph.D.✉***

Abstract:

Considering the increase of social researches and the existence of contradictory results on the effect of Persian language satellite channels on identity, this research seeks to study such articles in order to find a common explanation among the contradictory results. The research conducted by meta-analysis method. The statistical population consists of all studies that have been published from 2001 to the end of the first six months of 2020 on the impact of Persian-language satellite channels on identity, then 74 studies were selected and analyzed by CMA2 software. The results showed that those articles studied the indicators of religious, national, cultural, ethnic, social, gender, and linguistic identity. According to the results of meta-analysis, Persian-language channels, on the one hand, have strengthened the ethnic identity among the Iranian ethnic groups and, on the other hand, have created grounds for weakening the religious, social, national and cultural identity of Iranians.

Keywords: *Pathology, Satellite Channels, Religious Identity, Ethnic Identity, Meta-Analysis*

* Assistant Prof. In Demography, Ferdowsi Uni. Mashhad, Iran

✉ Sociology, Ferdowsi Uni. Mashhad, Iran

Email: teymouri.mahmood@gmail.com



آسیب‌شناسی تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر هویت؛ فرا تحلیل پژوهش‌های موجود

غلامرضا حسنی درمیان*، محمود تیموری[✉]

چکیده

با توجه به افزایش پژوهش‌های اجتماعی و وجود نتایج متناقض در باب تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر هویت، پژوهش حاضر درصدد بررسی مطالعات صورت گرفته در ایران با این موضوع، به‌منظور غلبه بر آشفتگی و نتایج متناقض بوده است. روش پژوهش مقاله حاضر، فراتحلیل بوده و جامعه آماری آن را، همه پژوهش‌هایی تشکیل داده‌اند که از سال ۱۳۸۰ تا پایان شش ماهه اول سال ۱۳۹۹، با موضوع تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر هویت منتشر شده‌اند. از این‌رو، در نهایت ۷۴ پژوهش انتخاب و با نرم‌افزار CMA2 تحلیل شده‌اند. نتایج مرور نظامند پژوهش‌ها نشان داد که تاکنون شاخص‌های هویت دینی، هویت ملی، هویت فرهنگی، هویت قومی، هویت اجتماعی، هویت جنسیتی و هویت زبانی در این حوزه بررسی شده‌اند. نتایج فراتحلیل حاکی از آن است شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، از یک‌سو موجب تقویت هویت قومی در بین اقوام ایرانی شده‌اند و از سوی دیگر، زمینه‌های تضعیف هویت دینی، اجتماعی، ملی و فرهنگی ایرانیان را پدید آورده‌اند. بر این اساس، هویت دینی و هویت قومی بیشترین تأثیر را از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان پذیرفته‌اند.

کلیدواژه‌ها: آسیب‌شناسی، شبکه‌های ماهواره‌ای، هویت دینی، هویت قومی، فراتحلیل

* دکتری جمعیت‌شناسی، استادیار دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
[✉] نویسنده مسئول: دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

مقدمه

در عصر حاضر، که به عصر جهانی شدن معروف است، رادیوهای بین‌المللی و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، مخاطبان و تأثیرات جهانی بسیاری دارند (عبداللهی و حسین‌بر، ۱۳۸۵). گسترش و استفاده روزافزون از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای باعث شده است که حجم وسیعی از برنامه‌های برون‌مرزی به فضای فکری جوامع وارد شود و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و جمعی تأثیر بگذارد. در حقیقت جهان امروز، جهان شبکه‌ای است، در دنیای شبکه‌ای، هویت سرچشمه معنا و تجربه است اما منابع هویت‌ساز دگرگون شده‌اند. در این میان، رسانه‌ها در متن این دگرگونی‌های پرشتابند و تأثیر بسیاری بر هویت دارند. این رسانه‌های جهانی به شکل جدید و با قابلیت بیشتر بر فرایند شکل‌گیری و تغییرپذیری هویت تأثیرگذار بوده‌اند. در واقع تأثیرات جهانی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، در بدنه جوامع و در میان نخبگان فکری، فرهنگی و سیاسی آنها دغدغه‌هایی را به وجود آورده است. اندیشمندان و روشنفکران بزرگ عصر ما چه در کشورهای اسلامی و چه در آسیا، اروپا، آفریقا و حتی سطح بسیار گسترده‌ای از داخل آمریکا، نسبت به این پدیده واکنش نشان داده‌اند. اما تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای در کشورهای در حال توسعه به‌ویژه جوامع اسلامی، نگرانی‌های بیشتری را به دنبال داشته است (شهاب، ۱۳۹۱). در کشور ما، رؤیت آنتن‌های بشقابی ماهواره‌ای بر فراز بام‌های منازل ایران از اواخر سال ۱۳۷۲ آغاز شد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴: ۲۴-۱۷). از آن زمان، ورود و استفاده از این تجهیزات سیر سعودی داشته و بر اساس برخی پژوهش‌ها، میزان بیننده برنامه‌های ماهواره‌ای در شهر تهران طی سال‌های مختلف بین ۵۰ تا ۶۰ درصد و در مراکز استان‌ها، بین ۴۰ تا ۵۰ درصد در نوسان بوده است (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۹۲). نکته دیگری که بحث ماهواره‌ها را در کشور برجسته‌تر می‌کند، افزایش تعداد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان است، در حال حاضر، نزدیک به ۱۷۲ شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان در ایران قابل دریافت هستند که اغلب نیز هدایت افکار عمومی فارسی‌زبانان و به‌طور خاص ایرانیان و تأثیرگذاری بر فضای فرهنگی آنان را دنبال می‌کنند (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۹۰: ۷ و شهاب، ۱۳۹۱). شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان علاوه بر این که بستری برای تعاملات اجتماعی مستقیم و غیرمستقیم افراد و گروه‌های اجتماعی هستند، در شکل‌گیری هویت افراد نقش اساسی دارند. فرد ایرانی هرچند از لحاظ تاریخی و فرهنگی،

دارای پشتوانه‌های عظیم ملی، فرهنگ غنی و افتخارات بسیار است، در کسب هویت با مسائل و مشکلاتی روبه‌رو می‌شود که مهم‌ترین آنها تعارض ظاهری میان عناصر اصلی هویت است. هویت افراد ایرانی که طی سالیان گذشته شکل گرفته، آمیخته‌ای است از هویت ملی باستانی، هویت دینی اسلامی و عناصری از هویت غربی که در نتیجه گسترش استفاده از رسانه‌ها، تقویت شده است. هر یک از این هویت‌ها حامل پیام‌ها و اندیشه‌های خاص خود هستند. برای مثال، ایران از جمله کشورهایی است که اقوام و گروه‌های مختلف اجتماعی در آن زندگی می‌کنند و در مقاطع تاریخی متعدد، به‌ویژه بعد از شکل‌گیری دولت مدرن و در دوره‌هایی نظیر سقوط رضاشاه یا بعد از انقلاب اسلامی با بحران‌های هویتی، به‌ویژه قومی مواجه شده و به همین دلیل، بحث هویت جمعی در آن اهمیت خاصی برخوردار است. اهمیت قضیه هنگامی بیشتر روشن می‌شود که بدانیم زمینه‌های چنین بحران‌هایی همچنان در ایران خودنمایی می‌کنند. ناآرامی‌هایی که در چند سال اخیر در مناطقی همانند خوزستان، کردستان، آذربایجان و سیستان و بلوچستان رخ داده‌اند، مواردی از این دست هستند (عبداللهی و حسین‌بر، ۱۳۸۵)، در این میان، تأثیر رسانه‌ها به‌طور عام و شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به‌طور خاص بر هویت، غیرقابل انکار است. مرور ادبیات مرتبط با موضوع شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان نشان می‌دهد که این رسانه به‌طور قابل توجهی اثرات مختلفی بر هویت جامعه می‌گذارد و از آنجا که این تأثیرات چشمگیر است، درک چگونگی آن نیاز به مطالعات متقن و دقیق در این زمینه دارد. از این‌رو، با توجه به اهمیت تأثیرگذاری شبکه‌های ماهواره‌ای در محیط در حال تغییر امروز، کاوش و تبیین نحوه اثرگذاری آن نیز به همان اندازه با اهمیت است. با وجود مطالعات به نسبت گسترده چند دهه گذشته و با اینکه میزان پژوهش‌های علمی در حوزه‌های مطالعاتی مرتبط با موضوع شبکه‌های ماهواره‌ای در کشور افزایش یافته و جامعه علمی با اطلاعات وسیع و انباشته‌ای در باب میزان اثرگذاری شبکه‌های ماهواره‌ای و تحلیل محتوای پیام‌های ارسالی مواجه گردیده است. مطالعات بسیار اندکی در هیئت پژوهش‌های تلفیقی و ترکیبی به نحوی که چکیده، عصاره و ماحصل پژوهش‌های انجام یافته در حوزه ماهواره را به‌گونه‌ای نظامند و به شیوه‌ای عملی فراروی پژوهشگران قرار دهد، انجام شده است؛ از این‌رو، در پژوهش حاضر، سعی شده با بررسی دقیق و موشکافه تحقیقات انجام شده در خصوص تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای

فارسی‌زبان بر هویت، چکیده و ماحصل آنها به صورت نظام‌مند نشان داده شود. تحقیق حاضر با بهره‌گیری از اصول و قواعد روش فراتحلیل به کاربرد این روش در خصوص تحقیقات انجام شده در حوزه تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت پرداخته و کوشیده است تا به این پرسش پاسخ دهد که: میزان تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر هویت در پژوهش‌های مرور شده در ایران چگونه است؟ به‌عبارت دیگر، هدف از انجام این پژوهش، شناخت و بررسی میزان تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر هویت به‌منظور غلبه بر آشفتگی و نتایج متناقض تحقیقات مختلف در این حوزه بوده است.

چارچوب نظری پژوهش

با بررسی ادبیات نظری موجود در زمینه میزان اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر هویت درمی‌یابیم که مطالعات متعددی در این زمینه صورت گرفته و مدل‌های متعدد اثرگذاری رسانه‌ها، قابل شناسایی است. در اکثر مدل‌ها، موارد مشابهی معرفی شده‌اند. از سوی دیگر، هیچ مدل یا نظریه‌ای وجود ندارد که مورد پذیرش همگان باشد و نبود یک مدل جامع و یکپارچه مشتمل بر کلیه این موارد، نوعی خلأ نظری به شمار می‌رود؛ از این‌رو، به‌منظور شناسایی میزان اثرگذاری شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر هویت، در چارچوب یک مدل جامع، در این نوشتار سعی شده است، که مدل و چارچوبی جامع و یکپارچه در ارتباط با هویت و رسانه‌های جهانی ارائه شود.

بخش اعظم مکتب فرانکفورت که حول محور رسانه، فرهنگ و هویت متمرکز شده‌اند، توجه خود را بر کالایی شدن و عقلانی شدن ابزار زندگی روزمره معطوف کرده‌اند. بر این اساس، آدورنو معتقد است که در موقعیت کنونی، وسایل ارتباط جمعی کارکرد و رسالت حقیقی‌شان را به‌عنوان نهادهای آموزش‌دهنده و آگاهی‌بخش رها کرده‌اند، به‌درج، نشر و پخش مطالبی با محتوای سرگرم‌کننده، هیجان‌انگیز و تخدیرکننده اذهان می‌پردازند که ارمغان آن، تقویت جنبه‌های خیال‌پردازی، گریز از واقعیت و سرانجام از خودبیگانگی و بحران هویت برای انسان است. آدورنو، ستاره‌های سینما و سریال‌های سرگرم‌کننده را آلپ‌نشینان جدیدی معرفی می‌کند که به الگوی مخاطبان مصرف‌گرای این رسانه‌ها تبدیل شده‌اند. بینندگان این‌گونه فیلم‌ها، غایت آمال و آرزوهایشان را در هم‌رنگ‌سازی خود با این ستاره‌ها جستجو می‌کنند و خواسته یا ناخواسته مقلد و دنباله‌رو این

ستاره‌ها در سبک زندگی، شیوه معاشرت، شیوه رفتار، نوع پوشش، مد لباس و به تبع آن، مصرف‌کننده کالاهای تجملاتی و می‌شوند (آدورنو و هورکهایمر، ترجمه فرهادپور و مهرگان، ۱۳۸۹ و هورکهایمر و آدورنو، ترجمه فرهادپور، ۱۳۸۰ و مارکوزه، ترجمه مؤیدی، ۱۳۸۸).

مطابق با دیدگاه هابرماس، وجود حوزه عمومی و نهادهای جامعه مدنی به گروه‌های مختلف جامعه و از جمله گروه‌های اجتماعی، اجازه می‌دهد که ضمن برقراری تعامل و روابط با سایر گروه‌ها، پیگیر حقوق و خواسته‌های خود باشند. برخورداری از آزادی لازم و داشتن حقوق برابر با سایر گروه‌ها، اجازه و پشتوانه لازم را برای مشارکت آنان در امور جامعه می‌دهد. در چنین فضایی، کنش ارتباطی یا تفاهمی بین گروه‌ها و اقوام مختلف جامعه ممکن است زمینه نوعی انسجام اجتماعی را با وجود تکثر گروه‌ها (وحدت در عین کثرت) باشد. چراکه می‌تواند موجب رسیدن و پابندی آنها به معیارهایی عام و فراگیر یا در واقع یک هویت جمعی عام باشد (هابرماس، ۱۳۸۴ به نقل عبداللهی و حسین‌بر، ۱۳۸۵). هابرماس تمایزی را میان نظام و زیست - جهان تشریح کرده است که به نظر می‌رسد در آن، کنش عقلانی ابزاری که نظام‌های سیاسی - اداری و اقتصادی به کار می‌گیرند، به توازن ارتباطی آزادی‌بخش زیست - جهان روزمره هجوم برده و آن را دستخوش فرسایش کرده است (هابرماس، ترجمه پولادی، ۱۳۹۲). هلر^۱ (۱۹۸۴) به پیروی از لوکاچ متوجه راه‌هایی شده است که در آنها ناهمگنی زندگی روزمره تابع فرایندهای همگن‌سازی^۲ بوده است. از این رو، می‌توان به فرایندی مقدماتی از تفکیک استناد کرد که در آن علم، هنر، فلسفه و سایر اشکال دانش نظری که از اساس درون زندگی روزمره ریشه دوانده‌اند، به نحوی پیش‌رونده از آن جدا می‌شوند و از تحولی تبعیت می‌کنند که متخصصان موجد آنند و به دنبال آن، مرحله‌ای می‌آید که از طریق آن این دانش برای عقلانی کردن و مستعمره ساختن و همگن ساختن زندگی روزمره به آن بازخورد می‌شود (فدرستون، ترجمه لاجوردی، ۱۳۸۰: ۱۶۳).

نظریات معاصر رسانه نیز پیامدهای رسانه‌ای و اثرات آن بر هویت را در قالب رویکرد عمومی جهانی شدن مطرح کرده‌اند. این نظریات به پیامدهای منفی و مثبت رسانه‌های ارتباطی می‌پردازند. برخی از آنها هویت‌های محلی را در تضاد با اثرات رسانه‌ای و برخی دیگر آنها را در همزیستی با یکدیگر می‌دانند. از آن جمله می‌توان به رویکردهای کاستلز، گیدنز، هال، تاملینسون، رابرتسون، شولت

1. Heller

2. homogenization

و واترز اشاره کرد (محمدپور و همکاران، ۱۳۸۹). از میان مهم‌ترین نظریاتی که به تأثیرات رسانه‌های جمعی از دیدگاه جهانی شدن بر هویت جمعی پرداخته‌اند، می‌توان به سه دیدگاه متفاوت اما مکمل کاستلز، گیدنز و هال اشاره کرد.

گیدنز بازاندیشی در هویت را که در پرتو معیارها و ارزش‌های جدید دایم در حال تغییر صورت می‌گیرد، ویژگی دوران جدید و نتیجه گسترش فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطی و جهانی شدن اقتصادی و فرهنگی می‌داند (گیدنز، ترجمه موفقیان، ۱۳۸۲: ۲۶۸). او در این زمینه معتقد است که با فرایند تجدد و گسترش فضای اجتماعی به واسطه رسانه‌های جمعی، امکان هویت‌یابی در چارچوب محدود و معین اجتماعی رو به کاهش است (ساروخانی و همکاران، ۱۳۹۲). با توسعه تجدد و فرایند جهانی شدن به واسطه رسانه‌ها، به‌طور نسبی در همه جوامع، به تدریج منابع سنتی هویت‌ساز رو به اضمحلال می‌روند و عوامل سازنده هویت اجتماعی غیرسنتی به منصف ظهور می‌آیند. از دیدگاه گیدنز در دوره مدرن، هویت اجتماعی در سایه توسعه وسایل ارتباط جمعی، به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای به طریقی تبدیل می‌شود که باید از سوی خود فرد به صورت «بازتابی» ایجاد و ساخته شود، به‌گونه‌ای که یک فرد باید از میان راهبردها و گزینه‌هایی که نظام‌های انتزاعی فراهم می‌کنند، هویتش را پیدا کند (ساروخانی و همکاران، ۱۳۹۲).

کاستلز^۱ بر این باور است که منابع معنایی جهان کهن، توانایی تغذیه ذهنیت‌هایظی را که هر لحظه در معرض نشانه‌های معنایی هستند، ندارند و بنابراین نیاز به منابع معنایی جدید و یا بازتولید منابع معنایی کهن در قالبی نوین احساس می‌شود. درواقع، این منابع معنایی برسازنده هویت فرد هستند. کاستلز بیشترین اهمیت را در بساخت سوژه جمعی مدرن به نقش رسانه‌های ارتباطی نوین می‌دهد. درواقع، از دید وی، رسانه‌های مدرن با برجسته ساختن معناهای هویتی در قالب خاطرات جمعی، روایت‌های مشترک، اسطوره‌ها، الهامات دینی، تاریخ و جغرافیا، قدرت و ...، هویت‌های قومی و ملی را بر می‌سازند و یا بازتولید می‌کنند. هویت مقاومت - که بیشتر از سوی گروه‌های حاشیه‌ای همچون اقوام، زنان، ملت‌های مستعمره برساخته می‌شود - مهم‌ترین اهمیت را از دید کاستلز دارد. درواقع، هویت‌های به حاشیه رانده شده که نتیجه نگاه کلان روایتی هستند، از طریق رسانه‌های ارتباطی نوین به متن هجوم می‌برند و به‌گونه‌ای دیگر، در پی مرکززدایی از متن مرکزگرا برمی‌آیند (کاستلز، ترجمه چاوشیان، ۱۳۸۵ و کاستلز، ۲۰۰۹).

1. Castells

استوارت هال^۱ در نوشته‌ای با عنوان «جهانی شدن و قومیت» جهانی شدن و رابطه آن با هویت را در دو بعد بررسی می‌کند، اول، هویت درون متنی نظام جهانی و دوم هویت برون متنی است. هویت درون متنی مرکز محور، هویتی است که در بطن نظام جهانی و فارغ از تضادهای ایدئولوژیک جهانی شدن شکل می‌گیرد. در واقع این‌گونه از هویت در دل نوعی فرامدرنیسم ایدئولوژیک (در واژگانی هالی) که فریاد پایان تاریخ را برآورده است، شکل می‌گیرد. هال معتقد است که این نوع از جهانی شدن برسازنده سوژه‌ای است که میل به بازگشت به ملی‌گرایی و فرهنگ ملی دارد. اما همزمان با این مسئله (سوژه درون متنی مرکز‌گرای گرد خود حصار کشیده) با جلوه‌ای دیگر از جهان فرا (پست) مدرن مواجه هستیم که می‌کوشد با تفاوت‌هایی سر کند که بازگشت به امر محلی را به دنبال خواهند داشت (هال، ترجمه وقفی‌پور، ۱۳۸۳: ۲۵۵). رابرتسون^۲ نیز با تأکید بر چالش‌های عصر مدرن معتقد است که در عصر کنونی، با ظهور فناوری‌های ارتباطات، مخاطبان جهانی رسانه‌ها و نسل‌های کنونی، در معرض انتشار و نمایش پیام‌های متنوع رسانه‌ای قرار دارند و پیام‌هایی را دریافت می‌کنند که سنت‌ها و الگوهای فرهنگی، اجتماعی و نسلی جوامع و همچنین روابط نسلی آنها در خانواده را دچار چالش و دگرگونی می‌کنند. در این ارتباط، تحول، تغییر و سرعت گسترش و تبلیغ آن با تغییر در ارتباطات و اطلاعات، هویت‌ها را به شدت لرزان می‌سازد و تغییر می‌دهد (قبادی، ۱۳۸۳: ۳۶۰-۳۵۹). دیوید رایزمن^۳ نیز بحران هویت را از ویژگی‌های دوران ظهور وسایل ارتباط جمعی می‌داند و معتقد است این دوره در تاریخ انسان با عنوان دوره‌ای ثبت خواهد شد که در آن، رسانه‌ها و گردانندگان آنها الگوهای حیات اجتماعی را می‌سازند (رابرتسون، ترجمه میرمحمدصادقی، ۱۳۸۳: ۱۳۱). به اعتقاد پاستر، آنچه در نوآوری‌های فنی مربوط به عصر دوم رسانه‌ها یعنی اینترنت، پست الکترونیکی و ماهواره مهم است، دگرگونی گسترده فرهنگ، هویت فرهنگی و روش جدید ساخته شدن هویت‌هاست. از دیدگاه او، با جهانی شدن رسانه‌ها یک فرایند ساده در افول هویت‌ها در حال به‌وقوع پیوستن است (پاستر، ترجمه صالحیار، ۱۳۷۸: ۱۲۵).

در مجموع، برای تدوین چارچوب و مدل نظری پژوهش، از نظریات هویت و جهانی شدن استفاده شده است. با فرض این موضوع، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به‌عنوان یکی از انواع رسانه‌های جهانی، یکی از منابع هویت‌ساز

1. S. Hall

2. Robertson

3. D. Riesman

جامعه ایران هستند که پیامد آنها می‌تواند منجر به همگونی هویتی (نوعی انفعال و استحال) از یک‌سو و خاص‌گرایی هویتی (نوعی مقاومت و ستیز) از سوی دیگر شود.

تعریف مفاهیم

در پژوهش حاضر، منظور از تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، نوعی واکنش به محتوای پخش شده از این رسانه به‌عنوان جزئی از فرهنگ و محیط بیرونی فرد است که می‌تواند با تغییر در سه سطح نمادها، رفتارها و باورهای افراد بروز یابد. برای اندازه‌گیری و سنجش این متغیر، معرف‌های تشکیل‌دهنده فضای مفهومی آن را مشخص کرده‌ایم که عبارت‌اند از: ۱- مدت زمان تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای (یعنی تعداد ماه‌ها یا سال‌هایی که مخاطب به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای پرداخته است) و ۲- میزان تماشا، یعنی میزان ساعات‌هایی که مخاطب برای تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای صرف می‌کند. هویت که از مفاهیم مهم در حوزه‌های روان‌شناسی، فلسفه، جامعه‌شناسی و علوم سیاسی است، در دهه‌های اخیر به‌ویژه تحت تأثیر فرایند جهانی شدن اهمیت خاصی پیدا کرده است.

در این میان، جامعه‌شناسی بخش قابل توجهی از نگاه‌ها را به مبحث هویت جمعی معطوف کرده است. جنبش‌های ملی، قومی، زنان و دانشجویان و نیز فرایند جهانی شدن و طرح هویت‌های فراملی و فروملی نقش مهمی در این زمینه ایفا کرده‌اند (عبداللهی و حسین‌بر، ۱۳۸۵). هویت جمعی حوزه یا قلمروی از حیات اجتماعی است که افراد خود را با ضمیر «ما» به آن متعلق و منتسب می‌دانند و در برابرش احساس تعهد و تکلیف می‌کنند (عبداللهی، ۱۳۷۷: ۶۳). منظور از هویت در اینجا، سطحی از هویت افراد از میان میان سطوح چندگانه هویت جهانی (فراملی)، هویت ملی (احساس تعلق خاطر مشترک و احساس تعهد افراد به اجتماع ملی)، هویت قومی (احساس تعلق فرد به یک گروه قومی یا محلی خاص)، هویت دینی (احساس تعلق خاطر و تعهد اخلاقی نسبت به گروه دینی)، هویت فرهنگی (احساس تعلق و همبستگی به فرهنگ حاکم بر جامعه)، هویت اجتماعی (رابطه بین خود و دیگران)، هویت جنسیتی (گرایش‌های فمینیستی) و هویت زبانی (احساس تعلق به استفاده از گویش، لهجه یا زبان خاص) است.

روش‌شناسی پژوهش

فرا تحلیل^۱ مجموعه‌ای از روش‌های آماری، برای ترکیب نتایج کمی از چندین مطالعه، با هدف تولید یک خلاصه کلی از دانش تجربی در حوزه‌ای خاص است (لیپسی^۲ و ویلسون^۳، ۲۰۰۱). این روش در حوزه‌هایی از علم که انباشت دانش زیادی اتفاق افتاده، استفاده می‌شود تأثیر گروهی از عوامل را بر مورد خاص یا تأثیر عاملی بر عامل دیگر را در تعدادی از تحقیقات بسنجد (لیتل^۴ و همکاران، ۲۰۰۸). در واقع فراتحلیل زاینده بحران‌های روش‌شناختی در دهه ۷۰ و ۸۰ میلادی، افزایش تولیدات علمی در سال‌های اخیر، وجود نتایج متناقض و غلبه بر آشفتگی و نتایج متناقض در حوزه‌های مختلف علمی است.

فرا تحلیل یک روش کمی برای ترکیب نظام‌مند نتایج پژوهش‌های قبلی به منظور دستیابی به یک نتیجه کلی از آنهاست (نوغانی و میرمحمدتبار، ۱۳۹۶). در فراتحلیل، پیشینه موضوع مورد مرور نظام‌مند^۵ قرار می‌گیرد تا مشخص شود که در پژوهش‌های گذشته، اثر یک متغیر بر متغیر دیگر چقدر بوده است (هومن، ۱۳۹۲). در این فراتحلیل نیز ابتدا با روش مرور نظام‌مند، مواردی مانند انواع جامعه آماری، میزان همکاری پژوهشگران، سال انجام پژوهش، رشته تحصیلی نویسندگان و چارچوب نظری مورد استفاده بررسی شده‌اند. سپس، با استفاده از مرور نظام‌مند به دسته‌بندی و تعیین مصادیق هر دسته از شبکه‌های ماهواره‌ای پرداخته‌ایم، بعد از مرور نظام‌مند، اندازه اثر^۶، شبکه‌های ماهواره‌ای بر هر یک از متغیرها بررسی شده است. اندازه اثر آماره‌ای است که اهمیت اثر آزمایشی یا شدت رابطه بین دو متغیر را منعکس می‌کند. ابتدا اندازه اثر هر مطالعه را محاسبه می‌کنند و سپس اندازه اثر مطالعات مختلف با یکدیگر مقایسه می‌شوند و در نهایت، اندازه اثر کلی رابطه بین دو متغیر یا اثر آزمایشی در چند مطالعه محاسبه قرار می‌گیرند تا درباره تأثیر گذاری آن اثر آزمایشی یا رابطه بین دو متغیر نتیجه‌گیری شود (برون‌استین^۷ و همکاران، ۲۰۰۹). در این پژوهش نیز مشخصه‌های مطالعات کدگذاری و استخراج آماره‌ها، میانگین و سایر داده‌های آماری به اندازه اثر تبدیل و در نهایت، اندازه اثرها با هم ترکیب و تفسیر شدند.

شایان ذکر است که در فراتحلیل اعتبار بیرونی و اعتبار سازه با مسئله مقوله‌بندی و مساعی معطوف به تعیین مناسب بودن یا نبودن (بجا بودن یا نبودن) تعلق یا تخصیص واقعی مطالعات پژوهشی یا مداخله‌ای تحت بررسی

1. meta-analysis

2. Lipsey

3. Wilson

4. Littell

5. systematic review

6. effect size

7. Borenstein

انجام می‌شود. همچنین آزمون ناهمگونی نتایج در زمره عواملی است که می‌تواند در ارزیابی و تقویت اعتبار بیرونی مطالعات ترکیبی و فراتحلیل مفید واقع شود. راهکارهای دیگر افزایش اعتبار در فراتحلیل عبارت‌اند از: تصادفی‌سازی مشاهدات، حجم نمونه بالا، اعمال کنترل کافی برای ثبت خطاها و نوع متغیر وابسته. پایایی و قابلیت اعتماد نیز در فراتحلیل شامل سه بعد است:

پایایی شناسایی: دو یا چند فراتحلیلگر در انتخاب پژوهش‌ها توافق دارند برای تعیین میزان پایایی شناسایی نسبت توافق محاسبه می‌شوند.
پایایی کدگذاری: برابر است با نسبت توافق دو داور در مورد استفاده از اعداد خاص برای کدگذاری.

پایایی سطوح معنادار و اندازه اثر: عبارت است از میزان توافق در متفاوت و محاسبات اندازه اثر در بین دو فراتحلیلگر که دارای تجارب تقریباً یکسانی هستند.

جامعه و نمونه آماری این روش، مشابه پژوهش‌های مقطعی است که در آنها موضوع مورد مطالعه به جای افراد، نتایج است. جامعه آماری حاضر را پژوهش، کلیه مقالات چاپ شده در مجلات معتبر وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، پایان‌نامه‌های دانشجویان در دانشگاه‌های مختلف، طرح‌های پژوهشی و کتاب‌های منتشر شده با موضوع تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت تشکیل می‌دهند، که از سال ۱۳۸۰ تا پایان شش ماهه اول سال ۱۳۹۹ منتشر شده‌اند. از مجموع پژوهش‌های در نهایت ۷۴ مقاله با معیار مورد نظر انتخاب و با روش مرور نظامند در راستای اهداف پژوهش بررسی شدند همچنین با روش فراتحلیل و با استفاده از نرم‌افزار CMA2، مورد تحلیل قرار گرفتند و از این طریق، اندازه اثر هر یک از متغیرها بدست آمد.

نتایج مرور پژوهش‌ها بر حسب سال انجام آنها نشان می‌دهد که پژوهش‌های مورد بررسی در فاصله سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۵ انجام شده است و بیشترین فراوانی آنها مربوط به سال ۱۳۹۴ است. نتایج جدول یک، نشان می‌دهد که جامعه آماری اکثر پژوهش‌های مرتبط با تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر هویت، شامل نسل جوان ۱۸ تا ۲۹ سال (۳۷/۸ درصد) و دانشجویان دانشگاه‌های مختلف (۳۳/۸ درصد) می‌شود.

جدول ۱. جامعه آماری تحقیقات تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت
Table 1. Statistical population of researches on the effect of satellite
networks on identity

درصد Percent	فراوانی Frequency	جامعه آماری Statistical population
37.8	28	نسل جوان (۱۸ تا ۲۹ سال)
33.8	25	دانشجویان دانشگاه‌های مختلف
12.2	9	شهروندان ۱۵ تا ۴۵ سال
10.8	9	دانش آموزان مقطع متوسطه
5.4	4	زنان ۱۵ تا ۴۰ سال
100.0	74	کل

یافته‌های پژوهش توصیف داده‌ها

یافته‌های پژوهش در دو بخش مرور نظام‌مند و فراتحلیل ارائه شده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که روش همه ۷۴ مقاله مورد بررسی، توصیفی - تحلیلی بوده است و روش دیگری در این حوزه برای بررسی تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت استفاده نشده است.

نتایج مرور پژوهش‌ها بر حسب رشته تحصیلی نویسندگان (جدول ۲)، نشان می‌دهد که اکثر نویسندگان (۸۵/۸ درصد) دارای تحصیلات در رشته‌های جامعه‌شناسی، پژوهش اجتماعی، علوم ارتباطات اجتماعی و برنامه‌ریزی و رفاه اجتماعی هستند و بقیه (۱۴/۲ درصد) در سایر رشته‌های ذکر شده در جدول ۲ تحصیل کرده‌اند.

جدول ۲. توزیع فراوانی رشته تحصیلی نویسندگان

Table 2. Frequency distribution of researchers' fields of study

درصد Percent	فراوانی Frequency	رشته تحصیلی نویسندگان Researchers' fields of study
42.6	72	جامعه‌شناسی و پژوهش اجتماعی
31.4	53	علوم ارتباطات اجتماعی
11.8	20	برنامه‌ریزی و رفاه اجتماعی
6.5	11	علوم تربیتی
4.1	7	مطالعات فرهنگی
2.4	4	مطالعات زنان
1.2	2	مدیریت رسانه
100	169	کل

نتایج مرور پژوهش‌ها بر حسب چارچوب نظری (جدول ۳) نشان می‌دهد که ۱۶ نظریه در پژوهش‌های مورد بررسی به‌عنوان چارچوب نظری، مورد استفاده قرار گرفته‌اند. همچنین به ترتیب نظریه کاشت، نظریه‌های هویت و جهانی شدن دارای بیشترین فراوانی چارچوب‌های نظری هستند.

جدول ۳. توزیع فراوانی چارچوب نظری در تحقیقات مرور شده

Table 3. Frequency distribution in reviewed researches

فراوانی Frequency	نظریه Theory	فراوانی Frequency	نظریه Theory
8	نظریه جبرگرایی و پیامدهای رسانه‌ای	23	کاشت
7	نظریه وابستگی مخاطب رسانه	18	نظریه‌های هویت
6	نظریه برجسته‌سازی	13	جهانی شدن
6	نظریه جامعه اطلاعاتی	8	امپریالیسم فرهنگی
3	نظریه دهکده جهانی	8	نظریه بازاندیشی
3	نظریه تزریقی	8	دگرگونی ارزشی
1	نظریه رسانه و دموکراسی	8	استفاده و خشنودی
1	نظریه دهکده جهانی	8	نظریات انتقادی مکتب فرانکفورت

استخراج و طبقه‌بندی مؤلفه‌های هویت به‌عنوان متغیرهای اثرپذیر (متغیرهای وابسته) از شبکه‌های ماهواره‌ای در پژوهش‌های مرور شده نشان می‌دهد که تاکنون ۷ شاخص هویت در ارتباط با تأثیر تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بررسی شده‌اند (جدول ۴). در واقع هویت دینی، هویت ملی و هویت فرهنگی در فرضیات پژوهش‌های مورد بررسی از بیشترین فراوانی برخوردارند. بعد از این متغیرها، متغیرهای هویت قومی و اجتماعی هر کدام با ۶ حضور، آزمون شده‌اند و در نهایت، متغیرهای هویت جنسیتی و هویت زبانی هر کدام ۱ مرتبه مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

جدول ۴. توزیع فراوانی شاخص‌های هویت در تحقیقات مرور شده

Table 4. Frequency distribution of identity indicators in reviewed researches

Percent درصد	Frequency فراوانی	ابعاد هویتی
29.3	22	هویت دینی
27.1	20	هویت ملی
24.4	18	هویت فرهنگی
8.2	6	هویت قومی
8.2	6	هویت اجتماعی
1.4	1	هویت جنسیتی
1.4	1	هویت زبانی
100.0	74	کل

نتایج مرور پژوهش‌ها بر حسب میانگین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان (جدول ۵)، نشان می‌دهد که متوسط میزان تماشای ماهواره، در جامعه‌های آماری مختلف برابر با ۴۰/۹۱ درصد است یعنی به‌طور متوسط ۴۰/۹۱ درصد ایرانیان از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. همچنین اکثر این پژوهش‌ها (۴۲/۶ درصد) میانگین بین ۴۲/۲۴ درصد تا ۵۲/۳۲ درصد را گزارش کرده‌اند.

جدول ۵. توزیع فراوانی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای

Table 5. Frequency distribution of the use of satellite channels

درصد معتبر Valid percent	درصد Percent	فراوانی Frequency	میانگین (به درصد) Mean
9.9	5.2	10	22.8-12
7.9	4.1	8	32.16-22.8
30.7	15.9	31	42.24-32.16
42.6	22.3	43	52.32-42.24
8.9	4.6	9	62.04-52.32
100.0	52.1	101	Valid total کل معتبر
	47.9	93	Missing داده‌های گمشده
	100.0	194	Total کل
	40.91		Mean (Frequency) کل (درصد) Total

تحلیل داده‌های پژوهش

به‌منظور تحلیل داده‌ها، پس از کدگذاری، از برنامه فراتحلیل جامع^۱ برای انجام محاسبات آماری فراتحلیل استفاده شد. فرضیات پژوهش از طریق فرمول‌های وولف^۲ به اندازه اثر، تبدیل و ترکیب اندازه‌های اثر، به روش هانتز^۳ و اشمیت^۴ تحلیل شدند. همچنین برای تفسیر اندازه اثر، جدول کوهن^۵ مورد استفاده قرار گرفت (جدول ۷). معیار انتخاب مدل اثرات ثابت و تصادفی در تفسیر داده‌ها به این صورت است که در مطالعات ناهمگن از مدل اثرات تصادفی و در مطالعات همگن، از مدل اثرات ثابت استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، چنانچه نتایج آزمون همگونی Q معنادار باشد، فرض ناهمگنی مطالعات تأیید می‌شود و باید از مدل اثرات تصادفی استفاده شود (نوغانی و میرمحمدتبار، ۱۳۹۶).

جدول ۶، فراتحلیل اندازه اثر متغیر مستقل استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در پژوهش‌های انجام شده، به ترتیب، بیشترین اندازه‌های اثر متغیرهای اثرپذیر از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را نشان می‌دهد. - در متغیر هویت دینی، نتایج آزمون همگنی نشان‌دهنده معناداری این آزمون است. البته این مطالعات تا حد زیادی ناهمگون‌اند و تلفیق آنها با مدل اثر ثابت مناسب نیست و باید از مدل اثر تصادفی برای ترکیب نتایج استفاده کرد. در واقع،

1. comprehensive meta-analysis

2. Wolf

3. Haunter

4. Schmite

5. Cohen

این آزمون نشان می‌دهد که ۲۲ فرضیه مربوط به تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت دینی، از لحاظ ویژگی‌ها و مشخصه‌های مطالعات بسیار متفاوت هستند. با توجه به یافته‌های جدول ۶، نتایج آزمون همگنی و اثرات ترکیبی تصادفی رابطه میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با هویت دینی در ۲۲ مطالعه برابر ۰/۴۸۷ منفی، معنادار و اندازه اثر آن متوسط است. هویت دینی، به‌عنوان یک نظام به‌هم‌پیوسته و متشکل از باورها و اعمال مرتبط با مقدسات، می‌تواند عامل پیوند بین اعضای یک جامعه باشد. همچنین آن را به این صورت می‌توان تعریف کرد: احساس تعلق خاطر و تعهد اخلاقی نسبت به درون گروه دینی، به همراه زمینه رقابت بین گروهی با سایر گروه‌های دینی. طبق یافته‌های پژوهش استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای را می‌توان به‌عنوان یکی از مظاهر اصلی جهانی شدن، از عوامل تهدیدکننده تعلق خاطر به هویت دینی دانست. این یافته‌ها با نظریه‌های جامعه‌شناسی هویت (شامل نظریه‌های اینگلهارت، مارکوزه، یان رابرتسون، دیپلماسی عمومی جوزف نای، کاستلز، گویر و تافلر) همسو است. بنابراین، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر هویت افراد تأثیر می‌گذارند و این نتایج نشان‌دهنده تأثیر منفی شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی بر هویت دینی افراد است.

- نتایج آزمون همگنی و اثرات ترکیبی تصادفی رابطه میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با هویت قومی، در ۶ مطالعه برابر ۰/۴۵۲ مثبت، معنادار و اندازه اثر آن متوسط است. منظور از هویت قومی احساس تعلق فرد به یک گروه قومی است که میراث فرهنگی، ارزش‌ها و منش‌های خاص خود را دارد. همچنین هویت قومی دلالت بر همانندی و یکسانی دسته‌ای از مردم دارد که دارای منشاً مشترک، آداب و رسوم، سنت‌ها، تجربه‌های تاریخی و در برخی موارد، اقامت جغرافیایی عمومی مشترک هستند. بنابراین با افزایش استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، هویت قومی مخاطبان تقویت می‌شود. به این معنا که شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران، همزمان به شکل‌گیری هویت محلی - جهانی در افراد کمک می‌کنند.

- نتایج آزمون همگنی و اثرات ترکیبی تصادفی رابطه میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با هویت اجتماعی در ۶ مطالعه برابر ۰/۴۳۸ منفی، معنادار و اندازه اثر آن متوسط است. به این معنی که با افزایش استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، هویت اجتماعی افراد کم‌رنگ می‌شود و بیگانگی اجتماعی افزایش می‌یابد. به تعبیر گیدنز (۱۳۸۲) هویت اجتماعی به رابطه بین خود و دیگران یا گروه‌های اجتماعی دیگر اشاره دارد.

- نتایج آزمون همگنی و اثرات ترکیبی تصادفی رابطه میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با هویت ملی در ۲۰ مطالعه برابر ۰/۴۲۴ منفی، معنادار و اندازه اثر آن متوسط است. یعنی با افزایش میزان استفاده از ماهواره، از احساس تعلق افراد به اجتماع ملی کاسته می‌شود. و از سوی دیگر، گرایش‌های جهان‌وطنی افزایش می‌یابد. هویت ملی مجموعه‌ای از گرایش‌ها و نگرش‌های مثبت نسبت به عوامل، عناصر و الگوهای هویت‌بخش و یکپارچه کننده در سطح یک کشور به عنوان یک واحد سیاسی است. از دیدگاه چلبی (۱۳۷۸): (۳۱) «احساس تعلق خاطر مشترک و احساس تعهد افراد به اجتماع ملی یا ملی به افراد هویت جمعی می‌بخشد».

- نتایج آزمون همگنی و اثرات ترکیبی تصادفی رابطه میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با هویت فرهنگی در ۱۸ مطالعه برابر ۰/۷۳۰ منفی، معنادار و اندازه اثر آن متوسط است. هویت فرهنگی احساس تعلق و همبستگی به فرهنگ حاکم بر جامعه است به گونه‌ای که بر رفتار افراد تأثیر گذارد و این رفتار در مقابل هنجارها و ارزش‌های جامعه، احساس تعهد و تکلیف کند. بر این اساس، شبکه‌های ماهواره‌ای زمینه اضمحلال هویت فرهنگی و تقویت هویت فرافرهنگی را فراهم می‌آورند.

جدول ۶. یافته‌های فراتحلیل پژوهش به روش ترکیب اندازه اثر (اثرات ترکیب تصادفی) به روش اشمیت و هانتز

Table 6. Meta-analysis of research findings combined effect size (random mix effects) by Schmidt and Hantz

درجه آزادی Degree of freedom (DF)	آزمون همگنی Heterogeneity tests	فاصله اطمینان اثرات تصادفی Random confident interval	فاصله اطمینان اثرات ثابت Fixed confident interval	اثرات ترکیبی تصادفی Random combination effect sizes	اثرات ترکیبی ثابت Fixed combination effect sizes	آماره متغیر وابسته
21	606.1*	-(0.28-0.64)	-(0.46-0.51)	-0.487*	-0.486*	هویت دینی
5	3.4*	0.37-0.52	0.40-0.50	0.452*	0.456*	هویت قومی
5	2.6*	-(0.36-0.50)	-(0.37-0.48)	-0.438*	-0.432*	هویت اجتماعی
19	400.8*	-(0.24-0.57)	-(0.41-0.46)	-0.424*	-0.441*	هویت ملی
17	84.3*	-(0.20-0.40)	-(0.27-0.33)	-0.307*	-0.306*	هویت فرهنگی

* به معنای معنادار بودن در سطح ۰/۰۱ است.

جدول ۷. توزیع طبقات اندازه اثر بر مبنای برآورد آماره‌ها

Table 7. Distribution of effect size classes based on statistical estimation

مقدار d	مقدار r	طبقات اندازه اثر Effect size classes
کمتر از 0.5	کمتر از 0.3	اندازه اثر کم
از 0.5 تا 0.8	از 0.3 تا 0.5	اندازه اثر متوسط
0.8 و بیشتر	0.5 و بیشتر	اندازه اثر زیاد

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت آثار مخرب شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در ایران، تحلیل و واکاوی آن به نحوی فزاینده، یکی از مهم‌ترین حوزه‌های مطالعاتی سال‌های اخیر بوده است و در مطالعات مختلف، این سازه با رویکردهای مختلف جامعه‌شناختی که انبوهی از متغیرهای وابسته را بررسی کرده‌اند، تحلیل شده است. پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد ترکیبی، درصدد بررسی تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر هویت در پژوهش‌های مرور شده در این حوزه است. هدف ما پرداختن به سطحی از دانش مرتبط با شبکه‌های ماهواره‌ای و توسعه یک ابزار اندازه‌گیری است که با ماهیت چند بعدی آن منطبق باشد. جامعه آماری پژوهش، کلیه مطالعات صورت گرفته با موضوع شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را شامل می‌شود، که در مجلات معتبر وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، پایان‌نامه‌های دانشجویان دانشگاه‌های مختلف، طرح‌های پژوهشی و کتاب‌های منتشر شده از سال ۱۳۸۰ تا پایان ۶ ماهه اول سال ۱۳۹۹ چاپ شده‌اند. در نهایت ۷۴ پژوهش با روش مرور نظام‌مند همسو با اهداف پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند و با روش فراتحلیل و با استفاده از نرم‌افزار CMA2، تحلیل شدند که از این طریق، اندازه اثر هر یک از متغیرها به دست آمد. نتایج مرور نظام‌مند نشان داد که روش هر ۷۴ پژوهش مورد بررسی، توصیفی - تحلیلی بوده و تاکنون آثار مخرب ماهواره بر روی متغیرهای متعدد بررسی شده است که بر این اساس، بیشترین فراوانی مربوط به متغیرهای هویت دینی، هویت ملی و هویت فرهنگی بوده است.

آنچه از نتایج فراتحلیل با بررسی ۲۲ مطالعه، استنباط می‌شود، رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با هویت دینی برابر با ۰/۴۸۷- است که نشان از رابطه منفی، معنادار و با اندازه اثر بالای بین این دو متغیر دارد.

این یافته‌ها با نظریه‌های جامعه‌شناسی هویت (شامل نظریه‌های اینگلههارت، مارکوزه، یان رابرتسون، دیپلماسی عمومی جوزف نای، کاستلز، گوایر و تافلر) که شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی را بر هویت افراد مؤثر می‌دانند، همسو بوده است، ضمن اینکه تأثیر منفی شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی را بر هویت دینی افراد نشان می‌دهد.

نتایج آزمون فراتحلیل رابطه میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با هویت قومی در ۶ مطالعه برابر ۰/۴۵۲، مثبت، معنادار و اندازه اثر آن متوسط است. بنابراین با افزایش استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، هویت قومی مخاطبان تقویت می‌شود. به این معنا که شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران، همزمان باعث شکل‌گیری هویت محلی - جهانی در افراد می‌شوند. از دید کاستلز (۲۰۰۹)، هویت مقاومت (که بیشتر از جانب گروه‌های حاشیه‌ای همچون اقوام، زنان، ملت‌های مستعمره بر ساخته می‌شود) که نتیجه نگاه کلان روایتی است، از طریق رسانه‌های ارتباطی نوین به متن هجوم می‌برد و به گونه‌ای دیگر، در پی مرکززدایی از متن مرکزگرا بر می‌آید.

نتایج آزمون همگنی و اثرات ترکیبی تصادفی رابطه میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با هویت اجتماعی در ۶ مطالعه برابر ۰/۴۳۸، منفی، معنادار و اندازه اثر آن متوسط است، به این معنا که با افزایش استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، هویت اجتماعی افراد کم‌رنگ می‌شود و بیگانگی اجتماعی افزایش می‌یابد.

نتایج آزمون همگنی و اثرات ترکیبی تصادفی رابطه میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با هویت ملی در ۲۰ مطالعه برابر ۰/۴۲۴، منفی، معنادار و اندازه اثر آن متوسط است. یعنی با افزایش میزان استفاده از ماهواره، از احساس تعلق افراد به اجتماع ملی کاسته می‌شود. اما از سوی دیگر گرایش‌های جهان‌وطنی افزایش می‌یابد. همان‌گونه که استوارت هال معتقد است؛ جهانی شدن برسازنده سوژه‌ای است که میل به بازگشت به ملی‌گرایی و فرهنگ ملی دارد اما همزمان با این مسئله با جلوه‌ای دیگر از جهان‌فرا (پست) مدرن مواجه هستیم که می‌کوشد با تفاوت‌هایی سر کند که بازگشت به امر محلی را به دنبال خواهند داشت.

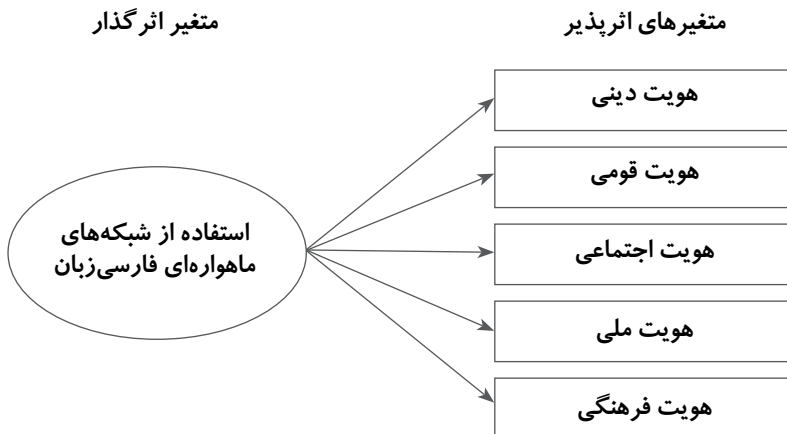
نتایج آزمون همگنی و اثرات ترکیبی تصادفی رابطه میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با هویت فرهنگی در ۱۸ مطالعه برابر ۰/۳۰۷، منفی، معنادار و در حد متوسط است. هویت فرهنگی احساس تعلق و همبستگی به فرهنگ

حاکم بر جامعه است به‌گونه‌ای که بر رفتار افراد تأثیر گذارد و این رفتار در مقابل هنجارها و ارزش‌های جامعه، احساس تعهد و تکلیف کند. بر این اساس، شبکه‌های ماهواره‌ای، زمینه اضمحلال هویت فرهنگی و تقویت هویت فرافرهنگی را فراهم می‌آورند.

در ادامه، مدلی از تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر هویت، ارائه شده که با توجه به فراتحلیل حاضر در جامعه ایران پیشنهاد می‌شود. جهت رابطه در این شکل، تنها در ارتباط بین استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و هویت قومی، مثبت و در سایر روابط ترسیم شده در شکل ۱، منفی است. با توجه به مباحث یاد شده و با ارجاع مجدد به نظریه گیدنز، جهانی شدن، به بحران هویت کنونی دامن می‌زند و گسترش ارتباطات و گردش آزاد اطلاعات در جهان معاصر، بستر نوین مملو از چالش و فرصتی است که در آن هویت کلیه جوامع در معرض تغییرات شگرف قرار می‌گیرد. همچنین بنا به اعتقاد گیدنز، با فرایند تجدد و گسترش فضای اجتماعی به‌واسطه رسانه‌های جمعی، او امکان هویت‌یابی در چارچوب محدود و معین اجتماعی کاسته می‌شود و با توسعه تجدد و فرایند جهانی شدن به‌واسطه رسانه‌ها، به‌طور نسبی در همه جوامع، به تدریج منابع سنتی هویت‌ساز رو به اضمحلال می‌روند و عوامل سازنده هویت اجتماعی غیرسنتی به منصف ظهور می‌رسند.

شکل ۱. مدل نظری تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر هویت

Figure 1. Theoretical model of the effect of Persian-language satellite channels on identity



پیشنهادها

این واقعیت را باید پذیرفت که پژوهش علمی کنش عقلانی مبتنی بر آزمون و خطاست و پایان هر پژوهشی آغاز مسئله جدید است. از این رو، با توجه به یافته‌های پژوهش و مرور برخی از نواقص تحقیقات پیشین درباره شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، با هدف ادامه این نوع پژوهش‌ها و رفع نواقص آن، پیشنهادهای پژوهشی زیر را می‌توان برشمرد:

- تعداد اندکی از پژوهش‌های مرور شده در زمینه تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر هویت، با روش کیفی - میدانی صورت گرفته‌اند؛ به همین دلیل، مطالعه تجربه زیسته استفاده‌کنندگان از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به روش کیفی - میدانی پیشنهاد می‌شود.

- اکثر پژوهش‌های میدانی مرتبط با شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، محدود به جوامع آماری خاص و مربوط به مناطق مرکزی کشور و گروه‌های خاص اجتماعی هستند، به این صورت که از سویی، در مورد برخی مناطق اشخاص، چندین پژوهش انجام شده است و از سوی دیگر، بسیاری از مناطق جغرافیایی و اشخاص در این پژوهش‌ها دیده نمی‌شود. بنابراین پیشنهاد این است که پژوهش‌هایی در مناطق و گروه‌های حاشیه‌ای و کمتر برخوردار نیز انجام شود. برای مثال، در استان‌های کمتر برخوردار کشور تاکنون هیچ‌گونه مطالعه موثق و دقیقی صورت نگرفته و این خود، ضرورت موضوع لزوم انجام پژوهش‌های جامع و یکپارچه را نشان می‌دهد.

- پژوهش‌هایی که تاکنون انجام شده‌اند برای اندازه‌گیری و سنجش استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، از دو فضای مفهومی (۱) مدت زمان تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای - یعنی تعداد ماه‌ها یا سال‌هایی که مخاطب به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای پرداخته است - و (۲) میزان تماشا، یعنی میزان ساعت‌هایی که مخاطب برای تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای صرف می‌کند، استفاده کرده‌اند. در این قبیل پژوهش‌ها، فضای مفهومی نوع استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای، یعنی شبکه‌های سیاسی، سرگرمی، فیلم و سریال، موسیقی، قومی، بازاریابی، مذهبی و ... مغفول مانده است و مطالعه‌ای که تأثیرات نوع استفاده از تلویزیون‌های

ماهواره‌ای فارسی زبان را بسنجد، انجام نشده است، بنابراین پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آینده در بررسی تلویزیون‌های ماهواره‌ای، علاوه بر شاخص مدت زمان و میزان تماشا، معطوف به نوع استفاده نیز باشند.

- تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، می‌تواند به تغییر در سه سطح نمادها، رفتارها و باورهای افراد بینجامد، اما پژوهش‌های صورت گرفته تاکنون به تفکیک این سطوح پرداخته‌اند. بنابراین پژوهش‌هایی که به مطالعه تأثیرات شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان می‌پردازند، لازم است معطوف به تفکیک تأثیر در سطح نمادها، رفتارها و باورهای افراد باشند.

- اکثر پژوهش‌های انجام شده، متغیرهای کنترلی را در نظر نگرفته‌اند، بنابراین در بررسی تأثیرات شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان لازم است نقش عوامل کنترلی (عواملی که رابطه بین متغیر مستقل و وابسته را تحت الشعاع قرار می‌دهند)، از قبیل صفات و ویژگی‌های افراد و ... را در نظر گرفت و به بررسی آنها پرداخت. یعنی می‌توان از متغیرهای تعدیل‌گر استفاده کرد و رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته را بر اساس ویژگی‌های مختلف جامعه آماری مانند جنسیت، گروه سنی، محل سکونت و ... مورد تحلیل قرار داد.

- برخی از پژوهش‌های مرتبط با شبکه‌های ماهواره‌ای، فاقد راهکار و پیشنهاد عملی هستند، بنابراین انجام این قبیل پژوهش‌های باید معطوف به حل مسئله باشد.

پیشنهاد‌های رسانه‌ای معطوف به حل مسئله

همان‌گونه که از نتایج پژوهش استنباط می‌شود، شبکه‌های ماهواره‌ای با تقویت هویت قومی افراد، زمینه‌های اضمحلال هویت دینی، ملی، فرهنگی و اجتماعی را فراهم می‌آورند و از این طریق، روح همبستگی ملی ایرانیان را در ابعاد دینی، ملی، فرهنگی و اجتماعی تضعیف می‌کنند، به‌ویژه که اقوام ایرانی، بازنمایی مطلوبی از قومیت خود در رسانه ملی نیز دریافت نمی‌کنند. بر مبنای یافته‌های این پژوهش برای تقویت هویت جمعی عام (جامعه‌ای)، راهبردهای زیر را می‌توان ارائه کرد:

- کاهش موجبات گرایش به فرهنگ غرب و ترویج اخلاق معنوی، هویت دینی و ملی ایرانی، با توجه به نیازها و اقتضات جامعه جدید، از طریق تولید و انعکاس آثار فاخر فرهنگی و هنری ایرانیان و بازنمایی صحیح مفاخر ایرانی در عرصه رسانه‌ای کشور

- اجتناب از تعریف هویت ملی ایرانی بر مبنای عناصر فرهنگی خاص قومی

و مذهبی

- تکثرگرایی فرهنگی، تأکید بر عناصر مشترک و عام فرهنگ فاخر ایرانی و رسمیت بخشیدن به عناصر فرهنگی عمده همه اقوام ایرانی، به‌عنوان عناصر ملی هویت ایرانی

- بازنمایی مطلوب از اقوام و قومیت‌های ساکن در محدوده سرزمینی ایران

- بالا بردن کیفیت رسانه‌های محلی و استانی متناسب با فرهنگ محلی از

طریق ایجاد فرصت برای همه اقوام و گروه‌های اجتماعی

- انعکاس تجربه تاریخی - فرهنگی ایرانیان در عرصه رسانه و آموزش، چراکه

در صورت منتقل نشدن این تجربه تاریخی، فرد ایرانی بیش از پیش تهی از هر نوع سنت، تاریخ و فرهنگ خواهد شد

- رفع نابرابری یا احساس نابرابری اجتماعی با فراهم آوردن زمینه‌های،

مشارکت اقوام و گروه‌های مختلف اجتماعی در عرصه‌های سیاسی و اقتصادی

نوآوری پژوهش

با وجود مطالعات به نسبت گسترده چند دهه گذشته در خصوص شبکه‌های ماهواره‌ای و شکل‌گیری هویت، تحقیقات بسیار اندکی در هیئت پژوهش‌های تلفیقی و ترکیبی، به نحوی که چکیده، عصاره و ماحصل پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه ماهواره را به‌گونه‌ای نظام‌مند و به شیوه‌ای عملی فراروی پژوهشگران قرار دهد، انجام شده است. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از اصول و قواعد روش فراتحلیل به کاربرد این روش در خصوص مطالعات صورت گرفته در حوزه تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت، برای غلبه بر آشفتگی و نتایج متناقض پژوهش‌های مختلف در این حوزه پرداخته است.

محدودیت‌های پژوهش

با توجه به اینکه محدودیت پژوهش‌هایی که به روش فراتحلیل انجام می‌شوند، به‌طور عمده در ارتباط با پیشینه پژوهشی موضوع مورد مطالعه است، یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های پیش‌روی پژوهش‌های فراتحلیل، را می‌توان آشفتگی و نتایج متناقض تحقیقات پیشین دانست. علاوه بر این، اکثر پژوهش‌های میدانی مرتبط با شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، محدود به جوامع آماری خاص است.

اکثر این تحقیقات مربوط به مناطق مرکزی کشور و گروه‌های خاص اجتماعی هستند و دیگر اینکه اکثر پژوهش‌های انجام شده، متغیرهای کنترلی را در نظر نگرفته‌اند و به همین دلیل، در بررسی تأثیرات شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان باید نقش عواملی کنترلی (عواملی که رابطه بین متغیر مستقل و وابسته را تحت‌الشعاع قرا می‌دهند)، از قبیل صفات و ویژگی‌های افراد و ... را در نظر گرفت و به بررسی آنها پرداخت.

منابع

- آدورنو، تئودور و ماکس هورکه‌ایمر. (۱۳۸۹). **دیالکتیک روشنگری** (ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان). چاپ چهارم، تهران: گام نو.
- پاستر، مارک. (۱۳۷۸). **عصر دوم رسانه‌ها** (ترجمه غلامحسین صالحیار). تهران: مؤسسه ایران.
- چلبی، مسعود. (۱۳۷۸). **هویت‌های قومی و رابطه آن با هویت ملی در ایران**. تهران: دفتر امور اجتماعی وزارت کشور.
- رابرتسون، جفری. (۱۳۸۳). **جنایت علیه بشریت** (ترجمه حسین میرمحمدصادقی). مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
- ساروخانی، باقر و محمد میرزایی‌ملکیان و زهره توکلی. (۱۳۹۲). بررسی وضعیت هویت ملی جوانان با تأکید بر نقش ماهواره و اینترنت. **مطالعات جوان و رسانه**، ۳ (۱۲)، ۱۲۳-۱۵۲.
- شهاب، فوزیه. (۱۳۹۱). گونه‌شناسی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان. **مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید**، ۱، ۴۲-۹.

- عبداللهی، محمد و حسین‌بر محمدعثمان. (۱۳۸۵). هویت جمعی و نگرش به دموکراسی ایران. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۷ (۴)، ۳-۳۷.
- عبداللهی، محمد. (۱۳۷۷). بحران هویت، هویت جمعی، دینامیسم و مکانیسم تحول آن در ایران. نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران، ۱، ۸۰-۶۳.
- فدرستون، مایک. (۱۳۸۰). زندگی قهرمانی و زندگی روزمره (ترجمه هاله لاجوردی). *ارغنون*، ۱۹، ۱۸۶-۱۵۹.
- قبادی، خسرو. (۱۳۸۳). *عوامل بحران‌ساز هویت ملی در ایران*. تهران: جهاد دانشگاهی، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۵). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: قدرت هویت (ترجمه حسن چاوشیان)*. جلد دوم، تهران: طرح نو.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۲). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید (ترجمه ناصر موفقیان)*. چاپ دوم، تهران: نی.
- مارکوزه، هربرت. (۱۳۸۸). *انسان تک‌ساحتی (ترجمه محسن مؤیدی)*. تهران: امیرکبیر.
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۸۴). *ایران در چهار کهکشان ارتباطی*. تهران: سروش.
- محمدپور، احمد و اسداله نقدی و بهزاد نادرنژاد. (۱۳۸۹). تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران؛ بررسی موردی دانشجویان کرد دانشگاه‌های سنندج. *جوانان، فرهنگ و جامعه*، ۱۳۱، ۱۵۶-۱۴.
- مرکز تحقیقات صداوسیما. (۱۳۹۰). *نظرسنجی از مردم تهران و ۳۱ شهر دارای مراکز صداوسیما درباره شبکه‌های ماهواره‌ای*.
- مرکز تحقیقات صداوسیما. (۱۳۹۲). *نظرسنجی از مردم تهران و ۳۱ شهر دارای مراکز صداوسیما درباره شبکه‌های ماهواره‌ای*.
- نوغانی، محسن و سیداحمد میرمحمدتبار. (۱۳۹۶). *فراتحلیل (مبانی و کاربردها) همراه با کاربرد نرم‌افزار CMA.2*. مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
- هابرماس، یورگن. (۱۳۹۲). *نظریه کنش ارتباطی (ترجمه کمال پولادی)*. تهران: مرکز.

آسیب‌شناسی تأثیر
شبکه‌های ماهواره‌ای
فارسی‌زبان بر هویت؛
فـراتحلیل
پژوهش‌های موجود

هال، استوارت. (۱۳۸۳). هویت‌های قدیم و جدید، قومیت‌های قدیم و جدید (ترجمه شهریار وقفی‌پور). ارغنون، ۲۴، ۳۵۲-۳۱۹.
هورکهایمر، مارکس و تئودور آدورنو. (۱۳۸۰). صنعت فرهنگ‌سازی، روشنگری به مثابه فریب توده‌ای (ترجمه مراد فرهادپور). ارغنون، ۱۸، ۸۳-۳۵.
هومن، حیدرعلی. (۱۳۹۲). راهنمای عملی فراتحلیل در پژوهش علمی. تهران: سمت.

Borenstein, M.; Hedges, L. V.; Higgins, J. P. T. & Rothstein, H. R. (2009). **Introduction to Meta-analysis**, Hoboken, NJ: Wiley.

Castells, M. (2009). **Communication Power**, Oxford University Press.

Heller, A. (1984). **A radical philosophy**, Chicago.

Lipsey, M. W. & Wilson, D. B. (2001). **Practical meta-analysis**, Thousand Oaks, CA: Sage.

Littell, J. H; Corcoran, J & Pillai, V. (2008). **Systematic Reviews and Meta-analysis**, New York: Oxford University Press.