

## تأثیر شبکه‌های غیر اسلامی ماهواره بر تغییر فرهنگ دینی هزاره افغانستان در دو دهه اخیر

عبدالله رضوانی\*

### چکیده

از آنجای که رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای با اشاعه و پردازش اطلاعات و با حذف فاصله‌های زمانی و مکانی به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی بسیار قوی عمل می‌کنند که تعیین‌کننده سمت‌وسوی بسیاری از کنش‌های افراد مخصوصاً قشری جوانان را نشانه گرفته است.

تحقیق حاضر با تکیه بر مهم‌ترین نظریه‌های ارتباطات همچون نظریه برجسته‌سازی، رویکرد استفاده و خوشنودی، نظریه کاشت، نظریه هجوم فرهنگی و... به بررسی تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای غیر اسلامی بر تغییر فرهنگ دینی مردم هزاره در دو دهه اخیر پرداخته است. مقاله حاضر با توجه به اهداف موردنظر، از حیث هدف کاربردی، از حیث ماهیت، توصیفی و تحلیلی و از حیث روش پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مردم هزاره شیعه‌مذهب هستند که این امر از طریق فرمول کوکران به روش نمونه‌گیری اتفاقی (در دسترس) اتخاذ شده‌اند. نتایج حاصل پس از بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق به ما نشان داد که بین مؤلفه‌ها مانند اعتقادات، ارزش‌ها، هنجارها و اعمال و سؤالات زیرمجموعه آن‌ها با مکان استفاده از رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای غیر اسلامی رابطه معنی‌داری وجود دارد و بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش ۶۰٫۵ درصد از شرکت‌کنندگان فقط از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند که میانگین سنی آن‌ها بین ۳۰ تا ۴۰ سال را تشکیل می‌دهند. واژگان کلیدی: تأثیر، شبکه‌ها، غیراسلامی، ماهواره، فرهنگ، دین، هزاره.

---

\* دانش‌پژوه کارشناسی ارشد ارتباطات و رسانه.

## مقدمه

از آنجاکه جوهره اصلی تمدن و فرهنگ در عصر حاضر، ترکیبی از فناوری، نظام‌های ارتباطات جهانی، همراه با تولید انتقال و پردازش اطلاعات است؛ بنابراین بحث پیرامون شبکه‌های ماهواره‌ای غیر اسلامی، آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی آن برای جامعه و راهکارهای مقابله با تأثیرات مخرب آن، از مسائل مهم و اساسی مورد نزاع در میان اندیشمندان، سیاست‌مدان، صاحب‌نظران و به‌ویژه مجریان نهادهای دولتی ذی‌ربط بدل شده است. ابعاد و اثرات کوتاه‌مدت و درازمدت ماهواره به‌عنوان یکی از فراگیرترین و مؤثرترین و سائل ارتباط‌جمعی، همیشه مورد توجه بوده؛ اما با مرور زمان و تحولات اساسی در شرایط اقتصادی، اجتماعی، نظامی و سیاسی کشور و جهان، هرروز به این ضرورت افزوده می‌شود. اگر درگذشته فقط چند شبکه‌ی محدود ماهواره‌ای فارسی‌زبان مانند شبکه بی‌بی‌سی یا صدای آمریکا با جهت‌گیری و اهداف سیاسی خاص و هدایت‌شده از سوی دولت‌های انگلیسی و آمریکا وجود داشت؛ اما در چند سال اخیر شبکه‌های با اهداف کاملاً متفاوت مانند من و تو ۱ و ۲، فارسی pmc، one و... به وجود آمده‌اند و در مدت‌زمان بسیار کوتاه مخاطبان بسیاری در بین مردم و به‌خصوص کانون‌های خانوادگی به خود اختصاص داده‌اند؛ بنابراین انقلاب ارتباطات دگرگونی‌های عمیق و گسترده‌ای را در زندگی انسان‌ها ایجاد کرده است. جنگ نرم رسانه‌ها بر ضد جامعه افغانستانی در ظاهر و محتوا گسترده‌تر شده و ابعاد بسیار وسیعی پیدا کرده است. شبکه‌های کمتر سیاسی جدید بیشتر به مسائل فرهنگی- اجتماعی تکیه کرده و خانواده و روابط انسانی به‌عنوان بزرگ‌ترین سرمایه جامعه را هدف قرار داده‌اند.

## بیان مسئله

به وجود آمدن فناوری‌های نوظهور در هر کشوری دائماً تشکیک‌ها، سردرگمی‌ها و ناآرامی‌هایی به همراه داشته‌اند و این مسئله نسبت به ظهور رسانه‌های ماهواره‌ای هم صدق می‌کند. برخی از مسائلی که توجه بسیاری از اندیشمندان، نخبگان و دولتمردان متفکران جهان را به خود جلب کرده است، مسئله مضر یا مفید بودن محتوای برنامه‌های ماهواره‌ای‌اند. بعضی معتقدند که بهره‌گیری از ماهواره یک دانش است که نخست باید آن را یاد گرفت و سپس به استفاده از آن پرداخت، عده‌ای دیگر تأکید بر مضر بودن ماهواره در همه حال قائل‌اند. در افغانستان به علت اشاعه بدون برنامه و کنترل و رشد استفاده از تجهیزات دریافت از ماهواره و هم‌چنین افزایش میزان بهره‌مندی از برنامه‌های پخش مستقیم ماهواره‌ای، نگرانی‌هایی را در مورد هجوم فرهنگ بیگانگان به فرهنگ دینی و ملی پدید آمده است. فرهنگ، عناصر و اجزای

آن (اعتقادات، باورها و رفتارها) ازجمله عوامل وحدت‌بخش در جامعه است که درونی شدن آنان در افراد ضامن امنیت جامعه‌اند. یکی از وجوه اصلی فرهنگ دینی و ملی قوم هزاره افغانستان، دین‌داری آنان است که در همه ابعاد زندگی فردی و اجتماعی آن‌ها از گذشته دور تاکنون قابل‌مشاهده است.

مسئله تحقیق حاضر آن است که این وجه بارز فرهنگ قوم هزاره (دین‌داری) در مواجهه با شبکه‌های ماهواره‌ای دچار تغییراتی شده و آثار متعدد را در پی داشته است که قابل‌بررسی است. در بررسی تأثیر ماهواره بر باورها و ارزش‌های دینی و عقیدتی لازم است به نقش آن در خلق و القای ارزش‌های نو که معمولاً بارزش‌های دینی و ملی ما در تعارض است، توجه شود. این امر در مورد مردم هزاره به‌خصوص جوانان به‌عنوان بخشی از مخاطبان این رسانه از حساسیت بیشتری برخوردار است؛ چراکه آنان به اقتضای شرایط سنی و به دلیل روحیه کنجکاوی، شجاعت و میل به اجتماعی شدن، در پی تجربه امور نوظهور هستند. مقاله حاضر، سعی دارد این تغییرات را با روش پیمایشی در فرهنگ دینی مردم هزاره افغانستان در دو دهه اخیر مورد‌مطالعه و بررسی قرارداد.

### پیشینه تحقیق

باوجود گسترش رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی در افغانستان تا جای که نگارنده بررسی کرده است. تحقیقات در این زمینه تحت عنوان تأثیر شبکه‌های غیر اسلامی ماهواره بر تغییر فرهنگ دینی مردم هزاره افغانستان انجام‌نشده است لذا انجام تحقیقات منسجم پیرامون این ضروری است. در اینجا به برخی تحقیقات که به‌گونه‌ای غیرمستقیم با موضوع این تحقیق مرتبط بوده‌اند، اشاره می‌شود.

۱- عاملی، سید سعید رضا (۱۳۸۹) مطالعات انتقادی استعمار مجازی امریکا. ص. ۲۲ و

۳۷،

۲- کاظم، معتمد نژاد، (۱۳۸۶) وسایل ارتباط جمعی، ص: ۲۵۰

۶- کریستوفرهارپر (ی ۱۳۸۷) رسانه‌های نوین، مترجم دکتر علی اصغرکیا، ص ۱۳

۷- «بررسی راهبردی- امنیتی تأثیرات ماهواره بر باورهای جوانان» که توسط آقایان علی لاریجانی و ملکی تبار در سال ۱۳۸۶ صص ۱۳۵-۱۶۰ انجام‌شده است.

۸- «بررسی تأثیر استفاده از ماهواره بر رابطه بین میزان دین‌داری و سبک زندگی دانشجویان دانشگاه ایلام» که توسط آقایان بلال پناهی و دیگران ارسال ۱۳۹۴ انجام‌یافته است.

۹- «بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و گرایش بهره‌برداران به آسیب‌های

اجتماعی در بین جوانان شهر کرج» که توسط آقای عبدالرضا امیری و همکاران در سال ۱۳۹۰ صص ۱۱۷-۱۱۸ مورد بررسی قرار گرفته است.

۱۰- (بررسی رابطه استفاده از اینترنت، برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و هویت دینی دانش آموزان) که توسط آقایان دکتر آرمان حیدری و همکاران در سال ۱۳۹۴ صص ۳۹-۶۰ تهیه و تدوین شده است.

۱۱- «بررسی جامعه‌شناختی تأثیرات سریال‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی زنان شهر بندرعباس» که توسط در سال ۱۳۹۲ صص ۱-۱۰۰ تهیه و تدوین شده است.

مقالات دیگری در این زمینه وجود دارد از باب اختصار به موارد مذکور اکتفا می‌کنم. قدری جامع ارتباط موضوعات مذکور با موضوع پیشنهادی از این جهت است که آن‌ها در زمینه ماهواره بحث کرده‌اند ولی آثار موجود از این بابت ناقص است که تحقیق در مورد تأثیر شبکه‌های غیر اسلامی ماهواره بر تغییر فرهنگ دینی مردم هزاره‌های افغانستان نکرده است این دو اثر فقط در بحث کلان، یعنی ماهواره مشترک است ولی موضوع خویش محدود به تأثیر شبکه‌های غیر اسلامی ماهواره بر تغییر فرهنگ دینی مردم تشیع (هزاره‌های افغانستان) است که اثر حاضر تمام شیعیان را در برمی‌گیرد، ولی آن‌ها فقط یک شهر را شامل می‌گردد از این جهت این اثر دارای امتیاز است.

### مبانی نظری

#### رویکردهای نظری پیرامون تأثیرات ماهواره

به‌طوری کلی دودسته نظریه در ارتباط با تأثیرات ماهواره وجود دارد: دسته نخست طرفدار نظریه جهانی‌شدن و معتقد به اثرات مثبت ماهواره و دسته دوم طرفدار نظریه هجوم فرهنگی و وجود تأثیرات منفی این رسانه هستند.

#### نظریه جهانی‌شدن

استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای می‌تواند علاوه بر مزیت‌ها ارتباطی و اطلاعاتی، عاملی برای جهانی‌شدن جوامع باشد. به عبارت دیگر ماهواره با پخش مستقیم برنامه‌های تلویزیونی، عده کثیری از مخاطبان را توده‌وار در جوامع مختلف، در یک لحظه و به‌طور همزمان تحت تأثیر قرار می‌دهد و بدین ترتیب بانفوذ و قدرتی که از این طریق به دست می‌آورد، می‌تواند عاملی برای یکدست شدن فرهنگ جوامع و اتحاد افراد باشد. عمده‌ترین مزایای استفاده از ماهواره‌ها و برنامه‌های ماهواره‌ای از دید طرفداران نظریه جهانی‌شدن به شرح زیر است:

۱- ماهواره یک وسیله تبادل کم‌هزینه و آسان اطلاعات است.

۲- استفاده از ماهواره در زمینه‌های مختلف، موجب تسهیل در امور و افزایش تأثیر پدیده‌های اجتماعی است.

۱- ظرفیت حمل پیام در ماهواره‌ها بسیار بالا و هزینه استفاده از آن بسیار پایین‌تر از سایر رسانه‌ها است.

۲- استفاده از ماهواره می‌تواند باعث انسجام مالی و تمامیت ارضی در کشورها شود.

۳- پخش زنده رویدادهای مختلف در سراسر کره زمین از این طریق به راحتی امکان‌پذیر است.

۴- استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای هم از نظر سرمایه‌گذاری و هم از لحاظ قدرت خرید مصرف‌کنندگان مقرون به صرفه است. بدین ترتیب از نظر اقتصادی پر کردن اوقات فراغت مخاطبان ماهواره‌ها نسبت به مخاطبان سایر رسانه‌ها مقرون به صرفه‌تر است. (ملکی تبار، ۱۳۸۶: ۱۴۸)

### نظریه هجوم فرهنگی

طرفداران این نظریه عمدتاً، نظریه‌پردازان کشورهای جهان سوم و در حال توسعه هستند و عموماً نوعی دغدغه حراست از مرزهای فرهنگ ملی، ارزش‌های فرهنگی، سنتی و پیشینه تاریخی جوامع مذکور را دارند. آن‌ها بر این باورند که محتوای برنامه‌های ماهواره‌ای که عموماً از کشورهای غربی تغذیه می‌شوند باعث تخریب فرهنگ کشورها و تبدیل شدن افراد جامعه به یک توده بی‌شکل، مصرف‌گرا و قابل کنترل توسط شبکه‌های ماهواره‌ای می‌شوند و در نهایت به وابستگی کامل به فرهنگ و اقتصاد غرب می‌رسند.

باتوجه به دیدگاه‌های طرفدار نظریه هجوم فرهنگی مهم‌ترین مضرات استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای به شرح زیر است:

۱- تخریب فرهنگی

۲- بدآموزی‌های اخلاقی، تخریب باورهای ملی، دینی و ارزش‌های اجتماعی

۳- به وجود آوردن اندیشه‌های منفعل در جهان سوم

۴- وابستگی فرهنگی کشورهای جهان سوم از طریق دخالت در امور آن‌ها

۵- قراردادن جهان در راستای سیاست‌های کشورهای سلطه‌گر با طرح تئوری

جهانی‌شدن.

۶- تأثیر منفی بر روی نوجوانان و جوانان و ایجاد دوگانگی شخصیت در آن‌ها

۷- هیچ نوع مقرراتی بر عملکرد ماهواره‌های پخش مستقیم حاکم نیست.

۸- هجوم حجم بسیاری از اطلاعات که در نتیجه جایی برای تفکر و خلاقیت و ابتکار باقی نمی‌ماند.

۹- از دست دادن هویت فردی و فراموشی اصالت و هویت واقعی انسان

۱۰- مصرفی بار آوردن جوامع. (ملکی تبار پیشین: ۱۴۹).

این امر (مضرات استفاده از برنامه‌های ماهواره) نیز در مورد کشور ما مصداق دارد، بعد از سقوط حکومت طالبان در سال ۱۳۸۱ و روی کار آمدن حکومت طرفدار غرب وضعیت فرهنگ ۱۸۰ درجه نسبت به گذشته متفاوت گردید. رسانه‌های عمومی رادیوتلوویزیون و روزنامه‌ها و ماهنامه‌ی متعدد با سوژه دموکراسی، حقوق بشر، سیاست تندروانه طالبان را دست‌آویز مبارزه با فرهنگ دینی و بومی قرار داده‌اند و افکار بعضی جوانان و نوجوان را گرفتار تردید و حیرت نموده‌اند و از سوی دیگر مظاهر فرهنگ غرب از قبیل تعلیم زبان انگلیسی، برنامه‌های سبک غربی تلویزیون و اینترنت، فرهنگ دینی را سخت مورد تهدید قرار داده است و آداب و رسم دینی هر روز کمرنگ‌تر می‌گردد. وضعیت آسیب‌زای نامبرده از یکسو و عاشق شدن بعضی جوانان به فرهنگ غرب از سوی دیگر، آسیب جدی به بیداری و حساسیت مردم به فرهنگ دینی وارد ساخته است. (رحمانی یزدری، ۱۳۹۴: ۱۸۰).

### نظریه‌های تأثیرات رسانه

در مورد تأثیر رسانه‌های گروهی به‌ویژه ماهواره بر زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها نظریات متعدد وجود دارد که برخی آن‌ها عبارتند از:

### نظریه‌ی کاشت

نظریه‌ی کاشت بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون، بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. نظریه‌ی کاشت فرض می‌کند که تلویزیون در نگرش بینندگان تأثیرات بلندمدتی دارد. از دیدگاه رویکرد کاشت، رسانه‌ها تأثیراتی بلندمدت دارند که غیرمستقیم، تدریجی و کوچک هستند؛ اما تراکمی و روبه افزایش و چشمگیرند عمدتاً تأکید بر آثار نگرشی است تا آثار رفتاری. این نظریه اعتقاد دارد که تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر «محیط نمادین» شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. (دینس، ۱۳۸۲: ۳۹۹).

این نظریه نیز می‌افزاید که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظامی

ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آن‌ها نگرش تلویزیونی واحد در واقعیات می‌بخشد. گرنبر می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یک کاسه می‌کمد. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیز را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج می‌نامد. گرنبر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به جهت تکرار دائمی‌اش، درنهایت به‌عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون که همواره واقعیت را به‌درستی منعکس نمی‌کند درباره جهان واقعی منجر شود. (سورن و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۹۰).

### نظریه استفاده و رضامندی

از میان نظریه‌ها، رویکرد استفاده و رضامندی به‌طور خاص به نیازها و توقعات مخاطبان پرداخته است.

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۷۲).

مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

- ۱- آگاهی و نظرات: مردم به‌منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.
- ۲- روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و هم‌نشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌های برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران استفاده می‌کنند.
- هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند. (مهدی زاده، پیشین: ۷۴).

### نظریه برجسته‌سازی

این نظریه مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری.

به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چگونه بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند. منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، درحالی‌که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود.

فرآیند برجسته‌سازی از سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی و رابطه بین این سه شکل می‌گیرد. سورین و تانکارد، ابعاد هر یک از این اولویت‌ها را چنین برمی‌شمارند:

- ۱- مشهود بودن (میزان و جلوه پوشش یک موضوع)
  - ۲- موضوع برجسته از نظر مخاطب (تناسب محتوای خبری با نیازهای مخاطب)
  - ۳- ارزش (پوشش مثبت یا منفی یک موضوع).
- ابعاد اولویت عموم عبارتند از:
- ۱- آشنا بودن (میزان آگاهی عمومی از یک موضوع معین).
  - ۲- موضوع برجسته از نظر شخص (علاقه یا تناسب متصور با خود شخص)
  - ۳- مطلوب بودن (قضاوت مثبت یا منفی درباره موضوع)
- ابعاد اولویت سیاسی عبارت‌اند از:
- ۱- حمایت (کنش کم‌وبیش مطلوب نسبت به یک موضوع معین)
  - ۲- احتمال کنش (احتمال این که یک دستگاه دولتی درباره موضوع دست به واکنش بزند). (مرتضی، پیشین: ۸۱)

### نظریه تغییرات فرهنگی

برای شناخت عوامل تغییر در فرهنگ‌ها، باید در حوزه مسائل روان‌شناسی اجتماعی در جست‌وجوی این معنا بود که چگونه افراد، اعتقادات پذیرفته‌شده قبلی را با اعتقادات جدید جایگزین می‌کنند و در فرآیند این جایگزینی چه تغییراتی در ارزش‌های ذهنی و رفتاری آن‌ها رخ دهد. این تغییرات را می‌توان با دو رویکرد تحلیل اجتماعی و تحلیل روان‌شناسانه موردبحث قرار داد.

تغییرات فرهنگی چه به رفتارهای اجتماعی و چه به ویژگی‌های شخصی مربوط باشد می‌تواند بر روی فرهنگ اجتماعی و فردی اثر بگذارد. تغییرات فرهنگی ناشی از رسانه‌ها

می‌تواند مثبت یا منفی باشد این تغییرات یا بر اساس نوجویی و نوآوری است که در این صورت انگیزه‌های روان‌شناسی فردی چون تنوع‌طلبی، ابداع کنجکاو در آزمایش چیزهای تازه و تقلید از دیگران در نتیجه تغییرات فرهنگی و بازتولید فرهنگ مؤثر است.

تغییرات می‌تواند براساس پذیرش اجتماعی باشد در این صورت ممکن است قبول عامه پیدا نکند و در این صورت تغییرات فرهنگی به عواملی چون نحوه اشاعه و تبلیغ و نیز منزلت و احترام نوآوران بستگی دارد.

تغییرات می‌تواند براساس پذیرش اجتماعی باشد در این صورت ممکن است قبول عامه پیدا نکند و در این صورت تغییرات فرهنگی به عواملی چون نحوه اشاعه و تبلیغ و نیز منزلت و احترام نوآوران بستگی دارد. (مرتضی، پیشین: ۷۶)

### نظریه ذات‌گرایی رسانه‌ای مک لوهان

مارشال مک لوهان جمله مشهور و معروف پیرامون رسانه دارد «رسانه همان پیام است» بیانگر ماهیت و ذات مستقل رسانه در روابط اجتماعی است.

پستمن در کتاب تکنوپولی یا انحصارگرایی فناوری بر نظریه مک لوهان صحنه می‌گذارد و می‌گوید هر وسیله و ابزار جدیدی قادر است شکل و محتوای ویژه و تفکیک‌ناپذیر خود را به افکار عامه تحمیل و به دنبال آن نوع تفکر و شیوه تبیین و توان احساسی و عاطفی انسان را هم تعیین کند یا تغییر دهد. پستمن مراد از مک لوهان از «رسانه همان پیام است» را به همین تعبیر بیان می‌کند. (حسین، میری، ۱۳۸۷: ۱۳).

نگاه پستمن به رسانه نگاهی تکنوپولیتیک (انحصار فناوری) است. نگاهی که رسانه را نوعی انحصارگرایی در جهت دادن به افکار و امیال انسان‌ها برای تداوم فرهنگ غرب یا همان فرهنگ مصرف می‌داند. پس او به انکار رسانه می‌پردازد. هرچند رسانه‌های جدیدی چون وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها و... در دوران حیات مک لوهان و پستمن وجود نداشتند تا آن‌ها درباره این رسانه‌های تعاملی هم نظریه‌پردازی کنند. (امیدعلی، مسعودی، ۱۳۹۰: ۴۱).

### نظریه اقتضاء

رسانه نیز همانند هر مصنوع تکنولوژیک دیگر، ظرفیت‌ها، امکانات و محدودیت‌های خاصی دارد که می‌توان با بررسی و شناخت دقیق آن‌ها و مدیریت و مهندسی متناسب از حداکثر قابلیت رسانه در انتقال پیام دین بهره‌گیری نمود. تردیدی نیست که بخشی از این اقتضاء از ویژگی‌های طبیعی و محدودیت‌های ذاتی رسانه ناشی شده و قاعده‌تاً تغییرناپذیر و تعیین بخش خواهد بود و بخشی نیز، محصول درجه رشد و سطح تکامل رسانه و به بیانی

ظرفیت‌های شناخته‌شده آن است که به دلیل ماهیت پویان و امکان خلق و کشف قابلیت‌های جدید همواره امکان تغییر و توسعه آن وجود دارد. (سید، حسین، شرف‌الدین، ۱۳۹۱ ص ۶).  
به نظر می‌رسد نظریه فوق به نسبت با بعضی نظریه‌های دیگر دارای واقع‌نمایی و مقبولیت زیادتر برخوردارند و در تجزیه و تحلیل ارتباط میان دین و رسانه نیز مبنای مناسب و تأیید شده است.

### چارچوب نظری

به نظر می‌رسد ظهور فناوری‌های جدید به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای غیر اسلامی بازتاب‌دهنده پیام‌ها، گرایش‌ها، روش‌ها و ایده‌های جدید از مرکز به پیرامون و از غرب به شرق هستند و شیوه‌ها و نظام‌های ارزشی جاافتاده کشورهای پذیرنده را تحت شعاع قرار می‌دهند.  
از میان نظریه‌های مورد مطالعه و بررسی شده در بخش‌های مذکور نظریات کاشت و نظریه برجسته‌سازی برای چارچوب نظری اتخاذ شده‌اند یعنی در این پژوهش رویکردی ترکیبی اخذ شده است. با اتخاذ رویکردی ترکیبی فرض اصلی پژوهش آن است که رسانه‌های ماهواره‌ای بر مخاطبان خود تأثیرگذارند؛ که در ذیل به رابطه آن‌ها با موضوع تحقیق به اختصار اشاره می‌شود.

بر پایه نظریه کاشت، رسانه‌ها بر افکار و رفتار استفاده‌کنندگان خویش تأثیر می‌گذارند... کاشت به معنای پذیرش و درونی سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است و به رایج سازی یک‌روند منجر می‌شوند. طبق نظر گربنر ارزش رسانه در ایجاد طرق مشترک در اتخاذ و نگرستن به رویدادها دارند. برنامه‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای از یک زمینه فرهنگی و اجتماعی برخوردارند و آگاهانه طریق زندگی و باورهای خاصی را به معرض نمایش می‌گذارند. روند رو به انباشت کاشت از این طریق، بدین معناست که نرخ رو به افزایش حیرت‌انگیز میزان استفاده از شبکه‌های و سریال‌های ماهواره‌ای همچنین میزان کاشت افزایش یافته‌ها و تأثیر این سریال‌ها در افراد که بیشتر در معرض تماشای آن‌ها قرار می‌گیرند، بیشترند؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد که استفاده و تماشای افراطی سریال‌های ماهواره‌ای نگرش مردم به شیوه زندگی، تغییر آن، تغییر باورها و اعتقادات آن‌ها تحت تأثیر قرار گیرند. در این پژوهش با الهام از نظریه کاشت، به دنبال بررسی تأثیر شبکه‌های ماهواره غیر اسلامی بر تغییر فرهنگ دینی مردم شیعه افغانستان هستیم. مطابق دیدگاه نظریه کاشت می‌توان فرض کرد، مردم که مصرف رسانه‌ای (شبکه‌های ماهواره‌ای) بیشتری دارند، به نسبت با مردم که مصرف رسانه‌ای کمتری دارند، بیشتر در معرض تغییر اسلوب زندگی، تمایل به تغییر شیوه زندگی و اعتقادات و

باورهای غربی قرار می‌گیرند.

براساس نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها می‌توانند بر ذهنیت و افکار دینی عامه تأثیر بگذارند نگرش دینی آن‌ها را تغییر دهند و موضوعات اساسی را که افکار عمومی راجع به آن‌ها فکر می‌کند را تعیین نمایند و گرایش یا عدم گرایش آن‌ها را به دین را امری عادی جلوه دهند. رسانه‌ها می‌توانند نظریه‌های قالبی را تشویق و تقویت کنند و به مخاطب به‌طور ماهرانه تحمیل کنند. رسانه‌ها درواقع براساس این نظریه (برجسته‌سازی) مثل والدین افکار عمومی در بسیاری از زمینه‌ها هستند و برجسته کردن پیام‌ها و سمت سو دادن به موضوعات امکان رشد آن مسئله را بدهند. مصداق بارز استفاده از تاکتیک برجسته‌سازی و برجسته‌نمایی را می‌توان در این پژوهش به عدم پابندی مردم نسبت به اصول دین اشاره کرد مثل (رفتن به اماکن مذهبی، انجام فرائض دینی) به دلیل اینکه رسانه‌های جدید با فراهم کردن مطالب و موضوعات به‌طور بسیار ماهرانه ذهن مردم را تغییر می‌دادند به‌نحوی که در شخص تمایل رفتن او را به این امکان در او کمرنگ می‌کرد و حتی در بسیاری از موارد گرایش آن‌ها را نسبت به این موارد کاملاً عوض می‌کرد.

### سؤالات پژوهش

سؤال اصلی

ماهواره چه تأثیری بر تغییر فرهنگ دینی مردم هزاره افغانستان در دو دهه اخیر داشته است؟

سؤالات فرعی

۱- ماهواره چه تأثیری در تغییر اعتقادات دینی و باورهای مردم هزاره افغانستان در دو دهه اخیر داشته است؟

۲- تأثیر ماهواره در تغییر ارزش‌های دینی مردم هزاره؛ افغانستان در دو دهه اخیر چگونه بوده است؟

۳- تأثیر ماهواره در تغییر هنجارهای دینی مردم هزاره؛ افغانستان در دو دهه اخیر، چگونه بوده است؟

۴- شبکه غیر اسلامی ماهواره چه تأثیری در تغییر کنش‌ها و نمادهای دینی مردم هزاره؛ افغانستان در دو دهه اخیر داشته است؟

### اهمیت و ضرورت تحقیق

در جهان امروز، فضای مجازی به جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی انسان‌ها تبدیل شده است.

ضرورت تأثیرگذاری رسانه‌های مدرن بر شیوه دین‌داری و فرهنگ جوامع هویداست. لذا مهم‌ترین این رسانه‌ها، ماهواره است که در کشور افغانستان به سبب فقدان قانون جامع و نظارت کافی حاکمان، به صورت آزاد در دسترس عموم مردم قرار گرفته است که در طولانی مدت آثار بسیاری را در حوزه‌های گوناگون و از جمله دین‌داری مردم در پی داشته است.

از این رو، بررسی تأثیر یا نقش این رسانه در تغییر فرهنگ دینی جامعه افغانستان یک ضرورت است تا با نتایج چنین پژوهش‌هایی، بتوان راهکارهایی سودمند برای عرصه سیاست‌گذاری و اجرای امور فرهنگی کشور پیشنهاد کرد و زمینه برای پژوهش‌های عمیق‌تر فراهم شود.

بنابراین تحقیق حاضر در نظر دارد تا جایگاه و تأثیر رسانه ماهواره در تغییر فرهنگ دینی در بین عموم مردم هزاره را مورد بررسی و مطالعه قرار دهد.

### اهداف تحقیق

باتوجه به مسئله، سابقه و ضرورت این پژوهش، اهداف موضوع عبارتند از:

هدف اصلی

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر شبکه‌های غیر اسلامی ماهواره بر تغییر فرهنگ دینی مردم هزاره افغانستان در دو دهه اخیر است.

اهداف فرعی

۱- بررسی تأثیر ماهواره در تغییر اعتقادات دینی و باورهای مردم هزاره افغانستان در دو دهه اخیر

۲- بررسی تأثیر ماهواره در تغییر ارزش‌های دینی مردم هزاره؛ افغانستان در دو دهه اخیر

۳- بررسی تأثیر ماهواره در تغییر هنجارهای دینی مردم هزاره؛ افغانستان در دو دهه اخیر

۴- بررسی شبکه غیر اسلامی ماهواره چه تأثیری در تغییر کنش‌ها و نمادهای دینی مردم هزاره؛ افغانستان در دو دهه اخیر

### فرضیه‌های پژوهش

فرضیه حدس عالمانه‌ای است درباره حل یک مسئله. فرضیه را می‌توان به منزله رابطه‌ای منطقی بین دو یا چند متغیر تعریف کرد که به صورت جمله‌ای آزمون‌پذیر بیان شود.

فرضیه اصلی

- شبکه‌های ماهواره غیر اسلامی بر تغییر فرهنگ دینی هزاره افغانستان در دو دهه اخیر

تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱- شبکه‌های غیر اسلامی ماهواره بر تغییر در اعتقادات و باورهای مردم هزاره افغانستان تأثیر زیادی داشته است.

۲- شبکه‌های غیر اسلامی ماهواره هنجارهای مردم هزاره افغانستان را تغییر داده است.

۳- شبکه‌های غیر اسلامی ماهواره تأثیر زیادی بر تغییر ارزش‌ها و باورهای مردم هزاره افغانستان بر جای گذاشته است.

۴- شبکه‌های غیر اسلامی ماهواره سبب تغییر اعمال و رفتارهای مردم هزاره افغانستان شده است.

### روش پژوهش

این تحقیق به روش توصیفی-پیمایش انجام شده است.

### جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش، کلیه هزاره‌های شیعه‌مذهب در نظر گرفته شدند که تعداد آنان در حدود ۳ تا ۴ میلیون نفر بوده است. (علی، نجفی، ۱۳۹۰: ۲۰۳).

متغیر مستقل

متغیر مستقل پژوهش حاضر، تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای غیر اسلامی است.

متغیر وابسته

فرهنگ دینی هزاره‌های شیعه‌مذهب افغانستان متغیر وابسته این پژوهش است.

نمونه آماری

نمونه آماری عبارت است از مجموعه‌ای از نشانه‌ها که از یک قسمت، یک گروه یا جامعه-ای بزرگتر انتخاب می‌شود، به طوری که این مجموعه معرف کیفیات و ویژگی‌های آن قسمت، گروه یا جامعه بزرگتر باشد و معمولاً آن را با  $n$  نشان می‌دهند. (غلامرضا، خاکی، ص ۲۷۳)

نمونه آماری این پژوهش از میان این مردم در گروه سنی ۲۰ تا ۵۰ به بالا سال مورد انتخاب است که مطابق ضوابط نمونه‌گیری براساس فرمول کوکران ۱۴۷ نفر است.

### حجم نمونه

حجم نمونه آماری این پژوهش، ۱۴۷ نفر است که براساس روش نمونه‌برداری غیر احتمالی از نوع هدفمند انتخاب شده است برای دسترسی به کلیه جمعیت آماری از طریق فرمول کوکران حجم نمونه به ۱۴۷ نفر رسید.

### روش نمونه‌گیری

در این پژوهش برای نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی (هدفمند) به انتخاب مردم هزاره‌های شیعه‌مذهب پرداخته‌ام.

اسلوب جمع‌آوری داده‌ها

گردآوری داده‌ها و اطلاعات پژوهش حاضر شامل دو شیوه زیر است:

الف فیش‌های کتابخانه‌های و اسنادی: از این روش برای بررسی پیشینه پژوهش و مبانی

نظری مورد مطالعه قرار گرفته است.

ب پرسشنامه: از این شگرد برای آزمایش فرضیه‌ها و تبدیل اطلاعات کیفی به کمی مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

### اسلوب پردازش داده‌ها

پس از بررسی و کنترل پرسشنامه‌ها و آمده جدول نخست، داده‌های کیفی پرسشنامه به اطلاعات کمی تبدیل گردید و سپس داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS شده و در نهایت برای پردازش داده‌ها از نرم‌افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد استفاده قرار گرفت.

### آزمون‌های آماری مورد استفاده

بخش آماری این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفته‌اند. آمار توصیفی، به مجموعه روش‌هایی که برای سازمان دادن؛ خلاصه کردن؛ توصیف مشاهده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. حسن‌زاده؛ رمضان؛ مداح؛ محمدتقی؛ ۱۳۹۴ ص ۲۱۴.

همچنین در بخش آمار استنباطی از آزمون  $t$  تک نمونه‌ای استفاده شد. بر اساس آزمون  $t$  تک نمونه‌ای میانگین‌های به‌دست‌آمده با میانگین مفروض مقایسه می‌شود. اگر میانگین به‌دست‌آمده از پاسخ‌دهندگان با میانگین مفروض مساوی باشد فرضیه پژوهشگر رد می‌شود؛ اما در پژوهش نتایج نشان می‌دهد که میانگین به‌دست‌آمده با میانگین مفروض تفاوت معنادار دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهشگر تأیید می‌شود و اینکه فضای مجازی بر اعتقادات و...

### روایی و پایایی پژوهش

روایی این پژوهش از نوع روایی صوری استفاده شده است. به‌طوری‌که پس از آمده شدن پرسشنامه، از سوی استاد راهنما و مشاوران و دیگران مورد بررسی قرار گرفت. بعد از گردآوری پرسشنامه نهایی تدوین گردید. در نهایت بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در این مرحله داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS گردید و با کمک ضریب آلفای کرونباخ پایایی متغیر تغییر فرهنگ دینی محاسبه گردید که ضریب آلفای داده‌ها پرسشنامه برای متغیر تغییر فرهنگ دینی ۰/۸۰ به

دست آمد. این نشان می‌دهد که پرسشنامه حاضر از پایایی (اعتبار) برخوردار است.

### خلاصه یافته‌های توصیفی

جنسیت: یافته‌ها نشان می‌دهد که از کل ۱۴۷ نفر شرکت‌کننده ۱۱/۶ درصد پاسخگویان را زنان و ۸۴/۴ درصد پاسخگویان را مردان هستند. درصد بالاتری را مردان تشکیل داده‌اند. سن: از کل ۱۴۷ نفر شرکت‌کننده ۲۷/۲ درصد پاسخگویان دارای سن ۲۰ تا ۲۹ سال، ۳۶/۷ درصد ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۷ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و در پایان ۷/۵ درصد ۵۰ سال به بالا هستند. در این میان درصد بالاتری پاسخگویان متعلق به ۳۰ تا ۴۰ سال دارد.

تحصیلات: از مجموع شرکت‌کنندگان ۲۶/۵ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات در سطح فوق‌دیپلم، ۱۵/۶ درصد لیسانس، ۳۳/۳ درصد فوق‌لیسانس و ۲۱/۱ درصد باقی‌مانده دارای مدرک تحصیلی دکتری هستند. در این میان یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که درصد بالاتری از پاسخگویان سطح تحصیلات فوق‌لیسانس را تشکیل می‌دهند.

وضعیت اشتغال: از شرکت‌کنندگانی که پاسخ داده‌اند ۳۵/۴ درصد شغل دارند و ۵۵/۱ درصد شغل ندارند.

وضعیت تأهل: ۲۵/۹ درصد از شرکت‌کنندگان مجرد و ۷۳/۵ درصد دیگر متأهل هستند. درصد بالاتر متعلق به متأهلین است.

آگاهی‌های مذهبی: ۲ درصد پاسخگویان از شرکت‌کنندگان رسانه‌های ماهواره، رادیو، تلویزیون و روزنامه، ۳۸/۱ درصد سخنرانی (مداحی، جلسات مذهبی)، ۸/۲ درصد اینترنت (فیس‌بوک، توئیتر و...) و ۴۸/۳ درصد باقی‌مانده از همه رسانه‌ها برگزیده‌اند. در این میان درصد بیشتر همه موارد را مورد استفاده قرار می‌دهند.

مدت استفاده از رسانه‌های سنتی (ساعت): بر اساس یافته‌ها: ۴۶/۹ درصد از شرکت‌کنندگان ۱ تا ۵ ساعت در هفته، ۲۸/۶ درصد ۶ تا ۱۰ ساعت در هفته، ۶/۸ درصد ۱۱ تا ۱۵ ساعت در هفته، ۲/۷ درصد ۱۶ تا ۲۰ ساعت و همچنین ۲/۷ درصد ۲۱ تا ۴۰ ساعت و در نهایت ۱/۴ درصد ۴۰ تا ۱۰۰ ساعت در هفته از رسانه‌های سنتی (رادیو، تلویزیون، سخنرانی و...) استفاده می‌کنند. درصد بالاتر را گروه ۱ تا ۵ ساعت در هفته را تشکیل می‌دهد.

مدت استفاده از رسانه‌های جمعی به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای (ساعت): بر اساس یافته‌ها: ۳۴ درصد از شرکت‌کنندگان ۱ تا ۵ ساعت در هفته، ۱۹/۷ درصد ۶ تا ۱۰ ساعت در هفته، ۱۱/۶ درصد ۱۱ تا ۱۵ ساعت در هفته، ۳/۴ درصد ۱۶ تا ۲۰ ساعت در هفته و همچنین ۳/۴ درصد ۲۱ تا ۴۰ ساعت در هفته و در نهایت ۱/۴ درصد ۴۰ تا ۱۰۰ ساعت در هفته از رسانه‌های

جمعیتی به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. درصد بالاتر متعلق به گروه ۱ تا ۵ ساعت در هفته است.

مدت استفاده از رسانه‌های سنتی در (هفته): بر اساس یافته‌ها: ۱۷ درصد از شرکت‌کنندگان یک‌بار در هفته، ۱۱/۶ درصد دو بار در هفته، ۱۶/۳ درصد سه بار در هفته، ۶/۸ درصد چهار بار در هفته و در نهایت ۴۶/۹ درصد باقی‌مانده پنج بار در هفته از رسانه‌های سنتی (رادیو، تلویزیون، سخنرانی و...) استفاده می‌کنند. درصد بالاتری به گروه پنج بار در هفته استفاده تعلق دارد.

مدت استفاده از رسانه‌های جمعی به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای در (هفته): بر اساس یافته‌ها: ۲۷/۹ درصد از کل شرکت‌کنندگان یک‌بار در هفته، ۱۷ درصد دو بار در هفته، ۱۰/۹ درصد سه بار در هفته، ۷/۵ درصد چهار بار در هفته و ۲۱/۱ درصد پنج بار در هفته از رسانه‌های جمعی به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. در این میان درصد بالاتر متعلق به یک‌بار در هفته است.

مکان استفاده از رسانه‌های سنتی: بر اساس یافته‌ها در جامعه موردنظر، ۷۸/۲ درصد از شرکت‌کنندگان بیشتر در منزل، ۹/۵ درصد بیشتر در محل کار، ۳/۴ درصد بیشتر در دانشگاه، ۶/۸ درصد بیشتر در منزل دوستان از رسانه‌های سنتی (رادیو، تلویزیون، سخنرانی و...) استفاده می‌کنند. درصد بالاتر متعلق به منزل است.

مکان استفاده از رسانه‌های جمعی به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای: در جامعه موردبررسی، از کل شرکت‌کنندگان ۷/۵ درصد بیشتر در دانشگاه، ۶۰/۵ درصد بیشتر در منزل، ۶/۸ درصد بیشتر در کافی‌نت، ۱۲/۲ درصد بیشتر در محل کار از رسانه‌های جمعی به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. در این میان درصد بالاتر متعلق به منزل است.

تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر تغییر اعتقادات: در جامعه موردنظر، ۴/۸ درصد از شرکت‌کنندگان کاملاً مخالف، ۲/۷ درصد مخالف، ۵/۴ درصد بی‌نظر، ۴۲/۲ درصد موافق و همچنین ۴۲/۲ درصد کاملاً موافق هستند.

حفظ ارزش‌های اسلامی: در جامعه موردبررسی، ۲ درصد از شرکت‌کنندگان کاملاً مخالف، ۹/۵ درصد مخالف، ۸/۲ درصد بی‌نظر، ۴۰/۱ درصد موافق و در نهایت ۳۶/۷ درصد کاملاً موافق هستند.

عدم منافات تماشای شبکه‌های ماهواره با خواندن کتاب مذهبی: در جامعه موردنظر، ۱۵/۶ درصد از شرکت‌کنندگان کاملاً مخالف، ۳۳/۳ درصد مخالف، ۱۴/۳ درصد بی‌نظر، ۲۲/۴

درصد موافق و در نهایت ۱۰/۹ درصد کاملاً موافق هستند.

تأثیر تماشای شبکه‌های ماهواره بر تغییر باورهای دینی: در جامعه مورد بررسی، ۲۷/۹ درصد شرکت‌کنندگان گزینه بسیار کم، ۱۱/۶ درصد گزینه کم، ۲۴/۵ درصد گزینه تا حدی، ۱۸/۴ درصد گزینه زیاد و ۹/۵ درصد باقی‌مانده گزینه بسیار زیاد را انتخاب نموده‌اند. بر اساس یافته‌ها در جامعه مورد نظر، ۸/۲ درصد از کل شرکت‌کنندگان گزینه بسیار کم، ۸/۲ درصد دیگر گزینه کم، ۳۳/۳ درصد گزینه تا حدی، ۳۳/۳ درصد دیگر گزینه زیاد و ۱۴/۳ درصد گزینه بسیار زیاد را انتخاب کرده‌اند.

تأثیر رسانه‌های سنتی بر باورهای دینی: بر اساس یافته‌ها در جامعه مورد نظر، ۸/۲ درصد از کل شرکت‌کنندگان (۱۲ نفر از ۱۴۷) گزینه بسیار کم، ۸/۲ درصد دیگر (۱۲ نفر از ۱۴۷) گزینه کم، ۳۳/۳ درصد (۴۹ نفر از ۱۴۷) گزینه تا حدی، ۳۳/۳ درصد (۴۹ نفر از ۱۴۷) دیگر گزینه زیاد و ۱۴/۳ درصد (۲۱ نفر از ۱۴۷) گزینه بسیار زیاد را انتخاب کرده‌اند. نما در این سؤال گزینه تا حدی است.

### خلاصه یافته‌های تحلیلی

بین تأثیر تماشای ماهواره و تغییر اعتقادات مردم هزاره افغانستان، رابطه جود دارد. ما در پژوهش حاضر این فرضیه را مطرح کردیم و بر اساس یافته‌های توصیفی پژوهش مشخص شد که تأثیر بین تماشای ماهواره و تغییر فرهنگ دینی مردم هزاره رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین تأثیر تماشای ماهواره و خلاف جهت حفظ ارزش‌های اسلامی رابطه وجود دارد. یافته‌های توصیفی این پژوهش نیز نشان می‌دهد که تأثیر بین تماشای ماهواره و خلاف جهت حفظ ارزش‌های اسلامی مردم هزاره رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین تماشای ماهواره و عدم منافات با خواندن کتاب‌های مذهبی رابطه وجود دارد. یافته‌های توصیفی این پژوهش نیز نشان می‌دهد که بین تماشای ماهواره و عدم منافات با خواندن کتاب‌های مذهبی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

تأثیر بین تماشای برنامه‌های ماهواره و تغییر باورهای دینی رابطه وجود دارد. یافته‌های توصیفی این پژوهش نیز نشان می‌دهد که تأثیر بین تماشای برنامه‌های ماهواره و تغییر باورهای دینی مردم رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین تأثیر رسانه‌های سنتی و باورهای دینی رابطه وجود دارد. در این پژوهش بر اساس یافته‌های توصیفی پژوهش مشخص شد که تأثیر بین رسانه‌های

سنتی و باورهای دینی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

منافات نداشتن بین تماشای ماهواره و اعتقاد به معاد و توحید رابطه وجود دارد.

در این پژوهش بر اساس یافته‌های توصیفی پژوهش مشخص شد که عدم منافات بین تماشای ماهواره و اعتقاد به معاد و توحید رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین رعایت حقوق و حدود الهی و تماشای شبکه‌های ماهواره رابطه وجود دارد.

ما در پژوهش این فرضیه را مطرح و بر اساس یافته‌های توصیفی پژوهش معین شد که بین رعایت حقوق و حدود الهی و تماشای شبکه‌های ماهواره رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین بی‌تفاوتی حضور با پوشش اسلامی و شبکه‌های ماهواره رابطه وجود دارد.

در این پژوهش بر اساس یافته‌های توصیفی پژوهش مشخص شد که بین بی‌تفاوتی حضور با پوشش اسلامی و شبکه‌های ماهواره رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین کلام خدا و تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره رابطه وجود دارد.

در پژوهش حاضر براساس یافته‌های توصیفی پژوهش مشخص شد که بین کلام خدا و تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین تأثیر رسانه‌های سنتی و شبکه‌های ماهواره بر نظام ارزشی مردم رابطه وجود دارد.

نظام ارزشی یک عامل تأثیرگذار در بررسی‌های مربوط به استفاده از رسانه‌ها است، یافته‌های توصیفی این پژوهش نیز نشان می‌دهد که بین نظام ارزشی استفاده از شبکه‌های ماهواره رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین ملزم نبودن به رعایت حفظ حجاب و شبکه‌های ماهواره رابطه وجود دارد.

حفظ حجاب نیز یک عامل تأثیرگذار در بررسی‌های مربوط به استفاده از رسانه‌ها است، یافته‌های توصیفی این پژوهش نیز نشان می‌دهد که بین مقید نبودن به رعایت حفظ حجاب و شبکه‌های ماهواره رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین تمایل به نمادهای فرهنگی، بومی و محلی و شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.

نمادهای فرهنگی، بومی و محلی نیز یک عامل تأثیرگذار در بررسی‌های مربوط به استفاده از رسانه‌ها است، یافته‌های توصیفی این پژوهش نیز نشان می‌دهد که بین تمایل به نمادهای فرهنگی، بومی و محلی و شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین تمایل به ازدواج غیررسمی و شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.

یافته‌های توصیفی پژوهش نیز نشان می‌دهد که بین تمایل به ازدواج غیررسمی و شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین تمایل دستیابی به شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی رابطه وجود دارد. یافته‌های توصیفی پژوهش نیز نشان می‌دهد که بین تمایل دستیابی به شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین شبکه‌های ماهواره و مراسم و سخنرانی‌های مذهبی رابطه وجود دارد. یافته‌های توصیفی پژوهش نیز نشان می‌دهد که بین شبکه‌های ماهواره و مراسم و سخنرانی‌های مذهبی رابطه معنی‌دار وجود دارد. بین تماشای شبکه‌های ماهواره و مداحی و سخنرانی‌های مذهبی ماهواره رابطه وجود دارد.

مداحی و سخنرانی‌های مذهبی نیز یک عامل تأثیرگذار در بررسی‌های مربوط به استفاده از رسانه‌ها است، یافته‌های توصیفی این پژوهش نیز نشان می‌دهد که بین تماشای شبکه‌های ماهواره و مداحی و سخنرانی‌های مذهبی ماهواره رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین تأثیر شبکه‌های ماهواره و تغییر هنجاری‌های مردم رابطه وجود دارد. ما در پژوهش حاضر این فرضیه را مطرح کردیم و بر اساس یافته‌های توصیفی پژوهش معین شد که بین تأثیر شبکه‌های ماهواره و تغییر هنجاری‌های مردم رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین تماشای بدون کنترل شده برنامه‌های ماهواره و انجام دادن فرایض دینی رابطه وجود دارد.

یافته‌های توصیفی پژوهش نیز نشان می‌دهد که بین تماشای بدون کنترل شده برنامه‌های ماهواره و انجام دادن فرایض دینی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین تماشای بدون کنترل شده برنامه‌های ماهواره و مانع رفتن به اماکن مذهبی رابطه وجود دارد. یافته‌های توصیفی پژوهش نیز نشان می‌دهد که بین تماشای بدون کنترل شده برنامه‌های ماهواره و مانع رفتن به اماکن مذهبی برنامه‌های ماهواره و مانع رفتن به اماکن مذهبی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین تأثیر تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره و تغییر مدها رابطه وجود دارد. یافته‌های توصیفی پژوهش نیز نشان می‌دهد که بین تماشای تأثیر تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره و تغییر مدها رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین تأثیر تماشای برنامه‌های ماهواره و تغییر لباس و پوشش رابطه وجود دارد. لباس و پوشش نیز یک عامل تأثیرگذار در بررسی‌های مربوط به استفاده از رسانه‌ها است،

یافته‌های توصیفی این پژوهش نیز نشان می‌دهد که بین تماشای شبکه‌های ماهواره و تغییر لباس و پوشش رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین تأثیر تماشای ماهواره و تغییر در محاوره روزانه، لهجه و گویش رابطه وجود دارد. در پژوهش یافته‌های توصیفی پژوهش مشخص شد که بین تأثیر تماشای ماهواره و تغییر در محاوره روزانه، لهجه و گویش رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین استفاده از نمادها و علائم تبلیغ‌شده و شبکه‌های ماهواره رابطه وجود دارد. نمادها و علائم تبلیغ‌شده نیز یک عامل تأثیرگذار در بررسی‌های مربوط به استفاده از رسانه‌ها است. یافته‌های توصیفی این پژوهش نیز نشان می‌دهد که بین تماشای شبکه‌های ماهواره رابطه معنی‌دار وجود دارد.

### نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های ماهواره غیر اسلامی بر تغییر فرهنگ دینی مردم هزاره شیعه‌مذهب است که با استفاده از روش پیمایشی انجام شد. بر اساس نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش داد در صد مردان بیشتر از زنان همچنین افراد شاغل بیشتر از بیکار از رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. در این پژوهش مشخص شد که ۲ درصد اشخاص آگاهی‌های مذهبی خود را از شبکه‌های ماهواره‌ای و ۸/۲ درصد مردم هزاره شیعه‌مذهب از رسانه‌های سنتی تحصیل می‌کنند در این میان درصد بالاتری از استفاده‌کنندگان متعلق به ۳۰ تا ۴۰ سال را تشکیل می‌دهند و ۲۱/۱ درصد پنج بار در هفته از رسانه‌های جمعی به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند ۶۰/۵ درصد از شرکت‌کنندگان بیشتر مکان استفاده آن‌ها از شبکه‌های ماهواره‌ای در منزل است و ۱ تا ۵ ساعت در هفته از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کردند که درصد بالاتر متعلق به گروه ۱ تا ۵ ساعت در هفته است و این امر در حالی است که ۷۸/۲ درصد از شرکت‌کنندگان از رسانه‌های سنتی استفاده می‌کردند. در این فرایند (عملکرد تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر تغییر فرهنگ دینی) هویدا شد که بر پایه نظریه استفاده و رضامندی، مردم خودشان تصمیم‌گیره هستند که چه برنامه‌های را از کدام رسانه‌هایی برگزینند. در این پژوهش روشن شد مردم هزاره شیعه‌مذهب خودشان تصمیم‌گیرنده هستند که از چه نوع برنامه‌ای رسانه‌های استفاده کنند به‌طوری‌که در این تحقیق ۶۰/۵ درصد از مردم تمایلی به برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی را داشتند.

مردم بر اساس چینش اجتماعی خویش، انگیزه‌ها و اهداف گوناگونی دارند، از رسانه‌ها اعم از ماهواره و غیر ماهواره استفاده می‌کنند و براین اساس بازخوردهای گوناگونی دارند، به‌عنوان

نمونه بسیار از مردم خودشان را مقید به رعایت پوشش اسلامی نمی‌دیدند ۱۵/۶ درصد و ارزش آن چنانی براین امر نداشتند. نیز در طی بررسی پژوهش معین شد که رسانه‌ها قادرند بر اذهان و افکار توده‌ی مردم تأثیرگذار باشند گرایش دینی آن‌ها را دچار تغییر و به چالش به کشند و افکار عمومی را نسبت به موضوعات مهم که مردم راجع به آن‌ها فکر می‌کنند جهت دهند و اعتقادات، باورها اعمال و رفتارها یا عدم گرایش آن‌ها را نسبت به مسئله دین امری عادی تجلی دهند. وسایل ارتباط جمعی قارند نظریه‌های شکلی را ترغیب، تقویت و تحمیل کنند درنهایت به‌گونه‌ای ماهرانه بقبولانند. رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای به‌منزله‌ی پدر و مادر اذهان و افکار عمومی در بسیاری از زمینه‌ها محسوب می‌شوند برجسته کردن پیام‌ها و جهت دادن به موضوعات امکان رشد آن مسئله را تقویت کند. مصداق بارز استفاده از راهکنش برجسته‌سازی و نمایی را می‌توان در این مقاله به مانع ندانستند بیشتر شرکت‌کنندگان تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره غیر اسلامی را نسبت به برخی از اصول اعتقادات اشاره نمود مانند (رفتن به اماکن مذهبی، انجام فرائض دینی) به علت اینکه رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای با فراهم کردن مطالب و موضوعات به گونه‌ی بسیار ماهرانه ذهن این مردم را تغییر می‌دهند به‌نحوی که در اشخاص تمایل رفتن آن‌ها را به این امکان در آن‌ها کمرنگ می‌کند و حتی در بسیاری از موارد اعتقادات، باورها اعمال و رفتارها آن‌ها را نسبت به این موارد کاملاً تغییر می‌دهند.

## فهرست منابع

الف) کتاب

۱. ازکیا، مصطفی، ۱۳۸۲: روش‌های کاربردی تحقیق، انتشارات کیهان، چاپ اول، ج ۱ تهران.
  ۲. کریستوفر، هارپر، ۱۳۸۷: رسانه‌های نوین، مترجم: علی اصغرکیا، شرکت تعاونی سامان معین ادارات، چاپ دوم، تهران.
  ۳. نجفی، علی، ۱۳۹۰: افغانستان؛ رنگین‌کمان اقوام، انتشارات میراث خراسان، چاپ دوم، کابل.
  ۴. خاکی، غلامرضا، ۱۳۸۴: روش تحقیق باروی کردی به پایان‌نامه‌نویسی، انتشارات بازتاب، چاپ دوم، تهران.
  ۵. سید، مهدی زاده، محمد، ۱۳۹۱: نظریه رسانه‌ها اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ دوم، تهران: انتشارات همشهری.
  ۶. مسعودی، امید علی، ۱۳۹۰: تحلیل محتوای وبلاگ‌های دینی در ایران، چاپ اول، تهران: پژوهشگاه فرهنگی، ارتباطات...
  ۷. تانکارد، سورن، ۱۳۸۱: نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
  ۸. دنیس، مک کوایل، ۱۳۸۲: درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها...
  ۹. دهخدا، علی‌اکبر، فرهنگ دهخدا، تهران، چاپ انتشارات دانشگاه، تهران، ج ۱۲
  ۱۰. معتمد نژاد، کاظم، ۱۳۸۶: وسایل ارتباط جمعی، تهران، نشر دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ ششم.
  ۱۱. حسن‌زاده رمضان، ۱۳۹۴: روش تحقیق کاربردی (راهنمای پایان‌نامه) نشر روان، تهران چاپ چهارم
  ۱۲. هارپر، کریستوفر، ۱۳۸۷: رسانه‌های نوین، مترجم: علی اصغرکیا، شرکت تعاونی سامان معین ادارات، چاپ دوم، تهران.
- ب) مقالات
۱. ملکی تبار مجید، ۱۳۸۶: بررسی راهبردی امنیتی تأثیرات ماهواره بر باورهای جوانان، فصلنامه مطالعات علمی؛ سال دوم شماره ۲۷

۲. شرف‌الدین، سید حسین، ۱۳۹۱: دین و رسانه برگرفته از تارنمای دانشکده

صداوسیما قم، ۴ شهریور

۳. میری، حسین، ۱۳۸۷: تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات، برگرفته از تارنمای

مقالات اقتصادی و مدیریت بازرگانی، ۲۸ آذر

۴. حیدری، دکتر آرمان و دیگران ۱۳۹۴: بررسی رابطه استفاده از اینترنت، برنامه‌های

شبکه‌های ماهواره‌ای و هویت دینی دانش آموزان، فصل‌نامه مسائل کاربردی

تعلیم و تربیت اسلامی، شماره یک سال یکم

۵. پناهی، بلال و دیگران ۱۳۹۴: بررسی تأثیر استفاده از ماهواره بر رابطه بین میزان

دین‌داری و سبک زندگی دانشجویان دانشگاه ایلام، فصل‌نامه علمی-پژوهشی

اسلامی و مطالعات اجتماعی سال دوم، شماره چهارم،

(ج) پایان‌نامه‌ها

۱. رحیمی، غلام‌حسین، ۱۳۹۶: بررسی تأثیر سیاست پژوهی بر سیاست‌گذاری عمومی

جمهوری اسلامی افغانستان. مؤسسه آموزش عالی علوم انسانی کارشناسی ارشد،

رشته، مدیریت دولتی.

(د) سایت‌ها

۱. دکتر آرمان حیدری و دیگران، بررسی رابطه استفاده از اینترنت، برنامه‌های

شبکه‌های ماهواره‌ای و هویت دینی دانش آموزان.