این نوشته به ما در تکمیل رویکرد نظری به درس سیزدهم جامعه شناسی دهم کمک می کند.

مقدمه ای بر نظریات جهانی شدن وهویت دینی

(بر گرفته از مقاله ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی خدیجه سفیری و زهرا نعمت الهی)

نظریه کاشت: جرج گربنر[15] و همکاران وی با استفاده از تحقیقی در ارتباط با اثرهای تماشای تلویزیون، نظریه کاشت را مطرح کردند. استدلال گربنر این است که تلویزیون به صورت بازوی فرهنگی جامعه‏ آمریکا درآمده است. وی یادآوری می‏کند که ببیننده عادی چهار ساعت در روز تلویزیون تماشا می‏کند. برخی از افراد دیگر که مشغله کمتری دارند از این‌هم بیشتر تلویزیون تماشا می‏کنند. از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون در عمل، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی را به اختصار آشکار می‏کند. اثر این مواجهه با پیام‏های مشابه، چیزی را تولید می‏کند که گربنر آن را کاشت می‏خواند. گربنر نتایج پژوهش‏هایی را ارائه می‏کند که مؤید نظریه کاشت و مبتنی بر مقایسه تماشاگران پرمصرف و کم‌مصرف تلویزیون است. وی پس از تحلیل پرسش‏های طرح شده در بررسی­های پیمایش، به این نتیجه رسید که تماشاگران پرمصرف و کم‌مصرف تلویزیون بسته به مورد، پاسخ‏های متفاوتی می‏دهند. گذشته از این، تماشاگران پرمصرف تلویزیون، اغلب پاسخ‏هایی می‏دهند که به‏نحو‏ی، تصویر دنیا در تلویزیون نزدیک‏تر است. پاسخ پرسش­ها حاکی از آن است که تماشاگران پرمصرف حس خطر و ناامنی شدیدتری از تلویزیون دریافت می‏کنند. تلویزیون ممکن است تماشاگران پرمصرف را به درک دنیایی پست سوق دهد. به نظر گربنر، این امر می‏تواند یکی از اثرهای عمده و گسترده کاشت به واسطه تلویزیون باشد (عباسی قادی،8:1386). از طرف دیگر یکی از نظریه‏های هویت، نظریه سازه‌گرایی اجتماعی است که بر طبق آن، انسان همچنان حاصل هسته باطنی است که همان من واقعی اوست. من واقعی از طریق عوامل فرهنگی شکل می‏گیرد و تعیین هویت می‏شود. بدین ترتیب خانواده، گروه همسآلان٬ مدرسه و وسایل ارتباط جمعی، عواملی برای اجتماعی‌شدن انسان‏ها هستند (اکبری،15:1378).

بنابراین می‏توان چنین گفت: از آن‌جا که وسایل ارتباط جمعی از جمله عوامل مهم در جریان جامعه‌پذیر شدن و تشکیل هویت افراد است و با توجه به اینکه تماشاگران پرمصرف، حس خطر و ناامنی شدیدتری از تلویزیون دریافت می‏کنند، بدین ترتیب ارتباط آنان با جمع کاهش یافته و در نتیجه میزان فردگرایشان افزایش می‏یابد و همین امر تأثیراتی بر ‌هویت دینی آن‏ها دارد.

یکی از پیآمدهای جهانی شدن، همزیستی فرهنگی است. جهانی شدن، با نزدیک ساختن فاصله­ها، بسترزدایی روابط اجتماعی و هرچه آسان‏تر ساختن ارتباطات، فرآیند فشردگی فضا و زمان را ایجاد می‏کند و انسان‏ها را در بستری جهانی به یکدیگر نزدیک می‏نماید. همچنین از لحاظ فرهنگی، باوجود جهانی‌سازی فرهنگی، فرهنگها و هویت‏های موجود را در کنار هم قرار می‏دهد که نتیجه آن نوعی نسبی‌شدن، همزیستی و رقابتی روزافزون است و سبب می‌شود در عصر جهانی شدن فرهنگ‏ها بتوانند با متحول شدن و آفرینش با فرهنگ‏ها و هویت‏های دیگر به حیات خود ادامه دهد. در این رهیافت بر دادوستدهای بین فرهنگی و آفرینش فرهنگی برای ایجاد اشکال فرهنگی ترکیبی تأکید می‏شود. فرآیند جهانی شدن بسیاری از فرهنگ‏ها را کنار هم قرار می‏دهد و آن‏ها بنابراین می‏توان چنین گفت، که وسایل ارتباط جمعی از جمله عوامل مهم در جریان جامعه‌پذیر شدن و تشکیل هویت افراد است و جهانی‌ سازی فرهنگی، فرهنگ‌ها و هویت‏های موجود را در کنار هم قرار می‏دهد که نتیجه آن نوعی نسبی شدن، همزیستی و رقابتی روزافزون است. بدین ترتیب با

افزایش استفاده از وسایل ارتباطی، نسبی‏گرایی مردم افزایش می‏یابد و همین امر بر ‌هویت دینی آن‏ها تأثیراتی می‏گذارد.را وادار می‏کند تا در شرایط جدید٬ با تراکم و تداخل فضاهای فرهنگی به حیات خود ادر زمینه امپریالیسم فرهنگی، نظریه‏پردازان مدعی‏اند، جهان شاهد فراگیر شدن فرهنگی واحد است. این فرهنگ جهانی که وجه غالب آن را فرهنگ مصرفی سرمایه‌داری و فرهنگ آمریکایی تشکیل می‏دهد، در سراسر جهان گسترش می‏یابد. موج عظیم مصرف‌گرایی همه زوایای زندگی اجتماعی را در بر می‏گیرد. فرهنگ مصرفی از آن جا که نیرویی همگون ‌آفرین و جهانی‌ساز است٬ هر چیزی را به کالا تبدیل و در بازار عرضه می‏کند.دامه دهد (گل محمدی،1381: 136).

این تحولات نشان می‏دهد که فرآیند جهانی شدن فرهنگی به واسطه گسترش پرشتاب فرهنگ مصرفی، نه تنها همه فرهنگ‏های بومی‌ـ منطقه‏ای، ملی و محلی نفوذناپذیر را تهدید می‏کند، بلکه مرز میان فرهنگ عالی و فرهنگ

عامیانه را نیز از بین می‏برد (گل‌محمدی،105:1381). این فرآیند در حالی ‌که همه مرزهای فرهنگ را تخریب می‏کند و نهادها و عناصر سنتی هویت بخش را به چالش می‏طلبد، مصرف را به منبع اصلی هویت و انفکاک اجتماعی تبدیل می‏کند (فریدمن،191:1994). فرهنگ مصرفی باعث می‏شود تا خود به جای این‏که از طریق روابط اقتصادی (طبقه) یا پیوندهای سیاسی (ملیت) هویت پیدا کند، با خوردن، نوشیدن، پوشیدن، نحوه‌ گذران اوقات فراغت یا به عبارتی شیوه زندگی هویت یابد، حتی جشن‏های اجتماعی و فرهنگی نیز مصرفی می‏شود. همچنین جهانی شدن یک شکلی از آمریکایی ‌شدن را به وجود می‏آورد. آمریکا و فرهنگ آمریکایی، تولید کننده عمده همه انواع کالاها و یک مصرف‌گرایی عمده است. گیدنز معتقد است که پیآمدهای مدرنیته در حوزه‏ای که پیش از این مشخصه تعداد کمی از جوامع غربی بود، جهانی می‏شود که آمریکا به عنوان یک پیشگام، مشخصه­ آن را به وجود می‏آورد (عاملی،71:2002). فرهنگ‌ جهانی فزاینده آمریکایی در حوزه‏های گوناگون زندگی اجتماعی مردم جهان، نمود می‏یابد و اقشار و گروه‏های مختلف، وجوه متفاوتی از این فرهنگ را جذب می‏کنند، امروزه شمار فراوانی از مردم جوامع مختلف جهان، خواسته یا ناخواسته، شیوه زندگی آمریکایی را الگوی خود قرار می‏دهند و هر جامعه‏ای که در این فرآیند جهانی ادغام می‏شود، در واقع به نوعی آمریکایی می‏شود. از این دیدگاه، می‏توان گفت که برجسته‌ترین وجه آمریکایی ‌شدن جهان، گسترش فرهنگ مصرفی آمریکا است. بنابراین، می‏توان گفت که وسایل ارتباط جمعی از جمله عوامل مهم در جریان جامعه‌پذیر ‌شدن و تشکیل هویت افراد است و جهانی‏سازی فرهنگی، به واسطه گسترش پرشتاب فرهنگ‌ مصرفی، همه فرهنگهای بومی‌ـ منطقه‏ای، ملی و محلی، بخصوص فرهنگ حاصل از دین را که در آن به قناعت و عدم اسراف‌گرایی تأکید شده است، نفوذپذیر و تهدید می‏کند. بدین ترتیب با افزایش استفاده از وسایل ارتباطی، مصرف‏گرایی مردم افزایش می‏یابد و همین امر تأثیراتی بر ‌هویت دینی آن‏ها می‏گذارد. یکی از پیآمدهای جهانی شدن، گسترش تجدد غربی (غربی شدن) است. جهانی شدن به صورت مجموعه‏ای از معانی ارتباط جهانی، زمینه مساعدی را برای فرآیند

غربی ‌شدن جهان مبتنی بر فرض اروپا ­­محوری فراهم می‏کند. دیوسل[16] معتقد است اروپا برخوردار از ویژگی‏های درونی فوق العاده است که همه فرهنگ‏های دیگر را کنار می‏زند و جایگزین آنها می‏شود. وی ادعا می‏کند که تقلید و پیروی از مدل غربی، از سوی همه­ مردم، تنها راه حلی برای گرفتاری‏های زمان ما محسوب می‏شود. در همین راستا به

اعتقاد مازریو[17] تکنولوژی فراگیر غرب یک نیروئی است که با خود نه فقط مهارت‏های جدید، بلکه ارزش‏های جدید از جمله لذت‌گرایی را حمل می‏کند و این نتایج یک شکل از جهانی شدن عناصر فرهنگی غرب است (عاملی،690:2002). بنابراین، فرآیند جهانی شدن فرهنگی به واسطه انتقال ارزش‏های غربی از جمله لذت‌گرایی، فرهنگ حاصل از دین را که در آن لذت‌گرایی و توجه به مادی‌گرایی منع شده است، تهدید می‏کند. بدین ترتیب با افزایش استفاده از وسایل ارتباطی، لذت‏گرایی مردم افزایش می‏یابد و همین امر تأثیراتی بر ‌هویت دینی آن‏ها می‏گذارد.