

## فرا تحلیل مطالعات آسیب شناسی گرایش خانواده‌های تهرانی به شبکه‌های

### ماهواره‌ای تازه تاسیس فارسی زبان (در منطقه ۱ ناحیه ۳) تهران

امیر پاکروان

دانش‌آموخته کارشناس ارشد رشته مدیریت امور فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سید مهدی آقاپور حصیری

استادیار، گروه جامعه‌شناسی ورزش، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

aghapour@ut.ac.ir

فرهاد امام جمعه

استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه اراک، اراک، ایران

#### چکیده

**مقدمه و هدف پژوهش:** هدف پژوهش شناخت آسیب‌های گرایش خانواده‌های تهرانی به شبکه‌های تازه تاسیس فارسی زبان (ساکنین منطقه ۱ ناحیه ۳ تهران) است.

**روش پژوهش:** باتوجه به موضوع و اهداف تحقیق روش اجرای پژوهش از نوع مطالعات فرا تحلیلی و تحقیقات کاربردی، شیوه اجرا توصیفی و نحوه گردآوری داده‌ها به صورت کمی خواهد بود و داده‌ها به صورت میدانی وبا استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته جمع‌آوری گردیده است. به منظور انتخاب نمونه از روش غیر احتمالی نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. حجم نمونه مورد استفاده برای انجام مصاحبه ۲۶ نفر و برای انجام پیمایش پرسشنامه‌ای ۱۹۵ نفر می باشد.

**یافته‌ها:** نتایج بخش کیفی این پژوهش حاکی از آن است که مصاحبه‌شوندگان بیشتر تمایل دارند که وضعیت زندگی افراد سریال‌ها و برنامه‌های شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای را با وضعیت زندگی خود مقایسه کنند. به طور کلی می‌توان گفت که افراد خانواده، خواهان تغییرات در روابط با جنس مخالف خود و سهم شدن در قدرت می‌باشند.

**نتیجه‌گیری:** بر اساس نتایج بخش کمی این پژوهش آسیب‌های هم‌چون افزایش مصرف‌گرایی، افت عملکردهای تحصیلی و شغلی، بلوغ زودرس، ترویج خشونت، مدگرایی، ترویج خانواده‌های بدون ازدواج و تهاجم فرهنگی خانواده‌های تهرانی را بیشتر از گذشته تهدید می‌کند.

**واژگان کلیدی:** آسیب شناسی، گرایش به ماهواره، خانواده تهرانی، شبکه‌های فارسی زبان تازه تاسیس

## مقدمه

برای استفاده از برنامه‌های علمی آن انتخاب نمی‌کنند و بیشتر تمایل به دیدن برنامه‌هایی دارند که آنها را در برنامه‌های داخل کشور نمی‌یابند و در واقع به خاطر برنامه‌های مبتدل و مستهجن، از ماهواره استفاده می‌کنند که زمینه انحراف و سقوط اخلاقی در این برنامه‌ها برای خانواده‌ها بسیار زیاد است.

## بیان مسأله

جوامع با معضلات و مشکلات اجتماعی متعدد روبرو می‌باشند. اما در همه جوامع برخی از مسائل از درجه اهمیت بالاتری برخوردار هستند که به واسطه میزان آسیبی که بر پیکره جامعه وارد می‌کنند، می‌توان به میزان اهمیت آنها پی برد. یکی از معضلاتی که در جامعه ما مورد اهمیت می‌باشد گرایش خانواده‌ها به ماهواره و برنامه‌های آن است. با رواج گسترده تلویزیون در میان خانواده‌ها رفته رفته برنامه‌های متنوعی با محتواهای مختلف، به وجود آمد. این برنامه‌ها رفته رفته مخاطبان اختصاصی خود را یافتند، تا جایی که امروزه بعضی برنامه‌ها جهت تاثیرگذاری بر بنیان خانواده‌ها ساخته می‌شود. در میان انبوه برنامه‌های تلویزیون، سریال‌های شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای به عنوان یکی از ژانرهای<sup>۱</sup> محبوب، مخاطبان زیادی را به خود جلب کرده است. تلویزیون به عنوان دستگاهی ایدئولوژیک از طریق این سریال‌ها به واسطه طبیعی نشان دادن برخی کنش‌ها و نگرش‌ها می‌کوشد گفتمان خاصی را سیطره بخشد و این گفتمان را به مثابه عرف عام به مخاطبان خود معرفی کند. همان‌گونه که جان فیسک در «فرهنگ تلویزیون» می‌نویسد: «تلویزیون برنامه‌هایی آکنده از معانی نهفته پخش می‌کند و می‌کوشد با مهار این معانی آنها را به معنایی یگانه‌تر و مرجح‌تر تبدیل کند؛ معنایی که کارکرد جهان‌بینی غالب را داشته باشد (محمدی؛ کریمی، ۱۳۹۰). اما این یک طرف قضیه است، چرا که مخاطبان

امروزه ماهواره‌ها به عنوان یکی از رسانه‌ها و ابزارهای اصلی انتقال و گسترش ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در رفتار قشر نوجوان و جوانان بویژه دانشجویان و تغییر رفتار اجتماعی آنان، نقش مهمی را ایفا می‌کند از این منظر، گسترش روز افزون ماهواره‌ها، گسترش بی‌بندوباری و به وجود آمدن فساد فراگیر در جامعه و به انحطاط کشیده شدن برخی از جوانان نشان از تاثیر روز افزون این شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر مخاطبین خود می‌باشد (صابری، ۱۳۸۴).

شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای، خواسته یا ناخواسته به عنوان همنشینی مجازی؛ بر شیوه زندگی مردم بویژه جوانان، در مسائلی همچون پوشش، آرایش، گفتار، کردار، و باورها و طرز فکر آنان اثر می‌گذارند. میزان اثرپذیری مردم از این رسانه‌ها در هر جامعه‌ای با نوعی احساس حقارت و محروم شدن یا کمبود در بیننده در ارتباط است. به گونه‌ای که فرد در نتیجه تماشای این گونه برنامه‌ها و تعریف معیارهای زندگی ایده‌آل در آن و نیز در مقایسه با آنچه بر صحنه تلویزیون مشاهده می‌کند احساس کمبود و نارضایتی از زندگی می‌کند (افهمی و آقامحمدیان، ۱۳۸۹).

درحال حاضر عصری که در آن قرار داریم، عصر ارتباطات و عصر سلطه پدیده رسانه بر زندگی انسان‌هاست. بی‌گمان برنامه‌های شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای موفق گشته‌اند افکار و عقاید انسان‌های بی‌شماری را دست‌خوش تغییر سازند. تمدن غرب برای ترویج سکولاریسم اقدام به تأسیس هزاران شبکه ماهواره‌ای تلویزیونی کرده است که به صورت شبانه‌روزی برنامه‌های گوناگونی را با این هدف پخش می‌کنند (جوادی، ۱۳۸۷).

اما نکته در این است که با وجود اینکه برنامه‌های ماهواره‌ای محتوای علمی و آموزنده نیز دارند، امروزه بیشتر خانواده‌ها شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای را

فرهنگ است. در این رویکرد جایی برای مقاومت و تفسیرهای متفاوت وجود ندارد و صنعت فرهنگ تسلط تام و تمام خود را بر روی مخاطب اعمال می‌کند و تصور آزادی در این بین چیزی جز توهم نیست (بهرامی، ۱۳۹۱).

در پژوهش حاضر به دلیل وجود مسئله مواجهه خانواده با فرهنگ‌های گوناگون بشری و تداخل آن با معیارهای جامعه اسلامی کشورمان و اینکه خانواده، که یکی از مهم‌ترین ارکان یک جامعه تلقی می‌شود هم‌چنین به لحاظ این که مطالعه کافی در این زمینه انجام نگردیده است در پژوهش مورد نظر بنیان خانواده و گرایش خانواده‌های تهرانی به شبکه‌های تازه تاسیس فارسی زبان ماهواره‌ای مورد مطالعه و تحقیق قرار گرفته است. از آنجا که تا کنون پژوهش‌های در بحث ماهواره و آسیب‌های این رسانه پر قدرت انجام شده اولاً این پژوهش‌ها به انتقاد از تماشای این برنامه‌ها محدود شده است. دوماً اکثر این انتقادات از بالا و بدون در نظر گرفتن نگاه خود افراد خانواده به این برنامه‌ها است. سوماً تا به حال پژوهش میدانی در محدوده مورد نظر و شبکه‌های فارسی زبان تازه تاسیس ماهواره‌ای انجام نشده است. هم‌چنین از آنجا که میزان آسیب‌های اجتماعی در شهر تهران در مقایسه با سایر کشور پر رنگ‌تر دیده می‌شود تلاش می‌شود تا رابطه میان تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و میزان گرایش خانواده‌های تهرانی به سبک و سیاق این برنامه‌ها و افراد جامعه نمونه مورد پژوهش بررسی شود. در حقیقت تماشای این برنامه‌ها توسط اعضای خانواده چگونه باعث می‌شود تا آسیب‌های اجتماعی این‌گونه به بدنه جامعه رخنه پیدا کند و صدمات جبران‌ناپذیری را در جامعه ما وارد کنند. شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با پخش سریال‌های متنوع توجه مخاطبان زیادی را به سمت خود جلب کرده است. که در این پژوهش سعی خواهد شد تا به سوال

برنامه‌های مختلف ممکن است با توجه به ذهنیات، طبقه اجتماعی، احساسات و غیره معنای متفاوت (و یا حتی متضادی) را از برنامه‌های تلویزیونی برداشت کنند. این دیدگاه، برگرفته از مکتب مطالعات فرهنگی است. در مطالعات فرهنگی بر پایه توجه به خصوصیات مخاطب که او را از بیننده صرف به خواننده هوشیار تبدیل کرده است، رسانه‌ها دیگر تنها سرگرم‌کننده نیستند، بلکه گاهی به ابزاری برای مقاومت بدل می‌شوند (علیتیان، ۱۳۹۰).

رابطه مخاطبان و رسانه‌ها همواره مد نظر محققان ارتباطات بوده است. اولین نظریه‌های ارائه شده در این زمینه به نظریه گلوله سحرآمیز مشهور شدند. بر این اساس پیام‌های ارتباطات جمعی بر همه مخاطبان که در معرض آنها قرار می‌گیرند، اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارد (سورین و تانکارد، ۱۳۹۰). در واکنش به نظریه گلوله سحرآمیز در دهه ۱۹۴۰ الگوی دو مرحله‌ای ارتباط مطرح شد. الگوی دو مرحله‌ای را اغلب نشانه‌ای از افول نظریه تزریقی درباره اثرات رسانه‌های جمعی دانسته‌اند. بر اساس این نظریه اطلاعات به صورت غیر مستقیم و از طریق رهبران فکری به مردم می‌رسد (رزاقی، ۱۳۸۱). با مطرح شدن نظریه‌های دیگری هم‌چون کاشت، شکاف آگاهی و برجسته سازی دوباره الگوی تاثیرات قوی رسانه‌ها بر مردم شکل گرفت. در حقیقت بسیاری از محققان ارتباطات بر سر این موضوع که رسانه‌های جمعی قدرتمندترین قصه‌گویان جامعه مدرن‌اند، توافق دارند (بین، ۲۰۰۸). همزمان در این دوره بعضی از مکاتب به تاثیرات مخرب رسانه‌ها بر مردم توجه نمودند. مکتب فرانکفورت از جمله این مکاتب بود. از نظر مکتب فرانکفورت مخاطب رسانه‌ای قدرتی نداشت و هم‌چون مومی در دست صنعت فرهنگ بود، طوری که می‌توانست آن را به هر صورتی درآورد؛ از خلق نیازهای کاذب تا توهم فردیت؛ همه محصول صنعت

"آسیب‌های گرایش خانواده‌ها به برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان که در ناحیه ۳ منطقه تهران زندگی می‌کنند کدامند؟" پاسخ داده شود.

### اهمیت و ضرورت

یکی از مهم‌ترین اهداف شبکه‌های تازه تاسیس فارسی زبان این است که به راحتی در میان خانه‌ها راه پیدا کرد و کم‌کم به عنوان یکی از اعضای خانواده در آمده به حدی که امروزه زیاد می‌شنویم که گفته می‌شود ما بدون ماهواره نمی‌توانیم سر کنیم، تخریب و تزلزل خانواده، فرو ریختن پایه‌های تربیت و سلامت در یک جامعه است که متأسفانه مقصر این امر را باید خود مدیران خانه یعنی پدران و مادران دانست که وقتی با آنان در این مقوله صحبت می‌شود با توجیحات گوناگون قصد در مبرا دانستن خود و به بهانه صرفاً تماشای برنامه‌های مفید منکر مفاسد آن می‌شوند غافل از این که در این خانه کودک و یا نوجوانی است که دارد با پرده دری و بی‌حیای حاصل از تماشای برنامه‌های حتی مفید ماهواره تربیت می‌شود و فقط با جملاتی مثل این که بچه است نمی‌فهمد از کنار این قضیه به آسانی عبور می‌کند و نمی‌داند که روح این طفل در یک فضای مسموم در حال استنشاق گازهای سمی و مهلک است و غافل از این که برنامه‌سازان این رسانه‌ها اصلاً با چه هدفی به ساخت و تولید چنین برنامه‌هایی دست می‌زنند (افهمی و آقامحمدیان، ۱۳۸۹). کج فهمی و عدم درک درست خانواده‌ها و تفکرات افراد اساس تمامی مشکلاتی است که در دوران اخیر گریبان خانواده را گرفته است. در چند سال اخیر، با رواج برنامه‌های شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای این نگاه همواره بر تماشای این برنامه‌ها از سوی خانواده‌ها سنگینی کرده و این تاوانی است که آنان به دلیل عدم درکشان می‌پردازند. اساساً در این رابطه باید درک کرد که چرا با وجود تمامی انتقاداتی که از این برنامه‌ها

می‌شود این برنامه‌ها کماکان کانون توجه خانواده‌ها هستند. وجود پژوهش‌هایی که بر لزوم درک خانواده‌ها از برنامه‌های تلویزیون تاکید داشته باشد به ندرت مشاهده می‌شود. این که اعضای خانواده‌ها به چه دلایلی به مخاطبان اصلی این سریال‌ها بدل شده‌اند و فهم این که دلایل اصلی آنان از تماشای این برنامه‌ها چیست؟ می‌تواند ما را در فهم گرایش آنان کمک کند. فهم انگیزه آنان از تماشای این برنامه‌ها چیست؟ در حقیقت با درک دیدگاه خانواده‌ها می‌توان به حل بسیاری از مشکلات آنان پرداخت. در این میان در پژوهش حاضر در جستجوی این نکته هستیم که گرایش به برنامه‌های شبکه‌های فارسی زبان تازه تاسیس ماهواره‌ای تا چه میزان می‌تواند با آسیب‌های اجتماعی بر خانواده‌ها رابطه داشته باشد. آیا خانواده‌های که روزانه حداقل دو ساعت به تماشای برنامه‌های مختلف ماهواره‌ای شبکه‌های فارسی زبان مشغولند در معرض آسیب‌های ماهواره قرار دارند و یا بلعکس.

از اینرو ضروری به نظر می‌رسد با توجه به آسیب‌های که ماهواره بر خانواده می‌گذارد و از آن جایی که خانواده در مرکز ثقل جامعه قرار دارد اهمیت و ضرورت این پژوهش دو چندان می‌شود هم‌چنین در این پژوهش رابطه میان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای شبکه‌های فارسی زبان و آسیب‌های اجتماعی شناخته شود، تا بدین وسیله خانواده‌ها بتوانند به برنامه‌ریزی بهتری برای افراد خانواده خود دست یابند، در جهت آموزش و اطلاع رسانی خانواده‌ها در زمینه آسیب‌های اجتماعی و پیامدهای برنامه‌های ماهواره‌ای با اطمینان بیشتری امکانات تماشا کردن یا تماشا نکردن اینگونه برنامه‌ها را برای اعضای خانواده خود فراهم آورند و تصمیم درست را اتخاذ نمایند.

## مرور ادبیات

### نظریه استفاده و رضامندی

بسیاری از پژوهشگران، هم در رسانه‌ها و هم در خارج از رسانه‌ها میل دارند درباره کاری که رسانه‌ها بر روی بینندگان، شنوندگان و خوانندگان خود انجام می‌دهند، صحبت کنند. این طرز فکر ناخودآگاه مدل رسانه‌ها را در حکم سوزن تزریق یا گلوله‌ای سحرآمیز که به سمت هدفی منفعل جهت‌گیری شده است، می‌پذیرد. اما مخاطبان همیشه منفعل نیستند؛ در واقع، در مطالعه‌ای کلاسیک به اسم «مخاطب سرسخت» یادآوری می‌شود که مخاطب در بیشتر مواقع، کاملاً فعال است (سورین، تانکار، ترجمه، ریاحی و همکاران، ۱۳۹۰). مخاطب ارتباط‌گر، گیرنده‌ای منفعل نیست؛ نمی‌توان او را مثل توده گلی محسوب کرد که تبلیغات‌گر ماهر به هر شکلی در آورد. مخاطبان افرادی هستند که از ارتباطاتی که در برابرشان قرار گرفته است، چیزی طلب و چیزی را انتخاب می‌کنند که احتمال دارد برایشان مفید باشد. به بیان دیگر آنها باید از نفوذگر چیزی بگیرند، اگر قرار باشد نفوذگر از آنها چیزی بگیرد. داد و ستدی در کار است. این درست است که گاهی، نفوذگر توانایی این را دارد که با تاکید بر یک نیاز به قیمت نادیده گرفتن نیاز دیگر یا با نشان دادن تغییر در محیط، بیشتر از آنچه که در واقع وجود دارد، مخاطب را به داد و ستد بدی سوق دهد، اما مخاطبان نیز به آسانی کنار نمی‌روند. بسیاری از ارتباط‌گران که به طرز گسترده‌ای مورد بی‌اعتنایی قرار گرفته‌اند یا پیام آنها نادرست درک شده است، هزینه آن را می‌دانند (سورین، تانکار، ۱۳۹۰). رویکرد استفاده و خشنودی متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت کننده است. این رویکرد می‌کوشد معلوم نماید ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کند (سورین، تانکار، ترجمه، ریاحی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۲۰).

رویکرد استفاده و خشنودی نخستین بار در مقاله‌ای از الهیو کاتز (۱۹۵۹) توصیف شد. در آن مقاله کاتز به این ادعای برنارد برلسون (۱۹۵۹) که حوزه پژوهش ارتباطات به نظر مرده می‌آید، پاسخ داد. کاتز استدلال کرد که حوزه‌ای که مشرف به موت است، مطالعه ارتباط جمعی تحت عنوان متقاعدسازی است. وی متذکر شد که بیشتر پژوهش‌های ارتباطی تا آن زمان معطوف به تحقیق در مورد آثار پیکارهای اقتاعی بر روی مخاطبان بوده است. به گفته کاتز هدف این نوع پژوهش، پاسخ به این پرسش بوده که رسانه‌ها با افراد چه می‌کنند (سورین، تانکار، ۱۳۹۰: ۴۲۰). نظر کاتز این بود که حوزه ارتباط جمعی می‌تواند با روی آوردن به پرسش «مردم با رسانه چه می‌کنند؟» خود را نجات دهد (سورین، تانکار، ترجمه، ریاحی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۲۰).

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تاکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آن چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۱). سوال اساسی رویکرد استفاده و خشنودی چنین است: چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟ و آنها را برای چه منظوری به کار می‌برند؟ (مک کوایل، ترجمه، رازقی، ۱۳۸۷: ۱۰۴). پژوهش‌های [این نظریه] روی انتخاب، پذیرش و نحوه پاسخ‌دهی به مخاطبان رسانه متمرکز شده‌اند. میزان فعال انگاشته شدن مخاطب در درجه اول بستگی دارد به این که تا چه حد آگاهانه و با انگیزه دست به انتخاب می‌زند، اما به همین جا ختم نمی‌شود و به موضوعاتی مثل تأمل آگاهانه در رسانه و بهره‌برداری از آنچه از رسانه در سایر عرصه‌های زندگی به دست می‌آورد نیز می‌کشد (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۳۳۱). جوهره کلام این است که رفتار مربوط به استفاده از رسانه

ترجمه، رازقی، ۱۳۸۸: ۳۳۲-۳۳۳).

در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ در واکنش به دیدگاه‌های مکتب فرانکفورت، تحلیل‌هایی رواج یافت که از یک سو مبتنی بر برخی اصول اساسی نگرش‌های مکتب فرانکفورت بود و خصلت منحنی و تجارت‌زده فرهنگ توده‌ای مدرن را می‌پذیرفت اما از سوی دیگر در برخی از آن اصول تردید و تجدید نظر می‌کرد. نکته اصلی مورد نظر در این تحلیل‌ها آن است که در پس فرآورده‌ها و کردارهای فرهنگی توده‌ای، اندیشه‌ها و رفتارهای قاعده‌مندی می‌توان یافت که از فرهنگ اصیل عامه‌ی مردم ریشه گرفته و توده‌ها بر اساس آنها فرهنگ خود را تولید و مصرف می‌کنند. به سخن دیگر در این تحلیل‌ها به جای تاکید بر ساختگی بودن سراسری فرآورده‌های فرهنگ توده‌ای و تحمیل آن از بالا، بر نقش فعالیت آگاهانه و خودجوش مردم در شیوه‌ی مصرف فرهنگ تاکید گذاشته می‌شود (بشیریه، ۱۳۷۹: ص ۵۷). بر اساس نظریات متفکران مکتب مطالعات فرهنگی می‌توان گفت میان متن و مخاطب رابطه‌ای شکل می‌گیرد که می‌توان آن را نه یک ادراک منفعلانه، بلکه یک گفتگو دانست (کوبلی، ۱۳۹۱: ۱۲۶). از نظر متفکران این مکتب، رابطه متن و مخاطب رابطه‌ای یک طرفه نیست که در آن مخاطب صرفاً فردی منفعل قلمداد شود، بلکه مخاطب، فردی است که نسبت به متن فعال است و متن را بر اساس پیش‌زمینه‌ها، ادراکات و اموری از این قبیل درک می‌کند و واکنشی فعالانه در قبال متن دارد. در حقیقت مخاطبان رسانه‌ها بر اساس انگیزه‌ها، الگوها و پیش‌زمینه‌های متفاوت مخاطب رسانه‌ها می‌شوند و چه بسا درکی متفاوت از متن رسانه‌ها داشته باشند (ریاحی و همکاران، ۱۳۸۹).

به عبارت دیگر بر اساس این نظریه، مخاطبان با توجه به جایگاه‌های اجتماعی خود، تحت تاثیر گفتمان‌های مختلفی قرار دارند، لذا ممکن است

تابعی است از این عقیده که هر رسانه خاصی دارای ویژگی‌های معینی است که باعث می‌شود انتخاب هر رسانه توسط مخاطب به معنای‌شان مثبت یا منفی خاصی برای او باشد (مک کوایل، ترجمه، رازقی، ۱۳۸۸: ۳۳۴).

اهمیت میراث پژوهشی «استفاده و رضامندی» بر این واقعیت استوار است که پیروان آن مخالف نظریه «مخاطب منفعل» هستند و به همین جهت فرض‌هایی را مبنای کار خود قرار می‌دهند که مهم‌ترین آن، عبارت است از این که مخاطب، از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به او عرضه می‌شود، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند، برداشت‌های گوناگونی از این نظریه در دست است، اما برداشت نخست و حاکم، کارکردگرایانه است.

پس، علت استفاده از رسانه، تجربه کردن مسائلی است که از شرایط اجتماعی و روانی ناشی می‌شود، (مسائلی از قبیل جست و جوی اطلاعات، تماس اجتماعی - انحراف توجه، فراگیری اجتماعی و رشد) و برای حل آنها (برآوردن نیازها) است که مخاطب دست به دامن رسانه‌ها می‌شود. اگر استفاده از رسانه انتخابی نبود، نمی‌شد آن را ابزاری شایسته برای حل مسأله به شمار آورد، یا حتی آن را واجد معنایی خاص برای استفاده کننده دانست. پژوهش‌های انجام شده ظرف چهل سال گذشته، نشان می‌دهد که مخاطبان تجربه استفاده از رسانه خود را در قالب اصطلاحات کارکردگرایانه (یعنی حل مساله و برآورده ساختن نیاز) بیان می‌کنند. نظراتی که مردم درباره فایده رفتارشان در قبال رسانه ابراز می‌کنند از الگوی تکرار شونده پیروی می‌کند که عناصر اصلی آن عبارت‌اند از یادگیری و اطلاعات، ادراک نفس و هویت شخصی، تماس اجتماعی، انحراف توجه، سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت. [در این الگو] پاسخ‌ها نیز بر حسب نوع محتوای رسانه بسیار متفاوت است (مک کوایل،

ارتباط میان فعالیت ارتباطی و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است. انتخابی بودن، به معنی آگاهانه در معرض استفاده از رسانه‌ها قرار گرفتن است. انتخابی بودن همچنین، استفاده از رسانه یا رضامندی مورد انتظار از مصرف رسانه نیز تعریف شده است. درگیر شدن یعنی اینکه محتوای خاصی از رسانه، با مخاطب ارتباط فردی دارد. به عبارت دیگر، منظور پردازش روان‌شناختی محتوای رسانه است. منظور از سودمندی، بهره اجتماعی یا روان‌شناختی استفاده کننده از رسانه است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۴).

در پژوهشی که هابسون در این زمینه، مربوط به بینندگان سریال «چهارراه» در انگلستان است که توسط دوروتی هابسون انجام گرفته است. هابسون با تماشای سریال چهارراه در کنار مخاطبان این برنامه، به این نتیجه رسید که «تماشای تلویزیون جزئی از زندگی روزمره بینندگان است. برخلاف آنچه برخی اوقات گفته می‌شود، دیدن برنامه‌های تلویزیون فعالیت جداگانه‌ای نیست که در آرامش کامل و در محیطی آسوده و راحت صورت بگیرد. هابسون همچنین دریافت، معنا چیزی نیست که فقط یک بار حادث بشود؛ یعنی در اولین لحظه‌ای که در برابر صفحه تلویزیون می‌نشینیم و شروع به مصرف فرهنگی آن می‌کنیم. خلق معنا فرایندی تکوینی است که چه بسا از نخستین لحظه‌های مصرف به مراتب فراتر می‌رود. زمینه‌های جدید، موجب مطرح شدن دلالت‌های جدید می‌گردد؛ روایتی که ظاهراً کنار گذاشته شده بود، ناگهان دوباره مرتبط و سودمند به نظر می‌آید. به زعم هابسون، بینندگان «متن را بررسی می‌کنند و تجربه‌ها و عقایدشان را به داستان‌های برنامه می‌افزایند». مردم نمی‌نشینند تا بدون هرگونه خلاقیت یا فعالیت ذهنی، برنامه را در تمامیت‌اش منفعلانه هضم کنند... آنها می‌خواهند در تولید آنچه تماشا می‌کنند سهم شونند و از دانش خود به منظور افزودن بر دلالت‌ها یا معانی متن بهره بگیرند»

ایدئولوژی‌های مسلطی را که از طریق رسانه‌ها ارائه می‌شوند به گونه دیگری قرائت کنند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۲۲). اکثر نظریات مکتب فرانکفورت درباره رابطه مخاطب با تلویزیون و برنامه‌های آن است. خصلت تلویزیون آن را به مهم‌ترین رسانه مورد استفاده نوع بشر تبدیل کرده است؛ امری که به نظر می‌رسد با گسترش استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، خصلتی مضاعف یافته است.

در اثر نظریه استفاده و خشنودی تغییر کاملاً قاطعی در کیفیت توجه به مخاطب روی داد. فرض اصلی الگوی استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی بستگی به نیازها و علائق فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. الگوی این رویکرد بلامر و کاتز (۱۹۷۴) مطابق شکل زیر ارائه کردند. قابل ذکر است که بیشتر الگوهای استفاده و خشنودی، عنصر فرستنده را از فراگرد ارتباط جمعی کنار می‌گذارند. این الگوها نوعاً با عواملی آغاز می‌شوند که بر انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه‌ها تاثیر می‌گذارند (ویندال، سیگنایترز، اولسون، ترجمه همایون پور، ۱۳۸۷: ۲۸۲-۲۸۳).

بر طبق این نظریه، انگیزه از نیاز نشات می‌گیرد. هر قدر افراد بیشتر حس کنند که ارتباط، به طور مستقیم یا غیر مستقیم، موجب رفع نیاز می‌شود، تمایل بیشتری به استفاده از آن خواهند داشت (ویندال، سیگنایترز، اولسون، ۱۳۸۷: ۱۹۳). مخاطب انگیزه‌دار در حقیقت ناظر بر فعال بودن مخاطب است. پژوهشگران رویکرد استفاده و رضامندی، ابعاد و شاخص‌های فعال بودن مخاطب را «تعمدی بودن»، «انتخابی بودن»، «درگیر شدن» و «سودمندی» ذکر کرده‌اند. تعمدی بودن، استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه، نشانه

(مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۲۳۲-۲۳۴). هابسون (۱۹۸۲) بر این باور است که خانواده‌ها تماشای سریال‌های تلویزیونی را راهی برای صحبت کردن غیر مستقیم راجع به نگرش‌ها و رفتارهای‌شان می‌دانند. تردیدی نیست که تماشای سریال و حرف زدن با اعضای خانواده و دوستان در زمینه اتفاقات آن، تجربه‌ای لذت‌بخش برای بسیاری از افراد محسوب می‌شود (ریاحی و همکاران، ۱۳۸۹).

ثنایی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان نقش آسیب‌های مخرب ماهواره در خانواده‌ها، نتیجه می‌گیرد که، نقش ماهواره در خانواده‌ها برنامه‌ریزی جهان غرب در جهت هویت زدایی، دین زدایی، خانواده ستیزی و خانواده‌گریزی است و بر اساس این محورها به تولید فیلم و برنامه می‌پردازد. نگاه اساسی فیلم‌هایی که توسط رسانه‌های غربی تولید و از طریق ماهواره به طور رایگان در اختیار خانواده قرار می‌گیرد از میان بردن نگاه عیفانه مرد و زن در خانواده است. آنها تلاش می‌کنند تا زیور عفاف را به عنوان یک عامل مخرب جلوه دهند و تعهد و پایداری افراد خانواده را نسبت به هم از میان ببرند. تاثیر برنامه‌های ماهواره بر فرهنگ خانواده‌ها ناشی از قدرت نفوذ و تاثیرگذاری رسانه در جامعه است. رسانه‌های دیداری و شنیداری بخشی از منش و اخلاق افراد جامعه را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. اگر خانواده‌ها به صورت مداوم و مستمر مخاطب برنامه‌های ماهواره باشند، قطعاً تاثیر بسیار عمیقی بر آنها خواهد گذاشت، بویژه دختر و پسر جوانی که آمادگی پذیرش افکار مختلفی را دارند (ثنایی، ۱۳۹۴).

رفیعی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان تاثیر آسیب‌های برنامه‌های شبکه‌های فارسی زبان بر خانواده‌ی ایرانی، نتیجه می‌گیرد که، تبلیغات سوء شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان اثرات مخربی در اعتقادات، تفکرات، شخصیت و تربیت خانواده‌ها بویژه زنان و

جوانان دارند و افراد را از تفکرات و اعتقادات صحیح خود جدا می‌کنند. تمام هدف این برنامه‌ها نابودی سلامت فکر و رفتار افراد است. مشاهده دائم برنامه‌های نامناسب ماهواره افراد را دچار حالت مسخ‌شدگی و از دست رفتن عقلانیت می‌کند و خانواده‌های تحت الشعاع این برنامه‌ها از مسیر اصلی تربیتی خود که رشیه در مکتب اسلام دارند فاصله می‌گیرند. همچنین او به این نتیجه می‌رسد که تماشای برنامه‌های شبکه‌های فارسی زبان بر خانواده‌ی ایرانی موجب تهدید سلامت جسمانی، افزایش مصرف‌گرایی، افت عملکردهای تحصیلی و شغلی، وابستگی و اتلاف وقت، کاهش تعاملات واقعی، ایجاد زمینه‌های اختلاف و تنش بین همسران، فراهم سازی گسست و درگیری بین نسلی، باورهای غلط درباره مسائل عاطفی و جنسی، بلوغ زودرس و دسترسی سریع به اطلاعات جنسی و ترویج خشونت می‌شود (رفیعی، ۱۳۹۴).

خلیلی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان آسیب شناسی استفاده از ماهواره و تاثیر آن بر خانواده، نتیجه می‌گیرد که، ما نمی‌توانیم مرزهای خود را بر روی دیگران ببندیم، حتی اگر هم بخواهیم نمی‌توانیم این کار را بکنیم. به جای آن که جهانی شدن و رشد گسترده وسایل ارتباطات جمعی به خصوص شبکه‌های ماهواره‌ای را یک خطر تلقی بکنیم خود را برای مواجهه منطقی با آن آماده کنیم. بنابراین جهت‌گیری هم‌گرایی جامعه شناسی معاصر به سمت پذیرفتن اهمیت روز افزون استفاده از ماهواره درپخش برنامه‌های تلویزیونی و امکان استفاده از صدها شبکه تلویزیونی و بالا بردن قدرت انتخاب افراد است، استفاده فزاینده از ماهواره‌ها به عنوان شاه‌راه در فرآیند هویت‌بخشی و شکل‌گیری آن در جامعه نقش پیدا می‌کنند. سریال‌های ماهواره‌ای عاملی در تحول بسیاری از خانواده‌های ایرانی می‌باشند، زمانی که اعضای خانواده ساعت‌ها به مشاهده برنامه‌های مختلف ماهواره



اثر تماشای برنامه‌ها در هر یک از زوجین شکل می‌گیرد و موجب وارد آمدن فشار به زوج دیگر برای رسیدن به سطوح بالای موفقیت می‌شود. در واقع این برنامه‌ها سبب برآورده نشدن توقعات و انتظارات زوجین از یکدیگر شده، انتظاراتی که افراد به دنبال دستیابی به آنها هستند، ولی در نهایت جز فاصله گرفتن از هم و انزوای هرچه بیشتر آنان حاصلی به دنبال ندارد (جلالی، ۱۳۹۲).

#### هدف اصلی

آسیب‌شناسی گرایش خانواده‌های تهرانی به شبکه‌های تازه تاسیس فارسی زبان که در ناحیه ۳ منطقه ۱ تهران زندگی می‌کنند.

#### سوال اصلی

آسیب‌های گرایش خانواده‌ها به برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان که در ناحیه ۳ منطقه تهران زندگی می‌کنند کدامند؟

#### نتیجه‌گیری

فرا تحلیل به عنوان رویکردی مدرن، چندسطحی، چندبعدی، به مفهوم ترکیب و یکپارچه‌سازی یافته‌های واحد و پراکنده در قالب روشی علمی، جهت استفاده بهینه مورد استفاده روزافزون قرار گرفته و زمینه را برای شناسایی نقایص کارها فراهم کرده است. در این پژوهش تلاش بر آن است تا با بررسی عملکرد رسانه‌های پیش‌تاز در این جبهه، هم‌چون شبکه‌های فارسی زبان ماهواره تشریح نموده و از سوی دیگر اهداف آنان را مورد فراتحلیل و ارزیابی قرار گیرد. باتوجه به یافته‌های تحقیق در ارتباط با ابزارهای تاثیرگذار شبکه‌های فارسی زبان ماهواره بر مخاطبین خود بویژه جوانان در داخل کشور باید گفت که این رسانه‌ها با توجه به تعریف حوزه وظایف خود یعنی

از جمله سریال‌های خانوادگی می‌پردازند، رعایت بسیاری از ارزش‌ها از جمله حریم میان زن و مرد برای آنها کم رنگ می‌شود؛ هم اکنون دختران و پسران جوان تحت تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای خیلی راحت بدون در نظر گرفتن جنس با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، به گونه‌ای که شاهد افزایش ارتباطات نامشروع خانوادگی هستیم و ارزش‌های خانوادگی که در پناه آن ارتباطات میان زن و مرد نامحرم محدود می‌شد، کنار گذاشته شده است (خلیلی، ۱۳۹۳).

محمدی سیف (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان شبکه‌های ماهواره‌ای و تغییر در کارکردهای خانواده، نتیجه می‌گیرد که، در خانواده‌های سنتی اعضا بر اساس پیوندهای فردی صمیمانه و عاطفی به همدیگر گره خورده و دارای روابط اجتماعی دو جانبه و تعهدآفرین نسبت به یکدیگر بودند و این امر افراد جامعه را به عنوان «افراد یک کل» متصل به هم نگاه می‌داشت. «اما امروزه با ورود رسانه‌های نوین، خانواده‌ها دچار تغییر و دگرگونی شده‌اند و روابط نامشخص، غیرفردی و مجزا از هم را تجربه می‌کنند. گسترش وسایل ارتباطی سبب رویارویی انسان با اطلاعات گوناگون و متنوع از محیط‌های مختلف شده است که نتیجه و پیامد آن تأثیر بر تمام جوانب دیگر زندگی، از جمله هویت و شخصیت افراد بوده است. القای یک تفکر یا روش غلط از طریق رسانه به‌خصوص در برنامه‌های ماهواره‌ای در هر یک از زمینه‌های رفتاری افراد ممکن است به تشدید یا شکل‌گیری آسیب‌های ارتباطی منجر شود (محمدی سیف، ۱۳۹۳).

جلالی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان سریال‌های ماهواره‌ای و تأثیر در کارکردهای خانواده، نتیجه می‌گیرد که، سریال‌های ماهواره‌ای انواع توقعات جنسی را در بینندگان ایجاد کرده و مخاطبان برای دستیابی و ارضای آنها به‌سہولت مرتکب هر نوع انحرافی می‌شوند. همین‌طور احساس محرومیت نسبی که در

در حالی که در رسانه ملی پیام به شدت سانسور شده است، با رفع این مساله در حد معقول مخاطبان افزایش پیدا خواهند کرد.

بایستی مجوز فعالیت شبکه‌های خصوصی برای ایجاد رقابت و افزایش مخاطب صادر شود. رقابت در عرصه رسانه باعث کشش و گرایش مخاطب به رسانه می‌شود، چنانچه صدا و سیما فرهنگ رسانه‌های برون مرزی را مغایر با اصول جامعه می‌داند باید به تولید فرهنگ در برنامه‌های خود پردازد، طبیعتاً زمانی که این تولید وجود ندارد تهاجم فرهنگ این رسانه‌ها روز به روز افزایش پیدا خواهد کرد. بنابراین عواملی هم‌چون، محیط بسته، رقابتی نبودن، عمل نکردن براساس نیاز مخاطب، دروازه‌بانی یک طرفه پیام، آزاد نگذاشتن ذهن مخاطب در انتخاب، قطره چکانی اطلاعات به مخاطب، باعث روی آوردن مخاطبان به سوی رسانه‌ها و شبکه‌های برون مرزی به ویژه شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای تازه تاسیس و عدم استقبال از شبکه‌های داخلی می‌شود.

یافته‌های بدست آمده از پژوهش به نوعی حاکی از نوعی فاصله گرفتن از قدرت و گرایش به گریز از سلطه توسط افراد خانواده بود. در این رابطه به نظر می‌رسید که افراد خانواده خواهان نوعی از تغییرات در زندگی خود بودند؛ تغییراتی که در آن دیگر زن صرفاً موجودی منفعل و متعلق به آشپزخانه در تلقی نمی‌شود، بلکه در آن زن به موجودی ارتقا می‌یابد که در آن توانایی کار کردن، کسب درآمد و قدرت تصمیم دارد و رابطه نسبتاً برابری در برابر مرد قرار می‌گیرد. این امر برخلاف آن چیزی است که مردسالاری ایرانی خواهان آن است. اظهارات افراد در طول مصاحبه‌ها نشان داد که آنان روایت قدرت مستقر جامعه مردسالار ایرانی را از زن قبول ندارند و به اشکال متنوعی در برابر آن مقاومت می‌کنند، مقاومتی که نمودی از آن خوانشی است که آنان از زن در سریال‌های شبکه‌های

حرکت در راستای سیاست‌های غرب علیه کشورمان از راهکارهای خلاف و هم‌چنین از حوزه‌های مختلف جهت تحت تاثیرگذاری بر جوانان استفاده می‌کند. در حوزه خبری از جذب جوانان تحصیل کرده و داخلی جهت امور خبری و پرسنلی تا پخش برنامه‌هایی با محتوای ورزشی، هنری، موسیقی زیر زمینی و ایجاد پخش برنامه‌های گفت و شنود روزانه و ثابت جهت تاثیرگذاری بر طیف‌های مختلفی از جوانان با افکار و نگرش‌های مختلف بهره می‌برد هم‌چنین این رسانه‌ها با در اختیار داشتن ابزارهای رسانه‌ای و کمکی دیگر خود در حوزه سیاسی و فرهنگی نیز سعی در تاثیرگذاری بر قشرهای مختلفی از جوانان بخصوص دانش‌آموزان دارد این امر بویژه در عرصه انتخابات اخیر و مواقع حساس از سوی این رسانه و در قالب دعوت از دانشجویان برای آشوب و هرج و مرج و نافرمانی مدنی صورت می‌گیرد.

با توجه به عناصر برنامه‌سازی و اهداف خاصی که درست اندرکاران برنامه‌های شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای دارند، این شبکه‌ها را می‌توان مهم‌ترین شبکه‌ها برای تحلیل درباره جوان، رسانه و سبک زندگی دانست. چراکه این شبکه‌ها، مخاطب خود را جوانان قرار داده و درصدد است با ارضای نیازمندی‌های فراغتی، آن‌ها را به مخاطبان اثرپذیر و منفعل برای پذیرش آن سبک زندگی تبدیل کند که به آن‌ها ارائه می‌دهد. به عقیده پژوهش‌گر، مؤثرترین راهکار برای مقابله با اهداف این گونه شبکه‌های ماهواره‌ای، آگاه‌سازی جوانان در توجه به اهداف اصلی پایه‌ریزی این شبکه‌ها و محتوای برنامه‌های آنان و آموزش صحیح خانواده‌ها است تا از جذب مخاطب به سوی برنامه‌های شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای و گسترش این طیف از مخاطبان جلوگیری شود. برنامه‌سازی می‌بایست بر اساس نیاز مخاطب جامعه باشد، در رسانه‌های معتبر دنیا قضاوت پیام بعهدده مخاطب است،

فارسی زبان دارند.

### پیشنهادات

۱- برنامه‌سازی می‌بایست بر اساس نیاز مخاطب جامعه باشد، در رسانه‌های معتبر دنیا قضاوت پیام بعهدده مخاطب است، در حالی که در رسانه ملی پیام به شدت سانسور شده است، با رفع این مساله در حد معقول مخاطبان افزایش پیدا خواهند کرد.

۲- بایستی مجوز فعالیت شبکه‌های خصوصی برای ایجاد رقابت و افزایش مخاطب صادر شود.

۳- رقابت در عرصه رسانه باعث کشش و گرایش مخاطب به رسانه می‌شود، چنانچه صدا و سیما فرهنگ رسانه‌های برون مرزی را مغایر با اصول جامعه می‌داند باید به تولید فرهنگ در برنامه‌های خود پردازد، طبیعتاً زمانی که این تولید وجود ندارد تهاجم فرهنگ این رسانه‌ها روز به روز افزایش پیدا خواهد کرد.

بنابراین عواملی هم‌چون، محیط بسته، رقابتی نبودن، عمل نکردن براساس نیاز مخاطب، دروازه‌بانی یک طرفه پیام، آزاد نگذاشتن ذهن مخاطب در انتخاب، قطره چکانی اطلاعات به مخاطب، باعث روی آوردن مخاطبان به سوی رسانه‌ها و شبکه‌های برون مرزی به ویژه شبکه‌های تازه تاسیس فارسی زبان ماهواره‌ای و عدم استقبال از شبکه‌های داخلی می‌شود.

۴- در مقابل هجوم فرهنگی باید مقابله فرهنگی صورت گیرد. برنامه‌سازان فرهنگی و هنری و سازمان‌هایی مانند صدا و سیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان‌های تبلیغات اسلامی، نظام آموزش و پرورش، نظام آموزش عالی و دیگر ارگان‌های دولتی باید در بخش غنی‌سازی و سالم‌سازی فرهنگ سرمایه‌گذاری کنند.

۵- در مقابل تهاجم فرهنگی باید فعالیت، برنامه‌سازی، تفریحات سالم و امکانات کافی ایجاد شود. چرا که منع و مقابله تنها راه مقابله نیست.

نتایج بخش کیفی این پژوهش حاکی از آن است که مصاحبه‌شوندگان بیشتر تمایل دارند که وضعیت زندگی افراد سریال‌ها و برنامه‌های شبکه‌های فارسی زبان تازه تاسیس ماهواره‌ای را با وضعیت زندگی خود مقایسه کنند. یافته‌ها نشان داد که والدین اکثراً معتقدند که این برنامه‌ها تاثیر چندانی بر آنها ندارد. در این رابطه به نظر می‌رسد که محیط و جامعه تغییرات به وجود آمده درافکار خانواده‌ها را خنثی می‌کند و شرایط قبلی را باز تولید کند. به طور کلی می‌توان گفت که افراد خانواده، خواهان تغییرات در روابط با جنس مخالف خود و سهمیم شدن در قدرت می‌باشند.

نتایج بخش کمی این پژوهش نیز حاکی از است که هرچه سن افراد بالاتر می‌رود تمایل افراد به تماشای برنامه‌های شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای با انگیزه آموزشی کاهش می‌یابد و در عوض تمایل آنها به تماشای برنامه‌های شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای با انگیزه تسهیل تعامل اجتماعی و انگیزه فرار از واقعیات روزمره افزایش می‌یابد. نتایج نشان داد که وضعیت تاهل نیز در نوع استفاده از رسانه‌ها موثر است. بر اساس نتایج آسیب‌های هم‌چون تهدید سلامت جسمانی، افزایش مصرف‌گرایی، افت عملکردهای تحصیلی و شغلی، وابستگی و اتلاف وقت، کاهش تعاملات واقعی، ایجاد زمینه‌های اختلاف، تنش بین همسران، فراهم سازی گسست و درگیری بین نسلی، باورهای غلط درباره مسائل عاطفی و جنسی، بلوغ زودرس و دسترسی سریع به اطلاعات جنسی، ترویج خشونت، مدگرایی، القای ضدارزش‌ها به جای ارزش‌ها، ترویج خانواده‌های بدون ازدواج (هم خانگی-ها) و تهاجم فرهنگی خانواده‌های تهرانی را بیشتر از پیش تهدید می‌کند.

منابع

- خانواده در حوزه‌های فرهنگی گوناگون. مترجم: محمد جعفر پوینده. نشر ماهی. تهران.
- بوستی، جیانکارلو. (۱۳۷۹). درس‌های قرن بیستم. دو مصاحبه و دو گفتار منتشر شده از کارل پوپر. [ترجمه] هرمز همایون پورو. نشر فروزان.
- بیابانگرد، اسماعیل. (۱۳۸۷). فرزند من و رسانه. تهران، مرکز امور زنان و خانواده نهاد ریاست جمهوری.
- بختیاری، حسن. (۱۳۹۱) مقاله بررسی رابطه برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی بر هویت دینی جوانان.
- بی‌خانی، سروه. (۱۳۹۱). مقاله آسیب‌شناسی استفاده از ماهواره و تاخیر آن بر تضعیف بنیان خانواده.
- بولتون، رابرت. (۱۳۸۴) روانشناسی روابط ارتباط انسانی، ترجمه حمید رضا سهرابی تهران، انتشارات رشد.
- بیچرانلو، عبدالله. (۱۳۸۹). «سینمای ایران در تقابل با ویدئو، تلویزیون و ماهواره». تهران. نامه پژوهشی فرهنگی. دوره سوم شماره نهم. سال (۱۱). ۹ - ۳۴۰.
- ثنایی (۱۳۹۴) مقاله نقش آسیب‌های مخرب ماهواره در خانواده‌ها.
- جلالی، احمد (۱۳۹۲) مقاله سریال‌های ماهواره‌ای و تاثیر در کارکردهای خانواده.
- خلیلی، محمد علی (۱۳۹۳) مقاله آسیب شناسی استفاده از ماهواره و تاثیر آن بر خانواده.
- رفیعی (۱۳۹۴) مقاله تاثیر آسیب‌های برنامه‌های شبکه‌های فارسی زبان بر خانواده‌ی ایرانی.
- محمدی سیف، رضا (۱۳۹۳) مقاله شبکه‌های ماهواره‌ای و تغییر در کارکردهای خانواده.
- Gerbner, G. (1994). Television violence: the art of asking question.
- Erbner, G, Gross, L, morgan, M and Signorielli, N (1980). «The Mainstreaming of America: Violence, Profile No. 11,»Journal of Communication 30: 10
- ابراهیمی، علی (۱۳۹۲) مقاله تاثیرات شبکه‌های غربی ماهواره‌ای بر خانواده‌ها.
- اسماعیلی، علی‌محمد (۱۳۸۹). جنگ نرم در همین نزدیکی. تهران، نشر ساقی.
- اعضادالسلطنه، محمد. (۱۳۸۴). دغدغه‌های رسانه‌ای جهان عرب، (ترجمه). تهران. دفتر پژوهش‌های رادیو.
- اولسون، دیوید. (۱۳۷۷). رسانه‌ها و نماد: صورت‌های بیان، ارتباط و آموزش. [ترجمه] محبوبه مهاجر. تهران: انتشارات سروش.
- احسانی، مریم. (۱۳۸۲)، میزان گرایش نوجوانان به برنامه‌های تلویزیونی ماهواره - پایان‌نامه کارشناسی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز چاپ نشده است.
- استونز، راب. (۱۳۷۹). متفکران بزرگ جامعه شناسی. ترجمه مهرداد میردامادی. نشر مرکز. تهران.
- اعزازی، شهلا. (۱۳۹۰). دگرگونی در نقش زنان، (مجموعه مقالات). تهران. نشر علمی.
- احمد پناهی، علی. (۱۳۹۲). مقاله فرزندان و نقش آموزش و تربیتی والدین.
- افهمی، آذین، بنفشه و حمیدرضا آقامحمدیان. ۱۳۸۹. «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به ماهواره و تأثیر آن بر باورها و رفتار دینی مردم». شورای پژوهشی اداره کل فرهنگ و ارشاد خراسان رضوی. ۱ - ۱۹.
- امام جمعه، فرهاد. (۱۳۸۸) جامعه شناسی فرهنگی، انتشارات بهمن برنا.
- آزاد سازی ماهواره در حال بررسی است. روزنامه حیات نو. ۱۹ خردادماه، ۱۳۸۰. ۱۱.
- آقاپور حصیری، سیدمهدی (۱۳۹۳). وبلاگ فرهنگ و اندیشه.
- بهرامی کمیل. نظام (۱۳۸۸). نظریه رسانه‌ها. نشر کویر.
- بهنام، جمشید. (۱۳۸۳). تحولات خانواده، پویایی

- Hall, Stuart (1997). *The work of Representation and signifying Practices*, London: Open University press
- Hall, s & Jhally, s (2007). *Representation & the Media*, Northampton, MA: Media Education Foundation.
- Rojek, chris (2003). *Stuart Hall*, Polity Publications.
- Rojek, chris (2010). *Cultural Studies*, Polity Press.
- Strong, Bryan (2013). *The Marriage and Family Experience*. Thomson higher Education, 10 Davids Drive, Belmont, C.A, 2002; 94: 3098.
- Tourraine, Alain etKhosrokhavar Fayard (2012), *La recherche de soi Dialogue sur Le sujet* Fayard, septembre
- Mollo, Suzanne, (1974). *Representation ET images perspectives quest font des autres partenaires, Les enfants, les, maitres*. In: *Traite des sciences pedagogiques*; 6, Paris, P.U.F.
- Bourdieu Pierre (1989). *Le sens pratique*, Paris, Les editions de Minuits.
- Lefebvre Hhenri, ET Norbert Guterman, (1999), *La consciences mystified*. Edition, Syllepse.
- Hall, S, Jhally, s (2011). *Representation & the Media*, Northampton, MA: Media Education Foundation.
- Postman Neil (1985). "Amusing Ourselves to Deth". *Public Discourse in the Age of show Business*. New York. Penguin
- Chomsky Noam. *Media control: The spectacular achievements of propaganda*. *Language arts & disciplines*; 2002: 115.
- Lambert,N.M.& Dollahite , D.C.(2013). "The Threefold Cord: Marital Commitment in Religious Couples". *Journal of Family Issues*, 29, 592.
- Mosko, J (2010). "Commitment and attachment dimensions". In: *parial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy*. Purdue University
- 17-Ross, K & Nightingale, V. (2012) *Media and Audiences*, London: McGraw Hill.
- Walsh, F (2006). *Strengthening family resilience*. New York: Guilford Press

یادداشت‌ها

<sup>1</sup> Genre