

بررسی و تحلیل تغییرات ارزش‌های اجتماعی جوانان با تاکید بر نقش تلویزیون‌های ماهواره‌ای

منصور ساعی^۱، حسین حیدری^۲، احمد ساعی^۳

تاریخ دریافت: ۹۴/۳/۱۸، تاریخ تایید: ۹۴/۷/۲۰

چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی و تحلیل تغییرات ارزش‌های اجتماعی در بین جوانان و رابطه آن با استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای است. روش تحقیق، روش پیمایش است و داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شده است. حجم نمونه شامل ۴۰۰ از جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر تهران است که به صورت تصادفی ساده و از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای مشخص و انتخاب شدند. یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد که ضریب نفوذ تلویزیون‌های ماهواره‌ای در جامعه قابل توجه و نسبتاً بالا است و اکثر افراد بهرمنند از این شبکه‌ها رضایت نسبی دارند. بررسی رابطه استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای نشان می‌دهد که هر چه میزان بهرمنندی از ماهواره بیشتر می‌شود، از یک طرف باعث اهمیت معیارهای مدرن در انتخاب همسر و گرایش به معیارهای مدرن در انتخاب پوشش بیشتر می‌شود و از طرف دیگر از میزان اهمیت ارزش‌های اخلاقی در انتخاب همسر کاسته می‌شود. همچنین براساس یافته‌های پژوهش بین بهرمنندی از شبکه‌های ماهواره‌ای و گرایش به معیارهای سنتی در انتخاب پوشش، گرایش به قانون‌گرایی، دین‌گرایی، و ملی‌گرایی رابطه معکوس وجود دارد. بر اساس نتایج به دست آمده ارزش‌های اجتماعی افرادی که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند بیشتر از سایر افراد جامعه در معرض تغییر و دگرگونی قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: رسانه، تلویزیون‌های ماهواره‌ای، ارزش‌های اجتماعی، تحولات ارزشی، جوانان.

۱. دکتری ارتباطات و پژوهشگر پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاددانشگاهی.

Msaiei58@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی و عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.

Hs.heidari@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی و رفاه اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه و بیان مسئله

ارزش‌های اجتماعی، واقعیت‌ها، امور و کمال مطلوب‌ها یا شیوه‌هایی از بودن و شدن هستند که مورد پذیرش اکثریت افراد جامعه بوده و افراد نسبت به آن متعهد هستند. ارزش‌های اجتماعی، منبعث از نظام‌های ارزشی یک جامعه است. نظام ارزشی، در بر گیرنده سلسله مراتب یا اولویت‌هایی از ایده آل‌هاست که به عنوان اساسی‌ترین لایه‌های هویت فردی و جمعی، شکل‌دهنده پایه‌های نظام نگرشی و رفتاری است. بر این اساس ارزش‌های اجتماعی، انگیزه‌گر ارزش‌های اجتماعی هستند و گرایش‌های اجتماعی تمایلاتی کلی هستند که در فرد بوجود می‌آیند و ادراکات، عواطف و افعال او را در جهت‌های معینی به جریان می‌اندازند. ارزش‌های اجتماعی در ماهیت و شکل ساخت اجتماعی جوامع مختلف تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارند. این ارزش‌ها طیف وسیعی مانند: ازدواج، ثروت، دانش، تقوی، پاکدامنی، شهرت و گذشت و وفاداری و نظایر آن را در بر می‌گیرند.

نظام ارزش‌های اجتماعی هر جامعه‌ای را می‌توان محصول فرآیندهای اجتماعی و تاریخی آن جامعه و نتیجه تعاملات افراد با محیط اجتماعی است. در واقع این ارزش‌ها منبعث از عوامل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظایر آن هستند. عوامل مزبور در هر دوره زمانی بر تولید، بازتولید، تثبیت، تقویت، تغییر و تحول نظام ارزشی و هنجاری افراد انسانی و نسل‌های یک جامعه اثر می‌گذارند. رسانه‌ها به ویژه رادیو و تلویزیون به عنوان یکی از عوامل اجتماعی-فرهنگی تأثیرگذار در تحولات اجتماعی، همواره از آن دست عوامل و متغیرهایی بوده‌اند که در مباحث مربوط به بررسی ارزش‌ها و هنجارهای جوامع از آنها هم به عنوان موتور تغییر گذار به دوران جدید و گذر از نظام سنتی (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۴۴) و هم به تعبیر ژان کازنو به عنوان «تقویت کننده ارزش‌ها و باورهای موجود» یاد می‌شود.

در جامعه اطلاعاتی کنونی، رسانه‌های فراگیری همچون تلویزیون‌های ماهواره به یکی از مهمترین منابع تولید، بازتولید و توزیع معرفت تبدیل شده‌اند؛ به طوری که شناخت، تصویر و درک نسل‌های نوین را از محیط و پدیده‌های پیرامونی شکل می‌دهند. این رسانه‌ها به دلیل حضور دائمی و فراگیرشان به عنوان مکمل و در برخی موارد جایگزین نهادهایی چون خانواده، آموزش و پرورش و دیگر نهادهای جامعه‌پذیری شده‌اند و به عنوان یکی از منابع و مراجع اصلی دریافت معرفت‌ها و ارزش‌های نسل جدید تبدیل شده‌اند.

تلویزیون با کمک فناوری ماهواره با گذشتن از مرزهای ملی یک کشور قادر به پخش و انتشار ارزش‌ها و عناصر فرهنگی یک جامعه در میان جوامع دیگر است. خاصیت فراملی تلویزیون‌های ماهواره‌ای باعث گشته است که تغییرات و تحولات ارزشی در بیشتر کشورهای جهان با شتاب

زیادی همراه شود. نتایج میدانی اینگلهارت (۲۰۰۰) میدانی می‌دهد که فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و رسانه‌های فراملی نقش مهمی در تغییر ارزش‌ها و باورهای مردم جهان داشته و باعث تغییرات بزرگ در ارزش‌ها و سبک زندگی مردم شده است. بدین ترتیب می‌توان ادعان کرد که تغییرات سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات و اهمیت نقش رسانه‌ها در زندگی شخصی و گروهی افراد جامعه، نتایج مختلفی از جمله ایجاد زمینه‌های تغییر ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، اخلاقی، قانونی، دینی و غیره را به دنبال داشته است.

با توجه به اینکه در سال‌های اخیر در ایران، علاوه بر شبکه‌های تلویزیونی داخلی، کانال‌های ماهواره‌ای تلویزیونی خارجی نیز در حیات اجتماعی جامعه ایرانی، ضریب نفوذ و گسترش پیدا کرده است و در این بین جوانان بیشتر از سایر اقشار جامعه از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند تلاش شده است تا رابطه بین استفاده از این شبکه‌ها و تغییرات ارزشی این گروه مورد بررسی قرار گیرد. بر این اساس تلاش شده است بررسی گردد که چه رابطه‌ای بین بهره‌مندی (میزان مصرف و دسترسی) از تلویزیون‌های ماهواره‌ای تأثیری و ارزش‌های اجتماعی جوانان وجود دارد؟ این شبکه‌ها کدامیک از ارزش‌های اجتماعی را بیشتر از سایر ارزش‌ها در معرض تغییر و تحول قرار داده است؟ برای پاسخ به این سوال تلاش شد تا جوانان شهر تهران مورد مطالعه قرار گرفته و تحولات ارزشی در بین آنها مورد بررسی قرار گیرد.

پیشینه تجربی

ارزش به معنای تلقی خوب یا بد از یک چیز است. به تعبیری آنچه که از نظر فرهنگی خوب، مطلوب، مناسب یا اینکه بد، غیرمطلوب و نامناسب تلقی می‌شود، ارزش نامیده می‌شود (محسنی، ۱۳۷۳: ۳۸۰). اشیا یا عقایدی که به طور فردی مورد توجهند و در سطح کلی جامعه ارزشی ندارند، ارزش‌های فردی نامیده می‌شوند. از نظر جورج ریتزر، ارزش‌های اجتماعی در زمره واقعیات اجتماعی غیرمادی به شمار می‌روند (ریتزر، ۱۳۷۴: ۷۳). ارزش‌های اجتماعی شامل همه چیزهای مطلوب یا نامطلوب، مناسب یا نامناسب است که مورد علاقه، توجه و احترام انسان‌ها است. هر امری و هر چیزی اعم از مادی یا معنوی که در جامعه دارای قدر و قیمت باشد و نیازهای مادی و معنوی انسان را برآورده کند یا هر چیز گرانبها و سودمند از جمله ارزش‌های اجتماعی است. به عبارت دیگر هر چیزی که مفید، خواستنی و بالاخره مورد تحسین گروه است ارزش اجتماعی است. بر این اساس ارزش‌ها تمام شئون زندگی اجتماعی را در بر می‌گیرند و امری یا چیزی وجود ندارد که دارای «ارزش» نباشد.

تغییرات ارزشی پیوسته یکی از دغدغه‌های اصلی جامعه‌شناسان و اصحاب علوم اجتماعی بوده است. در سال‌های گذشته مطالعات متعددی در داخل و خارج از کشور در این خصوص انجام

شده است. شاید یکی از مهمترین تحقیقاتی که در خارج از کشور و در سطح جهانی در این باره انجام شده است، پژوهش رونالد اینگلهارت (۱۹۹۹) با عنوان «پیمایش ارزش‌های جهانی»^۱ است. ایشان در این مطالعه مقیاسی حاوی دوازده ارزش (شش ارزش مادی و شش ارزش فرامادی) را در نظر گرفت. شش شاخص افزایش «رشد اقتصادی»، «اطمینان از قدرت و اقتدار ملی»، «ثبات اقتصادی»، «مبارزه با جرم و جنایت»، «استقرار نظم در جامعه» و «مبارزه علیه تورم» در گروه ارزش‌های مادی قرار می‌گیرند و شش شاخص دیگر یعنی «تلاش برای زیباسازی شهرها و روستاها»، «پیشرفت به سوی جامعه اندیشه‌گرا»، «حرکت به سوی جامعه انسانی‌تر»، «استقرار نظم در جامعه»، دخالت مردم در تصمیمات مهم دولتی» و «حمایت از آزادی بیان و مطبوعات» در گروه ارزش‌های فرامادی قرار می‌گیرند. وی در پایان به این نتیجه دست یافت که ارزش‌های مادی که بر نیازهای زیستی و امنیتی فرد مبتنی‌اند، به طور مستقیم با حیات طبیعی او ارتباط دارند، اما ارزش‌های فرامادی با ارضای نیازهای فرازیستی انسان در ارتباط هستند. همچنین نتایج به دست آمده نشان داد که اشاعه رسانه‌های جمعی منجر به تغییر ارزش‌ها شده است، لباس‌های متحدالشکل جوانان، موسیقی پاپ و... از نمودهای تاثیر رسانه بر تغییر رفتارها و ارزش‌های نسل کنونی و عدم پای‌بندی به سنت‌های فرهنگی خود است.

در داخل کشور نیز تحقیقات متعددی در دهه ۷۰ و بعد از آن انجام شده است که از آن جمله می‌توان به مطالعات زیر اشاره کرد. جلیلود (۱۳۷۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی و مقایسه نگرش مادران و دختران (نسل قدیم و جدید) نسبت به برخی ارزش‌های اجتماعی» تلاش کرده است علل و عواملی که موجب تفاوت و احتمالاً تضاد در بینش‌ها و گرایش‌ها و ارزش‌های فرد با والدینش می‌شود را بررسی نماید. هدف اصلی این تحقیق، سنجش میزان تفاوت در نگرش‌های نسل جوان و سالمند (دختران و مادران) نسبت به برخی از ارزش‌ها و سنجش تاثیر متغیرهایی چون شرایط اقتصادی و میزان تاثیرپذیری از برخی نهادهای جامعه و نقش آنها بر تفاوت نگرش نوجوانان و والدینشان است.

رفیع پور (۱۳۷۸) در پژوهشی تاثیرات وسایل ارتباط جمعی در تغییر ارزش‌های اجتماعی مردم ایران بررسی و تحلیل کرده است. هدف محقق بررسی چگونگی تاثیرات و تشعشعات ارزشی برخی از فیلم‌های سینمایی، سریال‌های تلویزیونی، گسترش و تاثیرات فیلم‌های ویدیویی، روزنامه‌ها و تبلیغات است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که جامعه ایران بعد از انقلاب و در طول جنگ، یک فرایند تغییر ارزشی در جهت کاهش نابرابری، تجملات و مصرف‌گرایی را

طی کرده است که پایه‌های اصلی رضایت، انسجام و اعتماد اجتماعی را بوجود آورده بود. ولی از سال ۱۳۶۸ با تغییر حکومت، جهت سیاست به کلی دگرگون شد و توسعه اقتصادی هدف قالب قرار گرفت. نتیجه این فرایند از نظر محقق تخریب ساختار اجتماعی، افزایش آشفته‌نگی اجتماعی و انحرافات، کاهش اعتماد اجتماعی و کاهش رضایت اجتماعی و نظایر آن است.

غفاری (۱۳۸۶) در پژوهشی روابط و ارزش‌های اجتماعی جوانان ایرانی در مراکز استانی کشور بررسی کرده است. در این پژوهش چگونگی رابطه در بین جوانان بر مبنای متغیرهایی چون داشتن دوست، نگرش به دوستی با جنس مخالف، سن ازدواج مناسب، تعداد فرزند مطلوب و ... و مقوله ارزش‌های اجتماعی بر مبنای ارزش‌های فردی و نگرش به ارزش‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش گویای برخوردی دوگانه با ارزش‌های مدرن غربی است، به طوری که در برخی حوزه‌ها به ویژه حوزه خصوصی (همچون به تاخیر انداختن ازدواج، با بالاتر رفتن سن مناسب ازدواج در بین نسل‌های جدید و تمایل به خانواده‌های هسته‌ای با فرزند کمتر) که جوانان عاملیت بیشتری دارند، شاهد انطباق با ارزش‌های مدرن و در برخی حوزه‌ها به خصوص حوزه عمومی که تحت تاثیر مقاومت ساختارهای سنتی قرار دارد، شاهد حضور ارزش‌های متفاوت هستیم. براساس نتایج شبکه‌های ارتباطی و دوستی دو جنس، خصلت تفکیک جنسیتی خود را همچنان حفظ کرده است. نتیجه دیگر توجه به ارزش‌های مادی و ابزاری است و حاکی از آن است که پولدار شدن برای هر دو جنس دومین اولویت مهم در زندگی است.

عظیمی‌هاشمی (۱۳۸۷) در تحقیقی ارزش‌های اجتماعی و اولویت ارزشی را بر اساس فرضیه کمیایی و اجتماعی شدن اینگلهارت مورد بررسی قرار داده است. نتیجه به دست آمده نشان داد که با توجه به شرایط اقتصادی اجتماعی حاکم بر ایران، ارزش‌های مادی در اولویت قرار خواهند گرفت. زیرا در جامعه ما جوانان احساس امنیت کمتری نسبت به سایر گروه‌های سنی دارند و این در گرایش آنها به سوی ارزش‌های مادی موثر است.

زکی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان ارزش‌های فرهنگی، الگوهای اجتماعی، فاصله اجتماعی، با بررسی و مبنا قرار دادن مقیاس ارزش‌های آسیایی سعی در تبیین ارزش‌های فرهنگی در چند زمینه مجزا و مکمل تلاش کرده است ارزش‌های فرهنگی جوانان، الگوهای اجتماعی و فاصله اجتماعی ارزش‌های فرهنگی را بررسی و سنجش نماید. یافته‌ها معرف آن است که تفاوت معناداری در کل ارزش‌های دانشجویان دو محیط آموزشی (دانشگاه اصفهان و دانشگاه آزاد شهرضا) وجود دارد، اما این تفاوت به گونه‌ای نیست که بتوان آن را شکاف فرهنگی تلقی کرد. علاوه بر آن با توجه به ابعاد هفت گانه نظام ارزش‌ها، تفاوت معناداری بین دو محیط آموزشی تحقیق در خصوص دو بعد ارزش‌های مذهبی و جمع‌گرایی وجود دارد، ولی اختلاف مذکور به

میزبانی نیست که بیانگر شکاف فرهنگی باشد. از سوی دیگر تفاوت معناداری در خصوص پنج بعد ارزشی دیگر (تایید هنجارها، خانواده محوری، پیشرفت خانواده، خود کنترل هیجانی و مهر فرزندی) بین دو محیط آموزشی وجود ندارد. همچنین ارزش‌های فرهنگی در دو محیط آموزشی فاصله (تفاوت) اجتماعی وجود دارد. یافته‌های تحقیق نشان داد که تفاوت معناداری بین دو محیط دانشگاهی تحقیق در خصوص دو ارزش فرهنگی مذهبی و جمع‌گرایی وجود دارد و در سایر ارزش‌های پنج‌گانه فرهنگی (تایید هنجارها، خانواده محوری، پیشرفت خانواده، خودکنترلی و مهر فرزندی) بین دو محیط دانشگاهی تفاوت معناداری مشاهده نشده است. نتایج تحلیل ممیز نشان داد که با توجه به ارزش‌های هفت‌گانه فرهنگی، تنها عامل فاصله تمایز اجتماعی ارزش‌های فرهنگی بین دو محیط ارزش‌های مذهبی است.

عظیمی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی ارزش‌ها، نگرش‌ها و الگوهای کنش جوانان در خصوص همسرگزینی و روابط پیش از ازدواج در بین دانشجویان دانشگاه‌های استان خراسان رضوی بررسی کرده‌اند. یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد تفاوت‌های بین نسلی و درون نسلی در مورد ارزش‌های همسرگزینی و روابط با جنس مخالف است. دانشجویان به طور مشهودی تمایل دارند، همسرشان را خودشان انتخاب کنند. نزدیک به یک سوم نسل جوان دوستی دو جنس مخالف را نمی‌پذیرند که این نسبت در نسل قبل حدوداً دو برابر است. نیمی از جوانان با شرایط خاص و بقیه به راحتی این روابط را می‌پذیرند. در خصوص نوع رابطه با جنس مخالف حاکی از شکاف و قطبی شدن ارزشی در نسل جوان است. همچنین تفاوت معنی‌دار بین نسلی نیز در این مورد وجود دارد. ۴۰ درصد از جوانان علاوه بر نگرش مثبت به دوستی با جنس مخالف، این دوستی را در عمل تجربه کرده‌اند.

ادبیات نظری پژوهش

بسیاری از دیدگاه‌ها و تحقیقات تجربی بر آن هستند که رسانه‌ها از جمله تلویزیون به ویژه تلویزیون‌های ماهواره‌ای نقش موثری در تاثیرگذاری بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و الگوها و سبک زندگی مردم گذاشته است. یکی از نظریاتی که به خوبی توانسته این مساله را تبیین کند «نظریه کاشت»^۱ است که توسط جورج گربنر^۲ ارائه شده است. این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی

1. Cultivation Theory
2. George Gerbner

باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (گوتتر، ۱۳۸۴: ۳۰۱). نظریه کاشت معتقد است که اثر رسانه‌ها در سطح شناختی است و کسانی که در معرض تلویزیون قرار می‌گیرند در واقع به منظور حفظ نظم اجتماعی موجود جهت داده می‌شوند (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۳۹۹).

گرنبر دو دسته از رسانه‌ها را از هم تفکیک می‌کند: رسانه‌های انتخابی^۱ و رسانه‌های غیر انتخابی^۲. رسانه‌های انتخابی رسانه‌هایی هستند که نیازمند سواد و حداقل نوعی گزینش بوده و به طور انتخابی مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ مانند رسانه‌های نوشتاری، فیلم (سینمایی)، نوارهای صوتی و تصویری و شبکه‌های کابلی. اما یک رسانه نسبتاً غیرانتخابی با یک رشته پیام‌های محدود در دسترس تمامی گروه‌ها قرار گرفته است. این رسانه تلاش می‌کند تا برخی از تفاوت‌ها را از میان بردارد و گروه‌های بیشماری را که به طور سنتی تجانسی با یکدیگر ندارند در جریان فرهنگی خود جذب کنند که این رسانه همان تلویزیون است.

گرنبر مدعی است که میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت‌های دنیا، رابطه وجود دارد و «تماشاگران پرمصرف^۳» تلویزیون نسبت به واقعیات زندگی با «بینندگان کم‌مصرف^۴» اختلاف نظر دارند. این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع نظریه گرنبر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. گرنبر می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آنرا کاشت یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج، می‌نامد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۱۱-۳۱۰). گرنبر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به جهت تکرار دائمی‌اش، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می‌تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون، که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند، درباره جهان واقعی منجر شود (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۳۹۹؛ گوتتر، ۱۳۸۴: ۳۱۰). به همین خاطر وی با تجدید نظر در نظریه خود دو مفهوم «متداول‌سازی^۵» و «تشدید^۶» را به این نظریه افزود. با این مفاهیم این واقعیت‌ها در نظر گرفته

1. selective media
2. nonselective media
3. heavy viewers
4. light viewers
5. mainstreaming
6. resonance

می‌شود که تماشای بیش از حد تلویزیون نتایج متفاوتی برای گروه‌های اجتماعی مختلف دارد. متداول‌سازی هنگامی روی می‌دهد که تماشای بیش از حد تلویزیون، منجر به تشدید تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها می‌شود و هنگامی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود. با افزودن این دو مفهوم، نظریه کاشت، دیگر مدعی اثر همسان و سراسری تلویزیون بر همه تماشاگران پرمصرف نیست؛ ادعای نظریه این است که، تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد؛ به شیوه‌ای که تماشای تلویزیون بر بعضی از گروه‌های فرعی اثر قوی گذاشته و بر بعضی دیگر تأثیری نخواهد داشت. براساس این تجدید نظر، صرف پرمصرف بودن مخاطب، موجب تأثیر فراوان تلویزیون بر مخاطب و تغییر باورهای او نخواهد شد؛ بلکه متغیرهای محیطی نیز در این اثرگذاری نقش ایفا می‌کنند. گریبدر تجدید نظر خود انتقاد هیرش را که گفته بود وی کار کنترل سایر متغیرها را بخوبی انجام نداده است، می‌پذیرد و نظر وی را مبنی بر اینکه «اگر محقق، متغیرهای دیگر را همزمان کنترل کند، تغییر باقی‌مانده را که بتوان به تلویزیون نسبت داد، خیلی کم است»، می‌پذیرد (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۹۲-۳۹۰).

فرضیات تحقیق

- بین بهره‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای و معیارهای ازدواج رابطه وجود دارد.
- بین بهره‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای و ارتباط با جنس مخالف رابطه وجود دارد.
- بین بهره‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای و مدرک‌گرایی رابطه وجود دارد.
- بین بهره‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای و گرایش به قانون‌گرایی رابطه وجود دارد.
- بین بهره‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای و ثروت‌گرایی رابطه وجود دارد.
- بین بهره‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای و دین‌گرایی رابطه وجود دارد.
- بین بهره‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای و مسئولیت‌پذیری رابطه وجود دارد.
- بین بهره‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای و ملی‌گرایی رابطه وجود دارد.
- بین بهره‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای و نوع دوستی رابطه وجود دارد.
- بین بهره‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای و خاص‌گرایی رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

با توجه به موضوع و اهداف این پژوهش، روش تحقیق حاضر از نوع پیمایشی در مقطع زمانی خاص و در دسته پژوهش‌های کاربردی جای دارد. جامعه آماری پژوهش حاضر جوانان برخوردار و غیربرخوردار از تلویزیون‌های ماهواره‌ای هستند. گروه جوانان به نسل سوم انقلاب

معروف هستند در فاصله سنی ۱۵ تا ۲۹ سال قرار دارند. حجم جمعیت نمونه پژوهش براساس فرمول کوکران، ۴۰۰ نفر تعیین شد که به صورت تصادفی و از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای در ۱۰ منطقه از مناطق ۲۲ گانه تهران انتخاب و مورد پرسش قرار گرفتند.

در مقاله حاضر ارزش‌های اجتماعی از دسته‌بندی‌های مک‌دوگال و لاسول، آلپورت، شوارتز، اینگلهارت، رفیع پور، غفاری و لطف‌آبادی الهام گرفته شد که پس از ترکیب و تلفیق آنها، ۳۵ ارزش اجتماعی جامع استخراج شد. که عبارتند از: ازدواج (همسرگزینی)، نگرش به روابط اجتماعی (ارتباط با جنس مخالف)، پوشش (حجاب)، مدرک‌گرایی، قانون‌گرایی، دینداری، ثروت، تساهل، فردگرایی، مسئولیت اجتماعی، صداقت و راستگویی، جمع‌گرایی، عدالت اجتماعی، تقدیرگرایی، تدبیرگرایی، سنت‌گرایی، خیرخواهی، لذت‌طلبی، امنیت ملی، امنیت خانوادگی، هم‌نوایی و احترام، جهان‌گرایی، اعتماد بین شخصی، اعتماد اجتماعی، نوع دوستی، خوداتکایی، وفاداری، موفقیت‌طلبی، وظیفه‌شناسی، باگذشت بودن، قناعت‌ورزی، سلامتی و تندرستی، مصرف‌گرایی، آزادی‌خواهی و خاص‌گرایی و عام‌گرایی.

سپس این ارزش‌ها در قالب پرسشنامه‌ای تنظیم و به بیست تن از صاحب نظران و محققان علوم اجتماعی کشور ارائه شد تا آنها میزان همخوانی این ارزش‌های اجتماعی را با اوضاع و احوال کنونی و بومی جامعه ایرانی تطبیق دهند و ارزش‌های دارای اولویت را مشخص کنند. پس از جمع‌آوری داده‌ها (حاصل مصاحبه با صاحب نظران) و تلفیق مجدد برخی از ارزش‌های دارای همپوشانی، یازده ارزش اجتماعی انتخاب شدند. این ارزش‌ها عبارتند از: ازدواج (همسرگزینی)، نگرش به روابط اجتماعی (ارتباط با جنس مخالف)، پوشش و حجاب، مدرک‌گرایی، قانون‌گرایی، دین‌گرایی، ثروت‌گرایی، مسئولیت‌پذیری، ملی‌گرایی، نوع دوستی و خاص‌گرایی. برای سنجش روایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برابر ۰.۸۰ است که میزان آن قابل قبول است.

یافته‌های پژوهش

مشخصات جمعیت شناختی

دامنه سنی جامعه آماری این پژوهش شامل جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر تهران است که جنسیت ۵۲ درصد از آنها مرد و ۴۸ درصد نیز زن هستند. تحصیلات ۶۲.۸ درصد از پاسخگویان دیپلم و زیر دیپلم و ۳۷.۲ درصد نیز دارای تحصیلات عالی و دانشگاهی هستند. خود پنداره طبقه‌ای پاسخگویان حاکی از آن است که ۲۴.۳ درصد از پاسخگویان خود را متعلق به طبقه اجتماعی پایین، ۷۰.۷ درصد خود را متعلق به طبقه اجتماعی متوسط و ۵ درصد از پاسخگویان نیز خود را متعلق به طبقه اجتماعی بالا می‌دانند.

میزان برخورداری و دسترسی به تلویزیون‌های ماهواره‌ای

از مجموع کل پاسخگویان، اکثر پاسخگویان یعنی ۷۸٫۵ درصد از جوانان از تلویزیون‌های ماهواره‌ای برخوردارند و تنها ۲۱٫۵ درصد به آن «اصلاً» دسترسی ندارند. در واقع می‌توان گفت که ضریب نفوذ تلویزیون‌های ماهواره‌ای در جامعه آماری مورد مطالعه ۷۸٫۵ درصد بوده است.

جدول شماره ۱: میزان دسترسی جوانان به تلویزیون‌های ماهواره‌ای

درصد فراوانی	فراوانی	
۲۱٫۵	۸۶	اصلاً
۲۲٫۸	۹۱	گاهی اوقات
۱۵٫۸	۶۳	ناحدودی
۱۵٫۲	۶۱	اکثر اوقات
۲۴٫۷	۹۹	همیشه
۱۰۰	۴۰۰	کل

میزان مصرف (استفاده از) تلویزیون‌های ماهواره‌ای

از میان برخورداران از تلویزیون‌های ماهواره‌ای، اکثراً یعنی ۶۰ درصد از جوانان در طول شبانه روز «۳ ساعت و بیشتر» تلویزیون‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند و حدود ۲۲ درصد از جوانان نیز بیش از پنج ساعت به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌پردازند. به طور میانگین افراد مورد مطالعه سه ساعت از شبانه روز را به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای مشغولند.

جدول شماره ۲: میزان استفاده جوانان از تلویزیون‌های ماهواره در طول شبانه روز

درصد فراوانی	فراوانی	
۲۱٫۶	۶۸	۱ ساعت و بیشتر
۱۹٫۲	۶۰	۲ ساعت
۲۵٫۲	۷۹	۳ ساعت
۱۲٫۱	۳۸	۴ ساعت
۲۱٫۹	۶۹	۵ ساعت و بیشتر
۱۰۰	۳۱۴	کل

میزان رضایت و خشنودی از ماهواره

میزان خشنودی (رضایت از محتوای برنامه‌ها و پاسخگویی به نیازهای مخاطبان) از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای نشان می‌دهد که ۵۹,۱ درصد جوانان به میزان «زیاد و خیلی زیاد» از محتوای تلویزیون‌های ماهواره‌ای رضایت دارند و ۲۴,۶ درصد نیز میزان رضایتمندی خود را از این برنامه «کم و خیلی کم» اظهار کرده اند. ۱۶,۳ درصد میزان رضایت و خشنودی خود را تا حدودی اعلام کرده‌اند.

جدول شماره ۳: میزان رضایت و خشنودی از ماهواره

میزان خشنودی		
درصد	فراوانی	
۲۵,۹	۸۱	خیلی زیاد
۳۳,۲	۱۰۴	زیاد
۱۶,۳	۵۱	تا حدودی
۱۷,۳	۵۴	کم
۷,۳	۲۳	خیلی کم
۱۰۰	۳۱۳	کل

معیارهای همسرگزینی

از نظر بیشتر پاسخگویان (۶۷ درصد)، «معیارهای ظاهری» در همسرگزینی از اهمیت بالایی برخوردارند. از نظر ۵,۵ درصد پاسخگویان این معیار کم اهمیت و از نظر ۲۷,۵ درصد نیز میزان اهمیت آن بینابین است. در مقابل از دیدگاه ۹۶,۲ درصد پاسخگویان، معیارهای اخلاقی در انتخاب همسر دارای اهمیت زیاد بوده و از نظر ۱,۳ درصد نیز معیارهای اخلاقی اهمیتی ندارد. از طرف دیگر یافته‌ها نشان می‌دهد که ۴۶,۶ درصد پاسخگویان اهمیت معیار قرابت و خویشاوندی در ازدواج را کم اهمیت، ۲۵,۴ درصد متوسط و ۲۸ درصد نیز آن را مهم و با اهمیت می‌دانند. همچنین ۶۰,۱۴ درصد معیار طبقه اجتماعی را با اهمیت، ۲۳,۳ درصد متوسط و ۱۶ درصد نیز آن را کم اهمیت عنوان کرده‌اند.

جدول شماره ۴: اهمیت معیارهای همسرگزینی در نسل جوان

کل	بااهمیت	ناحدودی	کم اهمیت		
۳۹۹	۲۶۶	۱۱۱	۲۲	فراوانی	معیارهای ظاهری
۱۰۰	۶۷	۲۷,۵	۵,۵	درصد	
۳۹۹	۳۸۴	۱۰	۵	فراوانی	معیارهای اخلاقی
۱۰۰	۹۶,۲	۲,۵	۱,۳	درصد	
۳۹۹	۱۱۲	۱۰۱	۱۸۶	فراوانی	معیارهای قرابت و خویشاوندی
۱۰۰	۲۸	۲۵,۴	۴۶,۶	درصد	
۳۹۹	۲۴۱	۹۴	۶۴	فراوانی	معیارهای طبقه اجتماعی
۱۰۰	۶۰,۱۴	۲۳,۳	۱۶	درصد	اقتصادی

سطح روابط با جنس مخالف

«سطح روابط با جنس مخالف (دختر و پسر)» از طریق ۶ شاخص مورد سنجش قرار گرفت. این شاخص‌ها از سطح روابط ضعیف تا سطح روابط عمیق را دربرمی گیرد. به عبارت بهتر از سطح گفتگوی ضروری در روابط بین دختر و پسر در جامعه شروع می شود و تا روابط عاطفی و جنسی ادامه می یابد.

جدول شماره ۵: سطح ارتباط با جنس مخالف

کل	موافق	بی نظر	مخالف		
۳۹۹	۳۳۵	۳۳	۳۱	فراوانی	در حد گفتگوی ضروری
۱۰۰	۸۴	۸,۳	۷,۸	درصد	
۳۹۹	۳۱۷	۵۷	۲۵	فراوانی	معاشرت‌های اجتماعی عمومی
۱۰۰	۷۹,۴	۱۴,۳	۶,۳	درصد	
۴۰۰	۲۹۳	۷۸	۲۹	فراوانی	در حد روابط عادی به عنوان همکار یا هم‌کلاسی
۱۰۰	۷۳,۲	۱۹,۵	۷,۲	درصد	
۳۹۹	۱۷۷	۹۴	۱۲۸	فراوانی	در حد رفاقت و دوستی خصوصی
۱۰۰	۴۴,۴	۲۳,۶	۳۲	درصد	
۳۹۹	۱۶۴	۷۶	۱۵۹	فراوانی	در حد روابط عاطفی و عشقی
۱۰۰	۴۱,۱	۱۹	۳۹,۸	درصد	
۳۹۹	۷۸	۴۲	۲۷۹	فراوانی	در حد روابط جنسی
۱۰۰	۱۹,۶	۱۰,۵	۶۹,۹	درصد	

داده‌های به دست آمده از پاسخگویان جوان شهر تهران نشان می‌دهد که ۸۴ درصد پاسخگویان با روابط دختر و پسر در حد «گفتگوی ضروری» موافق و ۷,۸ درصد نیز با آن مخالفند. ۷۹,۴ درصد پاسخگویان موافق روابط دختر و پسر در محدوده «معاشرت‌های اجتماعی عمومی» بوده و ۶,۳ درصد با این سطح از روابط مخالفند. ۷۳,۲ درصد پاسخگویان موافق روابط دختر و پسر «در حد عادی به عنوان همکلاسی و همکار» بوده و ۷,۲ درصد نیز با آن مخالف هستند. همچنین ۴۴,۴ درصد پاسخگویان با روابط دختر و پسر در سطح «رفاقت و دوستی خصوصی» موافق و ۳۲ نیز مخالف هستند. ۴۱,۱ درصد پاسخگویان با روابط دو جنس مخالف در حد «روابط عاطفی و عشقی» موافق و ۳۹,۸ درصد نیز مخالف هستند و حدود ۷۰ درصد از پاسخگویان مخالفت روابط دو جنس مخالف در «حد روابط جنسی» بوده و ۱۹,۶ درصد نیز موافق هستند.

معیارهای انتخاب پوشش

بر اساس یافته‌های به دست آمده ۴۵,۴ درصد پاسخگویان معیارهای مدرن (مدر روز بودن، شیک و زیبا بودن، مورد توجه دوستان بودن، رواج بین هنرپیشه‌ها و مارک کالا) را در انتخاب پوشش مهم می‌دانند و ۱۸ درصد نیز این معیارها را کم اهمیت عنوان کرده‌اند. در مقابل ۵۹,۵ درصد پاسخگویان معیارهای سنتی (نزدیک بودن به معیارهای اسلامی، خانوادگی، سلیقه عموم و ارزان بودن) را در انتخاب پوشش بااهمیت دانسته‌اند و ۱۲,۵ درصد نیز معیارهای سنتی را کم اهمیت دانسته‌اند.

جدول شماره ۶: اهمیت معیارهای انتخاب پوشش

کل	کم اهمیت	متوسط	بااهمیت		
۴۰۰	۷۲	۱۴۶	۱۸۳	فراوانی	معیارهای مدرن
۱۰۰	۱۸	۳۶,۵	۴۵,۴	درصد	
۴۰۰	۵۰	۱۱۲	۲۳۸	فراوانی	معیارهای سنتی
۱۰۰	۱۲,۵	۲۸	۵۹,۵	درصد	

سایر ارزش‌های اجتماعی

داده‌های به دست آمده در خصوص نگرش و میزان گرایش به ارزش‌های اجتماعی مدرک‌گرایی، پای‌بندی به قانون، ثروت‌گرایی، دین‌گرایی، مسئولیت‌پذیری، ملی‌گرایی، نوع دوستی و خاص‌گرایی نشان می‌دهد که:

- ۷۰,۴ درصد پاسخگویان گرایش زیاد به مدرک‌گرایی و ۱۰,۳ درصد نیز گرایش پایینی نسبت به آن دارند.

- ۵۷,۳ درصد پاسخگویان گرایش زیاد به ثروت‌گرایی و ۱۱,۳ درصد نیز گرایش پایینی نسبت به آن دارند.
- ۵۷,۶ درصد پاسخگویان گرایش زیاد به دین‌گرایی و ۱۷,۹۳ درصد نیز گرایش پایینی نسبت به آن دارند.
- ۹۱,۹ درصد پاسخگویان از میزان مسئولیت‌پذیری بالایی برخوردار بوده و ۱,۸ درصد نیز دارای میزان مسئولیت‌پذیری پایینی هستند.
- ۷۴,۲ درصد پاسخگویان از گرایش‌های نوع دوستی قوی و ۷,۶ درصد نیز از گرایش‌های نوع دوستی پایینی برخوردار هستند.
- ۳۴ درصد پاسخگویان از تمایلات خاص‌گرایی قوی برخوردار بوده و ۳۵,۷ درصد نیز درصد نیز دارای تمایلات خاص‌گرایی پایینی هستند.

جدول شماره ۷: گرایش جوانان به ارزش‌های اجتماعی

کل	گرایش زیاد	متوسط	پایین		
۳۹۹	۲۸۱	۷۷	۴۱	فراوانی	مدرک‌گرایی
۱۰۰	۷۰,۴	۱۹,۳	۱۰,۳	درصد	
۳۹۹	۲۲۸	۸۳	۸۷	فراوانی	قانون‌گرایی
۱۰۰	۵۷,۳	۲۰,۹	۲۱,۸	درصد	
۳۹۹	۲۷۸	۷۶	۴۵	فراوانی	ثروت‌گرایی
۱۰۰	۶۹,۷	۱۹	۱۱,۳	درصد	
۳۹۹	۲۲۹	۹۸	۷۱	فراوانی	دین‌گرایی
۱۰۰	۵۷,۶	۲۴,۶	۱۷,۹	درصد	
۳۹۹	۳۶۷	۲۵	۷	فراوانی	مسئولیت‌پذیری
۱۰۰	۹۱,۹	۶,۳	۱,۸	درصد	
۳۹۹	۲۸۷	۵۴	۵۸	فراوانی	ملی‌گرایی
۱۰۰	۷۴,۲	۱۳,۴	۱۴,۶	درصد	
۳۹۹	۳۱۰	۵۹	۳۰	فراوانی	نوع دوستی
۱۰۰	۷۷,۸	۱۴,۸	۷,۶	درصد	
۳۹۹	۱۳۶	۱۲۱	۱۴۳	فراوانی	خاص‌گرایی
۱۰۰	۳۴	۳۰,۲	۳۵,۷	درصد	

رابطه بین بهره‌مندی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و ارزش‌های اجتماعی ۱- استفاده از ماهواره و همسرگزینی

جدول شماره ۸: رابطه بین استفاده از ماهواره و گرایش به همسرگزینی

تعداد نمونه	ضریب پیرسون	سطح معنی‌داری	معیارهای ظاهری
۴۰۰	۰,۲۸۹	۰,۰۰۰	معیارهای اخلاقی
۳۹۹	-۰,۲۲۸	۰,۰۰۰	معیارهای قرابت و خویشاوندی
۳۹۹	-۰,۰۰۴	۰,۹۳۰	معیارهای طبقه اجتماعی اقتصادی
۳۹۹	۰,۰۷۲	۰,۱۵۰	

نتایج به دست آمده از رابطه بین استفاده از ماهواره و گرایش به ارزش اجتماعی همسرگزینی در نسل جوان نشان می‌دهد که رابطه بین دو متغیر میزان استفاده از ماهواره و گرایش به معیارهای ظاهری (سن، زیبا بودن، خوشتیپ بودن، خوش اندام بودن) در انتخاب همسر به لحاظ آماری معنی‌دار است. به این معنا که هرچه قدر گرایش به ماهواره در میان جوانان بیشتر می‌شود، میزان اهمیت معیارهای ظاهری در انتخاب همسر افزایش پیدا می‌کند. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد شدت رابطه بین دو متغیر برابر ۰,۲۸۹ است که در حد متوسط برآورد می‌شود.

نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی بین دو متغیر میزان استفاده از ماهواره و گرایش به معیارهای اخلاقی (اهل نماز و روزه بودن، خوش اخلاق بودن، مودب بودن و ...) و معیارهای اخلاقی در انتخاب همسر معنی‌دار (Sig: ۰,۰۰۰) است. شدت رابطه بین دو متغیر برابر ۰,۲۲۸ $R=$ و جهت آن معکوس است. به عبارت دیگر هرچه میزان استفاده از ماهواره افزایش می‌یابد، میزان اهمیت ارزش‌های اخلاقی در انتخاب همسر در بین جوانان کاهش پیدا می‌کند. همچنین بررسی رابطه میزان استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای با دو متغیر «گرایش به معیارهای قرابت و خویشاوندی در انتخاب همسر» و گرایش به معیارهای طبقه اجتماعی - اقتصادی در انتخاب همسر» نشان می‌دهد که رابطه بین این دو متغیر از نظر آماری معنی‌دار نیست.

۲- استفاده از ماهواره و روابط با جنس مخالف

جدول شماره ۹: رابطه بین استفاده از ماهواره و سطح روابط دختر و پسر

تعداد نمونه	ضریب پیرسون	سطح معنی داری	
۳۹۹	۰,۱۱۴	۰,۷۸۵	در حد گفتگوی ضروری
۳۹۹	۰,۲۰۶**	۰,۰۰۰	در حد معاشرت‌های اجتماعی
۴۰۰	۰,۱۵۴**	۰,۰۰۲	در حد روابط همکار و همکلاسی
۴۰۰	۰,۳۸۰**	۰,۰۰۰	در حد دوستی خصوصی
۳۹۹	۰,۲۸۶**	۰,۰۰۰	در حد روابط عاطفی و عشقی
۳۹۹	۰,۲۸۶**	۰,۰۰۰	در حد روابط جنسی

بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره و گرایش به ارزش اجتماعی «سطح روابط دختر و پسر» در بین جوانان نشان می‌دهد که رابطه استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای تنها با متغیر موافقت با رابطه دختر و پسر در حد گفتگوی ضروری معنی‌دار نیست. نتایج آزمون همبستگی پیرسون حاکی از آن است که رابطه بین دو متغیر میزان استفاده از ماهواره و میزان موافقت با روابط دختر و پسر «در حد گفتگوی ضروری» به لحاظ آماری معنی‌دار ($Sig= 0,785$) نیست. به عبارت دیگر بین این دو متغیر ارتباطی وجود ندارد.

ولی رابطه بین متغیر «میزان استفاده از ماهواره» با متغیرهای موافقت با «روابط دختر و پسر در حد معاشرت‌های اجتماعی»، «روابط دختر و پسر در حد روابط عادی به عنوان همکار و همکلاسی»، «در حد دوستی خصوصی»، «روابط عاطفی و عشقی»، «روابط جنسی» معنی‌دار است. بدین معنی که هر چقدر میزان استفاده از ماهواره افزایش می‌یابد، میزان موافقت جوانان با روابط دختر و پسر در حد «معاشرت‌های اجتماعی»، «روابط عادی به عنوان همکلاسی و همکار»، «در حد دوستی خصوصی»، «روابط عاطفی و عشقی»، «روابط جنسی» بیشتر می‌شود. از بین متغیرهای ذکر شده متغیر موافقت با دوستی خصوصی بیشترین همبستگی را استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای دارد. از بین متغیرهای بررسی شده متغیر موافقت با روابط دختر و پسر در حد دوستی خصوصی با ضریب همبستگی $R= 0,380$ بیشترین همبستگی را با استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای دارد و متغیرهای موافقت با روابط دختر و پسر در حد روابط جنسی و روابط عشقی عاشقی با ضریب همبستگی $R= 0,286$ و در حد معاشرت‌های اجتماعی در رتبه‌های بعدی قرار دارد.

۳- استفاده از ماهواره و معیارهای پوشش

جدول شماره ۱۰: رابطه بین استفاده از ماهواره و نوع پوشش

ضریب پیرسون	سطح معنی‌داری	تعداد نمونه	
۰,۲۹۵**	۰,۰۰۰	۴۰۰	معیارهای مدرن
-۰,۱۰۱*	۰,۰۴۴	۴۰۰	معیارهای سنتی

بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره و گرایش به ارزش اجتماعی «حجاب و پوشش» در بین جوانان نشان می‌دهد که بین این دو متغیر از نظر آماری رابطه وجود دارد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که رابطه دو متغیر میزان استفاده از ماهواره و معیارهای مدرن (یعنی شیک و زیبا بودن، کیفیت جنس، مارک داشتن، مد روز بودن و...) در انتخاب پوشش از نظر آماری معنی‌دار ($Sig= ۰,۰۰۰$) است. یعنی هر چه میزان استفاده از ماهواره افزایش می‌یابد، میزان گرایش به معیارهای مدرن در انتخاب پوشش افزایش پیدا می‌کند. شدت رابطه برابر ۰,۲۹۵ و جهت آن مثبت است. همچنین نتایج آزمون آماری رابطه دو متغیر میزان استفاده از ماهواره و معیارهای سنتی (با معیارهای اسلامی و خانوادگی نزدیک بودن، ارزان بودن، به سلیقه عموم نزدیک بودن و...) در انتخاب پوشش نیز معنی‌دار است ولی جهت آن معکوس است، یعنی هر چقدر میزان استفاده از ماهواره افزایش یابد، میزان گرایش به معیارهای سنتی در انتخاب پوشش کاهش پیدا می‌کند. در واقع اثر تلویزیون‌های ماهواره ای بر گرایش نسل‌های جوان به افزایش مدرن‌گرایی و سنت‌زدایی در پوشش موثر بوده است.

۴- استفاده از ماهواره و ارزش‌های اجتماعی

جدول شماره ۱۱: رابطه بین استفاده از ماهواره و ارزش‌های اجتماعی

ضریب پیرسون	سطح معنی‌داری	تعداد نمونه	
-۰,۲۴۶**	۰,۰۰۰	۳۹۸	قانون‌گرایی
-۰,۰۱۲	۰,۸۱۹	۳۹۹	مدرک‌گرایی
۰,۲۱۰**	۰,۰۰۰	۳۹۸	ثروت‌گرایی
-۰,۲۱۰**	۰,۰۰۰	۳۹۸	دین‌گرایی
۰,۰۴۹**	۰,۰۰۰	۳۹۹	مسئولیت‌پذیری
-۰,۰۳۷	۰,۴۵۸	۳۹۹	نوع دوستی
-۰,۱۲۸*	۰,۰۱۱	۳۹۹	ملی‌گرایی
۰,۱۰۳*	۰,۰۷۹	۴۰۰	خاص‌گرایی

بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره و گرایش به ارزش‌های اجتماعی نشان می‌دهد که بین متغیرهای «قانون‌گرایی»، «ثروت‌گرایی»، «دین‌گرایی»، «مسئولیت‌پذیری» و «ملی‌گرایی» و استفاده جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معنادار بین استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و متغیرهای «مدرک‌گرایی»، «نوع دوستی»، «خاص‌گرایی» رابطه معنادار وجود ندارد. بررسی جهت و شدت رابطه نشان می‌دهد که تنها بین متغیر استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و مسئولیت‌پذیری رابطه مثبت وجود دارد و رابطه به‌رمندی از شبکه‌های ماهواره‌ای و سایر متغیر رابطه‌ای معکوس برقرار است. شدت رابطه در بین همه متغیرها پایین‌تر از حد متوسط است. در این بین میزان به‌رمندی از شبکه‌های ماهواره‌ای و قانون‌گرایی دارای قوی‌ترین رابطه و میزان به‌رمندی از شبکه‌های ماهواره‌ای و مسئولیت‌پذیری دارای ضیف‌ترین رابطه هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف مقاله حاضر بررسی تاثیر استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر ارزش‌های اجتماعی در جوانان است. یکی از عوامل موثر در تغییرات فرهنگی در جهان کنونی رسانه‌های جمعی، فناوری ماهواره و فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات هستند. امروزه تلویزیون با کمک فناوری ماهواره با گذشتن از مرزهای ملی یک کشور قادر به پخش و انتشار ارزش‌ها و عناصر فرهنگی یک جامعه در میان جوامع دیگر است. خاصیت فراملی تلویزیون‌های ماهواره‌ای باعث گشته است که تغییرات و تحولات ارزشی در بیشتر کشورهای جهان با شتاب زیادی همراه شود. نتایج نشان داد که افراد مورد مطالعه به طور میانگین سه ساعت از شبانه روز را به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای مشغولند و حدود ۷۵ درصد از پاسخگویان نیز رضایت‌شان از این شبکه‌ها متوسط و بالاتر از آن است. به نظر می‌رسد علت اقبال به رسانه‌های فراملی، عدم توجه شبکه‌های تلویزیونی داخلی به نیازهای مخاطبان باشد. زیرا براساس تئوری استفاده و رضایت‌مندی، مخاطب کم و بیش به دنبال محتوایی خواهد رفت که بیشترین رضایت را برای او ایجاد کند و با علایق، نیازها و تجربیات وی همخوان باشد.

نتایج نشان داد که اهمیت معیارهای ظاهری در انتخاب همسر افزایش قابل توجهی داشته و در مقابل از اهمیت ارزش‌ها و معیارهای اخلاقی کاسته شده است و این معیارها با میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معنادار دارد و بهره‌مندان از این شبکه‌ها بیشتر از سایرین به معیارهای ظاهری اهمیت می‌دهند. این نتیجه موید نتایج پژوهش جلیلوند (۱۳۷۵) است. وی در پژوهش خود به این نتیجه رسید که استفاده از رسانه‌های غیررسمی (فیلم‌های ویدئو و فیلم‌های خارجی) در ایجاد نگرش منفی نسبت به حجاب در بین دختران موثر است. با توجه به اینکه رویکرد شبکه‌های ماهواره‌ای بر تبلیغ و ارزش‌مندی جلوه دادن معیارهای ظاهری مثل

زیبایی، خوش تیپی، خوش اندام بودن و ... است طبیعی است که به تدریج بر ذائقه مخاطبان تاثیر گذاشته و باعث تغییر رفتار در آنها در دراز مدت شود. بنابراین اگر ارزش‌های اجتماعی را زیربنای نگرش و رفتار در یک جامعه بدانیم باید گفت که براساس نتایج پژوهش، بهره‌مندی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای با تغییر این ارزش اجتماعی در جوانان همراه بوده است.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که اکثر پاسخگویان معیار قربات و خویشاوندی را در ازدواج کم اهمیت می‌دانند؛ در مقابل بیش از ۶۰ درصد طبقه اجتماعی اقتصادی را مهم می‌دانند. در واقع اثر ماهواره‌ای تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر گرایش نسل‌های جوان به افزایش مدرن‌گرایی و سنت‌زدایی در پوشش موثر بوده است. البته تبیین اهمیت معیار اجتماعی اقتصادی در امر ازدواج را نمی‌توان با مدرن‌گرایی تبیین کرد. زیرا ازدواج مدرن بیشتر بر پایه ارتباط و علقه‌های عاطفی و عاشقانه تا پایگاه اجتماعی اقتصادی فرد مقابل استوار است. آقای غفاری (۱۳۸۶) نیز در پژوهش خود به نتیجه مشابهی رسیده است که حاکی از آن بود دومین اولویت جوانان پولدار شدن است که این مساله در انتخاب همسر نیز نمود پیدا کرده است.

یکی دیگر از اهداف این پژوهش، بررسی نوع نگرش جوانان به سطح روابط با جنس مخالف بود. نتایج نشان داد که اکثریت قریب به اتفاق جوانان با معاشرت با جنس مخالف موافق هستند. حتی موافقت جوانان نسبت به برقراری ارتباط در سطح دوستی و روابط عشقی و عاطفی بیش از ۴۰ درصد است. از طرف دیگر دیگر نزدیک به ۲۰ درصد جوانان نیز برقراری رابطه با جنس مخالف تا سطح روابط جنسی موافق هستند. از طرف دیگر بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و سطح ارتباط با جنس مخالف نشان می‌دهد که از نظر آماری بین بهره‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای با سطوح مختلف ارتباط با جنس مخالف (به جز ارتباط در حد گفتگوی ضروری) رابطه معنادار وجود دارد. از بین متغیرهای ذکر شده متغیر موافقت با «ارتباط با جنس مخالف در حد رفاقت و دوستی» دارای بیشترین همبستگی ($R=0,380$) و متغیر موافقت با «ارتباط با جنس مخالف در حد روابط همکار و همکلاسی» نیز کمترین همبستگی ($R=0,154$) را با استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش خانم عظیمی و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی دارد. نتایج ایشان نیز نشان می‌دهد که نزدیک به ۵۰ درصد جوانان با ارتباط با جنس مخالف موافق بوده و مشکلی با آن ندارند و حتی ۴۰ درصد جوانان در عمل نیز خود این ارتباط را تجربه کرده‌اند. این مساله نشان می‌دهد که نگرش ارتباط با جنس مخالف در کشور در حال تحول و دگرگونی است و نیازمند توجه نهادهای و سیاستگذاری برای مدیریت پیامدهای این مساله در آینده است.

هدف دیگر این مقاله سنجش میزان گرایش مردم به مدرک‌گرایی، قانون‌گرایی، ثروت‌گرایی، دین‌گرایی، مسئولیت‌پذیری، ملی‌گرایی، نوع‌دوستی و خاص‌گرایی و بررسی رابطه آن با

بهره‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای بود. نتایج نشان داد بهره‌مندی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای با متغیرهای ثروت‌گرایی و مسئولیت‌پذیری رابطه معنادار و مستقیم و با متغیرهای قانون‌گرایی، دین‌گرایی و ملی‌گرایی رابطه معنادار و معکوس دارد. به عبارت دیگر هر چقدر استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در جوانان افزایش پیدا می‌کند میزان مسئولیت‌پذیری و نوع دوستی آنها افزایش پیدا کرده و از میزان قانون‌گرایی، دین‌گرایی و ملی‌گرایی آنها کاسته می‌شود. همانگونه که گفته شد گرینر معتقد است رسانه‌ها روایت‌های یکسان و نسبتاً مورد توافقی از واقعیت‌های اجتماعی را ارائه می‌دهند و مخاطب خود را با آن سازگار و فرهنگ پذیر می‌کنند. به اعتقاد گرینر تلویزیون اثرات تدریجی، بلند مدت و قدرتمند و متراکمی دارد و نگرش‌ها را بیش از رفتارها تحت تاثیر قرار می‌دهد (مهدی زاده، ۱۳۸۴). به عبارت دیگر رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون از طریق برنامه‌های خود به مرور ارزش‌ها و نگرش‌های مخاطبان خود را تغییر داده و ضمن کاهش اختلافات و سلاقی جامعه در این خصوص، نگرش‌ها و ارزش‌های یکسانی را در جامعه خلق می‌کند. در واقع این رسانه‌ها برخی از تفاوت‌ها را از میان برداشته و گروه‌های اجتماعی مختلف در نقاط دنیا را که به طور سنتی تجانسی با یکدیگر ندارند را به یکدیگر شبیه کرده و به نوعی در جریان فرهنگی جامعه مبدا جذب می‌شود. با توجه به اینکه ارتباط با جنس مخالف در کشورهای غربی عادی بوده و از محدودیت آن چنانی برخوردار نیست، لذا برنامه‌هایی که در متن این فرهنگ ساخته می‌شود نیز از این ویژگی برخوردار است. با توجه به اینکه شبکه‌های ماهواره‌ای از برنامه‌های ساخت کشورهای غربی استفاده می‌کنند لذا طبیعی است که ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی آنها به مرور به مخاطبان سرایت کرده و همگرایی ارزشی را بین جامعه مبدا و جامعه مقصد ایجاد نماید. رسانه‌ها و در راس آنها تلویزیون، ایده‌های جدید و نو در زمینه‌های مختلف از جمله نوع تغذیه، نوع مسکن، نحوه طراحی داخلی، نوع پوشش و لباس پوشیدن، نوع برقراری ارتباط با دیگران و ... ارائه می‌کند. اگر چه به هیچ عنوان اینگونه نیست که مخاطب سریعاً و دقیقاً همان ارزش‌ها را بدون کم و کاست اخذ کرده و به کار گیرد بلکه این امر تدریجی بوده و در طول زمان باعث تغییر در سبک زندگی، روحیات افراد جامعه و نگرش‌ها و ارزش‌های اجتماعی می‌شود. بنابراین آنچه سرعت تحول در هویت فردی، سبک‌های زندگی و نظایر آن را تعیین می‌کند، تنها تغییرات اجتماعی نیست. بلکه فناوری‌ها و رسانه‌ها نقش اساسی در این فرایند داشته و به عنوان موتور محرک ایجاد و اشاعه سبک‌های مختلف زندگی عمل می‌کنند. رسانه‌ها به ویژه تلویزیون از طریق عرضه صورت‌های عینی شده از انواع کالاها، اشیاء، روش‌ها و ایده‌ها همراه با زمینه‌های کاربرد و استفاده از آنها، و همچنین پیچاندن مفاهیم در بسته‌های تبلیغاتی، مردم را به پذیرش سبک‌های تازه ترغیب می‌کنند.

منابع

- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳) تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران: انتشارات کویر.
- اینگلهارت، رونالد و آبرامسون، پل (۱۳۷۸) «امنیت اقتصادی و دگرگونی ارزشی»، ترجمه شهناز شفیق خانی، نامه پژوهش، شماره ۱۴ و ۱۵. پاییز و زمستان.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۶۹) نظریه‌های جامعه‌شناسی، انتشارات سمت.
- جلیوند، شیرین (۱۳۷۵) بررسی و مقایسه نگرش مادران و دختران (نسل قدیم و جدید) نسبت به ارزش‌های اجتماعی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران: منتشر نشده.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸) وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی، تهران: نشر فرا.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴) نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- زکی، محمدعلی (۱۳۸۷) «ارزش‌های فرهنگی، الگوهای اجتماعی، فاصله اجتماعی»، فصلنامه رشد آموزش علوم اجتماعی، پاییز ۱۳۸۷. شماره ۴۰، صص ۵۱-۴۲.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عظیمی هاشمی، مژگان (۱۳۸۷) «تحلیل ثانویه ارزش‌های اجتماعی و اولویت ارزشی»، نامه پژوهش، پاییز و زمستان ۱۳۷۸. شماره ۱۴ و ۱۵، صص ۱۹۸-۱۶۷.
- عظیمی هاشمی، مژگان؛ اعظم‌کاری، فائزه؛ بیگناه، معصومه و رضامنش، فاطمه (۱۳۹۴) «ارزش‌ها، نگرش‌ها و الگوهای کنش جوانان در خصوص همسرگزینی و روابط پیش از ازدواج مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه‌های استان خراسان رضوی»، فصلنامه راهبرد فرهنگ، شماره ۲۹، صص ۲۱۲-۱۷۹.
- غفاری، غلامرضا (۱۳۸۶) «روابط و ارزش‌های اجتماعی جوانان ایرانی»، مطالعات جوانان، بهار و تابستان ۱۳۸۶ شماره ۸ و ۹. صص ۳۲-۷.
- گونتر، بری (۱۳۸۴) روش‌های تحقیق رسانه‌ای، ترجمه مینو نیکو، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- لطف آبادی، حسین و نوروزی، وحیده (۱۳۸۳) «نظریه‌پردازی و مقیاس‌سازی برای سنجش نظام ارزشی»، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، شماره ۷، سال سوم، بهار.
- محسنی، منوچهر (۱۳۷۹) بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در تهران، تهران: مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجالالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰) نظریه‌ها و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: موسسه فرهنگی پژوهشی فاران.
- Inglehart, Ronald (1999). World Values Survey. Institute for Social Research. The University of Michigan.
- Al-Oufy, Abdul-Latif D. M (2000) National Cultural Identity and Satellite Channels: a study on satellite channel effects on the youth in Saudi Arabia.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). "Living with television: The violence profile". *Journal of Communication*, 26, 171-180.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). "The "mainstreaming" of America". *Journal of Communication*, 30, 10-29.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects* (pp. 17-41). Hillsdale, N.J.: Erlbaum.