



## بررسی تأثیر رسانه های دیداری و شنیداری در ایجاد شکاف نسلی (مورد پژوهش: خانواده های

شهرستان بوشهر)

حسن شیخیانی\*

### چکیده

عصر حاضر، عصر آمیختگی با رسانه ها و به خصوص رسانه های دیداری و شنیداری است به طوری که این رسانه ها تمامی سطوح زندگی افراد را مورد احاطه قرار داده اند. این مقاله تلاش کرده است به بررسی رابطه رسانه های دیداری و شنیداری با میزان شکاف نسلی بپردازد. در این مقاله ضمن ارائه شناخت نسبت به رسانه و خانواده و بیان تعاریف مربوط، به نقش آفرینی رسانه های دیداری و شنیداری در ایجاد شکاف نسلی پرداخته می شود. این تحقیق از این جهت مورد اهمیت قرار دارد که به نقش مهم رسانه از جمله تلویزیون پرداخته و نشان داده این رسانه تا چه اندازه موجبات افزایش یا کاهش شکاف نسل ها گردیده است. در این پژوهش از روش پیمایش و از طریق پرسشنامه با یک نمونه ۳۸۲ نفری انجام شده است. تکنیک های آماری استفاده شده شامل جداول فراوانی و شاخصهای مرکزی، استفاده از ضرایب همبستگی و تحلیل واریانس بوده است. یافته های پژوهش حاکی از آن است تفاوت معنی داری بین والدین و فرزندان در میزان استفاده، نوع استفاده، فرهنگ پذیری، هدف استفاده و جذابیت رسانه های دیداری و شنیداری وجود دارد. در سطح اطمینان ۹۵٪ بین رسانه های دیداری و شنیداری و شکاف نسلی رابطه معناداری وجود دارد و همچنین بین دو متغیر، رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد.

واژه های کلیدی: شکاف نسلی، رسانه، رسانه های دیداری و شنیداری



## مقدمه

دنیای امروز دنیای تغییرات سریع و عمده است. تغییرات سریع اجتماعی، فرهنگی و علمی طی قرن گذشته، علاوه بر آثار پیامدهای مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاسی که در بر داشته تغییراتی نیز در خانواده‌ها، به‌ویژه روابط بین والدین و فرزندان به وجود آورده‌است که گاهی منجر به فاصله‌گرفتن و ارتباطات ضعیف بین آنان شده است. روابط بین والدین و فرزندان پیوسته در حال تغییر است، این تغییر و دگرگونی در سنین نوجوانی و جوانی با سرعت بیشتری انجام می‌گیرد و باعث ایجاد فاصله بین والدین و فرزندان می‌شود. در این دوران فرزندان خواستار تغییر روابط والدین با خود هستند و والدین نیز بر شرایط خاص تربیتی خود خواستار تغییر الگوهای رفتاری فرزندان هستند (آزاد ارمکی، ۱۳۸۳، ۹).

رسانه‌ها در دوران کنونی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند. مردم در طول شبانه‌روز از محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نسل کنونی جامعه از ابتدای حیاتش با رسانه‌ها بزرگ می‌شوند و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، این که به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند. توجه به نقش بارز آنها در جامعه و اطلاع‌رسانی پیرامون موضوعات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... سعی می‌کنند الگوهای نوینی را به جوامع وارد کنند تا جایگزین فرهنگ‌ها و ارزش‌ها و الگوهای سنتی شوند. در این رهگذر رسانه‌های جمعی به‌عنوان عاملان تغییر و تحول در ارزش‌ها و هنجارها مطرح هستند، به طوری که سنت‌ها را به مبارزه می‌طلبند و به صورت یک عامل مؤثر در دگرگونی نگرش‌ها و رفتارهای نسل جدید عمل می‌کنند. همین امر می‌تواند منجر به شکاف نسلی و عدم انتقال تجربیات نسل گذشته به نسل فعلی شود. نسل فعلی، هر آن چه را که از رسانه می‌خواند، می‌شنود و می‌بیند ملاک نگرش، عمل و رفتار خود قرار می‌دهد. در دوران کنونی نقش نهادهای اجتماعی همانند خانواده، مدرسه و همسالان در اجتماعی‌کردن نسل‌ها تضعیف و در مقابل، روزه روز بر اهمیت و نقش رسانه‌ها افزوده می‌شود (فتحی، ۱۳۹۰: ۱۴۳).

بدیهی است در این مقاله مقصود این است که به بررسی نقش رسانه‌های دیداری و شنیداری در ایجاد شکاف نسلی بپردازیم. رسانه‌ها با هدف قرار دادن خانواده‌ها می‌توانند با یک رویکرد صحیح و نظام مند در تقویت ساختار خانواده‌ها مؤثر واقع شوند. در جهان امروز، رسانه‌های دیداری و شنیداری - رادیو، تلویزیون، سینما و ... - با انتقال اطلاعات و معلومات به ذهن افراد جامعه و در راستای فرهنگ و تربیت نسل‌ها نقش بزرگی را به عهده گرفته‌اند. به طوری که بسیاری از دانشمندان، از عصر حاضر تحت عنوان «عصر ارتباطات» یاد می‌کنند.

در جوامع غربی گرایش به فرد گرایی و در جوامع شرق گرایش به جمع گرایی مشهود است. مارکوز و کیتایاما (۱۹۹۱) نشان داده‌اند که فرهنگ اروپایی و غربی، هویت فردی را در جهت فردیت گرایی و فرهنگ آسیایی و شرقی و نیز آمریکای جنوبی، فرد را به سوی تعلق به گروه سوق می‌دهند. همچنین بوچنر، ۱۹۹۴؛ داون و همکاران، ۱۹۹۵؛ مارکوز و کیتایاما، ۱۹۹۱؛ به نقل از امیر (۱۹۹۹) مشخص کرده‌اند که افراد مالایی، هندی، ژاپنی و ماسایی، بیشتر از افراد استرالیایی و آمریکایی گرایش به گروه دارند (فری من، ۲۰۰۱). رسانه‌ها در کشور ما در بسیاری از موارد به افزایش سطح آگاهی خانواده‌ها کمک کرده و در مواردی خود عامل ایجاد ناهنجاری‌ها در



سطح خانواده بوده اند. این مقاله بر آن است تا به بررسی تأثیر رسانه های دیداری و شنیداری بر ایجاد شکاف نسلی بپردازد؛ بنابراین پس از بیان تعاریفی از شکاف نسلی و رسانه های دیداری و شنیداری، موضوع حاضر بررسی می گردد.

## بیان مسأله

ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی در هر جامعه‌ای از طریق انتقال از نسلی به نسل دیگر تداوم می‌یابد. بنابراین تداوم هر جامعه‌ای در گرو جریان انتقال فرهنگی در آن جامعه است. جریان این انتقال همیشه و در تمام جوامع یکسان نیست. انتقال ارزش‌ها و هنجارها از نسلی به نسل دیگر بدون تغییر و کامل صورت نمی‌گیرد. بدیهی است که هر نسلی کاملاً از ارزش‌ها و هنجارهای نسل گذشته خود پیروی نمی‌کند. به همین دلیل باید پذیرفت که تداوم فرهنگی به معنای تغییرناپذیری و انتقال بدون تغییر نیست. حتی در جوامع سنتی، نسل جدید ارزش‌ها و هنجارهای نسل گذشته را به طور کامل نمی‌پذیرد و برخی از آنها را مردود می‌شمارد و در بعضی دیگر نوآوری‌هایی ایجاد می‌کند. از آنجا که ارزش‌ها وسیله همبستگی اجتماعی هستند، انتقال ارزش‌ها باعث پیوستگی فرهنگی می‌شود. تداوم فرهنگی نیز به‌عنوان نقطه مقابل گسست فرهنگی در گرو انتقال فرهنگی نهفته است و انتقال سوگیری‌های ارزشی، موضوعی کانونی در ابقاء یا تغییر ارزش هستند. با این حال فرآیندهای انتقال فرهنگی نمی‌تواند به صورت پایدار در نسل‌ها متوالی حادث شود، بلکه انتقال فرهنگی در جایی بین انتقال کامل - بدون هرگونه تفاوت بین والدین و فرزندان - و انتقال کاملاً ناقص - بدون هیچ‌گونه تشابه بین والدین و فرزندان - قرار دارد. پیامد هر کدام از این دو می‌تواند برای جامعه بفرنج باشد. انتقال کامل اجازه نوآوری و تغییر را نمی‌دهد. بنابراین توانایی واکنش به موقعیت‌های جدید را ندارد. در حالی که شکست در انتقال نیز امکان اجازه کنش هماهنگ بین نسل‌ها را نمی‌دهد (فتحی، ۱۳۹۰: ۱۴۲).

موضوع شکاف نسلی<sup>۱</sup> به چگونگی تداوم فرهنگی یک جامعه از نسلی به نسل دیگر مربوط می‌شود. اگر در فرآیند اجتماعی کردن کودکان، نوجوانان و جوانان، فرهنگ یک جامعه تا حد مطلوبی از نسلی به نسل دیگر منتقل شود و باز تولید فرهنگی به نحو احسن انجام پذیرد، میزان اشتراک فرهنگی دو نسل بالا می‌رود. اختلاف فاحشی بین دو نسل به وجود نمی‌آید، در این صورت تفاهم بین دو نسل جدید و قدیم برقرار می‌شود و بحران هویتی نیز برای نسل جدید روی نمی‌دهد. در مقابل اگر فرآیند اجتماعی کردن به علل داخلی و خارجی دچار مشکل شود و به طور ناقص انجام گیرد و فرهنگی جامعه در حد مطلوبی به نسل بعد منتقل نشود، تداوم فرهنگی جامعه دچار مشکل می‌شود و بین نسل جدید و قدیم شکاف می‌افتد (پناهی، ۱۳۸۳، ۲).

بنابراین در پژوهش حاضر سعی شده که پاسخگوی این پرسش باشیم که آیا میزان و نوع استفاده، انگیزه و علاقه به رسانه های دیداری و شنیداری در بین خانواده‌های بندر بوشهر بر شکاف نسلی تأثیر می‌گذارد؟ و در صورت تأثیرگذاری شدت این تأثیر چقدر است؟

<sup>1</sup> Generation gap

### اهداف پژوهش

- شناخت میزان آشنایی و علاقه و مدت زمان استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری در بین خانواده ها (والدین و فرزندان)
- شناخت تأثیر رسانه های دیداری و شنیداری بر شکاف نسلی.

### فرضیه های پژوهش

- به نظر می رسد بین مدت زمان استفاده والدین و فرزندان از رسانه های دیداری و شنیداری با شکاف نسلی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می رسد بین فرهنگ پذیری والدین و فرزندان از رسانه های دیداری و شنیداری با شکاف نسلی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می رسد بین جذابیت رسانه های دیداری و شنیداری در بین والدین و فرزندان با شکاف نسلی رابطه معناداری وجود دارد.

### مبانی نظری پژوهش

از نگاه بنگستون شکاف بین جوانان و بزرگسالان نسبتاً شایع و گسترده است. در این دیدگاه، این مفروض تجربه نشده نهفته است که تضاد بین نسل ها ناشی از قبول ارزش های مختلف است که در نهایت، به تضاد رفتاری منجر می شود. در دیدگاه دوم، متفکرانی همچون ریس، لویل، لیپست و آدن بر این موضوع تأکید دارند که ارزش های جوانان اختلاف شدیدی با ارزش های بزرگسالان ندارد، در حالی که ممکن است از لحاظ اجتماعی جدا باشند، ولی شکاف بین آنان اساساً ارتباطی با قبول ارزش مختلف ندارد، بلکه جدایی بیشتر در زمینه قابلیت کاربرد موقعیتی، توصیه های هنجاری برای محقق کردن ارزش های مورد قبول یکسان و مشابه است، نه مربوط به قبول ارزش های مختلف. طرفداران دیدگاه تفاضل گزینشی و پیوستگی، معتقدند که تفاضل اندکی بین نسل ها در مورد ارزش ها وجود دارد. در عین حال که طرفداران این دیدگاه با فرضیه دیدگاه موافق هستند و معتقدند که ارزش های مورد قبول یکسان و مشابه می توانند در قالب الگوهای رفتاری مختلفی خود را نشان دهند. ولی به گفته بنگستون، این دیدگاه مشخص نمی کند که این تفاوت ها کدام هستند، چگونه به وجود می آیند و در آینده عواقب وجود چنین تفاوت هایی چه می تواند باشد (تاجیک، ۱۳۸۶، ۳۵-۳۶).

مانهایم به عنوان آغازگر مباحث نظری نسل شناخته شده است. مرکزی ترین عنصر بحث مانهایم "واحد نسلی" می باشد که به معنای گروه سنی-زیستی در نظر گرفته شده است و دارای چندین ویژگی است:

۱- وجود محل مشترک در جریان اجتماعی و تاریخی است. این موقعیت تعیین کننده حوزه کسب تجربه ممکن با توجه به شرایط است.



۲- سرنوشت مشترک و علاقه‌هایی بر اساس طبقه اقتصادی- اجتماعی دارند.

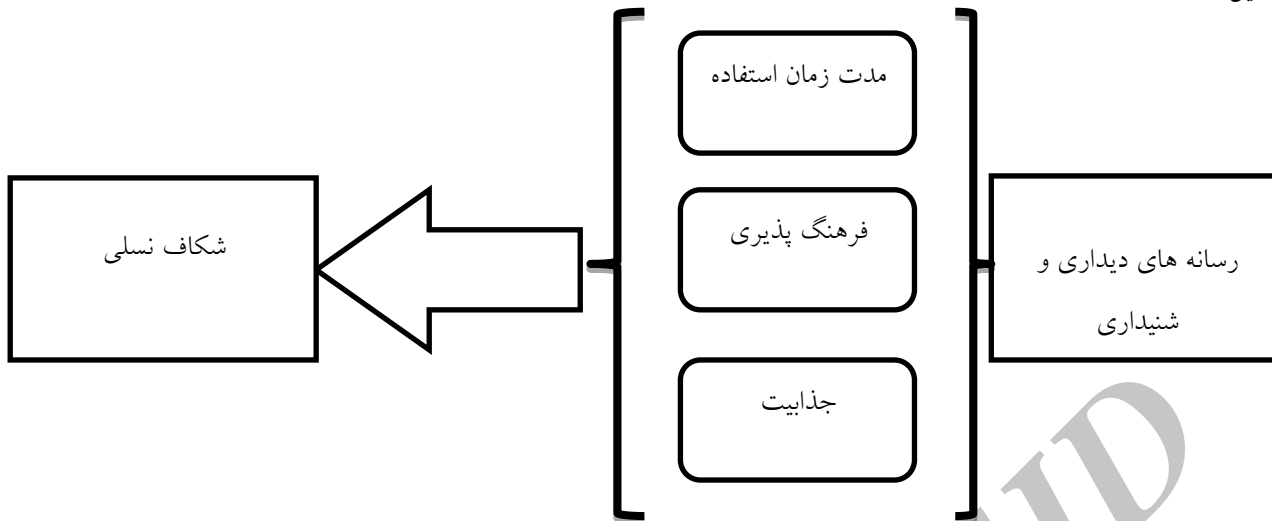
۳- دارنده هویت واحد بر اساس تجربه مشترک هستند (صبوری خسروشاهی، ۱۳۹۱: ۱۱۲).

مانه‌هایم از "برخورد تازه" در اثر شکل‌گیری نیروی در گذر زمان به جوانی که به باز بینی فرهنگی می‌پردازد یاد می‌کند. با وجود اینکه او این حرکت‌ها و برخوردها را که به صورت موج نشان داده می‌شود با نسل معین می‌کند ولی افرادی که در درون نسل‌ها موجودند دارای دیدگاه مشترک بر اساس تجربیات مشترک هستند از افرادی که این وضعیت را ندارند متمایز کرده و از آنها به عنوان واحدهای نسلی یاد می‌کند (یوسفی، ۱۳۸۳: ۲۰).

در زمینه نقش رسانه‌ها در دگرگونی ارزشها فردی و اجتماعی جوامع می‌توان به یکی از پارادایم‌های مسلط در حوزه ارتباطات و توسعه در دهه‌های ۶۰ تا ۷۰ میلادی اشاره کرد که به رسانه‌ها به عنوان موتور دگرگونی و تغییر ارزشهای جوامع سنتی و ورود به جامعه مدرن تاکید می‌کرد. بر اساس این نظریه رسانه به انتشار یا اشاعه نظام ارزشی کمک می‌کند که خواهان نوآوری، تحرک، موفقیت و مصرف است. دانیل لرنر جامعه‌شناس امریکایی و از پیروان این رویکرد به نقش رسانه‌ها در تغییر ارزشهای سنتی در جوامع و جایگزین شدن ارزشهای مدرن اشاره کرده است. وی در کتاب "گذر از جامعه سنتی؛ نوسازی خاورمیانه"، معتقد است که رسانه می‌تواند به فروپاشی سنت‌گرایی، -که معضلی برای نوسازی محسوب می‌شود- کمک کند. این کار با بالا رفتن انتظارات و توقعات، باز شدن افق‌ها، توانا شدن مردم به تخیل ورزیدن و خواهان جایگزینی شرایط زندگی بهتر برای خود و خانواده عملی می‌شود (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۴۴).

لرنر بر این باور است که ورود به جامعه مدرن و جدید مستلزم مساعدت ملی یکپارچه، ارتباط با بازارهای ملی و بین‌المللی، ایجاد انگیزه برای تقاضای کالاها و خدمات مدرن، بحران در آوردن منابع توسعه و گسترش روش‌ها و ارزش‌های نوین در زمینه‌هایی چون تغذیه، تنظیم خانواده، بهداشت، تولید کشاورزی و صنعتی در زندگی شهری و روستایی است. برای تحقق این هدف، تحرک روانی در سطح فردی و اجتماعی ضروری است و رسانه‌ها مناسب‌ترین و موثرترین ابزار تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها و به بیان دیگر ایجاد تحرک فردی و اجتماعی هستند. (فرقانی: ۱۳۸۰: ۴۹) رسانه‌ها موجب ایجاد پدیده‌ای تحت عنوان "تحرک روانی" می‌گردند یا موجب ایجاد پدیده دیگری تحت عنوان "بیگانگی عاطفی" می‌شود که وی آن را به مثابه امتیازی روانی در نوسازی موثر است. بیگانگی عاطفی، در نظر لرنر به معنای قدرت تطابق با محیط محشون از دگرگونی در وضعیت‌های مختلف و متغیر است. بنابراین وسایل ارتباط جمعی، اولاً باعث آموزش درک وضعیت‌های مختلف شده و ثانیاً با برانگیختن تخیل، افراد را به جای کسانی که کارگردان قضایا هستند، قرار می‌دهد. این وسایل همچنین موجب به وجود آوردن تجارب جدید مختلفی می‌گردند که لرنر آنها را عوامل افزایش تحرک روانی می‌داند. (روشه، ۱۳۶۶: ۲۳۲ و ۲۳۳).

مدل نظری تحقیق



روش پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش، روش اسنادی و پیمایشی است. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، جامعه آماری کلیه فرزندان ۱۵ الی ۲۵ سال برابر ۴۶۴۵۳ نفر و بزرگسالان ۴۰ الی ۶۰ سال برابر ۵۹۱۳۱ نفر می باشد. برای تعیین حجم نمونه با در اختیار داشتن جامعه آماری از فرمول نمونه گیری کوکران استفاده شده است. بنابراین حجم نمونه در این پژوهش ۳۸۲ نفر تعیین شد. روش نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای - تصادفی بوده است. بدین صورت که چارچوب نمونه گیری بر اساس پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد به سه گروه (بالای شهر، مرکز شهر، پایین شهر) مشخص شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان پایایی پرسشنامه عدد  $\alpha = 0.83$  می باشد که در سطح بالایی قرار دارد.

رسانه های دیداری و شنیداری

پهناوری جهان ، مسایل پیچیده اقتصادی ، فناوری الکترونیکی و وضعیت اجتماعی اقتصادی بویژه فشار جهانی شدن ، تغییراتی را ایجاد می کنند که در زمینه تحول شخصیتی فرد و نیز هویت جمعی آنها در محیط اجتماعی و خانواده تاثیرات بسزایی دارند (بانهم وهمکاران، ۲۰۰۰).

رسانه‌ها، کارکردها و نقش‌های متعددی در جامعه و علی‌الخصوص خانواده برعهده دارند. بررسی آثار رسانه‌های دیداری و شنیداری بر خانواده از پیچیدگی اثر این نوع رسانه‌ها در سیستم خانواده خبر می‌دهد.

دنیای امروز به ارتباط مستمر یا کنش متقابل میان مردمی وابسته است که بسیار دور از یکدیگر هستند. در واقع، امروزه ما در کل جهان زندگی می‌کنیم و از اوضاع و رویدادهای هزاران کیلومتر دورتر آگاهیم. ارتباطات همگانی بر بسیاری از جنبه‌های فعالیت‌های اجتماعی ما اثر می‌گذارد. (گیدنز، ۱۳۸۴). رسانه‌های دیداری و شنیداری از میان تمامی ابزارها امروز بشری، بیشترین تأثیر فرهنگی را دارند.

مرتن و لازارسفلد به عنوان پیشگامان پژوهش درباره وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌ها را دارای نقش‌هایی از این قبیل می‌دانند: وظیفه اخلاقی (حمایت از هنجارهای اجتماعی)، امکان اعطای پایگاه اجتماعی به اشخاص و گروه‌ها (آشکار کردن یا ارتقای پایگاه‌های آنها از طریق معروفیت دادن به آنان) و همچنین برخی کارکردهای نامطلوب. (معمدنزاد، ۱۳۷۱).

#### - یافته‌های تحقیق

#### - یافته‌های توصیفی

با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده از این تحقیق ۲۷/۳ درصد فرزندان پاسخگو پسر و ۲۳/۹ درصد هم دختر می‌باشند. فرزندان کمتر از ۳۲ سال سن دارند و ۸۰ درصد والدین بیشتر از ۴۳ سال سن داشتند. ۷۰ درصد فرزندان پاسخگو مجرد می‌باشند و ۹۴ درصد والدین پاسخگوی متأهل با یکدیگر زندگی می‌کنند. ۲۵ درصد فرزندان دارای مدرک فوق دیپلم، ۵۵ دارای مدرک لیسانس و ۲۰ درصد دارای مدرک فوق لیسانس می‌باشند. ۴۳ درصد والدین دارای مدرک دیپلم به پایین هستند. ۹۲ درصد فرزندان در سطوح مختلف از رسانه دیداری و شنیداری و به صورت حرفه‌ای استفاده می‌کنند؛ درحالی‌که میزان استفاده از رسانه مذکور ۷۰ درصد والدین به صورت مبتدی است.

#### یافته‌های استنباطی

فرضیه (۱) به نظر می‌رسد بین مدت زمان استفاده والدین و فرزندان از رسانه دیداری و شنیداری با شکاف نسلی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۱): آزمون ضریب همبستگی پیرسون در مورد بعد مدت زمان استفاده از رسانه دیداری و شنیداری

شکاف نسلی		مدت زمان استفاده از رسانه دیداری و شنیداری
۰,۵۱۰	ضریب همبستگی پیرسون	
۰,۰۰۰	سطح معناداری	
۳۸۲	تعداد	



جدول شماره (۲): آزمون رگرسیون در مورد بعد مدت زمان استفاده از رسانه دیداری و شنیداری

سطح معناداری	t	متغیرهای استاندارد	متغیرهای غیر استاندارد		
			Beta	Std.Error	
۰,۰۰۰	۰,۳۱۴		۰,۴۲۹	۱,۸۵۲	عدد ثابت
۰,۰۰۰	۰,۹۹۷	۰,۵۱۰	۰,۱۰۷	۰,۵۳۳	مدت زمان استفاده از رسانه دیداری و شنیداری

با توجه به جدول شماره ۱ و ۲ بعد مدت زمان استفاده از رسانه دیداری و شنیداری با اطمینان بیش از ۹۵٪ با ضریب همبستگی ۰,۵۱۰ ارتباط معناداری با شکاف نسلی دارد. بنابراین فرضیه اول را می توان پذیرفت. و نتیجه محاسبات با فرضیه پژوهش مطابقت دارد. مدت زمان بالا در استفاده از رسانه دیداری و شنیداری باعث افزایش شکاف نسلی بین والدین و فرزندان می شود. طبق آزمون رگرسیون (جدول ۲) معادله آن به صورت زیر می باشد:

$$Y = 0,510 X + 1,852$$

که در آن Y شکاف نسلی و X مدت زمان استفاده از رسانه دیداری و شنیداری می باشد.

فرضیه ۲) به نظر می رسد بین فرهنگ پذیری والدین و فرزندان از رسانه دیداری و شنیداری با شکاف نسلی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۳): آزمون ضریب همبستگی پیرسون در مورد بعد فرهنگ پذیری

شکاف نسلی		فرهنگ پذیری رسانه دیداری و شنیداری
۰,۳۵۸	ضریب همبستگی پیرسون	
۰,۰۰۲	سطح معناداری	
۳۸۲	تعداد	

جدول شماره (۴): آزمون رگرسیون در مورد بعد فرهنگ پذیری

سطح معناداری	t	متغیرهای استاندارد	متغیرهای غیر استاندارد		
			Beta	Std.Error	
۰,۰۰۰	۶,۱۶۸		۰,۴۲۵	۰,۲۶۲	عدد ثابت



۰,۰۰۲	۳,۲۲۹	۰,۳۵۸	۰,۰۹۹	۰,۳۲۰	فرهنگ پذیری رسانه دیداری و شنیداری
-------	-------	-------	-------	-------	------------------------------------

با توجه به جدول شماره ۳ و ۴ بعد فرهنگ پذیری رسانه دیداری و شنیداری با اطمینان بیش از ۹۵٪ با ضریب همبستگی ۰,۳۵۸ ارتباط معناداری با شکاف نسلی دارد. بنابراین فرضیه دوم را می توان پذیرفت. و نتیجه محاسبات با فرضیه پژوهش مطابقت دارد. افزایش فرهنگ پذیری رسانه دیداری و شنیداری باعث افزایش شکاف نسلی بین والدین و فرزندان می شود. طبق آزمون رگرسیون (جدول ۴) معادله آن به صورت زیر می باشد:

$$Y = 0,358X + 2,620$$

که در آن Y شکاف نسلی و X فرهنگ پذیری رسانه دیداری و شنیداری می باشد.

فرضیه ۳) به نظر می رسد بین جذابیت رسانه دیداری و شنیداری در بین والدین و فرزندان با شکاف نسلی رابطه معناداری وجود دارد.

**جدول شماره (۵): آزمون ضریب همبستگی پیرسون در مورد بعد جذابیت رسانه دیداری و شنیداری**

شکاف نسلی		جذابیت رسانه دیداری و شنیداری
۰,۶۷۳	ضریب همبستگی پیرسون	
۰,۰۰۰	سطح معناداری	
۳۸۲	تعداد	

**جدول شماره (۶): آزمون رگرسیون در مورد بعد جذابیت رسانه دیداری و شنیداری**

سطح معناداری	t	متغیرهای غیر استاندارد	متغیرهای غیر استاندارد		عدد ثابت
		متغیرهای استاندارد	Beta	Std.Error	
۰,۰۰۰	۵,۸۵۹			۰,۲۹۸	۱,۷۲۵
۰,۰۰۰	۷,۶۷۵	۰,۶۷۳		۰,۰۷۴	۰,۵۹۶



با توجه به جدول شماره ۵ و ۶ بعد جذابیت رسانه دیداری و شنیداری با اطمینان بیش از ۹۵٪ با ضریب همبستگی ۰,۶۷۳ ارتباط معناداری با شکاف نسلی بین والدین و فرزندان دارد. بنابراین فرضیه پنجم را می‌توان پذیرفت. ونتیجه محاسبات با فرضیه پژوهش مطابقت دارد. جذابیت رسانه دیداری و شنیداری باعث افزایش شکاف نسلی بین والدین و فرزندان می‌شود.

طبق آزمون رگرسیون (جدول ۶) معادله آن به صورت زیر می‌باشد:

$$Y = 0,673X + 1,725$$

که در آن Y شکاف نسلی و X جذابیت رسانه دیداری و شنیداری می‌باشد.

### نتیجه‌گیری

جهانی‌شدن و ورود تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات به عرصه زندگی باعث شده تا بیشتر از گذشته افراد در معرض تغییر و تحول قرار بگیرند و ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی آنان بیش از پیش دستخوش نوسان شود. در این زمینه شکاف نسلی به عنوان یک امر بدیهی در تمام جوامع امروز وجود دارد، اما شدت و قوت آن در این زمینه در محیط‌های اجتماعی گوناگون متفاوت است (فتحی، ۱۳۹۰: ۱۵۹).

در این تحقیق ابتدا مفهوم رسانه های دیداری و شنیداری تعریف و سپس شکاف نسلی بررسی گردید. شکاف نسلی، در واقع اختلاف ارزشها و باورهای میان والدین و فرزندان در خانواده ها می‌باشد. بر اساس نظریه مانهایم، شکاف نسلی در دورانی که تغییرات سریع فرهنگی نمایان است، بوجود می‌آید. از منظر این دانشمند، میراث فرهنگی و آداب و رسوم بر جای مانده از نسل گذشته برای بسیاری از افراد نسل جدید قابل قبول نیست و توسط آنها به چالش کشیده می‌شود.

یافته‌های پژوهش حاضر همسویی دارد با نظریه‌ها و پژوهش‌های انجام شده در این پژوهش که هر چه میزان و نوع استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری افزایش یابد، تعاملات والدین و فرزندان کاهش می‌یابد و باعث می‌گردد فاصله و تمایز و شکاف نسلی افزایش یابد.

در نتیجه بهره‌گیری از رسانه، سلیقه و نگرش افراد به طور گسترده و همه‌جانبه تحت تأثیر قرار گرفته و تبلیغات گسترده، ترویج مصرف‌گرایی، مد و هویت‌های چندگانه را به همراه دارد و بی‌شک نسل جوان نیز متأثر از پدیده‌های نوگرایی است (فتحی، ۱۳۹۰: ۱۶۱).

### منابع

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۳). «جامعه‌شناسی نسلی». بی‌نا، تهران.
- پناهی، محمدحسین (۱۳۸۳). «شکاف نسلی موجود در ایران و اثر تحصیلات بر آن». فصلنامه علوم اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی. ۱۱(۲۷)، ۱-۴۱
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۶). «شکاف یا گسست نسلی در ایران امروز: تحلیلها، تخمینها و تدبیرها». پژوهشکده تحقیقات استراتژیک گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، تهران.
- روشه، گی (۱۳۶۶). «تغییرات اجتماعی». ترجمه منصور وثوقی، تهران، نشر نی.
- صبوری خسروشاهی، حبیب. توکلی نیا، نفیسه (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر رسانه ملی در ایجاد شکاف نسلی». فصلنامه مطالعات رسان‌هایی، ۷(۱۹).
- فتحی، سروش؛ پیراهی، نیر؛ شیرین بیان، اعظم (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر شکاف نسلی (مورد مطالعه: خانواده های شهرستان گرمسار)». فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، ۲(۴)، ۱۴۱-۱۶۴.



- فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۰). «ارتباطات و توسعه، چهاردهه نظریه پردازی ... و امروز؟». رسانه، ۱۲(۲)، نشر مرکز مطالعات و توسعه رسانه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴): پی آمدهای مدرنیت، مترجم: محسن ثلاثی، نشر مرکز.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱): وسایل ارتباط جمعی، جلد ۱، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- یوسفی، نریمان، (۱۳۸۳). «شکاف بین نسلها، بررسی مفاهیم، ادبیات و چارچوب نظری: بررسی نظری و تجربی». تهران: پژوهشکده ی علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.

Archive of SID