

شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و هویت ملی و اسلامی جوانان (مطالعه موردی شهرستان اراک - ۱۳۹۰)

محمد نیک‌ملکی*

حسن مجیدی**

E-mail: nikmalaki2011@gmail.com

E-mail: majidi118@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۳/۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۷/۴

چکیده

در دهه اخیر علاوه بر تاثیر برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای بر نگرش جوانان به مسائل سیاسی، شاهد تغییر در الگوهای فرهنگی جوانان کشور با توجه به جوان بودن جمعیت کشور، نسبت به بسیاری از مسائل از جمله ارزش‌ها، دین باوری، ملی‌گرایی، فرهنگ، مد و پوشش و... هستیم. مقاله حاضر به تأثیر رسانه‌ها بر هویت جوانان و نیز اثرات برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر باورهای دینی و ملی جوانان شهرستان اراک می‌پردازد. این مطالعه به روش پیمایش و جمعیت نمونه ۴۰۰ نفری و جامعه آماری ۱۶ تا ۲۴ سال صورت گرفته است. نتایج ضریب همبستگی شاخص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به ارزش‌های دینی و فرهنگ ملی در سطح یک درصد، رابطه معناداری نشان می‌دهد مبنی بر اینکه هر چه مدت تماشای ماهواره از سوی جوانان افزایش می‌یابد ارزش‌های دینی جوانان سست‌تر و از گرایش آنان به فرهنگ ملی کاسته می‌شود. در چنین شرایطی، سیاست‌گذاران فرهنگی جامعه باید حرکت خلاقانه و آگاهانه‌ای را برای کاهش اثرات منفی برنامه‌های شبکه‌های ماهواره در پیش گیرند. در این میان نقش رسانه در تغییرات فرهنگی جامعه و تأثیرگذاری بر مخاطبان بخصوص قشر جوان، محوری اساسی به شمار می‌رود.

کلید واژه‌ها: جوانان، هویت، فرهنگ ملی، فرهنگ اسلامی، ماهواره، اراک.

* کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباط جمعی و پژوهشگر گروه مطالعات سیاسی مرکز تحقیقات صداوسیما،

نویسنده مسئول

** استادیار علوم سیاسی دانشگاه امام صادق(ع)

مقدمه و طرح مسأله

بدین ترتیب وسایل ارتباط جمعی را می‌توان در زمره نهادهای اجتماعی و یکی از عوامل عمده موثر بر فرآیند پذیرش هنجارها و ارزش‌های اجتماعی یا اجتماعی شدن قلمداد نمود. افراد معمولاً ارزش‌ها، اعتقادات، گرایش‌ها و رفتارها را از دیگران و از خلال روند تربیت اجتماعی و جامعه‌پذیری فرامی‌گیرند (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۹۴). در این عرصه نقش انحصاری نهادهای اجتماعی ملی و رسانه‌های تحت هدایت حکومت‌ها، متأثر از جریان آزاد امواج رسانه‌های بیگانه قرار گرفته است. به بیان دیگر عصر ارتباطات، مرزهای کشورها را شکسته و آنها را در جریان مبادله فرهنگی قرار می‌دهد (تافلر، ۱۳۶۲: ۵). البته این پدیده در قالب تبادل فرهنگی محدود نشده و بعد هجماه نیز به خود می‌گیرد و تهدید بنیان‌های اجتماعی را موجب می‌شود. از این‌رو با از هم گسیختن خانواده‌ها، متزلزل ساختن اقتصاد، فلج کردن سیستم‌های سیاسی و درهم شکستن ارزش‌ها بر همه ما اثر خواهد گذاشت (تافلر، ۱۳۶۲: ۵).

در ایران در طول دو دهه اخیر - یعنی از اوایل دهه ۷۰ تاکنون - به علت اشاعه بی‌ضابطه و رو به رشد استفاده از تجهیزات دریافت از ماهواره و هم‌چنین نرخ رو به تزايد میزان بهره‌برداری از برنامه‌های پخش مستقیم ماهواره‌ای، نگرانی‌هایی در خصوص تهاجم فرهنگی بیگانه به فرهنگ دینی و ملی پدید آمده است.

از آنجا که جامعه ایران از سنت دینی ریشه‌دار مبتنی بر اسلام شیعی برخوردار است، بحث تهاجم فرهنگی و ایمن‌سازی نسل جوان در برابر این فناوری‌ها و از جمله ماهواره که عموماً از طرف غربی‌ها مدیریت و تغذیه می‌شوند به گونه‌ای جدی در کشور مطرح است.

براساس نتایج سرشماری جمعیت در سال ۹۰ جمعیت جوان کشور در محدوده سنی ۱۵ تا ۲۹ سال ۶۳/۱ درصد جمعیت کشور جمهوری اسلامی ایران را تشکیل می‌دهند (درگاه مرکز آمار ایران، الف).

سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ جمعیت اراک را ۵۹۹۶۳۴ نفر نشان داده است. جمعیت جوان در رده سنی ۱۶ تا ۲۴ سال ۱۰۹۵۵۸ نفر یعنی، حدود ۱۸ درصد از کل جمعیت شهرستان را تشکیل می‌دهد (درگاه مرکز آمار ایران، ب). در مقاله حاضر با عنایت به این مسأله، وضعیت باورها و ارزش‌های دینی و عقیدتی و روحیه ملی‌گرایی مخاطبان جوان، تأثیر برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر آنان بررسی شده است.

سؤال‌های تحقیق

- میزان و نقش برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی در گرایش جوانان به مسائل ضد اخلاقی چقدر است؟
- بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با کاهش گرایش جوانان به ارزش‌های دینی چه رابطه‌ای وجود دارد؟
- میزان تأثیر برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی بر ملی‌گرایی مخاطبان جوانان اراکی تا چه اندازه است؟
- میزان و تأثیر برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی در گرایش جوانان به فرهنگ بیگانه تا چه اندازه است؟
- تأثیر برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی در گرایش جوانان به خانواده چه میزان است؟

چارچوب نظری

جایگاه «تأثیر» در نظریه‌های رسانه

موضوع «تأثیر» یکی از برجسته‌ترین بخش‌های فراگرد ارتباطی است سالمون^۱ و لی^۲ با تأکید بر تأثیر رسانه‌ها، به‌طور ویژه از تأثیر تلویزیون سخن می‌گویند و معتقدند: «تلویزیون تماشاگران خود را به اشکال مختلف تحت تأثیر قرار می‌دهد. این تأثیر گاه کوتاه‌مدت و گاه بلندمدت است» (سالمون و لی، ۱۹۸۴: ۲۱). «نیل پستمن معتقد است اگر می‌خواهیم در حوزه گسترده گفتمان عمومی سهمیم باشیم ناچاریم به زبان تلویزیون سخن بگوییم. برنارد برلسون^۳ و موریس یانوویتس^۴ در کتاب خود با عنوان *درآمدی بر افکار عمومی و ارتباطات* درباره جایگاه و اهمیت بحث تأثیر رسانه‌ها چنین آورده‌اند: «اثرات وسایل ارتباط جمعی، بسیار گسترده و گوناگون است. این اثرات ممکن است درازمدت یا کوتاه‌مدت، قوی یا ضعیف باشند، ممکن است ناشی از محتوای ارتباطات باشند و ممکن است جنبه روانی، سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی داشته باشند. هم‌چنین احتمال آن می‌رود که بر عقاید، ارزش‌ها، اطلاعات، مهارت‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای ظاهری تأثیر بگذارند» (دادگران، ۱۳۷۴: ۱۴۱).

مک کوئیل^۵ نیز معتقد است با وجود تمام پیشرفت‌هایی که در فنون پژوهشی حاصل شده است، ما هرگز نمی‌توانیم به شناختی بیش از برآوردهای نسبی و تخمینی

1. Salomon
2. Leigh

3. Bernard berelson
4. Morris janowitz

5. Mc.Quail

دست یابیم. دشوار است بدانیم رسانه‌ها در کجا و تحت کدام شرایط با افراد و ذهنیت‌های متفاوت رابطه برقرار می‌کنند (مک کوئیل، ۱۳۸۰: ۹۴).

دنيس هاويت^۱ نیز معتقد است تأثیر رسانه‌های جمعی بدون توجه به محتوای آن به خوبی قابل درک نیست. محتوای رسانه نیز تا اندازه بسیار زیادی به فضای اجتماعی‌ای که در آن قرار دارد، وابسته است (هاویت، ۱۹۸۲: ۲۰).

با این اوصاف در جوامع کنونی، تلویزیون یکی از تأثیرگذارترین عامل در شکل‌دهی شخصیت افراد است. این تصور که تلویزیون را تنها وسیله‌ای سرگرم‌کننده بدانیم، بسی خطا و به دور از واقعیت است. تلویزیون در مقام یک جهان‌بینی‌ساز است و اغلب، برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی آن در این جهت مؤثرتر از برنامه‌های جدی آن هستند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۸۶).

تأثیر رسانه‌ها در عصر جهانی‌شدن تشدید شده است و به فرایندی که با تعبیری نظیر جهانی‌گرایی (Globalization)، جهانشمولی (Universalism)، تهاجم فرهنگی (Cultural assault)، غربی‌شدن (Westernization) و آمریکایی‌شدن فرهنگ (Americanization of culture) در جهان امروز توصیف شده است (تاجیک، ۱۳۸۷: ۸۷). دامن زده است. همان‌گونه که کاترین تهرانی اشاره می‌کند، به‌عنوان یک نتیجه عصر مدرن، هویت ملی معمولاً با دو نیروی متناقض اصلی معین می‌شود، نیروهای جهانی‌شدن^۲ از یک سو و نیروهای محلی‌گرایی^۳ از سوی دیگر، که به‌طور همزمان هویت ملی را کامل و تکه تکه می‌کنند و هر دو پدیده بوسیله روندهای ارتباطات رسانه‌ای تقویت می‌شوند (تهرانیان، ۱۹۹۸: ۲۱۱). بنابراین واقعیت گروه‌های قومی و اقلیت‌های ملی، هویت ملی، هویت اجتماعی و هویت فرهنگی در عصر حاضر بسیار جدی است و نمی‌توان نقش آن را نادیده گرفت (رحمت‌اللهی، ۱۳۸۴: ۱۰۴).

شبکه‌های ماهواره‌ای در زمینه سیاست و حکومت، به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم ابزار گسترش سیاست‌های جهانی‌شدن و گسترش معیارهای فرهنگی خاص هستند. نگاهی به تعریف جهانی‌شدن از منظر سیاست فرهنگی این موضوع را به درستی روشن می‌سازد. مالکوم واترز جهانی‌شدن را فرایندی اجتماعی می‌داند که قید و بندهای جغرافیایی را که بر روابط اجتماعی و فرهنگی سایه افکنده‌اند از بین می‌برد و مردم به‌طور فزاینده از کاهش این قید و بندها آگاه می‌شوند (واترز، ۱۳۷۹: ۸۴). براین اساس،

1. Denis Howit

2. Globalization

3. Locality

رسانه‌ها و به‌ویژه ماهواره‌ها که از مرزهای ملی - سیاسی عبور کرده‌اند، در برابر فرهنگ‌هایی که ملاک‌های خاص سیاسی و فرهنگی دارند، نقش معارضی را بازی می‌کنند. این روند به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه نمود بیشتری دارد. این کشورها که تا چندی پیش دارای ارزش‌ها، هنجارها و نگرش‌های ویژه خود بوده‌اند، با هجوم انواع مظاهر فرهنگی - اجتماعی غرب، دچار نوعی تناقض و بی‌هویتی شده‌اند.

با توجه به مباحث فوق یکی از مسائل مهم در شکل‌گیری شخصیت نوجوان و جوان مسأله هویت‌یابی است. جرج گربر با تاکید بر نقش منفی رسانه‌ها در زمینه هویت‌یابی جوانان و نوجوانان می‌گوید: «امروز ما دارای یک نظام و محیط فرهنگی هستیم که آن را نه پدر و مادرها ایجاد کرده‌اند و نه مدارس، نه مذاهب و نه هیچ فرهنگ مربوط به جامعه؛ این محیط دست پرورده تعداد کمی از نهادها و شرکت‌های بزرگ است که نفوذ تجاری، سیاسی و رسانه‌ای دارند و مانع هویت‌یابی کودکان و نوجوانان با الهام از جنش محیط فرهنگی می‌شوند» (شجاعی، ۱۳۸۳: ۱۱۳).

هویت‌ها، به مثابه شالوده‌ها و سازه‌های اجتماعی هستند که در فرآیند شالوده‌ریزی یا سازه‌گرایی اجتماعی^۱ به وجود می‌آیند و با تکیه بر حافظه جمعی و تمامی منابع معرفتی، با در نظر گرفتن ساختار عینی اجتماعی در طول زمان به‌طور مجدد باز تعریف و باز تفسیر می‌شوند. از این‌رو در فرآیند شکل‌گیری هویت‌ها، پدیده‌های معرفتی، ساختار عینی و مادی جامعه، تاریخ، جغرافیا، ساختار سیاسی و اقتصاد و فناوری، نقش به‌سزایی دارند (دهشیری، ۱۳۸۰: ۱۹). با این اوصاف هویت‌های ملی براساس مرزبندی‌های جغرافیایی و تشکیل جامعه سیاسی شکل می‌گیرد (معینی‌علمداری، ۱۳۸۳: ۲۲ و ۲۶). البته امروزه رسانه‌های ملی تبدیل به بخش کوچکی از طیف رسانه‌ای شده‌اند. در گذشته دولت‌ها به‌عنوان ساختارهای کلان شکل می‌گرفتند و هویت‌های تمرکزگرا و هویت‌های واحد را ترویج و توجیه می‌کردند. در حالی که با تکثر رسانه‌ای در بیشتر نقاط دنیا، گروه‌های هویتی توانسته‌اند از طریق رسانه‌های جمعی، اینترنت، رسانه‌های چاپی و پخش برنامه‌های ویژه از ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی خاص، از منظر خود، سلسله مراتبی را برای ساختار نهایی هویت در جامعه پیشنهاد کنند (منتظر قائم، ۱۳۷۹: ۲۵۳).

در کنار هویت ملی، هویت اجتماعی هویتی است که فرد در فرآیند اجتماعی شدن و ارتباط با گروه‌ها یا واحدهای اجتماعی موجود در جامعه، کسب می‌کند و مشخص‌ترین

1. Social constructivism



آنها، گروه یا واحد اجتماعی یا حوزه و قلمروی است که خود با ضمیر «ما» به آن اشاره می‌کند و خود را از لحاظ عاطفی و تعهد و تکلیف، متعلق و متناسب و مدیون به آن می‌داند (عبداللهی، ۱۳۷۴: ۷۸).

دوره‌های سه‌گانه نظریه‌های تأثیر رسانه‌ها

در طول تاریخ تحقیق درباره تأثیر رسانه‌ها، نظریه‌پردازان سه مرحله کم و بیش مجزا را شناسایی و طبقه‌بندی کرده‌اند که با توجه به موضوع این تحقیق صرفاً به نظریه‌های مرتبط و مبانی نظری مرتبط با آن پرداخته شده است:

مرحله اول: نظریه‌های تأثیر مطلق^۱ رسانه‌ها (تأثیرمستقیم رسانه)

مرحله دوم: نظریه‌های تأثیرات محدود^۲ رسانه‌ها

مرحله سوم: نظریه‌های تأثیر قدرتمند^۳ رسانه‌ها

مرحله چهارم: نظریه‌های تأثیر حاصل از مذاکره^۴

نظریه‌های جدید معتقد به وجود رابطه‌ای متقابل میان وسایل ارتباط جمعی و مخاطبان هستند و از مبالغه در تأثیرگذاری یک سویه رسانه‌های جمعی پرهیز می‌کنند. آنها عوامل و شرایط محیطی و زمان دریافت پیام را نیز مطرح می‌سازند (دادگران، ۱۳۷۴: ۱۴۲). ژان کازنو جامعه‌شناس فرانسوی نیز معتقد است که وسایل نیرومند سخن پراکنی به تنهایی از قدرت ایجاد تحولات بزرگ در افکار عمومی برخوردار نیستند و یا بندرت برخوردارند، ولی می‌توانند به‌طور مؤثر جریان‌های فکری موجود را تقویت کنند (مهدیزاده، ۱۳۸۹: ۵۰ و ۵۱).

بیشتر نظریات و دیدگاه‌های ارتباطی درباره تأثیر رسانه که مؤلفه‌های پیچیده‌تری را نیز در نظر گرفته‌اند، در این حوزه جای می‌گیرند. از جمله این نظریه‌ها می‌توان به نظریه‌های «کاشت»، «برجسته‌سازی»، «استفاده و رضامندی»، «شکاف آگاهی» و «مارپیچ سکوت» و... اشاره داشت. از آنجا که مبانی نظری پژوهش براساس نظریه «کاشت» است در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

نظریه کاشت^۵

گربنر و همکارانش با مطالعات درازمدتی که درباره تأثیر تلویزیون انجام دادند، به ارائه

1. Simple Effect
2. Limited Effect

3. Powerfull Effect
4. Negotiated Effect

5. Cultivation Theory

نظریه‌ای در این زمینه نایل آمدند که به نظریه «کاشت» مشهور است. تحقیقات او نشان داد که در آمریکا تلویزیون تبدیل به بازوی فرهنگی جامعه شده است. تلویزیون عضو اصلی خانواده به شمار می‌رود که در بیشترین ساعات، برای مردم بیشترین داستان‌ها را می‌گوید. گرنر تماشاگران تلویزیون را به دو دسته «ضعیف» و «قوی» تقسیم می‌کند. او دریافت که یک بیننده متوسط آمریکایی روزی چهار ساعت تلویزیون تماشا می‌کند. آن دسته که «قوی» در نظر گرفته شده بودند، علاقه بیشتری به تلویزیون داشتند و ساعات بیشتری را به تماشای تلویزیون می‌نشستند (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۶۲).

برای این گروه قوی، تلویزیون در حکم همه چیز بود و تمام اطلاعات، اندیشه‌ها و آگاهی‌های خود را از آن می‌گرفتند. در معرض همه‌گونه پیام‌های تلویزیونی قرار گرفتن و تأثیرپذیری از آنها، همان چیزی است که گرنر نام آن را «کاشت» نهاده است. در واقع کاشت به معنی القای یک جهان‌بینی مشترک، نقش‌های مشترک و ارزش‌های مشترک است (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۹۱).

نظریه گرنر بر قوی بودن تأثیر تلویزیون بر مخاطبان تأکید دارد. گرنر این‌گونه بیان می‌دارد که هرچه مردم بیشتر تلویزیون نگاه کنند، بیشتر باور می‌کنند که آنچه تلویزیون از جامعه و زندگی‌شان می‌دهد، درست و واقعی است، حتی اگر شدیداً تحریف شده باشد (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۶۲).

تلویزیون در نگاه گرنر، سازنده محیط نمادین است. طبق نظر گرنر، ارتباطات «تعامل از طریق پیام‌هاست»، یک فرآیند متمایز انسانی که هم آفریننده محیط نمادینی است که فرهنگ را می‌سازد و هم تحت هدایت آن محیط است. بنابراین، ارتباطات جمعی - تولید انبوه محیط نمادین - بر قدرت سیاسی و فرهنگی دلالت دارد؛ قدرت خلق پیام‌هایی که آگاهی جمعی را کشت می‌کند، اما این عمل، خود یک فرآیند دوسویه است: حق تولید پیام از قدرت اجتماعی نشات می‌گیرد؛ اما احتمال دارد که قدرت اجتماعی از طریق حق تولید پیام به دست آید. بنابراین تلویزیون به‌عنوان فراگیرترین رسانه در زمینه کاشت ایدئولوژی، ارزش‌ها و باورهای مشترک نقش مهمی دارد (مهدیزاده، ۱۳۸۹: ۶۷).

چنان‌که مک کوئیل و ویندال نوشته‌اند، نظریه کاشت، تلویزیون را نه یک پنجره به روی جهان منعکس‌کننده آن، بلکه جهانی در خود می‌داند. نظریه‌پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون اثرات دراز مدت، تدریجی غیرمستقیم اما متراکم و انباشتی دارد. آنها تأکید می‌کنند که تماشای تلویزیون بیشتر اثرات نگرشی دارد تا رفتاری. تماشای

زیاد تلویزیون به عنوان «کاشت» نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند هماهنگ است تا جهانی واقعی. «وود» می‌نویسد: «نظریه کاشت بر فرآیند انباشتی و متراکمی اشاره می‌کند که بوسیله آن، تلویزیون اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد (وود، ۲۰۰۰: ۲۵۱).

گرنر در این نظریه دو مفهوم «جریان اصلی» و «تشدید» اشاره می‌کند که تماشای زیاد تلویزیون، نتایج متفاوتی برای گروه‌های اجتماعی مختلف دارد. جریان اصلی، اشاره‌ای به تأثیرات تلویزیون در تثبیت و یکسان‌سازی دیدگاه‌ها در داخل جامعه است. به این معنا که تعبیر و تفسیر تلویزیونی شده زندگی به عنوان جریان اصلی رایج می‌شود و نفوذ می‌کند. سورین و تانکارد می‌نویسند: جریان اصلی زمانی ساخته می‌شود که تماشای بیش از حد تلویزیون منجر به تقارن دیدگاه‌ها در جامعه می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۱).

«جریان اصلی سازی» فرایندی است که نمادهای تلویزیونی، سایر منابع اطلاعاتی و ایده‌ها درباره جهان را به انحصار و تحت نفوذ خود در می‌آورد. البته این جریان اصلی به معنا و مفهوم سیاسی نیست، بلکه یک واقعیت مسلط فرهنگی است که بیشتر با واقعیات تلویزیونی شده هماهنگ است تا واقعیاتی عینی. «تشدید» نیز زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت بر گروه خاصی از جمعیت بیشتر می‌شود و در عین حال مخاطبان، برنامه‌های تلویزیون را با واقعیات روزمره زندگی‌شان سازگار و منطبق می‌بینند (باران و دیویس، ۲۰۰۰: ۳۱۶).

با توجه به گستردگی و اهمیت بحث «تأثیر رسانه» در میان عناصر فراگرد ارتباط جمعی و دیدگاه‌های مختلفی که در این زمینه وجود دارد، می‌توان بر این نکته تأکید کرد که از نظر بیشتر متفکران عرصه ارتباطات، رسانه‌ها تأثیرات نیرومندی بر شناخت، نگرش و رفتار دارند که در بحث رسانه‌ها و تأثیرات آن بر مخاطب، نحله‌های متعدد فکری به منصفه ظهور رسیده‌اند.

فرض اساسی ما در این پژوهش این است که بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با گرایش جوانان به مسائل ضداخلاقی و کاهش گرایش آنها به فرهنگ ملی همبستگی وجود دارد.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

تعریف مفهومی دین: منظور از دین مجموعه باورهای دینی و مناسک دینی است.

تعریف عملیاتی دین: برای سنجش تأثیر ماهواره بر دین برای هر یک از دو جزء متغیر یاد شده (باورهای دینی و مناسک دینی) گویه‌هایی به شرح زیر ساخته و از پاسخگویان خواسته شده است تا میزان موافقت یا مخالفت خود را با آنها بیان کنند.

باورهای دینی

- برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان پای‌بندی جوانان را به دین تضعیف می‌کند.
- برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان باعث می‌شوند جوانان برخی باورهای دینی را خرافه بپندارند.
- برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان باعث سهل‌انگاری جوانان در عبادات دینی نظیر نماز خواندن، روزه گرفتن و... می‌شود.

روابط خانوادگی

تعریف مفهومی: منظور از روابط خانوادگی، نوع مناسبات و قواعدی است که بر یک خانواده حاکم است.

تعریف عملیاتی: برای سنجش تأثیر ماهواره بر روابط خانوادگی، گویه‌هایی به شرح زیر ساخته و از پاسخگویان خواسته شده است تا میزان موافقت یا مخالفت خود را با آنها بیان کنند.

- برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان روابط میان جوانان و اعضای خانواده را سرد می‌کنند.
- برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان باعث می‌شوند جوانان در رابطه‌شان با افراد نامحرم چندان سخت‌گیر نباشند.
- برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با پخش فیلم‌ها و سریال‌ها، ارزش و قداست نهاد خانواده را کمرنگ می‌کنند.

فرهنگ ملی

تعریف مفهومی فرهنگ ملی: به مشخصات و ویژگی‌هایی گفته می‌شود که در درون جامعه نوعی انسجام کلی ایجاد می‌کند و آن جامعه را از جوامع دیگر متمایز می‌سازد.

تعریف عملیاتی: برای سنجش تأثیر ماهواره بر فرهنگ ملی، گویه‌هایی به شرح زیر ساخته و از پاسخگویان خواسته شده است تا میزان موافقت یا مخالفت خود را با آنها بیان کنند.

- برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در کاهش روحیات ملی‌گرایانه جوانان تأثیر داشته است.
- برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان باعث می‌شوند جوانان هویت ایرانی خود را از دست بدهند.

فرضیه‌های تحقیق

- بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با گرایش جوانان به مسائل ضد اخلاقی همبستگی وجود دارد.
- بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با کاهش گرایش جوانان به ارزش‌های دینی رابطه وجود دارد.
- بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با کاهش گرایش جوانان به فرهنگ ملی همبستگی وجود دارد.
- بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و گرایش جوانان به فرهنگ بیگانه رابطه معناداری وجود دارد.
- بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با گرایش جوانان به خانواده رابطه معکوس وجود دارد.

روش تحقیق

این تحقیق به روش پیمایشی Survey انجام گرفته است. جامعه آماری این مطالعه افراد ۱۶ سال تا ۲۴ سال ساکن شهرستان اراک می‌باشند.

روش گردآوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرس‌وجوی شخصی است. پرسشگران، نمونه‌های خود را با واحد فرد، با مراجعه به محله‌های شهرستان اراک مطابق با نمونه مشخص شده انتخاب و به گردآوری اطلاعات پرداختند.

ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه ساخت‌دار و نیمه استانداردیزه (با تلفیقی از سؤالات باز و بسته) است. پرسشنامه‌ها پس از تکمیل و بازبینی، به مرحله

کدگذاری و ورود اطلاعات وارد شده و در نهایت استخراج توسط نرم‌افزار spss انجام گرفت و داده‌ها پردازش و تحلیل شدند.

جامعه آماری

جامعه آماری این مطالعه افراد ۱۶ سال تا ۲۴ سال ساکن شهرستان اراک می‌باشند.

حجم نمونه و نحوه محاسبه آن

چون امکان مطالعه همه افراد جامعه آماری عملاً وجود ندارد، بنابراین حجم نمونه مورد مطالعه ما در این تحقیق از فرمول زیر محاسبه می‌شود.

در این تحقیق با فرض حداکثر واریانس در نمونه $(p = q = \frac{1}{2} S^2 = pq = 0.25)$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای قابل قبول ۵ درصد حجم نمونه از فرمول زیر محاسبه شد. که در آن $t_{0.975} = 2$ است.

$$n = \frac{N t^2 s^2}{(N - 1) d^2 + t^2 s^2} \approx 400 \quad \text{فرمول حجم نمونه}$$

$$n = \frac{N t^2 s^2}{(N - 1) d^2 + (t^2 s^2)} = \frac{15000 \times (2)^2 \times (0/25)}{(15000 - 1) \times 0/0025 + (2)^2 \times 0/25} = 400$$

روش نمونه‌گیری

برای انتخاب افراد نمونه با تهیه فهرستی از بلوک‌های مسکونی شهرستان اراک از آن فهرست بلوک‌هایی به تصادف انتخاب و پرسشگران به‌طور سیستماتیک از افراد عبوری ساکن در آن بلوک یک پرسشنامه تکمیل نموده است.

آزمون پرسشنامه (پایایی)

بعد از تهیه پرسشنامه و قبل از اجرای نهایی آن هر پرسش و کلیت پرسشنامه مورد ارزیابی قرار داده شده است. در این پیش‌آزمون حدود ۲۰ پرسشنامه جهت روایی و اعتبار پرسشنامه در بین جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری شد و به روش‌های مختلف تک‌تک سؤالات و کل پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت. استفاده از روش آلفای کرونباخ نشان داده که ضریب همبستگی بین سؤالات ۰/۷۹ است و حکایت از پایایی بالای سؤالات پرسشنامه داشت.

تحلیل یافته‌ها

الف) یافته‌ای توصیفی

سیمای پاسخگویان مخاطبان جوان

- ۵۲/۳ درصد مرد و ۴۷/۷ درصد زن بوده‌اند.
- سن ۳۶ درصد جوانان بین ۱۶ تا ۱۸ سال، ۳۰ درصد بین ۱۹ تا ۲۲ سال و ۳۴ درصد بین ۲۳ تا ۲۴ سال بوده است.
- ۱۶/۳ درصد تحصیلات جوانان زیردیپلم، ۳۸ درصد دیپلم و پیش‌دانشگاهی، ۱۲/۵ درصد فوق‌دیپلم، ۲۴/۸ درصد لیسانس و ۸/۴ درصد فوق‌لیسانس و بالاتر بوده است.
- ۳۷/۵ درصد جوانان دانش‌آموز، ۳۱ درصد دانشجو، ۱۵/۳ درصد شاغل، ۱۱/۷ درصد بیکار و ۴/۵ درصد خانه‌دار بوده‌اند.
- جوانانی که در این پژوهش شرکت کرده‌اند ۷۱ درصد مجرد و ۲۹ درصد متأهل بوده‌اند.

۱) میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی از سوی جوانان

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، ۳۸/۵ درصد جوانان در حد «خیلی زیاد یا زیاد» و ۵۳/۳ درصد در حد «کم یا خیلی کم» برنامه‌های تلویزیون داخلی را تماشا می‌کنند. ۸/۲ درصد نیز گفته‌اند که «اصلاً» برنامه‌های تلویزیون داخلی را تماشا نمی‌کنند.

۲) مهم‌ترین دلایل جوانان برای تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای

مهم‌ترین دلیل و انگیزه جوانانی که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند به ترتیب عبارتند از: «تنوع برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای» (۲۶ درصد)، «جذاب بودن برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای» (۱۴/۸ درصد)، «کیفیت نداشتن برنامه‌های شبکه‌های داخلی» (۷ درصد)، «شاد و سرگرم‌کننده بودن برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای» (۶/۵ درصد) و «تکراری بودن برنامه‌های شبکه‌های داخلی» (۳/۵ درصد).

۳) میزان علاقه جوانان به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای

نتایج نشان می‌دهد، ۳۷/۱ درصد جوانان در حد «خیلی زیاد یا زیاد» و ۵۵/۳ درصد در حد «کم یا خیلی کم» به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای ابراز علاقه می‌کنند. ۷/۵ درصد جوانان نیز گفته‌اند که به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای «اصلاً» علاقه‌ای ندارند.

۴) وضعیت تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای در بین جوانان

نتایج بیانگر آن است که ۵۷/۲ درصد جوانان مخاطب برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای هستند در حالی که ۴۲/۸ درصد جوانان شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا نمی‌کنند.

۵) میزان اعتماد جوانان به محتوای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای نتایج نشان می‌دهد، ۳۷/۷ درصد جوانان در حد «خیلی زیاد یا زیاد» ۶۲/۳ در حد «کم یا خیلی کم» به محتوای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای اعتماد دارند.

۶) قالب‌ها و برنامه‌های مورد علاقه مخاطبان جوان شبکه‌های ماهواره‌ای براساس نتایج، قالب‌ها و برنامه‌های مورد علاقه مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای به ترتیب عبارتند از: «فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها» (۵۳/۱ درصد)، «برنامه‌های هنری و موسیقی» (۴۰/۲ درصد)، «برنامه‌های رقص و آواز» (۲۸/۷ درصد)، «اخبار و تحلیل‌های سیاسی» (۱۹/۲ درصد)، «مسابقات و سرگرمی» (۱۶ درصد)، «برنامه‌های علمی و آموزشی (زبان، پزشکی، آشپزی و...)» (۱۵/۲ درصد)، «برنامه‌های ورزشی» (۱۲/۱ درصد)، «برنامه‌های مذهبی» (۴/۲ درصد) و «برنامه‌های تاریخی» (۰/۴ درصد).

جدول شماره ۱: قالب‌ها و برنامه‌های مورد علاقه مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای*

درصد	فراوانی	پاسخ‌ها
۵۳/۱	۱۵۱	فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها
۴۰/۲	۱۰۰	برنامه‌های هنری و موسیقی
۲۸/۷	۸۰	برنامه‌های رقص و آواز
۱۹/۲	۴۹	اخبار و تحلیل‌های سیاسی
۱۶	۴۳	مسابقات و سرگرمی
۱۵/۲	۴۱	برنامه‌های علمی و آموزشی (زبان، پزشکی، آشپزی و...)
۱۲/۱	۳۸	برنامه‌های ورزشی
۴/۲	۶	برنامه‌های مذهبی
۰/۴	۱	برنامه‌های تاریخی
*	*	جمع

۷) وضعیت تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان نتایج وضعیت تماشای ۹ شبکه فارسی زبان مورد بررسی نشان می‌دهد که میزان مخاطبان شبکه من و تو با ۵۹ درصد، pmc با ۵۶ درصد و TV پرشیا وان با ۵۳ درصد به ترتیب بیست‌ترین میزان مخاطب را در بین جوانان داشته است.

* از آنجا که هر پاسخگو می‌توانست به دو مورد اشاره کند جمع فراوانی‌ها بیش از تعداد بیننده (۲۷۱ نفر) و جمع درصدها بیش از ۱۰۰ می‌باشد.

جدول شماره ۲: وضعیت تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در بین پاسخگویان (درصد)

شبکه	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	جمع
						فراوانی
من و تو	۱۱۱	۵۵	۳۹	۳۲	۱۶۳	۴۰۰
	۲۷/۸	۱۳/۸	۹/۸	۸	۴۰/۸	۱۰۰
PMC	۱۱۱	۵۲	۳۴	۳۰	۱۷۳	۴۰۰
	۲۷/۸	۱۳	۸/۵	۷/۵	۴۳/۳	۱۰۰
TV پرشیا وان	۸۴	۴۶	۴۷	۳۶	۱۸۷	۴۰۰
	۲۱	۱۱/۵	۱۱/۸	۹	۴۶/۸	۱۰۰
بی بی سی فارسی	۴۱	۳۵	۵۲	۳۹	۲۳۳	۴۰۰
	۱۰/۳	۸/۸	۱۳	۹/۸	۵۸/۳	۱۰۰
GEM (جم)	۵۰	۲۱	۳۳	۳۶	۲۶۰	۴۰۰
	۱۲/۵	۵/۳	۸/۳	۹	۶۵	۱۰۰
فارسی وان	۳۷	۲۵	۴۶	۳۶	۲۵۶	۴۰۰
	۹/۳	۶/۳	۱۱/۵	۹	۶۴	۱۰۰
MBC فارسی	۲۷	۱۶	۳۷	۳۲	۲۸۸	۴۰۰
	۶/۸	۴	۹/۳	۸	۷۲	۱۰۰
زمزمه	۲۱	۲۱	۳۹	۲۹	۲۹۰	۴۰۰
	۵/۳	۵/۳	۹/۸	۷/۳	۷۲/۵	۱۰۰
صدای آمریکا (VOA)	۱۷	۱۹	۳۲	۳۶	۲۹۶	۴۰۰
	۴/۳	۴/۸	۸	۹	۷۴	۱۰۰

۸) انگیزه مخاطبان جوان از تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای

نتایج نشان می‌دهد، مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای، انگیزه‌شان را از تماشای این شبکه‌ها «جذابیت و تنوع بیشتر برنامه‌های ماهواره‌ای» (۸۷/۱ درصد)، «دیدن خوانندگان و هنرپیشه‌های ایرانی خارج از کشور» (۶۵/۷ درصد)، «عدم علاقه به برنامه‌های صداوسیما» (۶۳/۸ درصد)، «تماشای فیلم‌های ایرانی و سریال‌ها» (۶۰/۹ درصد)، «تماشای برنامه‌های علمی - آموزشی (اطلاعات پزشکی، حقوقی و ..)» (۴۵/۴ درصد)،

«شنیدن اخبار و تحلیل‌های سیاسی در خصوص ایران» (۴۴/۶ درصد) و «ترغیب و تشویق از سوی اطرافیان (افرادی که ماهواره دارند)» (۳۴/۳ درصد) بیان کرده‌اند.

جدول شماره ۳: انگیزه مخاطبان جوان از تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای (درصد)

انگیزه	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
جذابیت و تنوع بیشتر برنامه‌های ماهواره‌ای	۷۲/۷	۱۴/۴	۵/۲	۱/۵	۳/۳	۲/۹
دیدن خوانندگان و هنرپیشه‌های ایرانی خارج از کشور	۳۳/۶	۳۲/۱	۱۸/۱	۷	۶/۳	۲/۹
عدم علاقه به برنامه‌های صداوسیما	۳۸/۷	۲۵/۱	۱۲/۵	۱۰	۸/۹	۴/۸
تماشای فیلم‌های ایرانی و سریال‌ها	۳۲/۱	۲۸/۸	۱۸/۵	۱۰/۳	۵/۹	۴/۴
تماشای برنامه‌های علمی - آموزشی (اطلاعات پزشکی، حقوقی و...)	۲۵/۸	۱۹/۶	۲۰/۳	۱۷/۳	۱۱/۸	۵/۲
شنیدن اخبار و تحلیل‌های سیاسی در خصوص ایران	۲۲/۵	۲۲/۱	۲۲/۱	۱۵/۹	۱۴/۴	۳
ترغیب و تشویق از سوی اطرافیان (افرادی که ماهواره دارند)	۱۵/۱	۱۹/۲	۲۳/۲	۱۴/۸	۲۲/۱	۵/۶

۹) نظر جوانان در زمینه میزان تأثیر اقدامات مختلف در جهت کاهش تمایل جوانان به تماشای برنامه‌های ماهواره

نتایج نشان می‌دهد از نظر جوانان اقداماتی از قبیل «در نظر گرفتن خواست و نیازهای جوانان در تولید برنامه‌ها» (۸۸/۱ درصد)، «افزایش کیفیت، تنوع و جذابیت برنامه‌ها» (۸۷/۳ درصد)، «اعتمادسازی جوانان به شبکه‌های داخلی» (۷۶/۶ درصد)، «دیجیتالی شدن تولید و پخش برنامه‌های شبکه‌های داخلی برای ارتقای کیفیت تصاویر» (۷۵/۱ درصد)، «بازپخش برخی از برنامه‌های مناسب شبکه‌های ماهواره‌ای از طریق شبکه‌های داخلی صداوسیما» (۷۴/۳ درصد)، «تخصصی شدن شبکه‌های داخلی (ورزشی، سرگرمی، خبر و...)» (۷۳/۳ درصد)، «افزایش تعداد شبکه‌های صداوسیما» (۷۲/۸ درصد)، «ایجاد شبکه‌های خصوصی رادیو و تلویزیونی» (۶۹/۸ درصد) و «آگاه کردن جوانان از مضرات برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای» (۵۵/۸ درصد) در حد «خیلی زیاد یا زیاد» در کاهش تمایل جوانان به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای مؤثر است.

ب) یافته‌های تحلیلی**۱) شاخص نقش ماهواره در گرایش جوانان به مسائل ضداخلاقی**

شاخص نقش ماهواره در گرایش جوانان به مسائل ضداخلاقی از مجموع نمرات سؤالاتی که این شاخص را می‌سنجد به دست آمده است. برای محاسبه این شاخص از جوانان خواسته شد که نظر خود را درخصوص نقش ماهواره در گرایش آنان به مسائل ضداخلاقی در قالب عباراتی که برای آنان خوانده می‌شود بیان کنند:

جدول شماره ۴: نظر جوانان درخصوص نقش ماهواره در گرایش آنان به مسائل ضداخلاقی (درصد)

گویه	پاسخ	کاملاً موافق	موافق	مخالف	کاملاً مخالف	نمی‌پاسخ	رتبه
برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان باعث شده الگوی‌های نامناسب مغایر با شئون جامعه اسلامی در بین جوانان رواج یابد.	۲۹/۵	۳۵/۸	۲۱	۱۱/۵	۲/۲	۱۰۰	
برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، زمینه گرایش جوانان را به بی‌بند و باری زیاد می‌کنند.	۳۴/۳	۲۹/۸	۲۰/۸	۱۴/۵	۰/۶	۱۰۰	
برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان باعث مشغول کردن فکر و تضعیف روحیه جوانان می‌شوند.	۲۶/۵	۲۷/۵	۲۳/۵	۲۱/۳	۱/۲	۱۰۰	

نتایج کلی این شاخص نشان می‌دهد که در مجموع ۶۴/۷ درصد جوانان با این نظر که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان باعث گرایش جوانان به مسائل ضد اخلاقی می‌شوند «کاملاً موافق یا موافق» و ۳۵/۳ درصد «مخالف یا کاملاً مخالف» هستند. میانگین نمره شاخص نقش ماهواره در گرایش جوانان به مسائل ضد اخلاقی ۲/۷۷ از ۴ بوده که نشان می‌دهد جوانان با این نظر که برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان باعث گرایش جوانان به مسائل ضد اخلاقی می‌شوند «موافق» هستند.

جدول شماره ۵: توزیع فراوانی شاخص (۱) نقش ماهواره در گرایش جوانان به مسائل ضد اخلاقی (درصد)

پاسخ‌ها	فراوانی	درصد
کاملاً موافق	۱۴۸	۳۷
موافق	۱۰۲	۲۵/۵
مخالف	۸۵	۲۱/۳
کاملاً مخالف	۶۵	۱۶/۲
جمع	۴۰۰	۱۰۰
میانگین	۲/۷۷	

فرضیه ۱: بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با گرایش جوانان به مسائل ضداخلاقی همبستگی وجود دارد. بررسی ضریب همبستگی شاخص گرایش جوانان به مسائل ضداخلاقی با مدت زمان تماشای ماهواره نشان می‌دهد که بین گرایش جوانان به مسائل ضد اخلاقی با مدت زمان تماشای ماهواره از سوی آنان رابطه معنی‌داری در سطح ۱ درصد ($\alpha=0/01$) وجود دارد و ضریب همبستگی میان این دو مؤلفه $r=0/404$ است ($sig=0/000$). این رابطه نشان می‌دهد که فرضیه بین نقش ماهواره‌ها و گرایش جوانان به مسائل ضد اخلاقی در سطح ۱ درصد تأیید می‌شود. این ضریب همبستگی نشان می‌دهد که هر چه مدت تماشای ماهواره از سوی جوانان افزایش می‌یابد گرایش آنان به مسائل ضد اخلاقی افزایش می‌یابد.

۲) شاخص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به ارزش‌های دینی

شاخص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به ارزش‌های دینی از مجموع نمرات سؤالاتی که این شاخص را می‌سنجد به دست آمده است. برای محاسبه این شاخص از جوانان خواسته شد که نظر خود را در خصوص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به ارزش‌های دینی در قالب عباراتی که برای آنان خوانده می‌شود، بیان کنند:

جدول شماره ۶: نظر جوانان در خصوص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به ارزش‌های دینی (درصد)

گویه	پاسخ	موافقاً کاملاً	موافق	مخالف	مخالف کاملاً	بی‌پاسخ	رتبه
برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، پایبندی جوانان را به دین تضعیف می‌کند.	۳۰/۳	۳۱	۲۲	۱۶	۰/۷	۱۰۰	
برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان باعث می‌شوند جوانان برخی باورهای دینی را خرافه بیندارند.	۲۷	۳۱	۲۶/۸	۱۴/۸	۰/۴	۱۰۰	
برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان باعث سهل‌انگاری جوانان نسبت به انجام اعمال دینی نظیر نماز خواندن، روزه گرفتن و... می‌شوند.	۲۶/۳	۲۷/۸	۲۸/۸	۱۶/۸	۰/۳	۱۰۰	

نتایج کلی این شاخص نشان می‌دهد که در مجموع ۵۹/۴ درصد جوانان با این نظر که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان باعث کاهش گرایش جوانان به ارزش‌های دینی می‌شوند «کاملاً موافق یا موافق» و ۴۰/۶ درصد «مخالف یا کاملاً مخالف» هستند.

میانگین نمره شاخص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به ارزش‌های دینی ۲/۷۰ از ۴ بوده که نشان می‌دهد جوانان با این نظر که برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان باعث کاهش گرایش جوانان به ارزش‌های دینی می‌شوند «موافق» هستند.

جدول شماره ۷: توزیع فراوانی شاخص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به ارزش‌های دینی (درصد)

پاسخ‌ها	فراوانی	درصد
کاملاً موافق	۱۴۲	۳۵/۶
موافق	۹۵	۲۳/۸
مخالف	۹۰	۲۲/۶
کاملاً مخالف	۷۲	۱۸
جمع	۳۹۹	۱۰۰
میانگین		۲/۷۰

فرضیه ۲: بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با گرایش جوانان به ارزش‌های دینی رابطه معناداری وجود دارد. بررسی ضریب همبستگی شاخص ارزش‌های دینی جوانان با مدت زمان تماشای ماهواره نشان می‌دهد که بین ارزش‌های دینی جوانان با مدت زمان تماشای ماهواره از سوی آنان رابطه معنی‌داری در سطح درصد (α=۰/۰۱) وجود دارد و ضریب همبستگی میان این دو مؤلفه $r = -۰/۳۹۴$ است (sig=۰/۰۰۰). این رابطه نشان می‌دهد که فرضیه بین نقش ماهواره و ارزش‌های دینی جوانان در سطح ۱ درصد تأیید می‌شود. این ضریب همبستگی نشان می‌دهد که هر چه مدت تماشای ماهواره از سوی جوانان افزایش می‌یابد ارزش‌های دینی جوانان سست‌تر می‌شود.

۳) شاخص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به فرهنگ ملی

شاخص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به فرهنگ ملی از مجموع نمرات سؤالاتی که این شاخص را می‌سازد به دست آمده است. برای محاسبه این شاخص از جوانان خواسته شد که نظر خود را درخصوص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به ماهواره در قالب عباراتی که برای آنان خوانده می‌شود، بیان کنند:

جدول شماره ۸: نظر جوانان در خصوص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به فرهنگ ملی (درصد)

گویه	پاسخ	مؤقتاً کاملاً	مؤقتاً	مخالفت کاملاً	تأیید	رد
برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان ارزش‌های فرهنگی جامعه را دگرگون کرده است.	۲۶	۳۵/۵	۱۹/۵	۱۷/۳	۱/۷	۱۰۰
برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر کاهش روحیات ملی‌گرایانه جوانان تأکید داشته است.	۱۹/۸	۳۰/۵	۲۸/۳	۱۸	۳/۴	۱۰۰
برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان باعث می‌شوند جوانان هویت ایرانی خود را از دست بدهند.	۱۷	۲۳/۳	۳۱/۳	۲۵/۸	۲/۷	۱۰۰

نتایج کلی این شاخص نشان می‌دهد که در مجموع ۵۱ درصد جوانان با این نظر که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان باعث کاهش گرایش جوانان به فرهنگ ملی می‌شوند «کاملاً موافق و موافق» و ۴۹ درصد «مخالفت و کاملاً مخالف» هستند. میانگین نمره شاخص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به فرهنگ ملی ۲/۵۳ از ۴ بوده که نشان می‌دهد جوانان با این نظر که برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان باعث کاهش گرایش جوانان به فرهنگ ملی می‌شوند «موافق» هستند.

جدول شماره ۹: توزیع فراوانی شاخص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به فرهنگ ملی (درصد)

میزان	فراوانی	درصد
کاملاً موافق	۱۰۸	۲۷
موافق	۹۶	۲۴
مخالفت	۱۰۴	۲۶
کاملاً مخالف	۹۲	۲۳
جمع	۴۰۰	۱۰۰
میانگین		۲/۵۳

فرضیه ۳: بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با کاهش گرایش جوانان به فرهنگ ملی همبستگی وجود دارد. بررسی ضریب همبستگی شاخص گرایش جوانان به فرهنگ ملی با مدت زمان تماشای ماهواره نشان می‌دهد که بین شاخص گرایش جوانان به فرهنگ ملی با مدت زمان تماشای ماهواره از سوی آنان رابطه معنی‌داری در سطح ۱ درصد ($\alpha=0/01$) وجود دارد و ضریب همبستگی میان این

دو مؤلفه $r = -0/358$ است ($\text{sig} = 0/000$). این رابطه نشان می‌دهد که فرضیه بین نقش ماهواره و کاهش گرایش جوانان به فرهنگ ملی در سطح ۱ درصد تأیید می‌شود. این ضریب همبستگی نشان می‌دهد که هر چه مدت تماشای ماهواره از سوی جوانان افزایش می‌یابد گرایش آنان به فرهنگ ملی کاسته می‌شود.

۴) شاخص نقش ماهواره در گرایش جوانان به فرهنگ بیگانه

شاخص نقش ماهواره در گرایش جوانان به فرهنگ بیگانه از مجموع نمرات سؤالاتی که این شاخص را می‌سازد به دست آمده است. برای محاسبه این شاخص از جوانان خواسته شد که نظر خود را در خصوص نقش ماهواره در گرایش آنان به فرهنگ بیگانه در قالب عباراتی که برای آنان خوانده می‌شود، بیان کنند:

جدول شماره ۱۰: نظر جوانان در خصوص نقش ماهواره در گرایش آنان به فرهنگ بیگانه (درصد)

گویه	پاسخ	توافقاً موافقاً	توافقاً مخالفاً	مخالفتاً کاملاً	قبیح	خطا
برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان باعث ترویج مدگرایی (پوشاک مو) در بین جوانان می‌شوند.	۴۳/۸	۳۹/۳	۱۰	۶/۵	۰/۴	۱۰۰
برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان باعث شده الگوپذیری جوانان از فرهنگ غربی شده‌اند.	۳۴/۳	۴۰/۳	۱۴/۳	۹/۸	۱/۳	۱۰۰
برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، زمینه‌های گرایش جوانان کشور را به فرهنگ غربی بیشتر می‌کنند.	۳۶/۳	۳۶/۵	۱۸/۵	۷/۳	۱/۴	۱۰۰

نتایج کلی این شاخص نشان می‌دهد که در مجموع ۷۷/۷ درصد جوانان با این نظر که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان باعث گرایش جوانان به فرهنگ بیگانه می‌شوند «کاملاً موافق یا موافق» و ۳۲/۳ درصد «مخالف یا کاملاً مخالف» هستند. میانگین نمره شاخص نقش ماهواره در گرایش جوانان به فرهنگ بیگانه ۳/۰۹ از ۴ بوده که نشان می‌دهد جوانان با این نظر که برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان باعث گرایش جوانان به فرهنگ بیگانه می‌شوند «موافق» هستند.

جدول شماره ۱۱: توزیع فراوانی شاخص نقش ماهواره در گرایش جوانان به فرهنگ بیگانه

پاسخ‌ها	فراوانی	درصد
کاملاً موافق	۱۹۹	۴۹/۶
موافق	۱۱۱	۲۷/۸
مخالف	۵۵	۱۳/۸

کاملاً مخالف	۳۴	۸/۵
جمع	۳۹۹	۱۰۰
میانگین	۳/۰۹	

فرضیه ۴: بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و گرایش جوانان به فرهنگ بیگانه رابطه معناداری وجود دارد. بررسی ضریب همبستگی شاخص فرهنگ بیگانه با مدت زمان تماشای ماهواره نشان می‌دهد که بین شاخص گرایش جوانان به فرهنگ بیگانه با مدت زمان تماشای ماهواره از سوی آنان رابطه معنی‌داری در سطح ادرصد (α=۰/۰۱) وجود دارد و ضریب همبستگی میان این دو مؤلفه $r=۰/۲۶۷$ است (sig=۰/۰۰۰). این رابطه نشان می‌دهد که فرضیه بین نقش ماهواره‌ها و گرایش جوانان به فرهنگ بیگانه در سطح ۱ درصد تأیید می‌شود. این ضریب همبستگی نشان می‌دهد که هر چه مدت تماشای ماهواره از سوی جوانان افزایش می‌یابد گرایش آنان به فرهنگ بیگانه افزایش می‌یابد.

۵) شاخص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به خانواده

شاخص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به خانواده از مجموع نمرات سؤالاتی که این شاخص را می‌سنجد به دست آمده است. برای محاسبه این شاخص از جوانان خواسته شد که نظر خود را درخصوص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به خانواده در قالب عباراتی که برای آنان خوانده می‌شود، بیان کنند:

جدول شماره ۱۲: نظر جوانان درخصوص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به خانواده (درصد)

گویه	پاسخ	میانگین	مؤلفه مخالف	ضریب همبستگی	میانگین	رابطه
برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان باعث می‌شوند جوانان در رابطه‌شان با افراد نامحرم چندان سختگیر نباشند.	۳۳/۳	۳۶	۱۷/۵	۱۲	۱/۲	۱۰۰
برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با پخش فیلم‌ها و سریال‌ها، ارزش‌ها و قداست نهاد خانواده را کمرنگ می‌کنند.	۲۳/۳	۳۴/۵	۲۴/۸	۱۷	۰/۴	۱۰۰
برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان باعث روابط میان جوانان و اعضای خانواده را سرد می‌کنند.	۱۶/۳	۲۷/۵	۳۲/۵	۲۲	۱/۷	۱۰۰

نتایج کلی این شاخص نشان می‌دهد که در مجموع ۵۹/۲ درصد جوانان با این نظر که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان باعث کاهش گرایش جوانان به خانواده



می‌شوند «کاملاً موافق و موافق» و $42/8$ درصد «مخالف و کاملاً مخالف» هستند. میانگین نمره شاخص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به خانواده $2/64$ از 4 بوده که نشان می‌دهد جوانان با این نظر که برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان باعث کاهش گرایش جوانان به خانواده می‌شوند «موافق» هستند.

جدول شماره ۱۳: توزیع فراوانی شاخص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به خانواده (درصد)

میزان	فراوانی	درصد
کاملاً موافق	۱۱۴	۲۸/۶
موافق	۱۱۴	۲۸/۶
مخالف	۹۸	۲۴/۶
کاملاً مخالف	۷۳	۱۸/۲
جمع	۳۹۹	۱۰۰
میانگین		۲/۶۴

فرضیه ۵: بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با گرایش جوانان به خانواده همبستگی وجود دارد. بررسی ضریب همبستگی شاخص گرایش به خانواده با مدت زمان تماشای ماهواره نشان می‌دهد که بین گرایش جوانان به خانواده با مدت زمان تماشای ماهواره از سوی آنان رابطه معنی‌داری در سطح 1 درصد ($\alpha=0/01$) وجود دارد و ضریب همبستگی میان این دو مؤلفه $r=-0/397$ است ($\text{sig}=0/000$). این رابطه نشان می‌دهد که فرضیه بین نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به خانواده در سطح 1 درصد تأیید می‌شود. این ضریب همبستگی نشان می‌دهد که هرچه مدت تماشای ماهواره از سوی جوانان افزایش می‌یابد گرایش جوانان به خانواده کمتر می‌شود.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به منظور شناخت تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر هویت ملی و اسلامی در بین مخاطبان جوان شهرستان اراک تدوین شده و برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش، نظریه کاشت مورد استفاده قرار گرفت. نظریه گرینر بر قوی بودن تأثیر تلویزیون بر مخاطبان تأکید دارد.

براین اساس بررسی نتایج جدول شماره ۴ و ۵ در خصوص نقش ماهواره در گرایش جوانان به مسائل ضداخلاقی نشان می‌دهد که در مجموع $64/7$ درصد جوانان با این

نظر که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان باعث گرایش جوانان به مسائل ضد اخلاقی می‌شوند «کاملاً موافق یا موافق» هستند.

بخش دیگری از یافته‌ها براساس جداول ۶ و ۷ درباره شاخص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به ارزش‌های دینی نشان می‌دهد که در مجموع ۵۹/۴ درصد جوانان با این نظر که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان باعث کاهش گرایش جوانان به ارزش‌های دینی می‌شوند «کاملاً موافق یا موافق» هستند.

از سوی دیگر شاخص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به فرهنگ ملی براساس نتایج کلی جدول شماره ۸ و ۹ نشان می‌دهد که در مجموع ۵۱ درصد جوانان با این نظر که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان باعث کاهش گرایش جوانان به فرهنگ ملی می‌شوند «کاملاً موافق و موافق» هستند.

یافته‌های جدول شماره ۱۰ و ۱۱ درباره نقش ماهواره در گرایش جوانان به فرهنگ بیگانه نیز نشان می‌دهد که در مجموع ۷۷/۷ درصد جوانان با این نظر که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان باعث گرایش جوانان به فرهنگ بیگانه می‌شوند «کاملاً موافق یا موافق» هستند.

هم‌چنین شاخص نقش ماهواره در کاهش گرایش جوانان به خانواده براساس نتایج کلی جدول شماره ۱۲ و ۱۳ نشان می‌دهد که در مجموع ۵۹/۲ درصد جوانان با این نظر که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان باعث کاهش گرایش جوانان به خانواده می‌شوند «کاملاً موافق و موافق» هستند.

در مجموع نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نیازهای مخاطبان تأثیر روشنی در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای دارد. بنابراین نداشتن برنامه‌ریزی و عدم پاسخگویی به نیازهای مخاطبان جوان به‌ویژه از حیث محتوایی مبتنی بر فرهنگ ملی و اسلامی، باعث روی آوردن آنها به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای و به تدریج کم‌رنگ شدن ارزش‌ها، هنجارهای ملی و اسلامی و هویت مخاطبان خواهد شد.

یادداشت‌ها

۱- میانگین نمره شاخص نقش ماهواره در گرایش جوانان به مسائل ضد اخلاقی از مجموع سؤالاتی که این متغیر را می‌سنجد به دست آمده است به این ترتیب که به شاخص «کاملاً موافق» نمره ۴، «موافق» نمره ۳، «مخالف» نمره ۲ و «کاملاً مخالف» نمره ۱ تعلق گرفته است. محدوده‌های این شاخص عبارتند از: ۱-۱/۷۵ «کاملاً مخالف»، ۱/۷۶-۲/۵ «مخالف»، ۲/۵۱-۳/۲۵ «موافق» و ۳/۲۶-۴ «کاملاً موافق».

منابع

- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۷): «رسانه و بحران در عصر فراواقعیت»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی زمستان*، تهران: سروش، س ۱۵، ش ۵۶، صص ۶۹-۹۵.
- تافلر، الوین (۱۳۶۲): *موج سوم*، ترجمه شهیندخت خوارزمی، تهران: نو.
- دادگران، محمد (۱۳۷۴): *مبانی ارتباطات جمعی*، تهران: فیروزه.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۰): «جهانی‌شدن و هویت ملی»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ش ۴، صص ۵-۲۷.
- رحمت‌الهی، حسین (۱۳۸۴): «جهانی‌شدن و تأثیر آن بر هویت‌های قومی و ملی»، *فصلنامه اندیشه‌های حقوقی*، ش ۸، صص ۹۱-۱۱۲.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۸): *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: اطلاعات.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱): *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- شجاعی، محمدصادق (۱۳۸۳): «جوانان، رسانه‌ها و هویت»، *ماهنامه معرفت*، ش ۸۷، صص ۱۱۰-۱۱۸.
- عبداللهی، محمد (۱۳۷۴): «هویت جمعی و دینامیسم و مکانیزم تحول آن در ایران و تأثیر آن بر دینامیسم مبادله فرهنگی ایران و جهان»، *نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران*، دفتر اول، صص ۶۳-۸۳.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰): *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ظهور جامعه شبکه‌ای*، ترجمه احمد علیقلیان، افشین خاکباز، جلد اول، تهران: طرح نو، ج ۲.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۰): *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدیزاده، محمد (۱۳۸۹): *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰): *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران: مؤسسه فرهنگی - پژوهشی فاران.
- معینی‌علمداری، جهانگیر (۱۳۸۳): «هویت، تاریخ و روایت در ایران»، در مجموعه مقالات *ایران: هویت، ملیت، قومیت*، به کوشش حمید احمدی، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، صص ۲۵-۵۲.
- منتظر قائم، محمدمهدی (۱۳۷۹): «رسانه‌های جمعی و هویت»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ش ۴، صص ۲۴۹-۲۷۰.
- مالکوم واترز (۱۳۷۹): *جهانی‌شدن*، ترجمه اسماعیل مردانی، سیاوش مریدی، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- وود، جولیان (۱۳۸۳): «ویژگی‌های ساختاری زبان و جایگاه زنان در جامعه»، ترجمه ابراهیم احرازی، انتشارات سروش، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، س ۱۱، ش ۳۸.
- درگاه مرکز آمار ایران، الف
- http://www.amar.org.ir/Portals/0/Files/abstract/1390/sarshomari90_nahaii.pdf
- درگاه مرکز آمار ایران، ب
- <http://www.amar.org.ir/Default.aspx?tabid=1536>
- Baran, S. & Davis, D. (2000); *Mass communication theory*, wadsworth publication
- Howitt, Denis (1982); *The mass media and social problems*, United Kingdom.Oxford: Pergamon Press.
- Salomon, G. and Leigh, T. (1984); "Predisposition about learning from print and TV", *Journal of Communication*, 20, PP 119-35.
- Tehranian, K. (1998); *"Global Communication and Pluralization of Identities"*, in *Futures*, Vol. 30(2-3), PP 211-217.