

بررسی راهبردی - امنیتی تأثیرات ماهواره بر باورهای جوانان

علی لاریجانی^۱

مجید ملکی تبار^۲

□ چکیده

هدف اصلی پژوهش، شناخت وضعیت باورهای دینی و عقیدتی، پایبندی به ارزش‌های دینی و عقیدتی و ملی‌گرایی دو گروه از جوانان است: ۱- آنهایی که بیننده برنامه‌های ماهواره‌اند ۲- آنهایی که بیننده برنامه‌های ماهواره نمی‌باشند. روش تحقیق در این پژوهش همبستگی و همخوانی - موردی و زمینه‌ای است. جمعیت نمونه در بررسی حاضر، ۱۰۲۲ نفر از جوانان شهر تهران با میانگین سنی ۲۲/۵ سال می‌باشد. متغیرهای وابسته «میزان باورهای دینی و عقیدتی»، «میزان پایبندی به ارزش‌های دینی» و «میزان ملی‌گرایی» بوده‌است. متغیرهای وابسته با متغیرهای مستقل، برگرفته از چهارچوب نظری پژوهش و همچنین با تعدادی متغیرهای زمینه‌ای در ارتباط گذارده شده‌اند. این مقاله با اتخاذ یک الگو و مدل ترکیبی، در کنار عامل رسانه، به مخاطب و متغیرهایی که مرتبط با خود مخاطب بوده توجه نموده است تا نشان دهد که در کنار عامل رسانه ماهواره، عوامل دیگری از جانب مخاطب، تأثیرپذیری از این رسانه را شدت و یا ضعف می‌بخشد. بررسی روابط متغیرها نشان می‌دهد که: ۱- میزان باورهای دینی، پایبندی به ارزش‌های دینی و ملی‌گرایی کسانی که برنامه‌های ماهواره را تماشا می‌کنند متفاوت از کسانی است که بیننده برنامه‌های ماهواره‌ای نیستند ۲- در میان کسانی که بیننده برنامه‌های ماهواره هستند، در کنار عامل ماهواره، عوامل دیگری وجود دارند که تأثیرپذیری از ماهواره را شدت و یا ضعف می‌بخشند و به منظور حفظ امنیت جمهوری اسلامی ایران در مقابل برنامه‌های ماهواره‌ای راهکارهای اجرایی برای دستیابی به اهداف کلی و سیاست‌های کلی برنامه‌های جمهوری اسلامی ایران عبارت است از «تمرکز سیاست‌گذاری و ارائه

۱. استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه تهران

۲. دانشجوی دکتری دانشگاه عالی دفاع ملی

سیاست‌های روشن و مشخص در ارتباط با مسائل اجتماعی - فرهنگی در جهت مقابله با تهدیدات برنامه‌های ماهواره‌ای دشمنان علیه جمهوری اسلامی ایران».

□ **کلید واژه‌ها:**

ماهواره، جوانان، باورها، ارزش‌ها، ملی‌گرایی



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



عصر حاضر را «عصر ارتباطات» نامیده اند. یعنی در حال حاضر به دلیل وجود کاربرد وسایل ارتباط جمعی که وسعت، نفوذ و تأثیرات آن بسیار زیاد است، ارتباط جمعی شکل نوینی یافته و تحولات جوامع بشری را تحت الشعاع قرار داده است، به طوری که امروزه وسایل ارتباط جمعی برای حفظ و تحکیم سلطه فرهنگی و سیاسی قدرت های استعاری حتی بر نیروهای نظامی برتری دارد و ابزاری نیرومند برای تسخیر افکار و اذهان عمومی محسوب می شوند [۱:۱۱۱].

با جایگاهی که رسانه های گروهی و وسایل ارتباط جمعی از تولد تا مرگ در زندگی امروزی بشر پیدا کرده اند، می توان آنها را در زمره نهادهای اجتماعی و یکی از عوامل عمده مؤثر بر فرآیند پذیرش هنجارها و ارزش های اجتماعی یا اجتماعی شدن قلمداد نمود. افراد معمولاً ارزش ها، اعتقادات، گرایش ها و رفتارها را از دیگران و از خلال روند تربیت اجتماعی و جامعه پذیری فرا می گیرند. در این میان وسایل ارتباط جمعی از آن حیث که به طور غیر رسمی و غیر مستقیم به جامعه پذیری افراد می پردازند، نقش خاص بر عهده دارند.

به نظر محققانی که در باره رسانه ها و کارکرد آنها مطالعه کرده اند، رسانه ها قدرت اثرگذاری بسیاری دارند، بنابراین یکی از مباحث مهم در حوزه رسانه ها، بحث تأثیر آنان بر جوامع کنونی به طور عام و بر باورها، عقاید، ارزش ها، گرایش ها و رفتار انسان ها به طور خاص است. به دنبال این امر یکی از دغدغه ها و حساسیت های دست اندرکاران و دولتمردان، بحث تأثیرات رسانه ها بر عرصه های مختلف اجتماعی، از جمله شخصیت و رفتار مخاطبان است. این موضوع با گسترش استفاده از رسانه ها ارتباط مستقیم داشته و میزان اهمیت آن، بیشتر شده است.

□ بیان مسأله

ظهور فناوری های جدید در هر جامعه ای همواره تردیدها، سردرگمی ها و ناآرامی هایی به همراه داشته و این امر در مورد ظهور تلویزیون های ماهواره ای هم مصداق دارد. [۲:۷] یکی از مسائلی که توجه بسیاری از اندیشمندان، صاحب نظران و دولتمردان جهان را به خود جلب کرده، مسأله مضر یا مفید بودن محتوای برنامه های ماهواره ای است. برخی بر این باورند که بهره گیری از ماهواره یک دانش است که باید آن را آموخت و گروهی دیگر تأکید بر مضرات ماهواره دارند.

در ایران به علت اشاعه بی ضابطه و رو به رشد استفاده از تجهیزات دریافت از ماهواره و هم چنین نرخ رو به افزایش میزان بهره مندی از برنامه های پخش مستقیم ماهواره ای، نگرانی هایی در خصوص هجوم فرهنگی بیگانگان به فرهنگ دینی و ملی پدید آمده است. فرهنگ، عناصر و اجزای آن (اعتقادات، باورها و ارزش ها) از جمله عوامل وحدت بخش در جامعه است که درونی شدن آنان در افراد ضامن امنیت ملی است. در بررسی تأثیر ماهواره بر باورها و ارزش های دینی و عقیدتی لازم است به نقش آن در خلق و القای ارزش های نو که معمولاً با ارزش های دینی و ملی ما در تعارض است، توجه شود. این امر در مورد جوانان به عنوان بخشی از مخاطبان این رسانه از حساسیت بیشتری برخوردار است، چرا که آنان به اقتضای شرایط سنی و به دلیل روحیه کنجکاوی، شجاعت و میل به اجتماعی شدن، در پی تجربه امور نوظهورند.

□ ضرورت و اهمیت تحقیق

جامعه ایران از سنت دینی ریشه داری مبتنی بر اسلام شیعی برخوردار است. این سنت دینی در انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ متبلور شد. انقلابی که با رهبری حضرت امام خمینی (رحمه الله علیه) به صورت یک جنبش مردمی وسیع و بر پایه اعتقادات قوی پیروان ارزش ها و معیارهای دین اسلام به وقوع پیوست.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی و بروز تحولات اجتماعی و فرهنگی ناشی از آن، مسئولیت خطیری بر عهده مسئولان و دست اندرکاران فرهنگی نظام گذارده شد که از جمله آن پرورش نسل جوان مطابق با الگوهای انسان آرمانی و جهان بینی اسلام بوده است.

موضوع و مسأله جوانان همواره مورد توجه مربیان جامعه، هادیان فکر و اندیشه، مکتب انبیاء و بالاخص مکتب اسلام بوده است. در عصر حاضر به واسطه رشد و توسعه وسایل ارتباط جمعی، نشر افکار و آراء و تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم، مسائل جوانان بسیار گسترده و پیچیده شده است. به بیان برخی، این وسایل از عواملی هستند که روی جوانان کار می کنند و می توانند جوامع را به سعادت و یا شقاوت سوق دهند. [۳:۱۲۱]

از این رو بحث تازش فرهنگی و ایمن سازی نسل جوان در برابر این فناوری ها و از جمله ماهواره که عموماً از طرف غربی ها مدیریت و تغذیه می شوند، به گونه ای جدی در کشور مطرح است.

۶۰ درصد جمعیت کشور جمهوری اسلامی ایران را جوانان تشکیل می دهند، جوانانی که سرمایه اصلی و انرژی ذخیره شده نظام جمهوری اسلامی اند که در صورت تربیت درست و صحیح مطابق با آرمانها و اهداف دینی و ملی نظام می توان به آنها به عنوان مؤلفه

و بخشی از قدرت ملی تکیه کرد. بنابراین لازم و ضروری است هر گونه اسباب و عواملی که منجر به ایجاد ضعف و سستی در باورها، ارزش ها و روحیه ملی گرایان می شود، شناخته شوند و با مدیریت صحیح، منطقی و علمی با این عوامل برخورد شود. یکی از این عوامل برنامه های ماهواره ای است. با عنایت به این مسأله ضروری است تا وضعیت باورها و ارزش های دینی و عقیدتی و روحیه ملی گرایان جوانانی که برنامه های ماهواره را تماشا می کنند و آنهایی که تماشا نمی کنند بررسی شود، تفاوت های بین دو گروه شناخته شود و در صورت وجود نقص و کاستی جهت رفع اشکالات و کاستی ها اقدام شود. این پژوهش پاسخی به این نیاز است تا زمینه برای پژوهش های ژرف نگرتر و عمیق تر بعدی فراهم شود.

□ اهداف تحقیق

شناخت و بررسی وضعیت باورها و ارزش های دینی و عقیدتی در میان دو گروه از جوانان یعنی آنهایی که برنامه ماهواره را تماشا می کنند و آنها که تماشا نمی کنند، هم چنین شناخت و بررسی میزان ملی گرایی این دو گروه به منظور آسیب شناختی و ارائه راهبرد در راستای امنیت ملی اهداف اصلی پژوهش حاضر را تشکیل می دهند.

□ پیشینه و سوابق

به علت فقدان مطالعات و تحقیقات میدانی که مستقیماً با موضوع تحقیق حاضر مرتبط باشد تعدادی از پایان نامه ها، تحقیقات، نظرسنجی ها و سمینارهایی که به گونه ای غیرمستقیم با موضوع این مقاله مرتبط بوده اند معرفی می شود.

- ۱- «بررسی اثر نوارهای ویدئویی بر روی رفتار جوانان» که توسط آقای حسین مهدوی بر روی نوجوانان و جوانان ۱۳ تا ۱۷ سال تهران در سال ۱۳۷۹ انجام شده است. [۴]
- ۲- «بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی (به ویژه تلویزیون های ماهواره ای) بر فرد و جامعه» که توسط خانم اعظم پنازادی بر روی افراد ۱۸ سال به بالای ساکن شهر تهران در سال ۱۳۷۵ صورت گرفته است. [۵]
- ۳- «تغییر ارزشی و ویدئو» که توسط خانم فاطمه جواهری در سال ۱۳۷۲ انجام یافته است. [۶]
- ۴- «تأثیر تلویزیون بر خانواده» که توسط خانم نازیلا ربیعی در سال ۱۳۷۰ مورد بررسی قرار گرفته است. [۷]

۵- «نقش وسایل ارتباط جمعی (ارتباط ماهواره‌ای) در جهان سوم» که به روش کتابخانه‌ای به کوشش آقای رضا صائمی در سال ۱۳۷۰ تهیه و تدوین شده‌است. [۸]

۶- «اثر خشونت در تلویزیون بر رفتار خشونت‌آمیز» که توسط خانم فریده تنکابنی در سال ۱۳۵۸ و به روش کتابخانه‌ای انجام شده‌است. [۹]

۷- تحقیقاتی که توسط مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۴ صورت گرفته‌است که به چهارده تحقیق با عناوین ذیل اشاره می‌شود

الف- «بررسی نقش والدین در پیشگیری از انحرافات اجتماعی فرزندان» - شهریورماه ۱۳۸۲

ب- «بررسی عوامل مؤثر بر انحرافات نوجوانان تهرانی» - مردادماه ۱۳۸۲

پ- «میزان اعتماد شهروندان به رسانه‌های داخلی و خارجی» - اردیبهشت‌ماه ۱۳۸۰

ت- «میزان مصرف بازدیدکنندگان چهاردهمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب از کالاهای

فرهنگی» - اردیبهشت‌ماه ۱۳۸۰

ث- «بررسی میزان استفاده از کالاهای فرهنگی در میان شهروندان تهرانی» - اردیبهشت‌ماه ۱۳۸۰

ج- «بررسی نگرش‌های شهروندان درباره ارزش‌های محوری» - دی‌ماه ۱۳۸۱

چ- «بررسی نگرش دانشجویان درباره ارزش‌های محوری» - اسفندماه ۱۳۸۱

ح- «نظرسنجی از بازدیدکنندگان نمایشگاه بین‌المللی کتاب در زمینه میزان مصرف کالاهای فرهنگی» اردیبهشت‌ماه ۱۳۸۲

خ- «نظرسنجی از بازدیدکنندگان نمایشگاه بین‌المللی کتاب درباره رسانه‌های جمعی» - اردیبهشت‌ماه ۱۳۸۲

د- «بررسی تأثیر تبلیغات دینی در جذب نوجوانان به دین بر روی نوجوانان ۱۵ تا ۱۹ سال شهر تهران» - ۱۳۸۲

ذ- «مقایسه تأثیر شبکه‌های داخلی تلویزیونی با شبکه‌های ماهواره‌ای» در میان بازدیدکنندگان ۱۶ ساله و بالاتر نمایشگاه کتاب در اردیبهشت ۱۳۸۳

ر- «تأثیر اندیشه سکولار در بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران» - خردادماه ۱۳۸۳

ز- «میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین بازدیدکنندگان ۱۶ ساله و بیشتر نمایشگاه کتاب» - اردیبهشت‌ماه ۱۳۸۳

ژ- «میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین بازدیدکنندگان ۱۶ ساله و بالاتر نمایندگان بین المللی کتاب تهران» - اردیبهشت ماه ۱۳۸۴

۸- «نظرسنجی از مردم تهران درباره ماهواره» که روز چهارشنبه هفتم دی ماه ۱۳۷۳ از سوی واحد افکار عمومی مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در سطح مناطق بیست‌گانه شهر تهران انجام شده است.

۹- «آنتن‌های ماهواره‌ای در آسیا و واکنش دولت‌ها» که توسط یک گروه تحقیق به مسئولیت آقای دکتر مهدی محسنیان‌راد در سال ۱۳۷۳ انجام شده است.

۱۰- کنفرانس «تهاجم فرهنگی، ماهیت و ابعاد آن» که از روز ۱۸ تا ۲۰ دی ماه ۱۳۷۳ در محل دانشکده علوم اقتصادی دانشگاه علامه طباطبایی برگزار گردیده است.

۱۱- «بررسی تکنولوژی ماهواره و نظرهای موافق و مخالف مسئولان و صاحب‌نظران مندرج در جراید و مطبوعات کشور» که توسط اداره کل مطالعات و برنامه‌ریزی معاونت مبارزه با مفساد اجتماعی نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران (ناجا) در تاریخ ۲۶ شهریورماه ۱۳۷۳ انجام شده است.

۱۲- «مسجد و ماهواره» عنوان یافته‌های تحقیقی درباره تأثیرات رسانه‌ها بر نوجوانان شهرک زاویا در شمال مراکش که توسط پروفیسور سوزان دیویس استاد انسان‌شناسی و توسعه دانشگاه هاورفورد و داگلاس دیویس استاد روانشناسی همین دانشگاه بر روی نوجوانان «زاویا» انجام یافته است.

۱۳- «تأثیرات ماهواره پخش مستقیم در هند» که توسط کریشنا، پی، جی، یاکار مورد بررسی واقع شده است.

۱۴- «ماهواره و تلویزیون کابلی و فرصت‌ها و چالش‌ها» در شهریورماه ۱۳۷۲ توسط گروه تحقیق خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران ترجمه شده است.

۱۵- «اثرات اجتماعی و فرهنگی تلویزیون کابلی و ماهواره» که توسط "اس آر جوشی" در شهر ممبایی و چنا (هندوستان) مورد تحقیق قرار گرفته است.

□ سئوالات تحقیق

سؤال اصلی

تماشای برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای چه تأثیری بر باورها و ارزش‌های دینی و

عقیدتی و ملی‌گرایی جوانان بیننده می‌گذارد؟

سؤال های فرعی

- ۱- میزان تأثیر سایر متغیرها بر باورهای دینی و عقیدتی جوانان بیننده برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای چقدر است؟
- ۲- میزان تأثیر سایر متغیرها بر پابندی جوانان بیننده برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به ارزش‌های دینی چقدر است؟
- ۳- میزان تأثیر سایر متغیرها بر ملی‌گرایی جوانان بیننده برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای چقدر است؟

فرضیات تحقیق

فرضیه مهم - میزان باورهای دینی افرادی که برنامه‌های ماهواره را تماشا می‌کنند و افرادی که برنامه‌های ماهواره را تماشا نمی‌کنند متفاوت از یکدیگر است.

فرضیه‌های فرعی :

۱. بین نقش ماهواره و باورهای دینی و عقیدتی جوانان همبستگی وجود دارد.
۲. بین نقش ماهواره و ارزش‌های دینی و عقیدتی جوانان همبستگی وجود دارد.
۳. بین نقش ماهواره و ملی‌گرایی جوانان همبستگی وجود دارد.
۴. در کنار عامل ماهواره، متغیرهای دیگری که به مخاطب مرتبط است، تأثیرپذیری از ماهواره را شدت و ضعف می‌بخشند.

روش تحقیق

در بررسی حاضر، از روش تحقیق همبستگی و همخوانی - موردی و زمینه‌ای استفاده شده است.

محیط تحقیق

محیط تحقیق برای نمونه‌گیری در تحقیق حاضر، کوچه‌ها و خیابان‌های اطراف بلوک‌های ساختمانی نمونه در شهر تهران و اطمینان از سکونت افراد واجد شرایط در آن محل است.

جامعه آماری

جامعه آماری در این طرح مجموعه شهروندانی هستند که در سال ۱۳۸۴ در محدوده شهر تهران بزرگ ساکن بوده‌اند و در فاصله سنی $30 \leq x \leq 16$ قرار داشته‌اند.

برآورد حجم نمونه

چارچوب نمونه‌گیری، تعداد بلوک‌های ساختمانی منعکس در نقشه شهر تهران بزرگ تعریف شده و نخست از بین این بلوک‌های ساختمانی با احتساب ضریب اطمینان ۹۵ درصد، تعداد اشتباه در برآورد $E = 0.08$ و مقدار k^2 (پراکندگی بر اساس آن متغیری که

اصلی و محوری در رسیدن به هدف است) به میزان $S^2 = 0/25$ ، حجم بلوک های نمونه برآورد می گردد

$$n = z^2 \frac{s^2}{E^2} \Rightarrow n = (1/96)^2 \times \frac{0/25}{0/0064}$$
$$n = 150$$

روش تجزیه و تحلیل آماری

برای توصیف داده ها از جداول یک بعدی توصیفی و برای تحلیل داده ها بر حسب نوع متغیرها و فرضیات از آزمون های آماری و ضرایب همبستگی استفاده شده است. جهت تدوین مبانی و چارچوب نظری پژوهش و با توجه به مرور منابع و تحقیقات پیشین، از روش کتابخانه ای نیز بهره گرفته شده است. جهت انتخاب راهبرد بهینه در رابطه با نحوه برخورد با رسانه ماهواره با توجه به معیارها و اهداف مورد نظر از روش AHP استفاده شده است.

ادبیات تحقیق

هدف مبانی و چهارچوب نظری، بهره گیری از مطالعات افرادی است که پیشتر در محدوده مورد بررسی، کار کرده اند. چهارچوب نظری کمک می کند تا اولاً مسأله، بهتر درک، لمس و محدود گردد، ثانیاً بتوان ابعاد مسأله را تجزیه و رابطه بین اجزاء را مشخص نموده و از این طریق متغیرها و فرضیات مورد نظر را سازماندهی کرد.

تعریف مفاهیم

مفهوم ارزش ها

ارزش از مفاهیمی است که بسیاری از محققان در حوزه های مختلف، همچون فلسفه، تربیت، اقتصاد، جامعه شناسی، روانشناسی و دیگر حوزه ها بدان توجه نموده اند. البته این خود، موجب ابهام در به کارگیری این مفهوم در هر رشته تخصصی شده و حتی در یک رشته تخصصی نیز کاربردهای متفاوت یافته است.

«روکیچ»^۱ ارزش را چنین تعریف می کند: «ارزش باور پایداری است که فرد با تکیه بر آن، یک شیوه خاص رفتار یا حالت غایی را که شخصی یا اجتماعی است، به یک شیوه رفتاری یا یک حالت غایی که در نقطه مقابل حالت برگزیده فرد قرار دارد، ترجیح می دهد.

« [۱۰:۱۳۴]

«شوارتز»^۱ به همراه «بیلیسکی»^۲ در تعریف ارزش‌ها گفته‌اند: «ارزش‌ها مفاهیم یا باورهایی مرتبط با رفتار یا حالت غایی مطلوب بوده و فراتر از موقعیت‌های خاص قرار می‌گیرند و راه‌های انتخاب و ارزیابی رفتار و حوادث به شمار می‌روند و بر اساس اهمیت نسبی شان رتبه‌بندی می‌شوند. [۱۱:۱۱۵]

به بیان دیگر، ارزش‌ها را می‌توان به عنوان معیارهایی تعریف کرد که بر مبنای آنها گروه یا جامعه اهمیت اشخاص، الگوهای رفتاری، هدف‌ها و دیگر اشیاء فرهنگی - اجتماعی را ارزیابی می‌کند [۱۲:۲۱۲]

آقای محسنیان، در تعریف ارزش می‌نویسد: «ارزش عبارتست از جهت‌گیری‌های انتخابی مثبت یا منفی از سوی فرد، گروه یا توده در باره هر چیز.» [۱۳:۴۰]

تعریف مورد نظر پژوهش حاضر از ارزش چنین ارائه می‌شود که:

ارزش عبارتست از مطلوبیت‌ها، خواسته‌ها، علایق، جهت‌گیری‌های مثبت و اهمیت دادن به چیزهایی که ملاک‌های کلی رفتارند و اکثریت افراد جامعه روی آنها توافق دارند.

مفهوم باورها

جامعه‌شناسان باورها را در معنایی خاص و در جهت مشخص ساختن مجموع تصورات جمعی به کار می‌برند که در جامعه‌ای معین بدون آن‌که مورد سنجش قرار گرفته باشند و یا آن‌که افراد با اتکاء به خرد خویش آنان را پذیرفته باشند، به عنوان امور حقیقی مورد قبول قرار گرفته‌اند. باورها می‌توانند از عقیده‌ای مشترک که همگان آن را به عنوان امری مسلم تلقی می‌کنند گرفته تا باورهای دقیقاً دینی را که اساس آنها بر پذیرش مقام و اهمیت امری عینی استوار است در برگیرند. معمولاً باورها را از عقیده و تصورات جمعی متمایز می‌کنند و با آنان نظامی از ارزش‌ها را که آرمانی شناخته می‌شوند، معین می‌دارند. پس با بحث از باورها، موضوع مداخله عوامل ایدئولوژیک یا دینی، در حیات و کردارهای اجتماعی مطرح می‌شوند [۱۴:۲۱]

آقای باقر ساروخانی در درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی، دو معنی و تعریف از باور ارائه می‌دهد:

۱ - پذیرش هر گزاره خاص به عنوان حقیقت. این حقیقت تمام وجود را مسخر می‌سازد. رنگ عاطفی و هیجانی دارد. باورها زمینه فکر را تمهید می‌دارند که خود نحوه عمل یا ترک عمل و نحوه آن را معین می‌نمایند.

۱ - Schwartz

۲ - Bilisky

۲ - پذیرش گزاره ای که نه بر مصلحت متکی است و نه آنی و گذرا است، بلکه تمامی وجود را در برمی گیرد.

آقای نیک گهر در تعریف باورها می گوید: « باورها یا معتقدات مسلّم جزو الگوهای ذهنی رفتارند و اصول اعتقاد همگانی در جامعه اند که ارزش های والای جامعه را منعکس می کنند. مثل اعتقادات دینی، یکتاپرستی، وفاداری به میهن و... »
تعریف مورد نظر این پژوهش از باور چنین است:

باورها در زمره الگوهای ذهنی رفتارند که در جامعه ای معین توسط همه افراد جامعه با تمام وجود مورد قبول قرار گرفته اند و نظامی از ارزش ها را معین می دارند. برخی از آنها جزو امور مسلّم هستند، به گونه ای که زیر پاگذاردن و مخالفت با آنها با ضمانت اجرا و برخوردهای شدید اجتماعی همراه است، مثل اصول اعتقادات و باورهای دینی و برخی دیگر که هر چند مقبول و مطلوب هستند ولی تخلف از آنها پیگرد اجتماعی ندارد. مانند احترام به سالمندان و کمک به فقرا و نیازمندان و...

باورها، ارزش ها و امنیت ملی

امنیت ملی واژه ای است که معانی بسیاری دارد و نمی توان آن را به طور کلی تعریف کرد، بلکه می توان تنها در مواردی مشخص، آن را تعریف کرد ولی به بیانی می توان گفت که امنیت ملی مجموعه توانایی های یک کشور در جهت مصون ماندن آن در برابر صدمات و آفات چه از محیط داخل و چه از محیط خارج است.

ایده امنیت را برای اشیاء راحت تر از افراد می توان به کار برد. برای نمونه، امنیت پول در بانک، تابع محاسبات مربوط به تهدیدات خاصی از لحاظ تغییر غیرمجاز محل آن یا احتمال اثرات تورم بر ارزش آن است. با توجه به این که کالاهای مادی را اغلب می توان با ارقام مشابهی جایگزین کرد، امنیت آنها (یعنی امنیت مالکی که آنها را در اختیار خود دارد) را می توان با بیمه کردن در مقابل ضررهای ناشی از فقدان آنها افزایش داد. این بیمه نیز بر پایه خطراتی که احتمال بروز آنها می رود، صورت می گیرد. اما امنیت افراد را نمی توان به سادگی تعریف کرد. عواملی مثل حیات، ثروت، موقعیت اجتماعی، سلامتی و آزادی بسیار پیچیده تر هستند و بسیاری از آنها در صورت از دست رفتن، غیرقابل جایگزین اند. بیشتر جنبه های مختلف امنیت فردی متناقض هستند (مثلاً حمایت در مقابل جرم با از بین رفتن آزادی های مدنی) و نیز در معرض مشکلات تشخیص بین «ارزیابی های عینی و ذهنی»^۱ (آیا تهدیدات واقعی یا تخیلی هستند) قرار دارند. رابطه علت و معلولی تهدیدات اغلب مبهم و بحث انگیز است. (توجیحات فردی در مقابل توجیحات اجتماعی درباره جرم).

^۱ - Objective and Subjective evaluation

تعاریف لغوی امنیت عبارت از حفاظت در مقابل خطر (امنیت عینی)، احساس ایمنی (امنیت ذهنی) و رهایی از تردید (اعتماد به دریافت‌های شخصی) می‌باشد. تهدیدات مورد اشاره (خطر و تردید) بسیار مبهم هستند و احساس ایمنی ذهنی یا اعتماد به دانسته‌های فرد، به هیچ‌روی به منزله وجود امنیت واقعی یا درستی دریافت‌های شخصی نیست. [۱۵:۵۲]

«بوزان»^۱ تشریح می‌کند که «امنیت ملی از لحاظ مفهومی ضعیف و از نظر تعریف، مبهم ولی از نظر سیاسی، مفهومی قدرتمند باقی مانده است، چون مفهوم نامشخص امنیت ملی راه را برای طرح راهبردهای بسط قدرت توسط نخبگان سیاسی و نظامی باز می‌گذارد.»

اما یک دیدگاه دیگر برای تعریف امنیت با تأکید بر روی ارزش‌ها، معنای انتزاعی تری را برای آن پیشنهاد می‌کند. از دیدگاه «تراگر»^۲ از جمله اهداف امنیت ملی «ایجاد شرایط مساعد ملی و بین‌المللی، جهت حفظ یا بسط ارزش‌های حیاتی ملی است». «ولفرز»، امنیت ملی را به طور عینی به معنای «فقدان تهدید نسبت به ارزش‌های مکتسبه» و به طور ذهنی به مفهوم فقدان ترس از حمله به این گونه ارزش‌ها «می‌داند». «پیترسون»^۳ و «سبنیوس»^۴، با استفاده از تعریف کاربردی شورای امنیت ملی آمریکا، امنیت ملی را، حفاظت جامعه از لطمه خوردن به نهادها و ارزش‌های بنیادی آن «تلقی می‌کنند». [۱۶:۵۳]

در زمینه ارتباط «باورها»، «ارزش‌ها» و «امنیت ملی»، می‌توان عبارات ذیل را از دایره المعارف علوم اجتماعی، «والتر لیمپن» و «ریچارد کوپر» برای تعریف امنیت ملی مورد توجه قرار داد:

- ۱ - امنیت ملی عبارت است از توان یک ملت در حفظ فرهنگ، اجزاء و عناصر تشکیل دهنده آن از تهدیدات خارجی.
- ۲ - یک ملت وقتی دارای امنیت است که در صورت اجتناب از جنگ بتواند باورها و ارزش‌های اساسی خود را حفظ کند و در صورت اقدام به جنگ بتواند آن را پیش ببرد.
- ۳ - توان جامعه در حفظ و بهره‌گیری از فرهنگ و ارزش‌هایش امنیت ملی است.

1 - Buzan, Barry

2 - Trager

3 - Peterson

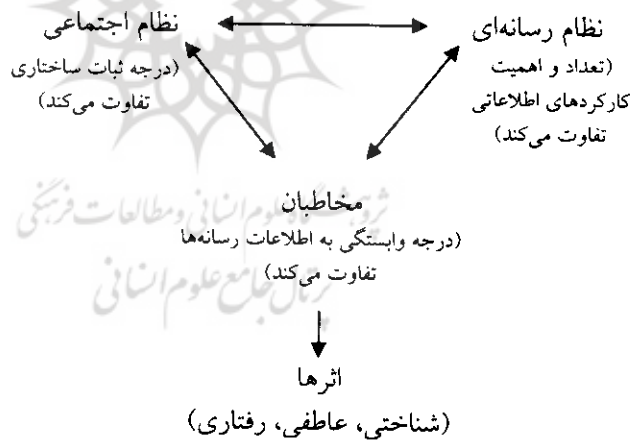
4 - Sebenius

نظریه وابستگی

نظریه وابستگی توسط "بال رو کیچ" و "دی فلور" ارائه شده و حاکی از آن است که افراد وابستگی های متفاوتی به رسانه ها دارند و این وابستگی ها از شخصی به شخص دیگر و از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تفاوت می کند. استدلال آنها این است که به طور خاص در جامعه جدید، مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه های جمعی دارند. در جامعه توسعه یافته جدید بسیاری از اعمال زندگی و تجارت مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است. این نظریه بر رابطه سه گانه رسانه ها، مخاطبان و جامعه تأکید دارد.

در هر یک از سه واحد جامعه، رسانه ها و مخاطبان، عواملی در افزایش یا کاهش میزان وابستگی رسانه ها دخالت دارند.

نظریه وابستگی از این نظر که بر روابط سه گانه جامعه، رسانه و مخاطبان به عنوان عواملی تعیین کننده در وابستگی های رسانه ای تأکید دارد حائز اهمیت است. "بال رو کیچ" و "دی فلور" استدلال می کنند که هر چقدر وابستگی رسانه ای در ارتباط با یک پیام ویژه بیشتر باشد، این احتمال که پیام، شناخت ها، احساسات و رفتارهای مخاطب را تغییر دهد بیشتر است.



یکی از نیازهای اصلی مردم، کاهش ابهام است، "بال رو کیچ" و "دی فلور" یادآوری می کنند که در یک جامعه پیچیده جدید، موضوعات زیادی وجود دارد که مخاطب ممکن است راجع به آنها اطمینان نداشته باشد و موارد جدیدی نیز به طور دائم اضافه می شوند. این ابهام تشویش آور است و در نتیجه افراد ممکن است برای کاهش آن به رسانه های

جمعی روی آورند. این امر می تواند در تعریف و شکل دهی واقعیت قدرت زیادی به رسانه ها بدهد.

به کارگیری نظریه وابستگی کمک می کند برخی مطالعات که اثرهای زیادی برای رسانه های جمعی نشان می دهند و مطالعاتی که برای رسانه ها اثر اندکی قائل هستند، با هم آشتی داده شوند.

رویکردهای نظری پیرامون تأثیرات ماهواره

به طور کلی دو دسته نظریه در ارتباط با تأثیرات ماهواره وجود دارد: یک دسته طرفدار نظریه جهانی شدن و معتقد به اثرات مثبت ماهواره و دسته ای دیگر طرفدار نظریه هجوم فرهنگی و وجود تأثیرات منفی این رسانه هستند.

نظریه جهانی شدن

استفاده از برنامه های ماهواره ای می تواند علاوه بر مزیت های ارتباطی و اطلاعاتی، عاملی برای جهانی شدن جوامع باشد. به عبارت دیگر ماهواره با پخش مستقیم برنامه های تلویزیونی، عده کثیری از مخاطبان را توده وار در جوامع مختلف، در یک لحظه و به طور همزمان تحت تأثیر قرار می دهد و بدین ترتیب با نفوذ و قدرتی که از این طریق به دست می آورد، می تواند عاملی برای یک دست شدن فرهنگ جوامع و اتحاد افراد باشد.

عمده ترین مزایای استفاده از ماهواره ها و برنامه های ماهواره ای از دید طرفداران نظریه جهانی شدن به شرح زیر است:

- ۱- ماهواره یک وسیله تبادل کم هزینه و آسان اطلاعات است.
- ۲- استفاده از ماهواره در زمینه های مختلف، موجب تسهیل در امور و افزایش تأثیر پدیده های اجتماعی است.
- ۳- ظرفیت حمل پیام در ماهواره ها بسیار بالا و هزینه استفاده از آن بسیار پایین تر از سایر رسانه ها است.
- ۴- استفاده از ماهواره می تواند باعث انسجام ملی و تمامیت ارضی در کشورها شود.
- ۵- پخش زنده رویدادهای مختلف در سراسر کره زمین از این طریق به راحتی امکان پذیر است.
- ۶- استفاده از برنامه های ماهواره ای هم از نظر سرمایه گذاری و هم از لحاظ قدرت خرید مصرف کنندگان مقرون به صرفه است. بدین ترتیب از نظر اقتصادی پر کردن اوقات فراغت مخاطبان ماهواره ها نسبت به مخاطبان سایر رسانه ها مقرون به صرفه تر است.

نظریه هجوم فرهنگی

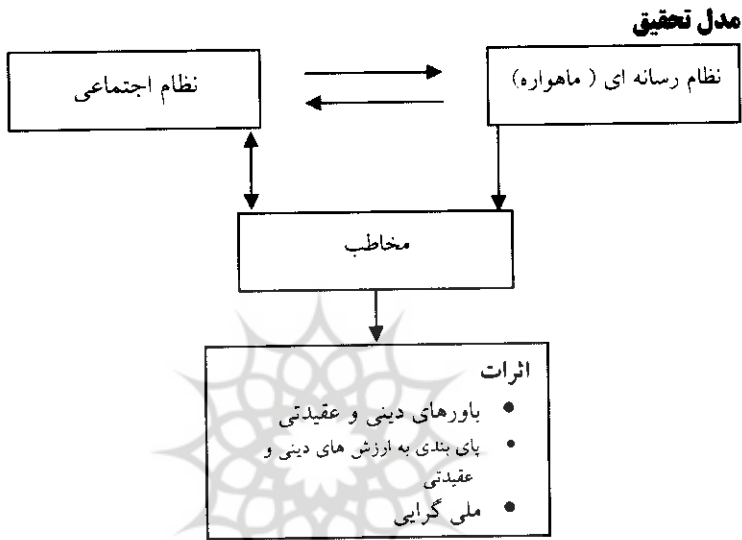
طرفداران این نظریه عمدتاً، نظریه پردازان کشورهای جهان سوم و در حال توسعه هستند و عموماً نوعی دغدغه حراست از مرزهای فرهنگ ملی، ارزش های فرهنگی، سنتی و پیشینه تاریخی جوامع مذکور را دارند. آنها بر این باورند که محتوای برنامه های ماهواره ای که عموماً از کشورهای غربی تغذیه می شوند باعث تخریب فرهنگ کشورها و تبدیل شدن افراد جامعه به یک توده بی شکل، مصرف گرا و قابل کنترل توسط شبکه های ماهواره ای می شوند و در نهایت به وابستگی کامل به فرهنگ و اقتصاد غرب می رسند. با توجه به دیدگاه های طرفدار نظریه هجوم فرهنگی مهم ترین مضرات استفاده از برنامه های ماهواره ای به شرح زیر می باشد :

- ۱- تخریب فرهنگی.
- ۲- بدآموزی های اخلاقی، تخریب باورهای ملی، دینی و ارزش های اجتماعی.
- ۳- به وجود آوردن اندیشه های منفعل در جهان سوم.
- ۴- وابستگی فرهنگی کشورهای جهان سوم از طریق دخالت در امور آنها.
- ۵- قرار دادن جهان در راستای سیاست های کشورهای سلطه گر با طرح تئوری «جهانی شدن».
- ۶- تأثیر منفی بر روی نوجوانان و جوانان و ایجاد دوگانگی شخصیت در آنها.
- ۷- هیچ نوع مقرراتی بر عملکرد ماهواره های پخش مستقیم حاکم نیست.
- ۸- هجوم حجم بسیاری از اطلاعات که در نتیجه جایی برای تفکر و خلاقیت و ابتکار باقی نمی ماند.
- ۹- از دست دادن هویت فردی و فراموشی اصالت و هویت واقعی انسان.
- ۱۰- مصرفی بار آوردن جوامع.

چارچوب نظری تحقیق

فرآیند اثرگذاری رسانه های جمعی، فرآیندی پیچیده است و به متغیرها و عوامل متعددی بستگی دارد. در این بررسی با تکیه بر دیدگاه های نظری ارائه شده در خصوص اثرات وسایل ارتباط جمعی به طور عام و نظرات مطرح شده در باب اثرات ماهواره به طور خاص، و الگوها و مدل های ارتباطی ارائه شده، رویکردی ترکیبی اتخاذ شده است. با اتخاذ رویکردی ترکیبی، فرض اصلی پژوهش آن است که رسانه ماهواره بر مخاطبان خود تأثیرگذار است. اما این تأثیرگذاری، مستقیم، بی واسطه و تنها متأثر از عامل رسانه نمی باشد. در فرآیند تأثیرگذاری رسانه ها، باید به متغیرهایی که به خود مخاطب مربوط

است نیز توجه شود، زیرا این متغیرها تأثیرپذیری از رسانه و محتوای آن را شدت و یا ضعف می بخشند. این متغیرها علاوه بر متغیرهای فردی و خانوادگی عبارتند از، مدت زمان درگیری با رسانه و محتوای آن، میزان استفاده از یک رسانه و محتوای آن در طول شبانه روز، میزان وابستگی به یک رسانه و محتوای آن، انگیزه استفاده از محتوای یک رسانه و شدت آن و....



تعریف متغیرها

متغیرهای مستقل در این تحقیق عبارتند از: مدت زمان استفاده از برنامه های ماهواره ای (بر حسب سال)، میزان تماشای برنامه های ماهواره ای در طول شبانه روز، نوع دسترسی به ماهواره، میزان وابستگی به ماهواره، انگیزه و هدف از تماشای برنامه های ماهواره ای، استفاده از شبکه های مختلف ماهواره ای، میزان استفاده از برنامه های ماهواره ای مختلف، میزان حساسیت و نظارت خانواده، ویژگی های فردی و خانوادگی.

متغیرهای وابسته در این تحقیق عبارتند از: باورها، پای بندی به ارزش های دینی و عقیدتی و ملی گرایی

خلاصه یافته های توصیفی

از جمع ۱۰۲۲ نفر جوان واقع در جمعیت نمونه این بررسی، ۴۸۹ نفر (۴۷/۸ درصد) زن و ۵۳۳ نفر (۵۲/۲) مرد هستند.

میانگین سنی جمعیت نمونه ۲۲/۵ سال و میانه ۲۲ سال است. رشته های تحصیلی پاسخگویانی که تحصیلات دانشگاهی دارند شامل ۳۷/۱ درصد علوم انسانی، ۳۶ درصد فنی و مهندسی، ۱۳/۳ درصد علوم پایه، ۶/۱ درصد علوم پزشکی، ۴/۵ درصد هنر و ۳ درصد کشاورزی بوده است.

از جمع ۱۰۲۲ نفر جمعیت نمونه این نظر سنجی، ۹۶۴ نفر وضعیت تأهل خود را اظهار نموده اند. از این تعداد ۶۸۹ نفر (۷۱/۵ درصد) مجرد و ۲۷۲ نفر (۲۸/۲ درصد) متأهل هستند. سه نفر (۰/۳ درصد) مطلقه و یا بیوه بوده اند.

از جمع ۱۰۲۲ نفر جمعیت جوان مورد بررسی، ۴۷۲ نفر (۴۶/۲ درصد) آنان غیر از زبان فارسی به زبان های دیگری هم تسلط دارند. بیش از نیمی (۵۳/۸ درصد) هم اظهار داشته اند فقط زبان فارسی را خوب می دانند.

از جمع ۱۰۱۴ نفر پاسخگویانی که مذهب خود را اظهار کرده اند، ۹۹۳ نفر (۹۷/۹ درصد) شیعه، ۱۶ نفر (۱/۶ درصد) سنی و ۵ نفر (۰/۵ درصد) مسیحی بوده اند.

در مجموع، ۷۳ درصد بینندگان برنامه های ماهواره، شبکه های فارسی زبان خارج از کشور را به میزان زیادی تماشا می کنند. با احتساب گزینه « تا حدی » این درصد به ۸۷ درصد افزایش می یابد.

۳۸/۷ درصد از پاسخگویان شاغل، ۱۸/۳ درصد دانش آموز، ۸ درصد پشت کنکوری، ۱۰/۶ درصد دانشجو و ۸/۲ درصد بیکار در جستجوی کار می باشند.

۴۶/۹ درصد از پاسخگویان از اینترنت استفاده می کنند و میانگین استفاده از اینترنت در نزد ایشان ۹ ساعت در هفته است. بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۳/۱ درصد) هم از اینترنت استفاده نمی کنند.

بیشتر پاسخگویان (۸۲/۶ درصد) از ویدیو و سی دی برای تماشای فیلم یا برنامه های مورد علاقه شان استفاده می کنند و میانگین استفاده در نزد ایشان ۹ ساعت در هفته است. ۱۷/۴ درصد هم از ویدیو و سی دی استفاده نمی کنند.

بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۶ درصد) برنامه ماهواره را تماشا می کنند و میانگین تماشای برنامه های ماهواره در نزد آنان ۱۴۴ دقیقه در طول شبانه روز است. ۴۴ درصد مابقی نیز امکان استفاده از ماهواره و تماشای برنامه های ماهواره برایشان وجود ندارد.

مدت زمان دسترسی به ماهواره در نزد پاسخگویانی که برنامه های آن را تماشا می کنند ۴۵ ماه (نزدیک به چهار سال) برآورد شده است.

بیشتر پاسخگویانی که برنامه های ماهواره را تماشا می کنند، یعنی ۳۴۲ نفر (۶۰ درصد) خودشان ماهواره دارند و بعد از آن بیشترین فراوانی یعنی تعداد ۶۵ نفر (۱۱/۴ درصد) به پاسخگویانی اختصاص دارد که علاوه بر خودشان، دوستان نزدیک، اقوام و همسایگانشان نیز ماهواره دارند.

۲۴/۴ درصد از پاسخگویانی که برنامه های ماهواره را تماشا می کنند به میزان زیاد، ۳۵/۲ درصد در حد متوسط و ۴۰/۵ درصد به میزان کم به ماهواره و تماشای برنامه های آن وابستگی دارند.

در میان پاسخگویانی که برنامه های ماهواره را تماشا می کنند، تعداد ۳۵۸ نفر (۶۲/۸ درصد) به میزان زیاد و با انگیزه تفریح و سرگرمی، ۲۳۰ نفر (۴۰/۴ درصد) با انگیزه کسب اخبار و اطلاعات، ۱۲۷ نفر (۲۲/۴ درصد) با انگیزه یادگیری و تقویت زبان های خارجی، ۱۰۹ نفر (۱۹/۱ درصد) آشنایی با دیدگاه های ادیان و مذاهب دیگر پیرامون انسان و جهان، ۱۹۷ نفر (۳۴/۶ درصد) با انگیزه آشنایی با دیدگاه ها و نظرات سیاسی در مورد ایران، ۲۳۹ نفر (۴۱/۹ درصد) با هدف آشنایی با سبک و رنگ های جدید لباس، آرایش مو، صورت و ۲۶۸ نفر (۴۷ درصد) با انگیزه آشنایی با اوضاع و احوال خوانندگان و هنرپیشگان خارجی و ۳۰۶ نفر (۵۱/۸ درصد) با هدف آشنایی با اوضاع و احوال خوانندگان و هنرپیشگان ایرانی مقیم خارج به میزان زیاد به تماشای برنامه های ماهواره می پردازند.

بیشتر پاسخگویانی که ماهواره را تماشا می کنند شب ها و بعد از ظهرها، مخاطب برنامه های ماهواره هستند، در مورد بهترین برنامه های ماهواره، از نظر پاسخگویانی که بیننده برنامه های ماهواره هستند، رقص، آواز، شوهای ایرانی، خارجی و موسیقی بیشترین فراوانی را در میان پاسخ ها به خود اختصاص داده است به طوری که در کل ۵۲۰ نفر از پاسخگویان (۵۶ درصد) برنامه های فوق را جزء بهترین برنامه های ماهواره ذکر کرده اند. در مورد اثرات مثبت ماهواره از نظر استفاده کنندگان از برنامه های آن بیشترین درصدها در میان پاسخ ها به نقش مثبت ماهواره در پرکردن اوقات فراغت (۲۷/۳ درصد)، اطلاع رسانی خوب و دقیق از اخبار جهان (۲۰/۱ درصد)،

آشنایی با فرهنگ و آداب و رسوم کشورهای دیگر (۱۱/۲ درصد)، افزایش اطلاعات علمی و فناوری (۱۰ درصد) و ارائه برنامه های آموزشی (با ۹/۷ درصد)، اختصاص داشته است و اما در مورد اثرات منفی ماهواره از نظر گروه استفاده کننده از برنامه های آن

بیشترین درصدها در میان پاسخ‌ها به تأثیر ماهواره در ایجاد انحرافات اخلاقی و اجتماعی (۴۷ درصد) اختصاص داشته است.

به نظر پاسخگویانی که بیننده برنامه‌های ماهواره‌ای هستند، عدم تنوع و جذابیت برنامه‌های تلویزیون داخلی ایران، فراهم نبودن زمینه‌های لازم جهت گذراندن اوقات فراغت، تنوع و جذابیت برنامه‌های ماهواره و بدون سانسور بودن اخبار و برنامه‌های ماهواره بیشترین فراوانی را در میان پاسخ‌های ارائه شده پیرامون علل گرایش جوانان به ماهواره و برنامه‌های آن به خود اختصاص داده‌اند.

خلاصه یافته‌های تحلیلی

متغیرهای وابسته در پژوهش حاضر «میزان باورهای دینی و عقیدتی» در ابعاد پنجگانه شامل: «توحید، نبوت، قیامت، امامت، احکام و دستورها و اخلاقیات»، «میزان پایبندی به ارزش‌های دینی» در دو بعد مورد بررسی (رعایت اخلاقیات، احکام و دستورهای دینی در زندگی) و «میزان ملی‌گرایی» بوده است. متغیرهای وابسته، با متغیرهای مستقل، بر گرفته از چهارچوب نظری پژوهش و هم‌چنین با تعدادی متغیرهای زمینه‌ای در ارتباط گذارده شده‌اند که نتایجی را به دست داده‌اند. خلاصه‌ای از بررسی روابط بین متغیرهای مذکور چنین است:

۱- فرضیه اول: میزان باورهای دینی، پایبندی به ارزش‌های دینی و ملی‌گرایی کسانی که برنامه‌های ماهواره را تماشا می‌کنند متفاوت از کسانی است که بیننده برنامه‌های ماهواره نیستند.

۱-۱- نتایج حاصل از بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره و میزان باورهای دینی نشان داده است که میزان باورهای دینی افرادی که برنامه ماهواره را تماشا می‌کنند، ضعیف‌تر از میزان این باورها در میان آن دسته از افرادی بوده است که برنامه‌های ماهواره را تماشا نمی‌کنند.

۱-۲- بررسی رابطه بین میزان پایبندی به دو ارزش دینی مورد بررسی (رعایت اخلاقیات، احکام و دستورهای دینی در زندگی) در میان دو دسته پاسخگویان نشان داده است که میانگین میزان پایبندی به ارزش‌های دینی مورد بررسی در نزد آنهایی که بیننده برنامه‌های ماهواره هستند پایین‌تر از گروهی بوده که بیننده برنامه‌های ماهواره نیستند.

۱-۳- میانگین میزان ملی‌گرایی در نزد بینندگان برنامه‌های ماهواره‌ای پائین‌تر از پاسخگویانی بوده است که بیننده برنامه‌های ماهواره نیستند.

۲- فرضیه دوم: در میان کسانی که بیننده برنامه های ماهواره هستند، در کنار عامل ماهواره، عوامل دیگری وجود دارند که تأثیرپذیری از ماهواره را شدت و یا ضعف می بخشند.

۲-۱- پاسخگویی که مدت زمان بیشتری است که بیننده برنامه های ماهواره هستند، میزان باور به اخلاقیات، احکام و دستورهای دینی، قیامت، نبوت، امامت و توحید در ایشان ضعیف تر از گروهی بوده که مدت زمان کمتری است برنامه های ماهواره را تماشا می کنند و بالعکس.

۲-۲- میزان پایبندی به دو ارزش دینی پیش گفته در نزد کسانی که مدت زمان بیشتری است بیننده برنامه های ماهواره هستند کمتر از آنهایی است که مدت زمان کمتری است برنامه های ماهواره را تماشا می کنند.

۲-۳- هر چه مدت زمان تماشای برنامه های ماهواره در نزد افراد بیشتر شده است میزان ملی گرایی کمتر شده است.

یافته های حاصل از پژوهش نشان داده است که پاسخگویی که هم خودشان و هم دوستان، اقوام و همسایگان شان ماهواره دارند و به نوعی بیشتر با ماهواره و محتوای برنامه های آن درگیر هستند، میانگین نمره باور دینی کل ایشان پایین تر از کسانی است که تنها خودشان ماهواره داشته اند.

هر چه پاسخگویان بیشتر با هدف تفریح و سرگرمی به تماشای برنامه های ماهواره پرداخته اند، میزان باورهای دینی و عقیدتی (نه در همه ابعاد) و میزان پایبندی به رعایت اخلاقیات، احکام و دستورهای دینی در نزد ایشان ضعیف تر بوده است، اما تماشای برنامه های ماهواره با انگیزه یادگیری هنر، حرفه و یا فن خاص تأثیر منفی و معکوس بر باورها و ارزش های دینی و عقیدتی و ملی گرایی بینندگان نداشته، بلکه تأثیر مثبت و مستقیم داشته است.

در مورد شبکه های اروپایی ماهواره، هر چه میزان استفاده بینندگان بیشتر شده است، میزان باورهای دینی و عقیدتی (نه در همه ابعاد) و پایبندی به ارزش های دینی در آنان ضعیف تر شده است ولی در مقایسه با این شبکه ها، هر چه میزان استفاده از شبکه های فارسی زبان بیشتر شده، میزان باورهای دینی و عقیدتی (نه در همه ابعاد) قوی تر شده است.

هر چه میزان تماشای موسیقی و شوهای خارجی در نزد بینندگان بیشتر شده، میزان باورهای دینی (نه در همه ابعاد)، میزان پایبندی به ارزش های دینی و ملی گرایی آنان ضعیف تر شده است.

در خانواده هایی که میزان حساسیت و نظارت بر نوع کانال ها و برنامه هایی که مورد استفاده قرار می گیرد زیاد است، اثرات مخرب و منفی ماهواره کمتر می شود. با دقت در نتایج به دست آمده می توان ادعا کرد که الگو و مدلی که نظریه وابستگی برای تحلیل تأثیرگذاری رسانه ها ارائه می دهد و در آن به نقش و دخالت سه گانه جامعه و شرایط ساختاری آن، رسانه ها با توجه به تعدد، نقش و کارکرد هر یک از آنها و مخاطبان با توجه به ویژگی های فردی و خانوادگی شان، مدت زمان و میزان استفاده از رسانه، نحوه دسترسی به رسانه و محتوای آن، میزان وابستگی به رسانه و محتوای آن، انگیزه و هدف استفاده از محتوای رسانه توجه می کند، می تواند به عنوان الگو و مدل مناسبی جهت بررسی تأثیر رسانه ها و بر وجوه مختلف مخاطبان باشد.

پژوهش حاضر با اتخاذ یک الگو و مدل ترکیبی که برگرفته از نظریات ارائه شده در قالب تأثیرات رسانه ها است، در کنار عامل رسانه، به مخاطب و متغیرهایی که مرتبط با خود مخاطب می باشد توجه داشته تا نشان دهد در کنار عامل رسانه، عوامل دیگری از جانب خود مخاطب، تأثیرپذیری از رسانه را شدت و یا ضعف می بخشند. بنابراین می توان استنباط و استدلال کرد که تأثیرپذیری از محتوای رسانه ماهواره به عوامل و متغیرهای زیادی بستگی دارد.

□ نتیجه

بدون تردید هر جامعه ای در پی رسیدن به اهداف و دستیابی به جامعه آرمانی مورد نظر خود می باشد. دستیابی به اهداف و جامعه مورد نظر در گرو تأمین امنیت است. امنیت از بعد عینی به معنی نبود تهدید نسبت به ارزش ها، منافع و هدف ها و از بعد ذهن به معنی عدم ترس از مورد هجوم قرار گرفتن (فیزیکی و غیر فیزیکی) بنیان های ملی (باورها، ارزش ها، منافع و اهداف) است.

حرکت در مسیر تحقق جامعه آرمانی جمهوری اسلامی ایران، یک اصل است. جامعه آرمانی مورد نظر که در چارچوب چشم انداز بلند مدت توسعه ایران پیگیری می شود، جامعه ای است که در آن بر پایه اصول اساسی اسلام، کرامت و آزادی انسان، شرایط رشد او در حرکت به سوی نظام الهی فراهم می آید.

نظام جمهوری اسلامی ایران جهت دستیابی به آرمان ها و اهداف ملی خود، نیازمند امنیت ملی است. امروزه وسایل ارتباطی جدید نظیر تلویزیون های ماهواره ای با ارائه

برنامه ها و محتواهایی مغایر با فرهنگ، باورها و ارزش های دینی و ملی، تهدید نسبت به فرهنگ و اجزاء آن در کشور محسوب می شوند.

با وجود تصویب ممنوعیت ماهواره از سال ۱۳۷۲ تاکنون، بر طبق یافته های حاصل از نظرسنجی ها و مطالعاتی که صورت گرفته می توان گفت که میزان استفاده از تلویزیون های ماهواره ای در حال افزایش است.

نتایج و یافته های حاصل از مطالعات، نظر سنجی ها و سمینارها حاکی از آن است که چون تلویزیون های ماهواره ای زیر نفوذ و با مدیریت کشورهای بیگانه اداره می شوند، می توانند با ارائه اطلاعات و دخالت دارای قصد، در محتوای برنامه ها، تغییرات و دگرگونی هایی در الگوهای ذهنی و عینی رفتار مصرف کنندگان خود ایجاد کنند. رواج مصرف گرایی، افزایش پرخاشگری، بی توجهی به دین، فرهنگ، باورها و ارزش ها، از جمله آثار و پیامدهای استفاده از محتوای تلویزیون های ماهواره ای است.

هم چنین یافته ها نشان داده اند که میان میزان استفاده از محتوای تلویزیون های ماهواره ای و عمل به انحرافات گوناگون اخلاقی، اجتماعی، بی توجهی به دین، باورها و ارزش های دینی، ضعف و سستی در هویت دینی و ملی روابط معنی دار وجود دارد.

نتایج و یافته های حاصل از پیمایش حاضر حاکی از آن است که میزان باورهای دینی و عقیدتی، پایبندی به ارزش های دینی و ملی گرایی کسانی که بیننده برنامه های ماهواره بوده اند ضعیف تر از گروهی بوده است که برنامه های ماهواره را تماشا نمی کنند. بنابراین ماهواره تهدیدی جدی برای امنیت ملی کشور محسوب می شود. اما می توان با درایت، مدیریت صحیح، همگام و کارآمد، تهدید را به فرصت تبدیل کرد. فرصتی که فرهنگ، باورها و ارزش های دینی و ملی را در داخل قوی و سپس به جوامع دیگر اشاعه دهیم. این مهم خود مستلزم شناخت نقاط ضعف، رفع آنها و برنامه ریزی جهت بیشتر کردن نقاط قوت در جامعه است.

از جمله نقاط ضعف این است که تا به حال با مسأله ماهواره برخورد اصولی و علمی از جانب مدیران و دست اندرکاران مملکتی صورت نگرفته است. تحقیقات و مطالعات میدانی پیرامون تأثیرات این رسانه در بعد کلان و خرد صورت نگرفته است.

با توجه به نظر سنجی های صورت گرفته، همچنین به دست آمده است که فراهم نبودن امکانات و شرایط مناسب و متنوع جهت گذراندن اوقات فراغت سالم برای جوانان از جمله روی آوردن آنان به سمت ماهواره و برنامه های آن بوده است. کوتاهی و قصور از جانب رسانه ملی در جهت ارائه اطلاعات جدید و به روز، برنامه های شاد، متنوع و سرگرم کننده در این زمینه نیز بی تأثیر نبوده است.

بنابراین لازم است که با روش های علمی، اصولی و واقع بینانه در جهت رفع نقاط ضعف گام برداشت.

از طرفی باید به نقاط قوت نیز واقف بود و به مدد آنها در جهت رفع مشکل گام برداشت. از جمله نقاط قوت، همان گونه که در مطالعات، نظرسنجی ها و مطالعه حاضر به دست آمده آن است که جوانان ما باور دینی و ملی بالا و قوی دارند. آنهایی که دیندارتر بوده اند و باور ملی قوی داشته اند، کمتر به سوی انحرافات اخلاقی و اجتماعی کشیده شده اند، بنابراین با فرهنگ اصیل دینی و اسلامی و الگوهای دینی خاص خود می توان با مدیریت آموزشی کارآمد، اجزاء و بخش های این فرهنگ دینی و اسلامی را در گردانندگان آینده جامعه درونی کرد. با درونی کردن فرهنگ دینی و ملی خود در جمعیت جوان کشور می توان آنان را در مقابل تهدیدات برنامه های ماهواره ای مصون ساخت.

تدوین راهبرد

پرورش نسل جوان مطابق با الگوهای انسان آرمانی و جهان بینی اسلام پس از انقلاب اسلامی ایران، مأموریت رسانه های داخلی در انتقال فرهنگ و ارزش های دینی و عقیدتی به افراد جامعه بوده است. توجه به امور جوانان توسط مربیان جامعه و هادیان فکر و اندیشه، برنامه های مناسب صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و پاسخ های مثبت درصد قابل توجهی از جوانان پاسخگو به باورها و ارزش های دینی و عقیدتی پررشد شده از نقاط مثبت و اشاعه بی ضابطه و بی رویه رشد استفاده از تجهیزات دریافت از ماهواره و نرخ رو به افزایش میزان بهره مندی از برنامه های پخش مستقیم ماهواره ای، ضعف کلی تفریحات و اوقات فراغت در کشور، زیادی میانگین تماشای برنامه های تلویزیونی و ماهواره ای در نزد پاسخگویان و وابستگی بیشتر کسانی که برنامه های ماهواره ای را تماشا می کنند به ماهواره و تماشای برنامه های آن از نقاط ضعف به دست آمده برای تدوین راهبرد است.

هم چنین دست زدن استکبار به انتخاب سوزه ها از میان واقعیت های اجتماعی و نمایش واقعیت ها آن چنان که رسانه های استعماری می خواهند، رخ نمودن تضاد آشکار میان قیود و فرهنگ سنتی و وسایل ارتباط جمعی، نشر افکار و آراء و تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم، هجوم فرهنگی بیگانگان با برنامه های ماهواره ای به فرهنگ جامعه و پخش خبرها در لایه ای از توطئه در برنامه های ماهواره ای و تصور واهی که اخبار و برنامه های ماهواره ای بدون سانسور است و نیز نبود مقررات برای عملکرد ماهواره های پخش مستقیم از جمله تهدیدات دشمنان علیه نظام جمهوری اسلامی ایران است.

تخریب افکار جوانان توسط وسایل ارتباط جمعی، به ویژه برنامه های ماهواره ای چالشی است که جمهوری اسلامی ایران با آن روبرو است.

با توجه به اهداف کلی قید شده در سند چشم انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی و اسناد و سیاست های کلی برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و گردآوری اطلاعات از محیط داخلی و خارجی و ارزیابی تهدیدات و فرصت ها و تعیین نقاط قوت و ضعف شش هدف اجرائی تعیین شده و با توجه به محدودیت های زمانی و مکانی و قابلیت های خودی و با استفاده از روش مقایسات دوتایی (زوجی) اولویت آنها مورد بررسی قرار گرفته که عبارتند از :

۱- همگرایی و هماهنگی نهادها و سازمانهای اجتماعی - فرهنگی.

۲- افزایش کیفیت برنامه های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

۳- رفع نیازهای اجتماعی - فرهنگی.

۴- افزایش ظرفیت های فرهنگی و ارتقای کیفی در بخش های مختلف فرهنگی.

۵- ارتقای رشد تولید ناخالص ملی به منظور ایجاد امکان توسعه فرهنگی.

۶- ارتقای همکاری های فرهنگی با کشورهای مسلمان.

برای نیل به اهداف تعیین شده فوق، با تأکید بر نقاط قوت در جهت برطرف کردن نقاط ضعف، آسیب پذیری های کشور، راهکارهای اجرائی ممکن برای هر یک از اهداف مذکور تعیین و با توجه به شرایط زمانی، مکانی، درجه اهمیت، امکانات موجود و شرایط محیطی و معیارهای زمان، صرف کمترین هزینه، فاقد تأثیرات جانبی نامطلوب بودن، پشتیبانی مردمی و مصوبات قانونی، تجزیه و تحلیل شده اند و راهبرد بهینه با استفاده از شمای سلسله مراتبی انتخاب شده که عبارتست از :

« تمرکز سیاست گذاری و ارائه سیاست های روشن و مشخص در ارتباط با مسایل اجتماعی - فرهنگی »

در جهت مقابله با تهدیدات برنامه های ماهواره ای دشمنان علیه جمهوری اسلامی ایران.

به منظور نیل به تمامی اهداف کلی تنظیم شده، با تلفیق راهبرد بهینه و راهبردهای منظور شده برای هر یک از اهداف اجرائی، راهبرد زیر تعیین می شود :

« تمرکز سیاست گذاری و ارائه سیاست های روشن و مشخص در ارتباط با مسایل اجتماعی - فرهنگی به منظور مقابله با تهدیدات برنامه های ماهواره ای دشمنان علیه جمهوری اسلامی ایران از طریق بازنگری قوانین و اصلاح نظام اجرائی، استفاده از فناوری دیجیتال و توزیع آنتن های استاندارد، آموزش و توجیه نهادها و سازمان ها، ایجاد ساز و

کارهای جدید برای یکپارچه سازی نرم افزاری مدیریت های فرهنگی - اجتماعی در کشور، اجرای قانون ممنوعیت استفاده از تجهیزات دریافت از ماهواره و فعالیت ویژه شورای عالی انقلاب فرهنگی و شورای فرهنگ عمومی کشور، افزایش حجم برنامه های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران با استفاده از دریافت مجموعه ای از برنامه های مناسب تلویزیونی کانال های خارجی و پخش برنامه های تمام شبکه های استانی در تمام استان ها، ارتقای سطح آگاهی های عمومی و ایمان و ارزش های معنوی و اخلاقی و آمادگی مردم ایران به منظور مشارکت و افزایش سطح کمی و کیفی تولیدات فرهنگی، تحکیم مبانی فرهنگ اسلامی و ایجاد مصونیت فرهنگی برای جامعه، به ویژه نسل جوان برای مقابله با تهدیدات برنامه های ماهواره ای، ایجاد زمینه های مناسب برای تقویت بنیه مالی و رونق اقتصاد فرهنگ، توسعه مبادلات فرهنگی با کشورها و گروه های مسلمان».



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

□ فهرست منابع و مآخذ

- ۱- گروه مطالعات حقوقی سازمان صدا و سیما، پخش مستقیم ماهواره‌ای در قرن بیست و یکم، تهران، سروش، ۱۳۸۱.
- ۲- محسنیان راد، مهدی، (۱۳۷۳)، «آنتن‌های ماهواره‌ای در آسیا و واکنش دولت‌ها»، نشریه مجلس و پژوهش، سال دوم، شماره ۱۱.
- ۳- صافی گلپایگانی، با جوانان، قم، راسخون، ۱۳۷۸.
- ۴- مهدوی، حسین، (۱۳۷۹)، «بررسی اثر نوارهای ویدیویی بر روی رفتار جوانان»، پایان نامه کارشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۵- پنابادی، اعظم، «بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی، ۱۳۷۵.
- ۶- جواهری، فاطمه، «تغییر ارزشی و ویدیو»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۲.
- ۷- رباعی، نازیلا، (۱۳۷۰)، «تأثیر تلویزیون بر خانواده»، پایان نامه کارشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۸- صائمی، رضا، (۱۳۷۰)، «تنش وسایل ارتباط جمعی، ارتباطات ماهواره‌ای، در جهان سوم»، پایان نامه کارشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۹- تنکابنی، فریده، «اثر تلویزیون بر رفتار خشونت آمیز»، مدرسه عالی تلویزیون و سینما، ۱۳۵۸.
- ۱۰- توکلی، مهناز، (۱۳۷۸)، «ارزش‌ها، مفاهیم و ابزارهای سنجش»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال چهارم، شماره‌گان ۱۴ و ۱۵.
- ۱۱- فرامرزی، داوود، (۱۳۷۸)، «نظریه ساختار مدور ارزش‌های شوارتز»، فصلنامه پژوهش، سال چهارم، شماره‌گان ۱۴ و ۱۵.
- ۱۲- نیک‌گهر، عبدالحسین، مبانی جامعه‌شناسی، تهران، توتیا، ۱۳۸۳.
- ۱۳- حاجیلری، عبدالرضا، کنکاشی در تغییر ارزش‌ها، تهران، دفتر نشر معارف، ۱۳۸۳.
- ۱۴- بیرو، آلن، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران، کیهان، (۱۳۷۰).
- ۱۵- بوزان، باری، مردم، دولت‌ها و هراس، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران، ۱۳۷۸.
- ۱۶- ماندل، رابرت، چهره متغیر امنیت ملی، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران، ۱۳۷۷.