

تلویزیون‌های ماهواره‌ای و همگرایی ارزشی بین‌نسلی

دکتر منصور ساعی ✉، حسین حیدری*، احمد ساعی**

چکیده

در دنیای امروز رسانه‌های جمعی بویژه شبکه‌های تلویزیونی، به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع تولید، بازتولید و توزیع معرفت، نقش عمده‌ای در تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جوامع مختلف بر عهده دارند. در این پژوهش تلاش شده است تا رابطه بین بهره‌مندی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و همگرایی ارزشی بین‌نسلی در بین جوانان و میانسالان مورد بررسی قرار گیرد. روش انجام پژوهش، پیمایشی و جامعه آماری شامل دو نسل جوان و میانسال ساکن در شهر تهران بوده است. جمعیت نمونه، ۷۶۷ نفر را در بر می‌گیرد. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه محقق ساخته بوده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که ضریب نفوذ تلویزیون‌های ماهواره‌ای در جامعه مورد مطالعه قابل ملاحظه است. بین بهره‌مندی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و میزان همگرایی ارزشی بین‌نسلی رابطه وجود دارد اما در بیشتر موارد، این همگرایی مثبت نیست و منجر به کاهش گرایش نسل‌های جوان و میانسال به ارزش‌های اجتماعی جامعه ایرانی شده است.

کلید واژه‌ها: رسانه‌های جمعی، تلویزیون‌های ماهواره‌ای، ارزش‌های اجتماعی، همگرایی ارزشی بین‌نسلی

Email: msaei58@gmail.com

✉ نویسنده مسئول: دکترای علوم ارتباطات، استادیار دانشگاه علامه طباطبایی

* دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی سیاسی، هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی

** کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی و رفاه اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی

تاریخ دریافت: ۹۲/۷/۲ تجدید نظر: ۹۲/۹/۲ پذیرش نهایی: ۹۳/۱/۲۰

مقدمه

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و میزان همگرایی ارزشی بین‌نسلی بوده است. نظام ارزش‌های اجتماعی^۱ هر جامعه، محصول فرایندهای اجتماعی و تاریخی آن جامعه و نتیجه تعاملات افراد با محیط اجتماعی است که از شرایط اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظایر آن تأثیر می‌پذیرد. عوامل مزبور در هر دوره زمانی، بر تولید، بازتولید، تثبیت، تقویت، تغییر و تحول نظام ارزشی و هنجاری افراد انسانی و نسل‌های یک جامعه اثر می‌گذارند. در فرایند تحول نظام ارزشی نسل‌های یک جامعه، دو پدیده رخ می‌دهد: همگرایی ارزشی بین‌نسلی و شکاف بین‌نسلی. به نظر می‌رسد که هر چه اشتراک باورها و نگرش‌های دو نسل، در زمینه ارزش‌های مورد پسند و مطلوب یک جامعه بیشتر باشد، همگرایی ارزشی، بیشتر رخ می‌دهد و هر چه باورها و نگرش‌های دو نسل از هم فاصله بیشتری بگیرد، گسست نسلی با احتمال بیشتری به وقوع می‌پیوندد.

ارزش‌های اجتماعی، واقعیت‌ها، امور و کمال مطلوب‌ها یا شیوه‌هایی از بودن و شدن هستند که مورد خواست و پذیرش اکثریت افراد جامعه قرار دارند و افراد نسبت به آنها متعهد هستند. ارزش‌های اجتماعی، برگرفته از نظام‌های ارزشی یک جامعه هستند. نظام ارزشی، در بر گیرنده سلسله مراتب یا اولویت‌هایی از ایده‌آل‌هاست که به عنوان اساسی‌ترین لایه‌های هویت فردی و جمعی، شکل‌دهنده به پایه‌های نظام نگرشی و رفتاری هستند. بر این اساس، ارزش‌های اجتماعی را می‌توان انگیزه‌گرایش‌های اجتماعی دانست؛ همچنان که گرایش‌های اجتماعی تمایلاتی کلی هستند که در فرد به وجود می‌آیند و ادراکات، عواطف و افعال او را در جهت‌های معینی به جریان می‌اندازند.

رسانه‌ها و بویژه رادیو و تلویزیون، به عنوان یکی از عوامل اجتماعی - فرهنگی تأثیرگذار بر تحولات اجتماعی، همواره از آن دست عوامل و متغیرهایی بوده‌اند که در مباحث مربوط به بررسی ارزش‌ها و هنجارهای جوامع، از آنها هم به عنوان موتور تغییرگذار به دوران جدید و گذر از نظام سنتی (مک‌کوئیل^۲، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۲، ص ۱۴۴) و هم به تعبیر ژان کازنو به عنوان «تقویت‌کننده ارزش‌ها و باورهای موجود» یاد شده است.

1. social values

2. McQuil

در جامعه اطلاعاتی^۱ کنونی، رسانه‌های فراگیری همچون تلویزیون‌های ماهواره‌ای به یکی از مهم‌ترین منابع تولید، بازتولید و توزیع معرفت تبدیل شده‌اند؛ به طوری که شناخت، تصویر و درک نسل‌های نوین را از محیط و پدیده‌های پیرامونی شکل می‌دهند. در بسیاری از موارد، این رسانه‌های نوین به دلیل حضور دایمی و فراگیرشان، رقیب جدی نهاد خانواده، آموزش و پرورش و دیگر نهادهای جامعه‌پذیری شده‌اند و به صورت یکی از منبع‌ها و مرجع‌های اصلی در دریافت معرفت‌ها و ارزش‌های نسل‌های جدید درآمدند. امروزه تلویزیون با کمک فناوری ماهواره، با گذشتن از مرزهای ملی یک کشور، قادر به پخش و انتشار ارزش‌ها و عناصر فرهنگی یک جامعه در میان جوامع دیگر است. خاصیت فراملی تلویزیون‌های ماهواره‌ای باعث شده است که تغییر و تحولات ارزشی در بیشتر کشورهای جهان با شتاب زیادی همراه شود. تغییرات سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات و اهمیت نقش رسانه‌ها در زندگی شخصی و گروهی افراد جامعه، نتایج مختلفی را دربرداشته که یکی از آنها پررنگ‌شدن پدیده «تفاوت یا شباهت ارزشی و هنجاری بین‌نسلی» در زمینه ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، اخلاقی، قانونی، دینی و غیره است. رسانه‌ها به عنوان منابع نشر و اشاعه نوآوری‌ها و ایده‌های نو، به تعبیر اینگلهارت^۲ بر تفاوت ارزشی بین‌نسلی تأثیر گذاشته‌اند. لباس‌های متحدالشکل جوانان، موسیقی پاپ و ... از نمودهای تأثیر رسانه بر تغییر رفتارها و ارزش‌های نسل کنونی و پایبندی نداشتن به سنت‌ها و ارزش‌های فرهنگی خود است (یوسفی، ۱۳۸۹، ص ۱۱۴). اما اثر دیگر فراگیرشدن رسانه‌های ماهواره‌ای و مصرف مشترک و مشابه این رسانه‌ها از سوی مخاطبان مختلف این است که می‌تواند به تشابه دیدگاه‌ها، باورها و جهان‌بینی مختلف افراد بینجامد و به جای گسست نسلی، به همگرایی ارزشی بین‌نسلی کمک کند.

در سال‌های اخیر در جامعه ایران، علاوه بر شبکه‌های تلویزیونی داخلی، شبکه‌های ماهواره‌ای نیز در حیات اجتماعی خانواده‌ها، ضریب نفوذ و گسترش بالایی پیدا کرده‌اند. اشتیاق و علاقه مؤثر فرد نسبت به فضای ماهواره، بویژه برای نسلی که در مقایسه با نسل قبل، با محرک‌های فراوانی مواجه است، می‌تواند هویت نامشخص و متحولی را بیافریند و ارزش‌های رایج در جامعه را دچار چالش و تغییر کند. پرسش

1. information society

2. Inglehart

اصلی در مقاله حاضر این است که بهره‌مندی (مصرف و میزان دسترسی) از تلویزیون‌های ماهواره‌ای، چه تأثیری بر ارزش‌های اجتماعی نسل جوان و میانسال به جا می‌گذارد؟ آیا بهره‌مندی از این شبکه‌ها باعث همگرایی بین‌نسلی شده است یا بر واگرایی نسلی دامن زده است؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها، دو نسل جوانان و میانسالان شهر تهران مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

پیشینه پژوهش

در زمینه تأثیر فناوری و رسانه‌های نوین بر تغییرات فرهنگی جوامع، پژوهش‌های زیادی انجام شده است. رونالد اینگلهارت (۱۹۹۹) یکی از متقدمان این حوزه، با پیمایش در بیش از ۶۵ کشور جهان، تحولات و تغییرات فرهنگی را در سطح جهان و تفاوت‌های بین‌فرهنگی در زمینه گرایش‌های اصلی مردم جوامع مختلف و تفاوت نسل‌ها در زمان دگرگونی فرهنگی را مورد بررسی قرار داده است. اینگلهارت طی مطالعات گسترده خود نشان می‌دهد که دگرگونی ارزش‌ها در میان نسل جدید، حاکی از تحول فرهنگی است که نسبت به نسل قدیم رخ داده و در این تحول، «کیفیت زندگی» و «ابراز نظر فردی» برجستگی بیشتری در مقابل هنجارهای اجتماعی، اخلاقی، سیاسی و مذهبی گذشته داشته است. وی توسعه رسانه‌های جمعی را یکی از عوامل ایجاد دگرگونی در ارزش‌های بین‌نسلی می‌داند.

لاریجانی و ملکی‌تبار (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان بررسی راهبردی امنیتی تأثیرات ماهواره بر باورهای جوانان به این نتیجه رسیده‌اند که میزان باورهای دینی، پایبندی به ارزش‌های دینی و ملی‌گرایی کسانی که به تماشای ماهواره می‌پردازند، با کسانی که ماهواره نگاه نمی‌کنند، متفاوت است.

عیوضی (۱۳۸۵) در پژوهشی به بررسی نقش رسانه‌هایی مانند اینترنت و ماهواره، در ایجاد دگرگونی در مراودات و تعاملات فرهنگی و سیاسی واحدهای سیاسی پرداخته است. وی به این نتیجه دست یافته است که تغییرات سیاسی - فرهنگی در کشورهای در حال توسعه نمی‌توانند به صورت تک‌عاملی تبیین شوند، زیرا میان آنها با رسانه‌هایی مانند اینترنت و ماهواره رابطه علی برقرار نیست و این گونه عوامل را باید در کنار سایر عوامل به صورت یک مجموعه اثرگذار مورد توجه قرار داد.

معيدفر (۱۳۸۳) با بررسی تفاوت جوانان و بزرگسالان در سه حوزه ارزش‌های دینی، سیاسی و اجتماعی به این نتیجه رسیده است که جوانان و بزرگسالان از جنبه‌های اعتقادی و باورهای دینی، نگرش نسبت به رابطه دین و سیاست و نگرش نسبت به مسائل اجتماعی (مانند طلاق، بیکاری، گرانی، اعتیاد، دزدی و کلاهبرداری، پارتی‌بازی، بی‌توجهی به دین و بی‌بند و باری در جامعه) تفاوتی با یکدیگر ندارند. ولی در زمینه‌های احساس تعلق کمتر نسبت به جامعه (افتخار به داشتن هویت ایرانی، آمادگی برای رفتن به جبهه و خدمت در مناطق محروم و پیگیری اخبار)، نگرش بدبینانه به وضع حکومت و وضع موجود، عدم اعتماد اجتماعی و تأکید بیشتر بر ارزش‌های مدرنیستی و تأکید کمتر بر ارزش‌های آرمانی، با بزرگسالان متفاوت هستند.

لطف‌آبادی و نوروزی (۱۳۸۳) با بررسی دسته‌بندی‌های مختلف نظام ارزش‌ها از دیدگاه آلپورت^۱ و همکاران و ماکس وبر^۲ و دسته‌بندی جامع‌تری از نظام ارزش‌ها ارائه کرده است که به تعبیر وی، معرف ارزش‌های پایه‌ای موجود در هسته مرکزی تمام باورها و نگرش‌ها و نظام رفتاری مردم و جوانان ایرانی در عصر حاضر و در شرایط جهانی شدن است.

رضایی‌بایندر (۱۳۸۱) رشد روزافزون فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT) را از جهات گوناگون، به همراه تأثیر آن بر هویت فردی و فرهنگی جوامع را بررسی کرده است. ورود اطلاعات و درون‌شده‌ای فرافرهنگی و فراملی به نظام هویتی افراد، با ایجاد تعارض در این نظام مشکلاتی را در برابر جوامع مختلف، بویژه جوامع سنتی و در حال توسعه قرار داده است.

علیرضا پویا (۱۳۸۱) در مقاله‌ای با عنوان ماهواره و مخاطرات فرهنگی، ضمن ارائه تعریفی از صنایع فرهنگی، به بررسی اثرات تولید انبوه محصولات فرهنگی تحت تأثیر عوامل سودجویانه صاحبان سرمایه بر فرهنگ ملت‌ها پرداخته و پس از مرور آرا و اندیشه‌های نظریه‌پردازان مکتب انتقادی، برخی از مبانی اسلامی را که راهبردهای عملی و کارآمدی برای مقابله با این پدیده نوظهور در اختیار می‌گذارند، مورد بحث قرار داده است. وی در پایان با اشاره به نقش تعیین‌کننده اهداف و نیازهای انسان در چگونگی

1. Allport

2. Max Veber

استفاده از این رسانه جدید، بر لزوم تقویت نیازهای برتر و متعالی مخاطبان و ارتقای کیفیت و جاذبه تولیدات رسانه‌ای تأکید کرده است.

نسل و روابط نسلی

مفهوم نسل^۱ همانند دیگر مفاهیم علوم اجتماعی، از سوی صاحب‌نظران حوزه‌های جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی، جمعیت‌شناسی و مردم‌شناسی به صور گوناگونی تعریف شده و معانی متعددی از آن استنباط کرده‌اند. بیکر^۲، نسل را به عنوان گروهی از افراد که در فاصله زمانی معینی به دنیا آمده‌اند، می‌داند و معتقد است که موقعیت‌های تاریخی و علایق خاص در سطح فردی و سیستمی، نسل‌ها را از یکدیگر تفکیک می‌کند (ترجمه نایبی، ۱۳۷۷، ص ۱۱۸). بالاس^۳ نیز اشاره کرده است که حدوداً هر ۲۰ تا ۲۵ سال، یک نسل جدید پا به عرصه حیات می‌گذارد؛ یعنی یک نسل شامل افرادی است که از لحاظ سنی به یکدیگر نزدیک‌اند. از این رو، شاید بتوان گفت که یک نسل عبارت است از فاصله میان والدین با فرزندان‌شان. به این ترتیب، ما شاهد حضور سه نسل در هر دوره هستیم: پدرزیرگان و مادرزیرگان، پدران، مادران و فرزندان (ترجمه پاینده، ۱۳۷۷، ص ۲۵). وی نسل را عبارت از مجموعه‌ای از انسان‌ها می‌داند که در ابژه‌های نسلی با یکدیگر سهیم شده‌اند.

گیدنز^۴ نسل‌ها را همچون هم‌دوره‌ای‌های اجتماعی که در طول زمان ترسیم شده‌اند، در نظر می‌گیرد، اگر چه یک نسل به سال‌های زندگی نسبت داده می‌شود، از این نوع تعریف از نسل‌ها، جوهر جامعه‌شناختی به دست نمی‌آید زیرا نسل‌ها صرفاً معطوف به سال یا تجربه زندگی گروه نیستند. هدف او دست یافتن به این نکته است که چگونه حافظه نسل‌ها در فرایند نهادی شدن از طریق مراسم و روایت‌های جمعی ساخته می‌شود. به نظر او، تمایزات حافظه از طریق مراسم و روایت‌های جمعی ساخته می‌شود. در عصر جدید، مفهوم «نسل» رفته رفته فقط در برابر پس‌زمینه‌ای از «زمان استاندارد شده» معنی پیدا می‌کند (ترجمه موفقیان، ۱۳۷۸، ص ۲۰۷).

1. generation

2. Becker

3. Ballas

4. Giddens

به هر حال به نظر می‌رسد که تعابیر مختلفی از نسل، در بین صاحب‌نظران وجود دارد و نمی‌توان به طور قطع، یکی از تعابیر موجود را کامل دانست. آنچه مهم است، وجود تفاوت یا تشابه قابل توجه در ارزش‌ها، نگرش‌ها، برداشت‌ها، الگوی تفکر و عمل بین افراد است که گاهی افراد یک دوره خاص را با دوره‌های دیگر و یا افراد سنین خاصی را با سنین دیگر متفاوت از نشان می‌دهند و با عنوان «نسل» مطرح می‌کنند.

در ادبیات مربوط به نسل، آنچه اهمیت دارد، ارزش‌ها و نظام ارزشی نسل‌ها و همچنین نوع رابطه نسل‌های مختلف یک جامعه با یکدیگر است. در ارتباط با نظام ارزشی حاکم بر نسل‌ها و فاصله ارزشی بین‌نسلی، دو دیدگاه شکاف نسلی^۱، انقطاع نسلی یا گسست نسلی^۲ مطرح است.

دیدگاه شکاف نسلی، به وجود تفاوت‌های دانشی، گرایشی و رفتاری بین دو نسل، متأثر از عوامل و متغیرهای متعدد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، فنی و رسانه‌ای و تجربیات متفاوت اجتماعی، فرهنگی و تاریخی آنها اشاره دارد.

دیدگاه انقطاع نسلی، به معنای بریدگی و فاصله افتادن کامل میان دو نسل است. برداشت گسست‌گرا و انقطاع‌گرا، نگرشی ساختاری به فرهنگ معاصر دارد و آنچه را نسل‌های جدید تولید می‌کنند، فاقد انطباق با ارزش‌های نسل گذشته می‌داند. عوامل متعددی مانند رادیو و تلویزیون، انقلاب ارتباطات، جهانی شدن، ساختار نظام آموزش و پرورش و دانشگاه‌ها در ایجاد تعارض و گسست نسلی دخیل هستند.

دیدگاه توافق بین‌نسلی بر آن است که اختلاف‌ها و تفاوت‌ها در سنت‌های اجتماعی، همزمان با جریان صنعتی شدن جامعه از میان برداشته می‌شوند و جامعه‌های مدرن به طور همگرا و با ویژگی‌های کم و بیش یکسان، با یکدیگر مشابهت پیدا می‌کنند. معتقدان به دیدگاه همگرایی اظهار می‌دارند که جامعه‌های غیرصنعتی با گذشتن از فاصله‌های کم و بیش زمانی، سرانجام به طور همگرا به صورت جامعه‌های صنعتی و مشابه با ویژگی‌های آنها متحول خواهند شد.

ارزش اجتماعی و انواع آن

ارزش به معنای تلقی خوب یا بد از یک چیز است. به تعبیری، آنچه را از نظر فرهنگی خوب، مطلوب، مناسب یا بد، غیرمطلوب و نامناسب تلقی می‌شود، ارزش می‌نامند

1. generation gap

2. generation discontinuity

(محسنی، ۱۳۷۳، ص ۳۸۰). به طور کلی، ارزش‌ها به دو دسته ارزش‌های فردی و ارزش‌های اجتماعی تقسیم می‌شوند. ارزش اجتماعی یکی از مفاهیم اساسی در جامعه‌شناسی محسوب می‌شود و جامعه‌شناسان درباره آن نظریات گوناگون ابراز کرده‌اند. در اصطلاح جامعه‌شناسی، ارزش اجتماعی عبارت از چیزی است که مورد پذیرش همگان قرار دارد. هر چیزی که جامعه به آن ارزش نهد، ارزش اجتماعی است و از این رو، در مقابل ارزش فردی قرار می‌گیرد (همان، ص ۲۵۱). اما در حقیقت، اشیا یا عقایدی که به صورت فردی مورد توجه هستند و در سطح جامعه ارزشی ندارند، ارزش‌های فردی نامیده می‌شوند (ریترز، ترجمه ثلاثی، ۱۳۷۴، ص ۷۳).

به اعتقاد آگبرن^۱ و نیم‌کف^۲، ارزش اجتماعی واقعه یا امری است که مورد اعتنای جامعه قرار گیرد. ارزش اجتماعی انگیزه «گرایش اجتماعی» می‌شود. گرایش‌های اجتماعی، تمایلاتی کلی هستند که در فرد به وجود می‌آیند و ادراکات، عواطف و افعال او را در جهات معینی به جریان می‌اندازند. مانند گرایش اجتماعی به ثروت‌اندوزی و تحصیل، مقام، شهرت و نظایر آن (ترجمه آریان‌پور، ۱۳۸۸، ص ۱۹۳).

بنابراین از نظر جامعه‌شناختی، ارزش‌های اجتماعی به عوامل و عناصری اطلاق می‌شود که اکثریت مردم یک جامعه به اهمیت و اعتبار آن پی برده‌اند و به صورت واقعیات و اموری درآمده‌اند که نیازهای مادی و معنوی افراد جامعه را برآورده می‌سازند. به بیان دیگر، هر آنچه برای یک نظام اجتماعی مورد نیاز، محترم، مقدس، خواستنی و مطلوب تلقی شود، جزء ارزش‌های اجتماعی آن جامعه است.

فرهنگ‌های متفاوت جوامع، یا ارزش‌های اجتماعی مختلفی را در کشورها به وجود می‌آورند و یا بر ارزش‌های اجتماعی مختلفی تأکید می‌کنند. به طور کلی، ارزش‌های اجتماعی، هم بعد اقتصادی و مادی دارند و هم بعد فرهنگی و معنوی. اما در برخی جوامع، بر ارزش‌های معنوی (مانند صداقت، محبت و ...) تأکید می‌شود و در برخی جوامع دیگر، بر ارزش‌های مادی (مانند ثروت، مقام و ...) در برخی جوامع نیز هر دو ارزش مادی و معنوی مورد اعتنا قرار می‌گیرند (گلابی، ۱۳۷۲، ص ۹۵).

آپورت ارزش‌های اجتماعی را شامل مقام، شهرت، علم و دانش، مال و ثروت، درستکاری، امانتداری، صداقت، سلامتی و تندرستی، همکاری، تعاون و زیبایی می‌داند (ساعی ارسی، ۱۳۸۶، ص ۱۳۷) و گوردن آپورت، این ارزش‌ها را شامل مقوله‌هایی مانند عشق به انسان‌ها، نوع‌دوستی، دیگرخواهی، مهربانی، دلسوزی و از خودگذشتگی دانسته است (آزاد ارمکی و غفاری، ۱۳۸۳، ص ۶۰).

شوارتز^۱ (۱۹۹۸) با تکیه بر یافته‌های تجربی، ملاحظات مفهومی و بررسی در ۲۴ کشور، به ده گونه ارزش قدرت‌گرایی، موفقیت، لذت‌طلبی، برانگیختگی، خوداتکایی، جهان‌گرایی، خیرخواهی، سنت‌گرایی، همنوایی و امنیت‌گرایی رسیده‌اند.

رونالد اینگلهارت (۲۰۰۰) ارزش‌ها را به دو دسته مادی و فرامادی تقسیم کرده است. ارزش‌های مادی که بر نیازهای زیستی و امنیتی فرد مبتنی‌اند و به طور مستقیم، با حیات طبیعی او ارتباط دارند و ارزش‌های فرامادی که با ارضای نیازهای فرازیستی انسان در ارتباط هستند. وی مقیاسی حاوی دوازده ارزش (شش ارزش مادی و شش ارزش فرامادی) را در نظر گرفته است. شش گویه افزایش «رشد اقتصادی»، «اطمینان از قدرت و اقتدار ملی»، «ثبات اقتصادی»، «مبارزه با جرم و جنایت»، «استقرار نظم در جامعه» و «مبارزه علیه تورم» در گروه ارزش‌های مادی قرار می‌گیرند و شش گویه دیگر، یعنی «تلاش برای زیباسازی شهرها و روستاها»، «پیشرفت به سوی جامعه اندیشه‌گرا»، «حرکت به سوی جامعه انسانی‌تر»، «استقرار نظم در جامعه»، «دخالت مردم در تصمیمات مهم دولتی» و «حمایت از آزادی بیان و مطبوعات» در گروه ارزش‌های فرامادی قرار می‌گیرند.

فرامرز رفیع‌پور (۱۳۷۸)، برای سنجش تغییر ارزش‌های جامعه ایرانی طی سه دوره زمانی ۱۳۵۶، ۱۳۶۵ و ۱۳۷۱ ارزش‌ها را به دو دسته مادی و مذهبی تقسیم کرده و پس از تعیین ابعاد ارزش، برای سنجش تغییر ارزش‌های مذهبی از چهار مقوله بهره برده است: اعتقاد به دین، علاقه به روحانیت، رعایت حجاب و احترام به زنان چادری. ایشان برای سنجش ارزش مادی‌گرایی، مقوله‌های گرایی به ثروت، سودجویی و مصرف‌گرایی را مدنظر قرار داده است.

لطف‌آبادی و نوروزی (۱۳۸۳) نیز با تدوین مقیاسی برای سنجش، ارزش‌های اجتماعی را شامل صمیمیت در روابط انسانی، مشارکت، قانون‌مداری، نظم اجتماعی، مسئولیت‌پذیری، نگرش‌های اجتماعی و نظایر آن می‌داند. در این مقاله، ارزش‌های اجتماعی از دسته‌بندی‌های آلپورت، شوارتز، اینگلهارت، رفیع‌پور و لطف‌آبادی گرفته شده است. پس از تلفیق این ارزش‌ها، ۳۵ ارزش اجتماعی، استخراج و در قالب پرسشنامه‌ای، تنظیم و به ۲۰ تن از صاحب‌نظران اجتماعی داخلی ارائه شده است تا میزان همخوانی آنها را با اوضاع و شرایط بومی ایران تطبیق دهند و ارزش‌های دارای اولویت را مشخص کنند. پس از جمع‌آوری نظرها و تلفیق مجدد برخی از ارزش‌ها، ۱۱ ارزش اجتماعی شامل ازدواج (همسرگزینی)، نگرش به روابط اجتماعی (ارتباط با جنس مخالف)، پوشش و حجاب، مدرک‌گرایی، قانون‌گرایی، دین‌گرایی، ثروت‌گرایی، مسئولیت‌پذیری، ملی‌گرایی، نوع دوستی و خاص‌گرایی - عام‌گرایی به دست آمده است.

تأثیر رسانه‌ها بر ارزش‌های بین‌نسلی

بسیاری از دیدگاه‌ها و پژوهش‌های تجربی بر آن هستند که رسانه‌ها و از آن جمله، رسانه شفاهی تلویزیون، نقش مؤثری در تأثیرگذاری بر ارزش‌ها، نگرش‌ها، الگوها و سبک زندگی مردم ایفا می‌کنند. البته باید اذعان کرد که تأثیرگذاری این رسانه‌ها به عوامل و متغیرهایی مانند مدت زمان در معرض آنها بودن، نوع محتوا، طبقه اجتماعی، سرمایه فرهنگی (مفهوم مورد نظر بوردیو)، سواد رسانه‌ای و سهم این رسانه در سبد مصرف رسانه‌ای و فرهنگی نسل‌های کنونی بستگی دارد.

دانیل لرنر^۱ معتقد است که رسانه‌ها، پیام‌آور ارزش‌های و ایده‌های نو، فاصله گرفتن از ارزش‌های سنتی و عامل نوسازی جامعه هستند و استفاده از آنها به فروپاشی سنت‌گرایی کمک می‌کند. این کار با بالا رفتن انتظارات و توقعات، باز شدن افق‌ها، توانا شدن مردم به تخیل ورزیدن و اقدام به فراهم کردن شرایط زندگی بهتر برای خود و خانواده عملی می‌شود (گی روشه^۲، ترجمه وثوقی، ۱۳۶۶).

دیوید رایزمن^۳ تاریخ تحولات جوامع را به سه دوره؛ سنت‌راهبر، درون‌راهبر و دگرراهبر تقسیم‌بندی کرده است. به نظر وی، در دوره سوم، عامل جامعه‌پذیری نسل‌ها، رسانه‌ها هستند. وسایل ارتباط جمعی، توده‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و الگوهای

1. Daniel Lerner

2. Gay Roche

3. David Riesman

خاص فکری و اجتماعی خود را القا می‌کند. انسان در این دوره در پی امحای روابط سنتی و پابرجای خانوادگی، خویشاوندی، همسایگی و وسایل ارتباط جمعی دوستی‌های قدیم است. رسانه‌ها افراد را می‌سازند، آن‌هم نه در میان جمع خانواده و یا در گوشه عزلت، بلکه در میان گروه دوستان و همسالان. تأثیر آموزشی رسانه‌ها در تمام طول حیات انسان تداوم می‌یابد و رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو (و فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات) پیوسته افراد کلیشه‌ای و متحدالشکل توده را هدایت می‌کنند و به رفتار آنها نظم می‌بخشند (رابرتسون^۱، ترجمه پولادی، ۱۳۸۵، ص ۱۳۱).

گربرنر^۲ مبدع نظریه کاشت^۳، اذعان می‌کند که رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را که از قبل در فرهنگ وجود دارد، پرورش می‌دهند و این ارزش‌ها را در بین اعضای یک فرهنگ حفظ و تکثیر می‌کند. در عین حال، تلویزیون به نحوی فزاینده، دیدگاهی غیرواقعی از جهان را در ذهن مخاطب رشد می‌دهد. برنامه‌های تلویزیون، الگوهای تکراری و مشابهی را عرضه می‌کنند که برای تأثیر بر درک بینندگان از جهان ارائه می‌شوند. بنابراین قرار گرفتن در معرض تلویزیون در درازمدت، به تحکیم پایدار جریان اصلی و غالب فرهنگی در ذهن بینندگان منجر می‌شود. گربرنر دو دسته رسانه‌های انتخابی و رسانه‌های غیرانتخابی را از یکدیگر تفکیک می‌کند. رسانه‌های انتخابی، رسانه‌هایی هستند که به طور انتخابی مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ مانند رسانه‌های نوشتاری، فیلم‌های سینمایی، نوارهای صوتی و تصویری و شبکه‌های کابلی که نیازمند سواد و دست‌کم نوعی گزینش هستند. اما یک رسانه به نسبت غیرانتخابی با یک رشته پیام‌های محدود در دسترس تمامی گروه‌ها تلاش می‌کند تا تفاوت‌ها را از میان بردارد و گروه‌های بی‌شماری را که به طور سنتی، تجانسی با یکدیگر ندارند، در جریان فرهنگی خود جذب کنند؛ این رسانه، همان تلویزیون است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰، ص ۳۸).

به اعتقاد آنتونی گیدنز، هویت انسان معاصر خصلت «بازاندیشانه یا بازتابی»^۴ دارد. بازتابندگی هویت به معنای سیال بودن هویت و تغییر آن در نتیجه شرایط فرهنگی و اجتماعی، ظهور دانش‌ها، دانستنی‌ها و بخصوص فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای جدید است. این مختصات جدید، ماهیت، انتظارات و الگوهای زندگی روزمره را تغییر

1. Robertson

2. Gerbner

3. cultivation theory

4. reflective

می‌دهند. اشکال جدید شناخت و دانش مدرن (فناوری‌ها و رسانه‌ها)، بازیگران عرصه اجتماعی را قادر می‌سازد که همه چیز را از خانواده گرفته تا سبک زندگی، شغل، حرفه و دولت به چالش بطلبند (استونز^۱، ترجمه میردامادی، ۱۳۷۹، ص ۴۳۴). رسانه‌ها بویژه تلویزیون از طریق عرضه صورت‌هایی عینی شده از انواع کالاها، اشیا، روش‌ها و ایده‌ها همراه با زمینه‌های کاربرد و استفاده از آنها و همچنین، پیچاندن مفاهیم در بسته‌های تبلیغاتی، مردم را به پذیرش سبک‌های تازه ترغیب می‌کنند (گیدنز، ۱۹۹۵، ص ۱۴۴). این‌گلهارت معتقد است؛ دگرگونی ارزش‌ها در نسل جدید، حاکی از نوعی تحول فرهنگی است که نسبت به نسل قدیم رخ داده و در این تحول، «کیفیت زندگی» و «ابراز نظر فردی» برجستگی بیشتری در مقابل هنجارهای اجتماعی، اخلاقی، سیاسی و مذهبی گذشته یافته است. تلویزیون به کمک فناوری ماهواره، با گذشتن از مرزهای ملی یک کشور قادر به پخش و انتشار ارزش‌ها و عناصر فرهنگی یک جامعه در میان جوامع دیگر است (ترجمه وتر، ۱۳۷۳). خاصیت فراملی تلویزیون‌های ماهواره‌ای موجب شده است که تغییرات و تحولات ارزشی در جهان، با شتاب بیشتری همراه شود. وی توسعه رسانه‌ها و فناوری‌های نوین و افزایش تعاملات فراملی و بین‌فرهنگی را یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تغییرات ارزشی می‌داند (همان).

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش از دو نسل جوانان و میانسالان شهر تهران تشکیل شده است. جوانان، نسل سوم انقلاب هستند که در فاصله سنی ۱۵ تا ۲۹ سال قرار دارند و میانسالان نیز شامل نسل انقلاب، جنگ و پیش از آن می‌شوند که در فاصله سنی ۳۰ تا ۵۴ سال قرار دارند (چیت‌ساز قمی، ۱۳۸۶، ص ۹۴). حجم جمعیت نمونه پژوهش بر اساس فرمول کوکران، ۷۶۷ نفر تعیین شده است. نمونه‌های آماری از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای مشخص شده‌اند؛ از مجموع ۷۶۷ نفر جمعیت نمونه، ۳۸۵ نفر (۵۰/۲ درصد) مرد و ۳۸۲ نفر (۴۹/۸ درصد) زن بوده‌اند و از مجموع افراد مورد مطالعه نیز ۴۰۰ نفر از «نسل جوان» (۵۲/۲ درصد) و ۳۶۷ نفر (۴۷/۸ درصد) از «نسل میانسال» بوده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. پرسشنامه تنظیم شده به ۲۰ تن از

صاحب‌نظران علوم اجتماعی کشور ارائه شده است تا آنها میزان همخوانی ارزش‌های اجتماعی را با شرایط جامعه ایرانی تطبیق دهند و ارزش‌های دارای اولویت را مشخص کنند. برای تعیین روایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

برخورداری و میزان مصرف دسترسی به تلویزیون‌های ماهواره‌ای

از مجموع کل پاسخگویان، اکثر پاسخگویان دارای تلویزیون‌های ماهواره‌ای هستند و تنها ۲۸/۳ درصد «اصلاً» به آن دسترسی ندارند.

میزان برخورداری و دسترسی نسل جوان به تلویزیون‌های ماهواره‌ای بیشتر از نسل میانسال است. میانگین ضریب نفوذ تلویزیون‌های ماهواره‌ای در جامعه آماری مورد مطالعه قابل ملاحظه است.

از میان افراد برخوردار از تلویزیون‌های ماهواره‌ای، تعداد زیادی از آنان در طول شبانه‌روز تلویزیون‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند. چنان‌که جوانان نسبت به میانسالان، وقت بیشتری را به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای اختصاص می‌دهند.

بهره‌مندی از ماهواره و نگرش به همسرگزینی در بین جوانان و میانسالان

در این پژوهش، همگرایی ارزشی به عنوان یک متغیر وابسته به صورت مستقیم قابل اندازه‌گیری نبود، یکی از راه‌های بررسی رابطه بین بهره‌مندی از ماهواره و میزان همگرایی ارزشی بین‌نسلی، مقایسه کیفی «شدت همبستگی (R) محاسبه شده» بین دو نسل است. شبیه بودن جهت و شدت همبستگی بین دو متغیر (میزان بهره‌مندی از ماهواره و ارزش‌های اجتماعی) در دو نسل، به معنای تأثیر همگرایی ماهواره بر ارزش‌های اجتماعی بین دو نسل است اما تفاوت جهت و حتی شدت همبستگی بین دو متغیر در دو نسل، تأثیر واگرایانه تلویزیون‌های ماهواره‌ای را بر ارزش‌های بین‌نسلی نشان می‌دهد.

جدول ۱ بیانگر رابطه بین میزان استفاده از ماهواره و گرایش به همسرگزینی در دو نسل جوان و میانسال است. نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد که میزان بهره‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای با ارزش‌های اجتماعی همسرگزینی از جمله اهمیت معیارهای ظاهری (سن، زیبا بودن، خوش تیپ بودن، خوش اندام بودن) و معیارهای اخلاقی (اهل نماز و روزه بودن، خوش اخلاق بودن، مؤدب بودن و...) در بین هر دو گروه جوانان و میانسالان معنادار است. با این تفاوت که جهت رابطه، با معیارهای ظاهری، مستقیم و با معیارهای اخلاقی، معکوس است. به این معنا که هر چه قدر گرایش به ماهواره بیشتر می‌شود، میزان اهمیت معیارهای ظاهری در انتخاب همسر افزایش پیدا می‌کند و از میزان اهمیت ارزش‌های اخلاقی در انتخاب همسر کاسته می‌شود. شدت رابطه در اهمیت معیارهای ظاهری در بین جوانان و بی‌اهمیت شدن معیارهای اخلاقی در بین بزرگسالان قوی‌تر است. البته رابطه بین بهره‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای با ابعاد معیارهای قرابت و خویشاوندی و معیارهای طبقه اجتماعی - اقتصادی همسرگزینی در بین هیچ یک از گروه‌ها معنادار نیست.

جدول ۱- میزان استفاده از ماهواره و گرایش به همسرگزینی در دو نسل جوان و میانسال

| نسل میانسال | | | نسل جوان | | | معیارهای همسرگزینی |
|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|---------------------------------|
| تعداد نمونه | سطح معناداری | ضریب پیرسون | تعداد نمونه | سطح معناداری | ضریب پیرسون | |
| ۳۶۷ | ۰/۰۱۷ | ۰/۱۲۴* | ۴۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۸۹** | معیارهای ظاهری |
| ۳۶۷ | ۰/۰۰۰ | -۰/۲۵۶** | ۳۹۹ | ۰/۰۰۰ | -۰/۲۲۸** | معیارهای اخلاقی |
| ۳۶۷ | ۰/۸۳۵ | -۰/۰۱۱ | ۳۹۹ | ۰/۹۳۰ | - ۰/۰۰۴ | معیارهای قرابت و خویشاوندی |
| ۳۶۷ | ۰/۲۳۹ | ۰/۰۶۲ | ۳۹۹ | ۰/۱۵۰ | ۰/۰۷۲ | معیارهای طبقه اجتماعی - اقتصادی |

بهره‌مندى از ماهواره و نگرش به سطح روابط دختر و پسر در بين جوانان و ميانسالان نتايج آزمون همبستگى نشان مى‌دهد كه ميزان بهره‌مندى از شبكه‌هاى ماهواره‌اى، با ارزش اجتماعى رابطه بين دختر و پسر، به جز در بعد رابطه دختر و پسر در حد گفتگوى ضرورى كه معنادار نيست، در ساير ابعاد در بين هر دو گروه جوانان و ميانسالان معنادار است. در واقع، هر چه ميزان استفاده از ماهواره افزايش مى‌يابد، ميزان موافقت نسل‌ها با روابط دختر و پسر بيشتر مى‌شود. شدت رابطه در خصوص موافقت با رابطه دختر و پسر در حد معاشرت‌هاى اجتماعى، در حد روابط عادى به عنوان همكار و همكلاسى و در حد دوستى خصوصى، در بين جوانان و در حد روابط عاطفى و عشقى در بين بزرگسالان قوى‌تر است.

جدول ٢- استفاده از ماهواره و ميزان همگرابى نسل‌ها درباره سطح روابط دختر و پسر

| نسل ميانسال | | | نسل جوان | | | ارزش‌هاى اجتماعى |
|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|---|
| تعداد نمونه | سطح معنادارى | ضريب پيرسون | تعداد نمونه | سطح معنادارى | ضريب پيرسون | |
| ٣٦٦ | ٠/٦١٢ | ٠/١٢٠* | ٣٩٩ | ٠/٧٨٥ | ٠/٠١٤ | در حد گفتگوى ضرورى |
| ٣٦٦ | ٠/٠٠٠ | ٠/٢٦٥** | ٣٩٩ | ٠/٠٠٠ | ٠/٢٠٦** | در حد معاشرت‌هاى اجتماعى |
| ٣٦٦ | ٠/٠٠٠ | ٠/٢٠٥** | ٤٠٠ | ٠/٠٠٢ | ٠/١٥٤** | در حد روابط عادى به عنوان همكار و همكلاسى |
| ٣٦٦ | ٠/٠٠٠ | ٠/٣٠٧** | ٤٠٠ | ٠/٠٠٠ | ٠/٣٨٠** | در حد دوستى خصوصى |
| ٣٦٦ | ٠/٠٠٠ | ٠/٣٣٢** | ٣٩٩ | ٠/٠٠٠ | ٠/٢٨٦** | در حد روابط عاطفى و عشقى |
| ٣٦٦ | ٠/٠٠٠ | ٠/١٨٨** | ٣٩٩ | ٠/٠٠٠ | ٠/٢٨٦** | در حد روابط جنسى |

بهره‌مندی از ماهواره و نگرش به پوشش و حجاب در بین جوانان و میانسالان

نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد که میزان بهره‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای، با معیارهای انتخاب پوشش، هم در بعد اهمیت یافتن معیارهای مدرن (شیک و زیبا بودن، کیفیت جنس، مارک داشتن، مد روز بودن و ...) و هم در بعد کم‌اهمیت شدن معیارهای سنتی، در بین دو گروه جوانان و میانسالان معنادار است. هر چند دو تفاوت عمده در این زمینه قابل توجه است. نخست اینکه، جهت رابطه در اهمیت معیارهای مدرن مستقیم و در اهمیت معیارهای سنتی معکوس است. به این معنا که هر چه قدر گرایش به ماهواره بیشتر می‌شود، میزان اهمیت معیارهای مدرن در انتخاب پوشش افزایش پیدا می‌کند و از میزان اهمیت معیارهای سنتی کاسته می‌شود. دوم اینکه، شدت در اهمیت یافتن معیارهای مدرن در بین جوانان و بی‌اهمیت شدن معیارهای سنتی در بین بزرگسالان قوی‌تر است. در واقع، تلویزیون‌های ماهواره‌ای در افزایش مدرن‌گرایی و سنت‌زدایی در پوشش، در دو گروه جوانان و میانسالان تأثیرگذار بوده‌اند.

جدول ۳- استفاده از ماهواره و میزان همگرایی نسل‌ها درباره پوشش و حجاب

| نسل میانسال | | | نسل جوان | | | معیارهای انتخاب پوشش |
|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|----------------------|
| تعداد نمونه | سطح معناداری | ضریب پیرسون | تعداد نمونه | سطح معناداری | ضریب پیرسون | |
| ۳۶۷ | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۶۶** | ۴۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۹۵** | معیارهای مدرن |
| ۳۶۷ | ۰/۰۰۲ | -۰/۱۵۸** | ۴۰۰ | ۰/۰۳۴ | -۰/۱۰۱* | معیارهای سنتی |

بهره‌مندی از ماهواره و میزان همگرایی در بین جوانان و میانسالان

نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد که میزان بهره‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای با ارزش‌های اجتماعی قانون‌گرایی، دین‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و ملی‌گرایی در بین دو گروه جوانان و میانسالان معنادار است. البته چند تفاوت عمده در این رابطه‌ها قابل توجه است. نخست اینکه، جهت رابطه در هر چهار متغیر معکوس است. یعنی هر

چقدر بهره‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای افزایش پیدا می‌کند، میزان قانون‌گرایی، دین‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و ملی‌گرایی کاهش می‌یابد. دوم اینکه، شدت رابطه در کم اهمیت شدن قانون‌گرایی و دین‌گرایی در بین جوانان و کم اهمیت شدن مسئولیت‌پذیری و ملی‌گرایی در بین میانسالان قوی‌تر است. همچنین میزان بهره‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای با متغیر ثروت‌گرایی و نوع‌دوستی در جوانان، معنادار و در میانسالان غیرمعنادار است و متغیرهای مدرک‌گرایی و خاص‌گرایی در بین هیچ یک از گروه‌های جوانان و میانسالان معنادار نیست.

جدول ۸- استفاده از ماهواره و میزان همگرایی جوانان و میانسالان

| نسل میانسال | | | نسل جوان | | | ارزش اجتماعی |
|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|---------------|
| تعداد نمونه | سطح معناداری | ضریب پیرسون | تعداد نمونه | سطح معناداری | ضریب پیرسون | |
| ۳۶۶ | ۰/۰۰۱ | -۰/۱۷۸** | ۳۹۸ | ۰/۰۰۰ | -۰/۲۴۶** | قانون‌گرایی |
| ۳۶۶ | ۰/۸۸۳ | ۰/۰۰۸ | ۳۹۹ | ۰/۸۱۹ | -۰/۰۱۲ | مدرک‌گرایی |
| ۳۶۶ | ۰/۲۴۶ | ۰/۰۶۱ | ۳۹۹ | ۰/۰۰۰ | -۰/۲۱۰** | ثروت‌گرایی |
| ۳۶۶ | ۰/۰۰۰ | -۰/۲۰۷** | ۳۹۸ | ۰/۰۰۰ | -۰/۲۲۱** | دین‌گرایی |
| ۳۶۶ | ۰/۰۰۰ | -۰/۱۳۶** | ۳۹۹ | ۰/۰۰۰ | -۰/۰۴۶ | مسئولیت‌پذیری |
| ۳۶۶ | ۰/۴۶۰ | -۰/۱۱۴* | ۳۹۹ | ۰/۴۵۸ | -۰/۰۳۷ | نوع‌دوستی |
| ۳۶۶ | ۰/۰۰۰ | -۰/۲۲۶** | ۳۹۹ | ۰/۰۱۱ | -۰/۱۲۸* | ملی‌گرایی |
| ۳۶۶ | ۰/۰۶۵ | ۰/۰۹۷ | ۴۰۰ | ۰/۰۷۹ | ۰/۱۰۳* | خاص‌گرایی |

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر میزان همگرایی ارزشی در بین دو نسل جوان و میانسال بوده است. از نظر مک‌کوئیل، رسانه‌های جمعی عامل اصلی تغییرات ارزشی در جوامع نیستند و رابطه علت و معلولی بین تغییرات ارزشی و رسانه‌ها برقرار نیست؛ بلکه متغیرهای متعدد دیگری در این زمینه تداخل دارند. این پژوهش نیز به دنبال تبیین رابطه علت و معلولی تأثیر تلویزیون‌های

ماهواره‌ای بر همگرایی یا واگرایی ارزشی بین نسل‌ها نیست بلکه در صدد است تا رابطه هم‌تغییری را بین گرایش به ارزش‌های اجتماعی و استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای در نسل جوان و میانسال تحلیل کند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین بهره‌مندی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و میزان همگرایی ارزشی بین نسلی رابطه وجود دارد اما در بیشتر موارد، این همگرایی مثبت نیست؛ زیرا منجر به کاهش گرایش نسل‌ها به ارزش‌های اجتماعی جامعه ایرانی شده است.

نتایج پژوهش نشان داد که افراد مورد مطالعه به طور میانگین، سه ساعت از وقت خود را صرف تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای می‌کنند.

نتیجه این مطالعه با پژوهش العوفی^۱ همخوانی دارد. وی در سال ۲۰۰۰ به مطالعه تأثیر تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر جوانان عربستانی پرداخت و به این نتیجه رسید که این تلویزیون‌ها، موجب سوق دادن جوانان عربستانی به سوی فرهنگ غربی شده‌اند. بیشتر این تأثیرات ناشی از نمایش سریال‌ها و فیلم‌های غربی و آوازهای پخش شده از این شبکه‌های تلویزیونی بوده است. نتایج این پژوهش نیز حاکی از آن است که هر چقدر میزان استفاده از ماهواره افزایش می‌یابد، میزان موافقت نسل‌ها با روابط دختر و پسر در حد «معاشرت‌های اجتماعی» «روابط عادی به عنوان همکلاسی و همکار»، «در حد دوستی خصوصی» و «روابط عاطفی و عشقی» بیشتر می‌شود. این نتیجه، با نتایج پژوهش شیرین جلیلود (۱۳۸۵) نیز همسو به نظر می‌رسد. وی در پژوهش خود در سال ۱۳۸۵ به این نتیجه رسید که استفاده از رسانه‌های جمعی غیررسمی بر نگرش مثبت دختران نسبت به رابطه دوستی بین دختر و پسر تأثیر مثبت داشته است.

اگر ارزش‌های اجتماعی را زیربنای نگرش و رفتار یک جامعه بدانیم، بر اساس نتایج پژوهش می‌توان گفت که بهره‌مندی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای موجب واگرایی در برخی از ارزش‌های اجتماعی در میان جوانان و میانسالان شده است و اگر در مورد ارزش‌هایی که همگرایی در میان آنها وجود دارد، این همگرایی مثبت نیست؛ دلیل آن همراه بودن این همگرایی با تعدیل و کاهش گرایش به آن ارزش اجتماعی بوده است. اثر تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر گرایش نسل‌های جوان و میانسال به افزایش مدرن‌گرایی و سنت‌زدایی، در نحوه پوشش مؤثر بوده است. این نتیجه با دیدگاه راجرز

همخوانی دارد. وی بر این باور است که رسانه‌ها، حامل اندیشه‌ها و ارزش‌های نوگرایانه در جامعه هستند و ارزش‌های سنتی را به چالش می‌کشند (مهرداد، ۱۳۸۰).

این نتیجه همخوانی زیادی نیز با پژوهش جلیوند (۱۳۸۵) دارد. وی در سال ۱۳۸۵ به این نتیجه رسید که استفاده از رسانه‌های غیررسمی (فیلم‌های ویدئو و فیلم‌های خارجی) در ایجاد نگرش منفی نسبت به حجاب مؤثر است.

نتایج پژوهش حاضر، همچنین با دیدگاه گربرنر مطرح‌کننده نظریه کاشت نیز قابل تبیین است. گربرنر، معتقد است که رسانه‌ها روایت‌های یکسان و به نسبت مورد توافقی از واقعیت‌های اجتماعی ارائه می‌دهند و مخاطب خود را با آن سازگار و فرهنگ‌پذیر می‌کنند. به اعتقاد گربرنر، تلویزیون اثرات تدریجی، بلندمدت، قدرتمند و متراکمی دارد و نگرش‌ها را بیش از رفتارها تحت تأثیر قرار می‌دهد.

همچنین اثر تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر ارزش‌های اجتماعی بین‌نسلی با دیدگاه گیدنز نیز قابل تحلیل است. بر مبنای نظر گیدنز می‌توان چنین استنباط کرد که آنچه سرعت تحول در هویت فردی، سبک‌های زندگی و نظایر آن را تعیین می‌کند، تنها تغییرات اجتماعی نیست. بلکه فناوری‌ها و رسانه‌ها، نقشی اساسی به منزله موتور محرک ایجاد و اشاعه سبک‌های مختلف زندگی ایفا می‌کنند. رسانه‌ها بویژه تلویزیون از طریق عرضه صورت‌هایی عینی شده از انواع کالاها، اشیاء، روش‌ها و ایده‌ها همراه با زمینه‌های کاربرد و استفاده از آنها، و همچنین پیچاندن مفاهیم در بسته‌های تبلیغاتی، مردم را به پذیرش سبک‌های تازه ترغیب می‌کنند. امروزه در دوران فرا مدرن، پدیده جهانی شدن و بسط ارزش‌های جهانی نیز از طریق رسانه‌های فراملی صورت می‌گیرد. از این نظر، نظام ارزشی تازه‌ای شکل می‌گیرد که با نظام ارزشی سنتی متفاوت است.

با توجه به ضریب نفوذ ماهواره در جامعه و بویژه در میان جوانان که نسبت بزرگی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند، پیشنهاد می‌شود رسانه ملی ضمن شناسایی نیازها و علایق جوانان از طریق پژوهش‌های راهبردی، ساخت برنامه‌های متناسب با علایق و نیازهای این قشر از جامعه را در برنامه خود قرار دهد. کم‌توجهی رسانه ملی به نیازهای مخاطبان و بویژه جوانان می‌تواند در گرایش این قشر به سمت شبکه‌های ماهواره‌ای نقش تسریع‌کننده داشته باشد.

به نظر می‌رسد برخورد‌های قهری با دارندگان گیرنده‌های ماهواره‌ای موجب ایجاد اختلال در روابط دولت و مردم و خدشه‌دار شدن اعتماد جامعه به دولت می‌شود از این رو، پیشنهاد می‌شود رسانه ملی با ساخت برنامه‌های آسیب‌شناسانه و علمی، بسترهای آگاهی مردم و بویژه جوانان را از آسیب‌های احتمالی ماهواره فراهم کند.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی و غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۳). *جامعه‌شناسی نسلی*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- آگبرن، ویلیام و نیم‌کوف، مایر فرانسیس. (۱۳۸۸). *زمینه جامعه‌شناسی* (ترجمه امیرحسین آریان‌پور). تهران: گستره.
- استونز، راب. (۱۳۷۹). *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی* (ترجمه مهرداد میردامادی). تهران: مرکز.
- اینگلهارت، رونالد. (۱۳۷۳). *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی* (ترجمه مریم وتر). تهران: کویر.
- بالس، کریستوفر. (۱۳۷۷). *ذهنیت نسلی، دیدگاهی روانکاوانه درباره اختلاف نسل‌ها* (ترجمه حسین پاینده). *مجله ارغنون*، ۱۹.
- بیکر، ترز. ال. (۱۳۷۷). *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی* (ترجمه هوشنگ نایبی). تهران: سروش.
- پویا، علیرضا. (۱۳۸۱). *ماهواره و مخاطرات فرهنگی*. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۳۰ و ۳۱.
- جلیلود، شیرین. (۱۳۸۵). *بررسی و مقایسه نگرش مادران و دختران (نسل قدیم و جدید) نسبت به ارزش‌های اجتماعی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- چیت‌ساز قمی، محمدجواد. (۱۳۸۶). *بازشناسی مفاهیم نسل و شکاف نسلی*. *دوفصلنامه جوانان و مناسبات نسلی*، ۱.
- رابرتسون، رونالد. (۱۳۸۵). *جهانی‌شدن، نظریه‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی* (ترجمه کمال پولادی). تهران: ثالث.
- رضایی‌بایندر، محمدرضا. (۱۳۸۱). *هویت فردی و فرهنگی در عصر ماهواره و ارتباطات جهانی*. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۳۰ و ۳۱.

- رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۷۸). وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی. تهران: فرا. روشه، گی. (۱۳۶۶). تغییرات اجتماعی (ترجمه منصور وثوقی). تهران: نی.
- ریتزر، جرج. (۱۳۷۴). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: علمی.
- ساعی ارسبی، ایرج. (۱۳۸۶). بررسی اهمیت ارزش‌های اجتماعی در فرهنگ عمومی (مطالعه موردی شهر ابر). فصلنامه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد آشتیان، ۳ (۴).
- عیوضی، محمدرحیم. (۱۳۸۵). نقش اینترنت و ماهواره در تغییرات فرهنگی و سیاسی کشورهای در حال توسعه: مروری بر یافته‌های پژوهش. فصلنامه مطالعات تربیتی و روان‌شناسی، ۷، صص ۲۱۴-۱۹۵.
- گلابی، سیاوش. (۱۳۷۲). اصول و مبانی جامعه‌شناسی. تهران: فردوس و مجید.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخص در عصر جدید (ترجمه ناصر موفقیان). تهران: نی.
- لاریجانی، علی و ملکی‌تبار، مجید. (۱۳۸۶). بررسی راهبردی امنیتی تأثیر ماهواره بر باورهای جوانان. فصلنامه دفاعی استراتژیک، ۸ (۲۷)، صص ۱۶۰-۱۳۵.
- لطف‌آبادی، حسین و نوروزی، وحیده. (۱۳۸۳). نظریه‌پردازی و مقیاس‌سازی برای سنجش نظام ارزشی. فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، ۳ (۷).
- محسنی، منوچهر. (۱۳۷۳). بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در تهران. تهران: مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- معیدفر، سعید. (۱۳۸۳). شکاف نسلی یا گسست فرهنگی. نامه علوم اجتماعی، ۲۴، صص ۸۰-۵۵.
- مک‌کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی (ترجمه پرویز اجالالی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۰). نظریه‌های ارتباطات جمعی. تهران: جزوه درسی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.
- مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). نظریه‌ها و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: مؤسسه فرهنگی پژوهشی فاران.
- یوسفی، نریمان. (۱۳۸۹). بررسی نقش تلویزیون در روابط نسلی (با تأکید بر ارزش‌های فرهنگی). گزارش طرح پژوهشی. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

- Al-Oufy, A.L D.M. (2000). National Cultural Identity and Satellite Channels: a Study on Satellite Channel Effects on the youth in Saudi Arabia, Communication Science. **Journal of Tunisia**.
- Giddens, A. (1995). **Politics, Sociology and Social Theory: Encounters with Classical and Contemporary Social Thought**. Cambridge: Polity.
- Inglehart, R. (1999). **World Values Survey**. Institute for Social Research. The University of Michigan.
- Inglehart, R. (2000). Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values. **American Sociological Review**, Vol. 65, pp. 19-51.
- Schwartz, S.H. (1998). Value Priorities and Gender. **Social Psychology Quarterly**, Vol. 61, No. 1, pp. 49-67.

