

بررسی تغییرات فرهنگی ناشی از استفاده از رسانه ماهواره در حوزه ارزش‌های خانوادگی^۱

(مورد مطالعه: خانواده‌های شهرستان فراشبند فارس در سال ۹۴-۱۳۹۳)

غلام عباس رحمانی*، دکتر فریدون وحید**، دکتر رضا اسماعیلی***

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۸/۲۶

تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۲/۰۵

چکیده

از جمله علل آسیب‌های ناشی از فناوری‌های نوین ارتباطات، مغایرت فرهنگ حاکم بر محتوای شبکه‌های ماهواره‌ای با ارزش‌های جامعه اسلامی و در نتیجه، بروز تحولات در حوزه ارزش‌های جامعه است. هدف این تحقیق، بررسی تأثیرات عوامل اجتماعی و فرهنگی، سرمایه اجتماعی، میزان دینداری و تأثیر محتوای مصرف ماهواره در ارزش‌های مدرن خانوادگی (مخالف با ارزش‌های سنتی و همسو با فرهنگ غربی) بوده است. جامعه آماری شامل مردان و زنان متأهل شهر فراشبند بوده، که با استفاده از فرمول کوکران، ۴۰۰ نفر از آنان، به عنوان نمونه‌های تحقیق تعیین و با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته بوده که پس از تأیید اعتبار آن، اجرای آزمایشی و اطمینان از پایایی آن، روی نمونه‌های تحقیق اجرا شد. از نرم‌افزارهای *spss* و *amos* برای تجزیه و تحلیل داده‌ها کمک گرفته شد. نتایج نشان داد که متغیرهای مستقل موجود در مدل معادله ساختاری در مجموع، ۰/۳۹ درصد از واریانس متغیر ارزش‌های مدرن خانواده را تبیین می‌کنند؛ این مقدار دارای تفاوت معنادار با مقدار صفر است. اثر همه متغیرهای مستقل به جز متغیر مشارکت رسمی بر ارزش‌های مدرن خانواده دارای تفاوت معنادار با مقدار صفر است ($P. Value \leq 0/05$). در بین متغیرهایی که اثر معنادار در ارزش‌های مدرن خانواده دارند، اثر متغیر دینداری معکوس (عدم تقویت ارزش‌های مدرن خانواده) و اثر سایر متغیرها مستقیم (تقویت ارزش‌های مدرن خانواده) است.

کلیدواژه‌ها: ارزش‌های مدرن خانواده، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، دینداری، شبکه‌های ماهواره‌ای.

۱- این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی دهاقان است.

* rahmani855@yahoo.com

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی دهاقان

*** نویسنده مسئول: استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان

**** استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان

مقدمه و طرح مسئله

خانواده که مهم‌ترین و پایدارترین گروه اجتماعی است - به عنوان اولین کانون نشر و انتقال فرهنگ و محل آموزش ارزش‌ها - به تعلیم روش‌های زندگی و درونی کردن برخی مفاهیم ارزشی و اصول اساسی ارتباطات متقابل افراد با همدیگر می‌پردازد. اعضای خانواده در کنش متقابل و دائمی با همدیگر هستند. فضای ارتباطات درونی خانواده بر افکار، گرایش‌ها و سبک‌های رفتاری ایشان تأثیر می‌گذارد. خانواده در قرن ۲۱ که قرن فناوری ارتباطات لقب گرفته است، در معرض ارتباطات جهانی قرار دارد. این ارتباطات تغییرات فرهنگی در جوامع به وجود آورده است. البته برخی صاحب‌نظران ایجاد چنین تغییراتی را طبیعی و نتیجه مدرنیته می‌دانند و معتقدند اگر این تغییرات و گذر از سنت به مدرنیته، شتابان و بدون نظارت باشد، می‌تواند موجب اختلال در ارزش‌ها شود. در گذر تغییرات اجتماعی، همین که جوامع از یک بنیان همبستگی اجتماعی عدول می‌کنند، ناهنجاری و انفصال فرد از جامعه رخ می‌دهد که موجب بالا رفتن میزان انحراف‌ها و به وجود آمدن مشکلاتی در تثبیت نظم اجتماعی می‌شود^۱ (ترنر، ۲۰۰۳). کشورهای پیشرفته جهان به کمک فناوری‌ها و امکانات فراوانی که در اختیار دارند، با تبادل اطلاعات و اندیشه و گرایش‌های مختلف، ضمن اینکه به سرمایه و درآمدهای هنگفتی نایل شده‌اند؛ نقش عمده‌ای نیز در ترویج و تعمیق ارزش‌های مورد نظر خود داشته‌اند. ماهواره، اینترنت و تلفن همراه از عمده‌ترین فناوری‌های نوین ارتباطی غربی هستند که در تقلید و گسترش فرهنگ غربی و نیز مقابله با ارزش‌های فرهنگ جامعه اسلامی نقش بسزایی دارند.

آنچه آشکار است اینکه رسانه‌ها همان‌طور که در ایجاد مشارکت و امنیت نقش ایجاد می‌کنند، ممکن است با تنزل قدرت انتخاب مخاطبان و تضعیف روند نهادی شدن ارزش‌های اجتماعی و انتقال تصورها و انگاره‌های ازهم‌گسیخته افراد، جامعه را دچار تعارض و چندگانگی‌های فرهنگی و اجتماعی کنند و وفاق، مشارکت و همدلی را به نفاق، جدایی و خشم و خصومت تبدیل سازند. در چنین شرایطی تنش، تعارض و خشونت پدیدار می‌شود و هنجارها و ارزش‌های پسندیده جامعه رنگ می‌بازد. رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های دیداری با تولید و نشر برنامه‌های جنایی می‌توانند موجب دگرگونی ارزش‌ها در جامعه شوند تا آنجا که جرم و جنایت

1- Turner

برای بینندگان و به خصوص نوجوانان و جوانان، ارزشی مثبت تلقی شود (ویندال و اولسون^۱، ۲۰۰۹).

این وسایل ارتباطی که بر ابعاد فردی و اجتماعی زندگی کاربران تأثیرات خاصی برجای می‌گذارند، یکی از عمده‌ترین ابزار دشمنان جامعه اسلامی در راستای شیوع فرهنگ خود و ایجاد تعارض با مبانی فکری و جهان‌بینی توحیدی محسوب می‌شوند. مانوئل کاستلز معتقد است: «هدف غرب و در رأس آن آمریکا از به کارگیری سامانه‌های ماهواره‌ای، ایجاد بستری مناسب برای یکسان‌سازی فرهنگی و جهانی‌سازی اقتصاد لیبرالیستی است. در این صورت، شاهد نابودی ارزش‌های ایدئولوژیک، فرهنگی و هویتی جوامع در حال توسعه‌ای خواهیم بود که تحت تأثیر فرهنگ لیبرالی غرب قرار گرفته‌اند» (دهشیری، ۱۳۸۹). به طور مسلم، غرب برای نیل به مقاصد خود از روش‌های مختلفی استفاده می‌کند. برای مثال تلویزیون ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی که در ۲۵ دی ۱۳۸۷ چند روز پس از هفتاد سالگی رادیو فارسی بی‌بی‌سی راه‌اندازی شد، دو هزار و هفتصد خبرنگار را به کار گرفته است و در حالی که مردم جزیره انگلیس برای مشاهده کانال‌های مختلف داخلی آن باید هزینه و مالیات بپردازند؛ این تلویزیون به صورت رایگان برای مردم فارسی‌زبان برنامه پخش می‌کند (مرادی، ۱۳۹۲). همچنین سایر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان از جمله: «من و تو»، «جم کلاسیک» و «فارسی وان» در خدمت اهداف امپریالیسم رسانه‌ای غرب قرار گرفته‌اند. تماشای بیشتر این شبکه‌ها پیامدهای ناگواری را بر هویت دینی، اعتقادی و شخصیت استفاده‌کنندگان این برنامه‌ها برجای می‌گذارد. چنین تلقی می‌شود که نظام استکبار جهانی در تقویت و تعمیق جنگ فرهنگی همه‌جانبه (نرم) علیه دولت-ملت‌های مستقل و به‌خصوص جمهوری اسلامی ایران می‌کوشد تا به هدف عمده استحاله فرهنگی کشورهای هدف نایل آید.

عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر در نظام ارزش‌های مدرن خانواده را می‌توان متأثر از مجموعه عوامل متعددی، از جمله: سرمایه اجتماعی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی افراد، میزان اعتقادات دینی و به‌خصوص محتوای مصرف رسانه‌ای در عصر حاضر دانست. هر کدام از این عوامل نقش کم و بیش مهمی در تغییرات نظام ارزشی خانواده برعهده دارند. ضرورت پرداختن به

1- Windal and Olson

آسیب‌های وارده بر خانواده‌های جامعه مورد بررسی، از آن روی بسیار مهم به نظر می‌رسد که این نهاد زیربنایی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار گرفته و از سوی دیگر، گسترش استفاده از رسانه‌هایی مثل ماهواره ضربه‌هایی عمیق بر پیکره ارزش‌های سنتی و دینی حاکم بر آن وارد ساخته است. با توجه به اینکه پژوهش‌های محدودی در زمینه تأثیرات این رسانه در ارزش‌های خانواده ایرانی انجام گرفته است و محقق نیز خود از نزدیک آسیب‌های وارد شده بر خانواده‌ها را، از جمله در شهر فراهیند فارس لمس کرده، درصدد واکاوی علل بروز این آسیب‌ها و دستیابی به طریقی متقن به منظور کاهش این صدمات برآمده است. از طرفی، گسترش استفاده از ماهواره و اینکه متأسفانه حضور زنان و مردان در عرصه اجتماع و مشارکت اجتماعی آنان در حال کاهش است؛ همچنین، اعتماد اجتماعی افراد به همدیگر و رعایت ارزش‌های دینی و سنتی، به طور روز افزونی کم شده و محققان شاهد پذیرش سبک زندگی مغایر با فرهنگ اسلامی بوده‌اند؛ ضرورت مطالعه حاضر را دوچندان می‌کند. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکتری، با موضوع «بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر در ارزش‌های خانواده»؛ عمدتاً تأثیرات استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای بیگانه را بر افزایش ارزش‌های مدرن خانوادگی مورد بررسی قرار داده است. بنابراین، مقاله حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به سؤالات اساسی زیر است: مهم‌ترین عوامل مؤثر در تحول ارزش‌های خانواده در شهرستان فراهیند فارس کدام است؟ در این میان، شبکه‌های ماهواره‌ای چه سهمی داشته‌اند؟

هدف اصلی (کلی) این تحقیق شناخت تغییرات ناشی از استفاده از ماهواره در حوزه ارزش‌های خانواده است.

ادبیات تحقیق

الف) تحقیقات پیشین

ماهواره از منظرهای مختلف قابل بررسی است. وسعت کاربری و استفاده رو به افزون خانواده‌ها از این رسانه، انجام دادن تحقیقات در این زمینه را ضروری ساخته است. اما قبل از معرفی چند نمونه بررسی‌های مربوط به تأثیرات ماهواره، لازم به یادآوری است که به دلیل تازگی، داشتن تنوع و عدم توجه کافی به کارکردهای مثبت و منفی استفاده وسیع از این رسانه همگانی -

به ویژه تأثیرات آن در تغییرات حوزه ارزشی خانواده‌های جامعه اسلامی - پژوهش‌های محدودی در این زمینه انجام گرفته است. کاندون^۱ (۱۹۸۷) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر ماهواره بر جوانان دهکده هولمن در منطقه شمالی کانادا» اشاره می‌کند: جوانان اسکیمو با الهام گرفتن از پخش بازی هاکی از طریق ماهواره‌های مستقر در جنوب کانادا به انسان‌های دیگری تبدیل و اهل رقابت شدند. همچنین آنان با استفاده از برنامه‌های آنتن‌های ماهواره‌ای با سطح زندگی دیگران آشنا شدند و زندگی خود را - که کمتر کسی در دهکده حاضر بود آن را ترک کند (سنت‌های قدیمی) - رها کردند. وی نتیجه گرفت: برنامه‌های تلویزیونی ماهواره در هر کجا که حامل پیام متفاوتی با فضای جامعه بومی باشد، تأثیر خود را در گروه هویت‌جو یا همان جوانان و نوجوانان می‌گذارد (رحمانی، ۱۳۹۲).

- انگک (۱۹۸۵) در باره «زنان هوادار سریال تلویزیونی دالاس» یک نوع از نمایش‌های خانوادگی پر زرق و برق خاص تحقیق کرد و نشان داد که زنان ساعات زیادی از وقت خود را با این برنامه‌ها گذرانده، جذب آنها می‌شوند؛ تا جایی که از ارتباطات اجتماعی خود با دیگران کاسته، روابط خود را با اعضای خانواده به حداقل می‌رسانند (مک کوئیل، ۱۳۸۲).

- رضایی و کلانتری (۱۳۹۰) تحقیقی با نام «خوانش مخاطبان سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی وان: مورد تماشای ویکتوریا» انجام داده‌اند. این تحقیق با روش کیفی و تکنیک مصاحبه عمیق در میان ۳۰ نفر زن انجام شده است. نتایج این پژوهش حاکی است که تماشای این سریال نوعی اشتیاق مفرط پدید می‌آورد که می‌توان از پیدایش تماشاگری شیفته سخن گفت. افزون بر این، تماشاگران زن این سریال نقش ویکتوریا (قهرمان زن داستان) را مقتدر و مستقل تعبیر کرده‌اند. هم‌ذات‌پنداری، سازوکار قدرتمندی در روند تماشای این سریال بوده است. این فرایند سبب شده است تا خوانشی فعالانه حول قضاوت‌ها و انتظارات از نقش زنانه براساس نمایش نقش ویکتوریا در این سریال شکل بگیرد (بختیاری، ۱۳۹۱).

- افهمی و آقامحمدیان (۱۳۸۶) در «بررسی عوامل مؤثر در گرایش به ماهواره و تأثیر آن در باورها و رفتارهای دینی مردم مشهد» نشان دادند: سن، جنس، سطح تحصیلات، محل سکونت، نحوه گذران اوقات فراغت و ارزیابی افراد از برنامه‌های تلویزیونی داخلی در گرایش آنان به

1- Richard Kandvn

ماهواره تأثیرگذار است. همچنین میانگین اعتقاد به باورها و رفتارهای دینی در دو گروه کسانی که به ماهواره دسترسی دارند و آنان که به آن دسترسی ندارند، تفاوت قابل توجهی با یکدیگر دارد؛ به گونه‌ای که کسانی که از ماهواره استفاده نمی‌کنند، بیشتر به باورها و رفتارهای دینی پایبند بوده‌اند.

- لاریجانی و ملکی تبار (۱۳۸۶) در تحقیق «بررسی راهبردی - امنیتی تأثیرات ماهواره در باورهای جوانان» ملاحظه کردند: میزان باورهای دینی و عقیدتی، پایبندی به ارزش‌های دینی و ملی‌گرایی کسانی که بیننده برنامه‌های ماهواره بوده‌اند، ضعیف‌تر از گروهی بوده است که برنامه‌های ماهواره را تماشا نکرده‌اند.

- ناظری (۱۳۹۲) در پایان نامه خود با نام «بررسی تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای - جم کلاسیک» نتیجه گرفت که بین میزان استفاده از سریال‌های ماهواره‌ای، میزان رضایت از این سریال‌ها و میزان پیگیری سریال‌های ماهواره‌ای و کیفیت روابط زوجین رابطه معکوس وجود دارد. به این معنا که با افزایش میزان استفاده، افزایش رضایت از سریال‌ها و افزایش میزان پیگیری، از کیفیت روابط زوجین کاسته می‌شود. همچنین بین موقعیت تماشا و کیفیت روابط زوجین رابطه‌ای معنادار وجود دارد. از میان مؤلفه‌های مختلف روابط زوجین، تأثیر ماهواره، بر روی مؤلفه اعتماد بیش از سایر مؤلفه‌هاست. این رسانه‌ها باعث تضعیف میزان اعتماد در روابط میان زوجین می‌شوند.

- عریضی، وحیدا و دانش (۱۳۸۵) در بررسی «ماهواره و هویت جنسی دختران» نشان دادند که بین وجود ماهواره در منزل و هویت جنسیتی رابطه وجود دارد. به این ترتیب که افراد دارای ماهواره از سازه هویت جنسیتی نمره کمتری دریافت کرده‌اند؛ این خود، نشان‌دهنده تغییر رفتارها و نگرش‌ها به سمت الگوها و گرایش‌های جدید (غربی) است؛ به طوری که این افراد به لحاظ نگرشی و عملکردی، کمتر با ارزش‌های فرهنگی جامعه خود انطباق دارند.

- نتایج پژوهش محمدپور، نقدی و نادرنژاد (۱۳۸۹) با عنوان «تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران (بررسی ورودی دانشجویان در دانشگاه‌های سنندج)» نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از ماهواره با هویت فرهنگی بومی دانشجویان رابطه‌ای معنادار وجود دارد. به این ترتیب، افرادی که زمان بیشتری را صرف استفاده از ماهواره کرده‌اند؛ به نسبت، نمره کمتری از سازه

هویت فرهنگی - محلی دریافت کرده‌اند. این نتیجه به نوبه خود، نشان‌دهنده تغییر رفتار به سمت الگوهای جدید تلقی شده است (رحمانی، ۱۳۹۲).

- احمدی و همکاران در پژوهشی با هدف مطالعه رابطه رسانه‌های جمعی در دو شکل داخلی (راديو و تلویزیون و روزنامه و مجلات) و برون‌مرزی آن (اینترنت، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی) با اعتماد اجتماعی و ابعاد آن متوجه شدند: رسانه‌های داخلی باعث افزایش اعتماد اجتماعی و رسانه‌های خارجی سبب کاهش آن می‌شوند. همچنین بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی با اعتماد میان‌فردی رابطه معناداری مشاهده نشد، اما بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی با اعتماد به نظام و اعتماد تعمیم‌یافته رابطه‌ای مستقیم و مثبت وجود دارد، اما بین رسانه‌های خارجی با این دو نوع اعتماد، رابطه‌ای معکوس به چشم می‌خورد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۲).

ب) مبانی نظری

سنگ زیربنای جامعه انسانی را ارتباطات انسان‌ها با همدیگر تشکیل می‌دهد. اما امروزه گسترش ارتباطات باعث تمایز جوامع جدید از پیشین شده است؛ تا آنجا که برخی، عصر جدید را عصر ارتباطات نامیده‌اند؛ زیرا وسایل ارتباطی از جمله ماهواره، اینترنت و تلفن همراه بر تمام ارکان جامعه مؤثر واقع شده‌اند. این وسایل در پیدایی عادات جدید، تکوین ارزش‌ها و اعتقادات یا تغییر در عقاید و رفتار و نگرش‌های افراد و بالاخره تحولات فرهنگی حاکم بر خانواده نقش بسیار مهمی دارند. از سوی دیگر، نظام سلطه جهانی سعی وافر در تسلط کامل بر رسانه‌ها برای نیل به اهداف متعدد خود داشته است. البته شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای صرفاً برای اهداف فرهنگی ایجاد نشده‌اند و به اعتراف حاکمان و نظریه‌پردازان غرب، علاوه بر اهداف فرهنگی، اهداف سیاسی و امنیتی را نیز در ایران دنبال می‌کنند (بختیاری و فرخی، ۱۳۹۱). نقش رسانه‌ها در فرایند هویت‌سازی نیز مورد توجه صاحب‌نظران بوده است. از جمله «نیوکامب» می‌گوید: «با مطالعه یک کتاب خوب یا در تاریکی سینما، آزمون هویت خود و فکر کردن درباره اینکه چه کسی می‌خواهی بشوی، ممکن می‌شود»^۱ (نیوکامب و هیرچ، ۱۹۸۷). آلون تافلر، نویسنده و پژوهشگر

1- Newcomb and Hirsch

جامعه‌شناس، معتقد است: «فناوری ماهواره‌ای و سایر رسانه‌های جدید، فرهنگ‌های ملی را از هم می‌پاشد» (شرفی: ۱۳۸۹). در چنین موقعیتی اعتقاد به درستی یا برتری فرهنگی خاص و دفاع از آن، در برابر سایر فرهنگ‌ها بسیار سخت است؛ زیرا هنگامی که مهم‌ترین منبع هویت‌یابی سنتی، این چنین متزلزل می‌شود، افراد وابسته به آن منبع، دچار بحران هویت و معنا می‌شوند (پترسون^۱، ۲۰۱۱).

- نظریه گیدنز^۲: وی اعتماد و عوامل مؤثر در آن را در دو جامعه سنتی و مدرن بررسی و مقایسه کرده است. از نظر او در جامعه مدرن، اعتماد، به مسئله‌ای اجتماعی تبدیل می‌شود. بر این اساس، گیدنز معتقد است ورود سازوکارهای موجود در جهان کنونی زمینه‌های اصلی را- که در جهان سنتی، وجود اعتماد را شکل می‌دادند و موجب شکل‌گیری اعتمادی باثبات در افراد یک جامعه می‌شدند- از بین برده یا کم‌اهمیت کرده است (گیدنز، ترجمه ثلاثی، ۱۳۸۴).

از نظر گیدنز، وجه عمده رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی، در نقش و جایگاه این رسانه‌ها در نیروهای مدرنیته نهفته است. مهم‌ترین جایگاه در این بین، مربوط به فاصله‌گیری زمانی- مکانی و نقش رسانه‌های جمعی در فراگرد بازاندیشی است. با شروع نوشتار، اطلاعات و کالاها حفظ و نگهداری شده، به این وسیله، نظام‌های جدید قدرت تولید شد. در مورد مدرنیته، این کوشش‌ها بیشتر از درون و عمیق‌تر از سایر تمدن‌های گذشته بوده است. به دلیل وجود صنعت چاپ و تولید انبوه آثار چاپی و تا حدی به دلیل توسعه اخیر ارتباط الکترونیک، جامعه اطلاعاتی به وجود آمده است. این رسانه‌ها، شیوه ارتباط مردم با یکدیگر و همچنین چگونگی ساماندهی کل جوامع را تغییر داده‌اند (پیرسون، ترجمه سعیدی، ۱۳۸۴). به عقیده وی، اعتماد به نظام‌های انتزاعی، از تجارب ما و همچنین از دانش روز- که از طریق رسانه‌های ارتباطی و منابع دیگر، در دسترس آدم‌های عادی و متخصصان فنی قرار می‌گیرند- تأثیر می‌پذیرد. بنابراین، رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از تأمین‌کنندگان نقاط اتصال اجتماعی، با میزان اعتماد افراد رابطه دارند (احمدی، عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲).

- دیدگاه یادگیری اجتماعی: نماینده قدیم این مکتب «جان لاک» فیلسوف انگلیسی است با

1- Peterson

2- Anthony Giddens

عبارت معروف) «لوح سفید»؛ (بدین معنی که ضمیر انسان در بدو تولد مانند لوحی نوشته و سفید است و آنچه بر آن نقش می‌بندد؛ حاصل کوشش‌های جامعه در نقش زدن بر آن لوح است. به عقیده طرفداران نظریه یادگیری اجتماعی، به ویژه «والتر میشل» و «آلبرت بندورا» رفتارهای اخلاقی همانند سایر رفتارهای انسان بیشتر تحت تأثیر شرطی‌سازی کنشگر و یادگیری مشاهده‌ای شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، طرفداران این مکتب به طور کلی معتقدند از یک سو، اخلاق امری نسبی است، یعنی ارزش‌های مطلق اخلاقی وجود ندارد و از سوی دیگر، ارزش‌های اخلاقی نیز مانند سایر رفتارها طبق اصول یادگیری پاداش، تنبیه، سرمشق و الگو شکل می‌گیرد. همچنین طرفداران مکتب یادگیری اجتماعی رفتار اخلاقی را وابسته به موقعیت می‌دانند و آن را به یک صفت ثابت و ویژگی پایدار یا مرحله‌ای خاص از رشد نسبت نمی‌دهند. اخلاق از این دیدگاه عبارت است از: مجموعه‌ای از اعمال و رفتارهای خاص مورد پذیرش جامعه که از طریق پاداش و تنبیهی که به دنبال آن اعمال و رفتار آمده است، فراگرفته می‌شود. پس اگر خانواده کودک به عنوان نماینده جامعه از همان آغاز کودکی رفتارهای اخلاقی را پاداش داده، در برابر رفتارهای غیراخلاقی واکنش‌های منفی نشان دهد، کودک رفتارهای اخلاقی را خواهد آموخت (<http://www.afarineshdaily.ir>).

«بندورا» واضح این نظریه معتقد است که هم عوامل محیطی بیرون از انسان و هم عوامل شناختی درون، در کنترل رفتار انسان مؤثر هستند. وی بیان می‌دارد: از دیدگاه یادگیری اجتماعی، مردم نه به وسیله نیروهای درونی رانده می‌شوند، نه محرک‌های محیطی آنان را به عمل سوق می‌دهند، بلکه کارکردهای روان‌شناختی برحسب یک تعامل دوجانبه بین شخص و عوامل تعیین‌کننده محیطی تبیین می‌شوند. به طور دقیق شخص، محیط و رفتار شخص بر هم تأثیر و متقابل دارند و هیچ کدام از این سه جزء را نمی‌توان جدا از اجزای دیگر، تعیین‌کننده رفتار انسان به حساب آورد. نظریه پردازان شناختی اجتماعی بیشتر بر تأثیر محرک‌های شناختی در رفتار تأکید دارند. در این میان، نظریه بندورا از این امتیاز برخوردار است که هر سه دسته عوامل فوق را در ایجاد و نگهداری رفتار مؤثر می‌داند (محمدی سیف، ۱۳۹۲).

- تئوری کاشت: رسانه‌ها در مزرعه اذهان، به کاشتن مشغول‌اند. این جمله نشان می‌دهد که مهم‌ترین و تأثیرگذارترین نظریه در نقش اجتماعی رسانه، نظریه کاشت است. این نظریه نتیجه

تحقیقی بوده که گروهی پژوهشگر به سرپرستی «جرج گربنر»^۱ در دهه ۱۹۷۰ میلادی انجام داده‌اند. این گروه تأثیرات وسایل ارتباط جمعی، به خصوص تلویزیون را مورد بررسی قرار دادند. نظریه کاشت جرج گربنر بیان می‌کند که «تلویزیون در دنیای کنونی به منبع اصلی بیان وقایع و تعریف‌کننده داستان‌ها تبدیل شده است و دارای قدرت تأثیرگذاری و القای واقعیت موردنظر خود بر هستی اجتماعی و فکری مردم است. گربنر، اثرگذاری تلویزیون [و ماهواره] را در دنیای کنونی شبیه و در حد سایر ساختارهای قدرتمند اجتماعی مانند مذهب می‌داند. به عقیده او، تلویزیون [و ماهواره] یک آیین روزانه فراهم می‌کند که نخبگان آن را با عموم مردم به اشتراک می‌گذارند. بخش اصلی شباهت تلویزیون با مذهب و کارکردهای اجتماعی آن، در تکرار مداوم الگوهای است که در تلاش برای تعریف جهان و مشروعیت بخشیدن به نظم اجتماعی است» (گربنر، ۱۹۹۸). گربنر بر نقش وسایل ارتباط جمعی دیداری مثل تلویزیون، در تعمیق جهان‌بینی، آموزش و درونی کردن ارزش‌های رایج و موردنظر تهیه‌کنندگان برنامه‌های آن، تأکید بسیاری کرده است. «این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت، موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام آموزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحدی در مورد واقعیت‌ها می‌بخشد. در واقع، نظریه گربنر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند» (سورین و تانکارد^۲، ۱۳۸۲). از جمله پژوهشگرانی که به تکوین و توسعه نظریه کاشت پرداختند، «هاوکینز» و «پینگری»^۳ بودند. عوامل دخیل در میزان مستعد بودن افراد برای «کاشت» ذهن ایشان مورد توجه این پژوهشگران بود. آنها نظریه کاشت را در مورد فرایندهای یادگیری بررسی کردند و ارتباط کاشت با شرایط متفاوت اجتماعی و روان‌شناختی را مطالعه کرده، سعی کردند کاشت را به طور مستقیم‌تری به محتوای برنامه‌های تلویزیونی ربط دهند. سن و عادات شخصی بیننده‌ها و شرایط روان‌شناختی آنها که شامل توانایی شناختی و درک واقعیت تلویزیون است، از مهم‌ترین عوامل آمادگی برای پذیرش کاشت تشخیص داده شدند. پژوهش آنها در تأیید این ادعای گربنر بود که می‌گفت محتوای برنامه‌های تلویزیونی و پیام آن، به گرایش و دریافت‌های بیننده شکل می‌دهد. هاوکینز و پینگری نشان دادند

1- George Grebner
2- Severin and Tankard
3- Hawking and Pyngry

که سن و توانایی شناختی، میزان کاشت را تعیین می‌کنند (هاو کینز و پینگری، ۱۹۸۰).
- نظریه الگوبرداری: این نظریه معتقد است رسانه‌های جمعی، به ویژه تلویزیون و سینما مردم را طبق الگوهای مختلف رفتاری به عمل وا می‌دارند. این تصاویر می‌توانند به عنوان «الگوی رفتار» عمل کنند و قابل تقلید باشند و مردمی که بیننده کنش تصویر شده هستند، ممکن است از آن به عنوان بخشی از مجموعه رفتاری خود استفاده کنند. بلومر به تقلید وسیع کودکان از اعمال و موقعیت‌هایی که بر پرده می‌بینند، اشاره کرده است... (لاوثری، دی فلور^۱ به نقل از محمدی سیف، ۱۳۹۲).

تغییر سبک زندگی دینی

یکی از مهم‌ترین و بلکه بنیانی‌ترین اهداف تمدن غربی، جهانی کردن و به عبارت مناسب‌تر، «ترویج سبک زندگی غربی» است. رسانه‌های غربی با ارائه سبک زندگی غربی در مسیر تخریب شیوه‌های رفتاری- سنتی و دینی کشورها قدم برداشته‌اند. رسانه‌ها نمادهای زندگی را همواره تغییر می‌دهند یا تفسیر می‌کنند؛ تا آنجا که فرهنگ جامعه، متأثر از تفکرات و نمادهای تولیدی و نمایش داده شده در رسانه‌های جمعی است. «مفهوم سبک زندگی می‌تواند برای تحلیل نقش متقابل، پیچیده و تودرتو میان فرهنگ تولیدشده رسانه‌ها و فرهنگ زندگی روزمره استفاده شود»^۲ (روزن گرن، ۱۹۹۶).

رشد و گسترش رسانه‌های همگانی و به وجود آمدن شبکه‌های ماهواره‌ای عاملی مؤثر در شکل‌گیری و رواج مدرنیته، اندیشه‌های لیبرال غربی همسو با آن و در نتیجه، سبک زندگی غربی و سکولار بوده است (امیدعلی، ۱۳۹۱). وجود ماهواره در خانه‌ها و فرایند عادی شدن^۳ استفاده از آن، به این معناست که مردم در زندگی روزمره، وجود این پدیده را ضروری و طبیعی فرض می‌کنند؛ به گونه‌ای که امروزه شبکه‌های ماهواره‌ای، بخشی از محیط و زندگی روزمره بیشتر افراد جامعه شده است و مردم وقت زیادی از زندگی خود را صرف استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای

1- Lavyry, de FLORA
2- Rosengren
3- Naturalization

می‌کنند (گیبیز و بوریمر^۱، ۱۳۸۱). «یکی از اصلی‌ترین اهداف شبکه‌های ماهواره‌ای فروپاشی کانون خانواده است. اگر بخواهیم اندکی جزئی‌تر سخن بگوییم باید گفت برخی از اهداف اصلی این شبکه‌ها عبارت‌اند از:

۱. ایجاد خانواده‌های بی‌قید در برابر خانواده‌های سنتی؛

۲. ترویج و عادی جلوه دادن خیانت زن و شوهر به یکدیگر و...» (عباسی ولدی، ۱۳۹۳).

بنابراین، تماشای فیلم‌های ماهواره‌ای بیگانه، ضمن سست کردن پایه‌های اصلی خانواده‌های سنتی در کشورهای اسلامی، توانسته است ارزش‌های مدرن (به سبک غربی) را در بین خانواده‌ها تا حد زیادی گسترش دهد.

- انقلاب تسخیر ذهن یا نفوذ در فرهنگ جامعه اسلامی: یکی دیگر از نقش‌های مهم رسانه‌ها، تأثیر در جهان‌بینی افراد است. این ابزار ارتباطی نوین، حوادث مختلف را آن‌طور که خود می‌خواهند به سمع و نظر مخاطب می‌رسانند و ذهن و قدرت معنایی او را درباره جهان اطرافش سمت و سو می‌دهند. در جهانی که به طور روزافزون پیچیده‌تر می‌شود و در جایی که رخدادهای دوردست، بسیار پر اهمیت می‌شوند، بیشتر ما انسان‌ها برای معنا کردن جهان به رسانه‌های همگانی متکی شده‌ایم و این رسانه‌ها هستند که تعیین می‌کنند ما به چه چیزی فکر کنیم (دیرینگ و روگرس^۲، ۱۹۹۶).

چارچوب نظری

برای بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر در نظام ارزشی خانواده، به‌خصوص بررسی تأثیرات رسانه‌های نوین ارتباطی می‌بایست از نظریه‌های متفاوتی سود جست. نظریه کاشت به دنبال توضیح این مطلب است که چگونه محتوای تلویزیونی بر تصاویر ذهنی مخاطبان از جهانی که در آن زندگی می‌کنند، تأثیر می‌گذارد. تماشای مکرر محتوایی که به شکلی اجتناب‌ناپذیر، جهان‌بینی ویژه‌ای را منعکس می‌سازد، موجب کاشتن آن جهان‌بینی در ذهن بیننده می‌شود. از نظر گربنر، محتوای تلویزیون یا ایده‌هایی که این وسیله ارائه می‌دهد (در مورد رفتار، هنجارها، ارزش‌ها و

1- Gybynz and Bvrymr

2- Dearing and Rogers

ساختارهای اجتماعی) به ذهن تماشاگر انتقال می‌یابد. البته تأثیرها فقط به تدریج و در طول زمان صورت می‌گیرد. با هر نوبت تماشا، میزان تأثیر نیز کمی بیشتر می‌شود. تأثیرها نیز مانند سایش یا کاشتن فقط زمانی آن را می‌توان مشاهده کرد که این فرایند، فرصت قابل توجه برای عمل داشته باشد.

- براساس نظریه یادگیری اجتماعی می‌توان گفت اخلاقیات، ارزش‌ها و اعتقادات دینی افراد به عنوان عوامل شناختی درون و رسانه‌ها به عنوان یکی از عوامل مهم محیطی بیرون در بروز رفتارها (در اینجا پذیرش و التزام به ارزش‌های سنتی و مدرن) یا مظاهر سرمایه اجتماعی (از جمله مشارکت و اعتماد اجتماعی و سبک‌های رفتار دینی یا غیر دینی) مؤثر هستند. نظریه مذکور، یادگرفتن روش‌های گفتاری، نحوه پوشش و سبک‌های زندگی (عقیدتی، تفریحی و...) از سوی مخاطبان رسانه‌ها را با اصل یادگیری اجتماعی توجیه می‌کند. بالاخره با استفاده از نظریه گیدنز رابطه رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی، و تأثیرگذاری آنها بر ارزش‌های فرد و خانواده را می‌توان ترسیم کرد.

فرضیات تحقیق

- ۱- بین محتوای استفاده از ماهواره و ارزش‌های مدرن خانواده رابطه‌ای معنادار وجود دارد؛
- ۲- بین مشارکت اجتماعی (رسمی و غیررسمی) و ارزش‌های مدرن خانوادگی رابطه‌ای معنادار وجود دارد؛
- ۳- بین اعتماد اجتماعی و ارزش‌های مدرن خانوادگی رابطه معنادار وجود دارد؛
- ۴- بین دینداری (تجربی، مناسکی و اعتقادی) و ارزش‌های مدرن خانوادگی رابطه معنادار وجود دارد؛
- ۵- بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و ارزش‌های مدرن رابطه معنادار وجود دارد؛
- ۶- بین متغیرهای زمینه‌ای (سن و جنس) و ارزش‌های مدرن خانوادگی رابطه معنادار وجود دارد؛
- ۷- سرمایه اجتماعی، دینداری، سن و پایگاه اقتصادی- اجتماعی از طریق محتوای مصرف رسانه‌ای نیز، بر ارزش‌های مدرن خانواده تأثیراتی غیرمستقیم دارند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از حیث ماهیت و روش، از نوع مطالعه میدانی و توصیفی - همبستگی است. روش تحقیق مورد استفاده، کمی و از نوع پیمایشی است. در این تحقیق، جامعه آماری شامل تمام مردان و زنان شهر فراشبند فارس است که رسماً ازدواج کرده و خانواده تشکیل داده‌اند. تعداد کل این جامعه آماری، براساس آمار سال ۱۳۹۳ موجود در خانه‌های بهداشت فراشبند، ۳۵۲۲ خانوار (برابر با ۷۰۴۴ نفر زن و مرد متأهل) بوده و همه این خانوارها در مرکز این شهرستان اقامت داشته‌اند. واحد تحلیل در این پژوهش عبارت است از هر مرد یا زن متأهلی که در مرکز شهر فراشبند ساکن است. با توجه به حجم کل جامعه آماری (۷۰۴۴ نفر) و براساس فرمول انتخاب حجم نمونه کوکران، نمونه آماری به تعداد ۳۶۴ نفر مشخص شد. اما از آنجا که برای تجزیه و تحلیل نتایج، اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری، مورد نظر بوده و بر این اساس، به ازای هر پارامتر موجود در معادله ساختاری، ۱۵ نمونه کفایت می‌کند، محقق تصمیم گرفت این تعداد حجم نمونه را به ۳۸۵ نفر افزایش دهد؛ و در نهایت این تعداد نیز به ۴۰۰ نفر افزایش یافت (دقت احتمالی مطلوب) $d = /05$.

$$n = \frac{t^2 \times p \times q}{d^2} = 364$$

$$1 + \frac{1}{N} (t^2 \times p \times q - 1)$$

$$p = /5$$

$$q = /5 \quad *t = 1/96$$

$$N = 7044$$

n = تعداد یا حجم نمونه

روش نمونه‌گیری در این تحقیق، تصادفی و از نوع خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است. به عبارت دیگر در مرحله نخست، از بین مناطق، محله‌ها و خیابان‌های شانزده گانه شهر فراشبند، هشت محله یا خیابان به صورت تصادفی انتخاب شدند. سپس از هر هشت محله، تعداد ۵۰ خانوار

*- t سطح اطمینان ۹۵ درصد (مورد پذیرش در علوم اجتماعی) که با استفاده از جدول، مقدار آن برابر ۱/۹۶ انتخاب شد.

به صورت تصادفی انتخاب و در مرحله پایانی نیز برای هر ۸ محله/خیابان، تعداد ۵۰ خانوار به صورت تصادفی (با قرعه‌کشی از بین تعداد کل پلاک‌های درب منزل خانوارهای آن محله/خیابان) مشخص و پرسش‌نامه تحقیق در بین پلاک‌های انتخاب‌شده توزیع شد. با این توضیح، در مجموع ۴۰۰ پرسش‌نامه به مردان یا زنان متأهل، ارایه و از آنان خواسته شد که به هر گویه، پاسخ دهند. لذا در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز و سنجش مفاهیم، از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. سؤالات پرسش‌نامه تحقیق براساس مبانی نظری و تعاریف مفهومی تهیه و استخراج شدند. پرسش‌نامه از ۹۲ گویه مختلف تشکیل شده که به طور کلی متغیرهای مستقل و متغیر وابسته را مورد سنجش قرار داده است.

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

سرمایه اجتماعی (اعتماد و مشارکت یا پیوند): سرمایه اجتماعی «شبکه‌ای از روابط و پیوندهای مبتنی بر اعتماد اجتماعی بین فردی و بین‌گروهی و تعاملات افراد با گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی است که قرین همبستگی و انسجام اجتماعی و نیز برخورداری افراد و گروه‌ها از حمایت اجتماعی و انرژی لازم برای تسهیل کنش‌ها به منظور تحقق اهداف فردی و جمعی است» (عبداللهی و موسوی، ۱۳۸۶). «اعتماد» اولین جزء سرمایه اجتماعی است که به نوع ارتباط بین افراد مربوط می‌شود. بخش عمده‌ای از نظریه مربوط به سطح اجتماعی مبتنی بر مسئله اعتماد است. اعتماد ارتباطی تنگاتنگ با ارتباط تعمیم‌یافته دارد و به طور کلی شاخص بسیار مناسبی برای پیوندهای مثبت و متقابل است (چلبی، ۱۳۷۵). «پیوند» دومین جزء سرمایه اجتماعی است که بیانگر پیوندهای عینی بین افراد و به عبارت دیگر، ارتباطات آنها با یکدیگر است. پیوندهای بین افراد می‌تواند از دو نوع باشد:

الف) افراد می‌توانند به شیوه غیررسمی از طریق انتخاب دوستی‌ها و انواع پیوندهای شبکه‌ای با یکدیگر در ارتباط باشند. به عبارت دیگر، هر فردی دارای شبکه‌ای اجتماعی است که می‌تواند حادث انواع رابطه نظیر: دوستی یا پیوندهای عاطفی، نزدیکی در فضا مانند همسایگی یا مجاورت مکانی در اداره، روابط خویشاوندی و نظیر آن باشد. مؤلفه اعتماد درونی شامل اعتماد یا عدم اعتماد به افراد درون گروه، مؤلفه اعتماد به نهادها شامل اعتماد یا عدم اعتماد به نهادها، اصناف و

سازمان‌های دولتی و غیر دولتی و بالاخره مؤلفه اعتماد به افراد شامل اعتماد یا عدم اعتماد به افراد خارج از گروه می‌شود که توسط گویه‌هایی (جدول ۲) سنجیده شده‌اند.

ب) علاوه بر پیوندهای غیررسمی با دیگران، فرد می‌تواند از طریق عضویت رسمی در انجمن‌ها و گروه‌های داوطلبانه نیز با دیگران در ارتباط باشد. پیوندهای رسمی و شبکه‌های غیررسمی برحسب پیوند بین افراد تعریف می‌شود، ولی ادامه حیات پیوندهای رسمی فراتر از شبکه اجتماعی درونی است (موسوی، ۱۳۸۵).

در پژوهش حاضر، سرمایه اجتماعی به دو مقوله اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی تقسیم شده و در نهایت، متغیر اعتماد اجتماعی با سه بعد اعتماد درونی، اعتماد به نهادها (سازمانی) و اعتماد به افراد (تعمیم یافته) و متغیر مشارکت اجتماعی با دو بعد رسمی و غیررسمی سنجیده شده است.

دینداری: مراد از دینداری، التزام فرد به دین مورد قبول خویش است. این التزام در مجموعه‌ای از اعتقادات، احساسات و اعمال فردی و جمعی که حول خداوند و رابطه ایمانی با او دور می‌زند، سامان می‌پذیرد (طالبان، ۱۳۷۹). کلارگ و استارک، ابعاد اعتقادی، مناسکی، تجربی، فکری و پیامدی را در نظر گرفته‌اند. اما پژوهشگران زیادی، ابعاد اعتقادی و مناسکی [و تجربی] را بیش از ابعاد دیگر، به کار گرفته‌اند (سراج‌زاده، ۱۳۸۳). در این پژوهش، دینداری در سه بعد اعتقادی (معرفتی)، مناسکی و تجربی مورد سنجش قرار گرفته است: بعد اعتقادی شامل مجموعه‌ای از اعتقادات خاص (در اینجا منظور، اعتقادات دین اسلام) است و خداوند از بندگان انتظار دارد که آنها را قبول داشته باشند. بعد مناسکی دین یا حوزه عملی شامل اموری مثل نماز خواندن، روزه گرفتن و... می‌شود. بالاخره بعد رفتار دینی یا تجربی مجموعه‌ای از اعمالی است که مورد خواست و انتظار خدا، رسول او و امامان؛ یعنی در محدوده اصول و فروع دین است. رفتارهای دینی به دو دسته فردی (مثل نماز خواندن به صورت فردا و...) و جمعی (مثل نماز جماعت و...) تقسیم می‌شود (ارمکی، غیاثوند، ۱۳۸۱ به نقل از رحمانی، ۱۳۹۲).

میزان استفاده از رسانه و محتوای آن: رسانه یکی از ابزار ارتباطات انسانی است. اصطلاح «ارتباطات» به تأسیسات و وسایلی اختصاص داده شده است که وظیفه انتقال افکار، اخبار و رفتارهای انسان را به عهده دارند؛ اصطلاح «ارتباط» برای معرفی جریان انتقال و دریافت پیام‌ها

به کار می‌رود (محسنیان‌زاد، ۱۳۷۴). منظور از نوع محتوای مورد استفاده از ماهواره، «تم» یا محتوا و معانی به کار گرفته شده در برنامه‌های مختلف شبکه‌های ماهواره‌ای غیر ایرانی است که به زبان فارسی در طول شبانه‌روز پخش می‌شود. در این پژوهش، تعریف عملیاتی متغیر مذکور (به شرح جدول ۲) در قالب طیف شش درجه‌ای (جدول ۱) مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول ۱- درجات سنجش هر گویه

اصلاً	از ۱ دقیقه تا کمتر از ۱ ساعت	از ۱ ساعت تا حدود ۲ ساعت	از ۲ ساعت تا حدود ۳ ساعت	از ۳ ساعت تا حدود ۴ ساعت	از ۴ ساعت و بیشتر
-------	------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------

ارزش‌های مدرن: یکی از انواع ارزش‌ها که در جامعه حائز اهمیت فراوان است، مقوله ارزش خانوادگی است؛ مفهومی که رسالت تداوم خانواده و به تبع آن تداوم نسل‌ها را در خود دارد و کیفیت و کمیت نسل فردا را رقم می‌زند. «کولین» در مقاله خود در سال ۱۹۹۴ ارزش‌های خانوادگی را چنین تعریف می‌کند: کیفیت‌هایی که هسته خانواده را تعریف، و پیوند مادام‌العمر بین زن و مرد و سایر اعضای خانواده را تضمین می‌کنند. به عبارت دیگر، ارزش‌های خانوادگی اموری بسیار مهم‌اند که موجب استحکام بنیان خانواده می‌شوند، (مفاهیمی همچون نگرش به خانواده و اهمیت خانواده (خانواده گرایی))، طلاق، آزادی امور جنسی و برابری جنسی از عمده‌ترین موارد مطمح نظر کولین است (زاهدی و خضرنژاد، ۱۳۸۸). در این بررسی، منظور از ارزش‌های مدرن، مواردی هستند که عمدتاً حاصل نفوذ فرهنگی غرب در جامعه اسلامی است و به عبارت دیگر، باورها و اعتقاداتی را شامل می‌شود که غالباً در تضاد با ارزش‌های سنتی و دینی فرهنگ ایرانی قرار دارد. برای سنجش گویه‌های متغیرهای میزان دینداری، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و ارزش‌های مدرن (به شرح جدول ۲) از طیف پنج درجه‌ای لیکرت (با پاسخ‌های انتخابی از «کاملاً مخالف» تا «کاملاً موافق») استفاده شده است.

اعتبار و پایایی (روایی): داده‌های مورد نیاز تحقیق از دو طریق پرسش‌نامه و مراجعه به اسناد جمع‌آوری شد. طراحی پرسش‌نامه براساس مبانی نظری صورت گرفت. به منظور اطمینان از

اعتبار^۱، پرسش نامه طراحی شده قبل از تکمیل براساس نظرات چند تن از استادان صاحب نظر دانشگاه اصلاح شد و برای اطمینان از حصول پایایی^۲ نیز با انجام پیش آزمون^۳ و تکمیل آن در نمونه های مقدماتی به حجم ۴۰ نفر، با انجام آزمون آلفای کرونباخ به اصلاح نهایی گویه ها اقدام شد.

جدول ۲- متغیرهای تحقیق، گویه های مربوط و نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای آنها

متغیرهای مستقل و وابسته / میزان آلفای کرونباخ / گویه ها / منبع استفاده شده
<p>ارزش های مدرن (وابسته)، ۷۰۵/۷= آلفا، منبع: لیبی (۱۳۹۲)، زاهدی و خضرنژاد (۱۳۸۸) و نویسندگان</p> <p>مهم ترین مقوله های این متغیر عبارت اند از: تضعیف فضای تعامل صمیمانه اعضای خانواده با همدیگر، کاهش اقتدار مردانه و افقی شدن هرم قدرت، پذیرش الگوهای جدید همسرگزینی (و نگرش غیردینی به ازدواج) و توجه به انتخاب های شخصی، بی توجهی به نظر دیگران در رفتارهای فردی، تضعیف باورهای دینی و یا ضعف حاکمیت دینی در امور خانوادگی (از جمله عدم التزام به پذیرش رضایت الهی)، رشد فردگرایی خودخواهانه، تنوع طلبی و اصالت کسب لذت و رفاه دنیوی، ضعف باورهای اخلاقی، عدم توجه به تعاون و ایثار برای رفع مشکلات دیگران و اولویت پوشش و آرایش به سبک فرهنگ غربی نسبت به سنتی و اسلامی آن، که در قالب گویه هایی از جمله موارد زیر سنجیده شده اند:</p> <p>در روابط انسانی امروزی، پول حلال همه مشکلات است / مردان و زنان با ازدواج کردن بسیاری از آزادی های گذشته خود را از دست می دهند / مجرد بودن بهتر از ازدواج کردن (و گرفتار زن و شوهر شدن) است / ازدواج سرآغاز شروع مشکلات متعدد است / چقدر دوست دارید که (خود، همسر و فرزندان) با لباس آراسته و شیک در بین مردم ظاهر بشوید؟ / تا چه اندازه به نظر فرزندان پسر یا دخترتان در انتخاب زوج زندگی شان اهمیت می دهید؟ / من از اینکه مسلمان و دیندار هستم احساس حقارت می کنم / شما چقدر با برقراری رابطه دوستی جوانان با همسر مورد نظرشان (قبل از ازدواج و با اطلاع والدین آنها) موافق هستید؟ / در این دور و زمانه اگر زرننگ نباشی کلاه سرت می رود / کسی که آن دنیا (آخرت) را ندیده، پس باید تا می توان به خوش گذرانی پرداخت / به نظر من، انسان باید قلبش پاک باشد و ضرورتی برای انجام امور دینی نیست / چقدر با ایثار و تعاون نسبت به دیگران موافقت می کنید؟</p>

- 1- Validity
- 2- Reliability
- 3- Pre-test

بررسی تغییرات فرهنگی ناشی از استفاده از رسانه ماهواره در حوزه ارزش‌های خانواده

<p>چقدر با جمله‌های زیر موافقت می‌کنید: زنان و دختران بایستی در برابر نامحرم پوشش مناسبی داشته باشند؟ / مرد خانه باید اقتدار خود را حفظ کند و زن و بچه‌ها به حرفش باشند؟ / والدین باید در انتخاب دوستان فرزند خود دخالت و اظهار نظر کنند؟ لباس و آداب و رسوم قدیمی خودمان خیلی بهتر از لباس و آداب کشورهای دیگر است / باید فرزندان را در انتخاب زوج زندگی‌شان آزاد گذاشت / هدف از زندگی کسب لذت و رفاه مادی است / در این دور و زمانه، فقط باید به فکر خود و خانواده خود بود و...</p>
<p>متغیر مستقل: مشارکت کل (رسمی و غیررسمی) = ۷۸۱ / آلفا، منبع: نویسندگان</p>
<p>میزان رفت و آمد شما به خانه اقوام و خویشاوندان / میزان رفت و آمد شما به خانه همکاران اداری و دوستان / میزان شرکت شما در مراسم وفات اقوام و خویشاوندان / میزان شرکت شما در مراسم وفات همکاران و دوستان / میزان شرکت شما در مراسم عروسی یا جشن تولد اقوام و بستگان / چقدر شما در روزهایی مثل سیزده بدر با اقوام و دوستان به تفریح می‌روید؟ / ارتباط شما با مدرسه فرزندان خود (برای بررسی درس و رفتار فرزندان) چقدر است؟ / میزان شرکت شما در جلسات بسیج محله یا اداره و مسجد محل خود چقدر است؟ / چقدر در ایام سوگواری امام حسین (ع) یا ائمه اطهار شرکت می‌کنید؟ / چقدر در مراسم عید نوروز (دید و بازدید از خانه اقوام و دوستان) شرکت می‌کنید؟ / میزان حضور شما در انتخابات شورای شهر یا روستا چقدر است؟ / میزان حضور شما در انتخابات رئیس جمهوری چقدر است؟ / میزان حضور شما در انتخابات نمایندگی مجلس چقدر است؟</p>
<p>متغیر مستقل: اعتماد اجتماعی کل شامل: اعتماد درونی به افراد و اعتماد به نهادها (۸۲۷ / آلفا)، منبع: نویسندگان</p>
<p>هرکاری که همسر من انجام می‌دهد به خاطر من و فرزندان است / همسر من هیچ حرف یا کاری نکرده که از من پنهان کند / من به همسر کاملاً اعتماد دارم / از میزان اعتماد همسر من کاملاً اطلاع دارم / همسر من به دوستان یا اقوامی که به خانه ما می‌آیند یا ما به خانه آنها می‌رویم کاملاً اعتماد دارد / من همسر من برای نظرات هم‌دیگر اهمیت قایل می‌شویم / چقدر با این جمله موافقت می‌کنید که این روزها نمی‌شود به هیچ فردی اعتماد کرد؟ / من به اقوام خود کاملاً اعتماد دارم / من به همسایگان خود کاملاً اعتماد دارم / به طور کلی می‌شود به مسئولین اعتماد کرد؟ / می‌توان به مدرسه فرزندان (زحمت کشیدن برای تعلیم و تربیت) اعتماد کرد / می‌توان به پزشکان و پرسنل بیمارستان‌ها (تلاش برای درمان بیماران) اعتماد کرد / به طور کلی مؤسسات دولتی از جمله دانشگاه‌ها قابل اعتماد هستند / می‌توان به طور کلی به بیشتر مؤسسات خصوصی کشورمان اعتماد کرد / به نظر من، اکثر بازاریان و فروشندگان کالاها آدم‌های قابل</p>

اعتمادی هستند/ خیلی‌ها از آن رو با ما رفیق می‌شوند که از ما چیزی می‌خواهند/ مردم با اعتمادند، مگر آنکه خلاف آن ثابت شود.
متغیر مستقل: میزان دینداری کل (ابعاد اعتقادی، مناسکی و تجربی)، $\alpha = 0.845$ ، منبع: بختیاری (۱۳۹۰) و نویسندگان
به نظر من، بایستی در مناسبت‌های دینی (در مهدیه، حسینیه یا مساجد) شرکت کرد/ من معتقدم مسلمان اگر خمس و زکاتی بر عهده‌اش هست، باید آن را بپردازد/ کسی که آن دنیا (آخرت) را ندیده است، پس باید تا می‌توان به خوش‌گذرانی پرداخت/ به نظر من، خداوند همیشه در زندگی انسان‌ها حاضر است/ کسی که به حج می‌رود در واقع، شیطان را سنگ زده، از خود دور می‌کند/ نماز واقعاً نقش بسیار زیادی در آرامش آدمی دارد/ جهان آخرت حقیقت دارد و هر کس کیفر گناه یا پاداش اعمال صالح خود را از خدا می‌گیرد/ روزی حلال باعث رفع گرفتاری‌ها و مال حرام سرآغاز بدبختی‌هاست/ میزان شرکت شما در نماز جماعت یا نماز جمعه چقدر است؟/ در بسیاری از مواقع، ترس از قیامت باعث می‌شود که گناه نکنم/ من از اینکه مسلمان و دیندار هستم، احساس حقارت می‌کنم/ من غالب اوقات بعد از ارتکاب گناه احساس پشیمانی می‌کنم/ بارها برای جلب رضایت الهی به فقرا کمک مالی کرده‌ام.
میزان و محتوای مصرف ماهواره (متغیر مستقل)، $\alpha = 0.805$ ، منبع: نویسندگان
نوع محتوای استفاده شما از اخبار و گزارش‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان خارجی، انواع فیلم‌های سینمایی و سریال‌های خانوادگی، انواع موسیقی‌های کلاسیک و جدید، برنامه‌های رقص و جشن‌ها، برنامه‌های علمی، آموزشی و ورزشی شبکه‌های مذکور چقدر است؟ میزان استفاده شما از محتواهای گفته‌شده فوق، چقدر است؟ (هر کدام از مقوله‌های فوق در قالب چند گویه - به تفکیک از همدیگر - سنجیده شدند).

یافته‌ها

الف) نتیجه بررسی فرضیات اول تا ششم به شرح ذیل است: بین تماشای برنامه‌های علمی - آموزشی ماهواره، با پذیرش یا عدم پذیرش ارزش‌های مدرن رابطه‌ای نشان داده نشده است، اما سایر محتواهای استفاده از ماهواره، با ارزش‌های مدرن، رابطه‌ای قوی و مثبت دارند؛ یعنی با افزایش استفاده پاسخ‌گویان از محتواهای قیدشده در جدول (۳) (به غیر از محتوای علمی - آموزشی) ارزش‌های مدرن آنها نیز افزایش می‌یابد. اما بین مشارکت اجتماعی و ارزش‌های مدرن،

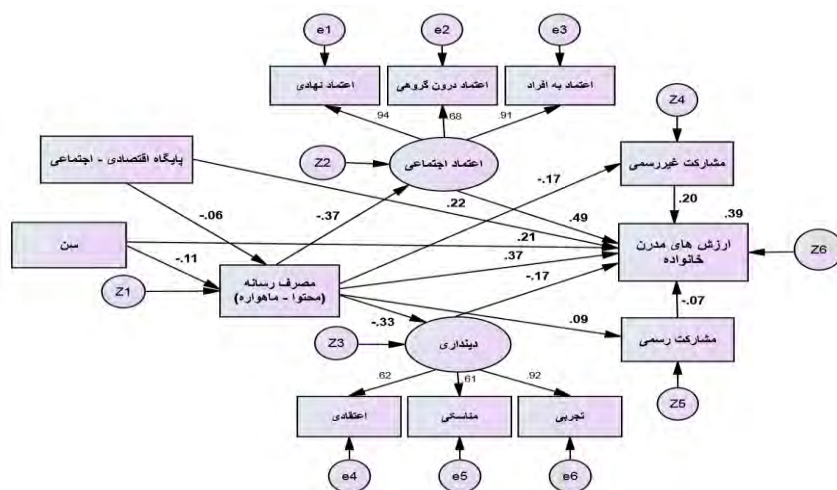
بررسی تغییرات فرهنگی ناشی از استفاده از رسانه ماهواره در حوزه ارزش‌های خانواده

رابطه معنادار، تأیید نشد. نیز رابطه معناداری بین اعتماد اجتماعی کل و ارزش‌های مدرن دیده نشده است. به عبارت دیگر می‌توان گفت احتمالاً با افزایش اعتماد اجتماعی افراد، میزان استقبال از ارزش‌های مدرن کاهش می‌یابد. بین میزان دینداری با ارزش‌های مدرن رابطه‌ای معنادار وجود دارد. هرچه میزان دینداری افراد، افزایش بیابد، پذیرش ارزش‌های مدرن نزد این افراد کاهش می‌یابد و برعکس هرچه میزان دینداری کاهش یابد، ضمن اینکه ارزش‌های سنتی ایشان نیز کم‌رنگ می‌شود، ارزش‌های مدرن بیشتری را مورد پذیرش و حمایت قرار می‌دهند. گفتنی است تفاوت معناداری بین دو گروه (مردان و زنان) از نظر جنسیت و سن با ارزش‌های مدرن وجود نداشته است، ولی می‌توان گفت احتمالاً تفاوت معناداری بین تحصیلات، شغل و درآمد پاسخ‌گویان با نظام ارزش‌های مدرن وجود دارد.

جدول ۳- مقدار همبستگی بین محتوای مصرف با ارزش‌های مدرن

ضریب پیرسون		متغیر مستقل
سطح معناداری	مقدار همبستگی	
/۰۱۳	/۱۳۷	محتوای ماهواره (اخبار اجتماعی...)
/۰۰۰	**/+۲۵۶	محتوای ماهواره (فیلم و سریال)
/۰۰۰	**/۴۱۲	محتوای ماهواره (موسیقی و رقص)
/۰۶۰	/-۱۰۱	محتوای ماهواره (علمی- آموزشی)
/۲۷۹	-/۰۵۶	محتوای ماهواره (ورزشی)
/۰۰۰	**/۲۷۸	محتوای ماهواره (کل)

ب) به منظور بررسی فرضیه هفتم، از مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده شد. برآوردهای مربوط به آثار متغیرهای مستقل بر متغیر ارزش‌های مدرن خانواده و همچنین شاخص‌های کلی ارزش مدل معادله ساختاری در شکل (۱) و جدول (۴) گزارش شده است.



شکل ۱- مدل معادله ساختاری اثر متغیرهای مستقل در ارزش‌های مدرن خانواده

جدول ۴- شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری

شاخص	درجه آزادی	کای اسکوئر نسبی	شاخص برازش تطبیقی	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد	هانتز
مقدار	۴۷	۳/۴۸	۰/۹۲	۰/۵۴	۰/۰۷	۹۰

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری در مجموع بیانگر این است که مدل تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند. به عبارت دیگر، برازش داده‌ها به مدل برقرار است. همه شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل با مدنظر قرار دادن نقطه برش مربوط به این شاخص‌ها در دامنه مطلوبی قرار دارند. بنابراین، همه شاخص‌های کلیت مدل دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری مربوط به اثر متغیرهای مستقل پژوهش بر ارزش‌های سنتی خانواده دارند. به منظور ارزیابی جزئیات مدل معادله ساختاری بالا و به عبارت دیگر، بررسی تفاوت معنادار یا غیرمعنادار اثر متغیرهای مستقل پژوهش بر ارزش‌های سنتی خانواده از برآوردهای جدول (۵) استفاده شده است.

جدول ۵- برآورد آثار مستقیم متغیرهای مستقل بر ارزش‌های مدرن خانواده

متغیر	مسیر	متغیر تعیین	برآورد		ضریب تعیین	متغیر	مسیر	متغیر
			استاندارد	نسبت بحرانی				
سن	←		۰/۲۱	۵/۳۱		ارزش‌های مدرن خانواده	←	سن
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	←		۰/۲۲	۵/۴۷		ارزش‌های مدرن خانواده	←	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
دینداری	←		-۰/۱۷	-۳/۵۵		ارزش‌های مدرن خانواده	←	دینداری
اعتماد اجتماعی	←	۰/۳۹	۰/۴۹	۱۰/۵۶		ارزش‌های مدرن خانواده	←	اعتماد اجتماعی
مشارکت رسمی	←		-۰/۰۷	-۱/۶۷		ارزش‌های مدرن خانواده	←	مشارکت رسمی
مشارکت غیررسمی	←		۰/۲۰	۵/۰۱		ارزش‌های مدرن خانواده	←	مشارکت غیررسمی
مصرف رسانه - ماهواره	←		۰/۳۷	۷/۹۷		ارزش‌های مدرن خانواده	←	مصرف رسانه - ماهواره

با توجه به مقادیر برآوردشده در جدول (۵) می‌توان گفت متغیرهای مستقل موجود در مدل معادله ساختاری در مجموع ۰/۳۹ درصد از واریانس متغیر ارزش‌های مدرن خانواده را تبیین می‌کنند. این مقدار دارای تفاوت معنادار با مقدار صفر است. اثر همه متغیرهای مستقل به جز متغیر مشارکت رسمی بر ارزش‌های مدرن خانواده دارای تفاوت معنادار با مقدار صفر است ($P. \leq 0/05$ Value). در بین متغیرهایی که اثر معنادار بر ارزش‌های مدرن خانواده دارند، اثر متغیر دینداری معکوس (عدم تقویت ارزش‌های مدرن خانواده) و اثر سایر متغیرها مستقیم (تقویت ارزش‌های مدرن خانواده) است. به منظور بررسی نقش میانجی متغیرهای مربوط به مدل معادله ساختاری از برآوردهای جدول (۶) استفاده شده است.

جدول ۶- برآورد آثار کل، مستقیم و غیرمستقیم در مدل معادله ساختاری

نوع اثر						متغیر وابسته	متغیر مستقل
غیر مستقیم		مستقیم		کل			
سطح معناداری	برآورد استاندارد	سطح معناداری	برآورد استاندارد	سطح معناداری	برآورد استاندارد	ارزش های مدرن خانواده	سن
۰/۰۰۹	-۰/۰۲	۰/۰۰۳	۰/۲۱	۰/۰۰۴	۰/۱۹		پایگاه اقتصادی - اجتماعی
۰/۲۰۹	-۰/۰۱	۰/۰۰۲	۰/۲۱	۰/۰۰۲	۰/۲۰		مصرف رسانه (محتوا)
۰/۰۰۱	۰/۵۸	۰/۰۰۲	۰/۱۵	۰/۰۰۱	۰/۷۳		ماهواره
۰/۳۳۰	-۰/۱۳	۰/۰۰۱	۰/۳۵	۰/۰۹۱	۰/۲۲		
۰/۰۰۲	۰/۵۱	۰/۰۰۲	۰/۱۷	۰/۰۰۲	۰/۶۹		
۰/۰۰۲	۰/۳۲	۰/۰۰۲	۰/۲۱	۰/۰۰۲	۰/۵۳		

مقادیر برآورد شده در جدول بالا نشان دهنده این است که اثر غیرمستقیم متغیر سن و پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر ارزش های مدرن خانواده تفاوت معناداری با مقدار صفر ندارد ($P. > ۰/۰۵$). بنابراین می توان گفت متغیر مصرف رسانه (محتوای ماهواره) در رابطه بین متغیر سن و پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر ارزش های مدرن خانواده نقش میانجی ندارد. اثر غیرمستقیم متغیر مصرف رسانه (محتوای ماهواره) بر ارزش های مدرن خانواده از مسیر متغیرهای دینداری، مشارکت رسمی و غیررسمی دارای تفاوت معنادار با مقدار صفر است ($P. Value \leq ۰/۰۵$). ولی اثر این متغیر (محتوای مصرف ماهواره) از مسیر اعتماد اجتماعی تفاوت معناداری با مقدار صفر ندارد ($P. Value > ۰/۰۵$). بنابراین می توان گفت متغیرهای دینداری، مشارکت رسمی و غیررسمی در رابطه بین مصرف رسانه (محتوای ماهواره) بر ارزش های مدرن خانواده نقش میانجی دارند و این میانجی گری از نوع جزئی است.

نتیجه‌گیری

یکی از عمده‌ترین راه‌های نفوذ فرهنگی، ایجاد تغییر و تحول در ارزش‌های سنتی و دینی جامعه هدف است. یکی از علل گرایش خانواده‌های جامعه آماری این تحقیق به استفاده از ماهواره، کاهش میزان دینداری یا ضعف ایمان و ارزش‌های دینی است. بنابراین، در راستای تقویت باورهای دینی، می‌بایست از شیوه‌های مختلف جامعه‌پذیری دینی، از جمله توسعه برنامه‌های دینی و کانال‌های تلویزیونی استفاده کرد؛ زیرا همان‌گونه که نتیجه نشان می‌دهد، بین میزان دینداری با تماشای ماهواره، رابطه‌ای معکوس برقرار است. نتایج فعالیت آماری مربوطه با استفاده از آزمون پیرسون ($r=-/278$) وجود رابطه معنادار و منفی را در سطح ۹۵ درصد بین این دو متغیر نشان می‌دهد. هرچه میزان دینداری جامعه تحقیق بیشتر گزارش شده، میزان استفاده از ماهواره به خصوص برنامه‌های فیلم، سریال، موسیقی و رقص کمتر مشاهده شده است. همچنین با بررسی رابطه بین محتوای استفاده از ماهواره و ارزش‌های مدرن، وجود رابطه‌ای شدید و مثبت مشاهده شد. بدین ترتیب که هرچه مخاطبان از محتوای رسانه ماهواره، بیشتر استفاده می‌کنند، بر میزان پذیرش ایشان نسبت به ارزش‌هایی که عمدتاً برگرفته از فرهنگ غربی است، افزوده می‌شود. البته نوع محتوای استفاده‌کنندگان رسانه‌ای در اینجا، عمدتاً از نوع فیلم، سریال، موسیقی و رقص بوده است. این در حالی است که احتمالاً اکثر خانواده‌های ایرانی دارنده ماهواره به دیدن چنین برنامه‌هایی علاقه وافر دارند. نتیجه آزمون پیرسون بین متغیر تماشای فیلم و سریال ($r=/256$) و بین متغیر تماشای برنامه رقص و موسیقی ($r= /412$) با ارزش‌های مدرن، رابطه شدید و مثبت را به دست داده است. هرچه میزان تماشای فیلم و موسیقی و رقص بیشتر شود، میزان مقبولیت ارزش‌های همسو با فرهنگ غربی (و مغایر با ارزش‌های دینی سنتی جامعه آماری) نزد کاربران ماهواره افزایش می‌یابد. بدین ترتیب بیشترین گرایش به سمت ارزش‌های مدرن، به ترتیب متأثر از محتواهای موسیقی و رقص، فیلم و سریال و اخبار یا گزارش‌های سیاسی-اجتماعی و اقتصادی بوده است. اما نکته قابل توجه دیگر اینکه بین تماشای برنامه‌های علمی، آموزشی و ورزشی ماهواره، با پذیرش یا عدم پذیرش ارزش‌های غیر سنتی (از جمله فرهنگ و سبک زندگی غربی) رابطه‌ای نشان داده نشده است. این نتیجه از یک طرف، ذهن را به این مطلب متبادر می‌سازد که پخش برنامه‌های علمی-آموزشی (چه از طریق رسانه ماهواره چه از تلویزیون داخلی کشور)

نگرانی یا دغدغه‌های فرهنگی خاصی را به همراه نخواهد داشت. اما از طرف دیگر باید توجه کرد که محتوای برنامه شبکه‌های خارجی ماهواره‌ای که به پخش فیلم، سریال، رقص و موسیقی می‌پردازند، با فرهنگ جامعه ایرانی و نظام ارزشی سنتی و دینی جامعه ایرانی، همخوانی نداشته، به همان میزان که مورد استفاده بیشتر قرار می‌گیرند، می‌توانند موجبات دغدغه‌های فرهنگی را نسبت به تغییرات ارزش‌های خانواده ایرانی فراهم آورند.

از نتایج دیگر این مطالعه، وجود رابطه بین دو متغیر میزان اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی با ارزش‌های مدرن است. بین کل میزان اعتماد اجتماعی پاسخ‌گویان (اعتمادهای درونی به افراد و نهادها) با ارزش‌های مدرن آنها رابطه معناداری وجود دارد ($r = -0.084$)، اما این رابطه دارای شدت زیادی نیست ($\text{sig.} = /0.52$). به عبارت دیگر، احتمالاً با افزایش میزان اعتماد اجتماعی پاسخ‌گویان، ارزش‌های مدرن آنها کاهش می‌یابد و بالعکس. پس می‌توان گفت تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای در جامعه آماری، وجود رابطه معناداری را با میزان اعتماد افراد استفاده‌کننده نشان می‌دهد. به سخن دیگر استفاده از ماهواره نقش مهمی در کاهش اعتماد مردم به همدیگر و به نهادها و سازمان‌های دولتی و غیردولتی دارد و این نتیجه، مؤید نظریه گیدنز در مورد تأثیر رسانه در جوامع امروزی است. براساس نظریه او می‌توان گفت ورود فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی به جوامع سنتی، می‌تواند بسترهای اعتماد و ارزش‌های خانوادگی را در نظر فرد از بین ببرد یا کم‌رنگ کند.

چنان که صاحب‌نظران حوزه رسانه و فرهنگ نیز بیان داشته‌اند، کارکردهای متفاوتی را می‌توان برای ماهواره در نظر گرفت. از جمله نقش‌های مهم رسانه‌ها، تأثیر در جهان‌بینی افراد است. این ابزار ارتباطی نوین، حوادث مختلف را آن‌طور که خود می‌خواهند به سمع و نظر مخاطب می‌رسانند و ذهن و قدرت معنایی او را درباره جهان اطرافش سمت و سو می‌دهند. در جهانی که به طور روز افزون پیچیده‌تر می‌شود و رخدادهای دوردست، بسیار پر اهمیت می‌شوند، بیشتر ما انسان‌ها برای معنا کردن جهان به رسانه‌های همگانی متکی شده‌ایم و این رسانه‌ها هستند که تعیین می‌کنند ما به چه چیزی فکر کنیم (دیرینگ و روگرس، ۱۹۹۶). برخی از نتایج این تحقیق با این نظریه‌ها قرابت و همخوانی دارد. همان‌طور که گفته شد نوع محتوای مورد استفاده در ماهواره باعث شده است که میزان پذیرش ارزش‌های مدرن (مغایر با ارزش‌های سنتی و دینی)

افزایش یابد، در این حوزه، تحولاتی نیز ایجاد شده است. براساس نظریه الگوبرداری می‌توان گفت احتمالاً الگوهای رفتاری، تقلیدی و القاشونده توسط ماهواره در بین جامعه آماری این تحقیق، در کاهش رغبت بینندگان به رعایت ارزش‌های سنتی و دینی مؤثر بوده است. رونالد اینگلهارت نیز معتقد است که اشاعه رسانه‌های جمعی منجر به تغییر ارزش‌ها و شکاف ارزش‌های نسلی می‌شود. نتایج تحقیق گریبنر نیز به تأثیر تماشای تلویزیون بر باورها و کاشت نگرش‌های صاحبان برنامه‌های تلویزیونی تأکید دارد (نیازی، ۱۳۹۰، به نقل از رحمانی، ۱۳۹۳). همچنین براساس نتایج این تحقیق می‌توان گفت یکی از عوامل گرایش مردم به استفاده از ماهواره، به کنجکاو‌ی‌های انسان برمی‌گردد. یافته‌ها با نظریه رضامندی، همخوانی دارد. به عبارت دیگر در این نظریه، مخاطب جست‌وجوگر و کنجکاو معرفی شده است و برای تأمین خواسته‌ها و رضایت خود از روش‌های مختلف استفاده می‌کند. یکی از این راه‌ها، گرایش به شبکه‌های تلویزیونی متعدد، از جمله برنامه‌های ماهواره‌ای بیگانه است.

همچنین نتایج این مطالعه درباره رابطه دینداری با استفاده از رسانه، با نتایج پژوهش‌های: لاریجانی (۱۳۸۶) (کاهش میزان دینداری با افزایش استفاده از ماهواره همراه است)، ناظری (۱۳۹۲) (با افزایش میزان استفاده از ماهواره، روابط زن و شوهر کاهش یافته و به‌خصوص، باعث تضعیف میزان اعتماد اجتماعی نزد ایشان می‌شود)، عریضی و وحیدا (۱۳۸۵) (گرایش به تغییر رفتار و نگرش‌ها، منطبق با الگوی غربی) و نیز با دریافت پژوهش‌های «ریچارد کاندون» (۱۹۸۷) (ترک سنت‌های قدیمی توسط جوانان استفاده‌کننده از برنامه‌های ماهواره)، «انگ» (۱۹۸۵) (جذب زرق و برق برنامه‌های نمایشی خانوادگی شدن توسط زنان)، «احمدی و همکاران» (۱۳۹۲) (وجود رابطه مستقیم و مثبت بین افزایش مدت زمان تماشای ماهواره با کاهش سازگاری دانش‌آموزان)، «افهمی و آقا محمدیان» (۱۳۸۶) (وجود رابطه مستقیم و ثابت بین دسترسی به ماهواره با عدم پایبندی به رفتارهای سنتی)، «ناظری» (۱۳۹۲) (وجود رابطه درونی زوجین با تماشای ماهواره) و نتیجه پژوهش «رضایی و کلانتری» (۱۳۹۰) (ایجاد اشتیاق مفرط زنان استفاده‌کننده از سریال ماهواره‌ای به سمت هم‌ذات‌پنداری و تقلید از رفتار بازیگران زن سریال) مطابقت دارد.

سخن نهایی

تغییرات حاصله در حوزه فرهنگ ارتباطات و ارزش‌های خانوادگی افراد- هرچند، به ظن برخی صاحب‌نظران غربی، نتیجه گذر از یک مرحله سنتی به مرحله جدید هم باشد- نیازمند کنترل و پاسداری فرهنگی مداوم است؛ زیرا «اگر تغییرات و گذر از سنت به مدرنیته، شتابان و بدون نظارت باشد، می‌تواند موجب اختلال در ارزش‌ها شود. در گذر تغییرات اجتماعی همین که جوامع از یک بنیان همبستگی اجتماعی عدول می‌کنند، ناهنجاری و انفصال فرد از جامعه رخ می‌دهد که موجب بالا رفتن میزان انحراف‌ها و به وجود آمدن مشکلاتی در تثبیت نظم اجتماعی می‌شود»^۱ (ترنر، ۲۰۰۳). بنابراین می‌توان گفت تسریع و تعمیق استفاده از شبکه‌های اجتماعی و محتواهای استفاده از ماهواره- چنانچه بدون مراقبت باشد- خطری جدی برای پاسداشت فرهنگ سنتی ایرانی و باورداشت‌های دینی این مرز و بوم است.

پیشنهادها

- به منظور ایجاد زمینه‌ای مناسب برای انجام دادن تحقیقات گسترده‌تر و عمیق‌تر در مورد تأثیرات رسانه‌ها بر خانواده پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:
- ۱- از آنجا که نمی‌توان از ورود آنتن‌های ماهواره‌ای به خانواده‌ها و یا نزد اعضای جامعه، ممانعت به عمل آورد و شیوه‌های سلبی و اجبار نظامی و قانونی نیز نتیجه مؤثری در پی نخواهد داشت؛ بهترین راهکار، افزایش دانش رسانه‌ای مخاطبان برنامه‌ها و استفاده کنندگان از این رسانه‌هاست. دانش عمیق رسانه‌ای به فهم دقیق و منسجمی از فرایند ارتباط، مخاطب، معنا، نماد، پیام، مجرای ارتباط، مهارت‌های ارتباطی، فضا و بستر وقوع ارتباط، اهداف ارتباط، آثار و پیامدهای ارتباط، شرایط تأثیر، فیلترها یا کنترل‌گرها، پارازیت‌ها یا عوامل اختلال‌گر، جنبه‌های هنری و زیبایی‌شناختی پیام، گونه‌شناسی ارتباط، مدل‌های ارتباطی و روش‌شناسی استفاده از رسانه کمک می‌کند.
 - ۲- اگرچه موضوع تأثیرات شبکه‌های ماهواره‌ای از اهمیت خاصی برخوردار است، به نسبت، تحقیقات محدودی در این زمینه صورت گرفته است. بنابراین لازم است مراکز ذی‌صلاح

1- Turner

و محققان حوزه فرهنگی-اجتماعی، پژوهش‌های بنیادی و کاربردی وسیعی در این مورد انجام دهند.

۳- به نظر می‌رسد یکی از تأثیرات منفی رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های تصویری، از جمله ماهواره که به پخش برنامه‌های فارسی‌زبانی که مرتبط با فرهنگ اقوام و ملل دیگر می‌پردازد، رشد معضل طلاق در بین خانواده‌های ایرانی است. از آنجا که خانواده، مهم‌ترین واحد اجتماعی و مؤثرترین گروه و نظام اجتماعی در تربیت و جامعه‌پذیری اعضای جامعه است، مطالعه در این زمینه از اهمیت بالایی برخوردار است. جامعه‌ای که با افزایش طلاق روبه‌رو باشد، در آینده‌ای نه چندان دور، انحرافات، تعارضات و آسیب‌های فکری و رفتاری زیادی را شاهد خواهد بود.



فهرست منابع

۱. احمدی، پروین؛ خادمی، عزت و فتاحی، بیات (۱۳۸۸). «بررسی آثار فناوری‌های ارتباطی جدید (اینترنت، بازی‌های رایانه‌ای ماهواره) بر تربیت اجتماعی، با تأکید بر سازگاری دانش‌آموزان سال دوم دبیرستان‌های تهران». اندیشه‌های نوین تربیتی دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه الزهراء(س). دوره ۵. ش ۳.
۲. احمدی، عزت‌اله؛ علی‌پور، صمد؛ سپهری، آسیه و حسنعلی‌زاده، محمد (۱۳۹۲). «رابطه مصرف رسانه‌ای با اعتماد اجتماعی در بین جوانان شهر تبریز». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. س ۲۰. صص ۸۷-۱۱۲.
۳. افشانی، سید علیرضا؛ احمدی، اصغر و همکاران (۱۳۹۰). «تحلیلی بر رابطه بین دینداری و میزان اعتماد اجتماعی». فصلنامه رفاه اجتماعی. ش ۴۴. صص ۲۴۸-۲۵۹.
۴. افهمی، بنفشه و آقا محمدیان شعر باف، حمیدرضا (۱۳۸۶). «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به ماهواره و تأثیر آن بر باورها و رفتارهای دینی مردم مشهد». نشریه مطالعات تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد. ش ۲.
۵. امان‌لو، حسین (۱۳۹۳). بشقاب‌های سمی. تهران: فرهنگ اندیشه. چاپ اول.
۶. امیدعلی، میثم (۱۳۹۱). «نقش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در تغییر سبک زندگی جوانان ایرانی». فصلنامه مطالعات جوان و رسانه، ش ۵ (تابستان). صص ۴۹-۶۵.
۷. بختیاری، حسن و فرخی، حسن (۱۳۹۱). «بررسی رابطه برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان»، تهران: فصلنامه پژوهش در مسایل تعلیم و تربیت اسلامی. ش ۱۵ (تابستان). صص ۵۵-۷۲.
۸. بختیاری، مهدی (۱۳۹۰). «بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌های ارتباط جمعی (ماهواره، رادیو و...) و دین‌داری با تأکید بر مصرف رادیو و تلویزیون (مطالعه موردی شهر قم)». فصلنامه دین و رسانه. ش ۳ (تابستان).
۹. چلبی، مسعود (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی نظم، تشریح و تحلیل نظری - اجتماعی. تهران: نشر نی.
۱۰. دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۹). «جهانی شدن و هویت ملی». فصلنامه مطالعات ملی. س ۱۲. ش ۴۵.

۱۱. رحمانی، غلامعباس (۱۳۹۲). نقش رسانه‌ها در تغییر سبک زندگی. نشر معاونت تعلیم و تربیت سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، فرشبند. صص ۱-۲۷.
۱۲. زاهدی، محمدجواد و خضرنژاد، عمر (۱۳۸۸). «نوسازی و فرایند تحول ارزش‌ها در حوزه خانواده (بررسی نمونه‌ای دگرگونی ارزش‌های خانوادگی شهر بوکان)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی. دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی. دانشگاه پیام نور مرکز تهران.
۱۳. سلطانی‌نژاد، الیاس و مرآتی، علی (۱۳۹۳). عملیات روانی و راهبردی و تاکتیکی، مؤسسه حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس نرسا.
۱۴. سورین، ورنر و تانکار، جیمز (۱۳۸۲). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۵. شرفی، محمدرضا (۱۳۸۹). دنیای جوان. تهران: نشر آگاه.
۱۶. طالبان، محمدرضا (۱۳۷۹). بررسی تجربی دینداری نوجوانان کشور. تهران: دفتر توسعه و برنامه‌ریزی امور پرورشی وزارت آموزش و پرورش.
۱۷. عباسی ولدی، محسن (۱۳۹۳). بشقاب‌های سفره پشت‌بام‌مان. قم: جامعه الزهرا(س). چ ۱۴.
۱۸. عبداللهی، محمد و موسوی، میرطاهر (۱۳۸۶). «سرمایه اجتماعی در ایران؛ وضعیت موجود، دورنمای آینده و امکان‌شناسی گذار». فصلنامه رفاه اجتماعی. س ۶. ش ۲۵.
۱۹. عریضی، فروغ‌السادات؛ وحید، فریدون و دانش، پروانه (۱۳۸۵). «ماهواره و هویت جنسی دختران». مجله جامعه‌شناسی ایران. ش ۲۶.
۲۰. گیبینز، جان آر و بوریمر (۱۳۸۱). سیاست پست‌مدرنیته. تهران: نشر گام نو.
۲۱. لاریجانی، علی و ملکی‌تبار، مجید (۱۳۸۶). «بررسی راهبردی - امنیتی تأثیرات ماهواره بر باورهای جوانان». مجله مطالعات دفاعی استراتژیک. ش ۲۹.
۲۲. لیبی، محمدمهدی (۱۳۹۲). «نگرشی نوین به تحول ارزش‌های خانوادگی در ایران». فصلنامه علوم اجتماعی مشهد. ش ۶۴.
۲۳. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۴). ارتباط‌شناسی. تهران: سروش.
۲۴. محمدی سیف، معصومه (۱۳۹۲). «شبکه‌های ماهواره‌ای و تغییر در کارکردهای خانواده». رسانه و خانواده. س ۲. ش ۷.

۲۵. مرادی، حجت‌اله (۱۳۹۲). «جنگ رسانه‌ای بی.بی.سی علیه جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه مطالعات عملیات روانی. س ۱۰، ش ۳۸ (زمستان). صص ۵-۶.
۲۶. مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۷. موسوی، میرطاهر (۱۳۸۵). «مشارکت اجتماعی یکی از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی». فصلنامه رفاه اجتماعی. ش ۲۳.
۲۸. ناظری، بهناز (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر سریال‌های خانوادگی ماهواره‌ای شبکه جم کلاسیک». پایان‌نامه ارشد، دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.
29. Alport, A. (1967). Personality-social values and marital satisfaction as predictors of clinical and health psychology.
30. Dearing, James W. and Everett Rogers, M. (1996). Agenda setting, thousand Oaks. Ca: sage.
31. Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. Mass Communication & Society. 175 -195.
32. Hawkins, R. P., and Pingree, S. (1980). Some processes in the cultivation effect. Communication Research, 7(2), 193-226.
33. Newcomb, Horace and Paull Hirsch (1987). Television as a cultural forum, New York: London.
34. Peterson, R. (2011). Social Problems. New Jersey: Prentice-Hall.
35. Rosenengern, Karl Erik (1996). Media effects and beyond: culture socialization and lifestyles. London and New York: Routledge.
36. Turne, J. H. (2003). The structure of sociological theory USA: wadsworth.
37. Windal, S. L.; Signitizer, B. and With Olson, J. (2009). Using Communication Theory. An Introduction to planned communication, Sage.
38. <http://www.afarineshdaily.ir>
39. <http://www.mouood.org>