

مطالعه میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای

فارسی زبان و مناسبات خانوادگی

در بین شهروندان تهرانی

مسعود گلچین*

ایوب سخایی**

علیرضا افشانی***

چکیده

در این پژوهش رابطه میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و مناسبات خانوادگی در بین شهروندان تهرانی با استفاده از نظریات کاشت و برجسته‌سازی، یادگیری اجتماعی و امپریالیسم فرهنگی بررسی شده است. این پژوهش از نوع تحقیقات همبستگی و مقایسه‌ای است که به روش پیمایشی با نمونه‌ای ۳۸۴ نفره از زنان متأهل پنج منطقه شهر تهران (یک، پنج، نه، سیزده و هفده) به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام شد. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد در خصوص مناسبات خانوادگی و ابعاد آن (روابط زناشویی، روابط والدین و فرزندان و اعتماد زناشویی)، در شاخص روابط والدین و فرزندان و روابط زناشویی به نسبت وضعیتی بینابینی وجود دارد، اما در خصوص شاخص اعتماد زناشویی، وضعیت نامطلوبی وجود دارد. همچنین رابطه بین نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با مناسبات خانوادگی و ابعاد آن نشان داد که خانواده‌هایی که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده نمی‌کنند در قیاس با خانواده‌هایی که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند به مراتب مناسبات خانوادگی بهتری دارند و در نهایت دو متغیر «میزان استفاده» و «نوع استفاده» از شبکه‌های ماهواره‌ای ۲۶ درصد از تغییرات مناسبات خانوادگی را تبیین می‌کنند. به این ترتیب می‌توان گفت، هر قدر میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بالاتر باشد و هر چه خانواده‌ها به صورت منظم‌تر از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده کنند، مطلوبیت مناسبات خانوادگی به طور کلی و نیز مطلوبیت روابط والدین و فرزندان و روابط زناشویی و اعتماد زناشویی آن‌ها کمتر خواهد شد.

واژگان کلیدی

مناسبات خانوادگی، روابط زناشویی، روابط والدین و فرزندان و اعتماد زناشویی.

*- دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه خوارزمی Golchin_masoud@yahoo.com

**- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی Sakhaei 84@yahoo.com

***- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه یزد Afshanalireza@yazd.ac.ir

۱- مقدمه و طرح مسئله

خانواده نقش به‌سزایی در شکل‌گیری شخصیت و رفتار فرزندان دارد، خانواده به عنوان یک نهاد اجتماعی حیاتی و تاریخی نقشی بسیار مهم در روند سعادت و شقاوت کلیت حیات انسانی بازی می‌کند، بررسی آثار بسیار در این زمینه و مطالعات و پژوهش‌های داخلی و خارجی گواهی صادق و راستین بر اهمیت این قضیه می‌باشد.

در حقیقت این خانواده است که شخصیت فرزندان را ساخته و آن‌ها را منطبق و سازگار با الگوهای جامعه بار می‌آورد، اما خانواده همیشه قادر به نگه‌داشت انسجام و هدایت اعضاء به سمت یک هدف نیست و برخی از اوقات دچار گسست در بین اعضای خود می‌گردد که در نهایت این فاصله و گسست می‌تواند منجر به فروپاشی این نهاد بسیار مهم شود. در سال‌های اخیر طلاق به مانند یک موربانه پایه‌های خانواده ایرانی را فرو ریخته و درهیچ زمانی مانند عصر حاضر جامعه ما دچار خطر انحلال کانون خانواده و آثار سوء ناشی از آن نبوده است. آمار رو به گسترش طلاق - که مرکز آمار ایران آن را منتشر می‌کند - حاکی از رشد دو برابری میزان طلاق در یک فاصله زمانی ده ساله از سال ۱۳۷۵ تا سال ۱۳۸۵ بوده است (نعیمی، ۱۳۹۰: ۲۱۱-۱۹۱).

بدیهی است که در زمان گذشته نهاد خانواده به عنوان تنها کارگزار جامعه‌پذیری افراد محسوب می‌شد، اما با توجه به تغییرات صورت گرفته

و رشد تکنولوژی، شاهد پیدایش رقبای جدیدی در کنار خانواده نظیر رسانه‌های ارتباط جمعی در امر جامعه‌پذیری افراد هستیم. در بین رسانه‌های متنوع و نوین می‌توان از ماهواره به عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها در سراسر دنیا یاد کرد که امروزه نقش مهمی در رشد شخصیت افراد بازی می‌کند. براساس نتایج به دست آمده از تحقیقات، از یک سو ماهواره در بروز طلاق - که ساختار خانواده را تحت الشعاع قرار می‌دهد - تأثیرگذار بوده است و از سوی دیگر به دنبال تحولات و تغییرات موجود در جوامع بشری، نهاد خانواده هم از این تحولات بی‌نصیب نمانده و در بسیاری از موارد تغییرات شگرفی را در ساختار خود پذیرفت. البته مطالعات انجام شده حاکی است که در بعضی از موارد، این تغییرات نتایج منفی و در بعضی دیگر نتایج مثبت داشته است.

امروزه تمامی صاحب‌نظران و اندیشمندان حوزه ارتباطات جمعی به این اجماع نظر رسیده‌اند که بشر در حال ورود به دوره جدیدی از تاریخ رسانه‌ها می‌باشد. در این خصوص برخی از صاحب‌نظران حوزه رسانه همچون بروتچی^۱، منون^۲، ملودی^۳ بر این باورند که در این دوره جامعه جدیدی در حال شکل‌گیری است که خصوصیت عمده آن حاکمیت تکنولوژی نوینی به نام ماهواره می‌باشد. این

1- Brotchie:1995

2- Menon:1995

3- Melody:1995

جامعه جدید که به یک اعتبار جامعه اطلاعاتی نیز نامیده می‌شود، پدیده‌ای نوین و به سرعت در حال رشد است. به طوری که امروزه در حدود ۹۰ ماهواره در سرتاسر جهان در حال فعالیت‌اند که امواج حدود ۷۰۰۰ شبکه تلویزیونی را ارسال می‌کنند. از میان این ۹۰ ماهواره، امواج ۳۰ تا ۳۵ ماهواره آسمان ایران را پوشش داده و حدود ۳۰۰۰ شبکه را در دسترس مخاطبان ایرانی قرار می‌دهند. در این میان، تعداد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان نیز با سرعتی زیاد در حال رشد است. اولین شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان در سال ۱۳۷۳ تأسیس شد (علیخواه ۱۳۸۷).

در راستای این موضوع باید خاطرنشان کرد از نظر کارشناسان و متخصصین حوزه ارتباطات، در مسیر بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل به وجود آورنده تحولات بزرگ سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و بالاحص فرهنگی، کانونی‌ترین و پایه‌ای‌ترین مسئله به شکل اعم، نقش ارتباطات و به شکل اخص، تکنولوژی رسانه‌های همگانی است (ساروخانی و مهدیزاده ۱۳۸۱: ۲۶۵-۲۳۹). در عصر حاضر - که می‌توان آن را عصر انقلاب فناوری رسانه‌ای نام نهاد - پدیده‌ای به نام ماهواره توانسته است به شکلی جدی و همه جانبه در تمامی ابعاد و عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، ایدئولوژیک و به ویژه عرصه فرهنگی بسیاری از جوامع تأثیرگذار است. این مسئله بیانگر این واقعیت است که فرهنگ‌ها تنها از طریق عوامل درونی خود، دچار تغییر و دگرگونی نمی‌شوند بلکه مجموعه‌ای از عوامل خارجی نیز در ایجاد این گونه

تغییر و تحولات دخیل می‌باشند (آزاد ارمکی ۱۳۸۳)؛ لذا وظیفه جامعه‌شناسی و علوم تربیتی بازسازی یا قوام بخشیدن به خانواده است. بنابراین، هرگونه اصلاح جامعه باید از خانواده آغاز شود. به همین دلیل سرمایه‌گذاری و توجه هرچه بیشتر به خانواده امروزه بیش از هر زمان دیگری در میان کارشناسان و صاحب‌نظران مطرح است، چرا که خانواده بخش عمده‌ای از ارزش‌ها و هنجارها به فرزندان و نسل‌های بعد را منتقل می‌کند و به همین دلیل لازم است جایگزین‌ها و برنامه‌ریزی‌های اساسی در جهت گذران اوقات فراغت خانواده‌ها در داخل کشور تهیه گردد، تا خانواده‌ها جذب شبکه‌هایی که با قصد و بدون قصد تنها در جهت افزایش درآمد شخصی و منافع گروهی و حزبی و تخریب ارزش‌های خانواده‌های ایرانی فعالیت می‌کنند، نشوند.

بدین ترتیب ضروری است هر چه سریع‌تر از طریق تحقیقات و پژوهش‌های علمی، راه‌کارها و راهبردهایی برای کاهش پیامدهای منفی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و گسترش جنبه‌های مثبت آن در سطح جامعه و در نهاد خانواده ارائه گردد.

با توجه به مطالب مطرح شده، سؤالات پیش آمده این است که آیا بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با مناسبات خانوادگی رابطه وجود دارد؟ همچنین آیا بین نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با مناسبات خانوادگی رابطه وجود دارد؟

۲- پیشینه تحقیق

آنگ در سال ۱۹۸۵ درباره «زنان هوادار سریال تلویزیونی دالاس» (یک نوع از نمایش‌های خانوادگی پرزرق و برق خاص) تحقیق کرده و نشان داد که زنان ساعات زیادی از وقت خود را با این برنامه‌ها گذرانده و جذب آن‌ها می‌شوند، تا جایی که از ارتباطات اجتماعی خود با دیگران کاسته و روابط خود را با اعضای خانواده به حداقل می‌رسانند (مک کوئیل ۱۳۸۰: ۱۴۳ و ۱۴۴).

صفری شالی تحقیقی با عنوان «نقش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر ساختار خانواده» انجام داده است. هدف اصلی پژوهش بررسی نقش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر ساختار خانواده، با توجه به نقش متغیرهای تعدیل‌گر (مثل پای‌بندی دینی، همسان همسری، سبک زندگی، تقسیم کار دموکراتیک و...) می‌باشد. در ضمن برای سنجش ساختار خانواده از متغیرهایی مثل میزان ارضای نیازهای عاطفی، مطلوبیت رابطه، اعتماد متقابل، توزیع قدرت در خانواده استفاده شد. این پژوهش به لحاظ روشی، از نوع تحقیقات توصیفی و تحلیلی (به صورت مقایسه‌ای و همبستگی) است که در آن برای رسیدن به اهداف تحقیق از دو روش اسنادی و میدانی (تکنیک پرسش‌نامه و مصاحبه) استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که در مجموع ساختار خانواده‌هایی که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده نمی‌کنند (با میانگین نمره ۱۲۹/۴۶)، در مقایسه با خانواده‌هایی که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند (با میانگین نمره ۱۲۱/۴۳)، استحکام بیشتری دارند. نتیجه

مقایسه رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با ساختار خانواده قبل و بعد از کنترل آماری نشان داد که در هر دو مرحله رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با ساختار خانواده رابطه معکوس و ضعیف می‌باشد، یعنی با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، ساختار خانواده با نسبت ضعیفی شکننده‌تر می‌شود. البته با کنترل متغیرهای تعدیل‌گر مشخص شد در صورتی که خانواده‌های ایرانی همسان همسری، سبک زندگی متناسب با فرهنگ خودی، دینداری و تفکر تقسیم کار دموکراتیک در خانواده داشته باشند، میزان تأثیر منفی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان کمتر می‌شود. در مجموع وضعیت ساختار خانواده‌های استان تهران با میانگین ۱۲۵ استحکام متوسط رو به بالایی دارند (صفری شالی ۱۳۹۰).

رضایی و کلانتری تحقیقی با عنوان «خوانش مخاطبان سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی‌وان: 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 را پدید آورده است 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 مکانیسم قدرتمندی در فرایند تماشای این سریال بوده است. وضعیت واقعی زندگی زنان تماشاگر با متن

تصویری، مقایسه و موضوع مجادله تماشاگران است. این فرایند سبب شده تا خوانشی فعالانه حول قضاوت‌ها و انتظارات از نقش زنانه بر اساس نمایش نقش ویکتوریا در این سریال شکل گیرد (رضایی و کلانتری ۱۳۹۰: ۲۴-۵).

محمدپور تحقیقی با عنوان «تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران» انجام داد. این پژوهش ارتباط بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با هویت فرهنگ بومی (کردی) را بررسی کرده است. این پژوهش به روش کمی - پیمایشی بوده و از ابزار پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات در بین دانشجویان کرد دانشگاه‌های شهر سنندج استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد، بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با هویت فرهنگی بومی دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد، به این ترتیب که افرادی که زمان بیشتری را صرف استفاده از ماهواره کرده‌اند، به نسبت نمره کمتری از سازه هویت فرهنگی محلی دریافت کرده‌اند که به نوبه خود نشانگر تغییر رفتار به سمت الگوهای جدید است (محمدپور ۱۳۸۹: ۱۵۶-۱۳۱).

نظری تحقیقی با عنوان «نقش برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در معرفی سبک زندگی به جامعه قومی (با مطالعه موردی در شهر تبریز)» انجام داده است. بخش کمی تحقیق با استفاده از تکنیک پرسش‌نامه بر روی ۴۱۲ نفر از مخاطبان کانال‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای آذری زبان و فارسی زبان و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انجام شده است (نظری ۱۳۸۹).

یافته‌های تحقیق حاکی است که تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای عرصه جدیدی برای تسهیل و اغناء کردن تعاملات و اطلاعات و یا جبران محدودیت‌ها و کمبودهای موجود در زندگی اجتماعی مخاطبان بوده است. همچنین باید گفت ورود تلویزیون‌های ماهواره‌ای به زندگی روزمره مخاطبان به معنای به حاشیه رفتن و کاهش میزان مصرف سایر رسانه‌های در دسترس و مورد استفاده آن‌ها نبوده بلکه استفاده مخاطبان تیریزی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای بیشتر برای تسهیل و اغناء تعاملات و اطلاعات و در بسیاری موارد الگو گرفتن از سبک زندگی ارائه شده در این کانال‌ها، بوده است.

خراسانی تحقیقی با عنوان «سنجش نگرش جوانان بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای شهر تهران درباره نقش شبکه‌های ماهواره‌ای در مدگرایی و تغییر رفتار اجتماعی» انجام داده است و در مجموع شبکه‌های ماهواره‌ای را به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدگرایی و تغییر رفتار اجتماعی و پذیرش الگوی غربی ذکر کرده است. به طوری که جوانان استفاده کننده بیشتر از جوانان استفاده نکرده از ماهواره، از لباس‌های خارجی استفاده می‌کنند و سعی دارند که سبک زندگی جدید و غربی را در پیش گیرند (خراسانی ۱۳۸۶).

۳- چارچوب نظری

با توجه به اهمیت و گستردگی رسانه‌های جمعی، مسئله تأثیرپذیری مخاطب از محتوای رسانه‌ها توجه نظریه‌پردازان مختلفی را به خود معطوف داشته است که هر چند توافقی میان آنان وجود ندارد، اما نظریه‌های متعددی

را در این زمینه به‌ویژه در مورد جامعه‌پذیری و تأثیرات دراز مدت پیام مطرح کرده‌اند.

مک کوئیل ضمن اشاره به نبود نظریه «مورد توافق عموم»، اظهار می‌کند می‌توان چارچوبی کلی را در نظر گرفت که روابط اساسی رسانه‌ها را در بر می‌گیرد. پیش فرض‌های اساسی در این چارچوب عبارت‌اند از اینکه رسانه به کار تولید، بازتولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن می‌پردازد. معرفتی که به تجارب فردی معنا و نظم می‌بخشد و از این طریق هم به حفظ معرفت‌های گذشته کمک می‌کند و هم موجب استمرار درک امروزین فرد می‌شود. به این ترتیب رسانه وظیفه انتشار انواع معرفت را عهده‌دار بوده و از آنجا که در دسترس همگان قرار دارد و هزینه استفاده از آن نیز ناچیز است، افراد بسیاری از آن استفاده کرده و در نتیجه از آن تأثیر می‌گیرند. از سوی دیگر، مک کوئیل اظهار می‌کند با توجه به زمان زیادی که صرف استفاده از رسانه‌ها می‌شود، تأثیر آن‌ها در افراد از سایر کارگزاران جامعه‌پذیری بیشتر است (مک کوئیل ۱۳۸۲: ۸۱ و ۸۲).

در این پژوهش از نظریه‌های کاشت،^۱ برجسته‌سازی،^۲ یادگیری اجتماعی^۳ و امپریالیسم فرهنگی^۴ استفاده شده است.

-
- 1- Cultivation Theory
 - 2- Genda Setting Theory
 - 3- Social learning Theory
 - 4- Cultural Amperialism Theory

الف- نظریه برجسته‌سازی: مک‌کامبز و شاو^۱ در سال ۱۹۷۲ نظریه‌ای در باب تأثیرات رسانه با عنوان نظریه «برجسته‌سازی» را مطرح کردند. برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های ارتباط جمعی می‌توانند در عامه مردم تأثیر بگذارند. برجسته‌سازی به معنای آن است که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه راجع به آن‌ها می‌اندیشند، تعیین می‌نمایند (ورنر و تانکارد ۱۳۸۴: ۳۲۶). بعدها مک‌کامبز و شاو با این پرسش که آیا برجسته‌سازی تنها تأثیر یک طرفه رسانه‌هاست یا مخاطبان نیز می‌توانند ایده‌ها و نظرات خود را به رسانه‌ها تحمیل کنند، دست به پژوهش زدند. نتیجه پژوهش نشان داد که تنها رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن رویدادهای خاص در ذهن مخاطبان تأثیرگذار باشند (همان؛ Mathews 2000:32; Niezen 1997:65).

ب - نظریه امپریالیسم فرهنگی: از جمله نظریات مطرح در این حوزه نظریه «امپریالیسم فرهنگی و تسلط تکنولوژی بر فرهنگ» است. نظریه امپریالیسم فرهنگی را نخستین بار هربرت شیلر^۲ در کتاب *ارتباطات توده‌ای و امپراطوری آمریکایی* در سال ۱۹۶۹ میلادی مطرح کرد.

مطابق این نظریه انگیزه جهانی شدن ارتباطات، طلب منافع تجاری از سوی شرکت‌های بزرگ فراملیتی آمریکایی بوده که اغلب در همکاری با

1- McCombs & Shaw

2- Herbert Schiller

منافع سیاسی و نظامی غرب و به‌طور عمده آمریکا عمل کرده‌اند. این فرایند شکل تازه‌ای از وابستگی را حاصل آورده که در آن فرهنگ‌های سنتی با هجوم ارزش‌های غربی نابود می‌شوند. سه دوره استعماری در تاریخ این پروژه به چشم می‌خورد؛ دوره اول، دوره استعمار مستقیم و استفاده از نیروی نظامی و اشغال فیزیکی است که مستلزم استفاده از زور می‌باشد. دوره دوم، استعمار غیر مستقیم است که در آن، نیازی به حضور فیزیکی استعمار در خاک مستعمره - که مستلزم هزینه‌های زیاد بوده و در عمل افکار عمومی کشور مستعمره را تحت تأثیر سوء قرار می‌داده - نیست، چرا که در این نوع از استعمار رهبران بومی که دست‌نشانده‌های کشور استعمارگر هستند، این کار را به خوبی انجام می‌دهند. دوره سوم و شکل جدید استعمار، همین استعمار نو است که خود را بر جهانی شدن فرهنگی متمرکز کرده و از ابزار آن که همانا رسانه‌های مدرن هستند، سود می‌جوید. با زوال امپراطوری‌های استعماری سنتی قرن نوزدهم (بریتانیا، فرانسه، هلند، پرتغال و اسپانیا) امپراطوری نوپای آمریکا جانشین آن‌ها شد. این رژیم امپراطوری بر پایه دو عامل کلیدی استوار است؛ یکی قدرت اقتصادی که به‌طور عمده از فعالیت شرکت‌های فراملیتی آمریکا پایگاه و نشئت می‌گیرد و دیگری احاطه بر دانش ارتباطات که به سازمان‌های تجاری و نظامی آمریکا امکان داده تا در تحول کنترل سیستم‌های جدید ارتباطی با مبنای الکترونیکی در جهان مدرن، نقش‌های اصلی را ایفا کرده و با فراهم آوردن زمینه یکسان‌سازی فرهنگی،

در جهت احاطه آمریکا و فرهنگ آن بر سراسر کره زمین تلاش می‌کند. چنانچه امروزه اعضای بسیاری از خانواده‌ها نه تنها برای استفاده از رادیو، تلویزیون و روزنامه (که روزی نماد ارتباط با جهان بود) رغبتی نشان نمی‌دهند بلکه حتی سعی می‌کنند از طریق اینترنت، شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیون‌های کابلی ارتباطات درون‌مرزی و برون‌مرزی خود را بسط دهند. استفاده از ماهواره و اینترنت موجب شده که تجربه روابط بین فرهنگی با ارزان‌ترین هزینه عملی شده و استفاده از این شبکه‌ها در سطحی فزاینده تسهیل شود، غافل از اینکه گسترش تمامی این ارتباط‌های شفاهی موجب افزایش تناقض‌ها در روابط انسانی می‌شود و جالب‌تر اینکه در این دنیای شفاف اطلاعات، به دلیل کاهش تعامل‌های رودررو انسان‌ها بسیار کمتر از گذشته قادر به درک نیازهای یکدیگر می‌شوند. در همین راستا رسانه‌های ملی با تبلیغاتی سرسام‌آور در جهت افزایش نیازهای کاذب انسان نقشی اساسی ایفا می‌کنند و این مسئله یک جریان کاملاً جهت‌دار در راستای شکوفایی اقتصاد فراملی تلقی می‌شود.

ج- نظریه کاشت: جورج گربنر^۱ و تعداد دیگری از پژوهشگران مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا در سال ۱۹۶۹ با استفاده از تحقیقی که شاید طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه پژوهش اثرهای تلویزیون است، نظریه «کاشت باورها» را ارائه دادند (ورنر و تانکارد ۱۳۸۴). شاهد اصلی گربنر برای

1- George Gerbner

این نظریه، از تحلیل محتوای سیستماتیک تلویزیون آمریکا طی چندین سال متوالی به دست آمده است (مک‌کوئیل ۱۳۸۲).

این نظریه عبارت است از اینکه تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر «محیط نمادین» شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است.

گرینر واژه «کاشت» را برای رد عقاید سنتی درباره تأثیرات آنی تلویزیون و تأکید بر تأثیرگذاری طولانی مدت آن به سبب استفاده زیاد به کار برد. گرینر معتقد است که تلویزیون در درازمدت سمبل‌های فرهنگی را در میان اعضای جامعه انتقال می‌دهد.

نظریه کاشت به پیامدهای ساده و فراگیر استفاده زیاد از رسانه‌ها اشاره دارد. مطابق این نظریه تلویزیون تأثیر طولانی مدت کوچک، تدریجی و مستقیم اما فزاینده و مهم در مخاطبان خود به جای می‌گذارد.

نکته قابل توجه در تحقیقات گرینر عبارت است از اینکه تماشای تلویزیون سبب استنباط یک نگرش کلی نسبت به خشونت در جهان می‌شود. دنیا در نگاه بینندگان پرمصرف ناخوشایندتر و پلیدتر به نظر می‌رسد. بعدها گرینر در بازنگری این نظریه، دو مفهوم «متداول‌سازی و تشدید» را به آن افزود تا به این واقعیت ادعان کند که تماشای تلویزیون نتایج متفاوتی برای گروه‌های مختلف اجتماعی دارد. از نظر وی متداول‌سازی هنگامی روی می‌دهد که

تماشای بیش از حد منجر به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها شود. تشدید نیز زمانی اتفاق می‌افتد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر باشد (ورنر و تانکار ۱۳۸۴: ۹۰).

به طور کلی از نظریه کاشت - در راستای هدف این مقاله- چنین بر می‌آید که شبکه‌های ماهواره‌ای رسانه‌ای است که بسیاری از تصورات ما را از دنیای پیرامونمان شکل می‌دهد، تصوراتی که نقش مؤثری در کنش اجتماعی و جامعه‌پذیری و از این رو در مناسبات خانوادگی ما دارند.

د- نظریه یادگیری اجتماعی: نظریه الگوسازی که بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا مطرح می‌شود، بر تقلید مخاطب از الگوهای رفتاری ارائه شده از رسانه‌های تصویری تأکید دارد. مخاطب الگوی رفتاری را مشاهده می‌کند و در صورت هم‌ذات‌پنداری و یا تمایل به هم‌ذات‌پنداری در موقعیت مشابه، رفتار الگو را به خاطر می‌آورد و آن را بازتولید (تقلید) می‌کند. در صورتی که فعالیت بازتولید شده برای او پاداش به همراه می‌آورد، احتمال تکرار این رفتار در موقعیت‌های مشابه افزایش می‌یابد (Defleur 1994:384-585).

با توجه به ادبیات تحقیق و ماهیت موضوع که به بررسی رابطه بین میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با مناسبات خانوادگی می‌پردازد، در واقع باید یک نوع نگاه روان‌شناختی اجتماعی با رویکرد رسانه‌ای داشت که واحد تحلیل خود را نه در سطح صرفاً خرد و نه در

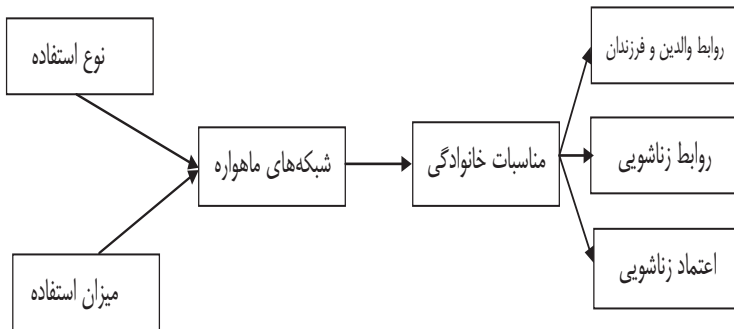
سطح کلان و گسترده، بلکه در سطح خانواده و تعاملات داخل خانواده و در نتیجه بازتاب آن در جامعه ارائه کند. بدین ترتیب با توجه به دو پارامتر «میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و مناسبات خانوادگی» نمی‌توان یک نظریه و یا نتیجه یک پژوهش را مبنای چارچوب نظری انتخابی پژوهش حاضر قرار داد و از این رو باید دیدگاه ترکیبی داشت. بنابراین، در میان نظریات مختلف مطرح شده، حق تقدم با نظریه کاشت (پرورش) می‌باشد. نظریه کاشت، نظریه‌ای است که هم با مصرف رسانه‌ای رابطه دارد و هم با اثرات رسانه در مخاطب استفاده کننده از رسانه رابطه دارد.

گرینر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم تثبیت شده صنعتی اجتماعی می‌داند، که به جای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آن‌هاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند، بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود (گونتر ۱۳۸۴).

بر اساس تئوری کاشت - که این پژوهش از آن استفاده می‌کند - رسانه‌های همگانی در شکل دهی به عقاید، نگرش‌ها، آداب و رسوم و رفتارهای انسان

تأثیری اساسی دارند، به نحوی که در نهایت می‌توانند به بازتعریف این مقولات در نزد مردمان کشور مقصد دست بزنند؛ چرا که از نقطه نظر تئوری کاشت، میزان تماشای یک رسانه همگانی از جمله تلویزیون‌های ماهواره‌ای، تأثیری بسزا در میزان شکل‌گیری نوعی نگرش نوین در نزد مخاطبین آن رسانه دارد. در واقع بر پایه این تئوری به هر میزان که افراد ساعات بیشتری را در معرض پیام‌های رسانه‌ای باشند، این رسانه‌ها تأثیر عمیق‌تری را در نگرش‌ها و باورهای آنان خواهد گذاشت.

۴- مدل مفهومی



۵- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به اهداف مورد نظر در این تحقیق، از حیث هدف کاربردی، ماهیت توصیفی و تحلیلی و اجرا جهت آزمون فرضیات، پیمایشی است. نوع تحقیق همبستگی - مقایسه‌ای می‌باشد. تکنیک استفاده شده در بخش میدانی، پرسشنامه است و برای اطمینان از صحت، صراحت و اعتبار

سؤالات، آزمون مقدماتی پرسشنامه انجام و پس از رفع اشکالات و نواقص پرسشنامه نسبت به تکمیل آن در میان جمعیت نمونه اقدام گردید. جامعه آماری این تحقیق ۵ منطقه شهر تهران در سال ۱۳۹۱ می‌باشند.

برای انتخاب حجم نمونه ابتدا پنج منطقه از شهر تهران به صورت تصادفی انتخاب شدند (مناطق: ۱، ۵، ۹، ۱۳، ۱۷) و سپس برای انتخاب حجم نمونه نیز در بین افراد جامعه آماری از فرمول عمومی کوکران استفاده شده است؛ لذا حجم نمونه آماری مورد مطالعه در جامعه، طبق فرمول مذکور برابر خواهد شد با:

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} = 384$$

بدین ترتیب برطبق محاسبه فرمول کوکران تعداد $n = 384$ نفر به عنوان

حجم نمونه به دست می‌آید.

شیوه نمونه‌گیری این پژوهش، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده

است.

۶- یافته‌های تحقیق

۶-۱- نتایج توصیفی: ویژگی‌های عمومی پاسخ‌گویان

۶-۱-۱- متغیرهای زمینه‌ای

جمعیت نمونه تحقیق از میان زنان متأهل در پنج منطقه تهران (از هر منطقه در حدود ۷۷ نفر) انتخاب شده است. این زنان بین ۲۵ تا ۶۶ سال سن دارند (با میانگین ۳۹) که تعداد سال‌های سپری شده از ازدواج آن‌ها بین ۲ تا ۵۰ سال می‌باشد (با میانگین ۱۹)، که ۳۰ درصد از آن‌ها تحصیلات سوم راهنمایی و کمتر از آن، ۴۴ درصد دیپلم و فوق دیپلم و ۲۶ درصد نیز تحصیلات لیسانس و بالاتر داشتند.

از میان ۳۸۴ زن بررسی شده، ۵۶ درصد درآمد ماهیانه خانواده‌شان کمتر از ۷۰۰ هزار تومان، ۳۳ درصد بین ۷۰۰ هزار تومان تا ۱/۵ میلیون تومان و ۱۱ درصد نیز درآمد ماهیانه خانواده‌شان بیشتر از ۱/۵ میلیون تومان است، همچنین ۳۸ درصد هزینه میاهانه خانواده‌شان کمتر از ۷۰۰ هزار تومان، ۴۸ درصد بین ۷۰۰ هزار تومان تا ۱/۵ میلیون تومان و ۱۴ درصد نیز هزینه ماهیانه خانواده‌شان بیشتر از ۱/۵ میلیون تومان است.

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده

۶-۱-۲- متغیرهای مستقل

الف - میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

با مرور جدول شماره ۱ می‌توان گفت، ۴۸ درصد از پاسخ‌گویان اصلاً از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده نمی‌کنند. این در حالی است که ۳۴ درصد متوسط رو به پائین و ۱۸ درصد در حد زیادی یعنی متوسط ۴ ساعت و ۵۲ دقیقه در طول روز از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان استفاده می‌کنند. جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای

درصد	فراوانی	میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای
۴۷/۷	۱۸۳	اصلاً یا هیچ
۳/۶	۱۴	خیلی کم
۱۳/۳	۵۱	کم
۱۷/۴	۶۷	بینابین (متوسط)
۱۷/۴	۶۷	زیاد
۰/۵	۲	خیلی زیاد
۱۰۰	۳۸۴	جمع کل

ب- نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

با مرور جدول شماره ۲ در می‌یابیم که ۲۹ درصد شبکه‌های خارجی با موضوعات خانوادگی (مثل فارسی وان، من و تو، PMC، ...) و با موضوعات سیاسی (مثل صدای آمریکا، BBC...) و ۲۳ درصد شبکه‌های داخلی (مثل

شبکه‌های داخلی و استانی) را تماشا می‌کنند و ۴۸ درصد نیز از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده نمی‌کنند.

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب نوع استفاده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

نوع استفاده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان	فراوانی	درصد
کانال‌های خارجی	۱۱۲	۲۹/۱
کانال‌های داخلی	۸۹	۲۳/۲
عدم شمول	۱۸۳	۴۷/۷
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

۶-۱-۳- متغیر وابسته و ابعاد آن

نتایج حاصل از جداول تقاطعی هر یک از شاخص‌های تحقیق از نگاه پاسخ‌گویان در جدول شماره ۳ آمده است. در مجموع مقایسه مناسبات خانوادگی و ابعاد آن (روابط والدین و فرزندان، روابط زناشویی و اعتماد زناشویی) به تفکیک ۵ منطقه شهر تهران نشان می‌دهد که در هر سه مؤلفه مناسبات خانوادگی منطقه ۱ بدترین وضعیت را دارد. در این خصوص باید گفت در شاخص‌های «روابط والدین و فرزندان» و «اعتماد زناشویی» بهترین وضعیت برای ساکنین منطقه ۹ و در شاخص «روابط زناشویی» بهترین وضعیت برای ساکنین منطقه ۵ ارزیابی شده است. در رابطه با مقایسه میانگین‌ها در شاخص «روابط والدین و فرزندان» و «روابط زناشویی» حدوداً

وضعیتی بینابینی است (اگر میانگین روابط والدین و فرزندان با توجه به دامنه تغییرات این شاخص ۳۹ و میانگین روابط زناشویی نیز ۵۱ در نظر گرفته شود، میانگین‌های گزارش شده به تفکیک ۵ منطقه کمی بالاتر از میانگین‌های مفروض است)، اما درخصوص شاخص «اعتماد زناشویی»، وضعیت نامطلوبی وجود دارد (میانگین شاخص اعتماد زناشویی با توجه به دامنه تغییرات ۴۲ می‌باشد، اما میانگین‌های گزارش شده به تفکیک ۵ منطقه پایین‌تر از میانگین‌های مفروض است)، که این پائین بودن شاخص اعتماد زناشویی آن هم در فضای خصوصی خانواده‌ها تأمل برانگیز است. درخصوص شاخص «مناسبات خانوادگی» نیز میانگین مفروض این شاخص ۱۳۲ می‌باشد که در مناطق ۱ و ۱۷ تهران وضعیت مناسبات خانوادگی وضعیت نامطلوب و در سه منطقه دیگر نیز وضعیت حدوداً بینابین می‌باشد. نتایج به قرار زیر است:

جدول ۳: سنجش مناسبات خانوادگی و ابعاد آن (روابط والدین و فرزندان، روابط زناشویی و اعتماد زناشویی) به تفکیک پنج منطقه تهران

کل	مناطق					مقولات		روابط والدین و فرزندان	
	هفده	سیزده	نه	پنج	یک	نامطلوب	درصد		
۱۹/۳	۱۲	۱۹/۸	۲۵	۲۰/۵	۱۸/۹	درصد	نامطلوب		
۴۴	۴۹/۳	۴۵/۷	۲۸/۹	۴۲/۳	۵۴/۱	درصد	بینابین		
۳۶/۷	۳۸/۷	۳۴/۶	۴۶/۱	۳۷/۲	۲۷	درصد	مطلوب		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	جمع		
۴۰/۷۷	۴۱/۱۴	۴۰/۳۳	۴۱/۵۰	۴۰/۷۹	۴۰/۱۲	میانگین			
ماکزیمم نمره=۶۵					مینیمم نمره=۱۳				
Chi-Square=۱۳/۵۰۹			df=۸	Sig=۰/۰۹۵		آزمون آماری			
۲۵/۳	۲۶/۷	۲۵/۹	۳۱/۶	۱۲/۸	۲۹/۷	درصد	نامطلوب	روابط زناشویی	
۳۰/۲	۳۰/۷	۲۸/۴	۲۳/۷	۴۱	۲۷	درصد	بینابین		
۴۴/۵	۴۲/۷	۴۵/۷	۴۴/۷	۴۶/۲	۴۳/۲	درصد	مطلوب		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	جمع		
۵۲/۸۴	۵۱/۷۰	۵۳/۱۳	۵۳/۲۶	۵۴/۶۱	۵۱/۳۶	میانگین			
ماکزیمم نمره=۸۵					مینیمم نمره=۱۷				
Chi-Square=۱۱/۲۲۸			df=۸	Sig=۰/۱۸۹		آزمون آماری			
۴۷/۷	۴۹/۳	۴۸/۱	۴۴/۷	۴۳/۶	۵۲/۷	درصد	پائین	اعتماد زناشویی	
۲۷/۳	۲۸	۳۰/۹	۱۹/۷	۳۴/۶	۲۳	درصد	متوسط		
۲۵	۲۲/۷	۲۱	۳۵/۵	۲۱/۸	۲۴/۳	درصد	بالا		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	جمع		
۳۹/۰۹	۳۸/۸۲	۳۸/۹۸	۴۰/۰۷	۳۸/۹۷	۳۸/۶۰	میانگین			
ماکزیمم نمره=۷۰					مینیمم نمره=۱۴				
Chi-Square=۹/۲۵۰			df=۸	Sig=۰/۳۲۲		آزمون آماری			
۳۴/۶	۳۳/۳	۳۸/۳	۳۸/۲	۲۴/۴	۳۹/۲	درصد	نامطلوب	مناسبات خانوادگی	
۲۳/۲	۲۵/۳	۱۸/۵	۱۳/۲	۳۸/۵	۲۰/۳	درصد	بینابین		
۴۲/۲	۴۱/۴	۴۳/۲	۴۸/۷	۳۷/۲	۴۰/۵	درصد	مطلوب		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	جمع		
۱۳۲/۶۸	۱۳۱/۶۸	۱۳۲/۴۵	۱۳۴/۸۴	۱۳۴/۳۸	۱۳۰/۰۹	میانگین			
ماکزیمم نمره=۲۲۰					مینیمم نمره=۴۴				
Chi-Square=۱۷/۰۷۷			df=۸	Sig=۰/۰۶۵		آزمون آماری			

۶-۲- نتایج تبیینی

۶-۲-۱- رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با مناسبات خانوادگی و ابعاد آن

ضرایب همبستگی مندرج در جدول شماره ۴ حاکی است که بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و شاخص کلی مناسبات خانوادگی و ابعاد آن (روابط والدین و فرزندان، روابط زناشویی و اعتماد زناشویی) رابطه معنادار قوی و معکوسی وجود دارد. به این ترتیب می‌توان گفت با بالا رفتن میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، کاهش قابل توجهی در شاخص کلی مناسبات خانوادگی ($-0/741$) و ابعاد آن روابط والدین و فرزندان ($-0/712$)، روابط زناشویی ($-0/645$) و اعتماد زناشویی ($-0/725$) در پی دارد. در این خصوص بهتر است درباره نقش میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر مناسبات خانوادگی بررسی دقیق‌تری انجام شود.

این یافته تحقیق در راستای تئوری کاشت می‌باشد چرا که بر مبنای این تئوری، به هر میزان که افراد ساعات بیشتری را در معرض پیام‌های رسانه‌ای باشند، این رسانه‌ها تأثیر عمیق‌تری را در نگرش‌ها و باورهای آن‌ها خواهد گذاشت و از آنجا که این رسانه‌ها با دقت، تعمد و وسواس خاصی سریال‌هایی را برای مخاطب ایرانی و فارسی‌زبان پخش می‌کنند که موضوع اصلی اکثر آن‌ها روابط خانوادگی و زناشویی است؛ لذا این رسانه‌ها تأثیرات

منفی زیادی در خانواده‌های ایرانی می‌گذارند. بنابراین هرچه میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر می‌شود، مطلوبیت مناسبات خانوادگی ضعیف‌تر (کمتر) می‌شود.

جدول ۴: ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق

نام متغیر	میزان استفاده	روابط والدین و فرزندان	روابط زناشویی	اعتماد زناشویی	مناسبات خانوادگی
میزان استفاده	۱				
روابط والدین و فرزندان	-۰/۷۱۲ ^{**}	۱			
روابط زناشویی	-۰/۶۴۵ ^{**}	۰/۵۵۴ ^{**}	۱		
اعتماد زناشویی	-۰/۷۲۵ ^{**}	۰/۶۱۲ ^{**}	۰/۵۸۰ ^{**}	۱	
مناسبات خانوادگی	-۰/۷۴۱ ^{**}	۰/۵۵۶ ^{**}	۰/۴۸۹ ^{**}	۰/۵۹۳ ^{**}	۱

^{**}معنادر در سطح ۰/۰۱ (آزمون دو دامنه)

۶-۲-۲- رابطه بین نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با مناسبات

خانوادگی و ابعاد آن

داده‌های جدول شماره ۵ گویای این واقعیت است که بین نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با مناسبات خانوادگی و ابعاد آن رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج حاصل از تحلیل واریانس نشان داد که بین نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با مناسبات خانوادگی و مؤلفه‌های آن رابطه معنی‌داری

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده

وجود دارد. نتایج به دست آمده، حاکی است خانواده‌هایی که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده نمی‌کنند به مراتب از مناسبات خانوادگی به طور کلی و «روابط والدین و فرزندان» و «روابط زناشویی» و «اعتماد زناشویی» بهتری در قیاس با خانواده‌هایی که از شبکه‌های ماهواره‌ای دیدن می‌کنند، برخوردارند.
جدول ۵: رابطه بین نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با مناسبات خانوادگی

سطح‌معی‌داری	F	میانگین مربعات		میانگین	نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان	متغیر
		درون گروهی	بین گروهی			
۰/۰۰۱	۳۶۰۴/۸۲۹	۶۱/۱۸۹	۲۲۰۵۷۵/۷۴۹	۱۰۰/۶۶	کانال‌های داخلی	مناسبات خانوادگی
				۱۰۰/۰۱	کانال‌های خارجی	
				۱۶۸/۲۳	عدم استفاده	
۰/۰۰۱	۹۱۹/۱۶۶	۱۵/۴۸۲	۱۴۲۳۰/۱۱۳	۳۲/۷۳	کانال‌های داخلی	روابط والدین و فرزندان
				۳۲/۴۲	کانال‌های خارجی	
				۴۹/۷۹	عدم استفاده	
۰/۰۰۱	۲۲۵۶/۴۶۴	۱۶/۲۵۷	۳۶۶۸۳/۶۶۸	۴۰/۱۰	کانال‌های داخلی	روابط زناشویی
				۳۹/۰۸	کانال‌های خارجی	
				۶۷/۳۲	عدم استفاده	
۰/۰۰۱	۱۳۵۳/۶۷۷	۱۸/۶۵۲	۲۵۲۴۹/۴۲۱	۲۸/۱۹	کانال‌های داخلی	اعتماد زناشویی
				۲۸/۱۲	کانال‌های خارجی	
				۵۱/۱۱	عدم استفاده	

۶-۲-۳- آزمون رگرسیون چند متغیره برای بررسی تأثیر میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر مناسبات خانوادگی

به منظور شناخت بهتر و مقایسه تأثیر میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر مناسبات خانوادگی از رگرسیون چند متغیره به روش هم‌زمان استفاده شده است که نتایج حاصل از آن نشان می‌دهد که میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان ۲۶ درصد از تغییرات متغیر مناسبات خانوادگی را تبیین می‌کند.

با مرور جدول زیر می‌توان گفت، دو متغیر «میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان» و «نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان» از عوامل مؤثر بر مناسبات خانوادگی هستند. تأثیر هر دو متغیر در مناسبات خانوادگی کاهنده است. میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بیشترین تأثیر و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان کمترین تأثیر را بر مناسبات خانوادگی دارد. ضریب β ۰/۳۴۶- نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بدان معناست که به ازای هر واحد افزایش در نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان (یعنی هرچه خانواده‌ها به صورت منظم‌تر از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده کنند)، ۰/۳۴۶- واحد مناسبات خانوادگی ضعیف‌تر می‌شود.

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده

جدول ۶: نتایج رگرسیون تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل در مناسبات خانوادگی

سطح معناداری	F	R ^۲ تعدیل شده	R ^۲	ضریب همبستگی (R)	شاخص آماری مدل رگرسیون
۰/۰۰۰	۱۶/۷۶۶	۰/۲۴۸	۰/۲۶۳	۰/۵۱۳	۱

جدول ۷: مشخص کننده‌های آماری، میزان و جهت تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل در مناسبات خانوادگی

سطح معنی داری	t	بنای استاندارد شده	خطای استاندارد	ضریب غیر استاندارد	شاخص آماری مدل
۰/۰۰۰	۲۷/۰۷۹	-	۶/۰۸۶	۱۶۴/۷۸۸	عدد ثابت
۰/۰۰۰	-۱۸/۶۵۰	-۰/۶۰۵	۰/۳۰۰	-۵/۶۰۱	میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای
۰/۰۰۰	۱۰/۶۷۸	-۰/۳۴۶	۱/۲۸۶	-۱۳/۷۳۴	نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای

۷- بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله، ابتدا به مباحث و رویکردهای نظری ناظر به تأثیرات رسانه‌های جمعی بر ساختار خانواده‌ها پرداخته شد. برخی از نظریات مهم رسانه‌ای همچون نظریه کاشت و برجسته‌سازی، یادگیری اجتماعی و امپریالیسم فرهنگی بررسی شد.

از نتایج این تحقیق می‌توان به پائین بودن میانگین ابعاد مناسبات خانوادگی (روابط والدین و فرزندان، روابط زناشویی و اعتماد زناشویی) در

منطقه ۱ تهران در مقایسه با ۴ منطقه دیگر اشاره کرد. در این خصوص باید گفت از یک سو، افراد از شناخت به درک، از درک به گرایش، از گرایش به تغییر ارزش و در نهایت به تغییر رفتار می‌رسند. از آنجا که کسانی که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند بیشتر از طبقات بالاتر جامعه هستند و چون شبکه‌های ماهواره‌ای، بینندگان خود را با انواع رفتارهای زناشویی آزاد و بی‌قیدوبند آشنا کرده و با تکرار آن، این روابط را در مخاطبین درونی کرده و مقدمات شکل‌گیری گرایش‌های جدید را در مخاطبین ایجاد می‌کنند، گرایش‌های نوپدید در اثر کثرت به ارزش و هنجاری در جامعه تبدیل می‌شوند و به‌صورت رفتاری ملموس در زندگی مردم بروز می‌کنند و بدین نحو گرایش‌های منفی ایجاد شده باعث تضعیف مناسبات خانوادگی می‌شوند. و از سوی دیگر از آنجا که در طبقات بالای جامعه مطلوبیت روابط عاطفی و مناسبات خانوادگی نسبت به طبقات پایین‌تر جامعه کمتر است، به همین خاطر می‌توان گفت دیدن شبکه‌های ماهواره‌ای نیز این عدم مطلوبیت را تشدید می‌کنند.

از نتایج این تحقیق می‌توان به این نکته اشاره کرد که در میان سه بعد مناسبات خانوادگی، ضعیف‌ترین وضعیت مربوط به اعتماد زناشویی می‌باشد و این نکته فوق‌العاده تأمل برانگیز است. در حالی که نتایج برخی تحقیقات نشان می‌دهد که اعتماد اجتماعی در جامعه (در فضای عمومی) رو به پایین است، یافته‌های این تحقیق حاکی است که در فضای خصوصی و حریم

خانواده‌ها نیز اعتماد زناشویی در ۵ منطقه تهران پایین است. اگر بخواهیم به ترتیب مطلوبیت سه بعد مناسبات خانوادگی را اولویت‌بندی کنیم، «روابط زناشویی» بهترین وضعیت و بعد از آن «روابط والدین و فرزندان» و در آخر «اعتماد زناشویی» می‌باشد.

یکی دیگر از دیگر نتایج این تحقیق، رابطه معکوس بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با مناسبات خانوادگی است، این یافته تحقیق در راستای تئوری کاشت می‌باشد، چرا که بر مبنای تئوری کاشت، به هر میزان که افراد ساعات بیشتری را در معرض پیام‌های رسانه‌ای باشند، این رسانه‌ها تأثیر عمیق‌تری را در نگرش‌ها و باورهای آن‌ها خواهد گذاشت. بر اساس تئوری کاشت، رسانه‌های همگانی در شکل‌دهی به عقاید، نگرش‌ها، آداب و رسوم و رفتارهای انسان تأثیری اساسی دارند، به نحوی که در نهایت می‌توانند به بازتعریف این مقولات در نزد مردمان کشور مقصد دست بزنند، چرا که از نقطه نظر تئوری کاشت، میزان تماشای یک رسانه همگانی از جمله تلویزیون‌های ماهواره‌ای، تأثیری بسزا در میزان شکل‌گیری نوعی نگرش نوین در نزد مخاطبین آن رسانه دارد.

آزمون تحلیل واریانس متغیر سه مقوله‌ای نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان (عدم استفاده، استفاده از کانال‌های داخلی و استفاده از کانال‌های خارجی) با شاخص کلی مناسبات خانوادگی و ابعاد آن آشکار کرد، خانواده‌هایی که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده نمی‌کنند در مناسبات

خانوادگی میانگین بالاتری دارند. همچنین میانگین شاخص مناسبات خانوادگی به طور کلی و ابعاد آن در خانواده‌هایی که از کانال‌های داخلی استفاده می‌کنند، در قیاس با خانواده‌هایی که از کانال‌های خارجی استفاده می‌کنند بیشتر بوده است.

۸- پیشنهادات

در پایان پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه شده است:

- به نظر می‌رسد اعضای خانواده در جامعه ایرانی امروز نیازمند آموزش مهارت‌های زندگی است که می‌توان از طریق مراکز مختلف (مثل صدا و سیما، بهزیستی، امور بانوان استانداری و ...) با دادن آموزش مهارت‌های زندگی به ویژه آموزش مهارت‌های زناشویی، به بهبود روابط و مناسبات خانوادگی کمک شایانی نمود و از اثرات منفی محصولات ماهواره‌ای جلوگیری کرد و یا آن را به حداقل رساند.

- سازمان‌های فرهنگی و به‌خصوص صدا و سیما باید به تقویت آموزه‌ها و باورهای الهی و دینی در جامعه توجه ویژه داشته باشند؛ چرا که تقویت آموزه‌ها و باورهای الهی و دینی در انسجام خانوادگی نیز تأثیری فوق‌العاده دارد. به عبارت دیگر، باورهای دینی مهم‌ترین منبع و عامل حمایت‌کننده است که می‌تواند افراد را در برابر خطرات و امواج منفی بیمه کند.

- با توجه به اینکه هرچه اوقات فراغت افراد بیشتر باشد بیشتر به سمت شبکه‌های ماهواره‌ای کشیده می‌شوند، پیشنهاد می‌شود با فراهم ساختن زمینه‌های لازم برای گذران اوقات فراغت این افراد، آن‌ها را از استفاده افراطی (اعتیادی) از شبکه‌های ماهواره‌ای به سمت انجام فعالیت‌های مفید و ثمربخش هدایت نمود. در این راستا نقش سازمان‌های فرهنگی و شهرداری بسیار مهم است، زیرا با توجه به حضوری که شهرداری در اقصی نقاط شهری دارد، می‌تواند با همکاری ادارات فرهنگی هر شهر (مثل اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان تبلیغات و ...) در محل‌های تفریحی شهر اقدام به ارائه خدمات آموزشی و فرهنگی به خانواده‌ها و فرزندان آن‌ها نماید.

- به نظر می‌رسد خانواده‌ها اطلاع دقیقی از تأثیرات منفی برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای در مناسبات خانوادگی ندارند. در خصوص آشنایی با شبکه‌های ماهواره‌ای و محتوی مطالب آن‌ها و ... لازم است که سازمان‌های فرهنگی و آموزشی به برگزاری کارگاه‌های آموزشی اقدام کنند. در واقع وجود چنین کارگاه‌های آموزشی علاوه بر اینکه نوجوانان و جوانان را در جریان تکنولوژی‌های جدید قرار می‌دهد، آن‌ها را در جریان آسیب‌های ناشی از استفاده افراطی هم قرار خواهد داد. همچنین صدا و سیمای ملی با ساخت فیلم‌های آموزشی می‌تواند در جذب خانواده‌ها و آگاهی دادن به آن‌ها بسیار مؤثر باشد. البته دعوت از افراد کارشناس و برگزاری میزگرد بین آن‌ها به صورت برنامه «نقد و نظر» از جمله راه‌کارهایی است که می‌تواند

مخاطبان را آگاه ساخته و در نهایت بسیار تأثیرگذار باشد.

- به نظر می‌رسد باید بر لزوم غنی‌سازی برنامه‌های رسانه ملی تأکید کرد. اگر برنامه‌های صدا و سیما کیفیت و جذابیت لازم را داشته و نیازهای مخاطبان را پاسخ‌گو باشند مخاطبان نیاز کمتری برای مراجعه به شبکه‌های ماهواره‌ای خواهند داشت.

- مطالعات صورت گرفته در ایران نشان داده است که خانواده‌ها و به ویژه زنان ایرانی به سریال‌های فارسی دوبله شده که موضوع خانوادگی دارند (مثل موضوعات عشقی، بحران‌های خانوادگی و ...) علاقه‌مندند و به نظر می‌رسد دست‌اندرکاران شبکه‌های ماهواره‌ای نیز این نکته را به خوبی دریافته و به همین جهت حجم چشمگیری از برنامه‌های خود را به این موضوعات اختصاص داده‌اند. بنابراین دست‌اندرکاران رسانه ملی نیز باید ساخت محصولاتی از این نوع و با کیفیت مناسب را در دستور کار خود قرار دهند تا مخاطبین کمتر به سمت شبکه‌های ماهواره‌ای بروند.

- از نظر بسیاری از کارشناسان، در عصر جهش ارتباطات، نمی‌توان جلوی ارسال امواج ماهواره و رسوخ آموزه‌ها و هنجارهای غیرخودی را در درون کانون خانواده‌ها سد کرد، اما می‌توان در پرتو ارائه مبانی هنجاری خود در رسانه‌های خاص به مقابله با شبیخون فرهنگی بیگانه پرداخت؛ برای مثال می‌توان با ایجاد شبکه‌هایی مخصوص نمایش لباس و مد و ارائه الگوهای ایرانی - اسلامی و با نظارت اهل فن، بخش عمده‌ای از تأثیر منفی برخی از

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده

شبکه‌های ماهواره‌ای را تعدیل کرد.

در یک جمع‌بندی باید گفت غنی کردن برنامه‌های داخلی صدا و سیما، شناختن نیازهای افراد جامعه، تعلیم، آگاهی بخشیدن و آشنا کردن اعضای خانواده با اثرات منفی و مخرب برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای توسط جامعه‌شناسان، روان‌شناسان و علما بهترین راه مبارزه با شبکه‌های ماهواره‌ای است.

منابع

- ◀ آزاد ارمکی، تقی ۱۳۸۳. فرهنگ در عصر ماهواره، تهران، سایت باشگاه اندیشه.
- ◀ خراسانی، احمد ۱۳۸۶. «سنجش نگرش جوانان بیننده ماهواره شهر تهران درباره نقش ماهواره در مدگرایی و تغییر رفتار اجتماعی». تهران، دانشکده صدا و سیما.
- ◀ رضایی، محمد و مونا کلاتری. «خوانش مخاطبان سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی وان: مورد تماشاگری ویکتوریا»، زن در فرهنگ و هنر، ۳(۲): (۱۳۹۰).
- ◀ ساروخانی، باقر و شراره مهدیزاده. «تلویزیون و نوگرایی»، پژوهشنامه علوم انسانی، ش ۳۵، (۱۳۸۱).
- ◀ صفری شالی، رضا. «نقش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر ساختار خانواده». طرح پژوهشی با حمایت وزارت کشور، (۱۳۹۰).
- ◀ علیخواه، فردین ۱۳۸۷. «گفت و گو با روزنامه اعتماد ملی»، ۱۳۸۷/۱/۱۹.
- ◀ گوینتر، بری ۱۳۸۴. روش‌های تحقیق رسانه‌ای، ترجمه مینو نیکو، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما.
- ◀ محمدپور، احمد؛ اسدالله نقدی و بهزاد نادرزاد. «تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران، بررسی موردی دانشجویان کُرد دانشگاه‌های سنندج»، پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، ش چهارم، (۱۳۸۹).
- ◀ مک کوئیل، دنیس ۱۳۸۰. مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظرانم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ◀ مک کوئیل، دنیس ۱۳۸۲. درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ◀ نعیمی، محمدرضا. «تأثیر تعامل خانواده و ماهواره در بروز پدیده طلاق»، جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال ۱، ش ۱، (۱۳۹۰).
- ◀ نظری، مینا. «نقش برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در معرفی سبک زندگی به جامعه قومی»، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، (۱۳۸۹).

- ◀ ورنر، سورین و جیمز تانکارد ۱۳۸۴. *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران.
- De fleur, M. & E. E, Denis 1994. *Understanding mass communication*, Boston, Houghton Mifflin.
- Denis, M. 1987. *Mass Communication Theory, an Introduction*, London, Sage Publication.
- Gerbner G., Larry G., Michael M. & Nancy S. 1986. *Perspective on media effects*, New Jersey.
- Sanz, B., R. Figuero, et al. «Mass media consumption in adolescence». *Anales De Pediatría*, 63 (6) 2003.
- Mathews, G. 2000. *Global Culture/Individual Identity: Searching for Home in the Cultural Supermarket*, London, Routledge Press.
- Niezen, R. 1997. *A World beyond Difference: Cultural Identity in the Age of Globalization*, Wiley-Blackwell Press.