

بررسی نقش شبکه ماهواره ای جم^۱ بر فرهنگ جوانان

فرهاد عابدینی بین کلائی^۲، سارا محمدپور^۳

چکیده

با روند رو به رشد ابزارهای ارتباطی و تاثیر بلامنازع آن بر زندگی افراد به خصوص در دهه های اخیر و با راه اندازی و افزایش برنامه های شبکه های ماهواره ای و شبکه های فارسی زبان، تغییر سبک زندگی مردم به سمت زندگی غربی و همچنین تغییر الگوهای رفتاری جوانان مورد بحث است که تاثیرات مستقیمی بر ارتباطات آنان با افراد جامعه، محیط خانواده، جمع دوستان و همسالان داشته و ایجاد خرده فرهنگهای جوانی نظیر نوع پوشش، نحوه صحبت کردن و استفاده از ماشین، موسیقی، تغییر رفتار و پوشش ظاهری باعث به وجود آمدن نگرانی های بسیار در سطح خانواده ها و جامعه شده است که این مهم به دلیل فقدان برنامه ریزی مناسب در خصوص مقابله و تولید محتوا توسط سازمان های متولی داخلی شدت یافته است. هدف اصلی این تحقیق بررسی نقش شبکه ای ماهواره ای جم بر فرهنگ جوانان است. چارچوب نظری تحقیق نظریه های استفاده و رضایت مندی، برجسته سازی و کاشت است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی و حتی الامکان دانشجویان مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد به جهت قشر جوان بوده است. حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر که بر اساس فرمول کوکران و با روش نمونه گیری خوشه ای طبقه ای انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته می باشد و جهت سنجش پایایی و اعتبار ابزار از فرمول آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که برنامه های شبکه ماهواره ای جم بر تغییر فرهنگ جوانان نقش دارد. نتایج حاکی از این است که برنامه های شبکه ماهواره ای جم بر رویکرد اقتصادی، اعتقادات مذهبی و ویژگی های شخصیتی جوانان نقش دارد.

کلمات کلیدی: شبکه ماهواره ای جم، فرهنگ، جوانان

^۱ General Entertainment and Media Group: GEM

^۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۳ استادیار و عضو هیات علمی گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول، ایمیل:

s.mohamadpour@gmail.com)

بیان مسأله

پیشرفت فناوری در سال‌های اخیر با رشد و سرعت مضاعف همراه بوده و به دنبال آن تبعات مشخصی را در پی خواهد داشت تا جایی که امروزه تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای بر رفتار اجتماعی افراد به خصوص نسل جوان بر کسی پوشیده نیست. همان طور که این پیشرفت‌ها می‌تواند به حرکت و توسعه علوم و صنایع مختلف نوپای داخلی کمک کند، در جایی دیگر با تأثیر گذاشتن بر فرهنگ داخلی می‌تواند تغییراتی را در مسائل بنیادی اخلاقی جامعه به ویژه نسل جوان ایجاد کند. مسلماً در عصر ارتباطات راهکار متمر ثمر و کاربردی برای جلوگیری از فرهنگ‌های گوناگون نامتجانس با جامعه ایرانی اندیشید. "در این میان، ماهواره‌ها با تولید و پخش پیاپی برنامه‌های کوناگون، دنیایی به کلی متمایز از گذشته ایجاد کرده‌اند. دنیایی که در عرصه فرهنگی آن، اسطوره‌ها، صورت‌ها و مفاهیم نمادین این عصر، حاصل برنامه‌های این وسایل ارتباطی نوین هستند." (دستور نیکو، ۱۳۸۱: ۱۷۳)

"انسان‌های کنونی، با حضور این نهاد‌های رسانه‌ای به دنیا می‌آیند و اندیشه و کنش خویش را ناخودآگاه با آنها همگام می‌کنند. این نهادها، هنجارها و ارزش‌های عصر جدید را می‌سازند و دیگر سخن فرهنگ نو پدید می‌آورند. و در ایجاد فرهنگی همگانی و جهان شمول که بخشی از نظام جامعه جهانی محسوب می‌شود، نقشی تعیین کننده دارند. هرچند در کل، فرهنگ، امری معنوی است که ریشه در تاریخ، آداب و سنن و حتی جغرافیایی یک دسته، ملت و قوم دارد و شناخت آن نیازمند بررسی و مطالعه‌ی تاریخی اجزای سازنده فرهنگ است، ولی امروزه با وجود وسایل ارتباطی پیشرفته و فناوری‌های نوین نه تنها موقعیت‌های جدید فرهنگی، بلکه گسترش جهانی فرهنگ را پیش رو داریم." (همان؛ ۱۴۰)

"مردم سراسر جهان به نحو فزاینده‌ای در زندگی روزمره خود، با فرهنگ‌های دیگر رویارو می‌شوند و ارزش‌هایی از نوع دیگر و نگرش‌هایی متفاوت را کشف می‌کنند و به این وسیله با چهره‌های بسیاری در جوامع بشری آشنا می‌شوند. با پخش مستقیم برنامه‌های تلویزیونی از ماهواره، جهان و روابط حاکم بر آن، به ظاهر به صورت پهنه‌ای کاملاً باز نمایش داده می‌شود و این امر تأثیر فزاینده‌ای بر زندگی ملت‌ها و روابط جهانی می‌گذارد." (همان؛ ۱۳۸)

"اما یکی از مسایل مهمی که کشور‌های جهان سوم، از جمله ایران با آن دست به گریبان است، تقابل میان زیرساخت‌های جامعه با فناوری‌های نوین است. (همان؛ ص ۱۶۷) و مهم‌ترین چالشی که این رسانه‌ها در جامعه ایران به وجود آورده‌اند، ناشی از تقابل آشکار بین ارزش‌های سنتی-مذهبی و جهت‌گیری‌های مدرن این رسانه‌ها با این ارزش‌ها است."

"ارزش‌های اجتماعی یکی از عناصر کلیدی در نظام فرهنگی هر جامعه‌ای هستند و شناخت آنها نقش بسیار مهمی در شناخت نظام فرهنگی دارند. از این رو، دانشمندان علوم اجتماعی سعی وافر کرده‌اند که روش‌هایی برای سنجش نظام ارزشی جوامع ابداع کنند. اهمیت ارزش‌های اجتماعی از آن روست که ترجیحات و سوگیری‌های ارزشی یکی از مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های جهت‌های رفتاری اعضای یک جامعه هستند. ارزش‌ها ریشه در باورها، عقاید یک جامعه دارند و بر اساس این باورهاست که اعضای جامعه چیزی را خوب یا بد، زشت یا زیبا، اخلاقی یا غیر اخلاقی می‌دانند. نظام‌های بزرگ عقیدتی و به بیان دیگر ادیان جهانی برای تغییر نظام ارزشی و در نتیجه آن نظام اجتماعی ابتدا کوشیدند که باورهای پیروان خود را دگرگون سازند. بنابراین تغییرات اجتماعی ریشه در تغییر باورها و ارزش‌های یک جامعه دارند. به تعبیر رسای قرآن وضع هیچ قومی دگرگون نمی‌شود مگر آنکه ابتدا خود را تغییر دهند. به دیگر سخن، تا باورها و ارزش‌های اجتماعی یک جامعه تغییر نکنند آن جامعه تغییر نخواهد کرد." (کوثری، ۱۳۷۸: ص ۲)

"در حال حاضر، با توجه به دسترسی و بهره مندی شمار زیادی از افراد جامعه به برنامه هایی که از طریق شبکه های پخش مستقیم ماهواره ای و به طبع جاذبه هایی که این برنامه ها برای قشر جوان و همچنین خانواده ها داشته است، ضرورت نگاهی دقیق به محتوای این برنامه ها بیش از پیش احساس می شود." (حقیقی، ۱۳۹۰)

مفهوم سبک زندگی از جمله مفاهیمی است که پژوهشگران حوزه ی جامعه شناسی و مطالعات فرهنگی، آن را برای بیان پاره ای از واقعیت های فرهنگی مطرح میکنند و به کار می برند و دامنه به کارگیری آن در ادبیات علوم اجتماعی رواج زیادی یافته است؛ به گونه ای که برخی معتقدند این مفهوم، قابلیت جانشینی بسیاری از واژگان موجود از جمله مفهوم طبقه را داراست (چاووشیان، ۱۳۸۱) و می تواند به نحو دقیق تری گویای واقعیت پیچیده رفتارها و حتی نگرش های فرهنگی و اجتماعی در جامعه جدید باشد. وبر سبک زندگی را ارزش ها و رسم های مشترکی می داند که به گروه احساس هویت جمعی می بخشد. همچنین معتقد است سبک زندگی به روش هایی بازمی گردد که طبقات و گروه های هم رتبه از نوعی از زندگی پدید می آورند؛ به عبارتی، الگوی فرهنگی رفتار و مجموعه ای از باورها. هریک از طبقات اجتماعی، سبک زندگی خود را پرورش می دهد و جهان بینی متمایزی را به نمایش می گذارد؛ روشی از نگاه به زندگی که تجربیات اجتماعی ویژه خود و روابطش را با دیگر گروه های اجتماعی بیان می کند (هندی و همکاران، ۱۳۸۱: ۳۲). زیمل در کتاب فلسفه پول (۱۹۹۰) بر آن است که در منظر علوم اجتماعی سبک زندگی، کل به هم پیوسته صورت هایی است که افراد یک جامعه مطابق انگیزه های درونی و سلايق خودشان و به واسطه تلاشی که برای ایجاد توازن میان شخصیت ذهنی و زیست محیط عینی و انسانیشان به انجام می رسانند، برای زندگی خود برمی گزینند (زیمل، ۱۹۹۰: ۴۶۲ به نقل از فتحي و مختارپور، ۱۳۹۳: ۱۰۹)

از آنجایی که موتور مولد پیشرفت و توسعه تمامی جوامع انسانی، نیروی جوان است و با توجه به اینکه عمده افراد جامعه ما را نسل جوان تشکیل داده است، بنابراین به فراخور آن تأثیرات ناشی از پیشرفت تکنولوژی به مانند تأثیر شبکه های ماهواره ای بر افکار و رفتار فردی و اجتماعی آنان بسیار با اهمیت بوده تا جایی که توسعه کشور عزیزمان بیش از هر چیز به تربیت نسل جوان وابسته است.

همان طور که می دانیم نسل جوان بنا به اقتضائات سنی نیاز به الگو و الگوسازی مناسب دارند، اما با نبود الگوی داخلی متناسب با فرهنگ ایرانی_ اسلامی، ناخودآگاه با الگوهای ارائه شده توسط فرهنگ غربی مواجه شده و بنا به جذابیت های ظاهری برنامه های گوناگون شبکه های ماهواره ای تحت تأثیر این رسانه ها قرار گرفته و دچار دگرگونی رفتار و اخلاق می شوند.

با توجه به تنوع و تعدد شبکه های فارسی زبان در سالیان اخیر، به سادگی می توان تشخیص داد که یکی از اهداف این شبکه ها به خصوص شبکه فارسی زبان جم؛ برتر جلوه دادن الگوی زندگی غربی و به نوعی تحمیل کردن سبک زندگی معرفی شده، از طرف این برنامه ها به نسل جوان کشور است. بنا به استقبال مردم از برنامه های این شبکه، واضح است که در جریان پخش برنامه های فرهنگی و سرگرم کننده داخلی، مشکلات عدیده ای وجود داشته که موجب یک نوع دوگانگی و یا حتی تمایل به تغییر در عادات و خصوصیات رفتاری افراد جامعه شده است. بنا به اقتضائات فرهنگی و محدودیت های موجود در فضای رسانه ای کشور و خاصه صدا و سیما یک رقابت نابرابر بین شبکه های داخلی و شبکه های خارجی وجود داشته که با توجه به نپرداختن به موقع مسئولین امر به این نکته، شبکه های خارجی از این برتری نهایت استفاده را نموده و مخاطبان زیادی را برای خود جذب کرده اند. در نهایت با توجه به نیاز بیش از پیش کشور به نیروی جوان و خلاق برای رشد و توسعه هرچه بیشتر کشور باید در موضوع تاثیرپذیری نسل جوان از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان به خصوص جم

برنامه‌ای مدون تهیه و در مقابله با این رقابت نابرابر چاره‌ای اندیشید. بر این اساس در تحقیق حاضر سوال اصلی این است که شبکه جم چه نقشی بر فرهنگ جوانان دارد.

اهداف تحقیق

هدف کلی

بررسی نقش شبکه‌ی ماهواره‌ی جم بر فرهنگ جوانان

اهداف فرعی

- ۱- بررسی نقش شبکه‌ی ماهواره‌ی جم بر گرایش جوانان به خانواده
- ۲- بررسی نقش کیفیت شبکه‌ی ماهواره‌ی جم بر استقبال جوانان از برنامه‌های شبکه
- ۳- بررسی نقش شبکه‌ی ماهواره‌ی جم بر رویکرد اقتصادی جوانان
- ۴- بررسی نقش شبکه‌ی ماهواره‌ی جم بر اعتقادات مذهبی جوانان
- ۵- بررسی نقش شبکه‌ی ماهواره‌ی جم بر ویژگی‌های شخصیتی جوانان

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

شبکه‌ی ماهواره‌ی جم بر فرهنگ جوانان نقش دارد.

فرضیه‌های فرعی

- ۱- شبکه ماهواره ای جم بر گرایش جوانان به خانواده نقش دارد.
- ۲- کیفیت شبکه ماهواره ای جم بر استقبال جوانان از برنامه های این شبکه نقش دارد.
- ۳- شبکه ماهواره ایجم بر رویکرد اقتصادی جوانان نقش دارد.
- ۴- شبکه ماهواره ای جم بر اعتقادات مذهبی جوانان نقش دارد.
- ۵- شبکه ماهواره ای جم بر ویژگی های شخصیتی جوانان نقش دارد.

پیشینه تحقیق

• خدیجه صدق آمیز (۱۳۸۸) در تحقیق خود با عنوان "بررسی نگرش دانش آموزان دختر دبیرستانی شیراز در مورد استفاده از ماهواره در سال ۱۳۸۸" به نتایج زیر دست یافت. نتایج مطالعه نشان می دهد که اکثریت دانش آموزان به تماشای ماهواره می پردازند (۶۳٪) و این نشان از گستردگی استفاده از این رسانه و انکار ناپذیر بودن تاثیر آن بر جوانان و نو جوانان دارد. این در حالیست که به نظر دانش آموزان اکثر خانواده هایشان با استفاده از ماهواره مخالف بوده اند و بنابراین روشن می گردد که علیرغم نارضایتی اکثر پدر و مادرها، نسل جدید به استفاده از ماهواره ادامه می دهند. مهمترین دلیل استفاده از ماهواره در این مطالعه پر کردن اوقات فراغت بوده است (۶۴٪)؛ از طرفی به عقیده نزدیک به نیمی از پاسخگویان شبکه های ایرانی داخل در حد کمی انتظارات جوانان را برآورده می سازد. بنابراین با برنامه ریزی صحیح از جانب مسوولین فرهنگی کشور به نظر می رسد تا حدودی بتوان با این موج اقبال جوانان به ماهواره مقابله کرد. جوانان اگر بدانند برنامه‌های مورد علاقه خود را با کیفیت عالی و متنوع می‌توانند در شبکه‌های تلویزیون ملی تماشا کنند یقیناً عده بینندگان شبکه‌های ماهواره ای غیرخودی به حداقل ممکن خواهد رسید و جوانان ایرانی به جای آنکه مصرف کننده برنامه‌های ماهواره ای بیگانه باشند، از رسانه های ملی کشورمان استقبال می کنند. در مطالعه حاضر مشخص گردید که تنها حدود نیمی از دانش آموزان معتقد به تاثیر متوسط تا

زیاد ماهواره بر رفتار و عقاید افراد می باشند. اما به نظر می رسد که تاثیرات این رسانه بسیار بیشتر از حدی باشد که آنان تصور میکنند و بسیاری از دانش آموزان یا از قدرت این تاثیرات بی خبرند و یا آنرا دست کم می گیرند. گرایش به مدگرایی یکی از نتایجی است که ۵۵٪ درصد پاسخگویان به آن اذعان داشته اند. همچنین بیش از نیمی از پاسخگویان معتقدند که برنامه های ماهواره در حد متوسط و زیاد سازگار با ارزش های اسلامی نیست و در جهت تضعیف ارزش های ایرانی می باشد. به دلیل این که تاثیرپذیری این گروه با توجه به حساسیت سنی آنان بیش از سایرین است مسئله تهاجم فرهنگی بر این قشر از جامعه گسترده تر و جدی تر خواهد بود. نکته قابل توجه در زمینه تغییر دیدگاه جوانان نسبت به نوع پوشش و آرایش آنها این است که الگوهای سنتی در جامعه به شدت درحال تضعیف است. ابراز وجود به شیوه ی الگوبرداری از کشورهای بیگانه در بین جوانان به مثابه یک ارزش اجتماعی به سرعت درحال رشد است. یکی از دلایل پررنگ شدن این موضوع علاوه بر رفاه اقتصادی، گسترش روز افزون استفاده از ماهواره در خانواده ها می باشد و در چنین شرایطی رسالت مسئولین محترم فرهنگی کشور سنگین تر خواهد شد.

- حوریه حقیقی (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان "بررسی تطبیقی محتوای سریال های افسانه افسونگر از شبکه ماهواره ای فارسی او جراحی از شبکه ۳ صدا و سیما با روش تحلیل محتوا" و با روش نمونه گیری نظام مند یا سیستماتیک به نتایج زیر دست یافت که نشان می دهد، در مجموع سریال های مورد بررسی قرار گرفته در حوزه های مختلف فرهنگی (تعداد فرزندان خانواده، نقش و فعالیت زنان، سبک معماری ساختمان، سبک محله ها، دکوراسیون و تزئینات منزل، نوع پوشش بازیگران (زنان-مردان) به ارائه الگوهای مدرن بیش از الگوهای سنتی پرداخته اند، اما در برخی حوزه ها نظیر (نوع خانواده، سبک زندگی فردی و ارزش های زندگی فردی) نیز به طور سنتی عمل کرده اند. (حقیقی، ۱۳۹۰: ۲۷۹)

- الناز حاتمی (۱۳۹۰) در تحقیقی دیگر با عنوان "بررسی نقش سریال های شبکه ماهواره ی فارسی ۱ بر سبک زندگی مردم) به روش کمی پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه و فرمول کوکران برای حجم نمونه و از طریق نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای به این نتایج دست یافت. ((آمار و شواهد نشان می دهد که شبکه ماهواره ای برون مرزی فارسی ۱ که هدف خود را مستقیماً خانواده های ایرانی قرار داده است، مخاطبان زیادی را در بین فارسی زبانان به خصوص ایرانیان جذب کرده است و همچنین بیشترین تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم بر متغیر سبک زندگی توسط متغیر مذهبی بودن ایجاد می شود(حاتمی، ۱۳۹۰: چکیده)

- مجتبی فتحعلی زاده (۱۳۹۲) در فصلنامه علمی-تخصصی عملیات روانی تحقیقی با عنوان "بررسی پیامد های گسترش شبکه ماهواره ای فارسی زبان بر هویت فرهنگی خانواده" آورده است، برنامه ریزی جهان غرب در جهت هویت زدایی، دین زدایی، خانواده ستیزی و خانواده گریزی است و بر اساس این محورها به تولید فیلم و برنامه می پردازد. نگاه اساسی فیلم هایی که توسط رسانه های غربی تولید و از طریق ماهواره به طور رایگان در اختیار خانواده قرار می گیرد از میان بردن نگاه عفیفانه مرد و زن در خانواده است. آنها تلاش می کنند تا زیور عفاف را به عنوان یک عامل مخرب جلوه دهند و تعهد و پایداری افراد خانواده را نسبت به هم از میان ببرند. تاثیر برنامه های ماهواره بر فرهنگ خانواده ها ناشی از قدرت نفوذ و تاثیر گذاری رسانه در جامعه است. رسانه های دیداری و شنیداری بخشی از منش و اخلاق افراد جامعه را تحت تاثیر خود قرار می دهد. اگر خانواده ها به صورت مداوم و مستمر مخاطب برنامه های ماهواره باشند، قطعاً تاثیر بسیار عمیقی بر آنها خواهد گذاشت، بویژه دختر و پسر جوانی که آمادگی پذیرش افکار مختلفی را دارند. تبلیغات سوء شبکه های ماهواره ای اثرات مخربی در اعتقادات،

تفکرات، شخصیت و تربیت خانواده ها به ویژه زنان و جوانان دارند و افراد را از تفکرات و اعتقادات صحیح خود جدا می کنند. تمام هدف این برنامه ها نابودی سلامت فکر و رفتار افراد است. مشاهده دائم برنامه های نامناسب ماهواره افراد را دچار حالت مسخ شدگی و از دست رفتن عقلانیت می کند و خانواده های تحت الشعاع این برنامه ها از مسیر اصلی تربیتی خود که ریشه در مکتب اسلام دارند فاصله می گیرند.

- معصومه شهبازی (۱۳۹۲) در تحقیقی دیگر با عنوان "بررسی عوامل موثر شبکه ماهواره ای جم بر سبک زندگی شهروندان منطقه ۴ تهران" با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای و استفاده از نظریات پیر بردو و نظریه نیازجویی به عنوان چارپوب نظری و ابزار پرسشنامه و جهت سنجش و پایایی و اعتبار از روش آلفای کرونباخ به دست آورد، رسانه ها در کنار آن واقعیتی که وجود دارد یک واقعیت نمادین برای ما می سازند و برای تحصیل در دسترسی به مخاطب، مخاطبان خود را بر مبنای سبک زندگی طبقه بندی می کنند. رسانه ها موجب تغییر سلیقه و در نهایت تغییر الگوی مصرف می شوند. رسانه ها از جمله ماهواره می توانند برداشت ها و تصاویری از زندگی و سبک آن ترسیم و ترویج کنند. نتایج پژوهش نشان دهنده تاثیر پر رنگ ماهواره بر سبک زندگی در ابعاد مختلف می باشد. (شهبازی، ۱۳۹۲، چکیده)

- نرگس نزمی (۱۳۹۳) در تحقیقی دیگر با عنوان "بررسی نقش سریال های شبکه ماهواره ای جم در تغییر سبک زندگی زنان شهر تهران" با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای با جامعه نمونه زنان شهر تهران به این نتایج دست یافت.

یافته ها نشان داد که بیشتر افراد تا حدی تمایل به نوگرایی و امروزی شدن دارند و در هنگام خرید به ویژگی های کاربردی کالا به میزان زیادی توجه می کنند، اکثر آنها چندان سریال های شبکه جم را تماشا نمی کنند، همچنین تا حدی به تجل گرایی تمایل دارند. بیشتر آنها چندان تمایلی به مصرف کردن ندارند و بیشتر آنها اعتقادات مذهبی شان کم است. در بررسی های انجام شده اکثر پاسخگویان معتقدند که:

- در سریال های ماهواره ای، فرهنگ زندگی اشرافی به میزان زیادی ترویج داده می شود.
- در سریال های ماهواره ای، به میزان زیادی فرهنگ مثلث عشقی ترویج داده می شود.
- در سریال های ماهواره ای، فرهنگ فرزند نامشروع به میزان زیادی ترویج داده می شود. (نزمی، ۱۳۹۳: ۱۷۲)
- حسن عظیم زاده (۱۳۹۴) در تحقیقی دیگر با عنوان "بررسی نقش برنامه های شبکه ماهواره ای کلمه بر روی دیدگاه روحانیون اهل سنت شهر مهاباد" و با استفاده از روش تحقیقی پیمایشی و جامعه آماری شامل کلیه روحانیون اهل سنت شهر مهاباد (۱۰۰ نفر) و تبیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد که تعداد ۸۰ نفر به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای سنتی انتخاب و برای گردآوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده که ضریب پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شد، و به وسیله نرم افزار SPSS و آزمون تک نمونه ای تجزیه و تحلیل شدند که نتایج به دست آمده نشان از این داشت که در زمان پخش برنامه ها، بخش های خبری، برنامه های گفتگو محور، برنامه های شبانه، برنامه های زمان مناسب های مذهبی، تشویق طلاب و جوانان توسط روحانیون به دیدن برنامه های شبکه ماهواره ای کلمه بر روی دیدگاه روحانیون اهل سنت شهر مهاباد تاثیر معنی داری دارند که در این میان برنامه های ماهواره ای کلمه در زمان مناسب های مذهبی اهل سنت و برنامه های شبانه آن بالاترین و بخش های خبری شبکه ماهواره ای کلمه و نقش روحانیون اهل سنت شهر مهاباد در تشویق جوانان حوزه علمیه اهل سنت به دیدن برنامه های شبکه ماهواره ای کلمه پایین ترین رتبه را داشتند. (عظیم زاده، ۱۳۹۴:)

رسانه و فرهنگ

"استوارت هال" بر این عقیده است که امروزه نهادهای ارتباطی و روابط بین آنها بر فرهنگ تاثیر شگرفی می گذارند. آنها به شکل دهمی و بقای جهان دومی که به گونه فراینده ای مبتنی بر تجربه های پدید آمده از جهان اجتماعی و فرهنگی ماست، پرداخته اند. "هال" بر این باور است که مطالعه نظام ارتباطی، بدون توجه به زمینه های اجتماعی، فناوری، اقتصادی و سیاسی آن مقدور نیست و بدون درک واقعی عملکردهای متقابل آنها، هیچ کس نمی تواند تصویر گویایی از ارتباطات آن جامعه ارائه دهد. وی همچنین به ارتباط بین هریک از نهادهای فوق و ارتباطات در چارچوب قدرت و دسترسی به آن و نقش متقابل قدرت بر هر یک از نهادهای فوق می پردازد، که این خود به نقش حیاتی رسانه ها در فرهنگ نیز توجه خواهد داشت. بر همین اساس، "لسلی وایت" نظریه مبتنی بر کنش متقابل میان تغییرات در ساختار اجتماعی و الگوهای ارتباطی و تغییر در فرهنگ را مطرح می کند که شامل دگرگونی و بازسازی رسانه های گروهی نیز می شود. در نهایت می توان گفت که ارتباطات اجتماعی منشاء فرهنگ است و رشد و تعالی فرهنگ، وابسته به آن می باشد. ارتباطات اجتماعی به عنوان محور فرهنگ و حیات جمع، محدوده ای بس گسترده و وسیع دارد که در بر گیرنده تمام صور روابط انسانی است. (شاه محمدی، ۱۳۹۰)

چارچوب نظری تحقیق

نظریه تزریقی: مصداق الگوی تاثیر مطلق محتوای رسانه ای بر نگرش و رفتار مخاطبان است. این نظریه گویای آن است که پیام های رسانه ای به طور یکسان و یکنواخت به همه ی مخاطبان می رسد و تأثیری مستقیم و فوری بر جای می گذارد. به عبارتی، نظریه ی تزریقی وسایل ارتباط جمعی را دارای تأثیری مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می داند. رسانه ها نه تنها به تغییر نگرش مردم بلکه به تغییر رفتار آن ها نیز قادر هستند. مخاطبان به طور مستقیم به رسانه ها مرتبط هستند و تأثیر رسانه ها بر نگرش و رفتار آن ها، فوری اتفاق می افتد. نظریه تزریقی نشأت گرفته از نظریه ی رفتارگرایی یا الگوی محرک- پاسخ در روان شناسی است که در اوایل سده ی بیستم، انگاره ی مسلط بود. «رفتارگرایی بر این باور است که رفتار انسان شکل پیچیده تری از رفتار حیوانات است و فرایند یادگیری انسان و حیوان چندان متفاوت نیست. در واقع انسان نیز به ترکیب دو عامل پاداش و تنبیه واکنش نشان می دهد». (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۹۰-۱۸۹). آزمایش های شرطی سازی روان شناسان رفتارگرا بر روی حیوانات از طریق محرک های شرطی و تکرار و تداعی معانی، این باور را برای بسیاری ایجاد کرد که می توان از محرک های بیرونی یا همان محتوای رسانه ای و تکرار یک سری مفاهیم، نمادها و سمبل ها به شرطی سازی انسان پرداخت و پاسخ دلخواه را دریافت کرد. آثاری که به وسایل ارتباط جمعی نسبت داده می شد، رابطه ی نزدیکی با نظریه ی محرک- پاسخ داشت.

مک کوئیل و سون ویندال، دو ایده ی اصلی نظریه ی تزریقی را چنین بیان می کنند:

۱. تصویری از جامعه ی مدرن عرضه می شود که مرکب از نوعی یکپارچگی افراد نسبتاً «اتمیزه شده» است که طبق علایق و منافع شخصی عمل می کنند و قید و بندهای اجتماعی، فقط اندکی آن ها را محدود می کند؛
 ۲. دیدگاه غالب نسبت به رسانه های جمعی این است که آن ها فعالیت های خود را در جهت خواسته های نهادهای صاحب قدرت بسیج و هدایت می کنند (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۷۲).
- توجه اصلی این نظریه در فرایند ارتباط به عنصر «پیام» است و به گیرنده ی پیام اهمیتی نمی دهد. مخاطب در این نظریه منفعل و به صورت مجموعه ای از اتم های مجزا فرض می شود.

ویژگی های اصلی این نظریه بدین قرار است:

- ۱- مخاطبان به طور مستقیم و بدون میانجی ساختار اجتماعی یا گروهی با رسانه ها در ارتباط هستند.
- ۲- مخاطبان به صورت مجموعه ی هم سان و یکپارچه و از نظر وزن و ارزش، «برابر» فرض می شوند [ویژگی های متمایز فردی و اجتماعی آن ها نادیده گرفته می شود].
- ۳- رسانه ها قدرت تأثیرگذاری بالایی دارند.

چاکوتین، رفتار سیاسی توده ها را تابع ماشین تبلیغات دولت می داند که احساسات و غرایز انسانی را فرا می خواند. بنیان نظری این ایده، نظریه ی رفتارگرایی و شرطی سازی است که حاصل تداعی و جانشین کردن محرک شرطی به جای محرک غیرشرطی است و معمولاً عکس العمل ساده و بدون اراده را برمی انگیزد.

به نظر چاکوتین، تکرار نمادها یا شعارها از طریق بازتاب های شرطی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، راه خود را به سوی محرکه های اصلی باز می کند و آن ها را به حرکت درمی آورد و همین، اساس موفقیت تبلیغات نازی ها بود (کازنو، ۸۴:۱۳۶۴)

نظریه استفاده و رضایتمندی: به اعتقاد مک کوئیل این باور که استفاده از رسانه به خرسندی، نیاز، آرزو یا انگیزه های تک تک مخاطبان بستگی دارد تقریباً قدمتی همانند خود رسانه پژوهشی دارد. مخاطبان اغلب بر مبنای شباهت نیازها، علایق و سلیق فردی شکل می گیرند که منشاء اجتماعی یا روان شناختی دارد این شیوه تفکر متعلق به مکتب پژوهشی با نام «استفاده یا رضایتمندی یا بهره روی و خرسندی» است. این رویکرد اولین بار در مقاله ای از کاتز (۱۹۵۹) توصیف شد چیزی که کاتز آن را با سوال «مردم با رسانه ها چه می کنند؟» آغاز کرد. «کاتز» چنین میگوید: ریشه های اجتماعی و روان شناختی باعث نیازهایی می شود که نتیجه آنها به انتظارات از رسانه های جمعی می انجامد.

الیهو کاتز، جی بلومر و گوروپچ (۱۹۷۴) پنج عنصر اساسی را در مدل استفاده و خشنودی مطرح می کنند:

- ۱- مخاطب فعال است و استفاده او از رسانه هدفمند است. ۲- شروع ارتباط برای برآورده کردن نیاز لذت و خشنودی مخاطب است که منجر به انتخاب رسانه های خاص می شود. ۳- رسانه با دیگر منابع ارضای نیازها رقابت می کند. ۴- افراد آگاهانه از رسانه بر اساس علائق و انگیزه هایشان استفاده می کنند که محققان را قادر می سازد تصویر دقیقی از این استفاده داشته باشند. ۵- قضاوت در مورد ارزش ها بر اساس ارتباط بین محتوای رسانه و نیازهای مخاطب می تواند تاثیراتی ناخواسته را در پی داشته باشد. (جورابچی، ۱۳۹۷)

نظریه کاشت: یک برنامه نظری دیگر که در مورد پیام های فرهنگی _ اجتماعی ارتباطات جمعی است، برنامه جرج گرینر و همکارانش است. این محققان معتقدند چون تلویزیون تجربه رایج و معمول تقریباً تمام افراد است، این تاثیر را دارد که روش مشترکی برای دیدن جهان ارائه می کند. ((تلویزیون سیستمی مرکزی برای داستان سرایی است. تلویزیون جز و بخشی از زندگی است. نمایش، تبلیغات، اخبار و برنامه های دیگر آن، دنیایی نسبتاً منسجم از تصورها و پیام ها را به داخل همه خانه ها می آورد. تلویزیون از طفولیت استعدادها و اولویت ها و علائق، که قبلاً از منابع اولیه دیگر کسب می شد، پرورش می دهد.

تلویزیون با عبور از موانع تاریخی سواد و علم و تحرک منبع متداول و اولیه اجتماعی شدن و اطلاعات روزمره (اکثراً به شکل سرگرمی) مردمی ناهمگون شده است. الگوی تکراری تلویزیون از پیام ها و تصور های تولید انبوه جریان اصلی محیط سمبلیک و معمول را شکل می دهند.

گرینر این اثر را پرورش می نامد، زیرا گفته می شود تلویزیون عامل هماهنگی و همگون ساز در فرهنگ است. بررسی پرورش در مورد کلیت الگویی است که به تدریج توسط تلویزیون در مدت طولانی به جای محتوا یا تاثیری به خصوص ارائه

می شود. به عبارت دیگر، این نظریه در مورد تاثیرات فردی رسانه ها نیست، بلکه در عوض در مورد فرهنگ به عنوان کل توضیح می دهد، و در مورد آنچه یک استراتژی یا مبارزه می تواند انجام دهد نیست، بلکه در مورد تاثیر کلی استراتژی ها و مبارزات بی شمار در طول زمان است. به طور کلی تلویزیون و نه دیدن انتخابی در پرورش راه های دانستن و تصورات واقعیت مهم است در واقع خرده فرهنگ ها ممکن است ارزش های جداگانه خود را نگه دارند، اما تصویرهایی که در تلویزیون نمایش داده می شوند از گروه های اجتماعی فردی و خرده فرهنگ ها می گذرند. (لیتل جان: ۱۳۸۴ ص ۷۵۲ و ۷۵۳)

این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه ها، تا چه حد می تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشاندهنده تأثیر بلندمدت رسانه هایی باشد، که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل میکنند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱) گرنبر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحدی در مورد واقعیات می بخشد. در واقع نظریه گرنبر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات میکند (ملکیان، ۱۳۹۲)

جمع بندی نظریه های ارتباطات و رسانه

نوع نخست تئوری هایی که به تاثیر و سایل ارتباط جمعی پرداخته اند، بر تاثیر قدرتمند رسانه ها بر مخاطبان تاکید دارند مانند نظریه گلوله یا کاشت که این تاثیر قدرتمند رسانه ها به وسیله تئوری های جدیدتر مانند رویکرد استفاده و رضایتمندی به چالش کشیده می شود. به دنبال تحقیقات بعدی ارتباطات برای بررسی سایر متغیرهای میانی در اثرات و مصرف رسانه ها، در رابطه بین مخاطب و رسانه تغییراتی ایجاد شد و شکل گرفت. اکنون عوامل فردی و اجتماعی مانند زمینه اقتصادی - اجتماعی و سطح آموزش مورد توجه قرار می گیرند. ((کم کم این پرسش مطرح شد که مخاطبان با رسانه ها چه می کنند؟ به جای پرسش قبلی که می گفت رسانه ها با مخاطبان چه می کنند؟))

هارولد لاسول برای اولین بار چهار کارکرد را در سطح کلان جامعه شناختی برای رسانه ها برشمرد و پس از آن رایت نظریه لاسول را تکامل بخشید و گفت که رسانه ها برای جامعه و افراد و گروه های فرعی داخل جامعه چهار کارکرد دارند که عبارتند از: اطلاع رسانی - ایجاد ارتباط - سرگرمی و انتقال فرهنگ یا جامعه پذیری.

عده دیگر در برابر این تفکر قرار گرفته اند و به دنبال روشن ساختن این نکته هستند که مخاطبان با رسانه چه می کنند. این مجموعه نگرش ها را مخاطب محور می نامند و همان طور که رویکرد استفاده و رضایتمندی می گوید، نیازهای فرد مهم است. انگیزه ها نیز از نیازها ناشی می شود. یکی از معروفترین طبقه بندی از انگیزه ها توسط دنیس مک کویل پیشنهاد گردیده است که ابعاد آن به قرار است: ۱- آگاهی: مشورت خواهی، جهت گیری در مقابل رویدادها، یادگیری. ۲- هویت شخصی: کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتار، تقویت ارزشهای شخصی. ۳- یگانگی و کنش متقابل اجتماعی: آگاهی از شرایط دیگران، فراهم کردن امکان برقراری رابطه با دیگران، آگاهی از چگونگی ایفای نقش خود و ایجاد پایه ایی برای کنش متقابل اجتماعی. ۴- فراغت: آرامش و دوری از مشکلات روزمره، پر کردن وقت.

در ارتباط با استفاده از رسانه ها، روان شناسان اجتماعی به سه نوع انتخاب اشاره می کنند که عبارتند از: استفاده انتخابی - ادارک انتخابی - انباشت انتخابی.

در واقع گیرندگان رسانه ها، پیامی را نمی گیرند مگر آنکه به آن علاقه یا نیاز داشته باشند و یا مطلبی را ادراک نمی کنند مگر آنکه به آن علاقه و نیاز داشته باشند و همچنین گیرندگان پیام آنچه را که نتوانند در نظام اعتقادی خود جای دهند به زودی فراموش می کنند و برعکس مطلبی را حفظ می کنند که با نظام فکری شان سازگار باشد.

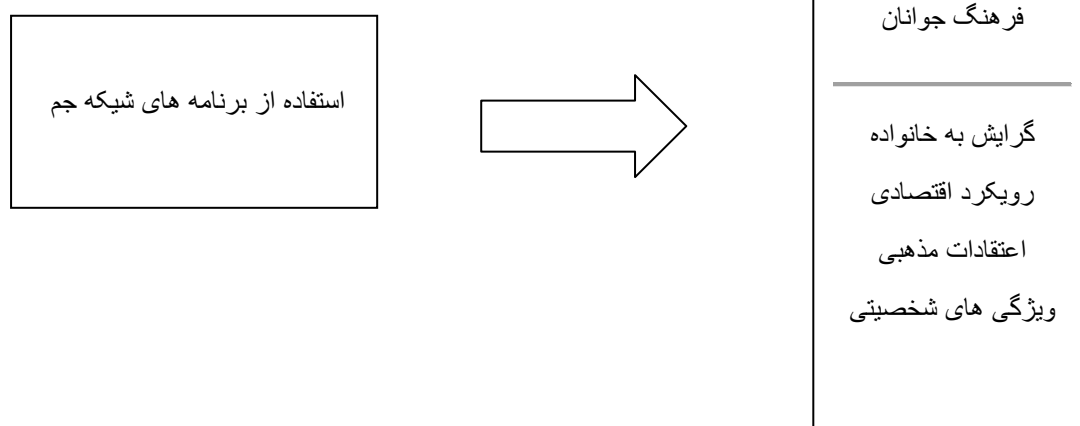
و بالاخره اینکه مفهوم برجسته سازی صرفاً تدوین و تنظیم اخبار که امری بدیهی و لازم است، نیست. نباید آن را در انتخاب و اولویت اخبار در قالب تیتراژ اول مطبوعات یا عناوین اول اخبار رادیو و تلویزیون تقلیل داد. برجسته سازی فراتر از این و دارای شیوه ها و پیچیدگی های خاص خود است...

نظریه برجسته سازی Agenda-setting theory مربوط به رسانه ها و سوءاستفاده صاحبان قدرت از افکار عمومی است. در چنین شرایطی رسانه ها به صورت آشکار و نهان بر سر جذب مخاطب با هم رقابت می کنند و سعی می کنند مطابق با نیاز و خواسته ها، سلاقی مخاطبان، برنامه بسازند. بنابراین قبل از برنامه سازی به مخاطب شناسی می پردازند. دقیقاً همان کاری که رسانه ها، مسئولین شبکه های ماهواره ای و شبکه ماهواره ایی جم به آن پرداخته، تا علاوه بر جذب بیشتر مخاطبان به اهداف خویش که عمدتاً کسب قدرت می باشد، دست یابند. (الیاسی، ۱۳۸۲: ص ۱۰۴-۱۰۶)

بنابراین، رسانه های گروهی می توانند در جهت تجارت و کسب سود بیش تر و البته در خدمت صاحبان ثروت و قدرت، فرهنگ های خاص جوانی را شکل دهند یا در گسترش آن مؤثر باشند؛ به این معنا که مدهای خاصی را تقویت یا تضعیف کنند و یا مد جدیدی معرفی نمایند، و البته با ایجاد مد جدید، می توان انتظار داشت که خرده فرهنگ خاصی نیز در همان جهت شکل بگیرد.

مدل مفهومی

مدل مفهومی این تحقیق، نشانگر این است که برنامه های شبکه ماهواره ی جم چه نقشی بر تغییر فرهنگ جوانان ایران دارد. در این مدل شبکه ماهواره ی جم متغیرمستقل و فرهنگ جوانان متغیر وابسته است.



روش تحقیق در این پژوهش، روش پیمایشی است. بنابر این از تعدادی افراد این جامعه به عنوان حجم نمونه انتخاب و آنها را مورد پرسش قرار می گیرند. هدف از نمونه گیری یا تعیین حجم نمونه استنباط ارزش های جمعیتی از روی ویژگی های نمونه می باشد که معرف آن جامعه می باشند و کم و بیش از ویژگی های افراد جامعه را دارا می باشند. با توجه به موضوع تحقیق محقق، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی در نظر گرفته شده که بالغ بر ۶۷۰۰۰ نفر می باشند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول (کوکران) استفاده شده است. و حجم نمونه این تحقیق بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از دانشجویان دانشکده های فنی و مهندسی، معماری، تربیت بدنی، زبان های خارجی و علوم پایه هستند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه ی پژوهشگر ساخته استفاده شده است. روایی پرسشنامه به تایید ده نفر از متخصصان حوزه ی ارتباطات و فرهنگ رسیده است و ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده ۰/۷۴ است که نشاندهنده ی پایایی پرسشنامه می باشد.

یافته های تحقیق

۱- تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی اول: شبکه ی ماهواره ی جم بر گرایش جوانان به خانواده نقش دارد.

جدول ۱: نتایج ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی ۱

مولفه	شاخص ها	گرایش جوانان به خانواده
شبکه ی ماهواره ی جم	ضریب همبستگی پیرسون	.۶۲۴**
	معنی داری	.۰۰۰
	تعداد	۳۸۴

**در سطح ۰/۰۱ معنی دار

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که شبکه ی ماهواره ی جم بر گرایش جوانان به خانواده نقش دارد (سطح معناداری کوچک تر از ۰/۰۱) و با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون به دست آمده ($r=0/624$) نقش شبکه ی ماهواره ی جم بر گرایش جوانان به خانواده در سطح متوسط^۴ است.

۲- تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی دوم:

کیفیت شبکه ی ماهواره ی جم بر استقبال جوانان از برنامه های این شبکه نقش دارد.

جدول ۲: نتایج ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی ۲

مولفه	شاخص ها	استقبال جوانان از برنامه های شبکه جم
شبکه ی ماهواره ی جم	ضریب همبستگی پیرسون	.۷۰۷**
	معنی داری	.۰۰۰
	تعداد	۳۸۴

**در سطح ۰/۰۱ معنی دار

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که کیفیت شبکه ی ماهواره ی جم بر استقبال جوانان از برنامه های این شبکه نقش دارد (سطح معناداری کوچک تر از ۰/۰۱) و با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون به دست آمده ($r=0/707$) نقش کیفیت شبکه ی ماهواره ی جم بر استقبال جوانان از برنامه های این شبکه در سطح بالایی است.

۳- تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی سوم:

شبکه‌ی ماهواره‌یجم بر شرایط اقتصادی جوانان نقش دارد.

جدول ۳: نتایج ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی ۳

مولفه	شاخص‌ها	شرایط اقتصادی جوانان
شبکه‌ی ماهواره‌ی جم	ضریب همبستگی پیرسون	.۵۸۳**
	معنی‌داری	.۰۰۰
	تعداد	۳۸۴

** در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که شبکه‌ی ماهواره‌یجم بر شرایط اقتصادی جوانان نقش دارد (سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۱) و با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون به دست آمده ($r=0/583$) میزان اهمیت شبکه‌ی ماهواره‌یجم بر شرایط اقتصادی جوانان در سطح متوسط است.

۴- تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی چهارم:

شبکه‌ی ماهواره‌یجم بر اعتقادات مذهبی جوانان نقش دارد.

جدول ۴: نتایج ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی ۴

مولفه	شاخص‌ها	اعتقادات مذهبی جوانان
شبکه‌ی ماهواره‌ی جم	ضریب همبستگی پیرسون	.۷۱۰**
	معنی‌داری	.۰۰۰
	تعداد	۳۸۴

** در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که شبکه‌ی ماهواره‌یجم بر اعتقادات مذهبی جوانان نقش دارد (سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۱) و با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون به دست آمده ($r=0/710$) میزان اهمیت شبکه‌ی ماهواره‌یجم بر اعتقادات مذهبی جوانان در سطح بالایی است.

۵- تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی پنجم:

شبکه‌ی ماهواره‌یجم بر ویژگی‌های شخصیتی جوانان نقش دارد.

جدول ۵: نتایج ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی ۴

مولفه	شاخص‌ها	ویژگی‌های شخصیتی جوانان
شبکه‌ی ماهواره‌ی جم	ضریب همبستگی پیرسون	.۶۱۲**
	معنی‌داری	.۰۰۰
	تعداد	۳۸۴

** در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که شبکه‌ی ماهواره‌یجم بر ویژگی‌های شخصیتی جوانان نقش دارد (سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۱) و با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون به دست آمده ($r=0/612$) میزان اهمیت شبکه‌ی ماهواره‌یجم بر ویژگی‌های شخصیتی جوانان در سطح متوسط است.

شبکه‌ی ماهواره‌ی جم بر تغییر فرهنگ جوانان نقش دارد.

جدول ۶: مدل همبستگی چندگانه بین شبکه‌ی ماهواره‌ی جم بر تغییر فرهنگ جوانان

همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین اصلاح شده	خطای معیار برآورد
.۷۸۴ ^a	.۶۱۴	.۶۱۳	.۵۲۴۷۸

a. پیش‌بینی کننده: شبکه‌ی ماهواره‌ی جم

ضریب همبستگی چندگانه بین شبکه‌ی ماهواره‌ی جم و تغییر فرهنگ جوانان برابر با ۰/۷۸۴ می‌باشد که این مقدار، همبستگی بالایی را نشان می‌دهد. همچنین ضریب تعیین اصلاح شده برابر با ۰/۶۱۳ است که میزان تغییر فرهنگ جوانان را در نتیجه تغییرات استفاده از شبکه‌ی ماهواره‌ی جم نشان می‌دهد. به عبارت دیگر استفاده از شبکه‌ی ماهواره‌ی جم ۶۱/۳ درصد از تغییرات فرهنگی در جوانان را تبیین می‌کند.

جدول ۷: معناداری همبستگی چندگانه بین شبکه‌ی ماهواره‌ی جم و تغییر فرهنگ جوانان

مدل رگرسیون	مجموع مجزورات	درجه آزادی	مجدور میانگین	F	Sig
رگرسیون	۱۶۷,۴۴۵	۱	۱۶۷,۴۴۵		
باقیمانده	۱۰۵,۲۰۰	۳۸۲	.۲۷۵		.۰۰۰
کل	۲۷۲,۶۴۶	۳۸۳			

a. پیش‌بینی کننده: شبکه‌ی ماهواره‌ی جم
b. پیش‌بینی شونده: تغییر فرهنگ جوانان

همانطور که مشاهده می‌شود، مقدار F محاسبه شده بین شبکه‌ی ماهواره‌ی جم و تغییر فرهنگ جوانان ۶۰۸ در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است. مفهوم این موضوع آن است که همبستگی چندگانه محاسبه شده معنی‌دار بوده و می‌توان آن را به جامعه آماری تعمیم داد.

جدول ۸: ضرایب بتا برای پیش‌بینی تغییر فرهنگ جوانان از طریق شبکه ماهواره‌ی جم

مدل	ضریب اصلاح شده بتا	آماره t	Sig
(ثابت)		-۳,۵۳۳	.۰۰۰
شبکه ماهواره‌ی جم	.۷۸۴	۲۴,۶۵۸	.۰۰۰

a. پیش‌بینی شونده: تغییر فرهنگ جوانان

با توجه به مقدار ضرایب بتای به دست آمده سهم شبکه ماهواره‌ی جم به عنوان مولفه پیش‌بینی کننده در پیش‌بینی تغییر فرهنگ جوانان برابر با ۰/۷۸۴ واحد است.

نتیجه گیری

از نمونه ۳۸۴ نفر تعداد ۲۱۰ نفر (۵۴/۷ درصد) دانشجوی زن و تعداد ۱۶۴ نفر (۴۵/۳ درصد) دانشجوی مرد بوده‌اند. تعداد ۲۴۹ نفر (۶۴/۸ درصد) در مقطع لیسانس و تعداد ۱۳۵ نفر (۳۵/۲ درصد) در مقطع فوق لیسانس بوده‌اند. به منظور بررسی

فرض نرمال بودن داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده شده است. سطح معناداری های به دست آمده در همه مولفه های بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد و با اطمینان می توان بیان داشت که داده های پژوهش از ویژگی نرمال بودن تبعیت می کنند و از آزمون های پارامتریک برای تحلیل داده ها (آزمون فرضیه های پژوهش) استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون ها حاکی از این است که کیفیت شبکه ماهواره ای جم بر استقبال جوانان از این شبکه نقش دارد و با توجه به ضریب همبستگی به دست آمده میزان همبستگی آن در حد بالایی است. در واقع مطابق نظریه های تاثیر قوی رسانه این مساله قابل تبیین است. زمانی که محتوا به درستی و مطابق با ذائقه ی مخاطب طراحی شود بر اساس نظریه گلوله جادویی تاثیر پیام بر مخاطب غیر قابل انکار است. علاوه بر این محتوای جذاب باعث می شود وابستگی مخاطب به رسانه بیشتر شده و ساعات بیشتری را به برنامه های دلخواه خود اختصاص دهد و اینجاست که مطابق نظریه کاشت هر چه میزان استفاده بیشتر باشد تاثیرگذاری بر مخاطب پرمصرف بیشتر خواهد بود.

نتایج حاصل از آزمون ها نشان داده است که شبکه جم بر اعتقادات مذهبی جوانان نقش دارد. مجموعه شبکه های جم با تعدد و تنوع برنامه ها در حوزه های مختلف گوی سبقت را از شبکه های داخلی ربوده است و در انجام کارکردهای خبری، آموزشی و علمی مخصوص سرگرمی توانسته است موفق عمل کند. ضمن این که تاثیرپذیری مخاطب در اوقات فراغت و در قالب برنامه های سرگرمی و تفریحی بیشتر است. همچنین با توجه به مجاورت فیزیکی کشورهای ایران و ترکیه و پخش برنامه ها به زبان فارسی (مجاورت معنوی)، این شبکه توانایی جذب مخاطب و تاثیرگذاری فرهنگی و در طی آن تاثیرگذاری بر اعتقادات مذهبی و همچنین ویژگی های شخصیتی جوانان را دارد.

بررسی ها نشان می دهد که از حیث تکنرگرایی بیرونی و تعدد شبکه ها و همچنین تکنرگرایی درونی و تعدد محتوا شبکه جم توانسته است موفق عمل کند.

در نهایت نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که استفاده از برنامه های شبکه جم بر فرهنگ جوانان نقش دارد. نتیجه اینکه دگرگونی و تغییر فرهنگ در بین نسل جوان به واسطه پخش برنامه های شبکه های ماهواره ای جدی می باشد و دگرگونی نسلی یکی از واقعیت های جامعه ایران می باشد. واقعیتی که با سرعت شگفت انگیز خود می رود تا موجبات تحولات فرهنگی و اجتماعی عظیم گردد. نسلی که دارای ویژگی های نظیر؛ ایدئولوژیک بودن و اهمیت به اعتقادات مذهبی، اهمیت دادن به تکنولوژی و استفاده از اطلاعات به روز و همچنین علاقه به برخورداری از شرایط اقتصادی مناسب مستقل، وابستگی کمتر به خانواده، علاقه به زندگی در خارج از کشور خود، علاقه به زندگی غیرسیاسی، علاقمند به شرکت در کارهای دست جمعی، برخورداری از خصلت دموکراتیک، آمادگی قابل توجه برای تعامل و یادگیری از دیگر ملت ها، تفکر واقع بینانه و کاربردی از زندگی هستند. بنابراین، یکی از عواملی که می تواند موجب نگرانی ما در خصوص آینده این نسل شود،

استفاده بدون اطلاعات کافی و برنامه ریزی نامناسب خانواده ها، به خصوص جوانان ایرانی از برنامه های شبکه های فارسی زبان ناخودآگاه به دلیل تضاد فرهنگی پخش این گونه برنامه ها با فرهنگ اصیل و سنتی است. شبکه های ماهواره ای با پخش برنامه هایی نظیر انواع مد و پوشش لباس های زنانه غربی، باعث تناقض در نحوه پوشش و ترویج بد حجایی در سطح جامعه می شود.

مک کوئیل پیامدهای نامطلوب برنامه های ماهواره ای را در موارد زیر خلاصه می نماید.

- ابزار و وسیله ای برای طبقه غالب برای پیشبرد منافع سرمایه داری می شود.

- موجب اشاعه ایدئولوژی طبقات حاکم و حذف ایدئولوژی های سنتی و بومی می گردد.

- باعث به حاشیه راندن فرهنگ های سنتی و بومی و فروش کالاهای مصرفی و اطلاعاتی گروه غالب می گردد.

- وسیله ای برای فرهنگ سازی و سلطه ایدئولوژی گروه غالب شده و این ایدئولوژی مسلط، منافع گروه های خاصی را بر گروه های دیگر ترجیح می دهد. (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۳۹-۷۳۸)

پرواضح است که شبکه های داخلی باید با تولید برنامه های به روز، جذاب و غنی فرهنگی با تکیه بر ذائقه مخاطب تمام تلاش خود را در جهت تقویت فرهنگی و تاثیر گذاری علی الخصوص بر قشر جوان انجام دهند.

منابع

۱. باران، استنلی؛ دیویس، دنیس (۱۳۹۷)، نظریه های ارتباطات جمعی، ترجمه تکتم نماینده جورابچی، مشهد، نشر مرندیز.
۲. چاوشیان، حسن؛ اباذری، یوسف. (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی، فصلنامه مطالعات جامعه شناختی، شماره ۲۰.
۳. حاتمی، الناز، (۱۳۹۰)، "بررسی نقش سریال های شبکه ماهواره ای فارسی وان بر سبک زندگی مردم"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز
۴. حقیقی، حوریه، (۱۳۹۰) "بررسی تطبیقی محتوای سریال های افسانه افسونگر از شبکه ماهواره ای فارسی او جراحت از شبکه ۳ صدا و سیما با روش تحلیل محتوی"، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز
۵. دستورنیکو، فاطمه. (۱۳۸۱)، فرایند جهانی شدن فرهنگ از طریق ماهواره، مجموعه مقالات: پخش مستقیم ماهواره ای در قرن بیست و یکم؛ چالش های حقوقی و فرهنگی، تهران، انتشارات سروش.
۶. ربانی، رسول (۱۳۸۰)، جامعه شناسی جوانان، تهران، آوای نور.
۷. رمضان نرگسی، رضا (۱۳۸۹)، جوان و فرهنگ جوانی؛ بررسی جامعه شناختی. مجله معرفت، شماره ۷۲.
۸. رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۷)، آناتومی جامعه، تهران، شرکت سهامی انتشار.
۹. سلطانی فر، محمد، ملکیان، نازنین. (۱۳۹۲). تحلیل برنامه های شبکه ماهواره ای ام.بی.سی فارسی به منظور دستیابی به فرهنگ و تکنیک های ارتباطی بکار گرفته شده در انتقال پیام. مطالعات رسانه ای، شماره ۱ (پیاپی ۲۰)
۱۰. سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه های ارتباطات، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران، نشر دانشگاه تهران.
۱۱. شاه محمدی، عبدالرضا. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر مطبوعات در حفظ فرهنگ. مطالعات رسانه ای، شماره ۴ (پیاپی ۱۵)
۱۲. غیاثوند، احمد؛ قلی زاده، بهنام. (۱۳۸۹). بررسی تاثیر سبک زندگی بر سبک مصرف کتب و نشریات. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱۸ (پیاپی ۳۴).
۱۳. فتحعلی زاده، مجتبی (۱۳۹۲). بررسی پیامدهای گسترش شبکه های ماهواره ای فارسی زبان بر هویت فرهنگی خانواده. فصل نامه عملیات روانی
۱۴. فتحی، سروش و مختارپور، مهدی (۱۳۹۳)، بررسی نقش و تأثیر رسانه های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی دانشگاه علوم و تحقیقات)، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ششم، شماره ۲
۱۵. کوئن، بروس (۱۳۷۲). مبانی جامعه شناسی. ترجمه غلامعباس توسلی و رضا فاضلی. تهران: انتشارات سمت.
۱۶. لیتل جان، استیفن. (۱۳۸۴). نظریه های ارتباطات، ترجمه مرتضی نوریخس، اکبر میرحسینی. تهران، نشر جنگل.

18. C. Brazier, "Cashing in on the Youth Revolution" in *New Internationalist*, August 1984.
19. Stephone Moore, *Sociology Alive* (1987). Stanley Thorne, Publishers; L.T.P, p 76.
20. Stephone Moore, *Sociology Alive*, (Stanley Thorne, publishers; L.T.P, 1987), p 76
21. Willick (1971). Survey Question order and the Political Party Preferences of Colleges Student and Their Parents" Public D.H. Ashley R.K., *Opinion Quarterly*, p 199.