

بررسی تاثیر برنامه‌های ماهواره‌ای بر رشد اجتماعی نوجوانان دبیرستان‌های دخترانه و پسرانه مهرشهر کرج

لیلا نیرومند، استادیار علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

عهده‌دار مکاتبات ln_niroomand@yahoo.com

زهره محمدزاده، کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

تاریخ دریافت مقاله: اردیبهشت ۹۴ تاریخ پذیرش نهایی: شهریور ۹۴

چکیده

امروزه ماهواره به‌عنوان یکی از رسانه‌ها و ابزارهای اصلی انتقال و گسترش ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی، در رفتار قشر نوجوان و جوان بویژه دانشجویان و تغییر رفتار اجتماعی آنان، نقش مهمی را ایفا می‌کند. گسترش روز افزون ماهواره‌ها، گسترش بی‌بندوباری و به وجود آمدن فساد فراگیر در جامعه و به انحطاط کشیده شدن برخی از جوانان و گسترش روز افزون مشروبات الکلی، ایجاد گروه‌های غربی همه نشان از تاثیر روز افزون این شبکه‌های ماهواره‌ای بر مخاطبین خود می‌باشد.

هدف: پدیده‌ای که می‌تواند در دوران نوجوانی باعث تغییر در میزان رشد اجتماعی نوجوانان باشد، ماهواره و برنامه‌های ماهواره می‌باشد. در پایان دوره نوجوانی، رشد اجتماعی کامل می‌شود و نوجوان به‌عنوان یک جوان اجتماعی وارد اجتماع می‌شود. لذا در پژوهش حاضر به بررسی فرضیه اصلی که چه رابطه‌ای میان تماشای برنامه‌های ماهواره بر میزان رشد اجتماعی نوجوانان وجود دارد، پرداختم. نظریه پژوهش ما مبنی بر نظریه کاشت و یادگیری اجتماعی است.

روش اجرا: جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه دختران و پسران دبیرستانی اول و دوم و سوم (رشته‌های ریاضی، تجربی و انسانی) ۱۶ مدرسه دخترانه و پسرانه منطقه ۲۰ شهرستان کرج به ۱۲۲۱۳ نفر و به تفکیک پسران ۵۴۷۰ نفر و دختران ۶۷۴۳ نفر و تعداد نمونه مورد نظر ۳۸۲ نفر انتخاب شدند که پس از طی مراحل آموزش در زمینه نحوه پاسخ به سوالات مقیاس از خود دانش‌آموزان مصاحبه به عمل آمد و برای هر دانش‌آموز پرسشنامه مخصوص تکمیل گردید. در این تحقیق به منظور بررسی روابط متغیرها و تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون تحلیل رگرسیون چند متغیری گام به گام، آزمون تی مستقل، واریانس چند متغیری و آزمون تعقیبی ال.اس.دی برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. به منظور کاهش خطا از نرم افزار اس.پی.اس استفاده شده است. علاوه بر این شاخص‌ها در هر گروه از داده‌ها وضعیت انحراف از توزیع نرمال توسط آزمون کالموگروف-اسمیرنوف بررسی شده است

نتیجه: با توجه به اهداف و سوالات پژوهش مورد مطالعه و تجزیه و تحلیل قرار گرفت که ضریب تعیین استاندارد نهایی با مقدار $F=157.7$ در سطح $p<0.0001$ معنی‌دار است که نشان می‌دهد فرضیه اصلی پژوهش تایید شده است.

واژگان کلیدی

ماهواره، رشد اجتماعی، نوجوان، هویت

مقدمه

امروزه وسایل ارتباط جمعی در تمامی کشورها نقش حساس و مهمی را در زمینه‌های مختلف از جمله سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایفا می‌کنند. اهمیت رسانه‌های گروهی تا حدی است که دانشمندان در تقسیم‌بندی مراحل تاریخی تمدن بشر، آن را لحاظ کرده‌اند. آلوین تافلر تمدن بشری را به سه مرحله تقسیم می‌کند که شامل مرحله کشاورزی، مرحله صنعتی و مرحله فراصنعتی یا عصر ارتباطات و اطلاعات است. در عصر فراصنعتی، قدرت در دست کسانی است که شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی را در اختیار خود دارند. (تافلر، ۱۳۷۷؛ ۵۷)

فناوری ماهواره نیز یکی از بزرگ‌ترین دستاوردهای علمی و مهندسی انسان پس از انقلاب صنعتی و موجب توانمندی ارتباطات در جهان امروز است. دستیابی بشر به دانش ساخت و پرتاب ماهواره به فضا، از جدیدترین و مهم‌ترین گام‌هایی است که او در زمینه ارتباطات برداشته است. ماهواره در چند دهه اخیر به موضوعی جهانی و بسیار مهم تبدیل شده است که شناخت کاربردها و مسائل مربوط به آن قابل چشم‌پوشی نیست. از رایج‌ترین و شناخته شده‌ترین کاربردهای ماهواره تقویت فرستنده‌های رادیویی و تلویزیونی است که با استفاده از آنها می‌توان کشورهای دور دست و حتی قاره‌ها را زیر پوشش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در آورد. (وایزمن، ۱۳۷۱، ۹۸) برخی پژوهشگران دانش ارتباطات با توجه به کاربردهای زیان‌بار و تهدیدکننده برنامه‌های ارسالی از ماهواره، این پدیده را ابزاری برای تهاجم به آسمان کشورهای جهان سوم دانسته‌اند. پدیده‌ای که می‌تواند در دوران نوجوانی باعث تغییر در میزان رشد اجتماعی نوجوانان باشد، ماهواره و برنامه‌های ماهواره می‌باشد. در پایان دوره نوجوانی، رشد اجتماعی کامل می‌شود و نوجوان به‌عنوان یک جوان اجتماعی وارد اجتماع می‌شود. در صورتی که مفاهیمی مانند: هویت اجتماعی، انجام هویت، فردیت اجتماعی، طرز تفکر، دوستی با همسالان، برخورد با جنس مخالف، ایفای نقش در ارتباط با والدین، مدرسه و سایر بزرگسالان و فعالیت‌های گروهی در ذهن نوجوانان شکل بگیرد، رشد اجتماعی مناسبی پیدا می‌کند. نوجوانی یک پدیده اجتماعی است که شامل یک دوره طولانی‌گذرا از مرحله کودکی به مرحله بزرگسالی است و آن از جامعه‌ای به جامعه دیگر بر اساس ساختار و آداب و رسومش تغییر می‌کند. در تاریخ بشر زمانی بوده که نوجوانی اصلاً وجود نداشته است. یعنی انتقال از مرحله کودکی به مرحله بزرگسالی، درست مثل انتقال از یک روز

به روز دیگر به همراه برگزاری مراسم خاصی تحقق پیدا کرده است. فناوری‌های جدید رسانه‌ای و ارتباطی، محیط‌های اجتماعی نوین انسانی را به وجود آورده‌اند. این وضعیت، که نمود اشکال نوین اجتماع مجازی شده و بی‌مکان و به تعبیر گیدنز، فشرده شده است، پیامد آن نوعی تحول ساختاری ژرف و گسترده در ابعاد گوناگون در نظام رشد اجتماعی می‌باشد. اغلب مخاطبین دچار وابستگی به تماشای این گونه برنامه‌ها (سریال، فیلم، موسیقی و...) شده‌اند. همزاد پنداری مخاطبین با شخصیت‌های سریال‌ها تأثیرات عمیقی بر نحوه نگرش آنها به مفهوم سبک زندگی، تحمل طلبی، نحوه پوشش، چگونگی انتخاب همسر و همچنین اعتقادات مذهبی و دینی داشته است. (وایزمن، ۱۳۷۱، ۹۸)

تلویزیون کشور ما نیز به وسیله دولت حمایت مالی می‌شود و در عین اینکه در جستجوی خوشایند مردم است، باید آموزش هم بدهد. ارزش‌های تولیدی و مذهبی را انتقال دهد و از انتقال تضاد ارزشی بپرهیزد. اما از سوی دیگر، جزء کشورهای جهان سوم است. توان تولید تمام برنامه‌هایی را که پخش می‌کند، ندارد. در نتیجه برای پر کردن ساعات پخش مجبور است به برنامه‌های خارجی روی بیاورد. گلدتروپ در این باره عقیده دارد که هزینه تولید برنامه‌های خارج از توانایی بیشتر کشورهای جهان سوم است که در آن‌ها بودجه در نظر گرفته شده برای تلویزیون‌ها تنها تکاپوی نمایش‌های کلامی مقدماتی، نمایشنامه‌های آماتوری را می‌کند. این کشورها امیدوارند که حداقل ۵ یا ۶ ساعت از برنامه روزانه خود را با اجاره برنامه‌های وارداتی که بیشتر از ایالت متحده صورت می‌گیرد با کمترین هزینه پر می‌کند. (کازنو، ۱۳۸۰؛ ۵۶)

یک نوجوان نرمال می‌خواهد احساس رهایی داشته باشد، به خصوص احساس رهایی از والدین. او می‌خواهد اظهار موجودیت کند، بازی کند، دعوا کند و اظهار نظر کند. می‌خواهد در اتاقش به تنهایی به اعماق وجودش سفر کند، جایی که والدین در تعقیبش نباشند. برای آرام کردن خلق و خوی نوجوان باید او را به گوش دادن به موسیقی‌های آرام تشویق کرد، محیط زندگی وی را آرام ساخت و برنامه‌های تلویزیونی مناسب را در برنامه روزانه او قرار داد. خود والدین نیز وقتی که نوجوان بودند، به مسائلی که نوجوانان اکنون دوست دارند، علاقه داشتند: نواز موسیقی گوش می‌دادند. دوست داشتند در اتاقشان تنها باشند و کتاب‌ها و داستان‌های مورد علاقه خود را بخوانند. به مکان‌های مورد علاقه خود بروند، برنامه‌های مورد علاقه خود را تماشا کنند و به میل خود عمل کنند. در اینجا والدینی که فرزند نوجوان دارند و می‌خواهند به تربیتش مثل سابق ادامه دهند دچار سردرگمی می‌شوند. اگر خرده بگیرند، با بی‌اعتنایی روبرو می‌شوند و اگر سعی در برقراری

ارتباط صمیمی داشته باشند، طرد می‌شوند. تا به حال همه چیز به دست خودشان بوده است و از این بعد باید نقش تماشاگر را بازی کنند و این دست روی دست گذاشتن برای والدین کار سختی است. والدین همیشه می‌خواهند راه درست را نشان بدهند. در طول دوران بلوغ در حق والدین اجحاف می‌شود و این حقیقی است که باید درک شود. (گراهام، ۱۹۸۲؛ ۳۲۳) لذا در پژوهش حاضر به بررسی این نکته می‌پردازیم که چه رابطه‌ای میان تماشای برنامه‌های ماهواره و میزان رشد اجتماعی در نوجوانان وجود دارد.

چارچوب نظری

تئوری پژوهش ما مبنی بر تئوری کاشت و یادگیری اجتماعی است. نوجوانان کم کم در این سنین درک می‌کنند چه کسی هستند و چه موقع و مقامی در جامعه خود دارند. آنها الگوهای کنشی متقابل اجتماعی پایداری بر دیگران تشکیل می‌دهند و قواعد اجتماعی و اخلاقی فرهنگی خود را در هم ادغام می‌کنند و آن را به صورتی در می‌آورند که بتوانند به کمک آن، رفتار خود را نظم دهند.

نظریه کاشت بر آثار تدریجی و دراز مدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تاکید می‌کند. کاشت به استمرار، ثبات تو تغییر تدریجی توجه می‌کند. به این دلیل استفاده از واژه کاشت دوباره تاثیر تلویزیون بر روند مفهوم‌سازی از واقعیت اجتماعی صرفاً به خاطر شیک‌تر بودن آن از واژه اثرات نیست. تاثیر تماشای تلویزیون در نظریه کاشت به این معناست که تولید یا آفرینش بعضی از مجموعه دیدگاه‌ها و باورها را می‌توان با تماس فزاینده و پایدار با دنیای تلویزیون توجیه کرد. (مهدی زاده، ۱۳۹۲، ۷۰)

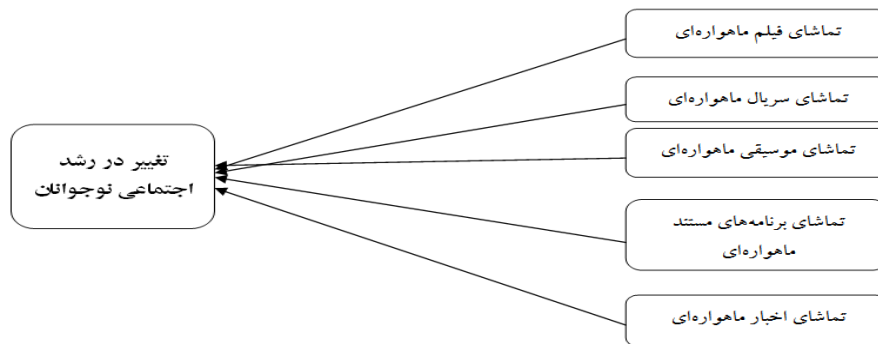
کاشت آن چیزی است که یک فرهنگ انجام می‌دهد، زیرا، فرهنگ، رسانه اصلی است که انسان‌ها در آن زندگی می‌کنند و می‌آموزند فرهنگ یک نظام قصه یا روایت و سایر مصنوعات است که به‌نحو فزاینده تولید انبوه می‌شود و میان هستی و آگاهی از هستی، نقش میانجی ایفا و در نتیجه به هر دوی آنها کمک می‌کند. تلویزیون به‌عنوان فراگیرترین و متداول‌ترین قصه‌گو، در زمینه کاشت ایدئولوژی، ارزش‌ها و باورهای مشترک نقش مهمی دارد. (مورگان^۱ و همکاران،

۱۹۹۷، ۳۱۰) نظریه یادگیری اجتماعی بندورا^۲، او معتقد است که یادگیرنده از طریق مشاهده رفتار دیگران به یادگیری می‌پردازند و فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرا می‌گیرد. یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر می‌بیند. از این طریق مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند. از آنجا که کودکان همیشه از رفتاری که می‌بینند تقلید نمی‌کنند، تحقیقات یادگیری اجتماعی با این هدف بوده که معلوم کند کودکان در چه شرایطی از طریق مشاهده می‌آموزند یا از آنچه می‌آموزند تقلید می‌کنند. ما به متون رسانه‌ای که با زندگی، نیازها و منافع شخصی مان ارتباط دارد، توجه می‌کنیم. پس آنچه را که آموختیم به خاطر می‌سپاریم و به ذخایر شناخت پیشین اضافه می‌کنیم تا در موقع لزوم آنرا به یاد آوریم. خلاصه این‌که رسانه‌های جمعی به خصوص رسانه‌های تصویری به منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند. (مهدی زاده، ۱۳۹۲، ۵۹)

نظریه یادگیری اجتماعی در مورد اثر جامعه‌پذیری رسانه‌ها و نیز اقتباس الگوهای متعدد کنش توسط مخاطبان کاربرد دارد. باندورا می‌نویسد، رسانه‌ها اگر چه منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تاثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان و معلمان وابسته است ولی روی مردم تاثیر مستقیم دارند و این تاثیرگذاری به میانجی نفوذ شخصی یا شبکه‌های اجتماعی صورت نمی‌گیرد. (بندورا، ۲۰۰۲، ۷۵)

در دیدگاه او رشد محصول گام‌های کوچک بی‌شماری است که هیچ تغییر سریع ناگهانی در طول زندگی در آن روی نمی‌دهد و به‌صورت مرحله‌ای نیست. یادگیری شناختی اجتماعی او را ناشی از تعامل میان فعال بودن شخص، رفتار و محیط می‌داند و معتقد است که فرد تنها پاسخگوی محرک‌های محیطی نیست بلکه تاثیرگذارنده بر محیط نیز هست. (لطف آبادی، ۱۳۸۰؛ ۹۸)

۱. Morgan



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق - محقق ساخته برگرفته از نظریه کاشت

اساس مقیاس بر این استوار است که فرد در زندگی روزمره توانایی چه کارهایی را دارد. سوالات مقیاس طوری ترتیب شده یافته‌اند که به تدریج مشکل‌تر می‌شوند و رشد تصاعدی را در مورد خود یاری، خود رهبری، حرکت، استغال، ارتباط و اجتماعی شدن نشان می‌دهند.

مرحله دوم: پرسشنامه رسانه‌ای

بخش اول پرسشنامه رسانه مربوط به اطلاعات کلی و جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، سن، تحصیلات و رشته تحصیلی و نوع مدرسه می‌باشد. همچنین دو سوال مدت زمان استفاده از ماهواره در روز و مدت زمان استفاده از ماهواره در هفته از پاسخ‌دهنده درخواست می‌شود.

بخش دوم پرسشنامه رسانه مربوط به سوالات تخصصی مربوط به سنجش متغیرهای فرضیات تحقیق می‌باشد. این بخش مشتمل بر ۳۰ سوال است که برای سنجش درجه اهمیت متغیرهای مستقل و ارتباط آنها با متغیر وابسته طراحی شده‌اند.

سوالات ۱ الی ۶ مربوط به فرضیه ۱ (تماشای فیلم‌های ماهواره‌ای)، سوالات ۷ الی ۱۲ مربوط به فرضیه ۲ (تماشای سریال‌های ماهواره‌ای)، سوالات ۱۳ الی ۱۸ مربوط به فرضیه ۳ (تماشای موسیقی‌های ماهواره‌ای)، سوالات ۱۹ الی ۲۴ مربوط به فرضیه ۴ (تماشای برنامه‌های مستند ماهواره‌ای) و سوالات ۲۵ الی ۳۰ مربوط به فرضیه ۵ (تماشای اخبار ماهواره‌ای) می‌باشد.

تجزیه و تحلیل آماری

محاسباتی که در این پژوهش انجام شده است را می‌توان به دو بخش کلی تقسیم نمود. بخش اول به توصیف داده‌های

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق دختران و پسران دبیرستانی اول و دوم و سوم (رشته‌های ریاضی، تجربی و انسانی) ۱۶ مدرسه دخترانه و پسرانه منطقه ۲۰ شهرستان کرج به ۱۲۲۱۳ نفر و به تفکیک پسران ۵۴۷۰ نفر و دختران ۶۷۴۳ نفر بودند.

تعداد نمونه مورد نظر ۳۸۲ نفر انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری به صورت مساوی بوده و با استفاده از تخصیص نیمن تعداد نمونه بدست آمده به تفکیک هر طبقه شامل ۲۵۶ دانش‌آموز از مدارس دخترانه به تعداد هر مدرسه ۳۲ پرسشنامه و ۱۲۶ نفر دانش‌آموز از مدارس پسرانه به تعداد هر مدرسه ۱۶ پرسشنامه بود که جهت نمونه‌گیری و پر نمودن پرسشنامه انتخاب شدند که بصورت تصادفی بر مبنای قرعه‌کشی و شماره‌گذاری بین دانش‌آموزان و طی چند روز متوالی به آن‌ها مراجعه و پرسشنامه جهت پاسخگویی در اختیار آن‌ها قرار گرفت.

مواد و روش

مرحله اول: پرسشنامه رشد اجتماعی و اینلند

قیاس رشد اجتماعی و اینلند، یکی از مقیاس‌های تحولی است که با میزان توانایی فرد در برآوردن نیازهای عملی خود و قبول مسئولیت سروکار دارد. این مقیاس دارای ۱۱۷ ماده است که بر گروه‌های یک ساله تقسیم شده‌اند. تا ۱۲ سالگی برای هر سال (سن تقویمی) سوالات جداگانه در نظر گرفته شده است و از ۱۲ سالگی به بعد مقاطع سنی به صورت زیر است.

۱۱۲ الی ۱۱۵، ۱۱۵ الی ۱۱۸، ۱۱۸ الی ۱۲۰، ۱۲۰ الی ۱۲۵، ۱۲۵ به بالا.

در هر ماده اطلاعات مورد نیاز از طریق آزمون بلکه از راه مصاحبه با اطرافیان آزمونی، یا خود او به دست می‌آید.

همان‌گونه که در این جدول (۱) مشاهده می‌شود گروه نمونه از نظر میزان سن در پنج طبقه مجزا جای گرفته‌اند. طبق این جدول ۱۲۰ نفر از افراد شرکت‌کننده در پژوهش ۱۵ ساله هستند، این طبقه تحصیلی بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌است. تعداد ۷۸ نفر از افراد شرکت‌کننده در پژوهش نیز در طبقه ۱۷ ساله قرار گرفته‌اند که کمترین مقدار فراوانی در بین طبقات است. این اطلاعات و اطلاعات طبقات میانی به تفکیک جنسیت نیز گزارش شده است که برای بررسی‌های جزئی‌تر می‌توان به آنها مراجعه نمود. این اطلاعات از ۱۲۶ پسر و ۲۵۶ دختر جمع‌آوری شده است. به منظور نمایش تصویری این فراوانی‌ها نمودار ستونی آنها ترسیم شد و با عنوان نمودار (۱) گزارش شده است.

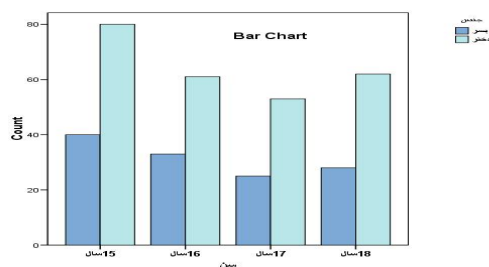
اصل از پرسشنامه‌های شرکت‌کنندگان در پژوهش تعلق گرفته است. بدین صورت که با جداول فراوانی و توصیفی، ویژگی‌های آزمودنی‌ها خلاصه‌سازی، تفسیر و گزارش شده است. در همین بخش اعتبار پرسشنامه‌های طراحی شده با آلفای کرونباخ بررسی شده است. در بخش بعد به آزمون فرضیه‌های پژوهش و یافته‌های حاصل از آنها پرداخته شده است. در این بخش از آزمون تحلیل رگرسیون چند متغیری گام به گام، آزمون تی مستقل، واریانس چند متغیری و آزمون تعقیبی ال.اس.دی برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. به منظور کاهش خطا از نرم افزار اس.پی.اس.اس استفاده شده است.

یافته‌ها

در اولین مرحله طبقات سنی شرکت‌کنندگان به تفکیک جنسیت مورد تحلیل قرار گرفت که خلاصه‌ای از نتایج این تحلیل در جدول (۱) گزارش شده است.

جدول (۱) توزیع فراوانی طبقات سنی گروه نمونه به تفکیک جنسیت

سن	جنس		کل
	پسر	دختر	
۱۵ سال	۴۰	۸۰	۱۲۰
درصد	٪۱۰٫۵	٪۲۰٫۹	٪۳۱٫۴
۱۶ سال	۳۳	۶۱	۹۴
درصد	٪۸٫۶	٪۱۶٫۰	٪۲۴٫۶
۱۷ سال	۲۵	۵۳	۷۸
درصد	٪۶٫۵	٪۱۳٫۹	٪۲۰٫۴
۱۸ سال	۲۸	۶۲	۹۰
درصد	٪۷٫۳	٪۱۶٫۲	٪۲۳٫۶
کل	۱۲۶	۲۵۶	۳۸۲
درصد	٪۳۳٫۰	٪۶۷٫۰	٪۱۰۰٫۰



نمودار (۱) توزیع فراوانی سن دانش‌آموزان به تفکیک گروه

همچنین مقطع تحصیلی شرکت کنندگان نیز به تفکیک جنسیت مورد تحلیل قرار گرفت که خلاصه‌ای از نتایج این تحلیل در جدول (۳) گزارش شده است.

همان‌گونه که در این جدول مشاهده می‌شود گروه نمونه از نظر مقطع تحصیلی در سه طبقه مجزا جای گرفته‌اند. طبق این جدول ۱۳۴ نفر از افراد شرکت کننده در پژوهش در مقطع اول دبیرستان مشغول به تحصیل هستند، این طبقه تحصیلی بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. تعداد ۱۲۰ نفر از افراد شرکت کننده در پژوهش نیز در مقطع دوم دبیرستان تحصیل می‌کنند که کمترین مقدار فراوانی در بین طبقات است. این اطلاعات و اطلاعات طبقات میانی به تفکیک جنسیت نیز گزارش شده است که برای بررسی جزئی تر می‌توان به آنها مراجعه نمود.

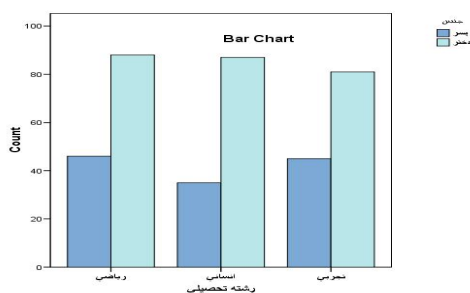
به منظور نمایش تصویری این فراوانی‌ها نمودار ستونی آنها ترسیم شد و با عنوان نمودار (۳) در ادامه گزارش شده است.

در ادامه رشته تحصیلی شرکت کنندگان به تفکیک جنسیت مورد تحلیل قرار گرفت که خلاصه‌ای از نتایج این تحلیل در جدول (۲) گزارش شده است.

همان‌گونه که در این جدول مشاهده می‌شود گروه نمونه از نظر رشته تحصیلی در سه طبقه مجزا جای گرفته‌اند. طبق این جدول ۱۳۴ نفر از افراد شرکت کننده در پژوهش در رشته ریاضی مشغول به تحصیل هستند، این طبقه تحصیلی بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. تعداد ۱۲۲ نفر از افراد شرکت کننده در پژوهش نیز در رشته علوم انسانی تحصیل می‌کنند که کمترین مقدار فراوانی در بین طبقات است. این اطلاعات و اطلاعات طبقات میانی به تفکیک جنسیت نیز گزارش شده است که برای بررسی‌های جزئی تر می‌توان به آنها مراجعه نمود. این اطلاعات از ۱۲۶ پسر و ۲۵۶ دختر جمع‌آوری شده است. به منظور نمایش تصویری این فراوانی‌ها نمودار ستونی آنها ترسیم شد و با عنوان نمودار (۲) گزارش شده است.

جدول (۲) توزیع فراوانی رشته تحصیلی گروه نمونه به تفکیک جنسیت

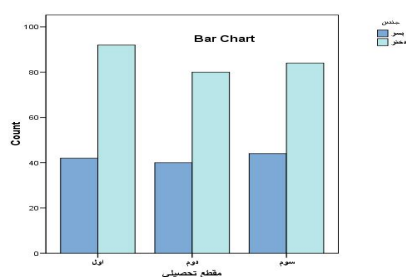
رشته تحصیلی	جنس		کل
	پسر	دختر	
ریاضی	۴۶	۸۸	۱۳۴
درصد	٪۱۲,۰	٪۲۳,۰	٪۳۵,۱
انسانی	۳۵	۸۷	۱۲۲
درصد	٪۹,۲	٪۲۲,۸	٪۳۱,۹
تجربی	۴۵	۸۱	۱۲۶
درصد	٪۱۱,۸	٪۲۱,۲	٪۳۳,۰
کل	۱۲۶	۲۵۶	۳۸۲
درصد	٪۳۳,۰	٪۶۷,۰	٪۱۰۰,۰



نمودار (۲) توزیع فراوانی رشته تحصیلی دانش‌آموزان به تفکیک گروه

جدول (۳) توزیع فراوانی مقطع تحصیلی گروه نمونه به تفکیک جنسیت

مقطع تحصیلی	جنس	کل	
		دختر	پسر
اول	فراوانی	۹۲	۴۲
	درصد	%۲۴,۱	%۱۱,۰
دوم	فراوانی	۸۰	۴۰
	درصد	%۲۰,۹	%۱۰,۵
سوم	فراوانی	۸۴	۴۴
	درصد	%۲۲,۰	%۱۱,۵
کل	فراوانی	۲۵۶	۱۲۶
	درصد	%۶۷,۰	%۳۳,۰



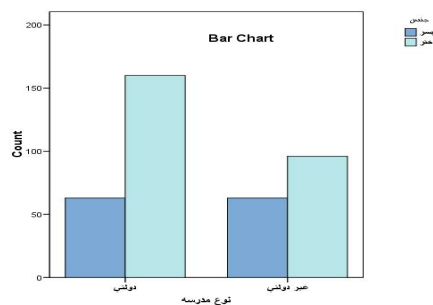
نمودار (۳) توزیع فراوانی مقطع تحصیلی دانش‌آموزان به تفکیک گروه

دولتی و تعداد ۱۵۹ نفر نیز در مدارس غیرانتفاعی تحصیل می‌کنند. این اطلاعات به تفکیک جنسیت نیز گزارش شده است که برای بررسی جزئی‌تر می‌توان به آنها مراجعه نمود. به منظور نمایش تصویری این فراوانی‌ها نمودار ستونی آنها ترسیم شد و با عنوان نمودار (۴) در ادامه گزارش شده است.

در ادامه نوع مدرسه شرکت کنندگان مورد تحلیل قرار گرفت که خلاصه‌ای از نتایج این تحلیل به تفکیک جنسیت در جدول (۴) گزارش شده است. همان‌گونه که در جدول (۴) مشاهده می‌شود گروه نمونه از نظر نوع مدرسه در دو دسته غیرانتفاعی و دولتی جای گرفته‌اند. طبق این جدول ۲۲۳ نفر از دانش‌آموزان در مدرسه

جدول (۴) توزیع فراوانی نوع مدرسه گروه نمونه به تفکیک جنسیت

نوع مدرسه	جنس	کل	
		دختر	پسر
دولتی	فراوانی	۱۶۰	۶۳
	درصد	%۴۱,۹	%۱۶,۵
غیر دولتی	فراوانی	۹۶	۶۳
	درصد	%۲۵,۱	%۱۶,۵
کل	فراوانی	۲۵۶	۱۲۶
	درصد	%۶۷,۰	%۳۳,۰



نمودار (۴) توزیع فراوانی نوع مدرسه دانش‌آموزان به تفکیک گروه

نمرات رشد اجتماعی شرکت کنندگان شاخص بعدی بود که مورد بررسی قرار گرفت و خلاصه‌ای از نتایج این تحلیل به تفکیک جنسیت در جدول (۶) ارائه شده است.

همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود میانگین نمرات رشد اجتماعی پسران ۷۲٫۷۵ و برای دختران ۷۷٫۲۷ به دست آمده است. انحراف معیار این شاخص برای پسران ۸٫۴۰ و برای دختران ۱۰٫۲۵ گزارش شده است. کمترین نمره رشد اجتماعی بین پسران ۶۰ و در بین دختران ۶۳ و بیشترین نمره برای پسران ۸۹ و برای دختران ۹۸ می‌باشد. دامنه تغییرات نمرات رشد اجتماعی پسران ۲۹ و برای دختران ۳۵ به دست آمده است.

همچنین ساعتی که شرکت کنندگان در طول هفته برای تماشای ماهواره اختصاص می‌دهند مورد بررسی قرار گرفت که خلاصه‌ای از نتایج این تحلیل به تفکیک جنسیت در جدول (۵-۴) گزارش شده است.

همان‌گونه که در جدول (۵) مشاهده می‌شود میانگین تماشای ماهواره در بین پسران ۴۰٫۱۶ ساعت، و برای دختران ۳۳٫۸۱ ساعت در طول هفته می‌باشد. انحراف معیار این شاخص برای پسران ۷٫۵۰۹ و برای دختران ۷٫۵۹۳ گزارش شده است. کمترین میزان تماشای ماهواره در بین پسران ۲۵ ساعت و در بین دختران ۲۰ ساعت و بیشترین میزان برای هر دو گروه ۵۵ ساعت در هفته می‌باشد.

جدول (۵) مقدار ساعت تماشای ماهواره گروه نمونه در هفته

شاخص‌ها	پسر	دختر
میانگین	۴۰٫۱۶	۳۳٫۸۱
انحراف معیار	۷٫۵۰۹	۷٫۵۹۳
کمترین	۲۵	۲۰
بیشترین	۵۵	۵۵
دامنه تغییرات	۳۰	۳۵
تعداد نفرات	۱۲۶	۲۵۶

جدول (۶) نمرات رشد اجتماعی گروه نمونه در هفته

شاخص‌ها	پسر	دختر
میانگین	۷۲٫۷۵	۷۷٫۲۷
انحراف معیار	۸٫۴۰	۱۰٫۲۵
کمترین	۶۰	۶۳
بیشترین	۸۹	۹۸
دامنه تغییرات	۲۹	۳۵
تعداد نفرات	۱۲۶	۲۵۶

دارد» از آزمون رگرسیون چند متغیری با روش گام به گام استفاده شد. در جدول (۸) خلاصه‌ای از نتایج این محاسبات گزارش شده است.

همان‌گونه که در جدول (۸) مشاهده می‌شود تحلیل فرضیه اصلی در سه گام پایان یافته است. ضریب تعیین استاندارد این معادله رگرسیونی در گام اول ۰,۵۰۶، در گام دوم ۰,۵۴۸ و در گام سوم ۰,۵۵۲ به دست آمده است. ضریب تعیین استاندارد نهایی با مقدار $F=157.7$ در سطح سطح $P<0.0001$ معنی‌دار است که نشان می‌دهد فرضیه اصلی پژوهش تایید شده است. نتایج نشان می‌دهد سه متغیر اخبار ماهواره، فیلم ماهواره و سریال ماهواره به عنوان متغیر پیشین معنی‌دار در مدل رگرسیون باقی ماندند و دو متغیر موسیقی و مستند ماهواره از مدل خارج شدند.

و در نهایت نمرات استفاده از ماهواره شرکت کنندگان مورد بررسی قرار گرفت و خلاصه‌ای از نتایج این تحلیل به تفکیک جنسیت در جدول (۷) ارائه شده است.

همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود میانگین نمرات استفاده از ماهواره پسران ۷۶,۳۷ و برای دختران ۷۴,۹۳ به دست آمده است. انحراف معیار این شاخص برای پسران ۸,۱۱۶ و برای دختران ۲۲,۵۹ گزارش شده است. کمترین نمره استفاده از ماهواره بین پسران ۶۶ و در بین دختران ۳۹ و بیشترین نمره برای پسران ۸۷ و برای دختران ۱۲۸ می‌باشد. دامنه تغییرات نمرات استفاده از ماهواره پسران ۲۱ و برای دختران ۸۹ به دست آمده است.

فرضیه اصلی: بین تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای بر رشد اجتماعی نوجوانان رابطه وجود دارد.

به منظور بررسی فرضیه اصلی پژوهش با عنوان «بین تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای بر رشد اجتماعی نوجوانان رابطه وجود

جدول (۷) توصیف نمرات استفاده از ماهواره گروه نمونه به تفکیک جنسیت

شاخص‌ها	پسر	دختر
میانگین	۷۶,۳۷	۷۴,۹۳
انحراف معیار	۸,۱۱۶	۲۲,۵۹
کمترین	۶۶	۳۹
بیشترین	۸۷	۱۲۸
دامنه تغییرات	۲۱	۸۹
تعداد نفرات	۱۲۶	۲۵۶

جدول (۸) نتایج تحلیل رگرسیون پیش‌بینی رشد اجتماعی بر اساس تماشای برنامه‌های ماهواره

گام	متغیر پیشین	b	β	t	p	R^2 .adj	F	p
اول	اخبار ماهواره	۱,۵۸۳	۰,۷۱۲	۱۹,۷۹۳	۰,۰۰۰	۰,۵۰۶	۳۹۱,۸	۰,۰۰۰
دوم	اخبار ماهواره	۲,۰۸۸	۰,۹۴۰	۱۸,۳۶۸	۰,۰۰۰	۰,۵۴۸	۲۳۲,۰	۰,۰۰۰
	فیلم ماهواره	-۰,۵۶۵	-۰,۳۰۷	-۶,۰۰۶	۰,۰۰۰			
سوم	اخبار ماهواره	۲,۱۱۸	۰,۹۵۳	۱۸,۵۸۳	۰,۰۰۰	۰,۵۵۲	۱۵۷,۷	۰,۰۰۰
	فیلم ماهواره	-۰,۴۷۱	-۰,۲۵۷	-۴,۵۸۱	۰,۰۰۰			
سوم	سریال ماهواره	-۰,۲۱۴	-۰,۰۹۶	-۲,۱۶۶	۰,۰۳۱	-	-	-
	موسیقی ماهواره	--	-۰,۰۵۰	-۰,۵۳۳	۰,۵۹۴			
	مستند ماهواره	--	-۰,۰۷۵	-۱,۶۷۵	۰,۰۹۵			

بحث

سلطانی‌فر و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله خود به این نتیجه دست یافتند که تکنیک‌های بکار رفته در برنامه‌های شبکه ام.بی.سی فارسی فرهنگ ویژه‌ای را در مخاطبان القاء می‌کند و بین شیوه‌های ارتباطی با نمایش فرهنگ و خانواده، خشونت، مد و جوان‌سازی رابطه معناداری وجود دارد. در بحث مد، بیشترین توجه به مد از طریق رفتار صورت گرفته است که این مسئله می‌تواند نشان دهنده این موضوع باشد که این شبکه به تبلیغ و ترویج سبک زندگی و مد خاصی می‌پردازد و از آنجایی که بیشترین مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای جوانان هستند، لذا شبکه ام.بی.سی به ترویج سبک زندگی غربی می‌پردازد. توجه زیادی به مد، به ویژه در فرهنگ به تصویر کشیده شده امریکایی در فیلم‌های مورد بررسی، می‌تواند یکی از نشانه‌های اشاعه خواسته و یا ناخواسته فرهنگ اسراف باشد. (سلطانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۶۶)

پیرمحمدی (۱۳۹۲) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که حفظ هویت فرهنگی در بین دانشجویان پسر که از ماهواره و اینترنت استفاده می‌کنند، بیشتر از دانشجویان دختر است. یکی از دلایل این امر این است که زنان برای این رسانه‌ها گروه هدف هستند زیرا با تغییر هویت فرهنگی جامعه زنان تاثیرگذار هستند. اگر در خانواده‌های زنان رویه‌ای خود را تغییر دهند بقیه اعضای خانواده از آن پیروی می‌کنند. (پیرمحمدی، ۱۳۹۲، ۱۵۳)

متانی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله خود نشان داده‌اند که پاسخ‌گویان بیشتر از برنامه‌های ماهواره که جنبه سرگرمی و یادگیری داشته استفاده کرده‌اند. همچنین بین انواع نیازهای مخاطبان تفاوت وجود داشته و ترتیب اهمیت این نیازها عبارت بوده از: عاطفی، شناختی، اجتماعی و سیاسی. طبق یافته‌های توصیفی بیشتر مخاطبان در شب‌ها به تماشای ماهواره می‌پردازند و میزان مصرف ماهواره در مخاطبان با تحصیلات پایین بیشتر و با افزایش تحصیلات کاهش می‌یابد. همچنین میزان استفاده از ماهواره در زنان بیشتر از مردان بوده، به گونه‌ای که زنان به‌طور میانگین ۵/۳ ساعت و مردان ۵/۲ ساعت در طول شبانه روز وقت صرف تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای می‌کنند. (متانی و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۵۳)

اسدالهی (۱۳۹۱) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که با افزایش گیرنده‌های ماهواره‌ای در منطقه به کلی آداب و رسوم و عقاید و باورهای دینی و سیاسی منطقه کاملاً تحت تاثیر این شبکه‌ها قرار گرفته‌اند به نحوی که نمونه بارز این دگرگونی و تغییرات را در نحوه برگزاری مراسمات عروسی و جشن و همچنین تغییر لهجه اهالی منطقه به وضوح می‌توان مشاهده کرد. (اسدالهی، ۱۳۹۰، ۹۳)

منصوری و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله خود به این رهیافت رسیدند که رسانه‌ها همسو با پیشرفت سایر حوزه‌های تکنولوژی رشدی فزاینده داشته و جایگاه ویژه برای خود باز کرده است، از اینرو کشورها جهت ارتقای علوم رسانه‌ای خود با ایجاد شبکه‌های متعدد ماهواره‌ای به‌عنوان یکی از ابزارهای قوی رسانه علاوه بر فراهم آوردن موجبات ارسال اخبار، اطلاعات و برنامه‌های گوناگون، زمینه لازم را برای ایجاد و شکل بخشی به افکار عمومی ملت‌ها و همچنین تحت تاثیر قرار دادن فرهنگ‌های دیگر را فراهم آورده‌اند. (منصوری و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۴۵)

دیویس و همکاران (۱۹۸۰) در مقاله خود به نمونه‌هایی از واکنش‌های مشخص افراد به تصاویر و عواطف ارائه شده از طریق انواع مختلف رسانه‌های اعم از تلویزیون، رادیو و اقلام ضبط شده و چاپی وابسته به صنعت سرگرمی جهانی یا به عبارت دیگر بخش‌های خاورمیانه و خود کشور مراکش عرضه می‌دارد. (دیویس و همکاران، ۱۹۸۰، ۶۹)

لول (۱۹۸۲) در کتاب خود با عنوان "استفاده‌های اجتماعی از تلویزیون" می‌گوید شبکه‌های ماهواره‌ای فرایند تاثیر و کاشت سبک زندگی خاصی را در نگره مخاطبان جوان با کاشت نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها و ادراک‌های مشخص از جهان و در نتیجه، سبک زندگی و رشد اجتماعی شکل می‌دهند. این شبکه‌ها برنامه‌های فشن و مد، فیلم‌ها، سبک‌های زندگی و اجتماعی و تصویرهایی را که می‌توانند به دیدگاه بینندگان درباره جوامع شکل دهند، را عرضه می‌کنند. (لول، ۱۹۸۲، ۴۰۴)

جانسون (۱۹۷۴) در پژوهشی بر اساس مطالعه دانش‌آموزان دبیرستانی آمریکا، مفهوم پردازی دیگری از نقش متغیرهای اجتماعی در رفتار رسانه‌ها ارائه کرد. او فراوانی یا میزان تماشای تلویزیون را به درجه بهره‌مندی فرد از منزلت در

رقیبی را که مخالف این سیاست باشد، تحمل نخواهد کرد. قطعاً فرهنگ اسلامی از این قاعده مستثنا نخواهد بود و در رأس کشورهای اسلامی، ایران به واسطه انقلاب اسلامی و مخالفت علنی آن با قدرت طلبی آمریکا مورد هجوم بیشتری قرار گرفته و خواهد گرفت؛ لذا به منظور مقابله با این هجوم، باید تمام ترفندها و حيله‌های فرهنگ مهاجم شناخته شود و سپس ابزار کافی برای مقابله با آن فراهم گردد. اینکه ما در معرض حملات فرهنگی رسانه‌های بیگانه هستیم شکی نیست، اما ادوات مقابله با جنگ نرم در دسترس است. فقط باید چشم‌های خود را بشوییم و به گونه‌ای دیگر بنگریم و به افسران مقابله با جنگ نرم اعتماد کنیم و از ظرفیت‌های موجود به شکل کافی بهره ببریم.

پیشنهادات

توصیه می‌شود که محققین بعدی به تحلیل محتوای برنامه‌های ماهواره‌ای و تلویزیونی مورد علاقه نوجوانان پردازند تا بتوان بدین نتیجه دست یافت که بیشتر چه مواردی در این برنامه‌ها باعث جذابیت برای دختران و پسران نوجوان دبیرستانی می‌باشد. همچنین می‌توان با در اختیار قرار دادن نتایج آن به مسئولین، در جهت پرورش نکات مثبت اینگونه برنامه‌ها و حذف نکات منفی آن کمک کرد.

۱. نوجوانان در دوران بلوغ، دوره بسیار حساسی را طی می‌کند، این دوران سرنوشت‌ساز می‌تواند آینده او را تحت تأثیر قرار دهد. نگاه او به زندگی و آینده با دوران کودکی‌اش تفاوت پیدا کرده است و نسبت به سرنوشت خود در آینده حساس‌تر می‌شود. ترس از آینده‌ای مبهم یکی از اضطراب‌های دوران نوجوانی را تشکیل می‌دهد. مسئولین مدارس و والدین باید نوجوانان خود را در این دوره با راهنمایی‌هایی دلسوزانه همراهی کرده و پاسخگوی سؤالات نامحدود او درباره تغییرات جسمی، روحی‌اش و... باشند و به او در تجسم تصویری واقعی و به دور از ترس و ابهام از آینده کمک کرده و او را تشویق نمایند.

۲. دیدن فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای و توجه به برنامه‌های ماهواره‌ای در این دوره، از جمله روش‌هایی است که نوجوان برای جوابگویی به بخشی از سؤالات ایجاد شده در ذهن خود و تصویر کردن دنیایی خیالی و رویایی به دور از اضطراب و

اعضای گروه همسالان مرتبط دانست و از این طریق دو نوع رضامندی رسانه‌ها را شناسایی کرد. رهیافت جامعه‌گرایانه از طریق کاربرد مکمل رسانه‌ها و رهیافت جامعه‌گرایانه از طریق کاربرد جبرانی رسانه‌ها. وی به این نتیجه رسید که رسانه‌ها امکان تعامل اجتماعی را در اشکال فردی و جمعی توجه به رسانه‌ها فراهم می‌آورند. (جانسون، ۱۹۷۴، ۲۰)

نتیجه‌گیری

امروزه فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به وسایلی تبدیل شده‌اند که هم جنبه آگاه‌کننده و هم کنترل‌کننده دارند و از طرفی تأکید فراوان بر آزاد بودن اطلاعات و آزادی اخبار می‌کنند. پذیرش این فناوری‌های ارتباطی، پیش از آنکه با ملاحظات خبری و عرضه نوآوری‌هایی مرتبط باشد با تأثیر شگرف القای ذوق و سلیقه آنها پیوند خورده است و به نوعی بر سبک زندگی مصرف‌کنندگان تأثیر به‌سزایی دارند. وسایل و رسانه‌های ارتباطی از زمان پیدایش و اختراع تاکنون نه تنها چهره‌ها و اثرات و نقش‌های متفاوتی داشته‌اند بلکه در حقیقت با شعاع فراگیر فعالیت، خود را در دنیای پیرامون انسان و حتی حیات انسان را نیز تغییر داده‌اند تا آنجا که از تأثیر آنها چه آیین‌ها و رسومات کهن نیز در امان نمانده و به شیوه دیگر انجام می‌گیرد. حتی رسانه‌ها استفاده از کفش‌های مخصوص و نوع خوراکی‌های صبحانه و چگونگی استفاده از نوع سرمایه‌های مشخص را در قالب آگهی‌های بازرگانی تعیین می‌نمایند. اهمیت و نقش نوجوانان در آبادانی و توسعه میهن عزیزمان، لزوم پیشگیری از بروز عوامل نامناسب و رفتارهای غلط آنان و خدشه‌دار شدن روحیات و اخلاقیات ایشان را پیش از پیش نمایان می‌سازد. رشد اجتماعی نوجوانان از جهت آنکه ارتباطات اجتماعی افراد و روابط آنان با گروه‌های مختلف جامعه را تحت الشعاع قرار می‌دهد، اهمیت بسزایی دارد.

آنچه در مجموع می‌توان به آن دست یافت این است که بر اساس نظم نوین جهانی، تهاجم فرهنگی غرب به‌ویژه آمریکا علیه سایر فرهنگ‌ها در حال انجام است و این امر با گسترش تکنولوژی ارتباطات، شدت، سرعت و پیچیدگی بیشتری پیدا کرده است. آمریکا که داعیه سرپرستی جهان را در سر می‌پروراند و خواستار نظامی تک‌قطبی است، هیچ فرهنگ

ترس، انتخاب می‌کند. اگر در این دوره حمایت خانواده و مسئولین مدرسه همراه دانش‌آموز باشد و او جواب سوالات خود را از محیط واقعی اطرافش بگیرد، پناه بردن او به تصاویر خیالی روایت شده در این گونه مسائل کم می‌شود.

۳. والدین و مسئولین مدارس می‌توانند کتاب‌های مناسب، پخش برنامه‌های علمی برای نوجوان را تهیه کرده و در جهت پر کردن مناسب اوقات فراغت او و همچنین عادت نوجوان به مطالعات آزاد (غیردرسی) و دیدن برنامه‌های علمی در اختیارش قرار دهند.

۴. برگزاری جلسات تحلیل برنامه‌های آموزشی و علمی و فیلم‌های مجاز ایرانی در مدارس به‌عنوان فعالیت‌های فوق‌برنامه، می‌تواند نوجوان را با جنبه‌های مختلف این برنامه‌ها آشنا کرده و در مقام مقایسه قرار دهد و به گونه‌ای خود با شناخت جنبه‌های مثبت و منفی برنامه‌ها دست به انتخاب بزند.

۵. اگر محدودیت آفرینی در استفاده از برنامه‌های ماهواره، بدون جایگزین کردن برنامه‌های سازنده و مورد علاقه جوانان باشد، به نتیجه نخواهد رسید و جوانان به انحراف‌ها و مشکلات دیگری دچار خواهند شد. بنابراین، با انتخاب برنامه‌های مناسب یا جایگزین کردن فعالیت‌های دیگر به جای تماشای برنامه‌های ویرانگر ماهواره‌ای، می‌توان از پیامدهای منفی آن‌ها پیش‌گیری کرد.

۶. باید برای رشد فرهنگ اسلامی در جامعه، تلاش شود. در این راه، از روش‌های زیر می‌توان بهره گرفت:

- * عمل به ارزش‌های مکتبی و ملی از جانب مسئولان نظام
- * برداشتن محدودیت‌های غیرضروری در زمینه‌های گوناگون، تا آن‌جا که به رواج ضد ارزش‌ها نیانجامد.
- * تهیه فیلم‌هایی با موضوع‌های متناسب با تعلیم و تربیت اسلامی

* ارایه برنامه‌های مناسب از تلویزیون

* تهیه نوارهای ویدیویی مجاز و...

فهرست منابع

11. Lull, j. (1982), The social uses of television. mas communication review your book. Vol.3.p.404.
12. Graham.P.J .Richman, N Stevenson, J . Pre - School to school. A behavioural study. Academic Press, INC, L. T.D, London, .۱۹۸۲.321.26

۱. اسدالهی، مژگان (۱۳۹۰). بررسی تاثیر ماهواره بر سبک زندگی جوانان مناطق مرزی غرب کشور، مطالعه موردی: آذربایجان غربی، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سلماس، ۹۳.
۲. پیرمحمدی، کبری (۱۳۸۷). بررسی نقش رسانه‌های نوین با تاکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان. ۱۳۹-۱۵۷
۳. تافلر، آلون و همکاران. (۱۳۷۶) به سوی تمدن جدید. ترجمه محمدرضا جعفری، تهران: نشر سیمرخ چاپ سوم.
۴. دیویس، سوزان و دیویس، داگلاس (۱۹۸۰). «مسجد و ماهواره، وسایل ارتباط جمعی جوانان در مراکش» اطلاع رسانی و کتابداری، نمایه پژوهش، شماره ۱۷: ۶۴-۷۹.
۵. سلطانی فر، محمد؛ ملکیان، نازنین (۱۳۹۲). «تحلیل برنامه های شبکه ماهواره ای ام.بی.سی فارسی به منظور دستیابی به فرهنگ و تکنیک‌های ارتباطی بکار گرفته شده در انتقال پیام». مطالعات رسانه‌ای، سال هشتم، شماره ۲۰.
۶. کازنو، ژان. (۱۳۸۰) قدرت تلویزیون، (مترجم علی اسدی)، تهران. امیر کبیر. ۵۶.
۷. متانی، مهرداد؛ فرهنگی، علی اکبر ؛ حسن زاده، رمضان (۱۳۹۲) «نگرش مخاطبان قائم شهری به شبکه های تلویزیونی ماهواره‌ای» مطالعات فرهنگ و ارتباطات، سال چهاردهم شماره ۲۱: ۱۲۹-۱۵۶.
۸. منصوری، علی نظر؛ مرادامزاده، مهرداد؛ محمدپور، نسیم (۱۳۹۱) «تحلیل کیفی محتوای سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و بررسی آثار و پیامدهای اجتماعی آنها». نشر مرکز مطالعات اسلامی اصفهان. همایش ملی رسانه‌ها و مسائل اجتماعی ایران، اصفهان: ۱۴۵-۱۴۶.
۹. وایزمن، الیس (۱۳۷۱). رشد اجتماعی برای جوانان و خانواده‌ها، (مترجم سیما نظیری)، تهران: انتشارات اولیا و مریان

10. Johnston, John W.C. (1974) Social integration and mass media use among adolescents: a case study.p27.

