

تأثیر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر نگرش جنسیتی و اخلاق جنسی جوانان

فرهاد نصرتی نژاد*، محمدجواد شفیعی**

تاریخ دریافت: ۹۳/۶/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۳/۹/۲۳

چکیده

این پژوهش در پی سنجش تأثیر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر نگرش جنسیتی و اخلاق جنسی جوانان شهر تهران است. در این راستا، با این مفروض که تلویزیون‌های ماهواره‌ای برآمده از متن جامعه غربی و به نوعی بازتاب‌دهنده ارزش‌ها و انگاره‌های آن جغرافیا هستند و در آنجا نیز دو مقوله اخلاق جنسی و نگرش جنسیتی اساساً در سویه لیبرالیستی آن بروز یافته‌اند، به سنجش تجربی گزاره‌های یادشده با استفاده از روش پیمایشی در یک نمونه ۹۰۰ نفری از جوانان پرداخته‌است. نتایج نشان می‌دهد که تلویزیون‌های ماهواره‌ای نقش بسیار زیادی در ترویج نگرش جنسیتی و اخلاق جنسی لیبرال دارند. به این معنا که شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای سعی در ترویج اخلاق آزاد جنسی و همچنین برابری جنسیتی دارند. البته تأثیر ماهواره‌ها در ترویج اخلاق جنسی لیبرال به مراتب بیشتر از برابری جنسیتی است. گذشته از آن بیش از یک سوم از پاسخ‌گویان اعلام داشته‌اند که در منزل‌شان ماهواره دارند. عموم آنها نیز بیان کرده‌اند که جوانان وقت زیادی را صرف تماشای ماهواره‌ها می‌کنند.

کلیدواژه: رسانه‌ها، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، جوانان، نگرش جنسیتی، اخلاق جنسی.

مقدمه

اندیشمندان حوزه مطالعات رسانه، عموماً بر این باورند که رسانه‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد را متأثر می‌سازند. گرچه نظریه‌پردازان حوزه رسانه اجماع چندانی در باب میزان تأثیرگذاری رسانه ندارند، اما در این نکته که رسانه‌ها، خصوصاً تلویزیون، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد را متأثر می‌کنند، اجماع دارند. به عبارت دیگر، گرچه آرا و نظریه‌ها در زمینه میزان تأثیرگذاری تلویزیون متفاوت است اما در اینکه تلویزیون بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد تأثیرگذار است، وحدت نظر وجود دارد.

به دلیل گسترش و توسعه تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، امروزه تلویزیون‌های ماهواره‌ای نقش مهمی در دنیای رسانه پیدا کرده‌اند. از آنجا که در بسیاری از موارد، محتوای برنامه‌های این تلویزیون‌ها با نظام‌های فرهنگی بسیاری از کشورهایی که ناخواسته امکان دریافت چنین برنامه‌هایی را پیدا می‌کنند، متفاوت است، این دسته از کشورها عموماً از این ناحیه احساس خطر کرده و به همین دلیل بحث ماهواره در بسیاری از این کشورها از جمله مباحث مهم جامعه شده‌است. در جامعه ما نیز بحث ماهواره از جمله مباحثی است که هم حوزه فکری و اندیشه‌ای را به خود مشغول داشته و هم متولیان رسمی را به چاره‌اندیشی واداشته‌است. یکی از نگرانی‌هایی که در این زمینه وجود دارد، تأثیری است که ماهواره‌ها بر نگرش جنسیتی و اخلاق جوانان دارند. شاید بتوان بیشترین نگرانی‌ای که در حوزه ماهواره وجود دارد را در این زمینه دانست، خصوصاً اگر به این نکته توجه داشته باشیم که دو مقوله یادشده از جمله موضوعات و مقولاتی هستند که جامعه ما را، به لحاظ هویتی، از جامعه و تمدن غرب متمایز می‌کنند. از آنجا که تلویزیون‌های ماهواره‌ای برآمده از متن فرهنگ و جامعه غربی هستند، به‌نوعی بازتاب‌دهنده اقتضائات

آن فرهنگ‌اند و از آنجا که در جامعه غربی نگرش جنسیتی و خصوصاً اخلاق جنسی تفاوتی ماهوی با سایر جوامع، به‌ویژه، جوامع شرقی و خاصه جامعه ایرانی دارد، بنابراین، نگرانی‌هایی جدی در این زمینه وجود دارد. از این منظر که تلویزیون‌های ماهواره‌ای نگرش‌های جنسیتی و اخلاق جنسی جوانان جامعه ما را تحت تأثیر قرار دهند و به تبع آن باعث دگرگونی‌هایی در سایر حوزه‌ها، به‌ویژه، نهاد خانواده شوند. با توجه به چنین حساسیت‌هایی، این مقاله در صدد است به این پرسش‌ها پاسخ دهد که:

۱. میزان برخورداری از تلویزیون‌های ماهواره‌ای چه اندازه است؟
۲. میزان علاقه جوانان به تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای چه اندازه است؟
۳. تلویزیون‌های ماهواره‌ای چه تأثیری بر نگرش جنسیتی جوانان دارند و میزان این تأثیر چه اندازه است؟
۴. تلویزیون‌های ماهواره‌ای چه تأثیری بر اخلاق جنسی جوانان دارند و میزان این تأثیر تا چه اندازه است؟
۵. آیا متغیرهایی چون وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و جنس، بر ادراک جوانان از تأثیر ماهواره اثرگذارند؟

پیشینه پژوهش

بر اساس بررسی‌های انجام شده مطالعه‌ای که، به صورت خاص، مسئله پژوهش حاضر را مورد بررسی قرار داده باشد، انجام نشده‌است. با این وجود، چندین مطالعه به بررسی تلویزیون‌های ماهواره‌ای و پیامدهای آن پرداخته‌اند که ذیلاً به آنها اشاره می‌شود.

زلفعلی فام و ابراهیم‌پور (۱۳۸۷) در پژوهشی با استفاده از روش پیمایشی به «بررسی تأثیر صنعت فرهنگ بر هویت اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های

تأثیرگذاری ماهواره بر هویت فرهنگی را در یک نمونه ۳۷۸ نفری از دانشجویان دانشگاه‌های سمنجان، به صورت پیمایشی، بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داده‌است که هویت فرهنگی دانشجویانی که به تماشای ماهواره می‌نشینند بر اساس شاخص‌هایی مثل پایبندی به مذهب، نگرش به ازدواج، محصولات فرهنگی و ... کم‌رنگ‌تر از سایرین است.

افهمی و آقامحمدیان (۱۳۸۵) در پژوهشی به «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به ماهواره و تأثیر آن بر باورها و رفتارهای دینی مردم مشهد» پرداخته‌اند. پژوهش آنها در یک نمونه ۴۰۰ نفری از شهروندان مشهدی ۱۵ سال به بالا و به روش پیمایشی انجام شده‌است. بر اساس نتایج این پژوهش، هر چه سن افراد پایین‌تر بوده گرایش آنها به ماهواره هم بیشتر بوده‌است. گذشته از آن، گرایش به ماهواره در مردان بیشتر از زنان بوده‌است.

سرانجام آنکه، لاریجانی و ملک‌تبار (۱۳۸۶) در پژوهشی به «بررسی راهبردی-امنیتی تأثیر ماهواره بر باورهای جوانان» در بین ۱۵۰ نفر از جوانان تهرانی به صورت پیمایشی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان از آن دارد که ۷۳ درصد از جوانان به میزان زیادی به تماشای ماهواره می‌نشینند. به لحاظ پیامدی نیز مهم‌ترین پیامد ماهواره از نظر پاسخگویان انحرافات اخلاقی و اجتماعی بوده‌است.

همان‌طور که ملاحظه شد، در خصوص تأثیر تلویزیون‌های ماهواره‌ای مطالعات اندکی انجام شده‌است و پژوهشی که، به صورت مستقل، به سنجش تأثیر تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر نگرش‌های جنسیتی و اخلاق جنسی جوانان پرداخته باشد، انجام نشده‌است. از این نظر، پژوهش حاضر نخستین گام است. از سوی دیگر، با توجه به این که دو مقوله یاد شده جزو کانونی‌ترین مؤلفه‌های فرهنگی جامعه ما به‌شمار می‌روند،

تلویزیونی ماهواره‌ای» در یک نمونه ۳۷۷ نفری از دانشجویان دانشگاه پیام نور استان‌های آذربایجان غربی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنها بازگوی آن است که شبکه‌های ماهواره‌ای، نگرش‌ها و ارزش‌های بنیادی خانواده سنتی را دچار تحول و دگرگونی می‌کنند.

در پژوهشی دیگر، عریضی و همکاران (۱۳۸۵) مسئله «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان» را در بین ۴۱۷ دانش آموز منطقه ۵ تهران بررسی کرده‌اند. مطابق با یافته‌های پژوهش آنها دخترانی که در منزل ماهواره داشته‌اند برای هویت‌یابی جنسیتی به دنبال الگوها و گرایش‌های مدرن هستند.

رضایی و کلاتری (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «خوانش مخاطبان سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی ۱: مورد تماشای ویکتوریا» به ادراک زنان از محتوای سریال ویکتوریا توجه نشان داده‌اند. یافته‌های این پژوهش، که به صورت کیفی در یک نمونه ۳۰ نفری انجام شده‌است، نشان از آن دارد که نشاط، سرگرمی، رنگ، آرامشی فارغ از دغدغه‌های روزمره، پوشش، آرایش و بالاخره نمایشی دلپذیر از زنی مقتدر که قادر به گزینش زندگی خود است، محورهای عمده‌ای هستند که افراد مورد مطالعه از محتوای سریال ادراک کرده‌اند.

نعیمی (۱۳۸۸) به بررسی «تعامل خانواده و ماهواره در بروز پدیده طلاق» پرداخته‌است. این پژوهش نیز به صورت پیمایشی در یک نمونه آماری ۱۳۱ نفری از زنان و مردان گرگانی انجام شده‌است که یا در حال طلاق بوده‌اند و یا زندگی عادی داشته‌اند. نتایج نشان داده‌است که زوج‌های در حال طلاق هم ساعات بیشتری به تماشای ماهواره‌ها می‌نشسته‌اند و هم ارزش‌های آنها نسبت به زوج‌های عادی بیشتر از سنخ ارزش‌های مدرن بوده‌است.

محمدپور و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش «تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران: بررسی موردی دانشجویان کرد دانشگاه‌های سمنجان» مسئله

پژوهش درباره میزان تأثیرپذیری این دو مؤلفه از تلویزیون‌های ماهواره‌ای اهمیتی اساسی دارد.

مبانی نظری

به لحاظ منطق پژوهش علمی، هر پژوهشی را مباحث نظری راهبری می‌کنند. بر همین مبنا، در ابتدا سعی می‌شود پاسخ‌هایی نظری به پرسش‌های پژوهش داده شود، آنگاه با استناد به آن، واقعیت موجود به صورت تجربی سنجش شود. در این راستا، در گام اول مراد خود را از دو مفهوم اساسی پژوهش، یعنی نگرش جنسیتی و اخلاق جنسی، روشن خواهیم ساخت. آنگاه، از آراء و دیدگاه‌های مختلف در باب میزان تأثیر رسانه بحث خواهد شد. پس از آن مقوله نوع تأثیرات ماهواره در حوزه مورد مطالعه، مورد مذاقه قرار خواهد گرفت.

از نگرش، تعاریف بسیاری به‌عمل آمده‌است. کولتز معتقد است که نگرش‌ها گونه‌ای از نظام‌های پیچیده و منظم اعتقادی‌اند که انسان‌ها را آماده بروز واکنش‌های رفتاری خاص می‌کنند. روکیچ نگرش را سازمان با دوامی از باورها می‌داند که حول یک شیء یا موقعیت که فرد را آماده می‌کند تا به صورتی ترجیحی نسبت به آن واکنش نشان دهد، تعریف می‌کند (کریمی، ۱۳۷۹: ۷). گرچه آرا در این زمینه متفاوت است اما بسیاری از صاحب‌نظران نگرش را قبل از هر چیز به معنای جهت‌گیری کلی و ارزش‌گذارانه نسبت به موضوع معینی دانسته‌اند، همانند موافق یا مخالف چیزی بودن، چیزی را خوب یا بد دانستن، درست یا غلط پنداشتن و غیره (تایپا، ۱۳۷۹: ۳۳). به بیان دیگر، نگرش، جهت‌گیری‌ها و طرز تلقی‌های افراد نسبت به ایزه‌های متخلف است. با این تعریف، نگرش‌های جنسیتی عبارت‌اند از جهت‌گیری‌ها و طرز تلقی‌های افراد نسبت به یک جنس (زن یا مرد). نگرش‌های جنسیتی را با استناد به آرای اش‌مور و

همکاران^۱ (۱۹۹۵) می‌توان به دو مقوله محافظه‌کارانه و لیبرالیستی تقسیم کرد. از نظر اش‌مور و همکاران «آنچه متمایزکننده نگرش‌های جنسیتی لیبرال از محافظه‌کار است مقوله برابری جنسیتی است که کانون نگرش‌های جنسیتی لیبرال محسوب می‌شود» (اش‌مور و همکاران، ۱۹۹۵: ۹۸). اخلاق جنسی نیز مجموعه قواعد یا هنجارهایی است که بر روابط جنسی افراد حاکم است و چگونگی رابطه را مشخص می‌کند. به تاسی از هایت و هرش^۲ (۲۰۰۱) نیز می‌توان اخلاق جنسی را به دو دسته اخلاق جنسی محافظه‌کار و اخلاق جنسی لیبرال تقسیم‌بندی کرد. «اخلاق جنسی محافظه‌کار اخلاقی است که باید و نبایدهای گسترده‌ای دارد و در آن اعمال جنسی غیرمعمول غدغن شده و نوعی سخت‌گیری نسبت به روابط جنسی وجود دارد. در مقابل، اخلاق جنسی لیبرال اخلاقی است که نگاهی چندان اخلاقی به مقوله جنسی ندارد و در آن هیچ عملی اشتباه نیست مگر آنکه مستقیماً موجب زیان به کسی شود» (هایت و هرش، ۲۰۰۱: ۱۰۸).

به دلیل آنکه نگرش‌های جنسیتی و اخلاق جنسی هر دو ذیل ارزش‌های فرهنگی تعریف می‌شوند، و به یک معنا ارزش‌های فرهنگی سمت و سوی نگرش‌های جنسیتی و اخلاق جنسی را مشخص می‌کنند، اینکه در جامعه‌ای نگرش جنسیتی و اخلاق جنسی لیبرال مسلط باشد یا محافظه‌کار، وابسته به ارزش‌های فرهنگی آن جامعه است. با این وجود، رسانه‌ها، خصوصاً رسانه‌هایی که خاستگاه‌شان جغرافیای دیگری است، در سمت و سوی نگرش‌ها و اخلاقیات جامعه تأثیرگذارند. در واقع، رسانه‌ها از جمله مهم‌ترین عواملی هستند که بر نگرش‌ها و اخلاقیات جامعه تأثیری شگرف دارند.

1. Ashmore et al.

2. Haidt & Hersh

رسانه از هم قابل تمیز است؛ مرحله اول که نظریه‌های تأثیرات بی‌حد و حصر رسانه‌ها غلبه دارند، مرحله دوم که نظریه‌های تأثیرات محدود رسانه‌ها حاکم‌اند و مرحله سوم که دوره حاکمیت نظریه‌های تأثیرات نیرومند رسانه‌هاست.

نظریه‌های تأثیرات بی‌حد و حصر رسانه‌ها از نظر تاریخی به نیمه اول قرن بیستم تعلق دارند. نظریاتی که قائل به قدرت بی‌حد و حصر و مستقیم رسانه‌ها بر مخاطبان هستند و مخاطبان را افرادی منفعل تلقی می‌کنند که، خواه ناخواه، تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. اما یافته‌های آغازین اندکی که پژوهشگران کلاسیک مکتب کلمبیا در دهه ۱۹۴۰ بدست آوردند، و همچنین، نتایج مطالعات مکتب شیکاگو در دهه ۱۹۵۰ (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱:۳۰۳) و تحقیقات فراوان نیمه قرن بیستم، خصوصاً مطالعات لازارسفند، نشان داد که نظریه‌های تأثیر بی‌حد و حصر رسانه‌ها با واقعیات سازگار نیست و مخاطبین آن‌چنان که آن نظریه‌ها توضیح می‌دادند، منفعل نیستند (دادگران، ۱۳۷۴:۵۶). به این ترتیب، نظریه‌های تأثیر محدود رسانه‌ها بروز یافتند. این جریان نظری معتقد است که رسانه‌ها غیرمستقیم تأثیر می‌گذارند و در قدرت بی‌نهایت آنها تردید وجود دارد.

با انجام مطالعات متعدد، نظریات جدیدتری در حوزه تأثیر رسانه مطرح شد که با وجود اعتقاد به تأثیر بسیار زیاد رسانه‌ها بر مخاطبان، بیان می‌داشتند که اولاً تأثیرگذاری رسانه‌ها دارای شرایطی بوده که اگر آن شرایط از جمله داشتن مخاطبان همیشگی و تداوم پیام‌ها وجود نداشته باشد، فرایند تأثیرگذاری نیز موفقیت‌آمیز نخواهد بود و ثانیاً طبق این نظریات تأثیرگذاری رسانه‌ها در بلندمدت صورت می‌پذیرد. این گروه از نظریات معتقد به وجود رابطه‌ای متقابل میان وسایل ارتباط جمعی و انسان هستند. آنها عوامل و شرایط محیطی و زمان دریافت پیام را نیز مطرح

آندرسون و پمپک^۱ (۲۰۰۵) تأکید دارند که مطالعات معتبر بسیاری، دست کم تأثیرات کوتاه مدت اشکال مختلف رسانه را در گستره وسیعی نشان داده‌اند. از نظر نوع تأثیر رسانه نیز، هم تأثیر مثبت و هم تأثیر منفی، هم مفید و هم مضر، تشخیص داده شده‌است. با این وجود، تأثیرات مضر رسانه بیشتر از تأثیرات مفید آن است (اکس^۲، ۲۰۰۶:۱۲۱). کلمنت و همکاران^۳ (۲۰۰۵) از قول بارنت^۴ و مک‌فیل^۵ نقل می‌کنند که «رسانه‌ها نقشی اساسی در اشاعه ارزش‌ها و هنجارها دارند». سالمون^۶ و لایت^۷ با تأکید بر تأثیر رسانه‌ها، به‌طور ویژه، از تأثیر تلویزیون سخن گفته‌اند و معتقدند که «تلویزیون تماشاگران خود را به اشکال مختلف تحت تأثیر قرار می‌دهد. این تأثیر هم به صورت کوتاه مدت و هم به صورت بلند مدت است (سالمون و لایت، ۱۹۸۴). کارن سیالابا^۸ (۲۰۰۶) نیز با تأکید بر تأثیر تلویزیون می‌نویسد: «تلویزیون نه تنها به دانش ما در باره جهان جهت می‌دهد، بلکه رویه‌هایی که از طریق آن درباره جهان چیزی می‌دانیم را نیز جهت می‌دهد. در واقع، تعریف ما از آنچه واقعی و حقیقی است، ناشی از ویژگی‌های محیط رسانه‌ای است که اطلاعات در آن تولید می‌شود. نیل پستمن نیز معتقد است که اگر می‌خواهیم در حوزه گسترده گفتمان عمومی سهیم باشیم ناچاریم که به زبان تلویزیون سخن بگوییم» (سیالابا، ۲۰۰۶:۱۲۸).

گرچه برآورد میزان تأثیر رسانه تا اندازه بسیار زیادی به دیدگاه ما در زمینه رسانه مربوط می‌شود، اما بررسی تاریخی مطالعات مربوط به تأثیر رسانه نشان از آن دارد که دوره‌های مختلفی در زمینه میزان تأثیر

-
1. Anderson and Pempek
 2. Oaks
 3. Clement et al.
 4. Barnett
 5. MacPhail
 6. Salomon
 7. Leight
 8. Karen Scialabba

چه اندازه است، بهتر باشد که به فرایند ارتباط توجه کنیم. هر فرایند ارتباطی به صورت کلی دارای سه بخش است؛ خود رسانه یا ابزار ارتباطی، محتوای رسانه یا پیام رسانه و مخاطب. به بیان دیگر در میزان و گستره تأثیرگذاری رسانه بر افراد، متغیرهای بسیاری دخیل می‌شوند که از آن میان خود رسانه - اینکه رسانه از چه قابلیت‌هایی برخوردار باشد، جاذبه آن در نزد مخاطب چگونه باشد، گستره و پوشش آن چه اندازه باشد و ... - محتوای رسانه و ویژگی‌های فردی و اجتماعی، فرهنگی مخاطب اهمیت بسیار دارند. توجه به ویژگی‌های مخاطب از این رو اهمیت دارد که مخاطب موجودی معناساز و معناپرداز و تفسیرگر است. این معناسازی و تفسیرگری بر مبنای اسلوب‌های فرهنگی و ویژگی‌های فردی مخاطب صورت می‌گیرد. از سوی دیگر، مخاطب در مواجهه با رسانه با متنی روبرو می‌شود که همان محتوای رسانه است و لذا درک و برداشت فرد از رسانه، و یا به عبارتی دیگر، تأثیر رسانه، از یک سو به محتوای رسانه بستگی دارد و از سوی دیگر به ویژگی‌های مخاطب که خود در یک فضای فرهنگی - اجتماعی خاص قرار دارد.

تردیدی وجود ندارد که تلویزیون، پرجاذبه‌ترین رسانه دوره معاصر است و بر خلاف وسایل ارتباط جمعی دیگر همچون رادیو و یا مطبوعات، که صرفاً یکی از حواس آدمی را به خدمت می‌گیرند، هم از شنوایی و هم از بینایی استفاده می‌کند و توان آن را دارد که از جذابیت‌های وسیع‌تری برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطب استفاده کند. این جعبه جادویی با بهره‌گیری از دو شاخص و ویژگی «صدا» و «تصویر»، خود را از سایر رسانه‌های جمعی متمایز ساخته و با دارا بودن میدان عمل وسیع و مخاطبان فراوان، سینما را نیز پشت سر گذاشته و به صورت رسانه‌ای تک‌تاز در عرصه اجتماعی و فرهنگی درآمده و از قدرت

می‌سازند (همان: ۱۴۲). دو نظریه مهم در این دسته از نظریه‌ها، نظریه کاشت و نظریه برجسته‌سازی است. نظریه کاشت را جورج گربنر و همکارانش پرورش داده‌اند. به باور آنها، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنان می‌کند. نکته مهم در نظریه گربنر این است که کاشت، یک فراگرد بی‌سمت و سو نیست بلکه بیشتر شبیه فراگردی جاذبه‌ای است. هر گروه از بینندگان ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند، اما همه گروه‌ها تحت تأثیر جریان مرکزی واحدی هستند. از این رو، کاشت بخشی از یک فراگرد دائمی پویا و پیش‌رونده تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌های قبلی است (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۳۶۴). در نظریه برجسته‌سازی نیز باور بر آن است که رسانه‌های خبری با ارائه و انتشار اخبار و اطلاعات دلخواه خود، اندیشه مردم پیرامون موضوعات معین را شکل می‌دهند. به تعبیر روشن‌تر، فرضیه برجسته‌سازی اذعان می‌دارد که توجه رسانه‌های جمعی به موضوعات معین موجب می‌شود تا اهمیت آن موضوعات از نظر مردم افزایش یابد. آنها اولویت‌های توده مردم را شکل می‌دهند، در برخی شرایط با پوشش خبری و محتوای خود، جهت‌گیری ذهنی سیاست‌مداران، مدیران و رهبران کشور را تعیین می‌کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۲۸).

همان‌طور که اشاره شد نظریه‌های حوزه تأثیر رسانه متفاوت و متکثرند. اما به نظر می‌رسد تفاوت آرایه‌ای که در این زمینه وجود دارد، عموماً ناشی از تلقی‌های متفاوت از جایگاه مخاطب، و یا به تعبیر درست‌تر، نوع انسان‌شناسی‌ای است که این نظریه‌ها بر آن استوار شده‌اند. برخی از نظریه‌ها نگاهی کاملاً کنش‌گرایانه نسبت به مخاطب دارند و برخی نگاهی کاملاً مغایر با آن. به نظر می‌رسد برای پاسخ‌گویی دقیق به این موضوع که میزان تأثیر رسانه‌ها بر افراد

اجتماعی‌ای رشد کرده‌است که مولد اومانیسیم، حقوق بشر و تساوی زن و مرد بوده‌است. بنابراین، منطقاً پذیرفتنی است که این انگاره‌ها در تلویزیون‌های ماهواره‌ای نمود و بروز یابند.

بنابر آنچه گفته شد، به لحاظ نظری می‌توان انتظار داشت که چون تلویزیون‌های ماهواره‌ای در متن جامعه غربی قرار دارند و برآمده از آن هستند، به نوعی بازتاب‌دهنده ارزش‌ها و انگاره‌های آن جغرافیا باشند. از سوی دیگر، به دلیل آنکه دو مقوله اخلاق جنسی و نگرش جنسیتی، در حوزه تمدنی غرب، اساساً در سویه لیبرالیستی آن بروز یافته‌اند، قابل انتظار است که محتوای برنامه‌های آنها نیز مروج اخلاق جنسی و نگرش جنسیتی لیبرال باشند. اما همان‌طور که گفته شد، تأثیر رسانه در نهایت به درک و ویژگی‌های مخاطب نیز وابسته است. به همین دلیل، اینکه مخاطب چه اندازه از رسانه تأثیر می‌پذیرد گذشته از محتوای پیام به چارچوب‌های ذهنی و فرهنگی مخاطب، ادراک او از رسانه، و همچنین، ویژگی‌های اجتماعی-اقتصادی او وابسته است. با توجه به مطالب گفته شده برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های پژوهش می‌توان فرضیه‌هایی به شرح زیر مطرح کرد:

- شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای اخلاق جنسی و نگرش‌های جنسیتی جوانان را لیبرالیزه می‌کنند.
- تأثیر تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر اخلاق جنسی و نگرش‌های جنسیتی جوانان، متأثر از وضعیت تحصیلات، تأهل و جنس آنان است.

روش‌شناسی

روش مورد استفاده در این پژوهش، پیمایش است و داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. پس از جمع‌آوری و کنترل پرسشنامه‌ها و حذف پرسشنامه‌های ناقص، با استفاده از نرم‌افزار

تأثیرگذاری منحصر به فردی برخوردار گردیده‌است. تأثیر این رسانه آنگاه بیشتر خواهد شد که استفاده از آن هزینه‌ای برای مخاطب در بر نداشته باشد. چرا که تلویزیون، به صورت رایگان، برای مخاطبان خود برنامه‌سازی کرده و همگان را به تماشای رایگان فرا می‌خواند و بنابراین تعداد بیشتری از مخاطبان را به خود و برنامه‌های خود جلب می‌کند، تا آنجا که در هر خانه‌ای دستگاهی از این جعبه جادویی وجود دارد (کازنو، ۱۳۶۴: ۱۸۴).

هرچند که تلویزیون، رسانه‌ای با جاذبه و پربیننده باشد، دامنه تأثیر و نوع تأثیری که می‌تواند بر مخاطب بگذارد، تا اندازه بسیار زیادی وابسته به محتوای آن است. به عبارت دیگر، برنامه‌های تلویزیونی تأثیرات یکسان و مشابه ندارند. از هر محتوایی هر تأثیری بیرون نمی‌آید. بدین معنا که نوع و گستره تأثیر تلویزیون بسته به محتوای آن نیز هست. در واقع، محتوای برنامه‌های تلویزیونی است که پیام‌های خاصی را به مخاطب ارائه می‌دهد. محتوای تلویزیون نیز تا اندازه بسیار زیادی وابسته به متن اجتماعی‌ای است که تلویزیون در آن به‌وجود آمده، رشد کرده و یکه‌تازی می‌کند. تلویزیون مولود مدرنیته غربی است. مدرنیته‌ای که به شکل سرمایه‌دارانه آن ظهور یافته‌است. سرمایه‌داری نیز نظامی است که ابتدا و دوام آن مبتنی بر انباشت سرمایه است. به همین دلیل نظام سرمایه‌داری به انحاء مختلف می‌کوشد از طریق افزایش مصرف، خلق نیازهای جدید و ... خود را گسترش دهد. در چنین فضایی که عقلانیت ابزاری، هژمونیک شده‌است، تلویزیون نیز در استفاده از امیال انسانی نقشی حیاتی ایفا کرده و با بهره‌گیری از این امیال و خشونت بر جاذبه‌های خود افزوده و مخاطب جذب می‌کند. به همین دلیل، در عموم برنامه‌های تلویزیون‌های غربی امیال جنسی و خشونت‌چاشنی بسیاری از برنامه‌هاست. گذشته از آن، تلویزیون در متن

- برنامه‌های ماهواره‌ای باعث تقویت آزادی‌خواهی در میان زنان می‌شوند.
- برنامه‌های ماهواره‌ای موجب می‌شوند تا دختران همه مزایایی که پسران دارند را مطالبه کنند.
- برنامه‌های ماهواره‌ای سبب می‌شوند جوانان به تساوی زن و مرد اعتقاد پیدا کنند.
- برنامه‌های ماهواره‌ای هیچ تأثیری بر آزادی‌خواهی و تساوی‌طلبی زنان ندارند.

ب) اخلاق جنسی لیبرال

منظور از اخلاق جنسی لیبرال، آن نوع هنجارهایی است که بر آسان‌گیری در روابط دو جنس تأکید دارد و چندان توجهی به بایدها و نبایدهای دینی ندارد. برای سنجش نگرش جنسی، گویه‌هایی به شرح زیر ساخته شده و از پاسخگویان خواسته شده‌است تا میزان موافقت و یا مخالفت خود را با آنها بیان کنند.

- تلویزیون‌های ماهواره‌ای موجب می‌شوند که جوانان به رابطه آزادانه با جنس مخالف تمایل بیابند.
- جوانان به راحتی تحت تأثیر روابط آزاد زن و مرد در برنامه‌های ماهواره‌ای قرار می‌گیرند.
- ماهواره به جوانان می‌آموزد که در رابطه‌شان با جنس مخالف مسائل شرعی (حلال و حرام) را رعایت نکنند.
- برنامه‌های ماهواره‌ای هیچ تأثیری بر نوع روابط جوانان با جنس مخالف (پسر و دختر) ندارد.

یافته‌های تحقیق

الف) سیمای پاسخ‌گویان

از مجموع پاسخ‌گویان، ۵۰/۶ درصد را زنان و ۴۹/۴ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. همچنین، ۶۷/۶ درصد از پاسخ‌گویان مجرد و ۳۱/۸ درصد متأهل بوده‌اند. میانگین سنی نمونه مورد تحقیق ۲۲/۵۹ سال بوده‌است.

SPSS بانک اطلاعاتی مورد نیاز، تشکیل و سپس داده‌ها با استفاده از تکنیک‌های آمار توصیفی (میانگین، میانه و نما) و استنباطی (تحلیل واریانس) تجزیه و تحلیل شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش را افراد ۱۵ تا ۳۰ ساله شهر تهران تشکیل داده‌اند که بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰ بالغ بر ۳۶۳۴۷۶۱ بوده‌اند که از میان آنها یک نمونه ۹۵۰ نفری انتخاب شده‌است.^۱ روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای بوده‌است. در ابتدا ۱۰۰ بلوک از خانوارهای شهر تهران، به صورت تصادفی، انتخاب شده‌اند. پس از آن در هر بلوک، ۹ خانوار، به صورت تصادفی سیستماتیک، انتخاب و سپس در هر خانوار یکی از افراد بین ۱۵ تا ۳۰ سال، به عنوان فرد نمونه، انتخاب شده‌اند. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار صوری استفاده شده‌است. به همین دلیل، ابزار اندازه‌گیری در اختیار ۱۰ کارشناس قرار داده شده و با استناد به نظرات آنان اصلاح شده‌است. برای سنجش پایایی نیز، پیش‌آزمونی در یک نمونه ۵۷ نفری انجام و آلفای کرونباخ برآورد شده‌است. مقدار آلفا برای تمام متغیرها بیش از ۰/۸۰ بود که نشان از پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری دارد.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

الف) نگرش جنسیتی لیبرال

منظور از نگرش جنسیتی لیبرال، ایستارها و جهت‌گیری‌هایی است که بر برابری و مساوی بودن دو جنس تأکید دارند. برای سنجش تأثیر ماهواره بر نگرش جنسیتی، گویه‌هایی به شرح زیر ساخته شده و از پاسخگویان خواسته شده‌است تا میزان موافقت و یا مخالفت خود را با آنها، بر روی یک طیف ۵ نمره‌ای، بیان کنند.

۱. به منظور تعمیم‌دهی بیشتر نتایج و همچنین به سبب نداشتن واریانس دقیق جامعه آماری، حجم نمونه بیش از حد معمول (که معمولاً از طریق فرمول کوکران برآورد می‌شود) برآورد شده‌است.

تأثیر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر نگرش جنسیتی و اخلاق جنسی جوانان ۹۷

۳۲/۶ درصد از پاسخ‌گویان، میزان علاقه خود را خیلی زیاد، ۵۴/۹ درصد زیاد، ۱۰/۵ درصد کم و ۱/۱ درصد خیلی کم اعلام کرده‌اند. ۰/۹ درصد از پاسخ‌گویان نیز معتقد بوده‌اند که جوانان مطلقاً علاقه‌ای به ماهواره ندارند. در مجموع، می‌توان گفت ۸۷/۶ درصد از پاسخ‌گویان میزان علاقه جوانان به ماهواره را زیاد و ۱۱/۶ درصد این علاقه را کم ارزیابی کرده‌اند. میانگین نمره ارزیابی پاسخ‌گویان در این زمینه ۴/۱۷ است که نشان‌دهنده علاقه زیاد و خیلی زیاد جوانان به تماشای برنامه‌های ماهواره است.

افراد ۳۰ ساله با ۹/۳ درصد، بیشترین حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند و افراد ۲۹ و ۲۰ ساله هر کدام با ۴/۸ درصد، کمترین حجم نمونه را داشته‌اند. میانگین سال‌های تحصیل ۱۲ سال است. ۳۷/۴ از افراد مورد مطالعه دارای ۱۲ سال تحصیلات (دیپلمه) هستند، ۱۴/۴ درصد دارای ۱۶ سال تحصیل (لیسانس) و ۱۱/۲ درصد نیز دارای ۱۴ سال تحصیل یا فوق دیپلم هستند.

ب) میزان علاقه جوانان به تماشای برنامه‌های ماهواره از نظر میزان علاقه به تماشای برنامه‌های ماهواره

جدول ۱. میزان علاقه جوانان به تماشای برنامه‌های ماهواره

میزان علاقه به ماهواره	فراوانی	درصد معتبر
خیلی زیاد	۳۰۷	۳۲/۶
زیاد	۵۱۷	۵۴/۹
کم	۹۹	۱۰/۵
خیلی کم	۱۰	۱/۱
اصلاً	۸	۰/۹
کل	۹۴۱	۱۰۰
بدون پاسخ	۹	
کل	۹۵۰	

ج) برخورداری از ماهواره در منزل

آن‌گونه که داده‌های جدول ۲ نشان می‌دهد ۳۷/۵ درصد از پاسخ‌گویان اعلام کرده‌اند که دارای ماهواره‌اند و ۶۲/۵ درصد نیز اعلام کرده‌اند که فاقد ماهواره هستند.

جدول ۲. توزیع پاسخ‌گویان از نظر برخورداری از ماهواره در منزل

برخورداری از ماهواره	فراوانی	درصد معتبر
خیر	۵۹۳	۶۲/۵
بلی	۳۵۵	۳۷/۵
کل	۹۴۹	۱۰۰
بدون پاسخ	۲	
کل	۹۵۰	

د) تأثیر ماهواره بر نگرش جنسیتی جوانان

همان‌طور که داده‌های جدول ۳ نشان می‌دهد ۰/۳ درصد از پاسخ‌گویان با این دیدگاه که تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای موجب لیبرالیزه شدن نگرش

آماري معنادار است ($\text{Sig.}=0/000$). بالا بودن آمار موافقان با تأثیر ماهواره بر تغییر نگرش جنسیتی جوانان، نشان می‌دهد که ماهواره‌ها توجه به آزادی‌خواهی زنان و توجه به حقوق برابر آنها با مردان را مورد توجه قرار داده‌اند و پاسخ‌گویان نیز معتقد بوده‌اند که این جنبه از تأثیر ماهواره بسیار پررنگ و دارای اهمیت است. میانگین نمره ارزیابی پاسخ‌گویان در این زمینه $3/45$ ، نمای آن 4 و انحراف معیار آن $0/73$ است. بنابراین، در کل می‌توان فرضیه پژوهش مبنی بر تأثیر ماهواره بر تغییر نگرش جنسیتی را صائب دانست.

جنسیتی جوانان می‌شود، کاملاً مخالف، $8/7$ درصد مخالف، $30/8$ درصد بینابین، $54/8$ درصد موافق، و $5/4$ درصد کاملاً موافق بوده‌اند. $3/7$ درصد از پاسخ‌گویان نیز پاسخی نداده‌اند. در کل، $9/1$ درصد از پاسخ‌گویان معتقدند که شبکه‌های ماهواره‌ای تأثیری بر لیبرالیزه شدن نگرش جنسیتی جوانان ندارند. در مقابل، اما $60/2$ درصد بر این باورند که شبکه‌های ماهواره‌ای موجب تغییر نگرش جنسیتی جوانان و لیبرال‌شدن آن می‌شوند. $30/8$ درصد نیز در این زمینه اظهار نظر قطعی نکرده‌اند. این تفاوت ارزیابی‌ها با توجه به آزمون کای‌اسکور با 95 درصد اطمینان به لحاظ

جدول ۳. تأثیر ماهواره بر لیبرالیزه شدن نگرش جنسیتی

درصد معتبر	فراوانی	ارزیابی پاسخ‌گویان
0/3	3	کاملاً مخالف
8/7	80	مخالف
30/8	282	بینابین
54/8	501	موافق
5/4	49	کاملاً موافق
100	915	کل
	35	بدون پاسخ
	950	کل

اموافق‌اند. $25/3$ درصد نیز در این زمینه اظهار نظر قطعی نکرده‌اند. نتایج آزمون کای‌اسکور برای بررسی تفاوت‌ها نیز در سطح 95 درصد اطمینان معنی‌دار است ($\text{Sig.}=0/000$). درصد بالای موافقان گویای آن است که از نظر پاسخ‌گویان یکی از محورهای اصلی ماهواره‌ها ترویج روابط آزاد جنسی است. میانگین نمره ارزیابی پاسخ‌گویان نیز در این زمینه $3/50$ ، نمای آن 4 و انحراف معیار آن $0/79$ است که نتیجه‌گیری بالا و فرضیه پژوهش را تأیید می‌کند.

ه) تأثیر ماهواره بر اخلاق جنسی جوانان

همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده‌است، $0/4$ درصد از پاسخ‌گویان با تأثیر ماهواره بر لیبرالیزه کردن هنجار جنسی جوانان کاملاً مخالف، $11/3$ درصد مخالف، $25/3$ درصد بینابین، $53/8$ درصد موافق و $9/2$ درصد کاملاً موافق بوده‌اند. $1/2$ درصد پاسخ‌گویان نیز پاسخی نداده‌اند. در کل، $11/7$ درصد از پاسخ‌گویان مخالف تأثیر ماهواره بر لیبرالیزه کردن هنجار جنسی جوانان هستند و 63 درصد

جدول ۴. تأثیر ماهواره بر لیبرالیزه‌شدن اخلاق جنسی

تأثیر ماهواره	فراوانی	درصد معتبر
کاملاً مخالف	۴	۰/۴
مخالف	۱۰۶	۱۱/۳
بینابین	۲۳۸	۲۵/۳
موافق	۵۰۵	۵۳/۸
کاملاً موافق	۸۶	۹/۲
کل	۹۳۹	۱۰۰
بدون پاسخ	۱۱	۱/۲
کل	۹۵۰	-

ماهواره‌ای را بر تغییر نگرش جنسیتی کمتر از سایر افراد برآورد کرده‌اند. این تفاوت نیز همان‌طور که آزمون تحلیل واریانس نشان داده‌است، به لحاظ آماری، معنادار است ($\text{Sig.}=۰/۰۱$).

و) تأثیر تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر نگرش‌های جنسیتی جوانان بر حسب تحصیلات همان‌طور که جداول ۵ و ۶ نشان می‌دهند افرادی که دارای تحصیلات دانشگاهی هستند تأثیر شبکه‌های

جدول ۵. میانگین و انحراف استاندارد نمره ارزیابی پاسخ‌گویان از میزان تأثیر ماهواره بر نگرش جنسیتی بر حسب تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	میانگین	انحراف استاندارد
تا دیپلم	۵۸۴	۳/۵۱۱۵۶	۰/۶۸۸۴۹۸
دانشگاهی	۳۳۱	۳/۳۴	۰/۸۵۵۵
کل	۹۱۵	۳/۴۴۶۴۵	۰/۷۲۹۹۴۸

جدول ۶. نتایج تحلیل واریانس تأثیر ماهواره بر نگرش جنسیتی بر حسب تحصیلات

واریانس	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار f	سطح معناداری
بین گروهی	۷	۲	۱/۷۵۰	۳/۳۱۸	۰/۰۱
درون گروهی	۴۸۰	۹۱۰	۰/۵۲۷		
کل	۴۸۷	۹۱۴			

از سایر افراد برآورد کرده‌اند. آزمون تحلیل واریانس نیز نشان از معناداری ($\text{Sig.}=۰/۰۰۰$) تفاوت یادشده دارد. به‌طور کلی، با افزایش میزان تحصیلات اعتقاد به تأثیر ماهواره‌ها بر لیبرال‌سازی هنجارهای جنسی در جوانان کم می‌شود.

ز) تأثیر تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر اخلاق جنسی جوانان بر حسب تحصیلات همان‌طور که در جداول ۷ و ۸ نشان داده شده‌است کسانی که دارای تحصیلات بالا هستند، تأثیر برنامه‌های ماهواره‌ای بر لیبرال‌سازی هنجارهای جنسی را کم‌تر

جدول ۷. میانگین و انحراف استاندارد نمره ارزیابی پاسخ‌گویان از میزان تأثیر ماهواره بر اخلاق جنسی بر حسب تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	میانگین	انحراف استاندارد
تا دیپلم	۶۰۲	۳/۵۹۶۸	۰/۷۵۶۳۴
دانشگاهی	۳۳۷	۳/۲۰۲	۰/۸۲۶۳۳
کل	۹۳۹	۳/۵۰۴۵	۰/۷۹۵۸۱

جدول ۸. نتایج تحلیل واریانس تأثیر ماهواره بر اخلاق جنسی بر حسب تحصیلات

واریانس	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار f	سطح معناداری
بین گروهی	۱۶/۶۴۴	۲	۴/۱۶۱	۶/۸۳۱	۰/۰۰۰
درون گروهی	۵۷۷/۳۹۹	۹۳۶	۰/۶۱۸		
کل	۵۹۴/۰۴۳	۹۳۸			

که بین ارزیابی افراد مجرد و متأهل تفاوت معناداری (Sig.=۰/۰۲۵) دیده می‌شود. به عبارت دیگر، افراد متأهل تأثیر ماهواره بر اخلاق جنسی را بیشتر از افراد مجرد ارزیابی می‌کنند و حساسیت‌های بیشتری در این زمینه دارند.

ح) تأثیر تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر نگرش‌های جنسی و اخلاق جنسی جوانان بر حسب وضعیت تأهل داده‌های جداول ۹ و ۱۰ نشان می‌دهد که افراد متأهل و مجرد ارزیابی تقریباً یکسانی از تأثیر ماهواره بر نگرش جنسی دارند (Sig. =۰/۰۷۳). اما در متغیر هنجارهای جنسی، آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد

جدول ۹. میانگین و انحراف استاندارد نمره ارزیابی پاسخ‌گویان از میزان تأثیر ماهواره بر نگرش جنسی و اخلاق جنسی بر حسب وضعیت تأهل

متغیرها	وضعیت تأهل	فراوانی	میانگین	انحراف استاندارد
نگرش جنسی	مجرد	۶۱۷	۳/۴۸۲۱۷	۰/۷۱۷۵۶۶
	متأهل	۲۹۲	۳/۳۷۷۵۷	۰/۷۵۴۲۷۹
	سایر	۶	۳/۱۲۵۰۰	۰/۵۴۱۹۸۷
	کل	۹۱۵	۳/۴۴۶۴۵	۰/۷۲۹۹۴۸
اخلاق جنسی	مجرد	۶۳۳	۳/۴۷۵۱	۰/۷۹۸۳۳
	متأهل	۳۰۱	۳/۵۷۸۱	۰/۷۸۲۷۱
	سایر	۵	۲/۸۰۰۰	۰/۸۳۶۶۶
	کل	۹۳۹	۳/۵۰۴۵	۰/۷۹۵۸۱

جدول ۱۰. نتایج تحلیل واریانس تأثیر ماهواره بر نگرش جنسی و اخلاق جنسی بر حسب وضعیت تأهل

متغیرها	واریانس	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار f	سطح معناداری
نگرش جنسی	بین گروهی	۲/۷۹	۲	۱/۴	۲/۶۳۰	۰/۰۷۳
	درون گروهی	۴۸۴/۲	۹۱۲	۰/۵۳۱		
	کل	۴۸۷	۹۱۴			
اخلاق جنسی	بین گروهی	۴/۶۵	۲	۲/۳	۳/۶۹۸	۰/۰۲۵
	درون گروهی	۵۸۹/۴	۹۳۶	۰/۶۳		
	کل	۵۹۴	۹۳۸			

تفاوت، به لحاظ آماری، معنادار است ($\text{Sig.} = ۰/۰۱۲$) اما در خصوص تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر لیبرالیزه کردن اخلاق جنسی، ارزیابی هردو گروه زنان و مردان، تقریباً یکسان است ($\text{Sig.} = ۰/۷۰۶$).

ط) تأثیر تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر نگرش جنسیتی و اخلاق جنسی جوانان بر حسب جنس همان‌طور که در جدول ۱۱ نشان داده شده‌است مردان نسبت به زنان، تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر لیبرالیزه کردن نگرش‌های جنسیتی را بیشتر می‌دانند و این

جدول ۱۱. تفاوت میانگین تأثیر ماهواره بر نگرش جنسیتی و اخلاق جنسی بر حسب جنس

متغیرها	جنس	تعداد	میانگین	انحراف معیار	df	t	Sig.
نگرش جنسیتی	زن	۴۶۵	۳/۳۸	۰/۷۶۶۶۲۳	۹۱۳	۶/۲۷۸	۰/۰۱۲
	مرد	۴۵۰	۳/۵	۰/۶۸۵۴۷۳			
اخلاق جنسی	زن	۴۷۴	۳/۵۱	۰/۷۸۱۴۵	۹۳۷	۰/۱۴۲	۰/۷۰۶
	مرد	۴۶۵	۳/۴۹	۰/۸۱۰۹۱			

بحث و نتیجه‌گیری

لیبرالیزه شدن نگرش جنسیتی و اخلاق جنسی، در کل، بیش از حد متوسط و نزدیک به زیاد است. در این میان، تأثیر بر اخلاق جنسی حتی بیشتر از نگرش جنسیتی است. از نظر پاسخ‌گویان، ماهواره‌ها تا اندازه زیادی روابط آزاد میان دو جنس را ترویج می‌کنند و نوعی اخلاق آزادجنسی را اشاعه می‌دهند. گذشته از آن، نوعی تساوی‌طلبی و آزادی‌خواهی را در بین زنان ترویج می‌دهند و موجب می‌شوند که زنان نیز حقوقی مساوی مردان طلب کنند. نتایج این بخش نیز با نتایج بسیاری از پژوهش‌ها همخوان است. پژوهش زلفعلی فام و ابراهیم‌پور (۱۳۸۷) بر تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر دگرگونی نگرش‌ها و ارزش‌های بنیادی خانواده سنتی تأکید دارد. پژوهش عریضی و همکاران (۱۳۸۵) نشان داده‌است که دخترانی که در منزل ماهواره دارند برای هویت‌یابی جنسیتی از الگوهای مدرن تبعیت می‌کنند. پژوهش نعیمی (۱۳۸۸) نشان می‌دهد که ماهواره‌ها بر توسعه ارزش‌هایی چون آزادی‌های نامحدود و کامیابی به هر قیمتی تأثیر بسزایی دارند. نتایج پژوهش

این پژوهش در پی پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها بود که میزان علاقه جوانان به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای چه اندازه است، چه تعداد از آنها در منزل ماهواره دارند، تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای چه تأثیری بر نگرش جنسیتی و اخلاق جنسی جوانان دارند و آیا متغیرهایی چون وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و جنس بر ادراک جوانان از تأثیرگذاری ماهواره‌ها نقش دارند؟ نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نزدیک به ۹۰ درصد از پاسخ‌گویان بر این باورند که جوانان علاقه زیادی به تماشای ماهواره دارند. نتایج این بخش با نتایج عموم پژوهش‌هایی که موضوع تماشای ماهواره را مد نظر قرار داده‌اند هماهنگ است (عریضی و همکاران، ۱۳۸۵؛ نعیمی، ۱۳۸۸؛ افهمی و آقامحمدیان، ۱۳۸۵؛ لاریجانی و ملکی‌تبار، ۱۳۸۶). این سخن بدان معناست که تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای ساعات زیادی از اوقات فراغت جوانان را به خود اختصاص داده‌است و جوانان تمایل زیادی به تماشای ماهواره دارند. ارزیابی پاسخ‌گویان از میزان تأثیر ماهواره بر

محمدپور و همکاران (۱۳۸۹) بر تأثیر ماهواره‌ها بر تغییر نگرش سنتی به ازدواج تأکید کرده‌است. لاریجانی و ملکی‌تبار (۱۳۸۶) تأکید کرده‌اند که مهم‌ترین پیامد منفی ماهواره انحرافات اخلاقی و اجتماعی است. نتایج پژوهش رضایی و کلاتری (۱۳۹۰) نیز نشان داده‌است که یکی از مهم‌ترین مقولات ادراک شده از ماهواره توسط مخاطبان روابط آزاد بین دو جنس است. بنابراین، از حیث تأثیر ماهواره‌ها بر اخلاق جنسی و نگرش جنستی می‌توان نقش تلویزیون‌های ماهواره‌ای را بسیار مهم ارزیابی کرد.

بررسی نقش تحصیلات در برآورد میزان تأثیر ماهواره بر متغیرهای مورد بررسی، نشان از آن دارد که تحصیلات، متغیری تعیین‌کننده در نوع نگاه به ماهواره است. به این معنا که افرادی که دارای تحصیلات دانشگاهی هستند میزان تأثیر ماهواره‌ها در حوزه نگرش جنسیتی و هنجار جنسی را کمتر از سایرین برآورد می‌کنند. بررسی تأثیر وضعیت تأهل بر ارزیابی میزان تأثیر ماهواره بر متغیرهای مورد بررسی نیز نشان می‌دهد که تأهل متغیری تعیین‌کننده در ارزیابی تأثیر ماهواره بر نگرش جنسیتی نیست. اما در زمینه اخلاق جنسی، بین قضاوت متأهلان و مجردها تفاوت وجود دارد. در این زمینه، افراد متأهل نقش ماهواره در ترویج روابط جنسی آزادانه در بین جوانان را بیشتر ارزیابی کرده‌اند. زنان نیز در بیشتر موارد تأثیر ماهواره را نسبت به مردان بیشتر ارزیابی کرده‌اند. البته در مورد نگرش جنسیتی، ارزیابی زنان از تأثیر ماهواره برآورد کمتری است. تفاوت ارزیابی پاسخ‌گویان از تأثیر ماهواره‌ها نیز تأییدکننده آن دسته از نظریه‌های تأثیر رسانه است که تأثیر رسانه را در نهایت به ادراک مخاطب منتسب می‌کنند. نظریه‌هایی همچون نظریه کاشت گرینر که مخاطبان را فعال دانسته و تأثیر رسانه را

نتیجه تعامل بین ادراک مخاطب و محتوای پیام می‌دانند. در واقع، نتایج مؤید این دیدگاه است که افراد مختلف برداشت‌های متفاوتی از محتوای یکسان دارند. بنابراین، برای ارزیابی درست از تأثیر رسانه می‌بایست به سمت دیدگاه‌هایی حرکت کرد که با نفی یکسان‌نگاری تأثیر رسانه بر همه مخاطبان تلاش می‌کنند نوعی دسته‌بندی از مخاطبان ارائه داده و با استناد به آن تأثیر رسانه را سنجش کنند.

در کل، نتایج این پژوهش و سایر پژوهش‌های مورد اشاره، نشان می‌دهد که تلویزیون‌های ماهواره‌ای تأثیر زیان‌باری بر بسیاری از عناصر فرهنگی، خصوصاً اخلاق جنسی دارند. بنابراین، اتخاذ سیاست‌هایی برای مقابله و مواجهه با چنین پیامدهایی ضرورت دارد. اگر دامنه و نوع تأثیر رسانه را برآیند محتوا و ادراک مخاطب بدانیم، درخصوص مقابله با پیامدهای منفی تلویزیون‌های ماهواره‌ای چند گزینه در پیش روی داریم:

۱. ممنوع کردن ماهواره

در این گزینه با ممنوع کردن ماهواره از آسیب‌های آن در امان خواهیم بود. چرا که اگر رسانه‌ای در میان نباشد قطعاً تأثیری هم در بر نخواهد داشت. این گزینه هم اکنون در حال اجرا است اما نتایج این پژوهش و سایر پژوهش‌هایی که شرح‌شان پیش‌تر آمد، نشان می‌دهد که ممنوع و غیرقانونی کردن ماهواره چندان تأثیری در دسترسی به آن نداشته‌است. از سوی دیگر، به دلیل توسعه روزافزون تکنولوژی‌های ارتباطی، امکان اینکه در آینده بدون تجهیزات خاصی بتوان به شبکه‌های ماهواره‌ای دست یافت، وجود دارد.

۲. ایجاد بدیل‌هایی برای ماهواره

ایجاد بدیل‌هایی برای ماهواره (ایجاد شبکه‌های جدید تلویزیونی) گزینه دیگری برای مقابله با پیامدهای ناخواسته ماهواره است. اما حرکت در این

توسعه آنها چندان نمی‌توان از آثار زیان‌بار ماهواره‌ها کاست. به همین دلیل، حساس کردن خانواده‌ها در این زمینه در خصوص پیامدهای ناخواسته و نامناسب ماهواره‌ها اهمیت دارد. مضاف بر آن، نهادهای متولی امور فرهنگی نیز وظیفه‌ای خطیر در نهادینه کردن ارزش‌ها و هنجارهای مقبول اجتماعی به شیوه‌های اقناعی دارند.

مسیر نیازمند توجه و دقتی خاص است. برنامه‌های این شبکه‌ها باید به گونه‌ای باشند که جوانان را به خود جذب کنند. بنابراین، نیازسنجی در تولید برنامه‌های این شبکه‌ها اهمیتی اساسی دارد. به بیان دیگر، برنامه‌های تولیدی باید متناسب با نیازهای جامعه جوان باشند. با وجود نکات یاد شده باید توجه داشت که به دلیل دسترسی آسان به شبکه‌های ماهواره‌ای و

منابع

دختران دبیرستانی منطقه ۵ شهر تهران». *مجله جامعه‌شناسی ایران*. دوره هفتم. شماره دوم. صص ۱۰۰-۷۶.

کازنو، ژان (۱۳۶۴). *قدرت تلویزیون*. ترجمه علی اسدی. تهران: انتشارات امیرکبیر.

کریمی، یوسف (۱۳۷۹). *روان‌شناسی اجتماعی*. تهران: انتشارات ارسباران.

لاریجانی، علی و ملکی تبار، مجید (۱۳۸۶). «بررسی راهبردی-امنیتی تأثیرات ماهواره بر باورهای جوانان». *فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژیک*. سال هشتم. شماره بیست و نهم. صص ۱۶۰-۱۳۵.

نعیمی، محمدرضا (۱۳۸۸). «تأثیر تعامل خانواده و ماهواره در بروز پدیده طلاق: مطالعه موردی شهرستان گرگان». *مجله تخصصی جامعه‌شناسی*. سال اول. شماره اول. صص ۲۱۱-۱۹۱.

محمدپور، احمد و همکاران (۱۳۸۹). «تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران: بررسی موردی دانشجویان کرد دانشگاه‌های سنندج». *مجله پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه*. شماره چهارم. صص ۱۵۶-۱۳۱.

ویندال، سون و همکاران (۱۳۷۶). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

افهمی، بنفشه و آقامحمدیان شعریاف، حمیدرضا (۱۳۸۵). «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به ماهواره و تأثیر آن بر باورها و رفتارهای دینی مردم مشهد». *فصلنامه مطالعات تربیتی و روان‌شناسی*. سال هشتم. شماره دوم. صص ۷۸-۶۳.

تایپا، کلود (۱۳۷۹). *جامعه‌شناسی روانی*. ترجمه مرتضی کتبی. تهران: نشر نی، چاپ اول.

دادگران، سید محمد (۱۳۷۴). *مبانی ارتباطات جمعی*. تهران: انتشارات فیروزه، چاپ اول.

رضایی، محمد و کلانتری، مونا (۱۳۹۰). «خوانش مخاطبان سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی وان: مورد تماشاگری ویکتوریا». *مجله پژوهش زنان*. سال سوم. شماره دوم. صص ۲۴-۵.

زلفعلی‌فام، جعفر و ابراهیم‌پور، داود (۱۳۸۷). «بررسی تأثیر صنعت فرهنگ بر هویت اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای». *مجله رسانه*. شماره ۷۶. صص ۲۰۲-۱۷۵.

سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران. چاپ دوم.

عریضی، فروغ السادات و همکاران (۱۳۸۵). «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان: مطالعه موردی

- Anderson, D., & Pempek, T. (2005). "Television and very young children." *American Behavioral Scientist*. No. 48. 505-522.
- Ashmore, R., Del Boca, F. & Bilder, S (1995). "Construction and Validation of the Gender Attitude Inventory, A Structured Inventory to Assess Multiple Dimension of Gender Attitudes". *Sex Roles*. Vol. 32. Nos. 11/12. pp. 753-785.
- Clement, R., Baker, S., & Josephson, G. (2005). "Media Effects on Ethnic Identity Among Linguistic Majorities and Minorities, A Longitudinal Study of a Bilingual Setting". *Human Communication Research*. Vol. 31. No. 3. pp. 399-422.
- Haidt, Jonathan & Harsh, Mathew (2001). "Sexual Morality: The Cultures and Emotions of Conservatives and Liberals". *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 31. No. 1. pp. 191-221.
- Oakes, J. Michael (2006). "The Effect of Media on Children: A Methodological Assessment from a Social Epidemiologist". Workshop on Media Research Methods and Measures March 2-3, 2006. pp.112-136.
- Salomon, Gavriel & Leigh, Tamar (1984). "Predispositions about Learning from Print and Television". *Journal of Communication*. Vol. 34. No. 2. pp. 119-135.
- Scialabba, Karen (2006). "Outthinking the Media: Lesson from a Tennis Master". *Religious Education*. Vol. 101. No. 2. pp. 120-132.