

نقش ماهواره در تغییر تصور ذهنی جوانان تهرانی از ازدواج مهدخت بروجردی‌علوی^۱ آزاده شمسی^۲

تاریخ دریافت: ۹۳/۳/۴، تاریخ پذیرش: ۹۴/۳/۱۹

چکیده

این پژوهش تلاش می‌کند به نقش احتمالی شبکه‌های ماهواره‌ای بر شکل‌گیری تصور جوانان از ازدواج بپردازد و مشخص نماید تا چه اندازه برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای توانسته در نگاه جوانان تهرانی در امر ازدواج مؤثر باشد. در این پژوهش، نظریات تأثیر رسانه‌ها مرور شده، از این میان، نظریه‌ی «کاشت» انتخاب‌گردیده که بر آثار درازمدت و تدریجی رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی، تأکید می‌کند.

برای انجام این پژوهش از تلفیق دو روش تحقیق کیفی و کمی بهره‌گرفته شده است. در ابتدا مصاحبه‌های عمقی با ۹ نفر از جوانان تهرانی ۱۸ تا ۲۹ سال انجام شده و بعد از تحلیل محتوای کیفی این مصاحبه‌ها، گزاره‌هایی استخراج شد که پرسشنامه‌ی پژوهش کمی را شکل داد. جامعه‌ی آماری این پژوهش را جوانان تهرانی ۱۸ تا ۲۹ سال تشکیل می‌دهند که ۳۰۶ نفر از آن‌ها به عنوان جمعیت نمونه، براساس نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای، انتخاب شدند.

تحلیل داده‌ها و نتایج به دست آمده، فرضیه‌های این پژوهش را تأیید می‌کند

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی، (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد و خبرنگار ایسنا.

که بر اساس آن، ماهواره توانسته بر تغییر انگاره‌های ذهنی جوانان از ازدواج مؤثر باشد، ضمن این که توجه آن‌ها را به مسایل جنسی نیز جلب نماید. به نظر می‌رسد تماشای ماهواره بر الگوی انتخاب همسر در بین جوانان تهرانی تأثیرگذار بوده و میان الگوی همسرگزینی آن‌ها نوعی هم‌نوایی ایجاد کرده است؛ همچنین تفاوت اندکی در تأثیری که ماهواره بر انگاره‌های زنان و مردان جوان از ازدواج داشته، قابل مشاهده است.

کلید واژه‌ها: رسانه‌های جمعی، ماهواره، ازدواج، جوانان، نظریه‌ی کاشت، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای.

مقدمه

امروزه به کارگیری رسانه‌های مختلف، بخشی از تجربه‌ی روزانه‌ی افراد است. کم‌تر کسی را می‌توان یافت که از هیچ‌گونه ابزار رسانه‌ای استفاده نکند یا دست کم در معرض آن قرار نگیرد. با به عرصه آمدن تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی^۱، ارتباطات افراد و شیوه‌ی کسب اطلاعات مورد نیاز آن‌ها دگرگون شد. در این میان، جوانان بیش از سایر گروه‌ها به استفاده از این رسانه‌های جدید روی آورده و ساعت‌های زیادی از اوقات شبانه‌روز، درگیر برخی از این رسانه‌ها بوده و آگاهی‌ها و آموزش‌های زیادی را از همین راه دریافت می‌کنند (موحد و عباسی شوازی، ۱۳۸۵: ۸۵).

با گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین، آشنایی افراد جامعه با فرهنگ و آداب و رسوم سایر ملل امکان‌پذیر شده و ره‌آورد این دگرگونی‌ها، تغییر نگرش افراد نسبت به موقعیت خود در جامعه و در ارتباط با جامعه‌ی جهانی است، که امروز از آن به عنوان جهانی‌شدن یاد می‌شود. یکی از چالش‌های بنیادینی که جوامع در حال گذار از دوران سنتی به مدرن با آن دست به‌گریبان‌اند، چالش سنت‌های کنونی جامعه با ارزش‌های مدرن است.

1. ICTs (Information Communication Technology)

از نظر ویلیام جی گود^۱ (۱۹۶۳) و پیتر سی اسمیت^۲ (۱۹۸۰)، فرآیند جهانی نوسازی، موجب تغییر در ساختار سنتی خانواده در سراسر جهان شده است. در این فرایند، نقش شبکه‌ی خویشاوندی در روابط خانوادگی و آداب و رسوم ازدواج تغییر یافته و الزامات دوجانبه بین زوج‌ها و شبکه‌ی خویشاوندی وجود ندارد. انتخاب آزادانه‌ی همسر، توافق اولیه بین زن و شوهر و ضرورت علاقه‌ی دوجانبه بین آن‌ها از نتایج سازگاری خانواده با شرایط زندگی مدرن است (کازمی، ۱۳۸۹: ۳۰۰).

جامعه‌پذیری و شکل‌گیری تصورات ما در نتیجه‌ی رسانه‌ها تا بدان جاست که ما جهان را به واسطه‌ی آن‌ها درک می‌کنیم و تصور ما از جهان آن‌گونه می‌شود که رسانه‌ها به ما نشان می‌دهند. چنانچه ما منابع دیگری برای مقایسه‌ی پیام‌های رسانه‌ای با حقیقت داشته باشیم، این شکاف میان حقیقت و واقعیت رسانه‌ای می‌تواند کم‌تر باشد و ما این فاصله را به درستی می‌توانیم تشخیص بدهیم، اما آنجا که رسانه تنها مرجع ما برای تجربه و دانش‌اندوزی باشد، تصور ما از حقیقت بر مبنای همین درک ناقص خواهد بود. این تجربه‌ها و دانش‌های ناکامل و رسانه‌محور، زمینه را برای شکل‌گیری کلیشه‌های ذهنی و تصورات قالبی فراهم می‌کند. رسانه‌ها به علت خاصیت و توانایی‌هایی که دارند، می‌توانند وقایع را به گونه‌ای دیگر به ما نشان دهند و کلیشه‌هایی را در ذهن ما تصویر نمایند که حقیقی نیستند. این کلیشه‌ها می‌تواند قومی، مذهبی یا جنسیتی باشد.

شکل‌گیری کلیشه‌های جنسیتی در ذهن مردان و زنان آن‌ها را از مواجهه با حقیقت و شناخت یکدیگر باز می‌دارد و دانشی ناقص را اساس کنش‌ها و واکنش‌های آن‌ها قرار می‌دهد. کلیشه‌های جنسیتی یا پنداره‌های قالبی جنسیتی، باورهای فرهنگی جامعه را درباره‌ی آن چه زنان و مردان باید انجام دهند، بازتاب می‌دهد. این پنداره‌ها و چشم‌داشت‌ها که ریشه در نقش‌های جنسیتی دارد، از راه‌های گوناگون، خصوصاً رسانه‌ها، به افراد القا می‌شود، و سبب می‌گردد تا آن‌ها در کنش‌ورزی‌های اجتماعی بر پایه‌ی دریافتی که از کلیشه‌ها دارند، رفتار نمایند.

-
1. William j. Goode
 2. Peter c. smith

جک سون بر این باور است که کلیشه‌های اجتماعی انتظاری است که دو جنس بر اساس آن اندیشه، احساس و رفتار می‌کنند و با پیروی از آن در جایگاه‌های گوناگون، مردانگی و زنانگی خود را آشکار می‌سازند. جامعه با دستورهای نانوشته‌ای که در خود دارد، افراد را وامی‌دارد که چگونه با دیگران و از آن میان جنس مخالف خود رفتار کنند؛ البته زنان بیش از مردان وادار به انجام این دستورها می‌شوند. یافته‌های برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که زنان و دختران، بیش از مردان از کلیشه‌های اجتماعی پیروی می‌کنند (موحد و عباسی شوازی به نقل از جکسون ۱۳۸۵: ۸۵).

با توجه به همین تأثیر پیام‌های ارتباطی است که لزوم اعمال برخی محدودیت‌ها برای محتوای رسانه‌ها احساس می‌شود و تقریباً در همه‌ی کشورها، دست کم برای کودکان، این محدودیت‌ها اعمال می‌شود.

تکنولوژی‌های جدید، خصیصه‌هایی دارند که دیگر امکان محدود کردن آن‌ها به سادگی فراهم نیست. رسانه‌ها و فناوری‌هایی چون ماهواره و اینترنت، توانسته‌اند تا اندازه‌ی زیادی از نظارت‌ها بگریزند و پیام خود را به دست مخاطبان‌شان برسانند. به‌رغم فیلترینگ اینترنت و ممنوعیت استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای (۲۳ بهمن ۱۳۷۳) در ایران و گاه برخوردهای قانونی و قراردادن برخی مجازات‌ها، گسترش این رسانه هرگز متوقف نشده، و برنامه‌های ماهواره‌ای، مهمان‌خانه‌های بسیاری شده و آمارهای منتشره‌ی رسمی، از نفوذ مخاطبان بسیارش حکایت دارد.

بر اساس برآوردی که روزنامه‌ی همشهری در تاریخ ۱۳ شهریور ۸۵ به چاپ رساند، حدود ۴۵ درصد مردم تهران از تجهیزات ماهواره‌ای بهره می‌برند (شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۷: ۲۶).

استفاده‌ی نسبتاً فراگیر از ماهواره در کشور و مواجهه با پیام‌های بیگانه و گاه متعارض با برنامه‌های رسانه‌های رسمی کشور و حتی فرهنگ مردم، نمی‌تواند هیچ‌گونه ردپایی بر مخاطبان خود بر جای نگذارد، و از آن‌جا که مخاطبان هدف این شبکه‌ها هم بیش‌تر جوانان هستند که زمان زیادی را به تماشای این شبکه‌ها می‌گذرانند، این برنامه‌ها می‌توانند بر باورهای آن‌ها نقش بسیار مؤثر داشته باشند.

به نظر می‌رسد، قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، توانسته بر معیارهای جوانان از ازدواج، تأثیر بگذارد. ماهواره، تصویری از ازدواج (نقش‌های همسری، روابط بین دو جنس، دنیای زنانه و مردانه) ارائه می‌دهد که می‌تواند بر تصور زنان و مردان جوان، مؤثر باشد؛ زیرا آن‌ها منابع متعددی برای کسب اطلاعات و آگاهی ندارند و آموزش‌چندانی هم در زمینه‌ی ازدواج، ارتباط با جنس مخالف و مسایل جنسی در نظام رسمی تعلیمی و تربیتی کشور دریافت نمی‌کنند، و ممکن است تصویر رسانه‌ها را از همین مسایل، به گوش جان بشنوند، و همین موضوع می‌تواند مشکلاتی برای آن‌ها به دنبال آورد. بالا رفتن آمار طلاق در کشور و این‌که از هر شش مورد ازدواج یک مورد در شهرهای کوچک، و در کلان‌شهرها از هر شش مورد، دو مورد به طلاق می‌انجامد، هشدار دهنده است (ایسنا ۱۳۹۰/۹/۱۰).

انجام این پژوهش می‌تواند سیاست‌گذاران و نهادهای حمایتی حوزه‌ی جوانان را از الگوهای همسرگزینی آگاه کند تا بتوانند فرایندی را در آماده‌سازی جوانان برای ازدواج در نظر گیرند، و آموزش‌های لازم را به آن‌ها ارائه کنند.

نگاهی تاریخی به موضوع

در ایران، ماهواره مانند سایر تکنولوژی‌های نوظهور، به دلیل قیمت بالا، در آغاز توسط طبقات بالاتر جامعه مورد استفاده قرار گرفت، و از آن‌جا که محتوای شبکه‌های ماهواره‌ای با محتوای شبکه‌های داخلی به شدت مغایر بود، استفاده از آن عملی بر خلاف عرف به نظر می‌رسید، اما با گسترش شبکه‌های فارسی‌زبان که به هر حال به نسبت شبکه‌های خارجی، محتوایی سازگارتر با فرهنگ جامعه‌ی ما ارائه می‌دهند، استفاده از ماهواره، بار منفی خود را تا حد زیادی از دست داده است. از سوی دیگر، ارزان بودن و در دسترس قرار داشتن آن سبب گردیده که به آسانی از سوی بسیاری از افراد، مورد استفاده قرار گیرد، تا آن‌جا که گیرنده‌های ماهواره، به جزئی از بام‌خانه‌ها بدل گردیده و حتی در روستاها نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. برخی علت استقبال جامعه‌ی ایرانی از برنامه‌های ماهواره‌ای را جذاب نبودن برنامه‌های تلویزیون رسمی کشور ارزیابی می‌کنند که نتوانسته مخاطبانش را راضی نماید.

بر اساس گزارش آبان‌ماه سال ۱۳۸۷ سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۷ هزار و ۶۶۶ شبکه ماهواره‌ای در ایران قابل دریافت است. از این تعداد، ۲ هزار شبکه به خوبی و وضوح بالا در ایران قابل مشاهده است که از این تعداد، ۳۸۰ شبکه به موسیقی اختصاص دارد و یا کلیپ‌های تلویزیونی پخش می‌کند. بر اساس همین گزارش، از میان شبکه‌های قابل دریافت در ایران، ۷۴ شبکه به مد و آرایش، ۲۷۳ شبکه مخصوص ادیان و تاریخ، ۴۱۹ شبکه به ورزش، ۲۵۹ شبکه مخصوص کودکان و نوجوانان و ۹۲ شبکه اختصاص به مقولات اقتصادی دارد. تعداد شبکه‌هایی که به بدن‌نمایی زنان و مردانی (پورنو) می‌پردازد به ترتیب ۲۳۵ و ۸۱ شبکه است. بر اساس این گزارش، تعداد ۳۲ شبکه‌ی فارسی‌زبان ماهواره‌ای قابل دریافت، به مسایل سیاسی، تجزیه‌طلبی، قومیت‌گرایی، تبلیغات دینی و سرگرمی می‌پردازند. این تعداد، همواره در حال کم و زیاد شدن هستند (کاوند، ۱۳۸۷: ۲۳).

تا چند سال پیش، بیش‌تر شبکه‌های فارسی‌زبان، محتوای محدودی داشتند؛ یعنی موسیقی پخش می‌کردند، به موضوعات سیاسی می‌پرداختند، توصیه‌هایی درباره‌ی زیبایی و روان‌شناسی ارائه می‌دادند و یا فیلم‌های قدیمی ایرانی یا فیلم‌های خارجی با زیرنویس فارسی پخش می‌کردند؛ اما در سال‌های اخیر با تأسیس چند شبکه‌ی فارسی‌زبان که رویکرد تازه‌ای در ارائه‌ی برنامه‌ها پی گرفته‌اند، مخاطبان با برنامه‌هایی بسیار متنوع مواجه شدند و شیوه‌های جدیدی هم برای ارائه‌ی این برنامه‌ها باب شد که سبب گردیده تا مخاطبان بیش از پیش از تلویزیون به ماهواره کوچ کنند، و ساعات بیش‌تری را صرف تماشای شبکه‌های آن بنمایند.

چندی بعد از تأسیس این شبکه‌ها، از آن‌جا که بسیاری محتوای این شبکه‌ها را خلاف هنجارهای جامعه و ارزش‌های خانوادگی ما خواندند، نگرانی‌های بیش‌تری درباره‌ی استفاده از ماهواره ابراز شد و به دلیل نداشتن برنامه‌های جذاب، انتقادهای بسیاری متوجه صدا و سیما کشور گردید.

ویژگی‌های ماهواره در ایران

ماهواره نیز مانند رسانه‌های دیگر، ویژگی‌های خاص خود را دارد. شاید بتوان اولین ویژگی آن را سهولت استفاده کردن از آن دانست. ماهواره - بر خلاف اینترنت - به سادگی قابل استفاده است و به دانش چندانی نیاز ندارد. اگر مخاطب بخواهد شبکه‌های خارجی را ببیند، فقط کافی است زبان آن کشور را بداند، که البته برای دیدن برنامه‌هایی که شامل رقص، موسیقی، مد، آرایش و حتی آشپزی می‌شوند، دانستن زبان هم چندان ضروری نیست.

دیگر ویژگی ماهواره را می‌توان ارزان بودن آن دانست. در ایران، خرید یک دستگاه دریافت کننده^۱ و متعلقات آن، هزینه‌ای بیش از چند صد هزار تومان نیاز ندارد و به آسانی قابل تهیه است. کسانی با عنوان نصاب، کار نصب ماهواره را بر عهده دارند، با یک تماس تلفنی و در کوتاه‌ترین زمان، در محل حضور یافته و ماهواره را نصب می‌کنند. اکنون در تهران و کلان‌شهرها، بسیاری از آپارتمان‌ها، گیرنده‌های مرکزی دارند که تمام ساکنان می‌توانند از آن استفاده نمایند.

ارائه‌ی محتوایی متعارض با فرهنگ ایرانی را می‌توان ویژگی دیگر این آبرسانه خواند. مخاطبان ماهواره در ایران می‌توانند محتوایی را ببینند که با آنچه در رسانه‌های رسمی کشور ارائه می‌شود، بسیار متفاوت است و حتی در بسیاری از موارد، جنبه‌ی تابو دارد. تعارض فرهنگی محتوای ماهواره با فرهنگ و ارزش‌های ملی و ایرانی، سبب گردیده تا در بیش‌تر خانه‌ها، برخی از شبکه‌ها رمزگذاری یا به اصطلاح قفل باشد که بسته به فرهنگ هر خانواده، این شبکه‌ها، طیفی گسترده را در بر می‌گیرند. در برخی خانواده‌ها، تنها شبکه‌های خبر، کارتون و دانش قابل دیدن است و در خانه‌ای دیگر، فقط شبکه‌هایی با محتوای پرنو و بدن‌نمایی زنان، قفل می‌شود.

مخاطبان ماهواره در سراسر جهان می‌توانند محتوای مشابهی را دریافت کنند. این اشتراک جهانی محتوا، دیگر ویژگی ماهواره است که می‌توان ردپای آن را در نظریات جهانی شدن گرفت. تهاجم فرهنگی غیربومی از راه ماهواره در سراسر جهان، اتفاقی است که جنبه‌های مختلفی از زندگی افراد جامعه‌ی ما را

تحت تأثیر قرار داده است. یک ایرانی که در معرض این فرهنگ جهانی قرار می‌گیرد، انتظار دارد بتواند همان سریال‌هایی را مشاهده کند که در آمریکا، اروپا و یا هر جای دیگری پخش می‌شود، و همان نوشیدنی را مصرف کند و همان غذایی را بخورد که میس چف^۱ آموزش می‌دهد، و همان لباس‌هایی را بپوشد و آرایشی را داشته باشد که در ماهواره می‌بیند.

ازدواج در ماهواره

اگر بخواهیم از نقش ماهواره در شکل‌گیری انگاره‌های ذهنی جوانان از ازدواج سخن بگوییم، باید به تصویری که از موضوع ازدواج در این رسانه نمایش داده می‌شود، اشاره کنیم (اگرچه پرداختن به محتوای برنامه‌های ماهواره‌ای نیاز به تحلیل محتوای کمی این برنامه‌ها دارد، اما اگر تنها چند روز پی‌گیری سریال‌های این شبکه‌ها باشید، می‌بینید که در بیش‌تر سریال‌های شبکه‌های فارسی‌زبان، ازدواج، پیوندی است که به سادگی می‌تواند متزلزل شود و یا در صورت پشیمانی طرفین به آسانی با طلاق به پایان رسد). در این برنامه‌ها، افراد اصولاً به دنبال چیزی که دوست دارند، می‌روند و تعهد، چندان معنایی ندارد. خیانت در خانواده و بین افراد، زیاد اتفاق می‌افتد و البته این خیانت به گونه‌ای به تصویر کشیده می‌شود که مذموم نیست و خواستی بدیهی محسوب می‌شود، و افراد حق دارند برای تحقق آن تلاش کنند. زنان و مردان در حالی که همسر و فرزند دارند، با فرد دیگری نیز دوست هستند و رابطه دارند؛ همچنین ممکن است که از رابطه‌ی همسرشان با فردی دیگر نیز مطلع باشند. اغواگری زنان و چشم‌چرانی مردان بسیار عادی جلوه می‌کند؛ همچنین زنان چه در سریال‌ها و چه سایر برنامه‌ها، بسیار جذاب تصویر می‌شوند. در این برنامه‌ها که حتی می‌تواند اخبار یا میزگرد باشد، زنان بسیار آراسته و با لباس‌هایی متنوع و جذاب نمایش داده می‌شوند؛ چیزی که در دنیای واقعی، امکان‌پذیر نیست. مسلماً آراسته بودن در تمام ساعات روز، زمان بسیار زیادی را می‌گیرد. در سریال‌هایی که البته بیش‌تر از شبکه‌های فارسی‌زبان پخش می‌شود، زنان هنگامی هم که از خواب بیدار می‌شوند، آراسته و با آرایش هستند، و هیچ‌زمانی

۱. Miss Chef (مجری برنامه‌ای که پخت غذاهایی از سراسر جهان را آموزش می‌دهد)

نیست که این گونه نباشند.

یکی از محصولات آنست که در ماهواره بسیار تبلیغ می‌شود، لوازم آرایشی و بهداشتی است که زنان و مردان ترغیب می‌شوند که با خرید و استفاده از آن‌ها، زیبا و جوان گردند. بدن‌نمایی زنان هم بخش دیگری از محتوای برنامه‌های ماهواره‌ای است که تا چند سال پیش در شبکه‌های فارسی‌زبان کم بود، اما اکنون خصوصاً در نما آهنگ‌ها، نمایش این گونه تصاویر زیاد دیده می‌شود. برنامه‌های هرزه‌نگاری هم بخشی از محتوای شبکه‌های ماهواره‌ای را تشکیل می‌دهد که با توجه به این که جوانان در زمینه‌ی ازدواج و ارتباط جنسی، آموزش مناسبی نمی‌بینند، می‌تواند در تصور آن‌ها از ازدواج نقش داشته باشد.

به نظر می‌رسد، نداشتن اطلاعات و دانش جنسی، با افزایش آسیب‌پذیری فرد، زمینه‌ساز کارکرد نامطلوب جنسی باشد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که اطلاعات کالبدشناختی و دانش جنسی به خصوص در بین افراد جوان نسبت به جنس مخالف، غالباً ضعیف و نادرست است. منابع جنسی افراد از دوران کودکی تا بلوغ، عمدتاً از طریق فیلم، روزنامه، دوستان، و تغییر و تحولات شخصی افراد نسبت به این تحولات است. از آن‌جا که مخاطبان این منابع، اقشار مختلف جامعه هستند و مطالب و محتویات بدون در نظر گرفتن سن، جنس و فرهنگ ارائه می‌شود، تأثیرات انحرافی را در نگرش جنسی افراد، ایجاد می‌کنند (دهقانی، محمدخانی و یونسی، ۱۳۸۵: ۲۲).

در نتیجه ما اکنون در شرایطی زندگی می‌کنیم که جوانان در آن هیچ‌گونه آموزشی برای توانمند شدن در برقراری ارتباط با جنس مخالف دریافت نمی‌کنند. از سوی دیگر، جوانان در معرض انواع برنامه‌هایی قرار می‌گیرند که رابطه با جنس مخالف را مطلق و غیرواقعی و اغراق‌شده ارائه می‌کنند. از آن‌جا که هیچ منبع موثقی برای رجوع و مقایسه وجود ندارد، در نتیجه، این اطلاعات می‌تواند درک جوانان از ارتباط با جنس دیگر، سامان دهد.

پیشینه و چارچوب نظری

یکی از نظریه‌هایی که بر تأثیر قوی رسانه‌ها تأکید دارد، نظریه‌ی کاشت^۱ است که اولین بار از سوی جرج گربنر^۲ مطرح شد. نظریه‌ی کاشت بر آثار درازمدت و تدریجی رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی^۳ تأکید می‌کند.

گربنر استدلال می‌کند که اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل «توده»، بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از «نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری» عمل می‌شود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد. در واقع، رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، گرایش دارند که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن «فرهنگ‌پذیر» کنند (مهدی‌زاده به نقل از مک کوایل، ۱۳۸۹: ۶۵).

نظریه‌پردازان کاشت، استدلال می‌کنند که تلویزیون اثرات درازمدت، تدریجی و غیرمستقیم، اما متراکم و انباشتی دارد. آن‌ها تأکید می‌نمایند که تماشای تلویزیون بیش‌تر اثرات نگرشی دارد تا رفتاری. تماشای زیاد تلویزیون به عنوان «کاشت» نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیش‌تر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند، هماهنگ است تا با جهان واقعی. واژه‌ی متراکم و انباشتی، برای فهم این نظریه مهم است؛ زیرا نظریه‌پردازان کاشت بر این باورند که یک برنامه‌ی ویژه، اثرات چشمگیری بر باورها و نگرش‌های طولانی بینندگان نسبت به دنیا و اعتقادات و باورهای آن‌ها دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۶۵).

گربنر معتقد است که در وهله‌ی نخست، کاشت درباره‌ی فرایند فرهنگی، داستان‌گویی است؛ بنابراین مهم است که چه کسی فرصت داستان‌گویی را به دست می‌آورد و داستان‌های چه کسانی گفته می‌شود. بیش‌تر آن‌چه که ما می‌دانیم و فکر می‌کنیم که می‌دانیم، حاصل تجربه‌ی شخصی ما نیست، بلکه حاصل داستان‌ها و روایت‌هایی است که می‌شنویم، می‌خوانیم و می‌بینیم. در زمان‌های قبل، داستان‌های مربوط به هر فرهنگ، معمولاً به صورت چهره

1. Cultivation Theory
2. Gorge Gerbner
3. Social reality

به چهره از سوی اعضای اجتماع، والدین، معلمین یا کلیسا گفته می‌شود، اما امروزه، داستان‌گویی در دست صاحبان منافع تجاری جهان است که در واقع در خارج از قلمرو تصمیم‌گیری دموکراتیک، فعالیت می‌کنند. داستان‌های بزرگ اسطوره‌ای، مذهبی، آموزشی و هنری به نحو فزاینده‌ای توسط تلویزیون، بسته‌بندی و پخش می‌شوند. تأثیرات این داستان‌ها همانند تأثیرات تزریقی نیست، بلکه دراز مدت، تدریجی و فرهنگی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۶۵).

فرضیه‌ی اصلی تحقیق

این پژوهش بر این دو فرض استوار است:

- فرضیه‌ی یک: بین تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و معیارهای انتخاب همسر، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- فرضیه‌ی دو: بین الگوهای انتخاب همسر و تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

پرسش‌های اصلی تحقیق

- این پژوهش در پی یافتن پاسخ برای پرسش‌های زیر است:
- آیا میان انگاره‌های ذهنی جوانان از ازدواج و روابط با جنس مخالف، تفاوت معنی‌داری وجود دارد یا نه؟
- آیا میان انگاره‌های انتخاب همسر بین افراد مذهبی و غیرمذهبی، تفاوت معنی‌داری وجود دارد یا نه؟
- آیا تماشای برنامه‌هایی با محتوای جنسی می‌تواند بر دیدگاه جوانان تأثیر بگذارد؟

روش پژوهش

در این پژوهش، علاوه بر مصاحبه با ۹ نفر از جوانان تهرانی، با توجه به ماهیت و موضوع پژوهش و هنجارهایی که پیرامون استفاده‌ی غیرقانونی از ماهواره وجود دارد، و دشوار بودن اظهارنظر پاسخ‌گویان درباره‌ی برخی جنبه‌های ازدواج چون روابط جنسی، محقق ناچار شد از روش‌های تحقیقی که به‌طور غیرمستقیم با مخاطب ارتباط برقرار می‌کنند نیز بهره‌برد. به همین دلیل، استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه، در این پژوهش، مناسب به نظر رسید.

قلمرو جغرافیایی این پژوهش، شهر تهران است و نمونه‌های آن بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و حجم نمونه با فرمول کوکران محاسبه شد. بر اساس این فرمول، حجم نمونه‌ی این پژوهش ۳۰۰ نفر ارزیابی شد تا پژوهش قابل تعمیم به جامعه باشد.

سئوال‌های پرسش‌نامه در دو بخش تدوین شد که در بخش اول علاوه بر پرسش از اطلاعات جمعیت شناختی پرسش‌شوندگان، ۳۰ پرسش درباره‌ی شاخص‌های انتخاب همسر نیز مطرح گردید. شاخص‌های این بخش از پرسش‌نامه از نتایج مصاحبه‌ها استخراج شد که فرضیه‌ها و ادبیات نظری هم آن‌ها را پشتیبانی می‌کرد. شاخص‌هایی چون زیبایی و ظاهر همسر، تحصیلات، وضعیت مالی، خانواده، اخلاقیات، تشابه فکری، همسان‌گزینی، آسان‌گرفتن طلاق، رابطه‌ی جنسی، روابط قبلی همسر با جنس مخالف و ایمان و اعتقاد مذهبی همسر، استخراج گردید. پرسش‌های کنترلی هم برای تعیین صحت پاسخ‌ها تدوین شد و از آن‌ها خواسته شد اولویت‌های خود را برای انتخاب همسر، تعیین کنند.

در بخش دوم هم پرسش‌هایی زمینه‌ای درباره‌ی چگونگی استفاده از رسانه‌ها و مشخصاً ماهواره، محتوای مورد علاقه، زمان تماشای ماهواره و غیره مطرح گردید. برای پاسخ به پرسش‌ها هم از گویه‌های طیف لیکرت استفاده شد که در پنج قسمت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف آمده است.

پس از طراحی پرسش‌ها، پرسش‌نامه برای تعیین روایی، مورد بررسی قرار گرفت. از آن‌جا که پرسش‌ها از داده‌های مصاحبه استخراج شده و خود تا اندازه‌ای دارای روایی است، با این حال توسط برخی از محققان و صاحب‌نظرانی

که در زمینه‌ی طراحی پرسشنامه از آگاهی و تخصص لازم برخوردار بودند مورد تأیید قرار گرفت و با نظر آن‌ها تغییرات لازم برای اطمینان از بالارفتن روایی پرسشنامه، اعمال شد.

از طرف دیگر، پرسشنامه از لحاظ پایایی ابزار تحقیق نیز موردآزمون و بررسی قرار گرفت و بدین منظور با استفاده از روش «آزمون اولیه»^۱ و روش «آلفای کرونباخ»^۲ بررسی شدند، و در نهایت برای این که بتوانیم به نمونه‌ای معرف از جامعه‌ی موردنظر نزدیک شویم، ۳۰۵ پرسش‌نامه در مکان‌های مختلفی چون خانه‌ها، مراکز خرید، آرایش‌گاه‌های زنانه و مردانه، قهوه‌خانه‌ها و کافی‌شاپ‌ها تکمیل شد.

یافته‌های پژوهش

برای ارائه‌ی نتایج این پژوهش، در آغاز داده‌های مربوط به ویژگی‌های هویتی عرضه می‌گردد و سپس مهم‌ترین نتایج تحقیق بیان می‌شود. با توجه به حجم زیاد داده‌ها، تنها بخشی از آن‌ها در قالب جدول عرضه می‌شود و در بقیه‌ی موارد، تنها نتیجه‌ی تجزیه و تحلیل‌ها نشان داده خواهد شد.

ویژگی‌های زمینه‌ای جمعیت نمونه

• مطالعه‌ی ویژگی‌های زمینه‌ای پاسخ‌گویان این پژوهش نشان می‌دهد که ۵۵/۵ درصد پاسخ‌گویان به پرسشنامه، زن، و ۴۴/۵ درصد آن‌ها مرد هستند. ۶۷/۳ درصد از پاسخ‌گویان مجرد، ۲۹/۱ درصد متأهل و درصد اندکی نیز مطلقه‌اند یا همسرشان فوت کرده است. تحصیلات ۲۱/۶ درصد پاسخ‌گویان دیپلم و زیردیپلم، ۱۸/۶ درصد کاردانی، ۴۰/۲ درصد کارشناسی و ۲۱/۳ درصد نیز کارشناسی‌ارشد و دکتری هستند. بیش‌تر پاسخ‌گویان این پژوهش در مرکز تهران سکونت دارند (۳۹/۵) و ۳۰/۴ درصد در شمال تهران و ۲۹/۷ درصد هم

-
1. Pre-Test
 2. Cronbach's α (alpha)

در جنوب تهران ساکن‌اند.

- ۲۰/۹ درصد از پاسخ‌گویان خود را اصلاً مذهبی نمی‌دانند، ۲۷/۸ درصد خود را تاحدودی مذهبی توصیف کرده‌اند، ۳۳/۷ درصد میزان مذهبی بودن خودشان را متوسط و تنها ۱۷/۳ درصد خود را زیاد و خیلی زیاد مذهبی دانسته‌اند.

مصرف رسانه‌ای پرسش‌شوندگان

- پاسخ‌گویان از میان رسانه‌های گوناگون بیش از همه از اینترنت استفاده می‌کنند (۰/۶) (۹/۵ درصد) و برنامه‌های آموزشی را به عنوان برنامه‌های مورد علاقه‌ی خود معرفی کرده‌اند. ۳۲/۷ درصد نیز که به این پرسش پاسخی نداده‌اند، کسانی هستند که ماهواره ندارند.

- از مجموع ۳۰۶ نفر پاسخ‌گو در این پژوهش، ۶۶/۳ درصد گفته‌اند که ماهواره دارند و ۳۰/۱ درصد نیز اظهار داشته‌اند که ماهواره ندارند، ۲/۹ درصد نیز به این پرسش پاسخی نداده‌اند. ۲۹/۲ درصد از پاسخ‌گویان به همراه خانواده‌ی خود ماهواره می‌بینند، ۳/۶ درصد به تنهایی و ۳۷/۶ درصد هم در هر دو حالت از برنامه‌های ماهواره استفاده می‌کنند، و در این میان، ۲۹/۷ درصد نیز به پاسخ داده‌اند که اصلاً ماهواره ندارند.

- ۲۱ درصد از پاسخ‌گویان، کم‌تر از یک ساعت و ۲۷ درصد تا ۲ ساعت در هر شبانه‌روز ماهواره می‌بینند. ۱۴/۱ درصد ۳ تا ۴ ساعت و تنها ۲/۶ بیش از ۴ ساعت در روز ماهواره تماشا می‌کنند. ۳۵ درصد نیز به این پرسش پاسخی نداده‌اند و این افراد عمدتاً کسانی هستند که اصلاً ماهواره ندارند. پاسخ‌گویان این مطالعه به‌صورت میانگین ۱۰/۱۲ ساعت در هفته ماهواره می‌بینند و ۵/۸ ساعت در هفته را به تماشای تلویزیون سپری می‌کنند؛ یعنی زمانی که صرف تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌کنند، دو برابر زمانی است که صرف تماشای برنامه‌های تلویزیون می‌نمایند.

رابطه‌ی بین تماشای ماهواره و اولویت‌بندی ملاک‌های انتخاب همسر

جدول (۱) سلسله مراتب ملاک‌های انتخاب همسر در دو گروه ماهواره دارها، و ندارها

ماهواره	اولویت	ملاک‌ها	درصد	ماهواره	الویت	ملاک‌ها	درصد
بله	۱	پایبندی به اخلاق	۲۷,۱	خیر	۱	پایبندی به اخلاق	۲۷,۸
	۲	تشابه فکری	۲۲,۹		۲	تشابه فکری	۲۳,۹
	۳	زیبایی	۱۵,۸		۳	ایمان	۱۸,۳
	۴	تحصیلات	۱۵,۰		۴	زیبایی	۱۳,۶
	۵	رفاه مالی	۱۱,۲		۵	تحصیلات	۱۱,۳
	۶	ایمان	۸,۱		۶	رفاه مالی	۶,۱
		کل	۱۰۰			کل	۱۰۰

داده‌های جدول (۱) نشان می‌دهد برای کسانی که ماهواره دارند یا ندارند، ملاک پایبندی به اخلاق همسر و تشابه فکری با وی، به ترتیب در مراتب اول و دوم قرار دارد، اما از اولویت سوم، بین دو گروه، تفاوت وجود دارد؛ بدین گونه که سومین معیار انتخاب همسر، برای کسانی که ماهواره دارند، زیبایی اوست، اما برای کسانی که ماهواره ندارند، ایمان است. چهارمین معیار انتخاب همسر برای کسانی که ماهواره دارند، تحصیلات، و پنجمین معیار رفاه مالی است. نکته‌ی قابل توجه این است که قرار گرفتن ایمان همسر به عنوان کم اهمیت‌ترین معیار، برای کسانی است که ماهواره دارند، در حالی که برای گروهی که ماهواره ندارند، در مراتب بعدی، زیبایی همسر، تحصیلات و وضعیت مالی او قرار دارد.

داده‌های جدول (۱)، تفاوت میان نظر کسانی را که ماهواره می‌بینند با کسانی که نمی‌بینند، نشان می‌دهد، و بدین گونه می‌توان تأثیر تماشای ماهواره را در تغییر نگاه جوانان به ازدواج، مشاهده نمود.

رابطه‌ی بین تماشای ماهواره و الگوی همسرگزینی

بین کسانی که ماهواره دارند و کسانی که ندارند، از نظر الگوی همسرگزینی، تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول (۲)، توزیع نگرش به ملاک (الگوهای ازدواج) بر حسب داشتن یا نداشتن ماهواره

الگوهای ازدواج	نظر	استفاده از ماهواره		آزمون خی‌دو	
		بله	خیر	مقدار	معنی‌داری
توجه به نظرات خانواده	موافق	۲۰/۴	۳۱/۰	۸/۴	۰/۰۱۵
	مخالف	۵۰/۲	۳۲/۲		
دوستی با جنس مخالف	موافق	۲۷/۷	۲۳/۹	۵/۸	۰/۰۵۵
	مخالف	۲۱/۸	۳۵/۲		
ازدواج سنتی	موافق	۱۴/۴	۴۷/۱	۶/۷	۰/۰۳۶
	مخالف	۶۲/۷	۲۴/۱		

$$N=306 \quad DF=2$$

(برای اختصار جدول، گزینه‌ی تا حدی موافق، حذف شده است)

داده‌های جدول (۲) نشان می‌دهد که ۵۰/۲ درصد جوانانی که ماهواره دارند، با نظرات خانواده‌ی خود برای انتخاب همسر مخالف‌اند؛ همچنین ۲۷/۷ درصد کسانی که ماهواره می‌بینند، با دوستی با جنس مخالف پیش از ازدواج موافق هستند؛ همچنین ۶۷/۷ درصد کسانی که ماهواره دارند، مخالف ازدواج به شیوه‌ی سنتی می‌باشند. تنها ۳۰ درصد جوانانی که ماهواره می‌بینند با اعمال نظر خانواده در ازدواج مخالف هستند، و ۲۳ درصد آن‌ها با دوستی پیش از ازدواج موافق‌اند و ۲۴ درصد آن‌ها مخالف ازدواج سنتی هستند.

این تفاوت دیدگاه در بین کسانی که ماهواره دارند با کسانی که ماهواره نمی‌بینند، نشان‌دهنده‌ی نقشی است که ماهواره در تغییر دیدگاه نسل جوان به ازدواج بازی می‌کند.

رابطه‌ی بین تماشای ماهواره و اهمیت به معیار پوشش شرعی همسر در انتخاب او برای ازدواج

جدول (۳)، توزیع ملاک اعتقاد به پوشش شرعی در ازدواج برحسب استفاده یا استفاده نکردن از ماهواره

کل	استفاده از ماهواره		
	خیر	بله	
۹۸ ٪۳۴/۰	٪۴۷/۷	٪۲۸/۰	موافق
۹۳ ٪۳۲/۳	٪۲۲/۷	٪۳۶/۵	مخالف

$$X^2=11/2 \quad DF=2 \quad sig=.004 \quad Cramer's V=.07$$

داده‌های جدول (۳) بیانگر این است که ۴۷/۷ درصد کسانی که از ماهواره استفاده نمی‌کنند، موافق معیار پایبندی همسر به پوشش شرعی‌اند، در حالی که تنها ۲۸ درصد کسانی که ماهواره می‌بینند، موافق معیار مزبور می‌باشند. ۳۶/۵ درصد کسانی که ماهواره می‌بینند، مخالف اهمیت دادن به پوشش شرعی همسر به عنوان معیاری مهم برای ازواج هستند.

تفاوت‌های مطرح شده، بنابر آزمون خی دو، در سطح ۱ درصد خطا معنی‌دار است؛ به عبارتی با ۹۹ درصد اطمینان بین کسانی که از ماهواره استفاده می‌کنند و کسانی که از آن بهره نمی‌برند، از نظر اهمیت پایبندی همسر به پوشش شرعی در انتخاب او برای ازدواج، تفاوت وجود دارد. به گونه‌ای که استفاده‌کنندگان از ماهواره، به مراتب بیش‌تر از کسانی که ماهواره نمی‌بینند، مخالف اهمیت پایبندی همسر به پوشش شرعی در انتخاب او برای ازدواج هستند.

رابطه‌ی بین تماشای ماهواره و اهمیت به چگونگی رابطه‌ی همسر با جنس مخالف

جدول (۴)، توزیع نگرش ملاک چگونگی رابطه‌ی همسر با جنس مخالف بر حسب داشتن یا نداشتن ماهواره

شاخص‌ها	نظر	استفاده از ماهواره		آزمون خی دو معنی‌داری	
		بله	خیر	مقدار	
مخالفت نداشتن به دوستی قبلی همسر با جنس مخالف	موافق	۵۳/۵	۳۱/۸	۱۲/۶	۰/۰۰۲
	مخالف	۲۲/۵	۳۸/۶		
علاقه به دوستی قبلی همسر با جنس مخالف	موافق	۴۰/۱	۲۰/۲	۱۲/۷	۰/۰۰۲
	مخالف	۳۵/۵	۵۵/۱		
اهمیت نداشتن رابطه جنسی قبلی همسر با جنس مخالف	موافق	۲۵/۳	۷۰/۸	۷/۸	۰/۰۱۹
	مخالف	۵۴/۵	۱۲/۴		
جدایی در صورت خیانت	موافق	۷۹/۵	۸۳/۰	۰/۹۲	۰/۶۳
	مخالف	۷/۵	۸/۰		

$$N=306 \quad DF=2$$

داده‌های جدول (۴) نشان می‌دهد بین کسانی که در خانه ماهواره دارند و کسانی که ماهواره ندارند، از نظر ملاک روابط قبلی همسر با جنس مخالف، تفاوت معنی‌دار وجود دارد. ۵۳/۵ درصد کسانی که ماهواره دارند، موافق دوستی قبلی همسرشان با جنس مخالف هستند، و تنها ۳۱/۸ درصد کسانی که ماهواره ندارند با دوستی قبلی همسرشان با جنس مخالف، موافقت دارند؛ همچنین ۴۰ درصد کسانی که ماهواره دارند، علاقه‌مند هستند که همسرشان پیش از آشنایی با آن‌ها با فرد دیگری از جنس مخالف دوست بوده باشد. اما تنها ۲۰/۲ کسانی که ماهواره ندارند به این نوع دوستی علاقه دارند. ۵۴/۴ درصد کسانی که ماهواره دارند، رابطه‌ی پیشین همسرشان با جنس مخالف برای آن‌ها اهمیتی ندارد، اما ۷۰/۸ درصد کسانی که ماهواره ندارند به رابطه‌ی

پیشین همسرشان با جنس مخالف اهمیت می دهند.

تفاوت‌های شاخص اول و دوم بنابر آزمون خی دو، در سطح ۱ درصد خطا و سومین شاخص در سطح ۵ درصد خطا معنی دارند، اما در زمینه‌ی شاخص چهارم که به این موضوع می پردازد که اگر همسرشان به آن‌ها خیانت کند، از او جدا می شوند، بین دو گروه، تفاوت معنی داری مشاهده نشد، به این معنی که هر دو گروه موافق جدایی از همسر در صورت خیانت او بوده‌اند. این نشان می دهد که ماهواره اگرچه در عادی سازی موضوعی چون دوستی پیش از ازدواج با جنس مخالف توانسته مؤثر باشد، اما همچنان خیانت همسر، موضوعی با اهمیت برای جوانان است که محتوای برنامه‌های ماهواره‌ای نتوانسته تغییری در آن ایجاد کند.

وضعیت پاسخگویان از نظر دیدن صحنه‌های جنسی در ماهواره

جدول (۵)، توزیع پاسخگویان بر حسب دیدن صحنه‌ی جنسی در ماهواره

درصد	فراوانی	دیدن صحنه جنسی
۲۵,۵	۷۶	زیاد
۹,۷	۲۹	خیلی زیاد
۳۱,۹	۹۵	تاحدودی
۲۳,۸	۷۱	کم
۹,۱	۲۷	خیلی کم
۰	۸	بی پاسخ
۱۰۰,۰	۳۰۵	کل

داده‌های جدول (۵) نشان می‌دهد ۲۹۸ نفر از جوانان (حتی کسانی که ماهواره ندارند) یعنی ۹۷/۷ درصد آن‌ها، صحنه‌های جنسی را از ماهواره دیده‌اند. ۳۵/۲ درصد پاسخگویان گفته‌اند خیلی زیاد، و فراوان احتمال دارد که اگر صحنه‌های مزبور از ماهواره پخش شود، آن را تماشا کنند (این درصد شامل کسانی است که ماهواره دارند). ۳۱/۹ درصد گفته‌اند در صورت نمایش صحنه‌ای جنسی در ماهواره، تا حدودی ممکن است که صحنه‌های مذکور را که از ماهواره نمایش داده می‌شود، ببینند. ۳۲/۹ درصد نیز گفته‌اند کم، و افرادی که این صحنه‌ها را در صورت نمایش مشاهده می‌کنند، بسیار اندک بوده است.

■ نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با اساس دو فرض اساسی شکل گرفته است: فرضیه‌ی اول معتقد است بین تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و معیارهای انتخاب همسر، رابطه‌ی معناداری وجود دارد و داده‌های پژوهش، این فرضیه‌ی را اثبات می‌کند. بر اساس داده‌های پژوهش، معیار اول و دوم انتخاب همسر در کسانی که ماهواره می‌بینند و کسانی که ماهواره نمی‌بینند، پایبندی به اخلاق همسر و تشابه فکری با وی است، اما از اولویت سوم به بعد، بین دو گروه، تفاوت وجود دارد، به طوری که سومین معیار کسانی که ماهواره دارند، زیبایی همسر است، اما کسانی که ماهواره ندارند، سومین معیارشان، ایمان اوست.

چهارمین و پنجمین معیار انتخاب همسر برای کسانی که ماهواره دارند، تحصیلات و وضعیت مالی است، و ایمان همسر، کم‌اهمیت‌ترین معیار آنهاست، در حالی که برای گروهی که ماهواره ندارند، در مراتب بعدی، زیبایی همسر، تحصیلات و وضعیت مالی او قرار دارد و همان‌طور که گفته شد، ایمان همسر، سومین معیار را تشکیل می‌دهد.

نظریه‌ی کاشت بر آثار درازمدت و تدریجی رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از

واقعیت اجتماعی^۱، تأکید می‌کند. داده‌های این پژوهش نیز نشان می‌دهد که ماهواره‌ها توانسته‌اند بر تصور جوانان از ازدواج و مؤلفه‌های دخیل در آن نقش داشته باشد.

فرضیه‌ی دوم این پژوهش تأکید می‌کند بین الگوهای انتخاب همسر و تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای، رابطه‌ی معناداری وجود دارد. بر اساس داده‌ها، تماشای ماهواره در الگوی انتخاب همسر تا اندازه‌ی زیادی نقش داشته است. این نتایج نشان می‌دهد که برنامه‌های ماهواره‌ای توانسته‌اند الگوهای سنتی انتخاب همسر را دگرگون کرده و جوانان را بیش‌تر قائل به نظرات و انتخاب خود برای انتخاب همسر نموده تا نظرات خانواده. جوانانی که ماهواره دارند، روابط دوستانه‌ی پیش از ازدواج را راهی مناسب برای انتخاب همسر می‌دانند.

داده‌ها به پرسش‌های پژوهش هم پاسخ داده است. بر این اساس، بین کسانی که ماهواره می‌بینند و کسانی که ماهواره نمی‌بینند، از نظر ملاک پوشش شرعی در ازدواج، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی کسانی که ماهواره نمی‌بینند بیش‌تر قائل به پوشش شرعی همسرشان هستند، و این موضوع نشان می‌دهد که ماهواره توانسته بر تصور جوانان از ارزش پوشش شرعی بکاهد.

بین کسانی که ماهواره دارند و کسانی که ماهواره ندارند، از نظر ملاک اهمیت به رابطه‌ی همسر با جنس مخالف، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این نتایج نشان می‌دهد که ماهواره‌ها توانسته‌اند حتی در موضوعاتی که در جامعه‌ی ما خطوط قرمز محسوب می‌شوند، نقش داشته باشند. قسمت بزرگی از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای به روابط پیش از ازدواج و معمولی جلوه دادن روابط با جنس مخالف می‌پردازد. جوانان در مواجهه با این برنامه‌ها، تصورشان شکل می‌گیرد. بیش از نیمی از پاسخ‌گویانی که ماهواره دارند، تمایل دارند که همسرشان پیش از آشنایی با آن‌ها، رابطه‌ی دوستی با جنس مخالف را تجربه کرده باشد. این موضوع، نقش ماهواره‌ها را بیش‌تر نشان می‌دهد.

گروهی که ماهواره دارند و کسانی که ندارند، موافق جدایی از همسر در صورت خیانت هستند. این نشان می‌دهد که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای،

هنوز نتوانسته‌اند مسائل اساسی و حساسی چون خیانت همسر را متأثر کنند؛ چنانچه در پی ساخت و تولید رسانه‌ای جایگزین برای مخاطبان جوان نباشیم، ممکن است این حوزه‌ها نیز از برنامه‌های ماهواره‌ای پذیرای نقش باشند.

در واقع بنا بر نظریه‌ی کاشت، تلویزیون گرایش دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه، و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن «فرهنگ‌پذیر» کند. به نظر می‌رسد در این زمینه، ماهواره‌ها توانسته‌اند مخاطبان خود را فرهنگ‌پذیر نموده و تصور آن‌ها را از ارتباط با جنس مخالف، شکل دهند؛ همچنین توجه جوانان را به روابط جنسی، بیش‌تر کنند. ۲۹۸ نفر از جوانان یعنی ۹۷/۷ درصد آن‌ها، صحنه‌های جنسی را از ماهواره مشاهده کرده‌اند. ۳۵/۲ درصد پاسخگویان گفته‌اند که خیلی زیاد احتمال دارد اگر صحنه‌ی جنسی از ماهواره پخش شود، آن را تماشا کنند. ۳۱/۹ درصد نیز گفته‌اند در صورت نمایش صحنه‌ای موصوف، تا حدودی ممکن است آن را تماشا کنند. ۳۲/۹ درصد نیز گفته‌اند کم، و به ندرت اظهار داشته‌اند که این صحنه‌ها را در صورت نمایش، مشاهده می‌کنند.

تماشای صحنه‌های جنسی در ماهواره، توانسته توجه مخاطبان جوان را به این مسایل بیش‌تر کند؛ یعنی جوانان ایرانی، هیچ‌گونه آموزشی برای توانمند شدن در برقراری ارتباط با جنس مخالف دریافت نمی‌کنند و در معرض انواع محتوایی قرار دارند که رابطه‌ی جنسی را بسیار پُر هیجان و مطلق نشان می‌دهند، و تصویری غیرواقعی و اغراق‌شده از جنس مخالف ارائه می‌کند.

از آن‌جا که برای جوانان، هیچ منبع موثق دیگری برای مراجعه و امکان مقایسه‌ی چنین مفاهیمی با اطلاعاتی درست و سازنده وجود ندارد، در نتیجه، ماهواره می‌تواند درک جوانان را از ارتباط با جنس دیگر، شکل دهد. از آن‌جا که در جامعه‌ی ما، شرایط ازدواج به سادگی فراهم نیست، این موضوع می‌تواند با عادی جلوه کردن روابط دوستانه‌ی خارج از ازدواج و گسترش آن در بین جوانان در ارتباط باشد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که از میان ۳۰۶ نفر افرادی که پرسش‌نامه‌ی مزبور را پُر کرده‌اند، دو سوم، ماهواره دارند. پاسخ‌گویان از میان رسانه‌های موجود، بیش از همه، از اینترنت استفاده می‌کنند، و بعد از آن حتی بیش از

تلویزیون رسمی کشور، به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌نشینند.

مخاطبان ماهواره بیش از همه از میان برنامه‌های شبکه‌های فارسی زبان، اخبار را می‌بینند و در مرتبه‌ی دوم، نماآهنگ‌ها را تماشا می‌کنند. این موضوع نشان می‌دهد که مخاطبان برنامه‌های ماهواره‌ای، بیش‌تر برای در جریان امور قرار گرفتن دیدن و شنیدن اخبار به سراغ تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای می‌روند. این موضوع می‌تواند به دلیل ضعف ارائه‌ی اخبار با دیدی یک جانبه باشد که مخاطبان را نیازمند راهی دیگر کرده است. مخاطبان در صورتی که ماهواره داشته باشند، تنها به دیدن اخبار بسنده نمی‌کنند و دیگر برنامه‌های ماهواره‌ای را هم به تماشا می‌نشینند.

داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تفاوت چندان‌ی در اولویت‌بندی ملاک‌های ازدواج میان جوانان ساکن مناطق مختلف تهران، وجود ندارد. در مناطق سه‌گانه‌ی مختلف، در مرتبه‌ی اول پابندی به اخلاق، و در مرتبه‌ی دوم، تشابه فکری وجود دارد، اما در مرتبه‌ی سوم در منطقه‌ی مسکونی مرکز، تحصیلات، و در دو منطقه‌ی دیگر، زیبایی، و بعد از آن، تحصیلات قرار دارد. در مراتب بعد، در هر سه منطقه‌ی مسکونی، ایمان و رفاه قرار گرفته است.

این موضوع نشان می‌دهد که با وجود تفاوت‌های فرهنگی، تحصیلی و اقتصادی که میان پاسخ‌گویان مناطق مختلف تهران وجود دارد، آن‌ها از نظر اولویت‌بندی ملاک‌های ازدواج، نظراتی بسیار شبیه به هم دارند که این می‌تواند بر اثر نقشی باشد که بر اساس نظریه‌ی کاشت، تلویزیون می‌تواند در ایجاد نگرشی شبیه به هم در افراد درباره‌ی جهان واقعی، ایفا نماید.

بر اساس نظریه‌ی کاشت، تأثیر تماشای تلویزیون بر مخاطبان پُر مصرف، بیش‌تر از مخاطبان کم‌مصرف است، و این نظریه، مدعی اثر همسان و سراسری تلویزیون بر تمام تماشاگران نیست، اما در پژوهش حاضر، میان تماشاگران پُر مصرف و تماشاگران کم مصرف تلویزیون، تفاوت چندان‌ی وجود ندارد.

■ منابع

- بی، ارل و فاضل، رضا. (۱۳۸۰). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی (نظری - عملی)، جلد دوم، تهران، انتشارات سمت.
- بلیکی، نورمن و چاوشیان، حسن. (۱۳۹۰). طراحی پژوهش‌های اجتماعی، تهران، نشر نی.
- بیکر، ترزال و نایبی، هوشنگ. (۱۳۸۹). روش تحقیق نظری در علوم اجتماعی، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- دهقانی، اکرم، محمدخانی، پروانه و یونسی، سیدجلال. (۱۳۸۵). اثربخشی آموزش مهارت‌های جنسی بر نگرش جنسی زوج‌های در شرف ازدواج، دانش و پژوهش در روانشناسی، شماره ۳۰، زمستان.
- شهابی، محمود. (۱۳۸۲). انگیزه‌های استفاده از ویدئو در میان جوانان تهرانی، نامه‌ی پژوهش فرهنگی، شماره ۵، سال هفتم.
- شهابی، محمود و جهانگردی، مجتبی. (۱۳۸۷). خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان مخاطبان تهرانی، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی ایران، سال اول، شماره ۲، تابستان.
- فرح‌نژاد افشار، مهرداد. (۱۳۸۱). مرجع کامل ماهواره‌های تلویزیونی، تهران، آذرخش.
- فلیک، اوه و جلیلی، هادی. (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی، تهران، نشر نی.
- کاظمی پور، ع. (۱۳۸۶). نسل ایکس (بررسی جامعه‌شناختی نسل جوان ایرانی)، تهران، نشر نی.
- کاوند، رضا. (۱۳۸۷). نحوه‌ی دریافت شبکه‌های فارسی‌زبان توسط جوانان، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی، گروه مطالعات فرهنگی و رسانه.
- کراسول و کیامنش، علی‌رضا. (۱۳۸۸). طرح پژوهش رویکردهای کیفی

کمی و روش‌های ترکیبی، تهران، نشر جیحون.

گونتر، بری و مینو، نیکو. (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق رسانه‌ای، تهران، اداره کل پژوهش‌های رادیو.

مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۸۸). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، نشر همشهری.

موحد، مجید و عباسی شوازی، محمدتقی. (۱۳۸۵). بررسی رابطه‌ی جامعه‌پذیری و نگرش دختران به ارزش‌های سنتی و مدرن در زمینه‌ی روابط بین شخصی دو جنس پیش از ازدواج، مجله‌ی مطالعات زنان، سال ۴، شماره‌ی ۱.

موحد، مجید. عنایت حلیمه و عباسی شوازی، محمدتقی. (۱۳۸۵). بررسی رابطه‌ی عوامل اجتماعی و فرهنگی با نگرش دانشجویان نسبت به معاشرت و دوستی دختر و پسر پیش از ازدواج، مجله‌ی علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، دوره‌ی ۲۴، شماره‌ی دوم، تابستان.

Gerebner, G., and Gross, L. Living with television: the violence profile. *Journal of communication*, 26(2), 172-199, 1976.

Gerebner, G., and Gross, L

Morgan, M. The mainstreaming of America: violence profile no. 11. *Journal of communication*, 30(3).10-29, 1980