



## Media consumption effects on inter family relation among student, case study: a state University

### Abstract

Consumption, fashion, leading public opinion and passive leisure time spending are all inevitable outcomes of a world filled with media. Therefore, media ownership and their support of specific ideas and theories are important in media studies. Media, considering its power, can by its own cause turbulence in trends of families which after a while cause families with disconnected relations. The result of such families would be a raptured society. The aim of the following paper is evaluating the effect of internet and western media consumption on inter family relations. The paper proceeds by survey. Population of the project is literature faculty of University of Mashhad. 150 students are taken as sample that chosen by simple random sampling method and data gathered via questionnaire. Results show that the average time spent on watching western media has affected inter family relations. Findings also offer that the amount of spent time on western media which also prove the attraction of programs cause the dedicated time to spend with family spend on TV. These all prove that media technology have strong effect on inter.

**Keywords:** Satellites, internet, family



## مصرف رسانه و تاثیر آن بر روابط با اعضای خانواده در میان دانشجویان، مطالعه موردی یک دانشگاه دولتی

نرجس محمدی کلاته میراسماعیل، دکتر احمدرضا اصغرپور

### چکیده

مصرف گرایی، مدگرایی، جهت دهی به افکار عمومی و صرف منفعلانه اوقات فراغت همگی دستاوردهای اغلب ناخواسته جهانی است که مملو از ابزارهای رسانه ای است. به همین خاطر است که مالکیت رسانه ها و حمایت آن ها از افکار و ایده های خاص در مطالعات رسانه اهمیت ویژه ای یافته است. رسانه با قدرت تاثیرگذاری قوی که دارد به تنهایی می تواند در روند پیشرو این نهاد مهم اختلال ایجاد نماید و در نهایت بعد از مدتی شاهد خانواده هایی هستیم که روابط آنها از هم گسسته شده نتیجه این از هم پاشیدگی اختلال در جامعه می باشد هدف این تحقیق بررسی تاثیر مصرف اینترنت و شبکه های غربی بر روابط میان اعضای خانواده می باشد. این تحقیق با روش پیمایشی مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری را دانشجویان دانشکده ادبیات، دانشگاه فردوسی مشهد تشکیل می دهند. نمونه ای ۱۵۰ نفری با روش نمونه گیری تصادفی ساده، و داده ها با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. اعتبار روایی گویه ها از همبستگی میان گویه ای مورد تایید واقع شده است. نتایج حاکی از آن است که مدت زمان صرف شده برای تماشای شبکه های غربی بر روابط میان اعضای خانواده تاثیرگذار است. یافته ها نشان می دهد مدت زمان صرف شده برای شبکه های غربی که نشان از مجذوب بودن برنامه ها دارد، باعث می شود فرد مدت زمانی را که باید صرف خانواده کند صرف تماشای شبکه های غربی می نماید این امر نشان می دهد تکنولوژی رسانه تاثیر جدی بر روابط میان اعضای خانواده دارد.

واژه‌های کلیدی: ماهواره، اینترنت، خانواده.



#### مقدمه

از ابتدای جامعه بشریت برای رفع نیازهای اصلی، نیاز به ایجاد روابط انسانی بوده و هست. ازدواج یکی از صمیمی‌ترین نوع رابطه در پاسخ به کلیه نیازها، اعم از جسمانی روانی است با ازدواج دختر و پسر زندگی مشترک همراه با نقش‌ها و وظایف جدید آغاز می‌شود و طرفین متعهد به انجام وظایف می‌شوند، به عبارتی دیگر خانواده متشکل از زن و شوهر و یک یا چند فرزند می‌باشد (ساروخانی، ۱۳۷۰) که روابط اعضای آنها در چهارچوب نظام همسرگزینی (روابط زناشویی) نظام ارتباط متقابل والدین کودک (روابط نسلی) شکل می‌گیرد و با ورود اولین فرزند زندگی خانوادگی با استحکام بیش‌تر از پیش رو به رو می‌شود. زن و مرد از ابتدای ازدواج سعی تلاش می‌کنند تا کانون خانواده خود را به شکل موفق حفظ کنند. در عصر حاضر که کاربرد تکنولوژی و فناوری رسانه سیر صعودی را طی می‌کند و هر روز بر زندگی انسانها بیش‌تر از پیش ورود پیدا می‌کنند تا جایی که به عنوان یک جزء جدایی‌ناپذیر از زندگی انسان شده است. و تأثیرات گوناگونی را بر زندگی بشر گذاشته است.

#### نهاد اجتماعی خانواده و مصرف رسانه

خانواده اصلی‌ترین و قدیمی‌ترین نهاد اجتماعی است. اعضای جامعه در خانواده جامعه پذیر می‌شوند و به عضویت جامعه در می‌آیند. اعضای خانواده ارتباطات تنگاتنگی با یکدیگر دارند که بیشتر از نوع عاطفی می‌باشد. خانواده اصلی‌ترین تأمین‌کننده نیازهای عاطفی افراد است اگر نیازهای اصلی و عاطفی افراد در خانواده تأمین نشود می‌تواند پیامدهای منفی در زندگی اجتماعی آنان و در نهایت برای جامعه داشته باشد. میزان و نوع رابطه اجتماعی اشخاص در داخل خانواده بسته به نقش آنان در خانواده و نیز سن و موقعیت اجتماعی آنان می‌تواند متفاوت باشد به نظر می‌رسد متناسب با رشد و صعود تکنولوژی فناوری رسانه‌ها تحولاتی در درون خانواده در حال شکل‌گیری است و این تغییرات با توجه به سرعت و شدت آن‌ها ممکن است اختلالاتی در حیات اجتماعی خانواده و در مرحله بعد برای جامعه ایجاد کند. در عصر حاضر که تکنولوژی و فناوری رسانه سیر صعودی را طی می‌کند هر روز بر زندگی انسانها بیش‌تر از پیش ورود پیدا می‌کنند تا جایی که به عنوان یک جزء جدایی‌ناپذیر از زندگی انسان شده است انسان‌ها هر روز از وسایل ارتباطی متفاوتی اعم از تلویزیون، موبایل، کامپیوتر و رسانه‌های متفاوتی مانند اینترنت، صدا و سیما، ماهواره استفاده می‌کنند و تبدیل به مصرف‌کننده منفعل رسانه گشته‌اند. مصرف رسانه به دو شکل یک سویه و دوسویه (ارتباط یک طرفه با رسانه و ارتباط دو طرفه رسانه و مخاطبان) (معمدنزاد، ۱۳۸۶) انجام می‌پذیرد که در حال حاضر برنامه‌های پخش شده از سوی اصحاب رسانه غربی بیشتر به شکل یک سویه و جنبه تبلیغات سبک زندگی جدید بوده است. از طرف دیگر تبلیغات، انتشار و گسترش یک اصل، عقیده یا عملکرد است (مولانا، ۱۳۸۴) رسانه ابزار انتقال پیام است و پیام را از گیرنده به فرستنده ارسال می‌کند (بلیک، هارولدسن، ۱۹۸۷) این توانایی را دارد که جوامع را منفعل در برابر پیام‌های دریافت شده از سوی رسانه کند.<sup>۱</sup> مک لوهان در این زمینه می‌گوید: وسایل ارتباطی آنها را تنها وسیله‌ی انتقال محض پیام نیست بلکه وسایل ارتباطی مظهر و پیام یک عصر است که با آن دنیای دیگر پدید می‌آید (گازنو، ۱۹۸۸) رسانه‌ها با ورود به منازل بزرگراه‌های اطلاعاتی در بین خانه‌ها ایجاد کرده‌اند همچنین با انتقال پیام ارزش‌های جدید، هویت جدید، افکار جدید را با خود به همراه می‌آورند و ناخواسته الگوبرداری از محتویات رسانه برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود در حال حاضر رسانه تبدیل به یک ابزار قدرتمندی شده‌اند که به شکل جدی روی جامعه پذیری و زندگی اجتماعی افراد، خانواده‌ها و در نهایت روی فرهنگ و جامعه تأثیر می‌گذارد (مهرداد، ۱۳۸۸) و این اثرگذاری به شکلی آروم و بی‌صدا پیش می‌رود این بدهی است که رسانه‌ها در کنار آثار سودمند و مفیدی که دارند می‌توانند ضرر هم داشته باشند زیرا صاحبان رسانه می‌توانند اهدافی خارج از فرهنگ و چهارچوب خانوادگی تولید و پخش کنند. رسانه جدا از رفع نیازهای ضروری می‌تواند در سکوت برخلاف اهداف خانواده‌ها عمل کند و یا از همه مهم‌تر

<sup>1</sup> Marshal McLuhan



امپریالیسم فرهنگی تولید کند. رسانه به خصوص شبکه‌های غربی (ماهواره) می‌تواند برجسته‌نمایی و یا کوچک‌نمایی کند همچنین می‌تواند با تبلیغ نوع جدیدی از سبک زندگی غربی در زمان خاصی از شبانه روز که اعضای خانواده جمع هستند کانون خانواده اسلامی را مورد هدف قرار دهد و در برابر آن فرهنگ و ارزش‌های جدید غربی را برای خانواده‌ها تبلیغ و اعمال کند اعضای خانواده نسبت به یکدیگر مسئولیت دارند اما توجه بیش از حد به رسانه باعث می‌شود افراد از این مسئولیت غافل شوند و رسانه‌ها از بی‌توجهی اعضای خانواده به یکدیگر سود و منفعت می‌برد زیرا راحت‌تر می‌توانند ارزش‌ها و افکار خود را تحمیل نمایند و در پی آن ضربه‌ای به کانون خانواده و آثار مخربی برای جامعه اسلامی ایجاد کند. وجود انواع اقسام رسانه و وسایل ارتباطی در ظاهر به جوامع بشری خدمت می‌کنند اما با ایجاد فرهنگ و ارزش‌های جدید غربی بیشتر شکاف بین روابط خانوادگی ایجاد می‌کند. هدف پژوهش حاضر با بررسی الگوی مصرف رسانه تأثیرات احتمالی آن بر روابط میان اعضای خانواده‌ها انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد مصرف افراطی رسانه برای خانواده‌ها آثار مخربی را ایجاد می‌کند.

### چاقوب نظری پژوهش

رسانه‌ها می‌توانند بر ارزش، اداراکات، تفکرات، رفتارهای اجتماعی تأثیر گذار باشند رسانه‌ها قدرت نامحدودی دارد بر این اساس نظریه تزریقی بر قدرت نامحدود پیام استوار است. براین عقیده که اگر پیام خوب قوی باشد تأثیر بیشتری بر مخاطب دارد. در این نظریه مخاطب منفعل و جامعه به صورت مجموعه‌ای از اتم‌های مجزا و پراکنده در نظر گرفته می‌شود. در این نظریه به ارتباطات "میان فردی" توجه نمی‌شود و چون فرد ساکن است می‌توان پیام را به او تزریق کرد. هدف این نظریه ایجاد نظم و پیوستگی اجتماعی در کوتاه مدت است و در این راستا به عواملی چون "تحریک" و "تهییح احساسات" و "عواطف" متوسل است. در این نظریه گیرنده پیام ارزش ندارد و منبعی که پیام را تهدید می‌کند قدرتمندتر است مانند رسانه می‌تواند بر افراد رفتار تازه ایجاد کند. (بهرامیان، ۱۳۹۲) رسانه‌ها به خصوص ماهواره می‌توانند ارزش‌ها و فرهنگ‌های بومی را تضعیف کنند و به جای آن ارزش‌های غربی را برای مخاطبان ارائه دهند که بر این اساس نظریه امپریالیسم فرهنگی می‌گوید رسانه‌هایی همگانی قادرند با ارائه ارزش‌های غربی ارزش‌های سنتی فرهنگ‌های بومی را تضعیف کرده و بدین وسیله به برنامه «نوسازی» در این کشورها کمک کنند و ارزش‌های ارائه شده در نظریات توسعه همان ارزش‌های جوامع سرمایه‌داری و محافل امپریالیستی است که بر اساس برنامه و به طور آگاهانه و سیستماتیک در این نظریات گنجانده شده و هدف نهایی آن‌ها وابسته کردن کشورهای جهان سوم به منافع قدرتهای مسلط سرمایه‌داری و در نهایت دنباله‌رو کردن کشورهای جهان سوم است (مهرداد، ۱۳۸۸) رسانه‌ها به راحتی می‌توانند ذهن مخاطبان خود را با بزرگ‌نمایی یا کوچک‌نمایی برنامه‌ای مدیریت کنند که نظریه برجسته‌سازی در این مورد می‌گوید رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها نوعی اولویت یا برجسته‌سازی بوجود می‌آورند. این نظریه تأثیرات رسانه‌ها را در حوزه "رفتار" محدود می‌کند. اما برجسته‌ساختن برخی از موضوعات می‌تواند بر "اطلاعات مردم" تأثیر بگذارد. به عبارت دیگر، رسانه‌ها گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطبان "چه طور بیندیشند"، اما می‌توانند تعیین کنند که "درباره چه بیندیشند". اصطلاحاً می‌توان گفت: برجسته‌سازی؛ یعنی این‌اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوعهایی که مردم درباره آنها می‌اندیشند تعیین می‌کنند. (سورین، ۱۹۹۲) ممکن است در اغلب اوقات، مطبوعات موفق نشوند به اشخاص بگویند چگونه فکر کنند، اما با تأثیر فوق‌العاده که بر آنها دارند می‌توانند بگویند به چه چیز باید فکر کنند. نظریه پردازان ارتباطات کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها را گرایش رسانه بر تأثیر گذاشتن به آنچه مردم درباره آن فکر خواهند کرد، یا آنچه مهم تلقی می‌کنند توصیف کرده‌اند. (بهرامیان، ۱۳۹۲) البته شاید به توان گفت تکنولوژی و فناوری جدید رسانه‌ای مخاطبان را برای رفع نیازهای وابسته به مصرف‌کننده بودن می‌کند و در این راستا تأثیرات خود را هم می‌گزارد که نظریه وابستگی مخاطبان تشریح می‌کند: مخاطب در این نظریه منفعل است، چون معتقد به یک رابطه سه‌گانه بین رسانه، جامعه و مخاطب است. مخاطب عصر حاضر به خاطر وجود دو نیاز به رسانه وابسته است: ۱- نیاز داشتن اطلاعات \_ اطلاع از تحولات جامعه نوین و مدرن شهری (۲- نیاز ندانستن و



گریز از واقعیت ( برنامه های طنز در اوقات فراغت) این دنیاز از پدیده های " زندگی مدرن شهری " است که از سویی داشتن اطلاعات بیشتر و از سویی دیگر گریز از واقعیت و نیاز به داشتن اوقات فراغت در حضور رسانه ها را بوجود می آورد. مثلا یک فیلم ( قهوه تلخ اعتیاد به پیگیری و دیدن آنها ) در این نظریه پیام به دانش ، نگرش و رفتار افراد موثر است.(بهرامیان،۱۳۹۲)

#### مروری بر پیشینه تحقیقات

- طاهرروشندل اربطانی، عبدالرضا امیری در «بررسی الگوی مصرف رسانه ای دانش آموزان و تاثیرپذیری آنها از رسانه ها با هدف برنامه ریزی های آموزشی پلیس» در سال ۱۳۹۰ تهران با نمونه گیری از ۶۰۰ دانش آموزان مقطع متوسطه به این نتیجه رسیدند تلوزیون پرمصرف ترین رسانه است و نزدیک به نیمی از دانش آموزان مصرف کننده ماهواره هستند.
- مجیدموحد ، محمد تقی شوازی و ندامرحمتی در «رسانه ، جنسیت و مصرف گرایی» در سال ۱۳۸۹ به این نتیجه رسیدند زنان کمتر تبلیغات نگاه می کنند اما اعتماد بیشتری دارند و متناسب به مصرف ، ارزش ها درونی می شود.
- مجتبی عطارزاده در « رسانه ها و بازتاب هویت زن در عرصه عمومی» در سال ۱۳۸۸ به این نتیجه رسیده از زنان که در تبلیغات استفاده می شود خلاف هویت اجتماعی زنان است .
- احمد برجعلی ،مریم مشایخ در « بررسی رابطه احساس تنهایی با نوع استفاده از اینترنت در گروهی از دانش آموزان دبیرستانی» به این نتیجه رسیدند بین چت کردند و احساس تنهایی رابطه مستقیم وجود دارد.
- هما زنجانی زاده، محمد علی جوادی « بررسی تاثیر اینترنت بر ارزش های خانواده در بین دانش آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد» به این نتیجه رسیدند در نمونه ۴۰۳ نفری ۴۵٪ از اینترنت استفاده می کنند.
- عباس گرگی در «اینترنت و هویت» به این نتیجه رسید اینترنت دگرگونی های بنیادینی را در ساختار مناسبات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده و تاثیری بر هویت فردی و جمعی گذاشته است.
- سلیمان پاک سرشت در « مصرف اینترنت در سبک های فراغتی جوانان تهرانی» در سال ۱۳۸۵ به این نتیجه رسید کاربرد اینترنت از طریق ایجاد رفتارهای فراغتی جدید مانند چت کردن موجب افزایش زمان فراغت و ارتقای کیفی تجربه های فراغتی شده است. و این نوع فراغت بر سبک زندگی جوانان ۱۸ تا ۲۲ تاثیر گذار است.
- بنفشه افهمی ،حمید رضا آقا محمد شعرباف در « بررسی عوامل موثر بر گرایش به ماهواره و تاثیر آن بر باورها و رفتارهای دینی مردم مشهد» به این نتیجه رسیدند کسانی که از ماهواره استفاده نمی کنند بیشتر به باورها و رفتارهای دینی پایبند بوده اند و افرادی که استفاده می کنند ماهواره را باعث افزایش دانش خود دانسته اند.
- سوسن باستانی ،لیلا زمانی در « تاثیر استفاده از اینترنت و ماهواره بر رفتار اجتماعی جوانان» به این نتیجه رسیدند تاثیر میزان و نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره بر ابعاد مختلف رفتار اجتماعی متفاوت است.
- رستگار خالد امیر،میثم محمدی،سحر تقی پوراپوکی در « کنش های اجتماعی زنان و دختران نسبت به حجاب و رابطه آن با مصرف اینترنت و ماهواره» به این نتیجه رسیدند مصرف ماهواره و اینترنت در سبک کنش ارزشی (دینی و



### روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر در زمستان سال ۱۳۹۲ در میان دانشجویان دانشکده ادبیات فارسی دانشگاه فردوسی مشهد صورت پذیرفته است. بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه آماری معادل ۱۵۰ دانشجو برآورد شده است. روش اصلی این مطالعه پیمایش (Survey) و از پرسشنامه به عنوان ابزار سنجش و اندازه‌گیری متغیرهای مورد نظر استفاده شده است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است که بعد از تکمیل پرسشنامه اطلاعات جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار (SPSS16) پردازش شده است. اعتبار روایی گویه‌ها از همبستگی میان گویه‌ای مطابق (جدول شماره ۱) است.

جدول ۱: اعتبار روایی گویه‌ها

عنوان	تعداد گویه‌ها	همبستگی میان گویه‌ای	عنوان	تعداد گویه‌ها	همبستگی میان گویه‌ای
اینترنت	۵	۰/۲۵۹	نگرش به اینترنت (۱-۶)	۵	۰/۵۶۲
			نگرش به اخبار اینترنت (۱-۶)	۵	۰/۲۱۲
شبکه‌های غربی	۵	۰/۴۷۱	نگرش به فیلم سریال شبکه‌های غربی (۱-۶)	۵	۰/۴۷۳
مخصوص مجردین	۴	۰/۶۳۱	رابطه همفکری مشاوره با پدر و مادر (۱-۶)	۴	۰/۷۶۰
			رابطه اقتصادی با پدر و مادر (۱-۶)	۴	۰/۶۳۰
مخصوص متاهلین	۴	۰/۴۹۳	رابطه همفکری مشاوره با همسر (۱-۶)	۴	۰/۵۴۵
			رابطه اقتصادی با همسر (۱-۶)	۴	۰/۵۹۹

### یافته‌ها

افراد در خانواده متولد و جامعه پذیر می‌شوند بی تردید خانواده تاثیر بسزایی در رشد تعالی افراد و روابط عاطفی، فکری و رفتاری اعضای خانواده دارد. بدیهی است احساس مسئولیتی که اعضا در قبال وظایف و نقش‌های که پذیرفتن و روابط عاطفی حاکم بین اعضای خانواده باعث می‌شود افراد نسبت به سرنوشت یکدیگر بی تفاوت نباشند، از سویی عدم روابط کافی میان اعضای خانواده، از هم پاشیدگی کانون خانواده را تهدید می‌کند این گسیختگی اعضای خانواده باعث می‌شود اعضای برای پر کردن تنهای خود به تماشای برنامه‌های ماهواره رجوع کنند امروزه رسانه‌های جمعی و خصوصا ماهواره و اینترنت نقش بی دلیل در اثر گذاری بر افکار، ادراکات، نگرش‌ها و نیز رفتارهای افراد جوامع دارد در این میان تاثیر گذاری رسانه بر افراد تاثیر خود را بر خانواده‌ها می‌گذارد که میتواند سبک زندگی جدید را بسازد و بر، تغییر فرهنگ اسلامی خانواده‌ها گام بردارد از این رو برخورداری از سبک زندگی اسلامی ضرورتی جدی برای کشور اسلامی ایران دارد که می‌بایست برنامه ریزی هوشمندانه‌ای را در جهت ساخت و پخش برنامه‌های از طریق رسانه‌های ملی و جذب مخاطبان برای تماشای برنامه‌های ساخته شده صورت بگیرد و



در راستای برنامه‌ها، آموزش سبک زندگی اسلامی به شکل محسوس و نامحسوس تبلیغ شود. یافته‌های حاصل از تجزیه تحلیل اطلاعات به دست آمده حاکی از آن است که از میان ۱۵۰ پاسخگوی دانشجوی دانشکده ادبیات می‌باشد. نویسندگان توجه نمایند که ساختار متن اصلی مقاله حتی‌المقدور بخش‌های زیر را شامل گردد:

- جنسیت پاسخگویان ۳۷/۳ درصد مرد و ۶۲/۷ درصد زن.
- وضعیت تاهل ۶۶/۷/مجرد، ۳۲/۷/متاهل، ۰/۷/ فوت شده است.
- مقطع تحصیلات ۱۶/۷/فوق دیپلم، ۶۵/۷/ کارشناسی، ۲۲/۰/کارشناسی ارشد و ۴/۷/دکترای بوده است.
- تعداد اعضای خانوار پاسخگویان بیشترین ۹ نفر و کمترین صفر، میانه ۴/۰۰، میانگین ۴/۳۷ بوده است.
- میانگین سن افراد ۲۵/۴۰۰، میانه ۲۵/۰۰، انحراف معیار ۴/۴۱، بیشترین و کمترین سن افراد ۱۸ و ۳۸ سال است
- محل اقامت ۹۱/۳/منزل خانوادگی، ۴/۷/منزل دانشجویی، ۴/۰/خوابگاه.
- وضعیت تحصیلی همسر پاسخگویان ۲۲/۹/دیپلم، ۱۲/۵/فوق دیپلم، ۵۴/۲/کارشناسی، ۸/۳/کارشناسی ارشد، ۲/۱/دکترای است.
- زمان تماشای شبکه‌های غربی (ماهواره) از بین ۱۵۰ پاسخ دهنده میانگین ۱/۴۷، میانه ۰/۰۰، مد صفر ساعت، کمترین صفر ساعت و بیشترین زمان صرف شده ۱۸ ساعت مطابق (جدول شماره ۲) می‌باشد. همچنین نتایج مربوط به یافته‌های نگرش به اخبار شبکه‌های غربی (ماهواره) با توجه به (جدول شماره ۲) میانگین برابر ۲/۹۵۷ است و نگرش به فیلم‌های شبکه‌های غربی مطابق (جدول شماره ۲) میانگین برابر ۲/۶۳۸ می‌باشد.

جدول ۲: میزان ساعت تماشای تلویزیون برنامه‌های شبکه‌های غربی

تعداد	بیشترین	کمترین	انحراف معیار	مد	میانه	میانگین	ویژگیهای توصیفی
۱۵۰	۱۸/۰۰	۰/۰	۲/۵۲	۰/۰	۰/۰۰۰	۱/۴۷	میزان ساعت تماشای برنامه‌های شبکه‌های غربی (ماهواره)
۱۵۰	۱۵۰	۲۸/۰۰	۵/۰۰	۵/۲۳	۱۶/۰۰	۱۴/۷۸	نگرش به اخبار شبکه‌های غربی (ماهواره)
۱۵۰	۱۵۰	۲۹/۰۰	۵/۰۰	۵/۱۳	۱۲/۰۰	۱۳/۱۹	نگرش به فیلم‌های شبکه‌های غربی (ماهواره)
۱۵۰	۱۵/۰۰	۰/۰	۲/۴۴	۱/۰	۳/۰۰۰	۳/۳۱	میزان ساعت کار با اینترنت

- پراکندگی زمان مورد استفاده از اینترنت در شبانه روز مطابق (جدول شماره ۳) نشان می‌دهد اوج استفاده از اینترنت اوایل شب است که ۳۳/۳٪ پاسخگویان این گزینه را انتخاب نموده‌اند و در رتبه بعد ۲۶/۷٪ پاسخگویان گزینه آخر شب را انتخاب نموده‌اند.



جدول ۳: پراکندگی زمان استفاده از اینترنت

زمان استفاده از اینترنت	همیشه	بسیاری اوقات	گاهی	به ندرت	اصلا	میانگین	میانه	مد	جمع کل
صبح زود	۱۵	۹	۳۰	۲۶	۷۰	۲/۱۵	۲/۰	۱/۰	۱۵۰
	۱۰/۰	۶/۰	۲۰/۰	۱۷/۳	۴۶/۷				
قبل از ظهر	۱۷	۱۵	۳۴	۴۳	۴۱	۲/۴۹	۲/۰	۲/۰	۱۵۰
	۱۱/۳	۱۰/۰	۲۲/۷	۲۸/۷	۲۷/۳				
بعد از ظهر	۱۷	۴۱	۴۶	۲۱	۲۵	۳/۰۲	۳/۰	۳/۰	۱۵۰
	۱۱/۳	۲۷/۳	۳۰/۷	۱۴/۰	۱۶/۷				
اوایل شب	۲۵	۵۰	۳۷	۱۰	۲۸	۳/۲۲	۳/۵۰	۴/۰	۱۵۰
	۱۶/۷	۳۳/۳	۲۴/۷	۶/۷	۱۸/۷				
آخر شب	۴۰	۳۹	۲۵	۶	۴۰	۳/۲۲	۴/۰	۱/۰	۱۵۰
	۲۶/۷	۲۶/۰	۱۶/۷	۴/۰	۲۶/۷				

- نگرش پاسخگویان به ویژگی‌های توصیفی اینترنت مطابق (جدول شماره ۴)، میانگین اخبار اینترنت ۱۳/۷۹، فیلم‌های اینترنت ۱۳/۹۰ و در نهایت میانگین نگرش به خود اینترنت ۱۴/۰۸ است.

جدول ۴: ویژگی‌های توصیفی اینترنت

ویژگی‌های توصیفی اینترنت	میانگین	میانه	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
نگرش به اخبار اینترنت	۱۳/۷۹	۱۴/۰۰	۳/۱۸	۶/۰۰	۲۳/۰۰
نگرش به فیلم‌های اینترنت	۱۳/۹۰	۱۴/۰۰	۳/۱۳	۴/۰۰	۲۱/۰۰
نگرش اینترنت	۱۴/۰۸	۱۴/۰۰	۵/۲۷	۵/۰۰	۳۰/۰۰

- رابطه‌ی پاسخگویان مجرد با پدر و مادر مطابق (جدول شماره ۵) میانگین رابطه‌ی اقتصادی ۱۵/۶۰، همفکری مشاوره ۱۶/۳۶، اجباری ۱۴/۴۴ است. مطابق (جدول شماره ۵) رابطه‌ی پاسخگویان متأهل با همسرانشان رابطه‌ی همفکری ۱۷/۸۲، اقتصادی ۱۶/۷۳، اجباری ۱۶/۸۰ است. مشخص می‌شود میانگین رابطه ۱۲ است و میانگین‌های به دست آمده از رابطه‌ی گویای این است رابطه‌ی پاسخگویان با خانواده‌ی خویش در حد مطلوب به سر می‌برد.





جدول ۵: انواع رابطه‌ی با اعضای خانواده

انواع رابطه با اعضای خانواده		میانگین	میان	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
مخصوص مجردین	رابطه اقتصادی با پدر و مادر (مقیاس ۲۰-۴)	۱۵/۶۰	۱۶/۰۰	۳/۶۴	۶/۰۰	۲۰/۰۰
	رابطه همفکری مشاوره با پدر و مادر (مقیاس ۲۰-۴)	۱۹/۸۲	۲۰/۰۰	۳/۴۷	۹/۰۰	۲۰/۰۰
	رابطه اجباری با پدر و مادر (مقیاس ۲۰-۴)	۱۶/۳۶	۱۶/۰۰	۲/۹۰	۷/۰۰	۲۰/۰۰
مخصوص متاهلین	رابطه همفکری مشاوره با همسر (مقیاس ۲۰-۴)	۱۷/۸۲	۱۸/۰۰	۲/۲۲	۹/۰۰	۲۰/۰۰
	رابطه اقتصادی با همسر (مقیاس ۲۰-۴)	۱۶/۷۳	۱۷/۰۰	۳/۱۰	۸/۰۰	۲۰/۰۰
	رابطه اجباری با همسر (مقیاس ۲۰-۴)	۱۶/۸۰	۱۸/۰۰	۳/۱۷	۱۰/۰۰	۲۰/۰۰

### آزمون فرضیه‌ها

برای مدل چند متغیری از رگرسیون چندگانه به روش پسر استفاده شده است. در این روش حذف متغیرهای مستقل به طور پیش فرض یک دهم بوده است به همین خاطر همانطور که در (جدول شماره ۶) مشاهده می‌شود هیچ کدام از متغیرهای موجود در مدل سطح معنی داری بیشتر از یک دهم نیست.

آزمون فرضیه‌ها از طریق رگرسیون مطابق (جدول شماره ۶) مشخص شده است دو فرضیه زمان تماشای شبکه‌های غربی (ماهواره) و نگرش به اخبار شبکه‌های غربی موجب کاهش رابطه با اعضای خانواده می‌شود.

جدول ۶: یافته‌های آزمون رگرسیون

نتیجه	بتا	سطح معنی داری	آزمون فرضیه‌ها از روش رگرسیون
قبول شد	-۰/۲۳۲	۰/۰۰۶	زمان تماشای شبکه‌های غربی موجب کاهش رابطه با اعضای خانواده می‌شود
قبول شد	-۰/۱۹۹	۰/۰۲۲	نگرش اخبار شبکه‌های غربی موجب کاهش رابطه با اعضای خانواده می‌شود
رد شد	-۰/۰۲۷	۰/۷۶۲	نگرش به فیلم غربی موجب کاهش رابطه با اعضای خانواده می‌شود
رد شد	۰/۱۰۴	۰/۲۲۲	ابزار اتصال به اینترنت موجب کاهش رابطه با اعضای خانواده می‌شود
رد شد	-۰/۰۸۲	۰/۳۳۹	پراکندگی زمان مورد استفاده از اینترنت موجب کاهش رابطه با اعضای خانواده می‌شود
رد شد	۰/۰۰۹	۰/۹۱۹	نگرش به اخبار اینترنت موجب کاهش رابطه با اعضای خانواده می‌شود
رد شد	-۰/۱۰۱	۰/۲۴۱	نگرش به فیلم اینترنت موجب کاهش رابطه با اعضای خانواده می‌شود
رد شد	-۰/۰۴۴	۰/۶۱۷	نگرش به اینترنت موجب کاهش رابطه با اعضای خانواده می‌شود
رد شد	-۰/۰۸۲	۰/۳۳۹	زمان مورد استفاده از اینترنت موجب کاهش رابطه با اعضای خانواده می‌شود



- برای آزمون فرضیه‌ها از رگرسیون چند گانه ، روش بک وارد استفاده کرده ایم. یعنی همه متغیرها وارد می شوند و آنهایی که معنادار نیستند در هر مرحله حذف شده و باقی مانده‌ها نشان از معناداری دارند که طبق (جدول شماره ۷) مجدد متغیرهای (زمان تماشای شبکه‌های غربی ، نگرش به اخبار) مشخص شده است.

جدول ۷: رگرسیون چندگانه

سطح معنی داری	T	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		ضریب تاثیر	خطای استاندارد	ضریب تاثیر	
۰/۰۰۰	۲۶/۷۵۸		۰/۱۶۷	۴/۴۷۶	مقدار ثابت
۰/۰۶۲	-۱/۸۸۴	-۰/۱۷۴	۰/۰۲۳	-۰/۰۴۴	زمان تماشای شبکه‌های غربی
۰/۰۶۶	-۱/۸۵۵	-۰/۱۷۲	۰/۰۱۱	-۰/۰۲۱	نگرش به اخبار

### نتیجه گیری

امروزه رسانه‌ها، خصوصاً رسانه‌های ماهواره و اینترنت عامل مهمی در اثر گذاری بر افکار عمومی و جهت دهی به رفتارهای اجتماعی محسوب می شوند از سوی دیگر با رشد تکنولوژی فناوری رسانه‌ها تحولاتی درون خانواده‌ها در حال شکل گیری است. خانواده در جامعه از اهمیت بسزایی برخوردار است زیرا اعضای جامعه در خانواده متولد و جامعه پذیر می شوند. خانواده اصلی ترین تامین کننده نیازهای عاطفی افراد است اگر نیازهای اصلی و عاطفی افراد در خانواده تامین نشود می تواند پیامدهای منفی در زندگی اجتماعی آنان و در نهایت برای جامعه داشته باشد سبک زندگی اسلامی خانواده را در راس قرار می دهد اما سبک زندگی جدید غربی به خانواده توجه نمی کند مشخص است ترویج سبک زندگی غربی به جامعه آسیب جدی وارد می کند هدف پژوهش حاضر با بررسی الگوی مصرف رسانه تاثیرات احتمالی آن بر روابط میان اعضای خانواده می باشد این پژوهش در بین دانشجویان دانشکده ادبیات دانشگاه فردوسی انجام شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد جنسیت پاسخگویان ۳۷/۳ درصد مرد و ۶۲/۷ درصد زن و وضعیت تاهل ۶۶/۷٪ مجرد، ۳۲/۷٪ متأهل، ۰/۷٪ فوت شده است همچنین یافته‌ها ی تحقیق نشان می دهد میانگین زمان صرف شده برای ماهواره در روز برابر ۱ ساعت ۴۷ دقیقه است که میزان ساعت تماشای شبکه‌های غربی تاثیر مستقیمی بر روابط میان اعضای خانواده دارد یعنی ماهواره به طور هوشمندانه برنامه‌های خاص خود را در زمان‌هایی پخش می کند که مخاطبان بیشتری دارد به طور طبیعی کانون خانواده زمانی دور هم جمع می شوند که زمان فراغت افراد است و افراد برای پر نمودن وقت فراغت به سراغ رسانه‌ها می روند ماهواره باعث شده است که اعضای خانواده در زمان فراغت به جای ارتباط با یکدیگر به تماشای برنامه‌های شبکه‌های غربی بپردازند بدیهی است که تماشای شبکه‌های غربی فرصت ارتباطات با یکدیگر را می گیرد و اعضای خانواده زمانی را که باید صرف یکدیگر کنند صرف تماشای ماهواره می کنند. همچنین میانگین نگرش به اخبار شبکه‌های غربی ۱۴/۷۸ می باشد اخبار شبکه‌های غربی باعث کاهش روابط میان اعضای خانواده می شود یعنی ماهواره با بزرگ نمایی خبرهای خاص (با اهداف خاص) توجه مخاطبان را جلب می کند این الویت‌گذاری به اخبار باعث می شود افرادی که حتی علاقه مند به اخبار نیستند توجه شان جلب شود از سوی دیگر زمان صرف شده برای تماشای اخبار مانع یا کاهش رابطه با اعضای خانواده میشود. و هر چه قدر نگرش افراد نسبت به اخبار منفی تر باشد رابطه با اعضای خانواده بیشتر می شود و هر چه قدر نگرش مثبت باشد رابطه با اعضای خانواده کمتر می شود این امر از اعتماد و توجه به اخبار شبکه‌های غربی است. همچنین زمان استفاده از اینترنت، فیلم، اخبار اینترنت تاثیر جدی بر روابط میان اعضای خانواده نمی گذارد. این امر موجب خوشنودی است، زیرا محتویات اینترنت بیشتر برای کشورهای سرمایه دار است و هزینه‌های بسیاری برای اختلال به خانواده‌های اسلامی صرف می کنند اما نتیجه‌ای در خور توجه حاصل نمی کنند ولی این نباید باعث و غفلت از آسیب‌های احتمالی به خانواده‌ها شود، زیرا امکان دارد آسیب‌های جدی به خانواده از زوایای دیگر وارد شده که در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته است. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های موحد (۱۳۸۹)، برجلی (۱۳۸۲)، گرگی (۱۳۸۵)، افهمی (۱۳۸۶)،



باستانی (۱۳۹۲) خالد امیر (۱۳۹۱) همسو است. پیشنهاد می‌شود تاثیر رسانه بر رفتار های اعضای خانواده مورد بررسی قرار گیرد. گستردگی محتوای متفاوت شبکه های غربی و اینترنت و سنجش تاثیر مطالب یکی از محدودیت های تحقیق به شمار می‌رود.

### منابع

- افهمی، بنفشه. آقا محمد شریاف، حمید رضا (۱۳۸۶). بررسی عوامل موثر بر گرایش به ماهواره و تاثیر آن بر باورها و رفتارهای دینی مردم مشهد، مطالعه تربیتی و روان شناسی، ۸، ۷۸-۶۳.
- باستانی، سوسن. زمانی، لیلا (۱۳۹۲). تاثیر استفاده از اینترنت و ماهواره بر رفتار اجتماعی جوانان، مجله جامعه‌شناسی ایران، ۱۴۰، ۱۵۸-۱۴۸.
- خالد امیر، رستگار. محمدی، میثم. تقی پورپوکی، سحر (۱۳۹۱). کنش های اجتماعی زنان و دختران نسبت به حجاب و رابطه آن با مصرف اینترنت و ماهواره، مطالعه راهبردی زنان، ۵۶، ۸۲-۷.
- برجلی، احمد. مشایخ، مریم (۱۳۸۲). بررسی رابطه احساس تنهایی با نوع استفاده از اینترنت در گروهی از دانش آموزان دبیرستانی، تازه های علوم شناختی، ۵، ۴۴-۳۹.
- بلیک، رید. هارولدسن، ادوین (۱۳۹۰). طبقه بندی مفاهیم در ارتباطات، (ترجمه مسعود اوحدی)، تهران: انتشارات سروش. (چاپ دوم). (تاریخ انتشار به زبان اصلی ۱۹۸۷).
- بهرامیان، شفیق. امیرپور، مهناز (۱۳۹۲). مبانی کلی نظریه های ارتباط جمعی، چاپ اول.
- پاک سرشت، سلیمان (۱۳۸۵). مصرف اینترنت در سبک های فراغتی جوانان تهرانی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۳۷، ۲-۱۵۸.
- روشندل اربطانی. عبدالرضا امیری، طاهر. بررسی الگوی مصرف رسانه ای دانش آموزان و تاثیرپذیری آنها از رسانه ها با هدف برنامه ریزی های آموزشی پلیس، مطالعات امنیت اجتماعی، ۲۵، ۱۰۵-۸۳.
- زنجانی زاده، هما. جوادی، محمد علی (۱۳۸۴). بررسی تاثیر اینترنت بر ارزش های خانواده در بین دانش آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد، مجله جامعه شناسی ایران، ۶، ۱۴۶-۱۲۱.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۰). مقدمه ای بر جامعه شناسی خانواده، تهران: انتشارات سروش صدا و سیمای، چاپ اول
- سورین، ورنر. تانکارد، جیمز (۱۳۹۰). نظریه های ارتباطات، (ترجمه دکتر علیرضا دهقان)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران. (چاپ پنجم). (انتشارات به زبان اصلی ۱۹۹۲).
- عطارزاده، مجتبی. (۱۳۸۸). رسانه ها و بازتاب هویت زن در عرصه عمومی، مجله علمی پژوهشی تحقیقات زنان، ۳، ۵۷-۴۲.
- گازنو، ژان. (۱۳۷۷) جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، (ترجمه باقرساروخانی، منوچهر محسنی). تهران: انتشارات اطلاعات (انتشارات به زبان اصلی ۱۹۸۸).
- گرگی، عباس (۱۳۸۵). اینترنت و هویت، مطالعه علمی، ۷۰، ۷۰-۵۳.
- معمدنیژاد، کاظم (۱۳۸۶). وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی. (چاپ ششم)
- مولانا، حمید (۱۳۸۴). ارتباطات جهانی در حال گذرپایان چندگونگی؟. تهران: انتشارات سروش چاپ اول
- موحد، مجید. تقی شوازی، محمد. مرحمتی، ندا (۱۳۸۹). رسانه، جنسیت و مصرف گرایی، فصلنامه شورای اجتماعی زنان، ۴۰، ۱۲-۷.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۸). مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباطات اجتماعی، تهران: انتشارات فرهنگی فاران، (چاپ دوم)