

تلویزیون‌های ماهواره‌ای و ارزش‌های اجتماعی

مطالعه‌ای دربارهٔ اثر برنامه‌های
ماهواره‌ای بر ارزش‌های بین‌نسلی

منصور ساعی و احمد ساعی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران



انتشارات
علمی و فرهنگی

۱۳۹۷

سرشناسه: ساعی، منصور، ۱۳۵۸ -

عنوان و نام پدیدآور: تلویزیون‌های ماهواره‌ای و ارزش‌های اجتماعی؛ مطالعه‌ای دربارهٔ اثر برنامه‌های ماهواره‌ای بر ارزش‌های بین

نسلی / نویسندگان: منصور ساعی، احمد ساعی.

مشخصات نشر: تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری: بیست، ۲۵۷ ص: جدول.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۲۱-۹۱۰-۸

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: چاپ قبلی: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات، ۱۳۹۴.

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: تلویزیون و ارتباط بین نسل‌ها

موضوع: تلویزیون - ایران - بخش مستقیم ماهواره‌ای - جنبه‌های اجتماعی

موضوع: رسانه‌های گروهی - ایران - جنبه‌های اجتماعی

موضوع: رسانه‌های گروهی - ارزشیابی

شناسه افزوده: ساعی، احمد، ۱۳۵۳ -

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۴ س۲ الف۴/۱۹۹۲ PN

رده‌بندی دیویی: ۷۹۱/۴۵۷

شماره کتابشناسی ملی: ۴۱۶۱۴۸۸

تلویزیون‌های ماهواره‌ای و ارزش‌های اجتماعی

مطالعه‌ای دربارهٔ اثر برنامه‌های
ماهواره‌ای بر ارزش‌های بین نسلی

نویسندگان: منصور ساعی (عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی)

احمد ساعی

پ نخست: ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

حروفچینی و اساده‌سازی: انتشارات علمی و فرهنگی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر علمی و فرهنگی کتیه

حق چاپ محفوظ است



انتشارات
علمی و فرهنگی

اداره مرکزی و مرکز پخش: خیابان نلسون ماندلا (افریقا)، چهارراه حقان جهان (ردک)، کوچه

کمان، پلاک ۲۵؛ کدپستی: ۱۵۱۸۷۳۶۳۱۳؛ صندوق پستی: ۹۶۴۷ - ۱۵۸۷۵؛ تلفن: ۸۶۷۷۶۴۰۱؛

۸۶۷۷۶۴۰۱؛ فکس: ۸۸۷۷۴۵۷۲؛ تلفن مرکز پخش: ۲۹ - ۸۸۶۵۷۲۸؛ تلفکس: ۸۶۷۷۶۴۰۱

آدرس اینترنتی: www.elmifarhangi.ir info@elmifarhangi.ir

وبسایت فروش آنلاین: www.farhangishop.com

فروشگاه مرکزی (پرنده آبی): خیابان نلسون ماندلا (افریقا)، بین بلوار گلشهر و ناهید، کوچهٔ گلفام،

پلاک ۷۲؛ تلفن: ۲۲۰۲۴۱۴۰-۳

فروشگاه یک: خیابان انقلاب، روبه‌روی در اصلی دانشگاه تهران؛ تلفن: ۱۶ - ۶۶۹۶۳۸۱۵ و ۶۶۴۰۰۷۸۶

فروشگاه دو: میدان هفت‌تیر، خیابان کریمخان زند، بین قائم مقام فراهانی و خردمند، پلاک ۱۳؛

تلفن: ۸۸۳۴۳۸۰۶-۷

فروشگاه سه: خیابان کارگر شمالی، روبه‌روی پارک لاله، نبش کوچه ستاره، نمایشگاه و فروشگاه

محصولات فرهنگی سازمان تأمین اجتماعی، پلاک ۱

فروشگاه چهار (پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات): پایین‌تر از میدان ولیعصر، خیابان دمشق، شماره ۹،

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

فهرست مطالب

پیشگفتار..... سیزده

مقدمه..... هفده

فصل اول: مفهوم‌شناسی ارزش..... ۱

چیستی ارزش..... ۱

چیستی نظام ارزشی..... ۴

چیستی ارزش‌های اجتماعی..... ۵

انواع ارزش‌های اجتماعی..... ۱۱

دسته‌بندی گوردن آلپورت..... ۱۶

دسته‌بندی اسپیندلر..... ۱۶

دسته‌بندی پرینس..... ۱۶

دسته‌بندی میلتن روکیچ..... ۱۸

دسته‌بندی اس. اچ. شوارتز..... ۲۰

دسته‌بندی رونالد اینگلهارت..... ۲۳

دسته‌بندی حسین لطف‌آبادی..... ۲۴

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری..... ۳۰

فصل دوم: مفهوم‌شناسی نسل و روابط نسلی..... ۳۳

چپستی نسل.....	۳۳
طبقه‌بندی نسل‌ها.....	۳۸
دسته‌بندی نسل‌های غربی.....	۳۸
نسل جنگ جهانی.....	۴۰
نسل سازگار یا خاموش.....	۴۰
نسل بیبی بومرز یا آرمانگرا.....	۴۱
نسل ایکس یا نسل واکنشی.....	۴۱
نسل Y.....	۴۲
نسل زد.....	۴۳
دسته‌بندی نسل‌های ایرانی.....	۴۳
روابط نسلی.....	۴۸
شکاف نسلی.....	۴۸
انقطاع یا گسست نسلی.....	۴۹
توافق یا همگرایی نسلی.....	۵۲
رابطه دوگانه توافق - تعارض.....	۵۴

فصل سوم: رسانه‌ها و ارزش‌ها..... ۵۷

چپستی و کارکرد وسایل ارتباط جمعی.....	۵۷
مصرف رسانه‌ای.....	۶۴
سرمایه فرهنگی.....	۶۶
تلویزیون‌های ماهواره‌ای.....	۷۰
رویکردهای نظری به تأثیر رسانه‌ها بر ارزش‌ها.....	۷۸
دنپس مک کوئیل.....	۷۹
رای الدون هیبرت.....	۸۰
هارولد لاسول.....	۸۱
دانیل لرنر.....	۸۲
دیوید رایزمن.....	۸۴
اورت راجرز.....	۸۵

جرج گرینر	۸۸
آنتونی گیدنز	۹۰
رونالد اینگلهارت	۹۴

فصل چهارم: مطالعات تجربی رسانه‌ها و ارزش‌ها در جهان و ایران ... ۹۹

مطالعات تجربی رسانه‌ها و ارزش‌ها در جهان	۹۹
مطالعات تجربی رسانه‌ها و ارزش‌ها در ایران	۱۰۲
جمع‌بندی مطالعات داخلی و خارجی	۱۱۰

فصل پنجم: چارچوب نظری مفهومی و روش‌شناسی

مقدمه	۱۱۳
چارچوب نظری - مفهومی	۱۱۴
ارزش‌های اجتماعی	۱۱۴
نظریه‌ها و دیدگاه‌های تبیین‌کنندهٔ تأثیر رسانه‌ها بر ارزش‌های بین‌نسلی	۱۱۷
پرسش‌ها	۱۲۰
فرضیه‌ها	۱۲۱
روش‌شناسی	۱۲۱
روش تحقیق	۱۲۲
شیوهٔ نمونه‌گیری	۱۲۳
تعاریف نظری و عملی متغیرها	۱۲۵
متغیرهای مستقل پژوهش	۱۳۲
متغیرهای زمینه‌ای پاسخگویان	۱۳۲
طبقهٔ اجتماعی - اقتصادی	۱۳۲
الف) تعریف نظری	۱۳۲
ب) تعریف عملیاتی	۱۳۳
میزان تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای	۱۳۳
الف) تعریف نظری	۱۳۳
ب) تعریف عملیاتی	۱۳۳
مدت استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای	۱۳۴

۱۳۴	الف) تعریف نظری
۱۳۴	ب) تعریف عملیاتی
۱۳۴	نوع محتوای مورد استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای
۱۳۴	الف) تعریف نظری
۱۳۵	ب) تعریف عملیاتی
۱۳۵	میزان خشنودی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای
۱۳۵	الف) تعریف نظری
۱۳۵	ب) تعریف عملیاتی
۱۳۶	اعتقاد به تلویزیون‌های ماهواره‌ای
۱۳۶	الف) تعریف نظری
۱۳۶	ب) تعریف عملیاتی
۱۳۷	سرمایه فرهنگی
۱۳۷	الف) تعریف نظری
۱۳۷	ب) تعریف عملیاتی
۱۳۸	مقیاس‌سازی در پرسشنامه
۱۳۸	پیش‌آزمون و سنجش اعتبار و رایی پرسشنامه
۱۳۸	الف) اعتبار پرسشنامه
۱۳۹	ب) روایی پرسشنامه
۱۴۰	شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

فصل ششم: یافته‌های پژوهش

۱۴۱	مقدمه
۱۴۱	یافته‌های توصیفی
۱۴۱	سیمای پاسخگویان
۱۴۱	الف) جنسیت
۱۴۲	ب) وضعیت تأهل
۱۴۲	ج) میزان تحصیلات
۱۴۲	د) وضعیت شغلی
۱۴۴	ه) نوع شغل

- و) میزان درآمد افراد..... ۱۴۴
- ز) خودپنداره طبقاتی..... ۱۴۵
- ح) گروه یا طبقه نسلی..... ۱۴۶
- مقایسه توزیع فراوانی متغیرها در میان دو نسل..... ۱۴۷
- توزیع فراوانی نسل جوان و میان سال در میزان برخورداری و دسترسی به تلویزیون های ماهواره ای..... ۱۴۷
- توزیع فراوانی دو نسل جوان و میان سال در طول مدت (میزان سال برخورداری) استفاده از تلویزیون های ماهواره ای..... ۱۴۸
- توزیع فراوانی دو نسل جوان و میان سال در میزان استفاده از تلویزیون های ماهواره ای در طول شبانه روز..... ۱۴۹
- توزیع فراوانی دو نسل جوان و میان سال در «میزان و نوع محتوای مورد استفاده از تلویزیون های ماهواره ای»..... ۱۵۰
- توزیع فراوانی دو نسل جوان و میان سال در میزان خشنودی (برآورده شدن نیازها و یادداشت محتوای مورد علاقه) از تلویزیون های ماهواره ای..... ۱۵۲
- توزیع فراوانی دو نسل جوان و میان سال در میزان اعتماد به ماهواره (بی طرفی، واقعی بودن و عدم ابهام)..... ۱۵۴
- توزیع فراوانی دو نسل جوان و میان سال از نظر میزان سرمایه فرهنگی..... ۱۵۵
- شاخص های سرمایه فرهنگی..... ۱۵۵
- توزیع فراوانی نگرش دو نسل نسبت به ارزش های اجتماعی..... ۱۵۷
- توزیع فراوانی نگرش دو نسل جوان و میان سال نسبت به ارزش اجتماعی همسرگزینی (معیارهای همسرگزینی)..... ۱۵۸
- تحلیل عاملی معیارهای همسرگزینی..... ۱۶۶
- توزیع فراوانی دو نسل از نظر ارزش اجتماعی «سطح روابط با جنس مخالف (سطح روابط دختر و پسر)»..... ۱۶۹
- توزیع فراوانی دو نسل از نظر ارزش اجتماعی پوشش و حجاب (معیارهای انتخاب پوشش)..... ۱۷۳
- توزیع فراوانی دو نسل از نظر ارزش اجتماعی علم گرایی..... ۱۸۱

- توزیع فراوانی نگرش دو نسل از نظر ارزش اجتماعی قانون‌گرایی... ۱۸۲
- توزیع فراوانی دو نسل از نظر ارزش اجتماعی دین‌گرایی... ۱۸۳
- توزیع فراوانی دو نسل از نظر ارزش اجتماعی مسئولیت‌پذیری... ۱۸۴
- توزیع فراوانی نگرش دو نسل نسبت به ارزش اجتماعی ملی‌گرایی... ۱۸۶
- توزیع فراوانی نگرش دو نسل نسبت به ارزش اجتماعی نوع‌دوستی... ۱۸۶
- توزیع فراوانی نگرش دو نسل نسبت به ارزش اجتماعی خاص‌گرایی... ۱۸۸
- یافته‌های تحلیلی... ۱۸۸
- تفاوت میانگین دو نسل در مورد «میزان استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای»... ۱۸۹
- تفاوت میانگین دو نسل در «میزان خشنودی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای»... ۱۹۰
- تفاوت میانگین دو نسل در «میزان اعتماد به تلویزیون‌های ماهواره‌ای»... ۱۹۰
- تفاوت میانگین میزان سرمایه فرهنگی دو نسل... ۱۹۱
- تفاوت دو نسل در نوع استفاده از محتوای ماهواره (کسب خبر، تماشای فیلم و کارتون و...)... ۱۹۲
- تفاوت میانگین دو نسل در مورد ارزش اجتماعی همسرگزینی... ۱۹۴
- تفاوت میانگین دو نسل در مورد ارزش اجتماعی سطح رابطه با جنس مخالف... ۲۰۳
- تفاوت میانگین دو نسل در مورد ارزش اجتماعی پوشش و حجاب (معیارهای انتخاب پوشش)... ۲۰۶
- تفاوت میانگین دو نسل در مورد ارزش اجتماعی عاقل‌گرایی... ۲۰۸
- تفاوت میانگین دو نسل در مورد ارزش اجتماعی قانون‌گرایی... ۲۰۸
- تفاوت میانگین دو نسل درباره ارزش اجتماعی ثروت‌گرایی... ۲۰۹
- تفاوت میانگین دو نسل درباره ارزش اجتماعی دین‌گرایی... ۲۱۰
- تفاوت میانگین دو نسل در مورد ارزش اجتماعی مسئولیت‌پذیری... ۲۱۱
- تفاوت میانگین دو نسل در مورد ارزش اجتماعی ملی‌گرایی... ۲۱۲
- تفاوت میانگین دو نسل در مورد ارزش اجتماعی نوع‌دوستی... ۲۱۳
- تفاوت میانگین دو نسل در مورد ارزش اجتماعی خاص‌گرایی... ۲۱۴
- بررسی رابطه بین میزان استفاده از ماهواره و میزان همگرایی ارزشی بین

۲۱۵.....	نسل‌ها
الف) رابطه بین استفاده از ماهواره و گرایش به ارزش اجتماعی	
۲۱۶.....	همسرگزینی در دو نسل
ب) رابطه بین استفاده از ماهواره و میزان همگرایی نسل‌ها در مورد	
۲۱۷.....	ارزش اجتماعی سطح روابط دختر و پسر
ج) رابطه بین استفاده از ماهواره و میزان همگرایی نسل‌ها در مورد	
۲۱۸.....	ارزش اجتماعی پوشش و حجاب (معیارهای پوشش)
د) رابطه بین استفاده از ماهواره و میزان همگرایی نسل‌ها در مورد	
۲۱۹.....	ارزش اجتماعی قانون‌گرایی
ه) رابطه بین استفاده از ماهواره و میزان همگرایی نسل‌ها در مورد	
۲۲۰.....	ارزش اجتماعی علم‌گرایی
و) رابطه بین استفاده از ماهواره و میزان همگرایی نسل‌ها در مورد	
۲۲۱.....	ارزش اجتماعی شریعت‌گرایی
ز) رابطه بین استفاده از ماهواره و میزان همگرایی نسل‌ها در مورد	
۲۲۲.....	ارزش اجتماعی دین‌گرایی
ح) رابطه بین استفاده از ماهواره و میزان همگرایی نسل‌ها در مورد	
۲۲۲.....	ارزش اجتماعی مسئولیت‌پذیری
ط) رابطه بین استفاده از ماهواره و میزان همگرایی نسل‌ها در مورد	
۲۲۳.....	ارزش اجتماعی نوع‌دوستی
ک) رابطه بین استفاده از ماهواره و میزان همگرایی نسل‌ها در مورد	
۲۲۴.....	ارزش اجتماعی ملی‌گرایی
ل) رابطه بین استفاده از ماهواره و میزان همگرایی نسل‌ها در مورد	
۲۲۴.....	ارزش اجتماعی خاص‌گرایی

فصل هفتم: نتیجه‌گیری و تبیین..... ۲۲۷

مقدمه..... ۲۲۷

ضریب نفوذ و دسترسی به تلویزیون‌های ماهواره‌ای..... ۲۲۸

نوع استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای..... ۲۲۹

گرایش‌ها و نگرش‌ها به ارزش‌های اجتماعی..... ۲۳۰

- ۲۳۲..... تحلیل درجه همگرایی و واگرایی ارزشی بین دو نسل
- ۲۳۳..... واگرایی ارزشی بین نسل‌ها در مورد ارزش همسرگزینی
- ۲۳۳..... واگرایی ارزشی بین نسل‌ها در مورد سطح رابطه با جنس مخالف
- ۲۳۴..... واگرایی ارزشی بین نسل‌ها در مورد پوشش و حجاب
- ۲۳۵..... همگرایی ارزشی بین نسل‌ها در مورد ارزش علم‌گرایی
- ۲۳۵..... واگرایی ارزشی بین نسل‌ها در مورد ارزش قانون‌گرایی
- ۲۳۵..... همگرایی ارزشی بین نسل‌ها در مورد ارزش ثروت‌گرایی
- ۲۳۵..... واگرایی ارزشی بین نسل‌ها در مورد ارزش دین‌گرایی (دینداری)
- ۲۳۶..... واگرایی ارزشی ضعیف بین نسل‌ها در مورد ارزش مسئولیت‌پذیری
- ۲۳۶..... واگرایی ارزشی ضعیف بین نسل‌ها در مورد ارزش ملی‌گرایی
- ۲۳۷..... واگرایی ارزشی ضعیف بین نسل‌ها در مورد ارزش نوع‌دوستی
- ۲۳۷..... همگرایی ارزشی بین نسل‌ها در مورد ارزش خاص‌گرایی
- ۲۳۷..... تحلیل اثر تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر گرایش به ارزش‌های اجتماعی
- ۲۴۰..... تبیین و بحث
- ۲۴۱..... بینندگان پرمصرف در نسل‌های ماهواره‌ای
- ۲۴۲..... کفه سنگین واگرایی به جای همگرایی بین نسل‌ها در ارزش‌های اجتماعی
- اثر همگرایی منفی تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر ارزش‌های اجتماعی بین نسلی
- ۲۴۳.....

منابع و مآخذ..... ۲۴۷

- ۲۴۷..... (الف) منابع فارسی
- ۲۵۵..... (ب) منابع لاتین

پیشگفتار

اگرچه مفهوم نسل مدیم است، اما مطالعات مربوط به تفاوت ارزش‌های دو نسل، متأخر بوده و قدمت طولانی ندارد. مطالعه نسلی، در جوامعی که در مرحله گذار تاریخی و اجتماعی خود قرار دارند و به تبع آن درگیر سال‌ها و شکاف‌های ارزشی در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی هستند، اهمیت بالایی دارد. در جامعه ما نیز که یک جامعه در حال گذار است، در سال‌های اخیر، توجه نسبتاً زیادی به بررسی این روابط (به‌ویژه در حیطه شناخت تفاوت نظام ارزش‌های بین نسلی در جوان و میان‌سال) شده و کتاب حاضر نیز در پی بررسی همین مسئله است.

اما ارزش چیست و نظام ارزش‌ها چه اهمیتی دارند؟ به تعبیر ویبر، زندگی بشر از یک رشته از انتخاب‌ها تشکیل شده است که افراد از طریق آنها نظامی از ارزش‌ها را برپا می‌کنند (آرون، ۱۳۶۹). ارزش‌ها پایه و اساس بینش و کنش انسان را تشکیل می‌دهند و در انتخاب، گزینش و انجام کنش اجتماعی و رفتار نقش دارند (باستانی، ۱۳۶۸). ارزش‌ها در واقع انعکاسی از نیازهای مادی و روانی انسان و تبلوری از وضعیت تعاملات و روابط اجتماعی هستند که به تعبیر گوناگون، از جمله احساسات عمیق و تعیین‌کننده بخش رفتار (کوئن، ۱۳۷۹)، نگرش بنیادی ناظر به اهداف (روشه، ۱۳۷۹)، آرمان‌ها و کمال مطلوب‌های جامعه (معرف‌زاده و همکاران، ۱۳۸۴)، نوعی

الگوی اجتماعی و معیاری برای تنظیم رفتار (اعرابی، ۱۳۷۳)، بیان می‌شوند. مک لاف لین، از ارزش‌ها تحت عناوینی مانند «ترجیحات»، «خواست‌ها»، «انگیزه‌ها» و نظایر آن سخن گفته است (افتخاری، ۱۳۷۸). نظام ارزشی محوری‌ترین اعتقاد فرد تلقی می‌شود که راه‌ها، هدف‌ها و رفتارهای او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به نظر روکیچ نظام ارزشی، سلسله‌مراتبی از آرمان‌ها و ترجیحات است؛ مثلاً یک شخص بزرگسال، ده‌هزار اعتقاد و هزاران نگرش دارد، اما تعداد ارزش‌های او محدود است. گلمن نیز نظام ارزشی را نظامی از آرمان‌ها می‌داند که به ترتیب اهمیت، سازمان یافته‌اند، وقتی ارزشی درونی می‌شود، به یار و ضابطه‌ای برای هدایت رفتار، تحول و تثبیت طرز تفکر فرد دربارهٔ سیاه و موقعیت‌های مرتبط تبدیل می‌شود (دارپاور، ۱۳۸۶).

صاحب‌نظران به عوامل اجتماعی و نهادی متعددی در ایجاد تفاوت و یا توافق نظام ارزشی بین نسل‌ها یا دو یا چند گروه اجتماعی اشاره کرده‌اند. این عوامل عبارت‌اند از خانواده، آموزش و پرورش، نهادهای مذهبی، گروه‌های همسالان و رسانه‌ها. این عوامل همان «عوامل اجتماعی کردن» یا «گروه‌های مرجع» نسل‌های مختلف هستند که افراد انسانی در دوران زندگی تحت تأثیر آنها الگوهای ارزشی خود را تسبب کرده و یا تغییر داده و شیوه‌های زندگی جامعه‌شان را یاد می‌گیرند. شخصیت می‌یابند و به عنوان عضو یک جامعه، آمادگی عمل پیدا می‌کنند (کوئن، ۱۳۷۵). اجتماعی شدن و ارزش‌ها رابطه‌ای تنگاتنگ با هم دارند. بدین‌سان که از طریق فرآیند اجتماعی شدن بین ارزش‌ها و هنجارهای نسل قدیم و جدید نوعی از توافق و تفاهم و یا تضاد، تعارض و شکاف رخ می‌دهد. امروزه، رسانه‌های تلویزیونی به ویژه تلویزیون فراملی به مثابه یکی از ابزارهای «جامعه‌پذیری» و «باز جامعه‌پذیری» بر نظام ارزش بین نسلی جوان و بزرگسالان تأثیر گذارند. در جامعهٔ رسانه‌ای شدهٔ کنونی، رسانه‌ها علاوه بر تعیین اولویت‌های ذهنی، بر درک، نگرش، بینش و رفتار ما نیز اثر می‌گذارند. بر همین اساس، در دنیای کنونی رسانه‌ها هم ارزش‌های ما را بازتولید می‌کنند، هم ارزش‌های موجود را دگرگون و متحول می‌سازند و هم ارزش‌های جدیدی را وارد، تولید و نهادینه می‌کنند. به دلیل توسعه و پیشرفت فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، اکنون رسانه‌های پخش مستقیم جهانی، یعنی رسانه‌های ماهواره‌ای، جزء در دسترس‌ترین

رسانه‌ها هستند. در این میان از تلویزیون‌های ماهواره‌ای، به دلیل جذابیت‌ها و قابلیت‌های تصویری به ویژه محتوای داستانی و دراماتیک آن، در همه‌جهان و در بیشتر فرهنگ‌ها و خانه‌ها استقبال بی‌نظیری شده است. به عبارتی، یک بیگانه و «دیگری» ای متفاوت با نظام ارزشی فرهنگ مقصد، وارد حریم «خودی» خانوادگی و چهاردیواری بسیاری از کشورهای شرقی و مسلمان شده است. بررسی پیامدها و تأثیرات این پدیده بر ارزش‌های جامعه ایرانی، هدف منوری کتاب حاضر است.

کتاب حاضر در هفت فصل تدوین شده است: در فصل اول، به مفهوم‌شناسی ارزش و انواع و دسته‌بندی‌های مختلف ارزش‌های اجتماعی از نظر صاحب‌نظران پرداخته می‌شود. در فصل دوم، مفهوم‌شناسی نسل و روابط نسبی مهم، بحث قرار گرفته است. در فصل سوم و چهارم، چیستی رسانه‌ها و رویکردهای نظری به تأثیر رسانه‌ها بر ارزش‌ها و مطالعه‌های تجربی در مورد رسانه‌ها ارزش‌ها مد نظر قرار گرفته است. در فصل پنجم، بر مبنای مبانی نظری و پیشینه تجربی، به تدوین چارچوب نظری - مفهومی و روش‌شناسی مطالعه اقدام شده است. در فصل ششم، یافته‌های توصیفی و تبیینی حاصل از مطالعه میدانی و تجربی عرضه می‌شود و در نهایت در فصل هفتم به ارائه نتایج و تحلیل و تبیین آنها پرداخته می‌شود.

مطالعه حاضر حاصل یک کار تیمی منظم بوده و البته مانند هر کار علمی دیگر، عاری از نقص و ایراد نیست؛ اما تیم پژوهشی سعی بر آن داشته که حتی‌الامکان در تمام مراحل پژوهش، نظم و دقت و رعایت علمی را برای نیل به هدف اصلی پژوهش مد نظر داشته باشد. در اینجا لازم می‌دانم از همه کسانی که در طول انجام این پژوهش همکار و همراه پژوهشگر و تیم پژوهشی بوده‌اند، صمیمانه تشکر و قدردانی کنم. زیرا به نتیجه رسیدن این مطالعه بدون کمک و همراهی آنها ممکن نبود.

با سپاس

دکتر منصور ساعی و احمد ساعی