

نگاه جامعه‌شناختی بر نگرش جوانان ایران به تحرک اجتماعی بوسیله تلویزیون

محمود خلیلی

دانشجوی دکتری، دپارتمان جامعه‌شناسی دانشگاه دولتی ایروان، ارمنستان

آدرس پست الکترونیک (M) ahkhalili@yahoo.com

چکیده:

این تحقیق نشان می‌دهد سیمای ایران و تلویزیون‌های خصوصی (کانالهای ماهواره‌ای فارسی زبان خصوصی) چگونه جوانان ایران را به تحرک اجتماعی ترغیب می‌کنند. مطابق ماده ۱۷۵ قانون اساسی ایران در سال ۱۳۵۸، سیمای ایران تنها رسانه‌ای است که مجاز می‌باشد برنامه‌های تلویزیونی را برای مخاطبان داخل ایران پخش کند. اما برخلاف قانون اساسی فوق، تلویزیون‌های خصوصی مخاطبانی منجمله جوانان ایرانی دارند. فرض است ترغیب جوانان ایران به تحرک اجتماعی مطابق تئوری کاشت بوسیله سیمای ایران و تلویزیون‌های خصوصی متفاوت است. جامعه‌آماري جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله ایرانی در ۳۰ استان ایران و اندازه نمونه ۱۰۶۸ نفر جوان است که با روش نمونه‌گیری ساده تصادفی طبقه‌بندی انتخاب شده‌اند و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و با نرم‌افزار SPSS تحلیل شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد، براساس تئوری کاشت، تحرک اجتماعی جوانان بیشتر به وسیله تلویزیون‌های خصوصی تا سیمای ایران انجام می‌شود، اما، برخلاف این تئوری متوسط تماشای جوانان ایران به طور روزانه برای تحرک ۴ الی ۵ ساعت است (نه بیشتر از ۷ ساعت). همچنین، مطابق این تئوری تلویزیون‌های خصوصی بازوی فرهنگی جوانان ایران تا سیمای ایران شناخته می‌شوند و اثر این تلویزیون‌ها ناشی از برنامه‌ها متنوع، قهرمانان تلویزیونی و عامل بیرونی (مجاز نبودن رقابت تلویزیون‌های خصوصی داخلی با سیمای ایران در قانون اساسی) است. به طوری که این می‌تواند به محبوبیت جوانان برای تماشا تبدیل شود.

واژه‌های کلیدی: تحرک اجتماعی، طبقه اجتماعی، مهاجرت، قهرمانان تلویزیونی، ترغیب.