

فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال دوم، شماره ششم، تابستان ۹۵، صفحات ۱۳۵-۱۶۹

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۴/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۱/۲۰

تبیین جامعه‌شناختی برخی علل گرایش دانشجویان به ماهواره (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه پیام‌نور واحد کرمان)

مریم متقی^۱

بتول محمودمولائی کرمانی^۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر جامعه‌پذیری غیررسمی و جذابیت برنامه‌های ماهواره بر گرایش دانشجویان به ماهواره است. مقاله حاضر به شیوه پیمایشی بوده و جامعه آماری پژوهش حاضر در برگیرنده ۲۹۷ نفر از دانشجویان دانشگاه پیام‌نور کرمان که به ماهواره دسترسی داشته‌اند، می‌باشد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، اطلاعات لازم توسط نرم‌افزارهای Amos 22 و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جهت آزمون فرضیه‌ها نیز به تناسب سطح متغیرها، از آزمون‌های رگرسیون و پیرسون با استفاده از نرم‌افزار SPSS و همچنین مدل معادله ساختاری توسط نرم‌افزار Amos 22 جهت آزمون متغیرها نیز استفاده شده است. بر اساس نتایج تحقیق، شدت همبستگی بین گرایش به ماهواره و جذابیت برنامه‌های مختلف در حد بسیار بالایی بوده است. همچنین، توان متغیرهای مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته ۸۱/۶ درصد بوده است. نتایج تحلیل مدل معادله ساختاری انجام یافته نیز نشان می‌دهد که متغیرهای جذابیت برنامه‌ها (خبر، سریال و فیلم، ورزشی، مستند، مناسبی) و جامعه‌پذیری غیررسمی بر گرایش دانشجویان به شبکه‌های ماهواره تأثیرگذار بوده‌اند.

واژگان کلیدی: گرایش، جذابیت، جامعه‌پذیری غیررسمی، دانشجویان، دانشگاه پیام‌نور.

1- merrymottaghi@yahoo.com

2- b.mmolaie@gmail.com

۱- عضو هیئت علمی دانشگاه پیام‌نور، کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

۲- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)

مقدمه

با پیشرفت تکنولوژی و گسترش شبکه‌های مختلف تلویزیونی ماهواره‌ای، شبکه‌های فارسی زبان برون مرزی نیز رشد چشمگیری داشته‌اند از آنجا که یکی از اهداف این عصر تسلط رسانه‌ای است بنابراین این شبکه‌ها نیز تمام تلاش خود را برای جذب مخاطب خصوصاً از بین قشر جوان و دانشگاهی کشور را هدف خود کرده‌اند. به عبارتی، امروزه مخاطبان از جمله دانشجویان در محاصره اطلاعاتی قرار دارند تا تغییرات مد نظر خود را در رابطه بین فرد و نظام سیاسی حاکم، فرد و جامعه و نوع نگرش آنها نسبت به هویت خویش، بوجود آورند.

اولین برنامه «ماهواره‌های تلویزیون بین‌المللی» با پرتاب ماهواره «ارلی بیرد» در ماه مه ۱۹۵۶ به قدرت ۶ وات و با ظرفیت ۲۴۰ کانال تلفنی یا انتقال یک برنامه تلویزیونی بین اروپا و آمریکا شروع شد (معتدنازاد، ۱۳۸۵: ۲۴۸).

رسانه‌های نوین جهانی به عنوان بخشی از جامعه مدنی بین‌المللی (Kean, 1991) و به عنوان «تکنولوژی‌های آزادی» (Pool, 1983) و «دموکراتیزاسیون» (Randall, 1993) شناخته شده‌اند و از سوی دیگر، این رسانه‌ها به عنوان تکنولوژی‌های جهانی‌سازی که همه فرهنگ‌های ضعیف‌تر را در یک فرهنگ جهانی (غربی) حل می‌کنند، شناخته شده‌اند. موضع اول به ارزش‌هایی همچون حق آزادی بیان، آزادی‌های فردی و مدنی، مبارزه با سانسور و جریان آزاد اطلاعات متعهد است، در حالی که موضع دوم بر ارزش‌هایی همچون حاکمیت ملی، انسجام فرهنگی ملی و مسئولیت اجتماعی تأکید می‌کند (Hamelink, 1994).

در سال ۱۳۷۳ تنها ۳ شبکه فارسی زبان ماهواره‌ای مربوط به منافقین و سلطنت‌طلب‌ها علیه نظام جمهوری اسلامی ایران فعال بودند تعداد این شبکه‌ها در سال ۱۳۹۱-۹۲ به ۱۲۵ شبکه فارسی زبان رسید (فرخ‌نیا، ۱۳۹۴). ماهواره در ایران برای همه اقشار به یک دغدغه مبدل گردیده است و همین دغدغه اهمیت مساله را مشخص می‌کند. جامعه ایران در دوره گذار از جامعه سنتی به صنعتی (آنومی) به سر می‌برد در نتیجه جامعه الگوهای رفتاری مناسب را ارثه نمی‌دهد، از طرفی گسترش صنایع ارتباطی باعث سرازیر شدن سیل اطلاعات در جامعه شده است. پایه‌های هر جامعه، ریشه در ارزش‌ها و نظام عقیدتی آن دارد. بنابراین برای تضعیف هر جامعه، کافی است تا فرهنگ آن را تضعیف کرد. با این کار افراد جامعه از خود بیگانه شده و برخلاف آنچه که حقیقت فرهنگی آنها را تشکیل می‌دهد، رفتار می‌کنند. دشمن برای حملات فرهنگی، نیاز به ابزارها و وسایل کارآمد داشت. بنابراین همان‌طور که لازمه حملات نظامی ابزار و آلات جنگی است، لازمه تهاجم فرهنگی نیز وسایلی است تا گلوله‌های زهرآگین فرهنگی دشمن از ماهواره‌ها گرفته تا اینترنت، رادیو و توزیع کتاب‌های ضدفرهنگی و دگراندیشی به براندازی نظام‌های مخالف و تضعیف آنها مبادرت ورزد (خسروشاهی و سلطانی، ۱۳۹۲: ۱۵۴). بنابراین شبکه‌های فارسی زبان که اکثراً از سوی دولتهای غربی حمایت می‌شوند سعی در جذب مخاطبان داخل کشور دارند. حالا با توجه به موضوع می‌توان گفت که رسانه ملی بایستی سعی بیشتری در زمینه جذب مخاطب داشته باشد در غیراینصورت در آینده نه چندان دوری این شبکه‌ها مخاطبان بیشتری جذب خواهند کرد. اگرچه به‌علت پابرجا بودن «قانون ممنوعیت به‌کارگیری تجهیزات دریافت از ماهواره مصوب ۱۳۷۳/۱۱/۲۳»، گزارش

رسمی و دقیقی از آمار بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای و همچنین تعداد گیرنده‌های ماهواره‌ای موجود در کشور وجود ندارد، با این وصف اظهارات مقامات مسئول و گزارش‌های رسمی و غیررسمی منتشر شده در سطح سایت‌ها و رسانه‌های مکتوب همگی حکایت از آن دارند که در حال حاضر بین ۴۰ درصد تا حداکثر ۷۰ درصد از جمعیت کشور مخاطب شبکه‌های ماهواره‌ای هستند (صدری‌نیا، ۱۳۹۴: ۹). بنابراین سؤال اساسی این است که اولاً میزان گرایش دانشجویانی که دارای ماهواره هستند به ماهواره چقدر است؟ و ثانیاً آیا جذابیت برنامه‌های مختلف توانسته است بر گرایش دانشجویان به ماهواره تأثیر بگذارد؟ ثالثاً جامعه‌پذیری غیررسمی آیا بر گرایش دانشجویان به ماهواره تأثیر دارد؟ در این مقاله تلاش شده است براساس رویکردهای نظری و تجربی، پاسخی علمی به سئوالات ذکر شده ارائه گردد.

گرایش^۱ به ماهواره

گرایش عبارت است از «یک حالت کم و بیش بادوام در سازمان ذهنی که فرد را آماده می‌کند تا به شکلی مشخص نسبت به یک شیء یا موقعیت که به او ربط دارد واکنش نشان دهد» (Crano & Prislin, 2006: 345). به طور کلی، گرایش یکی از مهمترین موضوعات در بحث روانشناسی اجتماعی است. عوامل بسیار در شکل‌گیری گرایش‌ها مؤثرند. کمتر کسی معتقد است که گرایش‌ها ذاتی باشند. روانشناسان اجتماعی بر این باورند که گرایش‌ها از طریق تجربه کسب می‌شوند، یعنی آموختنی هستند. اگرچه ممکن است تحت تأثیر عوامل ژنتیکی هم باشند (Berger, 1992: 103). گرایش در طول زمان در پی تأثیرات محیط خانواده، دوستان، مدرسه، جامعه و

1 - Inclination

به خصوص رسانه‌ها شکل می‌گیرد. شبکه‌های ماهواره‌ای تلاش و هزینه زیادی را برای تأثیر در افکار و عقاید مخاطبان و تغییر گرایش آنها صرف می‌کنند. آدمها می‌کوشند تا در مخاطبان نفوذ اجتماعی کنند و زمینه تغییر عقاید و رفتار آنها را نسبت به جامعه و حکومت فراهم آورند (اسدی، ۱۳۹۳: ۳۲۶).

جهان جدید اطلاعاتی و نظم اجتماعی^۱ بیشتر بر سیاستها (دولتها) متمرکز است تا بر روی رسانه‌ها و جوامع (Nordenstreng, 2013: 350).

هالیوود و بالیوود^۲ فیلم‌های بی‌شماری تولید می‌کنند. فیلم‌ها و بازی‌های ویدئویی در بازار فراوان هستند. هنرهای «قدیمی‌تر» از رمان گرفته تا شعر، ترانه‌های عامیانه، کابوکی و عروسک‌های آبی، زنده و مناسب وجود دارند. از سوی دیگر، تفریح و سرگرمی که اثرات اقتصادی و سیاسی نیز دارند (لستر و کوهرلر، ۱۳۸۹: ۱۰). بنابراین رسانه‌های جمعی خصوصاً تلویزیون و شبکه‌های ماهواره تمام تلاش خود را می‌کنند تا مخاطبان خود را از هر طریقی جذب کنند تا علاوه بر دست‌یابی به سود و منافع اقتصادی، فرهنگ خود را نیز جهانی کنند.

گرایش در طول زمان در پی تأثیرات محیط خانواده، دوستان، مدرسه، جامعه و به خصوص رسانه‌ها شکل می‌گیرد. شبکه‌های ماهواره‌ای تلاش و هزینه زیادی را برای تأثیر در افکار و عقاید مخاطبان و تغییر گرایش آنها صرف می‌کنند. آنها می‌کوشند تا در مخاطبان نفوذ اجتماعی کنند و زمینه تغییر عقاید و رفتار آنها را نسبت به جامعه و حکومت فراهم آورند (اسدی، ۱۳۹۳: ۳۲۶).

1 - NWICO

2 - Hollywood and Bollywood

جامعه‌پذیری غیررسمی^۱

«آنتونی اورم^۲» بیان داشته که جامعه‌پذیری عبارت از فرایندی است که به توسط آن انسان‌ها چهارچوب اعتقادی، ارزشی و گرایش‌های موجود در جامعه را کسب می‌نمایند. این تعریف توسط «کاردینر^۳» چنین تکمیل گردید که فرایند جامعه‌پذیری وسیله رسیدن به توافق جمعی میان اعضای جامعه است که از طریق آن ایشان شیوه‌ها، ارزش‌ها و نقش‌های اجتماعی را فراگرفته و هر یک از اعضا دارای هویتی اساسی می‌گردد (آذین و جهان‌شاهی، ۱۳۸۹: ۱۰۹). ساختهای فعال جامعه غیررسمی همانند یک مکانیسم اطلاعاتی برپایه دانش فنی و عناصر متفاوت فرهنگی مشارکت دارد (Kondakci & Haser, 2012: 4398).

جامعه‌پذیری به اعتقاد پارسونز شیوه‌های انتقال هنجارها و ارزش‌های یک نظام به کنشگران درون نظام و ملکه ذهن شدن این هنجارها و ارزش‌ها در آنها می‌باشد که این امر از طریق نهادهایی نظیر خانواده، مدرسه، رسانه‌ها و غیره انجام می‌شود (ریتزر، ۱۳۸۷، ۱۳۶). مردم ترجیح می‌دهند که با افراد مشابه خود تعامل داشته باشند (Baerveldt et al, 2004: 57). بنابراین زمانی که گروه دوستان و یا رسانه‌های جمعی از طریق تبلیغات خود به عنوان ابزاری برای تبلیغ برنامه‌های مختلف ماهواره عمل می‌کنند، در این حالت افراد نیز برای هم‌رنگی با دوستان و خویشان خود و یا ترغیب شدن از طریق تبلیغات به این شبکه‌ها جذب می‌شوند.

1 - Informal socialization

2 - A. Orum

3 - Kardiner

جذاییت^۱ برنامه‌ها در شبکه‌های ماهواره

زمانیکه شبکه‌های مختلف ماهواره‌ای در رقابت با یکدیگر سعی می‌کنند تا با جذاب کردن برنامه‌های خود پاسخگوی نیاز مخاطبان خود از طریق شادتر بودن، سرگرم‌کننده‌تر بودن و جذاب‌تر بودن آن برآیند، اگرچه این جذاب ساختن برنامه‌ها با اهداف مختلفی دنبال می‌شود.

ژان کازنو در کتاب قدرت تلویزیون می‌گوید: « بین انواع مختلف رسانه‌های گروهی، تلویزیون بیش از همه توانایی دارد که در تبدیل واقعیت به نمایش نقش داشته باشد؛ زیرا تلویزیون با تمام منابع تصویری و صوتی خود، چنان واقعیت و خیال را در هم می‌آمیزد که کل موقعیت انسانی، با تمام شکل‌های خود به نمایش تبدیل می‌شود» (کازنو، ۱۳۶۴: ۱۲۶). به طور کلی، لذت کلی، ابتدا و اغلب شناخت لذت است. ادراک حقیقت برای لذت بردن از تماشای تلویزیون ضروری است (Gao, 2015: 2).

امروز ماهواره‌ها به عنوان یکی از رسانه‌ها و ابزارهای اصلی انتقال و گسترش ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی، در رفتار جوامع به‌ویژه قشر نوجوان و جوانان و تغییر رفتار اجتماعی آنان، نقش مهمی را ایفا می‌کند (صبوری خسروشاهی و سلطانی، ۱۳۹۲: ۱۵۲).

رسانه‌ها به عنوان ماخذ اطلاعاتی و تأثیر آن بر دولت نیز موضوع برخی پژوهش‌ها بوده است. برای مثال، جرج کووستر^۲ (۱۹۹۰) ورود تلویزیون به جوامع نسبتاً

1 - Fascination

2 - George Quester

«بی‌تلویزیون» گذشته را به عنوان نیروی نهفته بی‌ثبات‌ساز می‌داند. وی اظهار می‌کند که تلویزیون خط‌مشی داخلی جمهوری خلق چین را تحت تأثیر قرار داده است. از سوی دیگر، دولت چین تمایل داشته است دسترسی به اینترنت را از طریق وسایل مختلف، از جمله هزینه‌های صدور مجوز و دسترسی محدود سازد. دولت فدرال کانادا برای پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیون طی ۳۰ سال گذشته قانون وضع کرده است. آن‌ها با اصرار بر برخورداری از حداقل محتوای کانادایی تمام رسانه‌های پخش سراسری، به منظور بی‌اثرسازی «امپریالیسم فرهنگی» ایالات متحده این کار را کرده‌اند (لستر و کوهلر، ۱۳۸۹: ۲۲۵).

فرهنگ اصولاً نیازی به به حمایت ندارد، فرهنگ چیزی است که مردم به بدان احساس تعلق می‌کنند. اگر فرهنگ یک جامعه نیازهای افراد خود را تامین کند و اگر دچار گسیختگی نشده باشد و اگر رسانه‌های ملی (محلی) محصولاتی مطابق با فرهنگ خود فراهم کنند، مخاطبان به سراغ رسانه‌های خارجی نخواهند رفت. در طرف دیگر، دیدگاه حمایت‌گرایانه نظریه‌پردازان امپریالیسم فرهنگی (مثل هربرت شیلر) وجود دارد که رسانه‌های جهانی را متهم می‌کنند که یک ماموریت مخفی را در ترویج نیروهای بازار، شرکت‌های چندملیتی و مصرف‌گرایی در کشورهای در حال توسعه دنبال می‌کنند (شهابی، جهانگردی، ۱۳۸۷: ۲۵).

چارچوب نظری

بودریلار به تحلیل جامعه معاصر روی آورد، جامعه‌ای که به گمان او دیگر تحت سلطه تولید نیست بلکه «رسانه‌ها، الگوهای سیبرنتیک و نظامهای هدایت‌کننده،

فن‌آوری اطلاعات، سرگرمی و صنعت‌های دانش و نظایر آن» بر آن چیرگی یافته‌اند. نتیجه‌ناشی از این نظامها، انفجار نشانه‌ها است. می‌توان گفت که ما از جامعه تحت تسلط شیوه تولید بیرون آمده و وارد جامعه‌ای شدیم که تحت نظارت رمز تولید است. هدف دیگر، استثمار و سود نیست، بلکه هدف، تسلط بر نشانه‌ها و نظامهایی است که این نشانه‌ها را تولید می‌کنند... رسانه‌های همگانی دیگر آینه واقعیت نیستند، بلکه خود واقعیت و یا حتی فراتر از واقعیت‌اند. نمایش‌های تلویزیونی مربوط به اخبار مهیج و جنجالی روز که این روزها در تلویزیون بسیار بیننده دارند، نمونه‌های خوبی از این فراواقعیت به شمار می‌آیند، زیرا دروغ‌بافی‌ها و تحریف‌هایی که به بینندگان منتقل می‌کنند، فراتر از واقعیت یا همان فراواقعیت‌اند (ریتزر، ۱۳۸۷: ۷۷۶).

جیمز بورک^۱ اشاره می‌کند، ما تفسیرهای متفاوتی از واقعیت در جوامع مختلف موجود در زمانی واحد، تعاریف متفاوتی از پدیده‌ها و ادراکات متفاوتی از امور جاری داریم. همچنین وی خاطر نشان می‌کند که واقعیت برای هر فرد متفاوت است، هر یک از ما چارچوب مفهومی متفاوتی از مرجع داریم، تفسیر ذهنی منحصر به فردی از جهانی که در آن تجربیات و مشاهدات خویش را قرار دهیم، و آن تفسیری است که که خلق واقعیت ما را ممکن می‌سازد. بدون آن، هیچ واقعیتی وجود ندارد. وقتی مشاهداتی رخ می‌دهد که ممکن است با نوع واقعیت غالب متناسب نباشد، این تفسیرها در طول زمان تغییر می‌کند و تفسیرهای جدیدی جای آن‌ها را می‌گیرد، با توجه به این رویکرد، عینیت غیرممکن است، زیرا این تفسیر-ادراک ما از واقعیت-تعیین می‌کند به دنبال چه چیزی هستیم، چه چیزی می‌بینیم، چه سؤالاتی می‌پرسیم. ما دانش را در

1 - James Burke

این تفسیر فردی و اجتماعی از واقعیت ساخته شده خلق می‌کنیم (لستر و کوهلر، ۱۳۸۹: ۲۳۲).

جرج گربنر^۱ و همکاران وی در مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه پژوهش اثرهای تلویزیون است، نظریه کاشت را پرورش داد. براساس نظریه اثرات کاشت گربنر، رسانه‌های جمعی بویژه تلویزیون، تصویری که از جهان اطراف به ما ارائه می‌کنند، بعد از مدتی جایگزین بینش ما می‌شود. یعنی اینکه ما دنیا را از دریچه دید تلویزیون می‌بینیم و بعضی از تجربیات همین را نشان می‌دهد (رحمانزاده و طهماسبی، ۱۳۹۰: ۴). گرینر در این نظریه بیان می‌دارد که هرچه مردم بیشتر تلویزیون نگاه می‌کنند، بیشتر باور می‌کنند که آنچه تلویزیون از زندگی و جامعه‌شان می‌دهد، درست و واقعی است. حتی اگر شدیداً تحریف شده باشد (اسدی، ۱۳۹۳: ۳۳۲).

نظریه‌ی وابستگی به وسیله‌ی سندرا بال - روکیچ^۲ در سال ۱۹۶۷ مطرح شد. محور اصلی این نظریه این است که مخاطبان به منظور رفع نیازها و رسیدن به اهداف، به اطلاعات رسانه‌ها وابسته هستند. هرچقدر وابستگی رسانه‌ای در ارتباط با یک پیام ویژه بیشتر باشد، این احتمال که پیام، شناخت‌ها، احساسات و رفتارهای مخاطب را تغییر دهد بیشتر است (رسولی و حقیقی‌نیا، ۱۳۹۱: ۸۵).

وبر معتقد است که علاوه بر احترام اجتماعی، غالباً می‌توان شیوه زندگی خاص و قیودی بر رابطه اجتماعی یافت که تابع نفع اقتصادی نباشد. معمولاً حق استفاده

1 - George Gerbner

2 - Sandra Bell - Rokeach & Melwin Delfleur

انحصاری کالاهای آرمانی یا مادی جز لاینفک قشربندی از رهگذر منزلت است (کرایب، ۱۳۸۸: ۲۲۶).

تحقیقات پیشین

صبوری و سلطانی در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که سه عامل اصلی یعنی جذابیت، مطلوبیت و احساس نیاز به برنامه‌های ماهواره با گویه‌های مختلف مورد سنجش قرار گرفت. شادتر بودن، سرگرم‌کننده‌تر بودن و جذاب‌تر بودن برنامه‌های ماهواره‌ها و همچنین آشنایی با فرهنگ‌های مختلف از جمله مهمترین دلایل گرایش به ماهواره‌ها توسط جوانان بوده است. والدین آنان نیز پخش فیلم و سریال‌های جذاب، مستندهای علمی و همچنین آشنایی با فرهنگ‌های مختلف را مهمترین دلایل گرایش خود به ماهواره‌ها مطرح کرده بودند (صبوری خسروشاهی و سلطانی، ۱۳۹۲).

دانش در پژوهش خود به این نتیجه رسید که در شبکه روابط اجتماعی دختران جوان، ۸۵ درصد دوستان و بستگان نیز ماهواره داشته، در تبادل و تثبیت اطلاعات و در موارد زیادی به کارگیری الگوهای آموخته شده توسط این برنامه‌ها نقش مهمی دارند (دانش، ۱۳۸۷).

متانی و فرهنگی در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مخاطبان بیشتر از برنامه‌های سرگرمی-تفریحی مانند تماشای فیلم، سریال، موسیقی، مسابقات ورزشی، و برنامه‌های علمی-خبری با محتوای اخبار و تفاسیر خبری و فیلم‌های مستند استفاده می‌کردند. جنسیت مخاطبان نیز تأثیر زیادی بر میزان و نحوه استفاده از برنامه‌های ماهواره داشت (متانی و فرهنگی، ۱۳۹۳).

رحمانزاده و طهماسبی در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که با افزایش میزان تماشای سریالهای ماهواره‌ای، میزان مصرف گرایی، گرایش به برابری جنسیتی، توجه به امر ازدواج، تحکیم روابط افراد و احترام به بزرگترها و همچنین افزایش مشارکت اجتماعی و گرایش به امور خیریه در بین بانوان دانشجو نیز افزایش می‌یابد در حالیکه توجه به مسائل اعتقادی و مذهبی بانوان دانشجو کاهش می‌یابد (رحمانزاده و طهماسبی، ۱۳۹۰).

شهابی و جهانگردی در تحقیق خود نشان دادند که افراد مختلف با نقش‌های مختلف به این تلویزیون‌ها روی می‌آورند و از آنها برای مقاصد مختلفی استفاده می‌کنند. همچنین الگوی غالب استفاده از این تلویزیون‌ها به تسهیل یا تکمیل ارتباطات و پیوندهای اجتماعی مربوط می‌شود تا به جبران این ارتباطات و پیوندها (شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۷).

زمانی در تحقیق خود نشان داد که جهت همبستگی هنجارگریزی فرهنگی و جهان‌وطنی فرهنگی با تماشای ماهواره، مثبت و مستقیم و معنادار است. در صورتی که جهت همبستگی هویت ملی و رعایت شعائر مذهبی با تماشای ماهواره، معنادار و منفی است (زمانی، ۱۳۹۲).

سیالابا، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که «تلویزیون نه تنها به دانش ما درباره جهان جهت می‌دهد، بلکه رویه‌هایی که از طریق آن درباره جهان چیزی می‌دانیم را نیز جهت می‌دهد. در واقع تحریف ما از آن چه واقعی و حقیقی است، ناشی از ویژگی‌های محیط رسانه‌ای است که در آن اطلاعات تولید می‌شود» (Scialabba, 2006: 266).

در تحقیق خود درباره مناظره‌های تلویزیونی آلمانی و قزاقی متوجه شدند که یک تعادل بین روابط بین‌الملل و ارزشهای فرهنگ سنتی مانند احترام به بزرگترها، حفظ واضح سلسه مراتب اجتماعی، احترام به سایر ادیان و ارزشهای فرهنگی، پرهیز از کشمکش‌های بین قومی که حفظ شده‌اند. تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که قزاقها از کشمکش‌های صریح پرهیز می‌کنند و برای سازش تلاش می‌کنند (Koishigulova & et al., 2013).

گاتینو و تارتاگلیا در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مشاهده حقیقت و تنوع نمایشها با پیش‌داوری قومی به‌طور مثبتی در ارتباط بود، اخبار و مطالب عمومی ارتباطی منفی با پیش‌داوری داشتند و فیلمها و سریالهای تلویزیون تأثیر آشکاری بر پیش‌داوری قومی نداشت. سطح تحصیلات هم با پیش‌داوری و هم با مشاهده حقیقت و تنوع نمایشها ارتباطی منفی داشت و با مشاهده اخبار و مطالب عمومی و فیلمها و برنامه‌های سریالهای تلویزیونی ارتباط مثبت داشتند (Gattino & Tartaglia, 2015).

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- بین گرایش به ماهواره و ابعاد جذابیت برنامه‌ها برای افراد رابطه وجود دارد.
- ۲- بین گرایش به ماهواره و جامعه‌پذیری غیررسمی افراد رابطه وجود دارد.
- ۳- بین جامعه‌پذیری غیررسمی افراد و ابعاد جذابیت برنامه‌ها رابطه وجود دارد.
- ۴- بین گرایش به ماهواره و ابعاد پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد رابطه وجود دارد.
- ۵- بین جذابیت برنامه‌ها و ابعاد پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد رابطه وجود دارد.

۶- بین گرایش به ماهواره و جنسیت افراد رابطه وجود دارد.

۷- بین گرایش به ماهواره و سن افراد رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق، شیوه گردآوری داده‌ها و نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش پژوهش حاضر به جهت نوع آن، پیمایشی بوده و براساس معیار زمان مقطعی بوده است؛ به این نحو که در سال ۱۳۹۵ به اجرا درآمده است. همچنین برای گردآوری داده‌ها، از ابزار پرسشنامه محقق ساخته به صورت بسته پاسخ استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و Amos18 استفاده شده است. در پژوهش حاضر از آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. برای توصیف متغیرهای کیفی به محاسبه درصد توزیع فراوانی و برای توصیف متغیرهای کمی از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استفاده گردید. در ارتباط با آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های رگرسیون، پیرسون و تی دو گروه مستقل متناسب با نوع متغیرها استفاده شده است. همچنین مدل معادله ساختاری نیز برای همه متغیرها نیز اجرا شده است.

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

گرایش به ماهواره: گرایش سازمان بادوامی از باورهاست حول یک شیء یا موقعیت که فرد را آماده می‌کند تا به صورت ترجیحی نسبت به آن واکنش نشان دهد (بهنر و وانک، ۱۳۸۴: ۸۷) آلپورت^۱ نیز گرایش را به عنوان تمایل واکنش به موضوع

1 - Gordon Allport

یا پدیده‌ای خاص تلقی می‌کند (برکوویتز، ۱۳۸۷: ۲۳۹). ترجیح برنامه‌های ماهواره به برنامه‌های شبکه ملی است. برای سنجش این متغیر از معرفهای مختلف برنامه‌های ماهواره (فیلم‌های زبان اصلی، تالک‌شوها، موسیقی، سریال‌های خارجی و ...) استفاده شده است. تمامی معرفهای یاد شده در قالب طیف لیکرت به صورت ۹ گویه مطرح شده‌اند.

جذابیت برنامه‌ها: افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی بستگی به نیازها و علایق افراد دارد، افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است (Martinez, 1992: 35). جذابیت علت انتخاب برنامه‌های مختلف را برای بینندگان که ماهواره را به شبکه ملی ترجیح می‌دهند در قالب معرفهای خبری (۵ گویه)، ورزشی (۵ گویه)، مستند (۴ گویه)، فیلم و سریال (۵ گویه)، مناسبتی (مانند ایام عید نوروز) (۵ گویه) می‌سنجد. تمامی معرفهای یاد شده در قالب طیف لیکرت به صورت گویه مطرح شده‌اند.

جامعه‌پذیری غیررسمی: فراگردی که انسان‌ها از طریق آن شیوه‌های زندگی کردن در جامعه را می‌آموزند، عمده‌ترین عوامل اجتماعی ساختن افراد از طریق خانواده، گروه‌های همسالان و رسانه‌های جمعی می‌باشد (کوئن، ۱۳۹۱). برای سنجش این متغیر از گویه‌ها (۵ گویه) در قالب طیف لیکرت استفاده شد.

پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده: عبارت است از یک سازه ذهنی که ارزیابی

آن با کاربرد معیارهای ارزشی - اجتماعی و رایج در جامعه صورت می‌گیرد. سن، جنس، وضع اجتماعی - حرفه‌ای و محیط اولیه، تعیین‌کننده پایگاه‌های متفاوت است. از مشخصه پایگاه اقتصادی ماهیت درآمد و حجم آن می‌باشد (بیرو، ۱۳۷۰: ۳۸۱). اهم آن‌ها در این تحقیق عبارتند از: درآمد خانواده، شغل سرپرست خانواده، شغل مادر، تحصیلات پدر و تحصیلات مادر.

تعیین اعتبار^۱ و پایایی^۲ ابزار پژوهش

در این پژوهش برای سنجش اعتبار، از اعتبار صوری (پرسشنامه قبل از اجرا در اختیار چند نفر از اساتید همکار رشته جامعه‌شناسی قرار گرفته و مورد تأیید واقع شده است).

برای تعیین پایایی سؤال‌های پرسشنامه از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده گردید. نتایج تحلیل پایایی انجام گرفته برای گویه‌های متغیرهای مستقل شامل جذابیت برنامه‌ها و ابعاد آن (خبری، فیلم و سریال، ورزشی، مستند و مناسبتی)، جامعه‌پذیری غیررسمی و متغیر وابسته گرایش به ماهواره نشان می‌دهد، پایایی گویه‌ها در سطح عالی و مطلوب می‌باشد (جدول شماره ۱).

جدول ۱: نتایج تحلیل پایایی سنجه‌های پرسشنامه

متغیر	ضریب پایایی	تعداد گویه	متغیر	ضریب پایایی	تعداد گویه
گرایش به ماهواره	۰/۹	۹	جذابیت مستند	۰/۸۹۴	۴
جذابیت خبری	۰/۸۶۵	۵	جذابیت مناسبتی	۰/۹۳۱	۵
جذابیت فیلم و سریال	۰/۷۶۴	۵	جامعه‌پذیری غیررسمی	۰/۸۸۴	۵
جذابیت ورزشی	۰/۹۴۲	۵			

1 - Validity

2 - Reliability

جامعه آماری، حجم نمونه، روش نمونه‌گیری و واحد آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر، دانشجویان دانشگاه پیام‌نور واحد کرمان (مرکز استان) در سال تحصیلی ۹۴-۹۵ است که در ضمن به ماهواره دسترسی داشتند، می‌باشند. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش ۲۹۷ نفر از دانشجویانی بودند که به ماهواره دسترسی داشتند و به علت کوچک بودن جامعه آماری کل نمونه به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد.

دامنه سنی افراد بین ۱۸ تا ۳۹ سال می‌باشد که بیشترین پاسخگویان متعلق به رده سنی ۲۰ تا ۲۴ ساله حدود ۷۸ درصد بوده است.

نتایج یافته‌ها

نتایج توصیفی تحقیق

جدول شماره توزیع داده‌های مربوط به مشخصات تحصیلی والدین دانشجویان را نشان می‌دهد. طبق یافته‌ها، بیشترین درصد پاسخگویان (۴۰/۴ درصد) مقطع تحصیلی پدر و (۴۵/۵) درصد مقطع تحصیلی مادر خود را دوره دیپلم اعلام کردند پس از دیپلم، تحصیلات لیسانس در بین پدران و مادران بیشترین درصد را به خود اختصاص داد (۲۳/۹) پدران و (۱۹/۵) درصد متعلق به تحصیلات مادران) و کمترین میزان تحصیلات پدران و مادران مربوط به مقطع دکترا (۱/۷) درصد پدران و (۰/۳) درصد متعلق به مادران)

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که مدت زمان تماشای (استفاده روزانه) افراد از ماهواره متغیر است و از ۲۰ دقیقه در روز تا بیش از ۱۰ ساعت در روز می‌باشد که این

میانگین حدود ۴ ساعت است. مدت زمان استفاده از ماهواره یعنی تعداد سال‌ها و یا ماه‌هایی که شخص ماهواره را نصب و از آن در حال استفاده است نیز متغیر است این مدت از یک‌ماه تا ۲۱ سال یعنی همان سال‌های ابتدایی ورود ماهواره به کشور را شامل می‌شود این میانگین حدود ۶ سال است.

جدول شماره (۲) فراوانی، چولگی، انحراف معیار، حداقل و حداکثر متغیرهای گرایش به ماهواره، جذابیت برنامه‌ها و جامعه‌پذیری غیررسمی را نشان می‌دهد. برای اندازه‌گیری متغیر وابسته گرایش به ماهواره از ۹ گویه در سطح سنجش رتبه‌ای به صورت یک طیف ۵ قسمتی از خیلی‌زیاد تا خیلی‌کم استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که میزان میانگین گرایش به ماهواره به‌عنوان متغیر وابسته در میان جامعه آماری مورد نظر کمی از حد از متوسط بالاتر بوده است.

جدول ۲: آمار توصیفی و پراکندگی

متغیر	میانگین	مینیمم	ماکزیمم	واریانس	چولگی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی‌زیاد
گرایش	۲/۷۲	۱	۵	۱/۰۸	-۰/۱۰۳	۸/۲	۲۲/۱	۲۷/۸	۳۷/۴	۱۱/۸
جذابیت خبری	۲/۳۳	۱	۵	۱/۰۴	۰/۴۳۹	۱۶	۲۹/۶	۳۰/۲	۱۸/۹	۵/۴
جذابیت سریال	۲/۳۹	۱	۵	۱/۲۴	۰/۴۵۷	۱۵/۷	۳۱/۳	۲۶/۲	۱۶/۸	۹/۹
جذابیت ورزشی	۲/۶۲	۱	۵	۱/۶۸	۰/۳۵۱	۱۶/۸	۲۵/۱	۲۳/۹	۱۶/۹	۱۷/۵
جذابیت مستند	۲/۹۲	۱	۵	۲/۴	۲/۷۶۹	۱۵/۹	۱۶/۳	۲۶/۱	۲۰/۳	۲۱
جذابیت مناسبی	۲/۸۶	۱	۵	۱/۸	۰/۰۸	۱۶/۸	۱۶/۹	۲۳/۴	۲۱/۴	۲۱/۶
جامعه‌پذیری غیررسمی	۲/۱۶	۱	۵	۱/۱۷	۰/۷۶۳	۲۳/۲	۲۹/۴	۲۹	۱۱/۷	۶/۶

نتایج استنباطی تحقیق

فرضیه ۱: بین گرایش به ماهواره و جذابیت برنامه‌ها برای افراد رابطه وجود دارد

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که بین ابعاد مختلف متغیر جذابیت برنامه‌ها با متغیر گرایش رابطه وجود دارد و این رابطه نیز تأیید می‌شود. مقدار $F(202/319)$ با سطح معنی داری $(0/000)$ نشان‌دهنده یک رابطه قوی بین ابعاد مختلف متغیر مستقل و متغیر وابسته است. تفاوت اندک بین ضریب تبیین $(0/821)$ و تبیین اصلاح شده $(0/817)$ نیز نشان از درستی متغیرهای مورد نظر در تبیین متغیر وابسته دارد و فرضیه صفر رد می‌شود.

جدول ۳: آزمون رگرسیون متغیر گرایش با ابعاد متغیر جذابیت برنامه‌ها

سطح معنی‌داری	t	ضرایب استاندارد Beta	ضرایب غیراستاندارد Std. Error	B	α
۰/۰۰۱	۳/۳۴۸		۰/۰۸۴	۰/۲۸۰	جذابیت
۰/۰۱۳	۲/۵۰۸	۰/۱۰۶	۰/۰۴۳	۰/۱۰۹	خبری
۰/۰۰۰	۵/۲۵۷	۰/۲۱۵	۰/۰۳۹	۰/۲۰۳	جذابیت سریال
۰/۰۰۰	۶/۸۱۰	۰/۲۸۸	۰/۰۳۴	۰/۲۲۹	جذابیت ورزشی
۰/۰۰۰	۵/۹۳۸	۰/۲۶۰	۰/۰۳۵	۰/۲۰۷	جذابیت مستند
۰/۰۰۰	۵/۵۴۱	۰/۲۴۰	۰/۰۳۳	۰/۱۸۳	جذابیت مناستی

فرضیه ۲: بین گرایش به ماهواره و جامعه‌پذیری غیررسمی افراد رابطه وجود دارد. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که فرضیه این پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین جامعه‌پذیری غیررسمی و گرایش به ماهواره رابطه وجود دارد و این رابطه یک رابطه نسبتاً قوی می‌باشد، در نتیجه وجود رابطه بین این دو متغیر تأیید می‌شود.

جدول ۴: آزمون پیرسون بین متغیر گرایش با متغیرهای جامعه‌پذیری غیررسمی و سن

متغیر	مقدار همبستگی	مقدار معناداری آزمون
گرایش * جامعه‌پذیری غیررسمی	۰/۶۴۵	۰/۰۰۰
گرایش * سن	۰/۰۳۱	۰/۶۴۰

فرضیه ۳: بین جامعه‌پذیری غیررسمی افراد و ابعاد جذابیت برنامه‌ها رابطه وجود دارد.

جدول ۵ نشان می‌دهد جامعه‌پذیری غیررسمی بر تمامی ابعاد جذابیت برنامه‌ها تأثیر ندارد بلکه این تأثیر بیشتر بر دریافت اخبار سیاسی و فیلم و سریال می‌باشد. ظاهراً جوانان در این دو بعد متغیر از دوستان و رسانه‌ها بیشترین تأثیر می‌پذیرند. مقدار بتای استاندارد نیز حاکی از رابطه قوی بین ابعاد (خبر سیاسی و فیلم و سریال) با جامعه‌پذیری غیررسمی است.

مقدار $F(۹۴/۶۹۱)$ نیز نشان از رابطه قوی برای تأیید رابطه است و همچنین تفاوت اندک بین ضریب تبیین (۰/۶۷۶) و تبیین اصلاح شده (۰/۶۶۹) نشان از درستی انتخاب متغیر مستقل (ابعاد جذابیت برنامه‌ها) دانست.

جدول ۵: آزمون رگرسیون بین متغیر جامعه‌پذیری غیررسمی و ابعاد متغیر جذابیت

سطح معنی‌داری	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد	B	Std. Error	Beta
۰/۵۷۴	-۰/۵۶۳			۰/۱۱۳		
۰/۰۰۰	۴/۰۹۱	۰/۲۱۹	۰/۰۵۶	۰/۲۳۱		
						α
						جذابیت
						خبری
۰/۰۰۰	۱۰/۹۸۰	۰/۵۸۰	۰/۰۵۱	۰/۵۵۸		
						جذابیت
						سریال
۰/۱۲۶	۱/۵۳۶	۰/۰۸۶	۰/۰۴۵	۰/۰۶۹		
						جذابیت
						ورزشی
۰/۲۴۶	۱/۱۶۴	۰/۰۵۸	۰/۰۳۳	۰/۰۳۹		
						جذابیت
						مستند
۰/۷۲۵	۰/۳۵۳	۰/۰۱۹	۰/۰۴۳	۰/۰۱۵		
						جذابیت
						مناسبتی

فرضیه ۴: بین گرایش به ماهواره و ابعاد پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد رابطه وجود دارد.

جدول ۶ نشان می‌دهد که مقدار F ابعاد مختلف پایگاه اجتماعی - اقتصادی نشان می‌دهد که تنها متغیرهای گروه‌های درآمدی و تحصیلات پدر بیشترین تأثیر را بر گرایش دانشجویان به ماهواره دارد و سایر ابعاد متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی تأثیر چندانی ندارند.

جدول ۶: آزمون تحلیل واریانس یکطرفه بین متغیر گرایش و جذابیت با ابعاد پایگاه اقتصادی-اجتماعی

ابعاد پایگاه اجتماعی	گروه‌های درآمدی	شغل سرپرست	شغل مادر	تحصیلات پدر	تحصیلات مادر
مربعات بین گروهی	۱۶/۱۹۶	۲/۰۷۰	۱/۱۵۶	۱۳/۷۴۱	۱۲/۳۹۶
مربعات درون گروهی	۲۴۰/۷۶۰	۲۱۴/۶۹۰	۲۰۲/۴۸۶	۲۴۸/۸۹۴	۲۴۹/۵۱۶
F	۳/۱۲۱	۰/۴۷۰	۰/۳۶۷	۲/۲۲۷	۱/۹۸۷
مقدار معناداری	۰/۰۱۰	۰/۷۵۸	۰/۷۷۷	۰/۰۴۱	۰/۰۶۸
مربعات بین گروهی	۱۷/۰۷۵	۷/۹۷۴	۲/۸۱۰	۱۷/۴۶۱	۱۱/۱۲۵
مربعات درون گروهی	۲۱۸/۷۰۵	۱۸۳/۴۶۹	۱۷۹/۰۳۴	۲۱۸/۱۷۵	۲۲۳/۷۵۰
F	۳/۴۰۴	۲/۰۱۰	۰/۹۵۲	۳/۰۲۸	۱/۸۹۸
مقدار معناداری	۰/۰۰۶	۰/۰۹۵	۰/۴۱۷	۰/۰۰۷	۰/۰۸۲

فرضیه ۵: آیا بین جذابیت برنامه‌ها و ابعاد پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد رابطه وجود دارد.

جدول ۶ نشان می‌دهد که مقدار F ابعاد مختلف پایگاه اجتماعی - اقتصادی نشان می‌دهد که تنها متغیرهای گروه‌های درآمدی و تحصیلات پدر بیشترین تأثیر را بر جذابیت برنامه‌ها ماهواره دارد و سایر ابعاد متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی تأثیر

چندانی ندارند.

فرضیه ۶: به نظر می‌رسد بین گرایش به ماهواره و جنسیت افراد رابطه وجود دارد. نتایج توصیفی این آزمون نشان داد که تعداد خانم‌های پاسخگو بیشتر از آقایان بوده است و در ضمن میانگین گرایش به ماهواره در بین خانم‌های پاسخگو پایین‌تر است (این میانگین در بین خانمها ۲/۶۸ و در بین آقایان ۲/۸۳ بوده است).

جدول ۷ که مرتبط با آزمون استنباطی تی می‌باشد آزمون لوین نشان‌دهنده عدم برابری واریانس‌ها در دو گروه است و میانگین گرایش به ماهواره در دو جنس (خانم و آقا) تفاوت چندانی ندارد و رابطه مبنی بر برابری گرایش در دو جنس پذیرفته می‌شود.

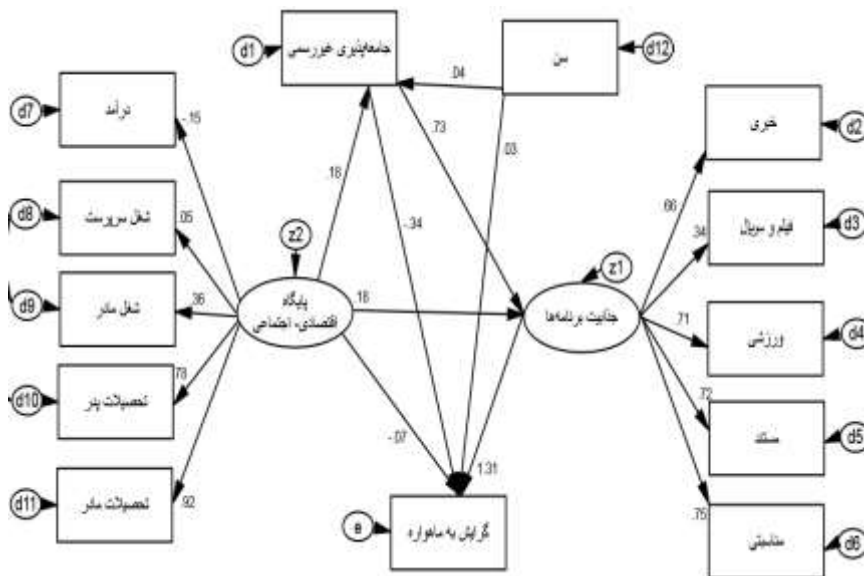
جدول ۷: آزمون تی دو گروه مستقل

آزمون تی تست برای برابری میانگین‌ها				آزمون لوین				
فاصله اطمینان	خطای استاندارد تفاوت	تفاوت میانگین	مقدار معناداری	درجه آزادی	t	مقدار معناداری	F	
حد بالا	حد پایین							
۰/۱۳۰	-۰/۴۳۳	۰/۱۴۳	-۰/۱۵۱۳۵	۰/۲۹۱	۲۵۰	-۱/۰۵۸	۰/۰۴۳	۴/۱۴۷
فرض برابری واریانس‌ها								
۰/۱۴۷	-۰/۴۵۰	۰/۱۵۱	-۰/۱۵۱۳۵	۰/۳۱۷	۱۲۷/۰۵۹	-۱/۰۰۴		
گرایش عدم‌برابری واریانس‌ها								

فرضیه ۷: به نظر می‌رسد بین گرایش به ماهواره و سن افراد رابطه وجود دارد. جدول ۴ نشان می‌دهد که بین سن افراد و گرایش به ماهواره رابطه وجود ندارد و مقدار همبستگی بین این دو متغیر تقریباً برابر با صفر است بنابراین رابطه مبنی بر عدم رابطه پذیرفته می‌شود.

مدل معادله ساختاری

برای تأیید نتایج رگرسیونی و سایر آزمون‌ها از مدل معادله ساختاری (با استفاده از نرم‌افزار ایموس) استفاده شد.



نمودار ۱: مدل معادله ساختاری تحقیق

جدول ۸: مقادیر شاخصهای برازش مدل معادله ساختاری تحقیق

شاخص برازش	chi-square	df	TLI	CFI	PCFI	PNFI	RMSEA
مقدار	۱۲۴/۲۷۱	۵۲	۰/۹۴۰	۰/۹۶۰	۰/۶۴۰	۰/۶۲۳	۰/۰۶۹

از نظر گروه متخصصان آمار دانشگاه ایالتی کالیفرنیا شمالی (۲۰۰۸) به چند دلیل قضاوت درباره برازش مدل، صرفاً بر مبنای مقدار کای اسکوئر و سطح معناداری آن انجام شده باشد می‌تواند گمراه کننده باشد و بنابراین پژوهشگر اغلب نیازمند توجه به شاخص‌های برازش دیگری برای تصمیم‌گیری نهایی است (قاسمی، ۱۳۸۸: ۱۴۶).

شاخص کای اسکوئر نسبی (CMIN/DF) به عنوان یکی از شاخص‌ها برای قابل قبول بودن مدل می‌باشد. شوماخر و لومکس (۱۳۸۸) مقادیر بین ۱ تا ۵ را قابل قبول دانسته‌اند و حتی گاهی منابع سخت‌گیرتر مقادیر بین ۱ تا ۲ و گاهی بین ۱ تا ۳ را نیز قابل قبول دانسته‌اند. در این مدل با تقسیم کای اسکوئر بر درجه آزادی عدد ۲/۳۹۰ به دست آمد.

شاخص دیگری که مورد استفاده قرار گرفت، شاخص برازش هنجار شده مقتصد می‌باشد. اغلب مقادیر بالاتر از ۰/۵۰ یا ۰/۶۰ را برای این شاخص مناسب تلقی کرده‌اند (قاسمی، ۱۳۸۸: ۱۵۷). در این مدل PCFI و PNFI نیز دارای مقادیر بالاتر از ۰/۵۰ هستند.

شاخص بعدی شاخص تطبیقی است که هر چه عدد به ۱ نزدیک باشد شاخص مورد قبول‌تر می‌باشد و مدل تأیید می‌شود. در اینجا CFI بالای ۰/۸ و نزدیک ۱ می‌باشد. از آنجا که کران بالای RMSEA نیز حدود ۰/۰۸ می‌باشد بنابراین با توجه به

نظریات و سایر شاخص‌ها می‌توان مدل تدوین شده را قابل قبول دانست (جدول شماره ۸).

جدول ۹- مقایر برآورد استاندارد بین متغیرها

متغیر	P-value	Estimate	متغیر	P-value	Estimate
گرایش به ماهواره ← جذابیت برنامه‌ها	۰/۰۰۰	۱/۳۱۱	جامعه‌پذیری غیررسمی ← پایگاه اجتماعی-اقتصادی	۰/۰۰۰	۰/۱۷۶
گرایش به ماهواره ← جامعه‌پذیری غیررسمی	۰/۰۰۱	-۰/۳۴۲	جذابیت برنامه‌ها ← پایگاه اجتماعی-اقتصادی	۰/۰۰۱	۰/۱۸۶
گرایش به ماهواره ← پایگاه اجتماعی اقتصادی	۰/۰۰۰	-۰/۰۷۲	جذابیت برنامه‌ها ← جامعه‌پذیری غیررسمی	۰/۰۰۰	۰/۷۳۴
گرایش به ماهواره ← سن	۰/۰۳۳	۰/۱۹۲	جامعه‌پذیری غیررسمی ← سن	۰/۰۴۱	۰/۳۲۶

همان‌طور که نتایج نهایی مدل معادله ساختاری (جدول ۹) نشان می‌دهد سازه جذابیت برنامه‌ها و جامعه‌پذیری غیررسمی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر متغیر گرایش به ماهواره دارد، به عبارتی شبکه‌های ماهواره از طرق مختلف سعی می‌کنند تا رضایت مشتری خود (بیننده) را به دست بیاورند تا در نهایت امر تأثیر خود را بر وی داشته باشند. جامعه‌پذیری غیررسمی که شامل دوستان و خویشان و تبلیغات رسانه‌ای می‌باشد عامل بعدی در سوق دادن افراد به شبکه‌های ماهواره است. این نتایج نیز توسط مدل تأیید می‌شود. بار عاملی نسبتاً بالای این متغیر دلیلی بر این مدعاست. اگرچه در این مدل این رابطه یک رابطه منفی است به این معنی است که گرایش دانشجویان با جامعه‌پذیری غیررسمی رابطه عکس دارد.

از سویی دیگر، پایگاه اجتماعی- اقتصادی نیز عاملی است که بر جذابیت برنامه‌ها تأثیرگذار است به عبارتی سلیقه برخی قشرهای اجتماعی ملاک جذابیت و هم‌رنگی با جماعت است. بار عاملی این رابطه نشان می‌دهد که این رابطه یک رابطه مثبت است و تأیید می‌شود.

در این مدل گروه‌های سنی در گرایش به ماهواره و جامعه‌پذیری غیررسمی بی‌تأثیر بوده است، همچنین تأثیر پایگاه اجتماعی اقتصادی بر گرایش به ماهواره نیز بی‌تأثیر بوده است. سن بر جامعه‌پذیری غیررسمی نیز بی‌تأثیر است به این معنی که سن افراد نشان‌دهنده تعامل و تأثیرپذیری افراد نیست.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با گسترش رسانه‌های جمعی، ماهواره نیز به جمع رسانه‌ها پیوست. شبکه‌های ماهواره که اکنون در تمام دنیا گسترش یافته‌اند هرکدام سعی در جذب بیشتر مخاطب خود دارند تا منافع سیاسی، فرهنگی و اقتصادی مدنظر خود را تامین کنند. گرایش‌ها از طریق تجربه کسب می‌شوند، یعنی آموختنی هستند اگرچه ممکنست تحت تأثیر عوامل ژنتیکی هم باشند. بنابراین با توجه به تعاریف نظری و نظریه‌های مرتبط متغیرهایی همچون جذابیت و جامعه‌پذیری غیررسمی به عنوان متغیرهایی که بر روی گرایش به استفاده از ماهواره تأثیر دارند. نتایج آمار توصیفی نشان داد که به طور میانگین ۶ سال است که افراد در حال استفاده از ماهواره هستند و همچنین به‌طور میانگین ۴ ساعت از زمان خود را به تماشای برنامه‌های مختلف ماهواره اختصاص می‌دهند اگرچه این مدت زمان برای قشر دانشجو و جوان بسیار زیاد است.

برطبق نظریه بودریلار ما از جامعه تحت سلطه بیرون آمده و وارد جامعه‌ای شده‌ایم که تحت نظارت رمز تولید است و هدف دیگر استثمار و سود نیست، بلکه هدف تسلط بر نشانه‌ها و نظام‌هایی است که این نشانه‌ها را تولید می‌کند، بنابراین شبکه‌های ماهواره تمام تلاش خود را می‌کنند تا از طریق جذاب کردن برنامه‌های خود بینندگان هرچه بیشتری به خود جذب کنند. رحمانزاده و طهماسبی نیز به این نتیجه رسیدند که با افزایش میزان تماشای سریال‌های ماهواره تغییر توجه به مسائل دینی و تغییر ذائقه فرهنگی تأثیرگذار است. صبوری و سلطانی نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شادتر بودن، سرگرم‌کننده بودن و جذابیت برنامه‌ها را مهمترین دلیل گرایش به ماهواره است. پژوهش حاضر نیز نشان داد که بین گرایش به ماهواره و جذابیت برنامه‌ها رابطه بسیار قوی وجود دارد بر طبق مدل معادله ساختاری نیز نشان می‌دهد خصوصاً برنامه‌های مناسبتی (مانند عیدنوروز) افراد باعث گرایش بیشتر به ماهواره می‌شود و شبکه‌های ماهواره از طریق جذب بیشتر مخاطب قادر خواهند بود تا برنامه‌های خود و سپس نفوذ فرهنگی خود را عملی کنند.

سیلابا نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیده بود که تلویزیون به دانش ما و رویه‌هایی که از طریق آن درباره جهان می‌دانیم جهت می‌دهد. برطبق نظریه وابستگی (سندرا بال و روکیچ) مخاطبان به منظور رفع نیاز و رسیدن به اهداف، به اطلاعات رسانه‌ها وابسته هستند و نتایج مدل معادله ساختاری نیز نشان می‌دهد که گرایش به برنامه‌های مستند نیز یکی دیگر از دلایلی است که بر روی گرایش افراد تأثیر می‌گذارد.

وبر معتقد است که علاوه بر احترام اجتماعی افراد استفاده از بعضی وسایل را به

عنوان نشانه‌ای برای سبک زندگی خود انتخاب می‌کنند. در این پژوهش نیز فرضیه صفر عدم ارتباط بین پایگاه اجتماعی-اقتصادی و گرایش به استفاده از ماهواره تأیید شد. اگرچه نتایج آنالیز واریانس ابعاد پایگاه اجتماعی اقتصادی نشان داد که گروه‌های درآمدی (هرچه درآمد بیشتر گرایش به ماهواره نیز بیشتر است) همچنین تحصیلات پدر نیز بر گرایش دانشجویان به ماهواره تأثیرگذار است. همچنین نتایج مدل معادله ساختاری در مورد ارتباط بین متغیر جذابیت برنامه‌ها و ابعاد پایگاه اجتماعی-اقتصادی نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد آنالیز واریانس نیز نشان می‌دهد که گروه‌های درآمدی و تحصیلات پدر بیشترین تأثیر را دارند.

نتایج تحقیق دانش نیز نشان می‌دهد که دوستان و آشنایان به عبارتی جامعه‌پذیری غیررسمی بیشترین تأثیر را بر گرایش افراد به ماهواره دارد. نتایج مدل معادله ساختاری و آزمون پیرسون نیز نشان می‌دهد که بین جامعه‌پذیری غیررسمی و گرایش به ماهواره رابطه وجود دارد.

نتایج تحقیق متانی و فرهنگی نیز نشان می‌دهد که بین جنسیت افراد و گرایش به ماهواره رابطه وجود دارد. درحالی‌که نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین جنسیت و گرایش به ماهواره رابطه وجود ندارد.

بنابراین نتایج نشان می‌دهد که گرایش به ماهواره اگرچه بسیار زیاد نیست اما کمی بالاتر از متوسط است و این خود می‌تواند زنگ خطری باشد تا مسئولان در ساخت برنامه‌های خود بیشتر دقت کنند و سعی در جذب بیشتر مخاطبان جوان خود داشته باشد، رسانه ملی برای جلوگیری از گسترش مخاطبان جوان شبکه‌های ماهواره‌ای، باید

اندیشه‌ها، فرهنگ و نیازمندی‌های جوانان را به سویی سوق دهد که با اندیشه‌های غربی موجود در شبکه‌های ماهواره‌ای در تعارض باشد و در این حال، خود اوست که شبکه‌های ماهواره‌ای غربی را پس می‌زند. گام بعدی، توجه کردن، اهمیت دادن و اولویت بخشیدن به نیازمندی‌های طبیعی جوانان است. تنها گسترش مخاطبان هدف نباید باشد بلکه مرحله پس از آن، یعنی اثرگذاری و کاشت فرهنگ و زندگی در ذهن و جان جوانان باید هدف باشد و باید به گونه‌ای باشد که ارزش‌های جامعه را ترجیح دهد.

منابع

- آذین، احمد؛ جهانشاهی، رضا (۱۳۸۹)، نقش رادیو و تلویزیون در جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان، *فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر*، سال چهارم، شماره نهم، تابستان، صص: ۱۰۵-۱۲۸.
- اسدی، عباس (۱۳۹۳)، *گرایش دانشجویان به رسانه‌ها با تأکید بر شبکه‌های ماهواره‌ای و سنجش پیامدهای آن*، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، سال چهارم، شماره سوم، پاییز، صص: ۳۲۴-۳۵۲.
- بر کوویتز، لئونارد (۱۳۸۷)، *روانشناسی اجتماعی*، مترجم: محمدحسین فرجاد و عباس محمدی‌اصل، تهران: نشر اساطیر، چاپ پنجم.
- بهنر، جرد؛ وانک، میکائیل (۱۳۸۴)، *نگرش و تغییر آنها*، مترجم: علی مهداد، تهران: انتشارات جنگل.
- بیرو، آلن. (۱۳۷۰)، *فرهنگ علوم اجتماعی*، مترجم: باقر ساروخانی، تهران: کیهان، چاپ دوم.
- شهابی، محمود؛ جهانگردی، مجتبی (۱۳۸۷)، خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در میان مخاطبان تهرانی، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۲، تابستان، صص: ۲۳-۵۵.
- صبوری‌خسروشاهی، حبیب؛ سلطانی، مهسا (۱۳۹۲)، *بررسی ارتباط بین احساس نیاز، جذابیت و مطلوبیت با گرایش والدین و فرزندان به ماهواره*، مطالعات رسانه‌ای، سال هشتم، شماره بیست و دوم، پاییز، صص: ۱۵۱-۱۶۲.

- دانش، پروانه (۱۳۸۷)، *الگوی مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای*، پیک‌نور، سال هفتم، شماره سوم، صص: ۱۱-۳.
- رحمانزاده، سیدعلی؛ طهماسبی، زهره (۱۳۹۰)، *بررسی تأثیر تماشای سریالهای ماهواره‌ای بر سبک زندگی بانوان دانشجوی، مطالعات رسانه‌ای*، سال ششم، شماره ۱۴، پاییز، صص: ۱۶-۱.
- رسولی، محمدرضا؛ حقیقی‌نیا، حوریه (۱۳۹۱)، *مطالعه تطبیقی ارائه الگوهای فرهنگی سنتی و مدرن در شبکه‌های ماهواره‌ای و داخلی*، مطالعات جامعه‌شناختی ایران، دوره ۲، شماره ۵، تابستان، صص: ۷۷-۱۰۵.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۷)، *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: علمی، چاپ چهاردهم.
- زمانی، طوبی (۱۳۹۲)، *بررسی نقش ماهواره بر نظم اجتماعی*، پژوهش‌نامه نظم و امنیت انتظامی، سال ۵، شماره سوم (پیاپی نوزدهم)، پاییز، صص: ۱۰۷-۱۳۳.
- شوماخر، رندال‌ای، لومکس، ریچارد. جی. (۱۳۸۸)، *مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادله ساختاری*، مترجم: وحید قاسمی، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.
- صدری‌نیا، حسین (۱۳۹۴)، *ارزیابی قانون ممنوعیت شبکه‌های ماهواره‌ای؛ انتظارات و واقعیت‌ها، فصلنامه مجلس و راهبرد*، سال بیست‌ودوم، شماره ۸۳، پاییز، صص: ۴۰-۶.
- فرخ‌نیا، هیوا (۱۳۹۴)، *عضلی به نام ماهواره*، آریاباخبر (پایگاه خبری تحلیلی شهرستان بانه)، کدخبر: ۲۱۳.
- قاسمی، وحید (۱۳۸۸)، *مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با*

کاربرد Amos Graphics، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.

- کازنو، ژان (۱۳۶۴)، **قدرت تلویزیون**، مترجم: علی اسدی، تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ اول.
- کرایب، یان (۱۳۸۸)، **نظریه‌ی اجتماعی کلاسیک** مقدمه‌ای بر اندیشه‌ی مارکس، وبر، دورکهم، زیمل، مترجم: شهناز مسمی پرست، تهران: انتشارات آگه، چاپ ششم.
- کوئن، بروس (۱۳۹۱)، **مبانی جامعه‌شناسی**، مترجم: غلامعباس توسلی و رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت، چاپ بیست و پنجم.
- لستر، جون؛ کوهرلر، والس ک. (۱۳۸۹)، **مبانی مطالعات اطلاع‌رسانی (درک اطلاعات و محیط آن)**، مترجم: محسن نوکاریزی، تهران: نشر چاپار.
- متانی، مهرداد؛ فرهنگی، علی اکبر (۱۳۹۳)، **بررسی میزان و علل بهره‌مندی مخاطبان قائم‌شهری از تلویزیون‌های ماهواره‌ای**، مطالعات رسانه‌ای، سال نهم، شماره پنجم، تابستان، صص: ۹۹-۱۱۱.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵)، **وسایل ارتباط جمعی**، جلد نخست، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ پنجم.
- Baerveldt, Chris; Van Duijn, Marijtje A.J.; Vermeij, Lotte; Van Hemert, Dianne A. (2004), *Ethnic boundaries and personal choice. Assessing the influence of individual inclinations to choose intra-ethnic relationships on pupils' networks*, Social Networks, No. 26, p: 55-74.
- Berger I. E. (1992), The nature of attitude accessibility and attitude confidence: a triangulated experiment. *Journal of Consumer Psychology*, No.1, p: 98- 115.

- Crano W. D. & Prislun R. (2006), *Attitudes and persuasion*, Annual Review of psychology, No.57, p: 335- 360.
- Gao, Yang (2015), *Fiction as reality: Chinese youths watching American television*, Poetics, article in press, also available: www.elsevier.com/locate/poetic, p:1-13.
- Gattino, Silvia; Tartaglia, Stefano (2015), The effect of television viewing on ethnic prejudice against immigrants: A study in the Italian context, *International Journal of Intercultural Relations*, No. 44, p: 46-52.
- Hamelink, Cees J. (1994), *The politics of world communication: A human rights perspective*, London: Sage Publications.
- Keane, J. (1991), *Democracy and the media*, in International social science journal, Vol. 129, pp. 523-40.
- Koishigulova, D.M; Karagoishiyeva, D.A.; Dosanova, A.M., Abdirkenova, A.K. (2013), *TV-Institutional Communication as a Social and Cultural Point in the Communication (based on German and Kazakh Talk Shows)*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, No. 114, 4th World Conference on Psychology, Counselling and Guidance WCPCG-2013, p: 649- 653.
- Kondakci, Yasar; Haser, Cigdem (2012), *Alignment of the formal and informal support in the socialization of the faculty members*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, No. 46, p: 4394-4398.
- Martines, Andrea (1992), *Scientific knowledge about television violence*, Canadian radio – television and telecommunications commission.
- Nordenstreng, Kaarle (2013), *How the New World Order and Imperialism Challenge Media Studies*, triple C, No. 11, Vol.2, p: 348-358, <http://www.triple-c.at>.
- Pool, I. (1983), *Technologies of freedom*, USA: Harward University Press.

- Randall, V. (1993), *The media and democratisation in the Third World, in Third World Quarterly*, Vol. 14, No. 3, pp. 625-46.
- Scialabba, Karen (2006), *Outthinking the media: lessons from a tennis master*, Religious Education, Vol. 101, No. 2, Spring, p: 261-291.