

---

# بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای در میان دانشجویان دانشگاه پیام نور نطنز

اسداله بابایی فرد

دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان

babaiefardm@gmail.com

آزاده خدابخشی

کارشناس پژوهشگری علوم اجتماعی

احسان صنعتکار

کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه کاشان

e.sanatkar@chmail.ir

## چکیده

پژوهش حاضر به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای در میان دانشجویان دانشگاه پیام نور نطنز پرداخته است. در این پژوهش از نظریه‌ی گلوله، نظریه‌ی مارپیچ سکوت، نظریه‌ی سلطه‌ی رسانه‌ها، نظریه‌ی برجسته‌سازی و نظریه‌ی کاشت، به عنوان چهارچوب نظری پژوهش، استفاده شده است. در این پژوهش از روش پیمایش اجتماعی استفاده شده است. تعداد جامعه‌ی آماری، بر اساس آمار گرفته شده از آموزش این دانشگاه، ۲۴۰۰ نفر بوده است و با توجه به این جمعیت تعداد ۳۸۴ نفر، با استفاده از فرمول کوکران، به عنوان حجم نمونه انتخاب شده است. نتایج حاصل از بررسی‌ها نشان می‌دهد که بین اکثر متغیرهای پژوهش با متغیر وابسته رابطه‌ی معنادار در سطوح اطمینان ۹۵٪ وجود دارد. متغیرهای انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌های ارتباطی خارجی، انگیزه‌ی سیاسی، انگیزه‌ی فرهنگی و هنری و دیدن برنامه‌های متنوع تلویزیون ماهواره‌ای با متغیر گرایش به استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای رابطه‌ی معنادار داشته است. همچنین، تحلیل رگرسیونی نشان داد که، از میان متغیرهای وارد شده در معادله‌ی رگرسیونی، متغیر انگیزه‌ی سیاسی تأثیرگذارترین متغیر بر متغیر وابسته بوده است.

**واژگان کلیدی:** رسانه‌های ارتباطی خارجی، تلویزیون ماهواره‌ای، برنامه‌های متنوع تلویزیون ماهواره‌ای، انگیزه‌ی فرهنگی و هنری، انگیزه‌ی سیاسی.

## بیان مسأله

ارتباط جمعی در واقع روندی است که دست اندرکاران حرفه‌ای ارتباطات یک وسیله ارتباطی را طراحی کرده و از آن برای پخش پیام به صورتی وسیع، گسترده، سریع و پیوسته برای رسیدن به اهداف خاص و رساندن معانی معین و مشخص و اعمال نفوذ در مخاطبان بسیار که به صورتی گزینش به برنامه توجه شود استفاده می‌نماید. در واقع می‌توان گفت ارتباط جمعی از جمله تلویزیون و به نحوی ماهواره نوعی از ارتباطات است که دامنه دقت پیام و میزان نفوذ آن محدود است و این به خاطر امکان‌ناپذیر بودن دریافت عکس‌العمل گیرنده به صورت جامع و سریع است (دنیس و دفلور، ۱۳۸۷: ۸۷).

در دو دهه گذشته، شاهد تحقق فرایندی مستمر و شتاب آلود در عرصه نوآوری فناورانه در شیوه‌های ارتباطات بوده‌ایم، فرایندی که در نزد جبرگرایان تکنولوژیکی به عنوان سومین انقلاب ارتباطی بزرگ پس از خط و چاپ شناخته شده و چیزی نیست جز انقلاب رسانه‌های الکترونیک، از میان این نوآوری‌های رسانه‌ای جدید، می‌توان از کامپیوترهای خانگی، ویدئو، ماهواره، پست الکترونیکی، تلویزیون کابلی و تلویزیون تعاملی نام برد. به دلیل پیامدهای سیاسی - اجتماعی این رسانه‌ها در سطح بین الملل، برخی از این نوآوری‌ها همچون ویدئو، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت، موضوع بحث‌ها و جدال‌های داغی در میان پژوهشگران و دست‌اندرکاران عرصه رسانه‌ها، هم در کشورهای توسعه یافته و هم در کشورهای در حال توسعه واقع شده است.

تقاضا و اقبال عمومی به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، با پیدایش نخستین شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان در آغاز سال ۱۳۷۹ با نام تلویزیون ملی ایران رشد فزاینده‌ای به خود گرفت. این شبکه تلویزیونی توسط یک خواننده سابق ایرانی (ضیاء اتابای) مقیم لوس‌آنجلس آمریکا اداره می‌شود و در سال‌های اخیر نیز شاهد رشد شبکه‌های فارسی زبان بوده‌ایم. راه اندازی شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای، هم نگرانی و هم امید را برانگیخته است، نگرانی برخی نخبگان و محافل سیاسی کشور از اثرات امنیتی، سیاسی و اخلاقی این شبکه‌ها (به ویژه پس از تحریک مردم به شورش در سالگرد ۱۸ تیر در دانشگاه تهران) و امیدواری نیروهای مخالف نظام در خارج از کشور به این که این شبکه‌ها که بتوانند شعله‌های تحول سیاسی در ایران را برافروزند. به این ترتیب دو گفتمان متفاوت در این زمینه شکل گرفت: گفتمان تهاجم فرهنگی و گفتمان مقاومت فرهنگی، براساس گفتمان اول، دریافت برنامه شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای در ایران، به معنی بازگشت فرهنگ عامه پسند ایران پیش از انقلاب (فرهنگ طاغوتی) به جامعه ایرانی و برقراری ارتباط گروه‌های سیاسی مخالف نظام با افکار عمومی مردم ایران از طریق شبکه‌های تلویزیونی ضدانقلاب بود. براساس گفتمان دوم، تماشای مخفیانه و غیرقانونی برنامه‌های این شبکه‌ها از سوی مردم ایران، بخشی از یک فرایند کلی‌تر مقاومت فرهنگی آگاهانه محسوب می‌شود، مقاومتی که طبق نظر آنها به دلیل فقدان کانال‌های بیان جمعی اندیشه سیاسی، خصلتی فردی، منفعلانه و نمادین یافته است. بدین ترتیب طرفداران این گفتمان یک قرائت سیاسی تقلیل‌گرایانه را بر واقعیت مصرف تلویزیون ماهواره‌ای تحمیل کرده‌اند. (مک کوئل، ۱۳۸۲: ۱۱۵).

## اهمیت موضوع و ضرورت پژوهش

تحقیق و مطالعه در زمینه عوامل اجتماعی گرایش به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در بین دانشجویان از آنجا مورد توجه قرار گرفت که اهمیت آن در میان دانشجویان مشاهده گردد. دانشجویان گرایش خاصی به ماهواره نشان می‌دهند. رسانه‌های گروهی از جمله ماهواره از جمله وسایلی هستند که می‌توانند در افکار عمومی افراد جامعه تأثیر بسیار بگذارند به همین جهت

تحقیق در رابطه با تأثیر و نقش رسانه ای همچون ماهواره بر جوانان و نوجوانان از ضرورت و اهمیت بسیار برخوردار است و همچنین با توجه به اینکه در ایران پژوهش‌های علمی دقیقی در این زمینه صورت نگرفته است و یا به صورت محدود انجام شده است، بنابراین ضروری به نظر رسید که در زمینه تأثیرات برنامه ای ماهواره‌ای پژوهشی صورت پذیرد. اگرچه این موضوع در ابتدا شاید تاحدی ساده و پیش پا افتاده به نظر رسد ولی با کمی تحقیق در این زمینه متوجه می‌شویم که این موضوع اهمیت فراوانی دارد، چرا که قرائن و شواهد نشان می‌دهد که در جامعه‌ی امروز، افراد زیادی به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان می‌پردازند و از آنجا که این برنامه‌ها می‌توانند آثار متعددی بر افراد بخصوص جوانان داشته باشد بهتر است که تحقیقات فراوانی راجع به این موضوع صورت پذیرد تا مشخص شود که چرا افراد به جای صدا و سیمای ملی به این برنامه‌ها روی می‌آورند تا راه حل پیدا شود.

### مبانی نظری پژوهش

نظریه به عنوان چراغ راهنمای تحقیق به شمار می‌آید و هدایتگر محقق در رسیدن به هدف می‌باشد. در این فصل مباحث نظری که در واقع مورد مطالعه می‌باشد به کار گرفته شده است. نظریه در واقع روشی است برای توضیح و تبیین رابطه بین رویدادهایی که ظاهراً جدا از هم می‌باشند. نظریه به ما امکان می‌دهد که نگاهی دقیق‌تر به آنچه که داریم بیفکنیم و پیچیدگی‌های جهان را در چارچوبی معنادار قرار دهیم و دریابیم. بدون توجه به نظریه‌ها و درک چشم اندازهای تحقیق، موضوع هرگز به راستی قابل درک و فهم نخواهد بود و ممکن است در ذهن خواننده به مجموعه‌ای از واقعیت‌های آشفته تبدیل شود (اسکیدمور، ۱۳۷۵: ۲۰). با دریافت اهمیت نظریه می‌توان آن را چنین تعریف کرد. نظریه جامعه‌شناسی برداشتی منظم، منطقی، توصیفی و تبیین‌کننده و مرتبط با واقعیات اجتماعی و در جهت بیان چرایی و چگونگی حیات جمعی می‌باشد (آزاد ارمکی، ۱۳۸۹: ۳۴).

### نظریات تأثیر رسانه بر واقعیت‌های اجتماعی

بر این اساس در حوزه تأثیر رسانه‌ها بر ساختار واقعیت‌های اجتماعی چهار نظریه مطرح شده است: نظریه گلوله، نظریه مارپیچ سکوت، نظریه سلطه‌ی رسانه‌ها و نظریه برجسته‌سازی.

### نظریه‌ی گلوله

نظریه‌ی گلوله نامی است که پژوهشگران به یکی از اولین مفاهیم اثرهای ارتباط جمعی داده‌اند این دیدگاه خام و ساده‌گرا که نظریه سوزن تزریقی یا کمر بند انتقال نیز خوانده شده است پیش بینی می‌کند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبان که در معرض آنها قرار می‌گیرند اثرهای قوی کم و بیش یکسان دارد. به نظر مک لوهان<sup>۱</sup> مهم ترین اثر رسانه‌ها این است که بر عادات، درک و تفکر ما اثر می‌گذارد. مفهوم نسبت‌های حسی به تعادل حواس ما اشاره می‌کند. مردم ابتدایی بر تمام ۵ حس تأکید داشتند اما فناوری و به ویژه رسانه‌ها موجب شده است که افراد یک حس را بیشتر از حواس دیگر مورد توجه قرار دهند.

<sup>۱</sup> Marshall McLuhan

### نظریه‌ی مارپیچ سکوت

یکی از نظریه‌هایی که بیش از بسیاری نظریه‌های دیگر به رسانه‌های جمعی قدرت داده است نظریه‌ی مارپیچ سکوت است که الیزابت نوئل نئومان<sup>۲</sup> (۱۹۷۳-۱۹۸۰) آن را مدون کرده است. استدلال نوئل نئومان این است که رسانه‌های جمعی بر افکار عمومی اثرهای قوی دارند، اما این تاثیر به خاطر محدودیت‌های پژوهش در گذشته کم اهمیت شمرده شده است یا کشف نشده باقی مانده است. وی معتقد است؛ که ۳ ویژگی ارتباط جمعی یعنی: الف) تراکم ب) همه جایی بودن ج) هم صدایی، در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند. اثر این هم‌صدایی این است، که بر مواجهه‌گزینشی غلبه می‌کند تا افراد نتوانند پیام دیگری را انتخاب کنند و نشان‌دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گونه‌ای به موضوع نگاه می‌کنند که رسانه‌های جمعی آن را عرضه می‌دارند. عامل دیگری که وارد عرصه عمل می‌شود، مارپیچ سکوت است در خصوص یک موضوع مناقشه انگیز افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند آنها سعی می‌کنند تعیین نمایند آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر، پس می‌کوشند تعیین کنند آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آنهاست یا خیر. اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند گرایش پیدا می‌کنند درباره موضوع سکوت کنند. نوئل نئومان استدلال می‌کند، تمایل به سخن گفتن راجع به موضوعات به طور عمده تحت تاثیر تصور فضای عقیده است اگر فضای عقیده برخلاف عقیده شخص باشد سکوت می‌کند.

### نظریه‌ی سلطه‌ی رسانه‌ها

دیدگاه دیگری که نفوذ گسترده‌ای به رسانه‌ی جمعی نسبت می‌دهد مفهوم سلطه رسانه‌ها است. سلطه رسانه‌ها ریشه در افکار اقتصاددانان مارکسیست دارد مفهوم سلطه رسانه‌ها حکایت از آن دارد که افکار طبقه حاکم در جامعه به صورت افکار حاکم درآید.

### نظریه‌ی برجسته‌سازی

نظریه‌ی برجسته‌سازی از اوایل دهه ۱۹۷۰ یکی از مفاهیم اصلی در نظریه‌های ارتباطات بوده است بر مبنای این نظریه رسانه‌ها بر جامعه اثر داشته باشند و منجر به تغییر نگرش در افراد شوند. این نظریه اساساً زمانی مطرح شد که پژوهشگران از موضع نظریه مسلط در پژوهش ارتباط جمعی معطوف به تغییر نگرش بوده و بیشتر پژوهش‌ها به این نتیجه رسیده بود که رسانه‌ها در این حوزه اثر ناچیزی دارند. به زعم آنها علت شاید این بود که پژوهشگران به دنبال هدف غلطی بودند و آن این بود که شاید، رسانه‌های جمعی به جای اینکه بر نگرش افراد مؤثر باشند بر ادراک آنها تاثیر داشته باشند.

<sup>۲</sup> Elisabeth Noelle-Neumann

## نظریه‌ی کاشت

گربرنر<sup>۳</sup> و همکارانش در پژوهش‌هایی که منجر به شکل‌گیری نظریه کاشت در ارتباطات شده است، نشان می‌دهند که مخاطبان پرمصرف رفتار خشونت‌آمیز و مجرمانه در رسانه‌ها، نسبت به دنیای پیرامون خود دچار نگرانی می‌شوند و می‌ترسند که قربانی رفتارهای خشونت‌آمیز و مجرمانه شوند و لذا به دیگران کمتر اعتماد می‌کنند. این نظریه که مهمترین تاثیر رسانه را شکل‌گیری (تصویر ذهنی مخاطبان) از دنیای واقعی می‌داند، مدعی است وقتی به مرحله‌ای برسیم که مخاطبان دنیای خیالی، اما مملوء از خشونت و جرم در رسانه‌ها را با دنیای واقعی که در آن زندگی می‌کنند، یکی بگیرند، دنیا را مکانی دهشتناک و پر از جرم و جنایت می‌پندارند. در نظریه‌ی کاشت، تأثیر رسانه‌ها به ویژه تلویزیون در مجموع نمادین است تا رفتاری. برای مثال، تلویزیون بر نحوه نگاه مردم به دنیا و بر درک آنان از مخاطراتی که در جهان احساس می‌کنند تاثیر می‌گذارد. فراگرد کاشت تأثیر گوناگون دارد. تأثیر عمده ای که موضوع مطالعات زیادی بوده است (تصویر دنیای اطراف) است.

گربرنر و همکارانش دریافتند که کسانی که خیلی زیاد از تلویزیون استفاده می‌کنند (بینندگان پرمصرف) دنیا را بیشتر ناامن می‌بینند، زیرا تلویزیون آمریکا زندگی در دنیای خشن را نشان می‌دهند و آنهایی که زیاد از تلویزیون استفاده می‌کنند دنیای واقعی را به همان اندازه خشن می‌بینند. نظریه پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون اثرات درازمدت دارد، اثرات تدریجی و غیرمستقیم اما مترکم و با اهمیت آنها تاکید می‌کنند که تماشای تلویزیون بیشتر اثرات نگرشی دارد تا رفتاری. تماشای زیاد تلویزیون به عنوان کاشت به وجودآورنده نگرش‌هایی می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند هماهنگ است تا جهان واقعی (مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۵۵).

## دیدگاه‌های بدبینانه و خوش‌بینانه

دیدگاه‌ها و نظرات گوناگونی حول ماهواره و اثرات آن بر زندگی اجتماعی و فرهنگی بشر مطرح شده است که بسیاری از آن‌ها متناقض و گاه متضاد است ولی به اختصار به دو دیدگاه بدبینانه یا مخاطبان منفعل و خوش‌بینانه یا مخاطبان فعال مطرح می‌شود. نظریه‌پردازان معروفی نظیر؛ ژرژمیل، پری برام، دیویدرایزن و دیگر نظریه‌پردازان انتقادی مارکسیست از دیدگاه بدبینانه و اثرات مخرب رسانه‌ها بر روی مخاطبان متذکر شده‌اند. ژرژمیل<sup>۴</sup> در کتاب *زبان و ارتباط* اهداف رسانه‌های جمعی را، علاوه بر دگرگونی سلسله مراتب گروهی و اظهار انتقال حالات و افکار عمومی، در یکسان کردن اطلاعات و همگن‌سازی افکار عمومی موثر می‌داند (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۱۱۴). دیوید رایزن<sup>۵</sup> ارتباط را به عنوان محور حرکت جوامع انسانی قلمداد می‌کند. بر اساس نظریات مک‌کوایل<sup>۶</sup>، شاخه‌های اصلی متفاوتی در نظریه‌ی رسانه مارکسیستی وجود دارد. اولین شاخه، مارکسیسم کلاسیک است. در این رسانه‌ها ابزارهایی برای طبقه غالب و وسیله‌ای برای سرمایه‌داران جهت پیشبرد منافع سودآور دیده می‌شود. رسانه‌ها ایدئولوژی طبقات حاکم را در جامعه اشاعه و بدین‌وسیله طبقات پایین جامعه را تحت فشار و ظلم قرار می‌دهند. دومین شاخه نظریه‌ی رسانه‌ی سیاسی-اقتصادی است که مانند مارکسیسم کلاسیک، مالک رسانه را مقصر

<sup>۳</sup> George Gerbner

<sup>۴</sup> Mill

<sup>۵</sup> David Riesman

<sup>۶</sup> Denis McQuail

می‌داند. در این مکتب فکری، مفهوم و محتوای رسانه‌ها کالایی برای فروش در بازار است و اطلاعات منتشر شده به وسیله‌ی آنچه بازار می‌خواهد، کنترل می‌شود. این سیستم عملکرد محافظه‌کاران و انواع خاصی از برنامه‌ها خروجی رسانه‌ها را مسلط و بقیه را حاشیه‌ای می‌سازد. سومین شاخه‌ی از این نظریه، مکتب فرانکفورت است. این مکتب رسانه‌ها را وسیله فرهنگ‌سازی می‌داند که باعث سلطه‌ی ایدئولوژی خبرها می‌شود و نتیجه آن تصاویر و سمبل‌ها، توجیه منافع گروه غالب خواهد بود. شاخه‌ی چهارم، نظریه‌ی برتری‌طلبی (هژمون) است. برتری‌طلبی سلطه ایدئولوژی به وسیله‌ی سیستم اقتصادی درست نمی‌شود بلکه گروه دیگر ایجاد نمی‌شود بلکه سرایت‌کننده و ناآگاهانه است. ایدئولوژی مسلط، منافع گروه‌های خاصی را برگروه‌های دیگر ترجیح می‌دهد و رسانه به طور مشخص در این فرآیند نقش اصلی را ایفا می‌کند (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۳۹-۷۳۸).

شاید مهم‌ترین بخش نظریه‌ی مربوطه، نظریه‌ی انتقادی مارکسیست است. در نظر برخی از نظریه پردازان انتقادی، رسانه جزئی از صنعت فرهنگی است که اساساً سمبل و تصویرهایی خلق می‌کند که می‌تواند گروه حاشیه‌ای را تحت فشار قرار دهد. به طور کلی دیدگاه‌های اثر رسانه ای فوق، مخاطبان را در برابر تاثیر اطلاعاتی و اثرات مخرب رسانه‌ها بدون دفاع رها می‌کند.

### فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش این است که بین میزان گرایش به استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای با متغیرهای پایگاه اقتصادی-اجتماعی، میزان استفاده از رسانه خارجی، انگیزه استفاده از رسانه‌های ارتباط خارجی، گرایش دینی، ابعاد آموزشی رسانه‌ی ارتباطی خارجی، انگیزه سیاسی، میزان استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای و انگیزه‌ی فرهنگی و هنری رابطه معناداری وجود دارد.

### روش پژوهش

این تحقیق در راستای اهداف و سوالات تعیین شده از روش پیمایش استفاده نموده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور نطنز را شامل می‌شود که براساس آمار گرفته شده از آموزش این دانشگاه تعداد آنها برابر با ۲۴۰۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه این تحقیق با سطح اطمینان ۹۵٪ و با ضریب خطای ۵٪ محاسبه شده است، بنابراین با توجه به این که حجم جامعه برابر با ۲۴۰۰ نفر می‌باشد، حجم نمونه معادل ۳۸۴ نفر به دست آمده است. با توجه به حجم وسیع جامعه آماری و عدم امکان جمع آوری اطلاعات از تمامی افراد به منظور تسهیل و تسریع پژوهش و صرفه‌جویی در وقت و هزینه، ناگزیر تعدادی از جامعه آماری به عنوان نمونه معرف به شیوه نمونه‌گیری طبقه بندی شده استفاده شده است. محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم افزار *SPSS* انجام شده است و رابطه بین متغیرهای پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. برای برآورد پایایی پرسشنامه تعداد ۳۰ پرسشنامه در مرحله پیش آزمون مورد استفاده قرار گرفت و بعد از استخراج، نمرات مربوط به هر پرسشنامه و وارد نمودن آنها به کامپیوتر از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب زیر برای هر مقیاس به دست آمد. از آنجا که تمامی ضرایب به دست آمده برای متغیرهای مورد نظر در این تحقیق بالای ۶۰٪ است می‌توان نتیجه گرفت که ابزار پژوهش ابزاری پایا و اعتمادپذیر است.

## یافته‌های پژوهش

### مشخصات عمومی پاسخگویان

از لحاظ جنسیت ۹۶ نفر مرد (۳۲/۰٪) و ۲۰۴ نفر زن (۶۸/۰٪) هستند، در نتیجه بیشتر پاسخگویان را زنان تشکیل می‌دهند. به لحاظ سن ۱۵ نفر در سن ۱۹ سالگی (۵/۰٪)، ۶۹ نفر در سن ۲۰ سالگی (۲۳/۰٪)، ۵۴ نفر در سن ۲۱ سالگی (۱۸/۰٪)، ۷۵ نفر در سن ۲۲ سالگی (۲۵/۰٪)، ۶۰ نفر در سن ۲۳ سالگی (۲۰/۰٪)، ۹ نفر در سن ۲۴ سالگی (۳/۰٪)، ۶ نفر در سن ۲۵ سالگی (۲/۰٪) و ۱۲ نفر بالای ۲۵ سالگی (۰/۴٪) قرار دارند. وضعیت تأهل ۶۶ نفر (۲۲/۰٪) متاهل و ۲۳۴ نفر (۷۸/۰٪) مجرد می‌باشند. از لحاظ مذهب کل نمونه آماری (۱۰۰٪) خود را مسلمان اظهار کرده‌اند. بیشترین تعداد نفرات را افرادی تشکیل می‌دهند که در شهر زندگی می‌کنند که شامل ۲۷۰ نفر (۹۰/۰٪) و ۳۰ نفر (۱۰٪) در روستا زندگی می‌کنند.

به لحاظ مقطع تحصیلی کلیه پاسخگویان در مقطع کارشناسی (۱۰۰٪) می‌باشند. توزیع فراوانی بر حسب متغیر رشته تحصیلی به ترتیب رشته علوم اجتماعی ۵۷ نفر (۱۹/۰٪)، علوم تربیتی ۲۴ نفر (۸/۰٪)، مدیریت دولتی ۲۴ نفر (۸/۰٪)، مدیریت بازرگانی ۳۳ نفر (۱۱/۰٪)، مدیریت صنعتی ۳ نفر (۱٪)، زبان و ادبیات فارسی ۶ نفر (۲٪)، مهندس فناوری اطلاعات ۱۹ نفر (۶/۳٪)، فیزیک ۶ نفر (۲/۰٪)، مهندس کشاورزی ۵۴ نفر (۱۸/۰٪)، اقتصاد ۳۰ نفر (۱۰/۰٪)، روان‌شناسی ۲۱ نفر (۷/۰٪)، الهیات ۷ نفر (۲/۳٪)، بیوشیمی ۴ نفر (۱/۳٪) و حقوق ۴ نفر (۴/۰٪)، را به خود اختصاص داده است. بیشترین تعداد نفرات را افرادی تشکیل می‌دهد که میزان تحصیلات پدر آنها در سطح دیپلم است و شامل ۱۰۸ نفر با ۳۶/۰٪ است و کمترین تعداد نفرات افرادی هستند که پدر آنها دارای تحصیلات کارشناسی ارشد است و تعداد آنها ۶ نفر با ۲/۰٪ می‌باشد.

در توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر میزان تحصیلات مادر، بیشترین تعداد نفرات را افرادی تشکیل می‌دهد که میزان تحصیلات مادر آنها در سطح دیپلم است و شامل ۸۴ نفر با ۲۸/۰٪ می‌باشد و کمترین تعداد نفرات افرادی هستند که دارای تحصیلات فوق دیپلم می‌باشد که تعداد آنها ۳ نفر با ۱/۰٪ است. به لحاظ شغل پدر ۱۵ نفر فرهنگی، ۵۴ نفر کارمند، ۶ نفر مکانیک، ۲۴ نفر کشاورز، ۲۷ نفر راننده، ۶ نفر حسابدار، ۳ نفر مهندس، ۳ نفر بیکار، ۱۱۱ نفر شغل آزاد و ۵۱ نفر بازنشسته نشده‌اند. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر شغل مادر تعداد افراد خانه‌دار برابر با ۲۶۷ نفر، فرهنگی ۶ نفر، شغل آزاد ۱۲ نفر، قالی‌باف ۱۲ نفر و بازنشسته ۳ نفر را به خود اختصاص داده است. میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای به ترتیب *Persia* ۵۱ نفر، *PMC* ۵۰ نفر، *Farsi One* ۳۹ نفر، *Iran Music* ۳۷ نفر، *Manoto* ۳۵ نفر، *Gem Classic* ۲۶ نفر، *Gem Movie* ۲۱ نفر، *Tv۲۰* ۱۹ نفر، *BBC* ۱۱ نفر، *Zam Zam* ۱۱ نفر بوده است.

### جدول ۱: شاخص‌های اصلی پژوهش و گویه‌های شاخص‌ها

شاخص‌های اصلی پژوهش	گویه‌های شاخص‌ها
انگیزه استفاده از رسانه‌های ارتباطی خارجی	۱. برای این که برنامه های تلویزیون صدا و سیما شاد نیستند. ۲. به دلیل تنوع شبکه های ماهواره ای فارسی زبان و داشتن قدرت انتخاب. ۳. برنامه های تلویزیون صدا و سیما دارای محتوای غنی و قوی نیستند. ۴. برنامه های تلویزیون صدا و سیما نمی توانند اوقات فراغت من را پر کنند. ۵. برنامه های تلویزیون صداوسیما توجهی به نیازهای قشر جوان ندارند. ۶. برای اینکه شبکه های ماهواره ای در تمام ۲۴ ساعت برنامه دارند.
گرایش دینی	۱. نماز می‌خوانم. ۲. روزه می‌گیرم. ۳. قرآن می‌خوانم. ۴. در صورت استطاعت به حج می‌روم. ۵. به قیامت اعتقاد دارم. ۶. برای افزایش اطلاعات دینی، کتاب و متون دینی مطالعه می‌کنم. ۷. به عنوان مسلمان حقوق دیگران را رعایت می‌کنم. ۸. به عنوان مسلمان، ارزش و هنجارهای دینی را رعایت می‌کنم. ۹. شرکت در مراسم دینی مثل دعا، روضه، سخنرانی مذهبی. ۱۰. در مناسک دینی، مثل مراسم عاشورا، شرکت می‌کنم.
ابعاد آموزشی رسانه‌های ارتباطی خارجی	۱. برای آشنا شدن با فرهنگ و شیوه زندگی مردم سایر کشورها. ۲. برای یادگیری اصطلاحات روزمره زبان انگلیسی. ۳. برای دیدن برنامه های علمی و آموزشی. ۴. برای آشنا شدن با دستاوردهای علمی و تکنولوژی روز دنیا. ۵. برای مطلع شدن از آنچه در کشورهای دیگر می‌گذرد. ۶. برای کسب اطلاعات در زمینه مربوط به رشته تحصیلی خودم. ۷. برای آشنا شدن با اماکن تاریخی، دینی و توریستی مهم دنیا. ۸. برای درک تفاوت زندگی در کشور اسلامی و غیراسلامی.
برنامه های ماهواره‌ای	۱. برنامه های علمی. ۲. برنامه های آموزشی. ۳. برنامه های فرهنگی. ۴. برنامه های اجتماعی. ۵. برنامه های تفریحی. ۶. برنامه های ورزشی.
انگیزه دیدن برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای	۱. برای فرار از تنهایی. ۲. برای پر کردن اوقات فراغتم. ۳. برای برطرف کردن برخی نیازهای روحی و روانی ام. ۴. برای استفاده از موسیقی دلخواه خودم. ۵. برای دیدن فیلم های مورد علاقه ام. ۶. برای دیدن آثار هنری مورد علاقه ام.
انگیزه سیاسی	۱. برای آگاهی از نظر دیگر کشورها در مورد حوادث سیاسی مربوط به کشورم یا مسائل گوناگون. ۲. برای مطلع شدن از آخرین اخبار سیاسی در مورد کشورم. ۳. برای افزایش اطلاعات سیاسی خودم در مورد ایران. ۴. برای افزایش اطلاعات سیاسی خودم در مورد کشورهای دیگر. ۵. برای اینکه بتوانم اخبار سیاسی درست و نادرست را از هم تشخیص دهم. ۶. برای اینکه بتوانم گرایش سیاسی خودم را تعیین کنم. ۷. برای ارضای حس کنجکاوی خودم در مورد مسائل سیاسی ایران و جهان.
انگیزه فرهنگی و هنری	۱. برای لذت بردن از شوهای موسیقی خارجی. ۲. کسب اطلاع از آخرین شوها و ترانه ها. ۳. برای دیدن هنرپیشه زن و مرد مورد علاقه ام. ۴. برای آشنا شدن با آخرین مدل های لباس و سبک مو. ۵. برای تماشای آخرین فیلم های اکران شده در جهان. ۶. به دلیل مهیج و سرگرم کننده بودن برنامه‌ها. ۷. برای یادگیری رقص های ایرانی و خارجی.

### توصیف متغیرهای پژوهش: جدول‌های یک بعدی

به طور کلی داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد از لحاظ پایگاه اقتصادی-اجتماعی بیشتر پاسخگویان (۲۵۸ نفر)، ۸۶/۰٪ به پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین، (۳۶ نفر)، ۱۲/۰٪ پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط و (۶ نفر) ۲/۰٪ به پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالا تعلق دارند. در متغیر میزان استفاده از رسانه های خارجی بیشتر پاسخگویان (۱۴۰ نفر)، ۴۶/۷٪ در سطح بالا قرار دارد، (۱۳۵ نفر) ۴۵/۰٪ در سطح متوسط و (۲۵ نفر)، ۸/۳٪ در سطح پایین قرار دارد. از نظر انگیزه استفاده از رسانه های



ارتباطی خارجی بیشتر پاسخگویان (۱۳۹ نفر)، ۴۶/۳٪ در سطح بالا، (۱۲۵ نفر)، ۴۱/۷٪ در سطح متوسط و (۳۶ نفر) ۱۲/۰٪ در سطح پایینی قرار دارند. در متغیر گرایش دینی بیشتر پاسخگویان (۲۸۲ نفر) ۹۴/۰٪ در سطح بالا می‌دانند، (۱۵ نفر)، ۵/۰٪ در سطح متوسط، (۳ نفر)، ۱/۰٪ میزان خود را در سطح پایین می‌دانند. از نظر ابعاد آموزشی رسانه های ارتباطی خارجی بیشتر پاسخگویان (۱۳۵ نفر) ۴۵/۰٪ در سطح بالا، (۱۱۱ نفر) ۳۷/۰٪ در سطح متوسط، (۵۴ نفر) ۱۸/۰٪، ۲۸/۸٪ در سطح پایین قرار دارد. در متغیر برنامه های ماهواره ای بیشتر پاسخگویان (۱۱۹ نفر)، ۳۹/۷٪ در سطح بالا، (۱۱۵ نفر) ۳۸/۳٪ در سطح متوسط و (۶۶ نفر) ۲۲/۰٪ در سطح پایین قرار دارند. در متغیر انگیزه دیدن برنامه تلویزیون ماهواره ای بیشتر پاسخگویان (۱۳۸ نفر)، ۴۶/۰٪ در سطح بالا، (۱۲۵ نفر) ۴۱/۷٪ در سطح متوسط و (۳۷ نفر) ۱۲/۳٪ در سطح پایین قرار دارند. در متغیر انگیزه سیاسی بیشتر پاسخگویان (۱۲۳ نفر)، ۴۱/۰٪ در سطح بالا، (۱۲۲ نفر) ۴۰/۷٪ در سطح متوسط و (۵۵ نفر) ۱۸/۳٪ در سطح پایین قرار دارند.

### توصیف متغیرهای پژوهش: جدول‌های دو بعدی رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان دینداری

جدول ۲: رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و انگیزه دیدن برنامه تلویزیون ماهواره‌ای

جمع	بالا	متوسط	پایین	انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره ای	
				پایگاه اقتصادی - اجتماعی	پایین
۲۵۸	۱۲۳	۱۰۲	۳۳	فراوانی	پایین
٪۸۶/۰	٪۴۱/۰	٪۳۴/۰	٪۱۱/۰	درصد	
۳۶	۱۳	۱۹	۴	فراوانی	متوسط
٪۱۲/۰	٪۴/۳	٪۶/۳	٪۱/۳	درصد	
۶	۲	۴	۰	فراوانی	بالا
٪۲/۰	٪۷	٪۱/۳	٪۰	درصد	
۳۰۰	۱۳۸	۱۲۵	۳۷	فراوانی	جمع
٪۱۰۰	٪۴۶/۰	٪۴۱/۷	٪۱۲/۳	درصد	
Somers d = -۰/۰۴۹			Somers d = سطح معناداری ۰/۲۹۳		

جدول بالا نشان می‌دهد که میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای تفاوت معناداری وجود ندارد. همان طور که ملاحظه می‌شود انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره ای در سطح پایین برای افراد با پایگاه اقتصادی - اجتماعی مذکور به ترتیب عبارت است از: (۴۱/۰٪)، (۳۴/۰٪)، (۱۱/۰٪) می‌باشد. مقدار آماره d سامرز (-۰/۰۴۹) و سطح معناداری (۰/۲۹۳) نیز نشان دهنده این واقعیت است که بین انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره ای و پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد از نظر آماره d سامرز رابطه معنادار وجود ندارد.

### رابطه بین میزان استفاده از رسانه خارجی و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای

جدول ۳: رابطه بین میزان استفاده از رسانه خارجی و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای

انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای		متوسط	پایین	بالا	جمع
میزان استفاده از رسانه‌های خارجی					
پایین	فراوانی	۷	۴	۱۴	۲۵
	درصد	%۲۰/۳	%۱۱/۳	%۴۷/۷	%۸۰/۳
متوسط	فراوانی	۶۲	۱۹	۵۴	۱۳۵
	درصد	%۲۰/۷	%۶/۳	%۱۸/۰	%۴۵/۰
بالا	فراوانی	۵۶	۱۴	۷۰	۱۴۰
	درصد	%۱۸/۷	%۴/۷	%۲۳/۳	%۴۶/۷
جمع	فراوانی	۱۲۵	۳۷	۱۳۸	۳۰۰
	درصد	%۴۱/۷	%۱۲/۳	%۴۶/۰	%۱۰۰
Somers d = ۰/۰۶۰		Somers d سطح معناداری = ۰/۲۷۴			

جدول بالا نشان می‌دهد که میان میزان استفاده از رسانه خارجی توسط افراد و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای تفاوت معناداری وجود ندارد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای در سطح بالا برای افراد با میزان استفاده از رسانه خارجی مذکور به ترتیب عبارت است از: (%۲۳/۳)، (%۱۸/۷)، (%۴/۷) می‌باشد. مقدار آماره d سامرز (۰/۰۶۰) و سطح معناداری (۰/۲۷۴) نیز نشان دهنده این واقعیت است که بین انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای و میزان استفاده از رسانه خارجی توسط افراد از نظر آماره d سامرز رابطه معنادار وجود ندارد.

### رابطه بین انگیزه استفاده از رسانه‌های ارتباطی خارجی و تماشای تلویزیون ماهواره‌ای

جدول ۴: رابطه بین انگیزه استفاده از رسانه ارتباطی خارجی و تماشای تلویزیون ماهواره‌ای

انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای		متوسط	پایین	بالا	جمع
انگیزه استفاده از رسانه ارتباطی خارجی					
پایین	فراوانی	۱۲	۱۳	۱۱	۳۶
	درصد	%۴۰/۰	%۴۰/۳	%۳۰/۷	%۱۲/۰
متوسط	فراوانی	۴۰	۷	۷۸	۱۲۵
	درصد	%۱۳/۳	%۲/۳	%۲۶/۰	%۴۱/۷
بالا	فراوانی	۷۳	۱۷	۴۹	۱۳۹
	درصد	%۲۴/۳	%۵/۷	%۱۶/۳	%۴۶/۳
جمع	فراوانی	۱۲۵	۳۷	۱۳۸	۳۰۰
	درصد	%۴۱/۷	%۱۲/۳	%۴۶/۰	%۱۰۰
Somers d = -۰/۰۷۶		Somers d سطح معناداری = ۰/۱۹۰			

جدول بالا نشان می دهد که میان انگیزه استفاده از رسانه ارتباطی خارجی توسط افراد و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره ای تفاوت معناداری وجود دارد. همان طور که ملاحظه می شود انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره ای در سطح بالا برای افراد با انگیزه استفاده از رسانه ارتباطی خارجی مذکور به ترتیب عبارت است از: (۰/۲۴/۳)، (۰/۱۶/۳)، (۰/۵/۷) می باشد. مقدار آماره d سامرز (۰/۰۷۶-) سطح معناداری (۰/۱۹۰) نیز نشان دهنده این واقعیت است که بین انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره ای و انگیزه استفاده از رسانه ارتباطی خارجی توسط افراد از نظر آماره d سامرز رابطه معنادار وجود ندارد.

### رابطه بین گرایش دینی و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره ای

جدول ۵: رابطه بین گرایش دینی و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره ای

جمع	بالا	متوسط	پایین	انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره ای	
				گرایش دینی	
۳	۱	۰	۲	فراوانی	پایین
				درصد	
۱۵	۶	۸	۱	فراوانی	متوسط
				درصد	
۲۸۲	۱۳۱	۱۱۷	۳۴	فراوانی	بالا
				درصد	
۳۰۰	۱۳۸	۱۲۵	۳۷	فراوانی	جمع
				درصد	
Somers d = ۰/۰۳۰			Somers d = ۰/۴۷۵ سطح معناداری		

میان گرایش دینی افراد و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره ای تفاوت معناداری وجود ندارد. همان طور که ملاحظه می شود انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره ای در سطح بالا برای افراد با گرایش دینی مذکور به ترتیب عبارت است از: (۰/۴۳/۷)، (۰/۳۹/۰)، (۰/۱۱/۳). مقدار آماره d سامرز (۰/۰۳۰) و سطح معناداری (۰/۴۷۵) نیز نشان دهنده این واقعیت است که بین انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره ای و گرایش دینی افراد از نظر آماره d سامرز رابطه معنادار وجود ندارد.

رابطه بین ابعاد آموزشی رسانه ارتباطی خارجی و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای

جدول ۶: رابطه بین ابعاد آموزشی رسانه ارتباطی خارجی و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای

جمع	بالا	متوسط	پایین	انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای	
				ابعاد آموزشی رسانه ارتباطی خارجی	
۵۴	۲۰	۲۶	۸	فراوانی	پایین
				درصد	
۱۱۱	۵۸	۴۱	۱۲	فراوانی	متوسط
				درصد	
۱۳۵	۶۰	۵۸	۱۷	فراوانی	بالا
				درصد	
۳۰۰	۱۳۸	۱۲۵	۳۷	فراوانی	جمع
				درصد	
Somers d = ۰/۰۱۲			Somers d = ۰/۸۲۶ سطح معناداری		

میان ابعاد آموزشی رسانه ارتباطی خارجی و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای تفاوت معناداری وجود ندارد. همان طور که ملاحظه می‌شود انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای در سطح بالا برای افراد با ابعاد آموزشی رسانه ارتباطی خارجی مذکور به ترتیب عبارت است از: (۰/۲۰/۰)، (۰/۱۹/۳)، (۰/۵/۷). مقدار آماره d سامرز (۰/۰۱۲) و سطح معناداری (۰/۸۲۶) نیز نشان دهنده این واقعیت است که بین انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای و ابعاد آموزشی رسانه ارتباطی خارجی از نظر آماره d سامرز رابطه معنادار وجود ندارد.

رابطه بین برنامه‌های ماهواره‌ای و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای

جدول ۷: رابطه بین برنامه‌های ماهواره‌ای و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای

جمع	بالا	متوسط	پایین	انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای	
				برنامه‌های ماهواره‌ای	
۶۶	۲۵	۲۸	۱۳	فراوانی	پایین
				درصد	
۱۱۵	۶۰	۴۱	۱۴	فراوانی	متوسط
				درصد	
۱۱۹	۵۳	۵۶	۱۰	فراوانی	بالا
				درصد	
۳۰۰	۱۳۸	۱۲۵	۳۷	فراوانی	جمع
				درصد	
Somers d = ۰/۰۵۴			Somers d = ۰/۳۰۰ سطح معناداری		

میان برنامه‌های ماهواره‌ای و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای تفاوت معناداری وجود ندارد. همان طور که ملاحظه می‌شود انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای در سطح بالا برای افراد با میزان استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای مذکور به ترتیب عبارت است از: (۰/۱۸/۷)، (۰/۱۷/۷)، (۰/۳/۳). مقدار آماره d سامرز (۰/۰۵۴) و سطح معناداری (۰/۳۰۰) نیز نشان دهنده این واقعیت است که بین انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای و میزان استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای توسط افراد از نظر آماره d سامرز رابطه معنادار وجود ندارد.

### رابطه بین انگیزه سیاسی و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای

جدول ۸: رابطه بین انگیزه سیاسی و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای

انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای	انگیزه سیاسی		
	پایین	متوسط	بالا
فراوانی	۱۳	۳۱	۱۵
درصد	٪۴/۳	٪۱۰/۳	٪۵/۰
فراوانی	۶	۶۵	۴۴
درصد	٪۲/۰	٪۲۱/۷	٪۱۴/۷
فراوانی	۱۸	۲۹	۷۹
درصد	٪۶/۰	٪۹/۷	٪۲۶/۳
فراوانی	۳۷	۱۲۵	۱۳۸
درصد	٪۱۲/۳	٪۴۱/۷	٪۴۶/۰
Somers d = ۰/۰۰۰ سطح معناداری		Somers d = ۰/۲۳۹	

میان انگیزه سیاسی افراد و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای تفاوت معناداری وجود دارد. همان طور که ملاحظه می‌شود انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای در سطح بالا برای افراد با انگیزه سیاسی مذکور به ترتیب عبارت است از: (۰/۲۶/۳)، (۰/۹/۷)، (۰/۶/۰). مقدار آماره d سامرز (۰/۲۳۹) و سطح معناداری (۰/۰۰۰) نیز نشان دهنده این واقعیت است که بین انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای و انگیزه سیاسی افراد از نظر آماره d سامرز رابطه معنادار وجود دارد.

## رابطه بین انگیزه فرهنگی و هنری و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای

جدول ۹: رابطه بین انگیزه فرهنگی و هنری و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای

جمع	بالا	متوسط	پایین	انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای انگیزه فرهنگی و هنری	
				فراوانی	درصد
۵۵	۱۴	۲۰	۲۱	فراوانی	پایین
				درصد	
۱۲۲	۸۵	۳۳	۴	فراوانی	متوسط
				درصد	
۱۲۳	۳۹	۷۲	۱۲	فراوانی	بالا
				درصد	
۳۰۰	۱۳۸	۱۲۵	۳۷	فراوانی	جمع
				درصد	
Somers d = -۰/۰۱۹			Somers d = ۰/۷۴۵ سطح معناداری		

میان انگیزه فرهنگی و هنری افراد انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای تفاوت معناداری وجود دارد. همانطور که ملاحظه می‌شود انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای در سطح بالا برای افراد با انگیزه فرهنگی و هنری مذکور به ترتیب عبارت است از: (۰/۲۴/۰)، (۰/۱۳/۰)، (۰/۴/۰). مقدار آماره d سامرز (-۰/۰۱۹) و سطح معناداری (۰/۷۴۵) نیز نشان دهنده این واقعیت است که بین انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای و انگیزه فرهنگی و هنری افراد از نظر آماره d سامرز رابطه معنادار وجود ندارد.

## آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۱۰: نتایج آزمون‌های روابط میان متغیرهای پژوهش

نوع رابطه با متغیر اصلی در تحلیل مسیر	نتیجه نهایی آزمون	سطح معناداری همبستگی	ضریب همبستگی پیرسون	آزمون‌های آماری و نتایج آنها
داشتن رابطه معنادار	رابطه معنادار و مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۵۲۲	انگیزه فرهنگی و هنری دیدن تلویزیون ماهواره‌ای
داشتن رابطه معنادار	رابطه معنادار و مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۳۰۷	انگیزه استفاده از رسانه‌های ارتباطی خارجی
داشتن رابطه معنادار	رابطه معنادار و مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۲۴۳	انگیزه سیاسی دیدن تلویزیون ماهواره‌ای
-	نداشتن رابطه	۰/۱۳۳	۰/۰۸۷	ابعاد آموزشی رسانه‌های ارتباطی خارجی
داشتن رابطه معنادار	رابطه معنادار و مستقیم	۰/۱۳۳	۰/۰۸۷	دیدن برنامه‌های گوناگون تلویزیون ماهواره‌ای
-	نداشتن رابطه	۰/۲۳۹	-۰/۰۶۸	استفاده از رسانه‌های خارجی
-	نداشتن رابطه	۰/۶۰۲	-۰/۰۳۰	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
-	نداشتن رابطه	۰/۷۸۳	۰/۰۱۶	دینداری

جدول بالا نشان می‌دهد که بین متغیرهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی، میزان استفاده از رسانه خارجی، گرایش دینی، ابعاد آموزشی رسانه ارتباطی خارجی (به عنوان متغیرهای مستقل پژوهش) و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای (به عنوان متغیر وابسته‌ی پژوهش) رابطه معنادار وجود ندارد. اما مقدار همبستگی رابطه بین انگیزه استفاده از رسانه ارتباطی خارجی و دینداری، مقدار همبستگی رابطه بین برنامه های ماهواره ای و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره ای، مقدار همبستگی رابطه بین انگیزه سیاسی و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره ای و همچنین مقدار همبستگی رابطه بین انگیزه فرهنگی و هنری و انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره ای نشان می‌دهند به لحاظ آماری رابطه این متغیرها معنادار است.

### تحلیل چندمتغیره و تحلیل مسیر

جدول ۱۱: رگرسیون چند متغیره پیش بینی انگیزه تماشای تلویزیون ماهواره ای به روش گام به گام

ردیف	متغیر	R	R <sup>۲</sup>	F	Sig
گام اول	انگیزه فرهنگی و هنری	۰/۵۲۲	۰/۲۷۳	۱۱۱/۷۰	۰/۰۰
گام دوم	انگیزه سیاسی	۰/۵۵۶	۰/۳۰۹	۶۶/۴۸	۰/۰۰

جدول ۱۲: ضرایب رگرسیون استاندارد و غیر استاندارد

متغیر پیش‌بین	B	Se - B	T	Sig ( T )
انگیزه فرهنگی و هنری	۰/۳۷۰	۰/۰۳۶	۱۰/۳۷	۰/۰۰۰
انگیزه سیاسی	۰/۱۳۳	۰/۰۳۴	۳/۹۶	۰/۰۰۰
	<b>R<sup>۲</sup> = ۰/۳۰۹</b>		<b>R = ۰/۵۵۶</b>	

تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد مدل ما توانسته است تا دوگام پیش رود؛ و توانسته ۳۰٪ از واریانس متغیر وابسته را پیش بینی کند. همان طور که جدول فوق نشان می‌دهد، مقدار R<sup>۲</sup> در مرحله اول برابر با ۰/۲۷۳ بوده است و در مرحله دوم با اضافه شدن ۰/۰۳۶ به ۰/۳۰۹ رسیده است.

جدول ۱۳: متغیر خارج از معادله رگرسیون

متغیرهای خارج از معادله	همبستگی	T	Sig ( T )
انگیزه استفاده از رسانه های ارتباطی خارجی	-۰/۰۱۳	-۰/۲۱۷	۰/۸۲۹
میزان استفاده از برنامه های ماهواره ای	-۰/۰۲۴	-۰/۴۰۶	۰/۶۸۵

تحلیل مسیر یکی از روش های پیشرفته آماری است که نشان دهنده چگونگی تاثیرات علی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته و هم چنین تاثیر متغیرهای مستقل بر یکدیگر است. این روش هم میزان تاثیر مستقیم متغیرهای مستقل و هم تاثیر غیرمستقیم آنها بر متغیر وابسته را از طریق ضرایب مسیر نشان می‌دهد. ضرایب مسیر همان بتاها یا ضرایب استاندارد شده رگرسیون هستند که میزان تاثیر خالص هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهند.

جدول ۱۴: محاسبه تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

متغیر	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر کل
انگیزه فرهنگی و هنری	۰/۵۲۲	۰/۲۸۱	۰/۸۰۳
انگیزه سیاسی	۰/۲۴۳	۰/۰۸۵	۰/۳۲۸

جدول بالا نشان دهنده تاثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از جدول فوق، به ترتیب متغیرهای، انگیزه فرهنگی و هنری، انگیزه سیاسی، بیشترین تاثیر را بر متغیر وابسته داشته اند. همچنین متغیر انگیزه استفاده از رسانه های ارتباطی خارجی، میزان استفاده از برنامه های ماهواره ای از معادله خارج شده است. در نتیجه بیشترین تاثیر را متغیر انگیزه فرهنگی و هنری داشته است.

### نتیجه‌گیری پژوهش

زندگی پرتنش شهری همراه با انواع فشارهای روانی، هیجانات، فشردگی کارها و خستگی مفرط، عوارضی را به همراه خواهد داشت. یکی از راه‌های جلوگیری از این عوارض که امروزه از اهمیت بسیار بالایی برخوردار شده است، برنامه‌ریزی برای اوقات فراغت می‌باشد. اندیشمندان جامعه شناسی و روان شناسی، در حالی کارکردهای گوناگونی برای اوقات فراغت و فعالیت‌های فراغتی قائل شده‌اند و بر وجود مشترک این کارکردها تحت عنوان استراحت، کسب آرامش، تجدید قوا و تمدد اعصاب، تفریح و سرگرمی، رشد شخصیت و برقراری تعامل در شکل‌گیری هویت، کسب معلومات و ارتقای آگاهی‌ها، پرورش و شکوفایی استعدادها و خلاقیت‌ها تأکید می‌کنند که معتقدند با رشد جمعیت جوان کشور (۱/۴ درصد)، طولانی شدن دوره جوانی (۱۵ سال)، تحولات بین‌المللی و تغییر کارکرد نهادهایی چون خانواده و جایگزین شدن دوستان، رسانه و وسایل ارتباط جمعی تأثیرات این کارکردها افزایش می‌یابد. در گذشته به دلیل سادگی جوامع، برنامه‌ریزی برای اوقات فراغت راحت بود، ولی در حال حاضر، با پیچیده شدن جوامع و با پیشرفت سریع فناوری و وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌هایی چون تلویزیون، ماهواره، اینترنت و ... برنامه‌های اوقات فراغت شکل جدید به خود گرفته و برنامه‌ریزی برای آن پیچیده و سخت تر شده است. از این رو، مسئولیت برنامه‌ریزان اجتماعی، مریبان و خانواده‌ها بیش از پیش حساس تر شده است در اینجا به سه رسانه مهم تلویزیون، ماهواره، اینترنت پرداخته‌ایم. امروزه تلویزیون از مهم ترین و قدرتمندترین رسانه های ارتباط جمعی به شمار می‌آید، که در همه خانه‌ها موجود است. در فرهنگ عمومی عصر حاضر، تلویزیون به یکی از ابزارهای ضروری زندگی اکثر قریب به اتفاق خانواده ها تبدیل شده است، به طوری که افراد خانه زندگی بدون تلویزیون را غیر قابل تحمل می‌دانند. افراد به خصوص کودکان و نوجوانان بیشترین زمان فراغت خود را به جای معاشرت با بزرگسالان، خویشان و دوستان، به تماشای تلویزیون می‌گذرانند. اینترنت از جمله ابزارهایی است که امروزه با پیشرفت تکنولوژی و ظهور مقوله‌ای با عنوان فناوری اطلاعات و ارتباطات در میان سایر پدیده‌های نوظهور این قرن با سرعت تمام خودنمایی می‌کند. این ابزار وسیله خوبی در پیشرفت علم، رشد فهم و گسترش وسعت دید افراد تأثیر بسزایی دارد. در حال حاضر بسیاری از جوانان شهرهای ایران از اینترنت برای گذراندن اوقات فراغت، کامل کردن تمایلات قلبی، نزدیک شدن به ارکان های نه چندان واقعی و جدا شدن از مسایل روزمره استفاده می‌کنند.



تحقیقات نشان می‌دهد جوانان به دلیل جذب سریع و وابستگی به وسایل ارتباطی جدید در مقایسه با سایر اقشار جامعه بیشتر وارد این دنیا می‌شوند و همین امر توجه مسئولان و اندیشمندان را به خود جلب کرده است. در سال‌های اخیر اما ورود و گسترش تلویزیون‌های ماهواره‌ای و دسترسی آسان به اینترنت، تسلط نهادهای رسمی بر رسانه را به چالش کشیده است. در جامعه امروزی افراد مختلف با فرهنگ‌ها و پایگاه‌های اقتصادی-اجتماعی مختلف به تماشای برنامه‌ی ماهواره‌ای فارسی‌زبان می‌پردازند و بیشتر این افراد را جوانان تشکیل می‌دهند. در این پژوهش که یک تحقیق میدانی و پیمایشی است اجزای نمونه ما دانشجویان دختر و پسر دانشگاه پیام نور مرکز نطنز بود. هدف این پژوهش بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای در میان دانشجویان دانشگاه پیام نور نطنز بوده است. که بر این اساس و با توجه به پرسشنامه‌ای که میان دانشجویان توزیع شد به این نتیجه رسیدیم که افرادی که سن آنها پایین است و از لحاظ جنسیت زن می‌باشند و مجرد و غیر شاغل هستند بیشتر به تماشای این برنامه‌ها می‌پردازند.

به طور کلی، آزمون رابطه بین متغیرهای پژوهش نشان داد که بین *پایگاه اقتصادی-اجتماعی*، *میزان استفاده از رسانه خارجی*، *گرایش دینی*، *ابعاد آموزشی رسانه ارتباطی خارجی* (به عنوان متغیرهای مستقل پژوهش) و *انگیزه دیدن تلویزیون ماهواره‌ای* (به عنوان متغیر وابسته پژوهش) رابطه معنادار وجود ندارد. اما مقدار همبستگی رابطه بین *انگیزه استفاده از رسانه ارتباطی خارجی*، *دیدن برنامه‌های ماهواره‌ای*، *انگیزه‌ی سیاسی و انگیزه‌ی فرهنگی و هنری با انگیزه‌ی دیدن تلویزیون ماهواره‌ای* نشان می‌دهند به لحاظ آماری رابطه این متغیرها معنادار است. در نتیجه، بیشترین رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته پژوهش مربوط به رابطه بین *انگیزه‌ی سیاسی و انگیزه‌ی فرهنگی و هنری با انگیزه‌ی دیدن تلویزیون ماهواره‌ای* است. به بیان بهتر، بیشتر پاسخگویان این پژوهش بنا به انگیزه‌های سیاسی و انگیزه‌های فرهنگی و هنری تلویزیون ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند. اگر در نظر داشته باشیم که برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای، ضمن دارا بودن محتواهای مفید و سودمند، دارای برخی محتواهای مخرب و متعارض با ارزش‌ها و هنجارها، و به طور کلی، نظام هویتی و فرهنگی ایرانی است، در این زمینه دست‌اندرکاران امور فرهنگی و هنری جامعه باید تدابیر لازم را برای پاسخگویی به نیازهای گوناگون فکری، فرهنگی و هنری افراد جامعه ببندیشند.

## منابع

- آزاد ارمکی، تقی؛ ۱۳۸۹، *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران، انتشارات سروش.
- اسکیدمور، ویلیام؛ ۱۳۷۵، *تفکر نظری در جامعه‌شناسی*، ترجمه‌ی علی‌اصغر مقدس و همکاران، تهران، انتشارات تابان.
- دفلور، ملوین؛ دنیس اورت؛ ۱۳۸۷، *ساخت ارتباطات جمعی*، ترجمه‌ی سیروس مرادی، تهران، انتشارات دانشکده صداوسیما.
- ساروخانی، باقر، ۱۳۷۳، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، تهران، انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- لیتل جان، استیفن؛ ۱۳۸۴، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه‌ی سید مرتضی نوریخس و سید اکبر میرحسینی، تهران، نشر جنگل.
- مک کوئل، دنیس؛ ۱۳۸۲، *درآمدی بر نظریه‌ی ارتباطات جمعی*، ترجمه‌ی پرویز جلالی، تهران، انتشارات دفتر مطالعات و توسعه‌ی رسانه.
- مهدی زاده، محمد؛ ۱۳۸۴، *مطالعه‌ی تطبیقی نظریه‌ی کاشت و دریافت در ارتباطات*، تهران، انتشارات مرکز تحقیقات و مطالعات سنجش برنامه‌ای.

---

# **Investigating the Social factors affecting the use of Satellite TV among Students of Payame Noor University of Natanz**

**Assadollah Babaeifard**

Associate Professor, Department of Social Sciences, University of Kashan  
babaiefardm@gmail.com

**Azadeh Khodabakhshi**

Bachelor of Social Sciences Research, Payame Noor University of Natanz

**Ehsan Sanatkar**

Master of Cultural Studies, University of Kashan  
e.sanatkar@chmail.ir

## **Abstract**

The present study investigates the social factors affecting the use of satellite TV among students of Payame Noor University of Natanz. In this research, Bullet Theory, Silent Spiral Theory, Media Domination Theory, Highlighting Theory and Planting Theory have been used as the theoretical framework of the research. In this research, social survey method has been used. The number of statistical population, according to the statistics obtained from the education of this university, was ۲۴۰۰ people, and according to this population, ۳۸۴ people were selected as the sample size using the Cochran's formula. The results show that there is a significant relationship between most of the research variables with the dependent variable at ۹۵% confidence levels. Variables of Motivation to use Foreign Communication Media, Political Motivation, Cultural and Artistic Motivation and Watching Various Satellite TV Programs had a significant relationship with the variable of Tendency to use Satellite TV. Also, regression analysis showed that, among the variables included in the regression equation, the variable of Political Motivation was the most influential variable on the dependent variable.

**Keywords:** Foreign Communication Media, Satellite TV, Various Satellite TV Programs, Cultural and Artistic Motivation, Political Motivation.