

بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر نگرش مردم شهرستان فاروج نسبت به رسانه‌های نوین (ماهواره)

حجت اله طالبی قوچانی^۱

مسعود ایمانیان اردبیلی^۲

نعمت اله روشنی مقدم^۳

چکیده

هدف تحقیق حاضر سنجش «نگرش مردم شهرستان فاروج نسبت به رسانه‌های نوین (ماهواره) و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن» می‌باشد. روش این پژوهش پیمایش بوده و جمع‌آوری اطلاعات با ابزار پرسشنامه و با روش نمونه‌گیری تصادفی انجام گرفته است. نمونه مورد مطالعه این تحقیق شامل ۳۸۰ نفر از افراد بالای ۱۸ سال شهر فاروج که به ماهواره دسترسی دارند، می‌باشد. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری و برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و از آنجا که ضریب آلفای متغیرهای تحقیق ۰/۹۶ شد، بیانگر پایایی لازم ابزار تحقیق می‌باشد. با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام گردید. نتایج نشان می‌دهد که بر اساس آزمون رگرسیون چندمتغیره، متغیرهای پیش‌بین همچون بعد انتظار فایده نقش مهمی در پیش‌بینی نگرش مردم نسبت به رسانه‌های نوین (ماهواره) داشته و طبق نتایج به‌دست آمده از ضریب همبستگی پیرسون، تی تست و کراسکال والیس، بین بعد انتظار فایده، انتظارات دیگران، تجربه قبلی، جنسیت، تاهل، تحصیلات و شغل بانگرش به رسانه‌های نوین (ماهواره) همبستگی معناداری وجود دارد ($p < 0/05$) و با بررسی رابطه سن با نگرش نشان داد که هیچ‌گونه همبستگی معناداری بین آنها وجود ندارد ($p > 0/05$).

کلیدواژه‌ها: نگرش، ماهواره، انتظار فایده، انتظارات دیگران، تجربه قبلی.

* تاریخ وصول: ۱۳۹۴/۱۰/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۶/۱۷

۱- گروه جامعه‌شناسی، واحد قوچان، دانشگاه آزاد اسلامی، قوچان، ایران

۲- گروه جامعه‌شناسی، واحد قوچان، دانشگاه آزاد اسلامی، قوچان، ایران imanian1720@gmail.com

۳- گروه جامعه‌شناسی، واحد قوچان، دانشگاه آزاد اسلامی، قوچان، ایران

۱- مقدمه و بیان مسأله

در دنیای امروز که عصر جامعه اطلاعاتی مشهور شده است، نقش و کارکرد رسانه‌ها دارای فراز و نشیب‌های زیاد و اهمیت بیشتری بوده است. دورکیم در کتاب قواعد روش شناخت جامعه می‌نویسد که پدیده اجتماعی زمانی به مسأله تبدیل می‌شود که از حالت و روند طبیعی خویش عدول کند. بنابراین همیشه حالتی از تضاد و چندگانگی وجود دارد. اما طی کردن روند صعودی آن در مدت‌زمانی کوتاه سبب تأمل بیشتر و چاره‌جویی می‌شود. (دورکیم، ۱۳۷۴:۲۶). با ظهور وسایل ارتباط جمعی جهات و ابعاد را اشغال کرده و همه‌جا به هر صورت پیام وسایل ارتباطی در قالب‌های مختلف از قبیل پیام‌های تبلیغاتی و مدگرایی و سیاسی و ورزشی و... دیده و شنیده می‌شود لذا تأثیر وسایل ارتباط جمع همواره آگاهانه و به‌عمد تحقق نمی‌پذیرد، بلکه در اکثر موارد انسان بدو آنکه قصد آموزش داشته باشد، در کنار این وسایل قرار می‌گیرد و از محتوای خاص آنان متأثر می‌شود (ساروخانی، ۱۳۷۶: ۱۱۲). رسانه‌های همگانی دارای کارکردهای متفاوت و متعدد، در دو بعد مثبت و منفی هستند و می‌توانند هویت ملی یک ملت را تحت نفوذ خود قرار دهند. این ابزار می‌تواند به افراد کمک کند تا در مسیر درست و صحیح حرکت کرده و بستر پیدایش هنجارها و ارزش‌های تازه اجتماعی و تغییر در شیوه رفتار افراد را فراهم کند. رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، شکل‌گیری فرهنگ‌های جدید منطقه‌ای و جهانی و تغییر در رفتار و خلق‌وخوی انسان نیز سهم بزرگی بر عهده دارند. اگر در گذشته‌های نه‌چندان دور، بسیاری از افراد برای تصمیم‌گیری‌های خود از جمله انتخاب شغل یا خانه مناسب و... از افراد صاحب‌نظر کمک می‌گرفتند، امروزه به مدد روند فناوری اینترنت این تصمیم‌گیری‌ها دستخوش تغییرات اساسی شده است.

جهان از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی به تدریج وارد عصر نوینی شد و فهم و درک چپستی و چرایی آن، و نیز برنامه‌ریزی مناسب برای همگامی و یا مقابله با آن، مستلزم استفاده از مفاهیم و نظریه‌های جدید است. تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید نقش تعیین‌کننده‌ای در این میان داشته‌اند. این تکنولوژی‌ها که برای برقراری ارتباط و یا انتقال اطلاعات بین افراد به کار می‌روند مجموعه‌ای وسیع و متنوعی از سخت‌افزار، نرم‌افزار، رسانه‌ها و حتی سیستم‌های توزیع و پخش اطلاعات را شامل می‌شود. این تکنولوژی‌ها پیشینه‌ای طولانی دارند اما ظهور و رواج بسیار کامپیوترهای شخصی، ویدئو، ماهواره‌های ارتباطی (پخش مستقیم) اینترنت و نظایر آن‌ها در طول دو دهه گذشته به‌عنوان یکی از عوامل اصلی ظهور دنیای جدید تلقی می‌شود. در حال حاضر جوامع و کل جهان به شبکه‌های بسیار متکثر، فرامرزی و متداخل از تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان تبدیل گردیده‌اند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۳). در خصوص استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای نیز سیاستمداران، روشنفکران، مدیران سازمان‌های رسانه‌ای و عامه مردم در کشورهای مختلف نگرش‌های متفاوتی را ابراز کرده‌اند. آنانی که رویکردهای نوسازی و

ارتباطات توسعه‌گرا را ارج می‌نهند، از ظهور و رواج آن استقبال نموده‌اند، و آنانی که بومی‌گرایی و یا فرهنگی را در قالب ملت‌سازی و مبارزه با امپریالیسم فرهنگی در نظر دارند، ماهواره را به دید تردید نگریسته‌اند. به‌عنوان نمونه «شوآرتز» (۱۹۹۶) معتقد است «تکنولوژی ماهواره‌ای برای کشورهای درحال توسعه اهمیتی حیاتی دارد و می‌تواند فعالیت‌های داخلی بخش‌های دولتی، اقتصادی و سازمان‌های عمومی را کارا تر کرده و ضمن تقویت ارتباط کشور با جامعه جهانی، در جلب سرمایه و جهانگردی خارجی آثار جدی داشته باشد» (منتظر قائم، ۶۸:۱۳۸۴)

در داخل ایران تعداد کثیری از خانواده‌ها به رسانه‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای دیجیتال خارجی و فارسی‌زبان دسترسی دارند و از برنامه‌های آن‌ها استفاده می‌کنند. مسئله مهم در اینجا این است که از این عده، بیشترین افرادی که از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کند نوجوانان و جوانان‌اند. و بیشترشان در سنین رشد و مراحل شکل‌گیری هویت فردی و اجتماعی در معرض برنامه‌های ماهواره‌ای قرار می‌گیرند و کم‌کم دغدغه‌ها، هویت‌ها، شخصیت‌ها و مسائل مشابه مطرح در برنامه‌های این شبکه‌های ماهواره‌ای را، که عمدتاً مبتنی بر دغدغه‌ها، ذهنیت‌ها، هویت‌ها، شخصیت‌ها و مسائل افراد و جوانان کشورهای توسعه‌یافته است، پیدا خواهند کرد و در اجتماع مجازی استفاده می‌کنند کم‌کم هویت فردی و اجتماعی‌شان از تعلق ملی، قومی، فرهنگی خودی و اسلامی رها می‌شوند و بیشتر احساس جهانی خواهند داشت تا ایرانی. رسانه‌های ارتباطی نوین به‌ویژه شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای این عده از نوجوانان و جوانان را باکسانی که در سطح جهان تبادل اطلاعات می‌کنند و تعامل دارند یکپارچه می‌سازد. افراد و گروه‌های مختلف را در جامعه دیگری غیر از جوامع ملی و واقعی خودشان متحد می‌سازد و هویت اجتماعی جدیدی را برایشان بر ساخت و تعریف می‌کنند.

در پژوهش حاضر سعی شده است تا با استفاده از نظریات جامعه‌شناسی و بهره‌گیری از یافته‌های تحقیقاتی اندیشمندان، به بررسی نقش رسانه‌های نوین با تأکید بر ماهواره بر نگرش مردم شهرستان فاروج پرداخته شود و سؤال اصلی این پژوهش آن است که عوامل اجتماعی تعیین‌کننده و مؤثر بر نگرش مردم شهرستان فاروج نسبت به رسانه‌های نوین (ماهواره) کدام‌اند؟

۲- پیشینه تجربی پژوهش

- متانی، حسن‌زاده و فرهنگی (۱۳۸۹) مقاله‌ای را با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای که در پی دلایل و انگیزه‌های استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای در میان مخاطبان دانشجویی کدام‌اند؟ در این پژوهش ۳۱۰ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های غیرانتفاعی، مرکز آموزشی - فرهنگی سما و آزاد اسلامی قائم‌شهر در سال ۱۳۸۹ که بیننده برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای

فارسی‌زبان بودند به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. روش پژوهش از نوع پیمایش است و گردآوری اطلاعات نیز از طریق پرسشنامه محقق ساخته صورت گرفت. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که دانشجویان اغلب برای رفع نیازهای اطلاعاتی و شناختی، سرگرمی و تفریحی، اجتماعی و کسب هویت شخصی خود به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند. همچنین، بین ویژگی‌های جمعیت شناختی مخاطبان (سن، جنس و سطح تحصیلات) با میزان و نحوه استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه وجود داشته است.

آذین و پیر محمدی (۱۳۷۸) پژوهشی را به‌عنوان بررسی نقش رسانه‌های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان استان چهارمحال و بختیاری) با توجه به موضوع تحقیق یعنی بررسی نقش رسانه‌های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه‌های استان چهارمحال و بختیاری، محقق در پی شناخت تأثیر متغیرهای زمینه‌ای که شامل جنس، محل سکونت، وضعیت اقتصادی - اجتماعی، انگیزه استفاده از رسانه و میزان پایبندی به موازین اسلامی بر هویت فرهنگی استفاده‌کنندگان از رسانه‌های نوین است می‌باشد. در این پژوهش متغیر مستقل رسانه‌های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت و متغیر وابسته هویت فرهنگی است. روش تحقیق از نوع پیمایشی می‌باشد و جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه‌های استان چهارمحال و بختیاری است که از میان آن‌ها ۳۹۰ نفر بر اساس فرمول کوکران به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری نیز خوشه‌ای چندمرحله‌ای می‌باشد. اطلاعات لازم از طریق پرسشنامه که دارای سؤالاتی مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته بود به دست آمد. اطلاعات مندرج در پرسشنامه از طریق آمار توصیفی و استنباطی و با مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در پایان از پنج فرضیه مطرح‌شده (۱)، ۲، ۳، ۵) که به ترتیب با متغیرهای مستقل SPSS استفاده از نرم‌افزار (جنسیت، وضعیت اقتصادی - اجتماعی، انگیزه استفاده، از رسانه و میزان پایبندی به موازین اسلامی) مطرح شده‌اند، دارای رابطه‌ی معناداری بوده‌اند و مورد تأیید قرار گرفتند. اما فرضیه (۲) با متغیر مستقل (محل سکونت) به علت عدم وجود رابطه معنادار تأیید نشد.

- فتاحی مرنگلو و فقیهی (۱۳۹۱) پژوهشی را به‌عنوان «نقش ماهواره در جامعه‌پذیری کودکان و نوجوانان شهر ارومیه» در سال ۱۳۹۱ انجام داده‌اند، تلاش بر این بوده تا انگیزه‌های استفاده از کارتونه‌های ترکیه در بین کودکان ایرانی و نقش والدین در این میان، سپس نقش ماهواره در جامعه‌پذیری کودکان تعیین گردد. بنابراین با کاربرد روش پیمایش و استفاده از تکنیک پرسشنامه از یک نمونه ۲۰۰ نفری والدین شهر ارومیه به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شده است. نتایج به‌دست‌آمده از روش تحلیل عاملی این

تحقیق نشان می‌دهد که جنبه‌ی آموزشی کارتون‌های ترکی، محدود بودن برنامه‌های کودک ایرانی و عدم جذابیت کارتون‌های ایرانی از انگیزه‌های استفاده از برنامه‌های کودک ترکیه است.

- رویت کروت (۲۰۰۹) پژوهشی با عنوان «تأثیر ماهواره بر میزان ارتباطات اجتماعی» سوئیس انجام داد که از بررسی ۱۵۸۴۲ نفر جامعه آماری تعداد ۱۱۹۶ نفر را به‌عنوان نمونه انتخاب کرد و نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های ماهواره اندازه و مقدار ارتباط با دوستان را کاهش می‌دهد به‌طوری‌که استفاده از ماهواره افراد را از تماس‌های اجتماعی محروم می‌سازد و نحوه توزیع زمان افراد را تغییر می‌دهد و در کل شبکه اجتماعی افراد را کوچک می‌کند.

- ویب کیتی (۲۰۰۵) پژوهشی را در زمینه‌ی (رابطه بین استفاده از ماهواره و اینترنت و رفتارهای پرخطر دانشجویان دانشگاه داکوتای جنوبی) انجام داده و معتقد است که ماهواره و اینترنت هنجارهای اجتماعی ارتباطی نوجوانان را از بافتی دست‌خوش تغییر کرده است و تجربه نمودن ماهواره و اینترنت همواره در زمینه‌های اجتماعی نوجوانان، چگونگی شکل‌دهی ارتباطات و نیز تعریف متغیرهای زمان و مکان از سوی آنان تغییر داده است و یکی از قسمت‌های مهم و طبیعی رفتار نوجوانان، توانایی وی در پاسخ‌گویی به چالش‌ها و نیز شناخت توانایی‌های خود او می‌باشد که در نهایت منجر به بهبود عزت‌نفس وی می‌شود. در این پژوهش نتایج همبستگی پیرامون رفتارهای پرخطر همبستگی با شدت متوسط را نشان می‌دهد و از نظر آمار نیز همبستگی معناداری بین رفتارهای پرخطر نوجوانان و میزان استفاده از ماهواره و اینترنت مشاهده می‌شود.

۳- جمع بندی پیشینه تجربی تحقیق

اکثر تحقیقات انجام شده به بررسی تأثیر ماهواره بر میزان ارتباطات اجتماعی، انجام رفتارهای پرخطر، جامعه‌پذیری، پاسخگویان می‌پردازد. فقط یکی از پیشینه‌های تجزیه‌ی به بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پردازد. برخلاف پیشینه، تحقیق حاضر به بررسی نگرش پاسخگویان به ماهواره پرداخته و عواملی که بر این نگرش تأثیر دارند را مورد مطالعه قرار می‌دهد.

۴- چارچوب نظری

در خصوص نگرش و ابعاد آن نظریات مختلفی از سوی روانشناسان اجتماعی ارائه شده است که به‌اختصار به ذکر چند نظریه مرتبط با نگرش و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن اشاره می‌شود.

■ نظریه عمل مستدل

این نظریه را که آقایان فیش باین و آیزن ارائه کرده‌اند. بر آنان است که رفتار، ناشی از مجموعه عواملی است که پس از قصد و نیت فرد برای انجام آن بروز می‌کند. و قصد و نیت فرد تابع دو متغیر گرایش به‌سوی آن رفتار و هنجارهای ذهنی فرد است. متغیر اول آمادگی فرد را برای ارزیابی یک رفتار و تعیین خوب یا بد بودن آن رانسان می‌دهد و متغیر دوم نشانگر سوگیری جامعه و فشار اجتماعی است، که فرد برای رفتار خود پیش‌بینی می‌کند. در شرایطی که گرایش‌ها و هنجارها هر دو رفتار را تأیید کنند، قصد و نیت برای انجام آن افزایش خواهد یافت. ولی زمانی که گرایش‌ها و هنجارها همسو نباشند قدرت نسبی یکی از این دو در مقابل دیگری تعیین‌کننده رفتار فرد خواهد بود. در این نظریه گرایش فرد نسبت به رفتار تحت تأثیر دو عامل انتظار فایده و ارزیابی فایده قرار دارد.

انتظار فایده ← ارزیابی فایده ← گرایش ← قصد و نیت ← رفتار

■ نظریه رویکرد پاسخ - شناختی

بر مبنای این رویکرد در بافت‌کننده اطلاعات فقط یک واکنش نسبت به اطلاعات دریافتی نشان نمی‌دهد بلکه در مورد آن تفکر و اندیشه می‌کند و این اندیشه می‌تواند تأثیر اطلاعات را تغییر دهد. گرین والد معتقد است که وقتی اشخاص پیام ترغیب‌کننده‌ای را دریافت می‌کنند آن را با استفاده از مجموعه اطلاعات قبلی که دارند مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. و بر اساس تفکر و اندیشه پیرامون آن واکنش نشان می‌دهند.

تجربه ← گرایش (آمادگی فکری و احساسی) نسبت به پدیده‌ای ← عکس‌العمل (رفتار) نسبت به آن پدیده

■ نظریه گروه‌های مرجع

فرایندی که نگرش‌ها از طریق آن آموخته می‌شوند الگوی یادگیری اجتماعی، الگو و سرمشق قرار گرفتن یا یادگیری مشاهده‌ای است. مثلاً در خانواده، فرزندان بسیاری از نگرش‌های خود را با مشاهده نگرش‌ها و به‌ویژه مشاهده رفتارهای نگرشی خاص والدین شکل می‌دهند. این فرایند حتی هنگامی که والدین در آموزش نگرش خاصی به فرزندان خود تعمدی ندارند وارد عمل می‌شود. بدین ترتیب، فرآیند الگوگیری نقش مهمی در شکل دادن نگرش‌ها ایفا می‌کند. در بسیاری از موارد، کودکان می‌شنوند که والدین آن‌ها نسبت به شخص خاص، شیء خاص، یا موضوع خاص، نظر خاصی ابراز می‌کنند و همین آگاهی از نگرش‌های والدین سبب شکل‌گیری همان نگرش‌ها در آنان می‌شود.

البته، تنها والدین نیستند که الگو و سرمشق کودکان قرار می‌گیرند، شاید بتوان گفت همه‌کسانی که در محیط اطراف کودک هستند نظیر همبازی‌ها، بزرگسالان دیگر، دوستان، معلمان یا هر فرد مهم دیگر، مورد مشاهده و الگوبرداری قرار می‌گیرند (آرونسون، ۱۹۹۹) همسایگان، وسایل ارتباطی، مدرسه، مساجد، دوستان و نظایر آن‌ها عواملی هستند که می‌توانند در شکل‌گیری نگرش فرد مؤثر باشند.

کرچ، کراچفیلد و بالاکی (۱۹۶۲) معتقدند، وضع نیاز، شخصیت فرد و مقایسه اجتماعی در تکوین نگرش‌ها مؤثرند. در جریان فعالیت‌های فرد برای رفع نیاز، موانع و مشکلاتی بر سر راه او قرار می‌گیرند که نگرش‌های ویژه‌ای را در او به وجود می‌آورند. نسبت به اشیاء عوامل، وسایل و اشخاصی که نیازهای او را برطرف کرده و به هدف‌هایش می‌رسانند، نگرش‌های موافق و مثبت و نسبت به موانعی که سد راه رسیدن به هدف‌هایش می‌شوند، نگرش‌های منفی پیدا می‌کند. به‌عنوان مثال، دانشجویانی که در یک کلاس درس نشسته‌اند و علی‌رغم همه مشکلات موجود باهم حاضر شده‌اند این مشکلات را به جان خریده و همچنان به تحصیل ادامه دهند، ثابت می‌کنند که نسبت به درس و تحصیل نگرشی مثبت دارند. این نگرش مثبت بدین خاطر در آنان پدید می‌آید که تحصیل، نیازی از آنان را برآورده می‌کند. ازجمله نیاز به تأیید اجتماعی از سوی مردم که به افراد تحصیل کرده احترام می‌گذارند یا نیاز مادی و همین‌طور است تماشای تلویزیون با خاطر پر کردن اوقات فراغت، کسب اطلاعات و اخبار و..... (کریمی، ۱۳۷۹: ۴۱)

فرآیند الگو گیری ← نگرش

■ نظریه در معرض قرار گرفتن

تعداد دفعاتی که ما با یک موضوع یا شیء نگرشی روبه‌رو می‌شویم ارزشیابی ما را از آن موضوع یا شیء تحت تأثیر قرار می‌دهد. زایونک (۱۹۸۶) مفهوم اثر در معرض قرار گرفتن را مطرح کرده است. تکرار در معرض قرار گرفتن، پاسخ‌های ما را نسبت به یک شیء یا یک شخص نیرومندتر می‌کند، چه آن غذای خاص در یک رستوران باشد. یا کاندیدایی باشد که در تلاش برای جمع‌آوری رأی است. (کریمی، ۱۳۷۹: ۳۱)

میزان مواجهه ← انتخاب رسانه ← نگرش

■ نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

مشهورترین نظریه در مورد اینکه چگونه نگرش‌ها می‌توانند رفتار عمدی را پیش‌بینی کنند متعلق به آیسک آیزن و مارتین فیش باین، معروف به نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده است (آیزن و فیش باین، ۱۹۸۰)

طبق این نظریه، وقتی مردم وقت کافی دارند تا درباره آنچه می‌خواهند اندیشه کنند، بهترین پیش‌بینی کننده رفتار آن‌هاست. علاوه بر سنجش نگرش‌ها نسبت به رفتار، ما نیاز داریم که هنجارهای ذهنی افراد (یعنی، باورهای آن‌ها درباره اینکه کسانی که برای آنان مهم‌اند، رفتار موردنظر را چگونه می‌بینند) را نیز اندازه بگیریم. برای پیش‌بینی قصد و نیت کسی، اطلاع داشتن از این باورها به اندازه اطلاع داشتن از نگرش‌های آن‌ها اهمیت دارد، مثلاً ما می‌خواهیم پیش‌بینی کنیم که آیا فرد موردنظر ما قصد دارد به یک کنسرت موسیقی کلاسیک برود یا نه و می‌دانیم که نگرش نسبت به این عمل منفی است، یعنی از موسیقی کلاسیک بدش می‌آید، بنابراین، احتمالاً خواهیم گفت که او به این کنسرت نخواهد رفت. اما اگر فرض کنیم که ما همچنین بدانیم که بهترین دوست یا کسی که مورد احترام فرد موردنظر ماست، عاشق موسیقی کلاسیک است و واقعاً میل دارد که او هم به کنسرت برود، با دانستن این هنجار ذهنی، یعنی باور او در این مورد که یک دوست نزدیک درباره رفتن به کنسرت چه نظری دارد، ممکن است پیش‌بینی ما در اینکه او به کنسرت خواهد رفت یا نه فرق کند.

هنجار ذهنی ↔ باورهای رفتاری ← نگرش

۴-۱- نظریه‌های ارتباط جمعی

در این قسمت تعدادی از مهم‌ترین نظریه‌های ارتباط جمعی را که بیشتر به چارچوب نظری پژوهش و نگرش مربوط می‌شوند را ارائه می‌دهیم:

■ نظریه لرنر

دانیل لرنر نظریه پرداز و محقق آمریکایی، مسائل توسعه را از دیدگاه وسایل ارتباطی مطرح کرد. وی با بیش از ده سال تجربه و کار میدانی در کشورهای خاورمیانه ایران، اردن، مصر، ترکیه، سوریه و لبنان، به بررسی تغییراتی پرداخته است که از طریق رسانه‌های گروهی بر سطوح مختلف اجتماعی اثر می‌گذارد. لرنر در کتاب معروف خود با عنوان گذر از جامعه سنتی، نوسازی خاورمیانه، اساس تغییرات را بیش از هر چیز، تحول در راه و روش، انتقال افکار و عقاید و طرز فکرهای نوین توده‌های مردم می‌داند (لرنر، ۱۹۸۵، ۴۵). اساس نظریه لرنر بر این فرض استوار است که رسانه‌های همگانی قادرند نگرش‌های اجتماعی را تغییر دهند و حس همدلی و مشارکت بیشتر در مردم پدید آورند. لرنر در کتاب خود به این نتیجه می‌رسد که تناسب بسیار نزدیکی بین چهار مقوله شهرنشینی، سواد، استفاده از وسایل ارتباط جمعی و شرکت در فعالیت‌های اقتصادی و سیاسی وجود دارد (رشیدپور، ۱۳۴۸: ۱۵۰).

رسانه ← نگرش

■ تأثیرات انتخابی و محدود رسانه‌ها

این دیدگاه به این مسئله می‌پردازد که تأثیرات وسایل ارتباط جمعی بر مخاطبان قدرتمند و هماهنگ نیست، بلکه محدود و انتخابی است. بر اساس این نظریه بین مردم از نظر ساختار روان‌شناختی، تفاوت‌های فردی آموخته‌شده‌ای وجود دارد. افراد جامعه از نظر تعلق به مقوله‌های اجتماعی گوناگون مانند سطح درآمد، هوش، سن، جنس و خیلی از موارد دیگر متفاوت هستند. این تفاوت‌های فردی و تنوع در الگوهای روابط اجتماعی موجب می‌شود علاقه نشان دادن، انتخاب، توجه و تفسیر مردم از محتوای برنامه‌ها به شیوه کاملاً انتخابی صورت گیرد. بنابراین از آنجاکه مردم به گونه‌ای انتخابی به پیام‌های رسانه‌ها توجه نشان می‌دهند و تفسیر متفاوتی از محتوای آن‌ها دارند، هر پیامی که ارائه می‌شود در مجموع تأثیرات محدود و جزئی بر جامعه دارد (گانتز و آلر، ۱۹۹۷: ۱۸). ویژگی‌های روان‌شناختی فرد او را بر آن می‌دارد که شکل‌های خاصی از محتوای رسانه را انتخاب کند که موجبات تفریح، سرگرمی و آرامش او را فراهم سازد و یا به گونه‌ای او را در حل و فصل مشکلات و مسائل روزانه یاری رساند.

رسانه ← ویژگی‌های فردی ← نگرش

۵- فرضیات تحقیق

- ۱- بین انتظار فایده و نگرش به رسانه‌های نوین (ماهواره) رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۲- بین انتظارات دیگران و نگرش به رسانه‌های نوین (ماهواره) رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۳- بین تجربه قبلی و نگرش به رسانه‌های نوین (ماهواره) رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۴- بین جنسیت و نگرش به رسانه‌های نوین (ماهواره) رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۵- بین وضعیت تأهل و نگرش به رسانه‌های نوین (ماهواره) رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۶- بین میزان تحصیلات و نگرش به رسانه‌های نوین (ماهواره) رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۷- بین سن و نگرش به رسانه‌های نوین (ماهواره) رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۸- بین شغل و نگرش به رسانه‌های نوین (ماهواره) رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۶- روش‌شناسی

در این تحقیق از روش پیمایشی استفاده شده است تا اطلاعاتی در مورد نگرش به رسانه‌های نوین (ماهواره) و عوامل مؤثر بر آن در شهرستان فاروج جمع‌آوری شود. جامعه آماری را افراد بالای ۱۸ سال شهرستان فاروج که از ماهواره استفاده می‌کنند، تشکیل می‌دهند که تعداد این افراد ۳۶۰۷۶ نفر می‌باشد.

جمعیت نمونه طبق جدول مورگان و کرجسی ۳۸۰ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته که از طریق تعریف عملی متغیر وابسته و متغیرهای مستقل، نگرش مردم نسبت به رسانه‌های نوین (ماهواره) و عوامل موثر بر آن سنجیده شد. قسمت اول پرسشنامه مرتبط با اطلاعات فردی پاسخ‌دهندگان می‌باشد، سؤالات در مورد جنسیت، وضعیت تأهل، سن، تحصیلات، شغل، زمان استفاده از ماهواره در روز، مدت استفاده از ماهواره، برنامه‌های موردعلاقه در ماهواره آن‌هاست. در قسمت دوم پرسشنامه سؤالات مربوط به متغیر نگرش و سه متغیر (انتظار فایده، تجربه قبلی، انتظارات دیگران) مؤثر بر نگرش می‌باشد. در مرحله آزمون مقدماتی ۳۰ پرسشنامه به نمونه مورد بررسی داده شد و از طریق آن میزان پایایی سؤالات بررسی و اشکالات پرسشنامه بر طرف و در نهایت پرسشنامه نهایی تهیه شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از طریق SPSS بوده و آمارهای مربوط به این تحقیق هم شامل جداول تک‌بعدی، مد، میانگین، انحراف معیار، واریانس، رگرسیون گام‌به‌گام، ضریب همبستگی پیرسون، واریانس یکطرفه می‌باشد.

۷- یافته‌های پژوهش

توزیع پاسخگویان برحسب جنسیت نشان می‌دهد که تعداد ۵۵/۵۰ درصد آن‌ها مرد و ۴۵/۵ درصد آن‌ها زن می‌باشد. توزیع پاسخگویان برحسب جنسیت نشان می‌دهد که اکثریت (با ۵۴/۷ درصد) متأهل و مابقی (با ۴۵/۳ درصد) مجرد می‌باشد. توزیع پاسخگویان برحسب تحصیلات نشان می‌دهد که اکثریت (با ۳۴/۵ درصد) دارای تحصیلات "دیپلم" و اقلیت آن‌ها (با ۹/۸ درصد) دارای تحصیلات "فوق‌لیسانس و بالاتر" می‌باشند.

بیشترین میزان تماشای ماهواره در طول روز با ۳۹/۵ درصد "دو ساعت بیشتر" و کمترین آن با ۲۹/۵ درصد "یک تا دو ساعت" می‌باشند. و بیشترین مدت دسترسی به ماهواره (با ۳۱/۶ درصد) "سه سال بیشتر" و کمترین مدت دسترسی به ماهواره (با ۲۳/۴ درصد) "کمتر از یک سال" می‌باشد. بیشترین برنامه موردعلاقه افراد در ماهواره (با ۳۱/۸ درصد) "سرگرمی و تفریح" و کمترین برنامه‌های موردتوجه افراد (با ۶/۶ درصد) "علمی و آموزشی" می‌باشد.

- بین انتظار فایده مردم شهرستان فاروج و نگرش به رسانه‌های نوین (ماهواره) رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جهت بررسی این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. بررسی نشان می‌دهد که سطح معناداری رابطه بین بعد انتظار فایده و نگرش به رسانه‌های نوین کمتر از $0/05$ می‌باشد که نشان می‌دهد بعد انتظار فایده بر نگرش به رسانه‌های نوین مؤثر بوده و فرضیه فوق (فرض یک) پذیرفته می‌گردد.

جدول ۱: ضریب همبستگی رابطه بین نگرش به رسانه‌های نوین و انتظار فایده

ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
$0/889^{**}$	$0/000$

- بین انتظارات دیگران و نگرش مردم شهر فاروج به رسانه‌های نوین (ماهواره) رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جهت بررسی این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. بررسی نشان می‌دهد که سطح معناداری رابطه بین بعد انتظارات دیگران و نگرش به رسانه‌های نوین کمتر از $0/05$ می‌باشد که نشان می‌دهد انتظارات دیگران بر نگرش به رسانه‌های نوین مؤثر بوده و فرضیه فوق (فرض یک) پذیرفته می‌گردد.

جدول ۲: رابطه بین نگرش به رسانه‌های نوین و انتظار فایده

ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
$0/334^{**}$	$0/000$

- بین تجربه قبلی و نگرش به رسانه‌های نوین (ماهواره) رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جهت بررسی این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. بررسی نشان می‌دهد که سطح معناداری رابطه بین بعد تجربه قبلی و نگرش به رسانه‌های نوین کمتر از $0/05$ می‌باشد که نشان می‌دهد بعد تجربه قبلی بر نگرش به رسانه‌های نوین مؤثر بوده و فرضیه فوق (فرض یک) پذیرفته می‌گردد.

جدول ۳: رابطه بین نگرش به رسانه‌های نوین و تجربه قبلی

ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
$0/285^{**}$	$0/000$

- به نظر می‌رسد بین نوع جنسیت و نگرش به رسانه‌ای نوین (ماهواره) رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جهت بررسی این فرضیه از آزمون t -test استفاده شده است. بررسی نشان می‌دهد که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا این فرض تأیید می‌گردد و نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین نگرش به رسانه‌ای نوین و جنسیت وجود دارد. یعنی جنسیت بر نگرش تأثیر دارد.

جدول ۴: رابطه بین نوع نگرش به رسانه‌ای نوین و جنسیت

جنسیت	فراوانی	آماره F	آماره t	سطح معناداری
مرد	۲۱۱	۴/۹۰۱	-۰/۳۸۲	۰/۰۲۷
زن	۱۸۹			

- به نظر می‌رسد بین وضعیت تأهل و نگرش به رسانه‌ای نوین (ماهواره) رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جهت بررسی این فرضیه از آزمون t -test استفاده شده است. بررسی نشان می‌دهد که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا این فرض تأیید می‌گردد و نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین نگرش به رسانه‌ای نوین متأهل و مجرد وجود دارد. یعنی وضعیت تأهل بر نگرش تأثیر دارد.

جدول ۵: رابطه بین نگرش به رسانه‌ای نوین و وضعیت تأهل

تأهل	فراوانی	آماره F	آماره t	سطح معناداری
متأهل	۲۰۸	۷/۶۹۱	-۱/۰۱۵	۰/۰۰۶
مجرد	۱۷۲			

- بین میزان تحصیلات و نگرش به رسانه‌ای نوین (ماهواره) رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جهت بررسی این فرضیه از آزمون کراسکال وایس استفاده شده است. بررسی نشان می‌دهد که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا این فرض تأیید می‌گردد و نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین میزان تحصیلات و نگرش به رسانه‌های نوین وجود دارد. یعنی تحصیلات بر نگرش تأثیر دارد.

جدول ۶: رابطه بین نگرش به رسانه‌ای نوین و میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	مجذور کای دو	سطح معناداری
زیر دیپلم	۱۱۳	۴۱/۰۶۶	۰/۰۰۰
دیپلم	۱۳۱		
لیسانس	۱۰۲		
فوق‌لیسانس و بالاتر	۳۴		

- بین سن و نگرش به رسانه‌های نوین (ماهواره) رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جهت بررسی این فرضیه از آزمون کراسکال والیس استفاده شده است. بررسی نشان می‌دهد که سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا این فرض تأیید نمی‌گردد و نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین میزان سن افراد و نگرش به رسانه‌های نوین وجود ندارد. یعنی سن بر نگرش تأثیر ندارد.

جدول ۷: رابطه بین نگرش به رسانه‌های نوین و سن افراد

سن	فراوانی	مجذور کای دو	سطح معناداری
۲۰ تا ۳۰ سال	۱۱۳	۶/۰۶۲	۰/۱۰۹
۳۱ تا ۴۰ سال	۷۳		
۴۱ تا ۵۰ سال	۱۴۴		
۵۱ سال به بالا	۵۰		

- بین شغل و نگرش به رسانه‌های نوین (ماهواره) رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جهت بررسی این فرضیه از آزمون کراسکال والیس استفاده شده است. بررسی نشان می‌دهد که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا این فرض تأیید می‌گردد و نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین شغل افراد و نگرش به رسانه‌های نوین وجود دارد. یعنی شغل بر نگرش تأثیر دارد.

جدول ۸: رابطه بین نگرش به رسانه‌های نوین و شغل

شغل	فراوانی	مجذور کای دو	سطح معناداری
فرهنگی	۵۵	۳۵/۰۳۸	۰/۰۰۰
نظامی	۲۰		
کاسب	۶۹		
پزشکی و مهندسی	۵۲		
خانه‌دار	۹۸		
کارگر و بنا	۳۰		
کشاورز	۳۹		
بیکار	۱۷		

- تحلیل رگرسیون چندمتغیره

رگرسیون چند متغیره و تحلیل رگرسیونی از بهترین روش‌های تحلیلی است که تأثیرهای مشترک و مجزای متغیرهای مستقل را بر متغیر وابسته ارزیابی و موردسنجش قرار می‌دهد. در این پژوهش از روش رگرسیونی چند متغیره به شیوه گام‌به‌گام استفاده شده است. مقدار ضریب تعیین برابر با ۰/۷۹۶ بوده و بیانگر این مطلب است که ۷۹ درصد از تغییرات (واریانس) نگرش به رسانه‌های نوین به متغیر انتظار فایده

مربوط است. در مجموع شاخص‌های تحلیل واریانس، معنی‌دار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیر ملاک و پیش‌بین را نشان داده که سطح معناداری کوچک‌تر از $P < 0/05$ آن را تأیید می‌کند.

جدول ۹: خلاصه مدل رگرسیون و نتایج تحلیل واریانس دلایل فردی و اجتماعی بر نگرش مردم نسبت به

ماهواره

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره F	سطح معناداری	دوربین واتسون
۰/۸۹۲	۰/۷۹۶	۰/۷۹۲	۱۸۱/۳۷۹	۰/۰۰۰	۱/۷۰

بررسی آزمون آنالیز واریانس معنادار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها را نشان داده که سطح معناداری آن را تأیید می‌کند. ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که متغیرهای میزان نگرش مردم نسبت به رسانه‌های نوین (ماهواره) در بهترین مدل پیش‌بینی، بعد انتظار فایده ($\beta = 0/889$)، جنسیت ($\beta = 0/219$) تأهل ($\beta = -0/214$) قادر به پیش‌بینی متغیر ملاک است. بعد انتظار فایده بیشترین نقش را در پیش‌بینی نگرش به رسانه‌های نوین را دارد.

جدول ۱۰: ضرایب رگرسیونی متغیرهای مستقل

سطح معناداری	t	ضرایب غیراستاندارد		متغیرهای مستقل
		ضرایب استاندارد Beta	خطای استاندارد B	
۰/۰۳۲	۲/۱۴۷		۰/۹۰	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۳۷/۷۰۰	۰/۸۸۹	۰/۰۲۶	انتظار فایده
۰/۸۸۴	۰/۱۴۶	۰/۰۰۵	۰/۰۳۹	انتظارات دیگران
۰/۱۵۰	۱/۴۴۳	۰/۰۴۸	۰/۰۳۸	تجربه قبلی
۰/۰۷۴	-۱/۷۹۴	-۰/۰۴۵	۰/۰۱۷	سن

۸- نتایج پژوهش

۱. پاسخگویان عملکرد اطلاع‌رسانی به‌ویژه صداوسیما را در پر کردن اوقات فراغت مردم نامناسب

می‌دانند.

۲. گرایش اکثر پاسخگویان به کارکردهای فراغتی، سرگرم‌کننده و اطلاع‌رسانی ماهواره زیاد ولی نسبت به برنامه‌های سیاسی و علمی ماهواره کم است.
۴. از منظر پاسخگویان، بین کانال‌های مختلف ماهواره‌ای، تفاوت چندانی وجود ندارد بلکه می‌خواهند از طریق تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای، اوقات و فراغت خود را به نحوی سپری نمایند.
۵. استفاده از ماهواره، طی سال‌های مختلف بیانگر این حقیقت است که نگرش پاسخگویان نسبت به ماهواره همانند دیگر وسایل سمعی و بصری به امر طبیعی مبدل شده است.
۶. به‌طورکلی می‌توان گفت که استفاده از ماهواره در نزد دارندگان آن تا حدود زیادی طبیعی جلوه می‌کند. در راستای جمع‌آوری تجهیزات دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای بایستی روش‌های جایگزین (کانال‌های داخلی، کابلی و ...) مورد توجه قرار گیرد.
۷. مباحث فوق بدین معناست که در کنار جمع‌آوری تجهیزات ماهواره‌ای حتماً بایستی به فکر راه‌های جایگزین بود.

۹- پیشنهادات پژوهش

۱. تلاش بیشتری برای هم‌نویسی بین نهادها و ارگان‌های ذیربط در خصوص «تصمیم‌گیری»، «برنامه‌ریزی» و «اجرای قانون یکپارچه» در ارتباط با ماهواره صورت گیرد.
۲. برای رویارویی جامعه با پیشرفت فناوری وسایل ارتباط جمعی برنامه‌ریزی اساسی انجام پذیرد.
۳. روند تعامل دولت و مردم و توسعه و نظارت و کنترل اجتماعی بهبود یابد.
۴. اقدام عملی در راستای توسعه کمی و کیفی شبکه‌های داخلی صورت گیرد.
۵. فراهم آوردن زمینه استفاده آسان از شبکه‌های سالم ماهواره‌ای.

فهرست منابع

۱. ارونسون، ا، تیموتی، د و اکرت، ر، م، (۱۳۸۵)، روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه: افسانه شیخ الاسلام زاده، انتشارات ما و ما، تهران.
۲. استوتزل، ژان، (۱۳۵۴)، روانشناسی اجتماعی، ترجمه‌ی علی کاردان، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
۳. آلپورت، گوردن دبلیو و جونز، ادوارد ای، (۱۳۷۱)، روان‌شناسی اجتماعی از آغاز تا کنون، محمدنقی منشی طوسی، چاپ اول، آستان قدس رضوی، مشهد.

۴. اوپنهایم، ان، (۱۳۶۹)، طرح پرسشنامه و سنجش نگرشها، ترجمه مرضیه کریم نیا، انتشارات آستان قدس، مشهد.
۵. جود بهنر و میکائیل وانک، (۱۳۸۵)، نگرش‌ها و تغییر آن‌ها، ترجمه‌ی علی مهداد، انتشارات جنگل، تهران.
۶. علی، دلاور، (۱۳۸۴)، روش تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی. نشر ویرایش، تهران.
۷. رفیع پور، ف، (۱۳۷۲)، سنجش و گرایش روستائیان نسبت به جهادسازندگی، پژوهشی در سه استان اصفهان، فارس و خراسان. مرکز تحقیقات بررسی مسائل روستایی، نشر ارغوان، تهران.
۸. رفیع پور، فرامرز، (۱۳۷۳)، سنجش و گرایش روستائیان به جهاد سازندگی، انتشارات شرکت سهامی، تهران.
۹. ساروخانی، باقر، (۱۳۷۶)، جامعه‌شناسی ارتباطات، چاپ دوم، انتشارات اطلاعات، تهران.
۱۰. ساروخانی، باقر، (۱۳۸۶)، روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، جلد سوم، نشر دیدار، تهران.
۱۱. ستوده، هدایت‌الله، (۱۳۷۶)، درآمدی بر روان‌شناسی اجتماعی، چاپ سوم، انتشارات آوای نور، تهران.
۱۲. سرمد، غلامعلی، (۱۳۸۷)، روابط انسانی در سازمانهای آموزشی، انتشارات سمت، تهران.
۱۳. شکرکن، حسین، غلامرضا نفیسی، علی محمد رفیعی، فرهاد ماهر و محمد غروی، (۱۳۷۲)، مکتبهای روان‌شناسی و نقد آن، ج ۲، سازمان سمت.
۱۴. صدیق بنای، هلن، (۱۳۸۹)، آشنایی با شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، www.hamshahrionlin.c.ir
۱۵. مهرآرا، علی اکبر، (۱۳۷۳)، زمینه روان‌شناسی اجتماعی، چ اول، انتشارات مهرداد، تهران.
۱۶. فرگاس، جوزف پی، (۱۳۷۳)، روان‌شناسی تعامل اجتماعی، ترجمه خشایاربیگی و مهرداد فیروزبخت، ایجد.
۱۷. کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۰)، ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، انتشارات طرح نو، تهران.
۱۸. کرچ، دیوید، کراچفیلد، ریچارد اس، و بلاکی، اجرتون ال، (۱۳۴۷)، فرد در اجتماع، ترجمه محمود صناعی، کتابفروشی زوار، تهران.
۱۹. کرلینجر، فردان، (۱۳۷۶)، مبانی پژوهش در علوم رفتاری، مترجمان حسن پاشا شریفی، جعفر نجفی زند، موسسات آوای نور.

۲۰. کریمی و همکاران، (۱۳۸۵)، روانشناسی اجتماعی، نظریه‌ها مفاهیم و کاربردها، انتشارات ارسباران، تهران.
- کریمی، یوسف، (۱۳۷۹)، روان شناسی شخصیت، انتشارات ویرایش، تهران.
۲۱. کریمی، یوسف، (۱۳۷۳)، روان‌شناسی اجتماعی، چاپ اول، انتشارات بعثت، تهران.
۲۲. کوهن، آرتور، (۱۳۷۸)، تغییر نگرش و تاثیر اجتماعی، ترجمه علیرضا کلدی، انتشارات دانشگاه علوم بهزیستی و توان بخشی، تهران.
۲۳. گولد، جولیس و کولب، ویلیام، (۱۳۷۶)، فرهنگ علوم اجتماعی، کیا، نشر مازیار، چاپ اول، تهران.
۲۴. محسنی منوچهر، (۱۳۷۹)، بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی - فرهنگی در ایران، دبیر خانه شورای فرهنگ عمومی، تهران.
۲۵. منتظر قائم مهدی، (۱۳۸۴)، سیاست‌های دریافت برنامه‌های تلویزیونی، ماهواره‌ای در کشورهای آسیایی، فصلنامه علوم اجتماعی شماره ۲۶.
۲۶. هنرسون، مارلن امی، (۱۳۸۱)، نحوه نگرش سنجی، ترجمه هوشنگ نائبی، انتشارات فرهنگ مکتوب، تهران.
۲۷. هیوستون، م و اشتروبه، (۱۳۸۳)، مقدمه‌ای بر روان شناسی اجتماعی از منظر اروپاییان، ترجمه: جواد اژه ای و همکاران، انتشارات سمپاد، تهران.
۲۸. یعقوبی، پژوهنده، (۱۳۹۰)، ماهواره، اینترنت و رسالت حوزه‌ها، گفتگو با دکتر محسنیان راد، نشریه اندیشه، سال نهم، حوزه ۲ و ۳.
29. Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice- Hall.
30. Allport, G.W. (1935). *Attitudes*. In C.M. Murchison (ed.). *Handbook of social psychology*.
31. Aronson, E. Wilson T. D, Akert, R. M. (1999). *Social psychology* (3rd ed.). Longman.
32. Gunter, B., M.C. Aler, J. (1997). *Children and television*. (2nd ed.) Landon: Routledge.
33. Hruschka, E. (1974). *Die Beziehung zwischen einstellung and verhalten*.
34. Johnstone, J. (1975). *Social integration and mass media use among adolescents : a case study*.

34. Lerner, D. (1958). *The passing of traditional society modernizing the meadle east* New York: Free Press.
35. Lister, M; et al. (2009). *New media, a critical introduction*. London and New York: Taylor & Francis e-Librar.

Archive of SID