

# عوامل مؤثر بر گرایش ساکنین شهر شهریار به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای

بهاره نصیری، استادیار و عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، دکترای تخصصی علوم ارتباطات اجتماعی  
جلیل سلطانی، دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق  
عاهده‌دار مکاتبات bn.nasiri@gmail.com

تاریخ دریافت مقاله: مهر ۹۳ تاریخ پذیرش نهایی: آذر ۹۳

## چکیده

در این پژوهش عوامل مؤثر بر گرایش ساکنین شهر شهریار به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای سنجیده شده است. جامعه آماری ما در این پژوهش کلیه ساکنین شهر شهریار می‌باشند که مخاطب ماهواره هستند و نمونه آماری در این تحقیق ۳۸۴ نفر است. از روش پیمایشی در این تحقیق بهره گرفته شده است و نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده می‌باشد و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه است. داده‌های بدست آمده در پرسش‌نامه با نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در این پژوهش ۴ فرضیه مطرح شده است، نتایج تحقیق در خصوص فرضیه اول، رابطه‌ی بین پخش برنامه‌های ماهواره‌ای دارای جاذبه‌های جنسی با میزان تماشای ماهواره بدین گونه شد، با توجه به نتایج بدست آمده از آن‌جا که Sig بدست آمده ۰.۰۳۵ می‌باشد و این عدد از ۰.۰۵ کمتر می‌باشد پس بین میزان تماشای ماهواره و جاذبه‌های جنسی رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به این که ضریب پی‌رسون ۰.۰۹- بدست آمده است این رابطه معکوس است و شدت آن هم خیلی ضعیف است. با توجه به نتایج بدست آمده در رابطه با فرضیه رابطه‌ی بین پخش برنامه‌های خیری و تحلیلی ماهواره‌ها با تماشای ماهواره، پس از آزمون فرضیه فوق فرضیه مورد نظر تایید شد. پس از آزمون فرضیه سوم (به‌نظر می‌رسد بین پخش سریال‌ها و فیلم‌های ماهواره با تماشای ماهواره رابطه معناداری وجود داشته باشد) فرضیه مورد نظر تایید می‌شود و این فرضیه با توجه به ضریب پی‌رسون که معادل ۰.۷ می‌باشد و نزدیک به یک و مثبت می‌باشد این رابطه مستقیم و قوی می‌باشد. فرضیه آخر این پژوهش (به‌نظر می‌رسد بین پخش برنامه‌های مفرح و سرگرم‌کننده ماهواره‌ای با تماشای ماهواره رابطه معناداری وجود داشته باشد) با توجه به Sig بدست آمده که ۰.۲ می‌باشد، این فرضیه رد می‌شود و مورد تایید قرار نگرفت.

## واژگان کلیدی

برنامه‌های ماهواره‌ای، مخاطبان، جاذبه‌های جنسی.

## مقدمه

و تفکرات مورد نظر صاحبان این رسانه‌ها را به مخاطبان انتقال می‌دادند.

این مساله تا امروز سیر صعودی داشته و ماهواره‌ها از همه نظر به‌خصوص تنوع در نوع برنامه‌هایشان پیشرفت کرده‌اند و با نگاهی به پشت‌بام‌های ساختمان‌های کشورمان استقبال از این رسانه به‌سادگی قابل مشاهده است. ماهواره‌ها بدون سانسور و با تنوع زیادی برنامه‌های خود را تنظیم و برنامه‌ریزی می‌کنند و با استفاده از فنون مختلف رسانه‌ای توجه‌ها را به‌خود جلب می‌کنند.

در میان جاذبه‌های این رسانه در کشور ما با توجه به محدودیت‌های موجود، پخش برنامه‌هایی با جاذبه جنسی نقش بسزایی دارد، برنامه‌های خبری و تحلیلی نیز بواسطه تنوع کانال‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و در این میان پخش سریال‌ها و فیلم‌های ترجمه شده به زبان فارسی نیز جایگاه ویژه‌ای را در بین هموطنان ما پیدا کرده است.

در کنار سه جاذبه فوق پخش برنامه‌های مفرح و سرگرم‌کننده نیز از جایگاه ویژه‌ای در بین مخاطبان ایرانی برخوردارند.

می‌توان چهار عامل فوق را به‌نوعی بر روی گرایش و استقبال مردم از ماهواره‌ها موثر دانست.

در این میان شهر شه‌ریار نیز از این قاعده مستثنی نیست و جزو مناطقی است که با توجه به مهاجر نشین بودن بیشترین مخاطبان ماهواره‌ای را در خود دارد.

در این تحقیق سعی شده است به این سوال که چه دلایلی باعث شده است تا مردم شهر شه‌ریار به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای گرایش پیدا کنند، پاسخ دهد.

## اهداف تحقیق

۱- سنجش میزان تاثیر پخش برنامه‌های دارای جاذبه‌های جنسی بر تماشای ماهواره

۲- سنجش میزان تاثیر پخش برنامه‌های خبری و تحلیلی بر تماشای ماهواره

۳- سنجش میزان تاثیر پخش سریال‌ها و فیلم‌های ماهواره بر تماشای ماهواره

۴- سنجش میزان تاثیر پخش برنامه‌های مفرح و سرگرم‌کننده ماهواره‌ای بر مخاطبان ماهواره

پس از ورود امواج و تکنولوژی ماهواره‌ها به ایران همه ما شاهد این گونه بحث‌ها بوده‌ایم که ماهواره‌ها تهدیدی برای فرهنگ و مذهب می‌باشند و یا اصطلاح تهاجم فرهنگی را با ابزاری مانند ماهواره شکل جدیدی به خود گرفته است. در همین راستا تصمیمات مختلفی برای مقابله با این به اصطلاح تهاجم از سوی مسوولان گرفته شد. در دوره‌هایی برخورد شدید و جمع‌آوری و جریمه و مجازات افراد و خانواده‌های دارای ماهواره را به‌شدت پیگیری کرده و در مقاطعی دیگر، با مسامحه از کنار آن گذشته‌اند. به هر حال چنین رفتارهایی نشان‌دهنده فقدان رویکرد روشن درباره مواجهه با ماهواره در ایران است و همچنین نشان می‌دهد که برخوردهای سخت هیچ‌گاه نتوانسته است راه حل مناسب برای مقابله با تاثیرات منفی ماهواره باشد. گفتنی است، پژوهش‌های متعددی در ایران درباره تاثیر ماهواره بر افراد جامعه صورت گرفته است و همین مساله نشان‌دهنده اهمیت این موضوع می‌باشد.

## بیان مساله

اولین بار در دهه ۷۰ و پس از اتمام جنگ در کشورمان ماهواره در ایران مطرح شد. رفاه اقتصادی، ارتباط باجهان خارج، رنگ، شادی، مصرف، تبلیغات بازرگانی و مفاهیم دیگر به تدریج به زندگی روزمره تزریق می‌شد. پدیده ماهواره هم در این شرایط مورد استقبال قرار گرفت.

به مرور و با پیشرفت تکنولوژی دسترسی به ماهواره برای اکثر مردم سهل شد و این سیر استفاده از ماهواره‌ها به‌جایی رسید که دیگر امروزه طبق آمار و ارقام حدود ۷۰٪ از خانواده‌های ایرانی از ماهواره استفاده می‌کنند و صدا و سیما جمهوری اسلامی دیگر مانند سال‌های قبل مخاطبان انبوه و کشوری را دارا نیست.

مساله استفاده از ماهواره‌ها زمانی حایز اهمیت می‌شود که بدانیم که ماهواره‌ها در خدمت جنگ نرم قرار دارند و کشورهای ضعیف از نظر تکنولوژی ماهواره‌ای را مورد هجوم خود قرار دادند که در این بین کشورمان نیز از این قاعده مستثنی نبود. ماهواره‌ها با محتوای پیام‌هایشان مخاطبان انبوهی را در کشورهای دیگر مورد تاثیر قرار می‌دادند و ایدئولوژی

### فرضیه‌های تحقیق

۱- به نظر می‌رسد بین پخش برنامه‌های ماهواره‌ای دارای جاذبه‌های جنسی و تماشای ماهواره رابطه معناداری وجود داشته باشد.

۲- به نظر می‌رسد بین پخش برنامه‌های خبری و تحلیلی ماهواره‌ها با تماشای ماهواره رابطه معناداری وجود داشته باشد.

۳- به نظر می‌رسد بین پخش سریال‌ها و فیلم‌های ماهواره با تماشای ماهواره رابطه معناداری وجود داشته باشد.

۴- به نظر می‌رسد بین پخش برنامه‌های مفرح و سرگرم‌کننده ماهواره‌ای با تماشای ماهواره رابطه معناداری وجود داشته باشد.

### پیشینه تحقیق

مقاله‌ای با عنوان بررسی آسیب‌های احتمالی سریال‌های ماهواره‌ای در جامعه ایران از دیدگاه دانشجویان کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه صداوسیما توسط محمدعلی هرمزی‌زاده عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه صداوسیما و سیروان عبدی کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه صداوسیما در سال ۹۳ نوشته شده است. در این تحقیق، از روش خفی دو استفاده شده و آسیب‌های احتمالی سریال‌های ماهواره‌ای در قالب ۵۰ گویه توسط ۲۰ مشارکت‌کننده دسته‌بندی گردیده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از نظر دانشجویان مورد مطالعه، سریال‌های ماهواره‌ای باعث بدبین شدن همسران نسبت به یک‌دیگر، ترویج بی‌تفاوتی نسبت به حریم خانواده، سرخورده شدن از فرهنگ بومی و روی آوردن به فرهنگ غربی و تغییر معیارهای اسلامی همسرگزینی به سمت معیارهای غربی می‌شوند. (فصل‌نامه مطالعات فرهنگی، بهار ۹۳، شماره ۳)

- تحقیقی با عنوان کارکرد رسانه‌های ماهواره‌ای در تصویرسازی ذهنی مردم توسط احمد باصری و ابراهیم حاجیانی دانشجویان ارشد روانشناسی دانشگاه امام حسین در سال ۸۹ انجام شده است. این تحقیق نشان داده است که رسانه‌های ماهواره‌ای در حد زیادی توانسته‌اند بر تصویرهای ذهنی مخاطبین خود در حوزه‌های اعتماد عمومی مردم به نظام و ارکان آن (۱۷.۳)، اعتماد به نیروهای مسلح (۲۸.۷)،

انسجام اجتماعی (۱۶.۴)، ترویج احساس ناامنی در جامعه (۲۲.۶) و کاهش باورهای دینی آنان (۱۹.۲) تاثیرگذار باشند. (باصری، پایان‌نامه، ۱۳۸۹)

### چارچوب نظری و مدل تحقیق

با توجه به ماهیت و فرضیه‌های پژوهش از نظریات ذیل در این پژوهش استفاده شده است.

#### ۱- نظریه استفاده و خوشنودی (الیهو کاتز)

شاید بتوان گفت که تماشای ماهواره‌ها نوعی نیاز را که در مخاطب وجود دارد و ارضا نشده است را ارضا می‌کند. نیازهایی در هر یک از ما وجود دارد که به صورت نهفته می‌باشد و رسانه‌ها با اخبار، سریال، مسابقه و... آن‌ها را آشکار کرده و در نهایت به آن‌ها پاسخ می‌دهند. در این زمینه می‌توان از نظریه استفاده و خوشنودی الیهو کاتز استفاده کرد که تاکید آن بر ارضا نیازهای سرکوب شده مخاطبان می‌باشد.

باور به این که استفاده از رسانه به خرسندی‌ها، نیازها، آرزو یا انگیزه‌های تک تک مخاطبان بستگی دارد، دارای قدمتی طولانی است. انواع اصلی نیازهای افراد عبارتند از نیاز به اطلاعات، آرامش، همراهی، تفریح یا فرار. همچنین مخاطبان رسانه‌ها یا محتوای رسانه‌ای را می‌توان براساس این‌گونه وسیع‌انگیزی تقسیم‌بندی نمود. دلستگی نسبی مخاطبان به رسانه‌های متعدد هم به تفاوت‌های موجود بین خواسته‌ها و خرسندی‌های مورد انتظار آن‌ها مرتبط دانسته شده است. (مک کوایل، ۱۳۸۲)

رویکرد استفاده و خوشنودی متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گران به مقاصد دریافت‌کننده است. این رویکرد می‌کوشد، معلوم کند ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کند. "کاتز" (Katz) و "گورویچ" (Gurevitch) معتقدند که نیازهای مرتبط با رسانه‌ها را در کل رسانه‌ها خلق نکرده‌اند. بیشتر این نیازها قبل از ظهور رسانه‌ها وجود داشتند و درست آن است که آن‌ها را در دامنه فراخ‌تر نیازهای انسانی دید. (سورین و تانکار، ۱۳۸۱، ص ۴۲۷)

سوال اساسی رویکرد فوق که مورد نظر ما در این پژوهش نیز می‌باشد چنین است: چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن را برای چه منظوری به کار می‌برند؟ جامعه‌شناسی

تفریح، سرگرمی، شادی‌های عاطفی.

در واقع برای بسط این رویکرد، می‌توان گفت با رشد روزافزون فن‌آوری‌های نوین رسانه‌ای، مخاطب انتخاب‌گر می‌تواند در پی ارضای هر نیاز خود دست به گزینش رسانه‌ای بزند. حالا اوست که برای برطرف کردن نیازهایش به سمت رسانه مورد علاقه‌ی خود می‌رود و اینترنت این فضای انتخابی را برای مخاطب خود گشوده‌تر ساخته است.

## ۲- نظریه اشاعه نوآوری (راجرز)

اصولاً نوآوری در شبکه‌های ماهواره‌ای و مطرح کردن نیازهای جدید و سپس پاسخ به نیازهای مطرح شده نقش بسزایی در جذب مخاطبان دارا می‌باشد. از این رو نظریه اشاعه نوآوری به‌عنوان چارچوب نظری کمک قابل توجهی به ما می‌کند.

نظریه اشاعه، فرایند اجتماعی نوآوری (ایده‌های جدید، شیوه‌های عملی جدید و استفاده از وسایل و ابزارهای جدید، هدف‌های جدید)، و چگونگی دست‌یابی به آن و نحوه گسترش آن به تمامی یک نظام اجتماعی را بررسی می‌کند.

اورت ام. راجرز یکی از پیش‌تازان اندیشه نوآوری در غرب است. او شرط نوآوری را کنترل پیام‌ها و در عین حال بهره‌گیری از کارگزاران ارتباطی می‌داند. نوآوری مورد نظر او چیزی جز «مدرنیسم» به مفهوم غربی نیست.

در سال‌های ۱۹۸۶ تا ۱۹۸۸ راجرز خلاصه‌هایی از نظریه اشاعه نوآوری را منتشر کرد. وی چهره اصلی در تحول این نظریه است. نظریه راجرز احتمالاً توسعه یافته‌ترین نظریه در این حوزه است. مانند سایر نظریات اشاعه نوآوری، این نظریه متضمن تعامل میان ارتباط جمعی و ارتباط میان شخصی است. فراگرد اشاعه نمایان‌گر جنبه‌های متعددی نظیر الگوی دو مرحله‌ای آگاهی دهی، کار با شبکه‌ها، شکاف اطلاعاتی و تغییر نگرش است.

فراگرد اشاعه نوآوری در بسیاری موارد نوعی پیکار ارتباطی سنتی است. چنان‌که در بیشتر پیکارهای ارتباطی صادق است، گمان می‌رود که نتیجه فراگرد اشاعه، ایجاد تغییر، غالباً ایجاد تغییر رفتاری باشد.

در فراگرد تصمیم‌گیری، تغییر در آگاهی و نگرش جزو مراحل میانی به‌شمار می‌آید. بعضی رویکردهای دیگر، در

کارکردگرایانه، که سعی دارد به کارکردهای یک جزء در جهت اهداف کل جامعه یا یک نهاد پردازد، نگاهی دیگر به- رسانه‌ها دارد. در این رویکرد، تمامی نهادهای موجود در جامعه که یکی از آن‌ها رسانه‌های ارتباط جمعی است، کارکردی برای کل جامعه دارند و هر چه این کارکرد در جهت تامین اهداف جامعه و افراد در آن باشد، نشانگر عملکرد مثبت این نهادهاست. این رویکرد رسانه‌ها را برآورنده نیازهای گوناگون جامعه می‌داند. نیازهایی نظیر همبستگی، استمرار فرهنگی، کنترل اجتماعی، نیاز به گردش وسیع همه انواع اطلاعات عمومی، فرضیه مذکور، خود مبتنی بر این پیش فرض است، که افراد هم رسانه‌ها را برای مقاصدی متناظر به‌کار می‌برند. از جمله برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخص. (مک کوایل، ۱۳۸۲، ص ۱۰۴)

این رویکرد در طی زمان رشد بسیاری داشت تا جایی که در دهه‌های شصت و هفتاد مجدداً کشف و تفصیل شد. کاتز، "بلامر" (Blumer) و "گروویچ" یک مدل از فرایند گزینش رسانه‌ای را ارائه دادند که مربوط می‌شد به:

سرچشمه‌های اجتماعی و روان‌شناختی نیازهایی که انتظارات خاص از رسانه‌های جمعی یا سایر منابع را به‌وجود می‌آورند و منجر به قرار گرفتن مخاطبان در معرض رسانه‌ها (یا اقدام به سایر فعالیت‌ها) می‌شوند و این سرانجام به برآورده شدن نیازها و دیگر تبعات می‌انجامد." (مک کوایل، ۱۳۸۲، ص ۱۰۵)

در این رویکرد و با توجه به تحقیقات انجام شده دسته‌بندی-های گوناگونی از نیازهایی که منجر به قرار گرفتن مخاطبان در برابر رسانه‌ها می‌شود، بررسی و مطرح شده است. به‌عنوان نمونه مک کوایل (۱۳۸۲) و سورین و تانکارد (۱۳۸۱) به‌نیازهای زیر اشاره کرده‌اند:

نیازهای شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت).

نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت بخش و یا زیبایی شناسانه).

نیازهای انسجام بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه).

نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش).

نیازهای اجتماعی (هویت و گفت و گو با دیگران).

نیازهای غیر اجتماعی (فرار کردن و تنه‌بودن).

۲- مرحله ترغیب (persuasion): در این مرحله نگرش مثبت یا منفی نسبت به پدیده جدید در ذهن فرد شکل می‌گیرد.  
 ۳- مرحله تصمیم (Decision): در این مرحله فرد در ذهن خود به ارزیابی می‌پردازد و تصمیم نهایی را پذیرش یا رد نوآوری اتخاذ می‌کند. هر تصمیم تشریفاتی در این زمینه که مبتنی بر دو مرحله قبلی نباشد به‌عنوان مانع عمل خواهد کرد.  
 ۴- مرحله اجرا (Implementation): در این مرحله از نوآوری استفاده می‌شود.

۵- مرحله تثبیت (Confirmation): در این مرحله فرد پس از اتخاذ تصمیم، به دنبال اطلاعاتی می‌گردد که تصمیم او را تأیید کند و در واقع افراد تصمیم خود را تقویت کند. اطلاعات منفی درباره تصمیم او می‌تواند روند کسب نوآوری را متوقف کند. (رسانه و ارتباطات، یوسف جعفری)

#### روش تحقیق

نوع تحقیق ما بنا بر ماهیت و نوع موضوع و اهداف مورد نظر زمینه‌یابی بوده است و از روش و ابزار پرسش‌نامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. پرسش‌نامه‌ها با توضیح مقدماتی و مشخص شدن اهداف برای نمونه‌ها تهیه شده است تا نکات مجهول برای نمونه‌ها بر طرف شود.

#### متغیرهای تحقیق

متغیرهای مستقل ما در این پژوهش برنامه‌هایی با جاذبه جنسی، برنامه‌های خبری و تحلیلی، سریال‌ها و فیلم‌ها و برنامه‌های مفرح و سرگرم‌کننده ماهواره‌ای می‌باشد و متغیر وابسته ما میزان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای است.

مرحله اول، به این امر توجه دارند که افراد چگونه اطلاعات را دریافت و سپس آن را در میان سایرین توزیع می‌کنند، ولی نظریه اشاعه بیشتر به این توجه دارد که افراد چگونه نوآوری را می‌پذیرند یا طرد می‌کنند.  
 اشاعه «فراگردی است که به‌واسطه آن نوآوری از مجاری معین و در طول دوره زمانی خاصی در میان اعضای یک نظام اجتماعی رواج می‌یابد».

نوآوری در اندیشه، کردار، یا چیزی است که فرد یا واحد اقتباس‌کننده آن را نو می‌داند».

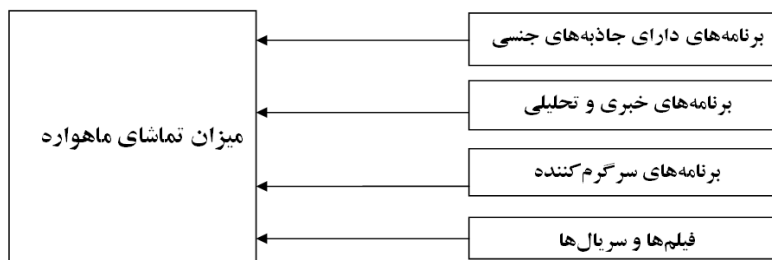
مناسب‌ترین بخش نظریه اشاعه، فراگرد اقتباس است که در آن فرد یا گروهی از افراد با نوعی نوآوری مواجه‌اند و به‌نحوی نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند. امر ارتباطی در سرتاسر فراگرد رخ می‌دهد، یعنی فرد اطلاعات ناخواسته را دریافت می‌کند، به جستجوی اطلاعات می‌پردازد و آن را مبادله می‌کند.

ولی در مرحله اقتباس است که تأثیر و تأثر میان ارتباط جمعی و ارتباط میان شخصی دارای اهمیت اساسی است. فراگرد اقتباس به مراحل مختلفی تقسیم می‌شود که هر یک از این مراحل ویژگی‌های خاص خود را دارد مثل ویژگی رسانه‌ها و مجراهایی که در فراگرد دخیلند.

این مراحل (به ترتیب وقوع) عبارتند از: آگاهی، اقناع، تصمیم، اجرا و تثبیت.

۱- مرحله آگاهی (knowledge): مواجهه با نوآوری و شناخت کارکرد آن، آگاهی از پدیده نو زمانی صورت می‌گیرد که فرد یا واحد تصمیم‌گیرنده، با نوآوری و کارکرد آن مواجه می‌شود.

مدل مفهومی متغیرهای وابسته و مستقل



**جامعه و نمونه آماری:**

جامعه آماری ما در این پژوهش کلیه افراد شهر شهریار که از ماهواره استفاده می‌کنند، می‌باشد. با توجه به جمعیت افراد این شهر حدود ۲۴۹۴۷۳ نفر می‌باشد و با توجه به این که حدود ۷۰٪ در تهران طبق اظهارات وزیر فرهنگ و ارشاد آقای جنتی از ماهواره استفاده می‌کنند، جمعیت مخاطبان ماهواره‌ها در شهریار ۱۷۴۶۳۱ نفر می‌باشد. این عدد همان حجم جامعه آماری ما را تشکیل می‌دهد، که به وسیله فرمول کوکران و با ۰.۵ خطا حجم نمونه ما در این پژوهش ۳۸۴ نفر می‌باشد. نمونه‌های ما از اهالی شهر شهریار که مخاطبان برنامه‌های ماهواره‌ای هستند و به صورت تصادفی انتخاب خواهند شد.

$$n = \frac{Nt^2p(1-p)}{Nd^2 + t^2p(1-p)}$$

$$= \frac{249473 \times 1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{249473 \times 0.06^2 + 1.96^2 \times 0.5(1-0.5)} = 384$$

**ابزار گردآوری اطلاعات**

ابزار مورد استفاده ما در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه می‌باشد.

**روش آزمون و تحلیل‌های آماری**

در این تحقیق با توجه به مقیاس سوال‌های ما که اسمی و ترتیبی هستند از آزمون خی دو استفاده شده است.

آمار استنباطی (آزمون فرضیه‌ها):

\***فرضیه اول:** به نظر می‌رسد بین پخش برنامه‌های ماهواره‌ای دارای جاذبه‌های جنسی و تماشای ماهواره رابطه معناداری وجود داشته باشد.

با توجه به این که میزان تماشای ماهواره مقیاس فاصله‌ای می‌باشد و همچنین شاخص جاذبه‌های جنسی از جمع سوال‌هایی با مقیاس ترتیبی به دست می‌آید و جمع این مقیاس فاصله‌ای می‌شود پس در نتیجه آزمون مناسب برای سنجش این فرضیه پیرسون می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده طبق جدول ذیل از آنجا که sig به دست آمده ۰.۰۳۵ می‌باشد و این عدد از ۰.۰۵ کمتر می‌باشد پس بین میزان تماشای ماهواره و جاذبه‌های جنسی رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به این که ضریب پیرسون ۰.۰۹- به دست آمده است این رابطه معکوس است و شدت آن هم خیلی ضعیف است.

## Correlations

جدول سطح معناداری فرضیه اول (۴-۲۱)

Shj	id		
-.۰۹۲*	۱	Pearson Correlation	Id
۰.۰۳۵		Sig. (1-tailed)	
۳۸۴	۳۸۴	N	
۱	-.۰۹۲*	Pearson Correlation	Shj
	۰.۰۳۵	Sig. (1-tailed)	
۳۸۴	۳۸۴	N	

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**تفسیر معادله فوق**

به ازای یک ساعت افزایش در برنامه‌های ماهواره‌ای با جاذبه‌های جنسی، به اندازه ۰.۱ واحد کاهش در تمایل به دیدن ماهواره خواهیم بود. و اگر فرضاً میزان برنامه‌هایی با جاذبه جنسی صفر شود، میزان تماشای ماهواره به طور متوسط ۴.۵ ساعت خواهد شد.

معادله رگرسیونی: طبق جدول به دست آمده معادله رگرسیونی ما به شکل ذیل به دست می‌آید

$$Y=a+bx$$

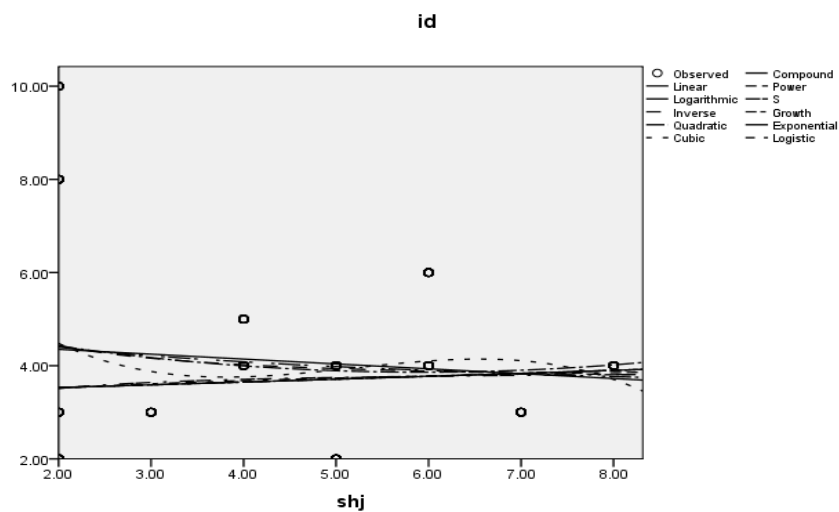
$$Y=4.5-0.1x$$

Coefficients<sup>a</sup>

جدول رگرسیون فرضیه اول (۲۲-۴)

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.۰۰۰۰	۱۷.۷۳۳		۰.۲۵۷	۴.۵۶۰	1 (Constant)
.۰۰۷۰	-۱.۸۱۵	-.۰۰۹۲	۰.۰۵۸	-۰.۱۰۵	شاخص برنامه‌ها با جاذبه جنسی

a. Dependent Variable: id



استفاده می‌کنیم و با توجه به Sig به دست آمده که صفر می‌باشد و از ۰.۰۵ کمتر می‌باشد پس این فرضیه نیز تایید می‌شود اما با توجه به مقدار ضریب پیرسون (-۰.۱۶) پس این رابطه معکوس است و شدت این رابطه نیز ضعیف است.

**فرضیه دوم:** به نظر می‌رسد بین پخش برنامه‌های خبری و تحلیلی ماهواره‌ها با تماشای ماهواره رابطه معناداری وجود داشته باشد.

با توجه به این که مقیاس تماشای ماهواره فاصله‌ای می‌باشد و شاخص پخش برنامه‌های خبری ماهواره‌ها هم فاصله‌ای می‌باشد لذا از آزمون پیرسون برای سنجش این مقیاس

Correlations

جدول سطح معناداری فرضیه دوم (۲۳-۴)

Sskh	id		
**-.۰۱۶۵	۱	Pearson Correlation	Id
.۰۰۰۱		Sig. (1-tailed)	
۳۸۴	۳۸۴	N	
۱	**-.۰۱۶۵	Pearson Correlation	Sskh
	.۰۰۰۱	Sig. (1-tailed)	
۳۸۴	۳۸۴	N	

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

ماهواره خواهیم بود. و اگر فرضاً میزان برنامه‌های خبری و تحلیلی صفر شود، میزان تماشای ماهواره به‌طور متوسط ۴.۹ ساعت خواهد شد.

معادله رگرسیونی: طبق جدول به‌دست آمده معادله رگرسیونی ما به‌شکل ذیل به‌دست می‌آید.

$$Y=a+bx$$

$$Y=4.9-0.16x$$

### تفسیر معادله فوق

به‌ازای یک ساعت افزایش در برنامه‌های خبری و تحلیلی ماهواره‌ها، به اندازه ۰.۱۶ واحد کاهش در تماایل به دیدن

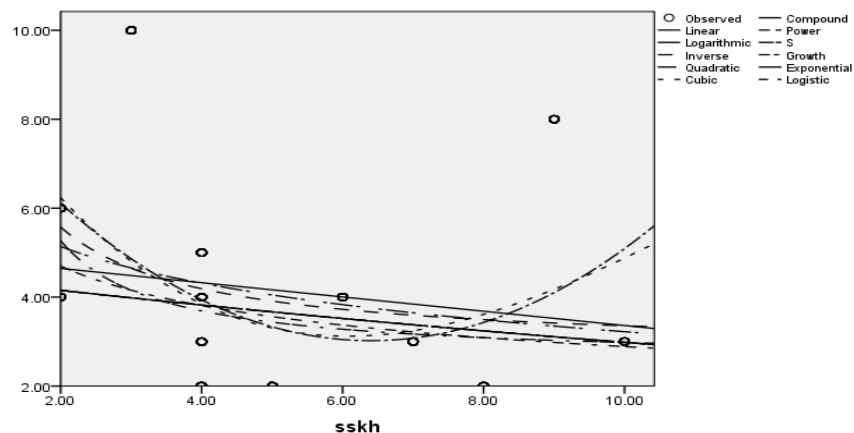
Coefficients<sup>a</sup>

جدول رگرسیون فرضیه دوم (۲۴-۴)

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.۰۰۰۰	۱۷.۹۹۶		۰.۲۷۶	۴.۹۶۶	1(Constant)
.۰۰۰۱	-۳.۲۴۷	-.165	۰.۰۴۹	-۰.۱۶۱	شاخص برنامه‌های خبری و تحلیلی

a. Dependent Variable: id

id



می‌باشد و از ۰.۰۵ کمتر می‌باشد پس این فرضیه نیز تایید می‌شود اما با توجه به مقدار ضریب پیرسون ۰.۷ می‌باشد، پس این رابطه مستقیم است و شدت این رابطه نیز قوی می‌باشد.

**\*فرضیه سوم:** به‌نظر می‌رسد بین پخش سریال‌ها و فیلم‌های ماهواره با تماشای ماهواره رابطه معناداری وجود داشته باشد. با توجه به این که مقیاس تماشای ماهواره فاصله‌ای می‌باشد و شاخص پخش سریال‌ها و فیلم‌های ماهواره‌ای هم فاصله‌ای می‌باشد لذا از آزمون پیرسون برای سنجش این مقیاس استفاده می‌کنیم و با توجه به Sig به‌دست آمده که صفر



Correlations

جدول سطح معناداری فرضیه سوم (۲۵-۴)

shfilm	id		
**۰.۷۰۳	۱	Pearson Correlation	Id
۰.۰۰۰		Sig. (1-tailed)	
۳۸۴	۳۸۴	N	
۱	**۰.۷۰۳	Pearson Correlation	Shfilm
	۰.۰۰۰	Sig. (1-tailed)	
۳۸۴	۳۸۴	N	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

فرضاً میزان پخش سریال‌ها صفر شود، میزان تماشای ماهواره به‌طور متوسط ۳.۶ ساعت خواهد شد.

معادله رگرسیونی: طبق جدول بدست آمده معادله رگرسیونی ما به‌شکل ذیل به‌دست می‌آید  
 $Y=a+bx$   
 $Y=3.6+x$

تفسیر معادله فوق

به‌ازای یک ساعت افزایش در سریال‌های ماهواره‌ها، به اندازه ۱ واحد افزایش در تماایل به دیدن ماهواره خواهیم بود. و اگر

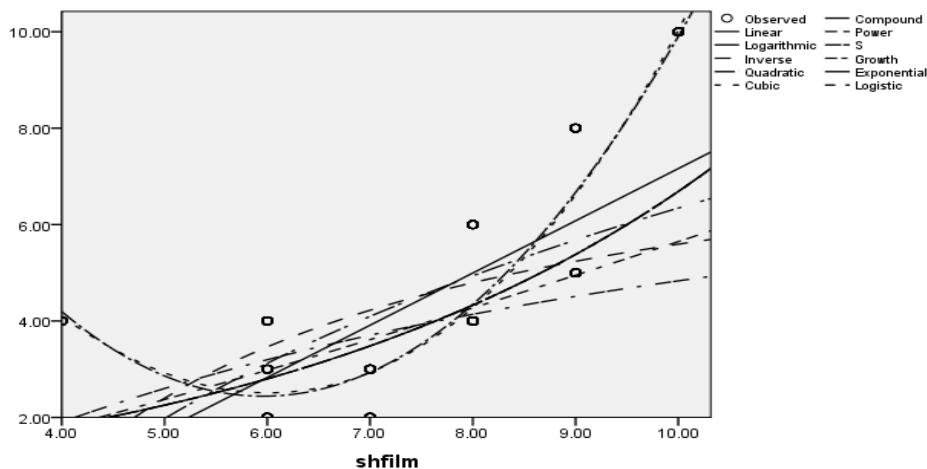
Coefficients<sup>a</sup>

جدول رگرسیون فرضیه دوم (۲۶-۴)

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	-8.889		.413	-3.670	1(Constant)
.000	19.311	.703	.056	1.083	شاخص فیلم و سریال ماهواره‌ای

a. Dependent Variable: id

id



## Correlation

جدول سطح معنا داری فرضیه چهارم (۴-۲۷)

shtafrih	id		
.۰۳۳	۱	Pearson Correlation	Id
.۲۶۲		Sig. (۱-tailed)	
۳۸۴	۳۸۴	N	
۱	.۰۳۳	Pearson Correlation	Shtafrih
	.۲۶۲	Sig. (۱-tailed)	
۳۸۴	۳۸۴	N	

\* بیشترین فراوانی مربوط به گزینه علاقمندی کم و متوسط به بخش برنامه‌های علمی با درصد فراوانی ۲۶.۸٪ می‌باشد و کمترین فراوانی مربوط به گزینه‌ی خیلی زیاد با فراوانی ۲.۵ درصد فراوانی ۶.۵٪ می‌باشد.

۷۳.۴٪ پاسخگویان گزینه متوسط و کمتر را انتخاب کرده‌اند. \* بالاترین فراوانی در رابطه به علاقمندی به بخش برنامه‌های تحریک کننده جنسی مربوط به گزینه خیلی کم با تعداد ۲۰.۵ نفر می‌باشد. (۵۳٪) و کمترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد می‌باشد با تعداد ۲.۵ نفر، و در کل ۸۶.۷٪ گزینه متوسط و کمتر را به خود اختصاص داده‌اند.

بیشترین فراوانی در رابطه با میزان علاقمندی به دیدن صحنه‌های عاشقانه مربوط به گزینه خیلی کم با فراوانی ۱۵.۵ می‌باشد و کمترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد با فراوانی ۲.۵ درصد فراوانی ۶.۵ درصد می‌باشد.

\* بیشترین فراوانی یا همان مد ما در مورد علاقمندی به بخش سریال‌های جذاب مربوط به گزینه متوسط با فراوانی ۱۸.۰ و درصد فراوانی ۵.۰ درصد می‌باشد و کمترین فراوانی مربوط به گزینه کم با فراوانی ۵.۰ و درصد فراوانی ۱۳ درصد می‌باشد. ۵۹ درصد گزینه متوسط و کم را انتخاب کرده‌اند.

بالاترین فراوانی در میزان علاقمندی به بخش فیلم‌های جذاب مربوط به گزینه زیاد با فراوانی ۲۰.۶ نفر و درصد فراوانی ۵۳.۶٪ و کمترین فراوانی مربوط به گزینه کم با فراوانی ۲.۵ و درصد فراوانی ۶.۵٪ می‌باشد. ۸۶.۵٪ از پاسخگویان گزینه‌های زیاد و کمتر را انتخاب کرده‌اند.

\* بالاترین فراوانی در میزان علاقمندی به بخش برنامه‌هایی با مضمون مسابقه و سرگرمی مربوط به گزینه زیاد با فراوانی ۱۲.۸ و درصد فراوانی ۳۳.۳٪ می‌باشد و کمترین فراوانی

**فرضیه چهارم:** به نظر می‌رسد بین بخش برنامه‌های مفرح و سرگرم کننده ماهواره‌ای با تماشای ماهواره رابطه معناداری وجود داشته باشد.

با توجه به این که مقیاس تماشای ماهواره فاصله‌ای می‌باشد و شاخص بخش برنامه‌های مفرح و سرگرم کننده ماهواره‌ای هم فاصله‌ای می‌باشد، لذا از آزمون پیرسون برای سنجش این مقیاس استفاده می‌کنیم و با توجه به Sig به دست آمده که ۰.۲۶ می‌باشد و از ۰.۰۵ بیشتر می‌باشد پس این فرضیه رد می‌شود و رابطه معناداری بین میزان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای با بخش برنامه‌های مفرح و سرگرم کننده وجود ندارد.

## نتیجه‌گیری

## یافته‌های ناشی از تحقیق

طبق جداول توصیفی ۱۷۷ نفر از پاسخگویان ما به‌طور میانگین ۳ تا ۴ ساعت در روز ماهواره نگاه می‌کنند، که بیشترین فراوانی نیز مربوط به همین گروه می‌باشد معادل (۴۶.۱ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به ۷ تا ۸ ساعت و ۱۰ تا ۱۱ ساعت می‌باشد که فراوانی معادل ۲۶ را به خود اختصاص داده است. همچنین حدود ۷۳٪ پاسخگویان بین ۱ تا ۴ ساعت ماهواره تماشا می‌کنند.

\* از مجموع ۱۲۹ نفر از پاسخگویان معادل ۳۳.۶٪ علاقه خیلی کمی به اخبار سیاسی و اجتماعی دارند، که بیشترین فراوانی هم مربوط به همین طبقه می‌باشد. کمترین فراوانی نیز مربوط به علاقمندی متوسط با فراوانی ۵۰ می‌باشد. حدوداً ۷۳.۴٪ پاسخگویان متوسط و کمتر علاقه به اخبار سیاسی ماهواره‌ها دارند.

می‌توان گفت ۹۳.۵ درصد پاسخگویان مدرکی معادل لیسانس و پایین‌تر داشته‌اند.

\* بیشترین پاسخگویان ما با فراوانی ۱۰۴ و درصد فراوانی ۲۷.۱ درصد شغل آزاد داشته‌اند و کمترین فراوانی مربوط به گروه سرباز با فراوانی ۲۰ می‌باشد. ۷ نفر هم معادل ۱۸ درصد شغلی به‌غیر از شغل‌های درج شده در پاسخنامه را دارا بوده‌اند.

\* بیشترین پاسخگویان ما (۱۰۳ نفر) سنی بین ۲۰ تا ۳۰ داشته‌اند معادل (۲۶.۸٪) و کمترین گروه سنی مربوط به گروه سنی ۶۱ تا ۷۰ و ۷۱ تا ۸۰ با ۲۵ نفر و درصد فراوانی ۶.۵ درصد می‌باشد. ۶۶ درصد هم سنی بین ۲۰ تا ۶۰ سال داشته‌اند.

\* ۲۵۶ نفر از پاسخگویان ما معادل ۶۶.۷ درصد متأهل و ۱۲۸ نفر معادل ۳۳.۳ درصد مجرد می‌باشند.

۱۲۸ نفر از پاسخگویان ما دارای ۲ فرزند می‌باشند که مد ما را نیز تشکیل داده‌اند و ۲۵ نفر هم دارای ۵ فرزند می‌باشند. (معادل ۶.۵٪)

۱۲۸ نفر هم دارای فرزند نبودند. (۳/۳۳ درصد)

### پیشنهادات ناشی از انجام تحقیق

- ۱- استفاده از تکنیک‌های جدید فیلم‌برداری و فیلم‌سازی در برنامه‌های صداوسیما
- ۲- سنجش مستمر افکار عمومی نسبت به برنامه‌های صداوسیما و ماهواره‌ها
- ۳- برگزاری کلاس‌های آموزشی و علمی در زمینه مضرات و آسیب‌های برنامه‌های ماهواره‌ای

### محدودیت‌های تحقیق

- ۱- انگیزه کم بین نمونه‌های تحقیق برای تکمیل پرسش‌نامه و متعاقباً کاهش سوالات توسط محقق برای بالا بردن دقت پاسخگویان
- ۲- خود سانسوری توسط پاسخگویان در تکمیل پرسش‌نامه‌ها
- ۳- عدم شناخت کلی جامعه از بحث پژوهش در حوزه علوم انسانی

مربوط به گزینه خیلی زیاد با فراوانی ۲۶ و درصد فراوانی ۶.۸ درصد می‌باشد.

\* بالاترین فراوانی در مورد علاقمندی به پخش موزیک و موسیقی مربوط به گزینه متوسط با تعداد ۱۰۴ نفر می‌باشد که مد ما می‌باشد. کمترین فراوانی مربوط به گزینه خیلی زیاد با فراوانی ۵۰ نفر و درصد فراوانی ۱۳ درصد می‌باشد.

\* در رابطه با میزان علاقمندی به برنامه‌ها و مناظره‌های سیاسی، بالاترین فراوانی ۱۰۳ نفر معادل ۲۶.۸ درصد به این سوال پاسخ متوسط داده‌اند و ۲۵ نفر پاسخ خیلی زیاد داده‌اند که کمترین فراوانی را از آن خود کرده‌اند.

\* در مورد علاقمندی به پخش برنامه‌های تحلیلی در مورد گزارشات و اخبار روز دنیا، مد ما متعلق به گزینه زیاد با فراوانی ۱۲۸ و درصد فراوانی ۳۳.۳ شد و کمترین فراوانی نیز متعلق به گزینه خیلی زیاد می‌باشد با ۲۶ نفر و درصد فراوانی ۶.۸ درصد.

\* در رابطه با میزان علاقمندی به عدم سانسور صحنه‌های عریان و نیمه‌عریان مجریان و هنرپیشه‌های ماهواره‌ها بیشترین فراوانی با تعداد ۱۳۰ نفر متعلق به گزینه زیاد می‌باشد و کمترین فراوانی متعلق به گزینه خیلی زیاد با درصد فراوانی ۴.۴ درصد می‌باشد.

\* طبق جدول فراوانی میزان علاقمندی به برنامه‌های دوربین مخفی و طنز مد به‌دست آمده متعلق به گزینه متوسط با فراوانی ۱۲۰ و درصد فراوانی ۳۱.۲۵ می‌باشد و کمترین فراوانی مربوط به گزینه خیلی زیاد با تعداد ۲۶ نفر می‌باشد.

\* طبق جدول فراوانی پخش برنامه‌های آموزشی و تبلیغی در رابطه با مسایل جنسی مد به‌دست آمده متعلق به گزینه خیلی کم با فراوانی ۱۵۰ نفر می‌باشد و کمترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد ۳۰ نفر با درصد فراوانی ۷.۸ درصد می‌باشد.

\* از مجموع ۳۸۴ نفری که به پرسش‌نامه پژوهشی پاسخ دادند ۲۳۰ نفر معادل ۵۹.۹ درصد مرد و ۱۵۴ نفر معادل ۴۰.۱ درصد را زنان تشکیل می‌دهند.

\* بالاترین فراوانی یا همان مد را افراد دارای لیسانس با فراوانی ۱۷۸ نفر با درصد فراوانی ۴۶.۴ درصد و کمترین فراوانی را گروه فوق لیسانس و بالاتر با فراوانی ۲۵ نفر و درصد فراوانی ۶.۵ درصد را به خود اختصاص داده است.

## فهرست منابع

- ۱- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات. [ترجمه] دهقان.ع. نشر دانشگاه تهران. ۱۳، تهران، چاپ سوم. ص ۳۹۲-۱۳۸۶، ۳۸۹
- ۲- مک کوئیل. د. مخاطب‌شناسی. [ترجمه] دکتر مهدی منتظر قائم. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها تهران، تهران، ۱۳۸۰
- ۳- مک کوئیل. د. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. [ترجمه] اجلالی.ب. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها تهران، تهران، ۱۳۸۳
- ۴- فصل‌نامه مطالعات فرهنگی، بهار شماره ۳، ۹۳
- ۵- باصری. ا. حاجیانی. ا. پایان‌نامه، دانشگاه امام حسین، ۸۹
- ۱۰- ریتزر. ج. خاستگاه‌های ایده‌های اساسی در جامعه‌شناسی. [ترجمه] آزاد ارمکی.ت. نشر سیمرغ تهران، تهران، ۱۳۷۹
- ۱۱- ستیر. و. آدم‌سازی، در روانشناسی خانواده. [ترجمه] بهروز بیرشک. انتشارات رشد. ۱۳۸۰
- ۱۲- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات. [ترجمه] دهقان.ع. نشر دانشگاه تهران. ۱۳، تهران، چاپ سوم. ص ۳۹۲-۱۳۸۶، ۳۸۹
- ۱۳- سون ویندال، بنو سیگنایتر، جین اولسون. کاربرد نظریه‌های ارتباطات. [ترجمه] دهقان.ع. نشر جامعه‌شناسان. تهران، چاپ دوم، ۱۳۸۷
- ۱۴- سیف.ع. تغییر رفتار و رفتاردرمانی: نظریه‌ها و روش‌ها. نشر دانا تهران، تهران، ۱۳۷۴
- ۱۵- طباطبایی.ص. طلوع ماهواره و افول فرهنگ. انتشارات اطلاعات تهران، تهران، ۱۳۸۴

## سایر منابع

- ۱- استونز. ر. متفکران بزرگ جامعه‌شناسی. ترجمه میردامادی.م. نشر مرکز، تهران، ۱۳۷۹
- ۲- اسماعیلی.ع. جنگ نرم در همین نزدیکی. نشر ساقی تهران، تهران، ۱۳۸۹
- ۳- اعتضادالسلطنه. م. دغدغه‌های رسانه‌ای جهان عرب (ترجمه). دفتر پژوهش‌های رادیو تهران، تهران، ۱۳۸۴
- ۴- اولسون. د. رسانه‌ها و نماد: صورت‌های بیان، ارتباط و آموزش. [ترجمه] مهاجر. م. تهران: انتشارات سروش. تهران، ۱۳۷۷
- ۵- بهرامی. ک. نظام. نظریه رسانه‌ها. نشر کویر، ۱۳۸۸
- ۶- بهنام. ج. تحولات خانواده، پویایی خانواده در حوزه‌های فرهنگی گوناگون. مترجم: پوینده.م. نشر ماهی، تهران، ۱۳۸۳
- ۷- بوستی. ج. درس‌های قرن بیستم. دو مصاحبه و دو گفتار منتشر شده از کارل پوپر. [ترجمه] همایون پورو. ه نشر فروزان، ۱۳۷۹
- ۸- بیابانگرد. ا. فرزند من و رسانه. مرکز امور زنان و خانواده نهاد ریاست جمهوری تهران، تهران، ۱۳۸۷
- ۹- چالمرز. آ. چستی علم، درآمدی بر مکاتب علم‌شناسی فلسفی. [ترجمه] زیبا کلام. س. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها تهران، تهران، ۱۳۷۹
- ج) کتب انگلیسی
1. Bourdieu P. Le senspratique, Paris, Les editions de Minuits, 1989.
2. Davids Drive, Belmont, C.A 94 2002 3098 . 2008.
3. erbner. G. Gross, L.,morgan. M. and Signorielli, N «The Mainstreaming of America: Violence, Profile No. 11,»Journal of Communication 30: 10.rv. 1980.
4. Gerbner. G. (1994).Television violence: the art of asking the wrong question