

گرایش دانشجویان به رسانه‌ها با تأکید بر شبکه‌های ماهواره‌ای و سنجش پیامدهای آن*

عباس اسدی^۱

چکیده

هدف: پژوهش حاضر، دستیابی به نگرش دانشجویان به شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و آگاهی بر میزان گرایش آنها به این شبکه‌ها و همچنین سنجش پیامدهای برنامه‌های این شبکه‌ها بر دانشجویان بوده است. **روش:** پژوهش، پیمایشی و جامعه آماری، دانشجویان ۲۰ دانشگاه سراسری در ۱۵ استان، در مقاطع کارشناسی به بالا در سال تحصیلی ۹۱-۹۲ بوده که با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب، ۲۰۰۰ نفر از آنان کاملاً تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، فرم پرسشنامه بسته بوده و داده‌ها، با SPSS تجزیه و تحلیل شده‌اند. **یافته‌ها:** نشان می‌دهند که بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی، میزان دینداری و همچنین میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان با میزان استفاده آنها از شبکه‌های ماهواره‌ای و نگرش ایشان به این شبکه‌ها و همچنین بین سه متغیر نخست با میزان اعتماد دانشجویان به شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معنادار وجود دارند. اما بین میزان مشارکت اجتماعی و میزان دینداری دانشجویان با میزان استفاده آنها از شبکه‌ها، رابطه معنادار وجود ندارند. **نتیجه‌گیری:** نتایج تحقیق نشان می‌دهند، که دلایل گرایش دانشجویان به شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان اثرگذاری این شبکه‌ها بر آنها، فرایند پیچیده‌ای است که به متغیرها و عوامل متعددی بستگی دارد. برخی از این عوامل عبارتند از: محیط و شرایط اجتماعی، خانوادگی، تحصیلی و ساختار روانی مخاطبان، انگیزه و میزان استفاده از رسانه‌ها، میزان وابستگی و دسترسی به رسانه‌ها، سود معنوی و رضایت حاصله از رسانه و غیره

واژگان کلیدی: گرایش، دانشجویان، رسانه‌ها، شبکه‌های ماهواره‌ای.

◇ دریافت مقاله: ۹۲/۱۰/۱۳؛ تصویب نهایی: ۹۳/۰۴/۰۷.

* این مقاله برگرفته از طرح ملی معاونت مطالعات راهبردی نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها می‌باشد.
۱. دکترای علوم خبری و ارتباطات، استادیار گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی / آدرس: تهران، خیابان شریعتی، سه راه ضرابخانه، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی / نمابر: ۰۲۱۲۲۲۲۷۰۷۵ / Email: aliabbas1356@yahoo.com

الف) مقدمه

امروز به مدد پیشرفت فناوری‌های نوین، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به خصوص شبکه‌های فارسی زبان برون مرزی رشد چشم‌گیر پیدا کرده و فضای تازه‌ای را پیش روی مخاطبان به ویژه مخاطبان دانشجویان گشوده است. به عبارتی، امروز مخاطبان از جمله دانشجویان در محاصره اطلاعاتی قرار دارند که این امر سبب می‌شود تا تغییراتی در رابطه فرد و نظام سیاسی حاکم، فرد و جامعه و نوع نگرش آنها نسبت به هویت خویش، بوجود آید. چون فرد همزمان مخاطب پیام‌های درون فرهنگ خود و پیام‌های فرهنگ جوامع مختلف است، لذا تصورات و ادراک مخاطبان از رویدادها به مقدار زیادی بستگی به تصویری دارد که از طریق این شبکه‌ها به آنها منتقل می‌شود (لازار، ۲۰۱۳: ۲۱). همچنین مخاطبان در دنیای امروز بر اساس تفاوت‌های بسیار روشن در ترجیحات شخصی خود دست به گزینش می‌زنند و این گزینش را می‌توان به پس زمینه اجتماعی - سیاسی ربط داد (منتظر قائم، ۱۳۸۲: ۱۱۸-۱۱۷).

در این که بخشی از دانشجویان روزانه مدتی از زمان خود را وقف تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان برون مرزی می‌کند، تردیدی نیست. به نظر می‌رسد که علت این امر، آن باشد که دانشجویان برنامه‌های شبکه‌های داخلی را جوابگوی نیازهای خود نمی‌دانند و به همین سبب همواره دنبال راهی هستند تا با دنیای بیرون از خود در ارتباط باشند. شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان برون مرزی یکی از این راه‌هاست.

گردانندگان این شبکه‌ها نیز با درک این واقعیت، می‌کوشند تا به تهیه و پخش برنامه‌هایی بپردازند که برای مخاطبان ایشان که بخشی از آنها را جوانان دانشجویان تشکیل می‌دهند، جذاب باشند و بدین طریق، آنها را به سمت و سوی اهداف سیاسی و ایدئولوژیکی خاص خود بکشانند.

این پژوهش کوشیده است تا عوامل مرتبط و مؤثر بر گرایش دانشجویان به شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان برون مرزی را مورد بررسی قرار دهد. به بیانی، هدف این مقاله شناخت گرایش‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و مذهبی دانشجویان، نسبت به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در جامعه دانشگاهی با تأکید بر پیامدهای آن است.

ضرورت انجام پژوهش حاضر آن است که نزدیک به ۵ میلیون نفر از جمعیت کشور را دانشجویان تشکیل می‌دهند و نهاد رهبری نیز به همین نسبت در دانشگاه‌ها به خصوص در دانشگاه‌های دولتی با این افراد در ارتباط است، لذا ضروری است که دلایل و انگیزه دانشجویان در تمایل به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان مورد پژوهش قرار گیرد و ضمن ارائه راهکارهای متناسب برای از بین بردن پیامدهای نامطلوب آن، اطلاعات و داده‌های لازم برای برنامه ریزی فرهنگی و اجتماعی در این زمینه ارائه شود.

ب) پیشینه پژوهش

در چند سال اخیر، تحقیقات متعددی در رابطه با گرایش به رسانه‌های برون مرزی به خصوص شبکه‌های ماهواره‌ای، از سوی محققان و پژوهشگران صورت گرفته است. برخی تحقیقات انجام گرفته در زمینه میزان اعتماد مخاطبان نسبت به اخبار رسانه‌های داخلی نشان می‌دهد که «در زمینه اخبار داخلی تفاوت معناداری میان میزان اعتماد دانشجویان به خبرهای داخلی رسانه‌های کشور، (روزنامه، رادیو و تلویزیون) مشاهده نمی‌شود. همچنین درباره اخبار خارجی، میزان اعتماد دانشجویان به خبرهای خارجی تلویزیون (جمهوری اسلامی ایران) و روزنامه‌ها بیش از رادیو (صدای جمهوری اسلامی ایران) است. میزان اعتماد آنان به اخبار این سه رسانه بیش از میزان اعتماد آنان به اخباری است که از طریق ارتباط میان فردی (دوستان و بستگان) به آنان منتقل می‌شود. همچنین دانشجویان بر این باورند که بیان واقعیت‌ها، صداقت و راستگویی در انعکاس اخبار مهمترین عامل اعتماد به اخبار رسانه‌های داخلی کشور است» (بدیعی، ۱۳۷۴: ۱۸۳). نتایج تحقیق دیگری نیز نشان داده که عدم توجه شبکه‌های داخلی به «اصل موضوع‌های خبری، ارائه ندادن دیدگاه‌های مختلف جامعه درباره موضوعات بحث انگیز، توجه نکردن به نیازها و علاقه مردم و نیز بی طرف نبودن در گزارش رویدادها، باعث شده که مردم نسبت به تلویزیون نظر مثبتی نداشته باشند (سالک، ۱۳۷۸: ۲۶-۱۵). یک تحقیق نیز نشان داده که بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد با میزان استفاده آنها از شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه مستقیم وجود دارد. همین تحقیق همچنین باز نشان داده که بین میزان دینداری مخاطبان با میزان استفاده آنها از شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معکوس وجود داشته است. یعنی هرچه میزان دینداری پاسخگویان بالا بوده، به همان اندازه میزان استفاده، رضامندی و اعتمادشان به شبکه‌های ماهواره‌ای نیز کمتر بوده است (محمد رضایی، ۱۳۸۶).

ج) مفهوم و تعریف گرایش

صاحب‌نظران در مورد تعریف گرایش اتفاق نظر ندارند. بنابراین تعریف‌های بسیار متعدد و متنوعی از گرایش شده است. مثلاً برخی، گرایش را «ت ترکیب شناخت‌ها، احساس‌ها و آمادگی برای عمل نسبت به یک چیز معین» تعریف کرده‌اند (کرمی، ۱۳۷۵: ۲۷۷). عده دیگر معتقدند گرایش عبارت است از: «یک حالت کم و بیش با دوام در سازمان ذهنی که فرد را آماده می‌کند تا به شکلی مشخص نسبت به یک شیء یا موقعیت که به او ربط دارد واکنش نشان دهد. (کرانو و پرسلین، ۲۰۰۶: ۳۴۵) بعضی نیز اظهار داشته‌اند که گرایش «سازمان با دوامی از باورهاست حول یک شیء یا موقعیت که فرد را آماده می‌کند تا به صورت ترجیحی

نسبت به آن واکنش نشان دهد» (بهر و وانک، ۱۳۸۴: ۸۷). «گوردون آلپورت» نیز گرایش را به عنوان تمایل واکنش به موضوع یا پدیده ای خاص تلقی می کند (برکوویتز، ۱۳۸۷: ۲۳۹).

با در نظر گرفتن این تعاریف و دیگر تعاریف موجود، می توان گفت گرایش، نوعی احساس مطلوب یا نامطلوب نسبت به امور یا پدیده های مختلف است. به این ترتیب می توان گرایش را به منزله نوعی احساس مثبت یا منفی نسبت به چیزها و حوادث معین تعریف کرد، که در برگیرنده ارزیابی مطلوب یا نامطلوب از آنها نیز می باشد.

به طور کلی، گرایش یکی از مهمترین موضوعات در بحث روانشناسی اجتماعی است. عوامل بسیاری در شکل گیری گرایش ها مؤثرند. کمتر کسی معتقد است که گرایش ها ذاتی باشند. روان شناسان اجتماعی بر این باورند که گرایش ها از طریق تجربه کسب می شوند، یعنی آموختنی هستند. اگرچه ممکن است تحت تأثیر عوامل ژنتیکی هم باشند (برزر، ۱۹۹۲: ۱۰۳). گرایش در طول زمان در پی تأثیرات محیط خانواده، دوستان، مدرسه، جامعه و به خصوص رسانه ها شکل می گیرد. شبکه های ماهواره ای تلاش و هزینه زیادی را برای تأثیر در افکار و عقاید مخاطبان و تغییر گرایش آنها صرف می کنند. آنها می کوشند تا در مخاطبان نفوذ اجتماعی کنند و زمینه تغییر عقاید و رفتار آنها را نسبت به جامعه و حکومت فراهم آورند.

د) کارکرد رسانه ها

برای شناخت بهتر نقش و تأثیر رسانه ها به خصوص شبکه های ماهواره ای فارسی زبان، باید نظریات مربوط به آن را مورد توجه قرار داد. «هارولد لاس ول»^۱ متخصص علوم سیاسی در آمریکا، در ۱۹۴۸ مقاله ای تحت عنوان «ساختار و کارکرد ارتباطات در جامعه» نوشت و اولین طبقه بندی جامع در زمینه وظایف اجتماعی رسانه ها عرضه نمود. «لاس ول» در این مقاله، سه نقش متمایز و تفکیک شده برای رسانه ها قائل شده است، که عبارتند از: الف) نقش نظارت بر محیط یا نقش خبری ب) نقش همبستگی اجتماعی یا هدایت و راهنمایی ج) نقش آموزشی یا انتقال میراث فرهنگی. در کنار این نقش های یک نقش دیگری نیز مطرح است که نقش سرگرمی و تبلیغی رسانه هاست. در نقش اول، رسانه ها با انتشار اخبار و اطلاعات، افراد جامعه را با محیط زندگی خود آشنا می کنند و با این کار افراد را آماده می سازند تا از محیط خود اطلاع کافی به دست آورند و با آن انطباق پیدا کنند (معمدزاد، ۱۳۷۳: ۹). در نقش دوم، که مکمل نقش قبلی است، رسانه ها با تجزیه و تحلیل و تفسیر رویدادها و مسائل زندگی به راهنمایی و تنویر افکار عمومی می پردازند. در نقش سوم نیز،

1. Berger

2. Harold Lasswell

گرایش دانشجویان به رسانه‌ها با تأکید بر شبکه‌های ماهواره‌ای ... ♦ ۳۲۷

رسانه‌ها به انتقال میراث فرهنگی جامعه، از نسل‌های گذشته به نسل‌های آینده، می‌پردازند. «چارلز رایت» دیگر محقق آمریکایی هم، نقش «سرگرمی و تبلیغی» را به عنوان نقش چهارم مطرح کرده است، که بر اساس آن، رسانه‌ها، بر روح و روان مخاطبان تأثیر می‌گذارند. اگرچه رسانه‌ها از این طریق، اوقات فراغت افراد را پر می‌کنند، اما همواره این نقش مثبت نیست و آثار نامطلوب اجتماعی بدنبال می‌آورد. در این نقش رسانه‌ها جامعه را مصرفی بار می‌آورند. در جامعه مصرفی، اهداف تبلیغات سیاسی نیز مستقیم و غیر مستقیم دنبال می‌شود.

۵) مرور نظری پژوهش

«بارنت»^۲ و «مک فایل»^۳ به صراحت می‌گویند «رسانه‌ها نقشی اساسی در اشاعه ارزش‌ها و هنجارها دارند» (کلنت و باکر، ۲۰۰۵).^۴ در محیط امروزی که ساخته و پرداخته رسانه‌هاست، مردم فرهنگ‌های مختلف درباره «دیگران» و حتی خودشان بیشتر بر اساس تصویرسازی‌های رسانه‌ها قضاوت می‌کنند. بدین ترتیب در ارتباطات میان فردی و همچنین در مراودات اقتصادی و سیاسی، تصاویر قلبی که توسط رسانه‌ها تدارک دیده شده و در اذهان عامه نقش بسته، بر نحوه نگرش افراد نسبت به یکدیگر تأثیر بسزایی گذاشته است. به بیان دیگر، نگرش مردم از «دیگران» مجموعاً بر اساس آن چیزهایی است که از طریق رسانه‌ها دیده، خوانده یا شنیده‌اند (کمالی پور، ۱۹۹۵: ۴۵). «سالمون»^۵ و «لایت»^۶ با تأکید بر تأثیر رسانه‌ها به ویژه تأثیر تلویزیون معتقدند: «تلویزیون، تماشاگران خود را به اشکال مختلف تحت تأثیر قرار می‌دهد. این تأثیر هم به صورت کوتاه مدت و هم به صورت بلند مدت است» (سالمون و لایت، ۱۹۸۴: ۵۵).^۷

«کارن سیالابا»^۸ با تأکید بر تأثیر تلویزیون می‌نویسد: «تلویزیون نه تنها به دانش ما درباره جهان جهت می‌دهد، بلکه رویه‌هایی که از طریق آن درباره جهان چیزی می‌دانیم را نیز جهت می‌دهد. در واقع تعریف ما از آن چه واقعی و حقیقی است، ناشی از ویژگی‌های محیط رسانه‌ای است که در آن اطلاعات تولید می‌شود» (سیالابا، ۲۰۰۶: ۱۴۵).^۹ نیل پستمن نیز معتقد است که اگر می‌خواهیم در حوزه گسترده گفتمان عمومی سهم باشیم ناچاریم به زبان تلویزیون سخن بگوییم (پستمن، بی تا).^{۱۰}

1- Charles Wright

2- Barentt

3- MacPhail

4- Clment & Baker

5- Salomon

6- Leight

7- Salomon & Leight

8- Scialabba

9- Scialabba

10- Postman

در میان نظریه های مختلفی که درباره رسانه ها ارائه شده یکی مربوط به تأثیر رسانه هاست. نظریه های تأثیر رسانه ها را می توان در سه گروه کم و بیش مجزا طبقه بندی کرد:
نظریه های تأثیرات بی حد و حصر رسانه ها

این دسته از نظریات که به نیمه اول قرن بیستم تعلق دارد، مخاطبان را افرادی منفعل می دانند، که خواه و ناخواه تحت تأثیر رسانه ها قرار می گیرند. «لازار اسفلد»^۱ در تبیین این دیدگاه می نویسد: «بسیاری تحت تأثیر همه جایی بودن رسانه ها و قدرت بالقوه آنان به سختی هراسان شده اند» (بهداروند، بی تا). نکته مهم در این نوع نظریه ها این است که «توجه اصلی به پیام است و به گیرنده پیام اهمیت و ارزشی نمی دهد... این نظریه ها بر این اساس استوارند که رسانه ها دارای اثر قوی و مستقیم و فوری بر مخاطبان می باشند» (مهدیزاده، ۱۳۷۸: ۲۳). در شماری از مطالعات انجام شده در مورد کودکان کلاس سوم تا دوره دبیرستان در آمریکا، شاخص های وابسته ای وجود دارد که نشانگر ارتباط معنی داری با تماشای خشونت در تلویزیون است. این شاخص ها عبارتند از: اقدامات انحرافی مانند بزهکاری دختران و پسران، دعوای جدی یا آسیب رساندن به دیگران، تعارض و درگیری با والدین، دعوا و رفتار بزهکارانه (دادگران، ۱۳۷۴: ۱۴۲).

نظریه های تأثیرات محدود رسانه ها

تحقیقات فراوان بعدی در نیمه قرن بیستم نشان داد که مخاطبان بر خلاف نظریه های قبلی، منفعل نیستند. نتایج تحقیقات این محققان نشان می داد که پیام های ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد به وجود آورند، بلکه می توانند به صورت محدود آنها را استحکام بخشند و برای تأثیرگذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد. در این نظریه، مخاطب پویا در نظر گرفته می شود و شاخص های غیر ارتباطی مانند سن، شغل، خانواده، تحصیلات و غیره اهمیت زیادی می یابد (مهدی زاده، ۱۳۷۸: ۱۶). یافته های دیگر نشان می دهد که عقاید راجع به مسائل عمومی دوسویه است، یعنی اغلب اشتراک در عقیده دیده می شود نه دادن عقیده. این نظریات باعث شد که نظریه ای به نام جریان دو مرحله پیام بوجود آید. بر اساس این نظریه پیام های رسانه ها ابتدا به رهبران فکری می رسد و سپس از طریق آنها به دیگر افراد می رسد. بنابراین چنان که «راجرز»^۲ و «شومیکر»^۳ یادآور شده اند رهبران فکری ممکن است فعال یا منفعل باشند، حال آن که الگوی جریان دو مرحله ای به معنی تقابل رهبران فکری جوینده فعال اطلاعات و مخاطبی توده وار از افراد منفعل است که برای راهنمایی به رهبران فکری تکیه می کند (راجرز و شومیکر، ۱۹۷۱: ۲۰۶).^۴

1- Lazarsfeld

2- Rogers

3- Shoemaker

4- Rogers & Shoemaker

نظریه‌های تأثیرات نیرومند رسانه‌ها

این بخش از نظریه‌ها معتقدند اگرچه رسانه‌ها تأثیر بسیار زیادی بر مخاطبان می‌گذارند، اما تأثیرگذاری رسانه‌ها دارای شرایطی بوده که اگر آن شرایط از جمله داشتن مخاطبان همیشگی و تداوم پیام‌ها وجود نداشته باشد، فرایند تأثیرگذاری نیز موفقیت آمیز نخواهد بود. همچنین این نظریه‌ها معتقدند تأثیرگذاری رسانه‌ها بلند مدت است.

به طور کلی بیشتر نظریه‌های ارتباطی درباره تأثیر رسانه‌ها در این حوزه جای می‌گیرند. از جمله این نظریه‌ها می‌توان به نظریه‌های «استفاده و رضامندی»، «کاشت»، «برجسته سازی»، «اشاعه نوآوری» و «ماریچ سکوت» اشاره کرد. که برخی از آنها را در زیر مورد بررسی قرار می‌دهیم.

(و) نظریه استفاده و رضامندی

رویکرد «کاربردها و خشنودسازی» یا «استفاده و رضامندی»، یکی از مشهورترین نظریات ارتباط جمعی است. در این رویکرد که به مخاطبان رسانه‌ها پرداخته می‌شود، تأکید می‌شود که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه‌شده آنان است؛ مصرف نیز به سمت و سوی این رضامندی جهت‌گیری شده است (سولیوان و دیگران، ۱۳۸۵:۴۱۳).

رویکرد این نظریه در زیر بنای اصلی خود، مخاطب را موجودی می‌داند که بیشتر از آن که مصرف‌کننده صرف خدمات ارتباطی باشد، فعالیت‌هایش را خود انتخاب می‌کند. این انتخاب ممکن است مطابق با خدمات ارتباطی باشد یا نباشد. اما این انتخاب بر پاداش‌هایی که رسانه‌ها می‌توانند برای مخاطب فراهم کنند، بنا شده است (چیو، ۱۹۹۹:۱۱).

بر مبنای رویکرد استفاده و رضامندی، مخاطبان مصرف‌کنندگان فعال رسانه‌ها هستند. این رویکرد از آن رو مخاطب را فعال می‌بیند که معتقد است مخاطبان به دنبال رضامندی هستند و باور دارند که استفاده آنها از رسانه‌ها، رضامندی مورد نظرشان را فراهم خواهد نمود. همچنین مشارکت فعالانه مخاطب با رسانه بر رضامندی حاصل شده و رفتار رسانه‌ای اثر می‌گذارد و به طور کلی دو نوع استفاده از رسانه اتفاق می‌افتد: یکی هدفمند و دیگری غیر هدفمند.

هدفمند و غیرهدفمند بودن استفاده از رسانه‌ها بستگی به متغیرهای متعدد دارد که در بررسی‌های مختلف مد نظر قرار گرفته‌اند و عبارتند از: نوع برنامه، ویژگی‌های جمعیت شناختی مخاطب، نگرش به رسانه‌ها، محتوای خاص رسانه و دسترسی مخاطب به منابع ارضای نیاز (رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای).

۳۳۰ ❖ فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۱۲

استفاده هدفمند از رسانه برای کسب اطلاع یا به دلایل دیگر مبتنی بر هدف است. در حالی که استفاده غیر هدفمند نشان دهنده استفاده از رسانه، بیشتر به صورت عادت و برای پر کردن وقت یا برای سرگرمی است. در استفاده هدفمند، قصد قبلی و انتخاب دخیل است. در حالی که در استفاده غیر هدفمند، پیامگیر، هدف خاصی را دنبال نمی کند (کاظمی پور، ۱۳۸۰: ۸۹).

بر مبنای این نظریه، نیازهای مرتبط با رسانه‌ها در چند گروه طبقه بندی می شوند:

نیاز به درک خود (برای شناخت خود، برای بالا بردن سلیقه خود و برای تجربه زیبایی‌ها)؛

نیاز به کاستن از برخورد با خود (برای کشتن وقت و برای فرار از واقعیات زندگی روزمره)؛

نیاز به قدرت بخشیدن ارتباط با خانواده (برای گذراندن وقت با خانواده)؛

نیاز به تحکیم ارتباط با دوستان (برای شرکت در بحث دوستان و برای گذراندن وقت با دوستان)؛

نیاز به تحکیم شناخت اطلاعات و درک جامعه (برای فهم و درک این که در کشور و در جهان چه اتفاقاتی می افتد و نیز در جریان عملکرد دولت قرار گرفتن)؛

نیاز به افزایش اعتبار، ثبات و موقعیت اجتماعی؛

نیاز به افزایش تجربه در زمینه فرهنگ و سنن (برای نزدیک شدن به سنن کشور)؛

نیاز به افزایش شناخت اطلاعات و درک دیگران (برای دانستن این که همیشه حق با من نیست و برای شرکت در تجارب دیگران).

طرفداران این نظریه معتقدند که نیازهای گوناگون می تواند مخاطب را به سوی استفاده از رسانه به خصوص تلویزیون سوق دهد که مهم ترین آنها عبارتند از: سرگرمی و تفریح، کسب اطلاع و یادگیری، گذران اوقات فراغت، استفاده اجتماعی و کسب هویت شخصی و ارتقای روحیه معنوی (همان).

یک محقق دیگر به نام «آنگک» طی یک تحقیق تجربی همراه با یک پرسشنامه طولانی به این نتیجه رسید که عوامل مختلف در استفاده مخاطبان از رسانه‌ها مؤثر است که عبارتند از:

- کسب اطلاع درباره جامعه و جهان، کسب راهنمایی در امور عملی، ارضای احساس علاقه و کنجکاوی و میل به یادگیری

- هویت شخصی، تقویت ارزش‌های شخصی، یافتن الگوهای رفتاری همانند سازی با ارزش‌های مورد اعتنای دیگران و کسب بصیرت درباره خویشتن.

گرایش دانشجویان به رسانه‌ها با تأکید بر شبکه‌های ماهواره‌ای ... ♦ ۳۳۱

- وحدت و تعامل اجتماعی، کسب بصیرت دربارهٔ وضعیت دیگران، کسب احساس تعلق به جمع، یافتن مبنایی برای گفت و شنود و کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی.

- تفریح و سرگرمی، فراموش کردن مشکلات، آرامش، کسب لذت فرهنگی و زیبایی شناختی، پر کردن اوقات فراغت و تخلیهٔ عاطفی (انگ، ۱۱۳:۱۳۷۶).

یادآوری می‌شود از جمله مطالعات اولیه‌ای که به استفاده و رضامندی پرداخت، می‌توان به مطالعات «لازارسفلد»^۲ و «ستنتون»^۳ و «رایلی»^۴ می‌توان اشاره کرد. «بلامر»^۵ و «مک کوایل» نیز در سال ۱۹۶۹ در مطالعه‌ای راجع به انتخابات سال ۱۹۶۴ انگلستان، از این رویکرد به عنوان راهبرد کلی پژوهش استفاده کردند.

(ز) نظریهٔ کاشت

در میان نظریاتی که به آثار دراز مدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، نظریهٔ کاشت^۷ می‌باشد. این نظریه عبارتست از این که تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمرهٔ ما پیدا کرده است که منجر به غلبهٔ آن بر "محیط نمادین" شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربهٔ شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک کوایل، ۱۳۸۵:۳۹۹).

«جورج گربنر»^۸ در این نظریه بیان می‌دارد که هر چه مردم بیشتر تلویزیون نگاه می‌کنند، بیشتر باور می‌کنند که آنچه تلویزیون از زندگی و جامعهٔ ایشان می‌دهد، درست و واقعی است. حتی اگر شدیداً تحریف شده باشد. مطابق نظریهٔ گربنر فیلم و تلویزیون به صورت یک عامل اجتماعی کننده عمل می‌کنند. نظریهٔ گربنر که آن را «شاخص‌های فرهنگ» می‌نامد بر پنج فرض استوار است:

تلویزیون اساساً از دیگر اشکال رسانه‌ها متمایز است.

تلویزیون نشان فرهنگی اصلی جامعه است.

تلویزیون نوعی آگاهی عمومی را ترویج می‌دهد که نتیجه‌گیری‌ها و قضاوت‌های مردم بر آن استوار است. عمده‌ترین تأثیر فرهنگی تلویزیون ثبات بخشیدن به الگوهای اجتماعی است.

1- Ang

2- Lazarsfeld

3- Stenton

4- Riley

5- Blumer

6- McQuail

7- Cultivation Theory

8-McQuail

9- Grebner

سهم قابل اندازه گیری و قابل تعریف تلویزیون در فرهنگ در هر زمانی نسبتاً اندک است (لوین، ۲۰۰۵:۳۳).^۱ گربرنر همچنین معتقد است که تلویزیون، ذهنیت بینندگان قوی خود را چنان شکل می‌دهد و قالب گیری می‌کند که از نظر این بینندگان، جهان پدیده پست، ناآرام و غیر قابل اعتماد است (مهرداد، ۱۳۸۰:۱۶۲). از آنجایی که موضوع اصلی مقاله حاضر بررسی دلایل گرایش دانشجویان به شبکه‌های ماهواره‌ای بوده و در آن تأثیر این شبکه‌ها بر نگرش‌ها و باورهای سیاسی، اجتماعی و به خصوص باورهای دینی دانشجویان مورد توجه قرار گرفته، بنابراین جا دارد تا در این جا به برخی نظریه‌های مربوط به تأثیر رسانه‌ها بر باورهای دینی نیز اشاره شود. «ستوارت هورور»^۲ و «نات لاندبای»^۳ معتقدند که «رسانه‌ها با تهیه برنامه‌های دینی، علاوه بر تعمیق دین و گسترش اطلاعات دینی افراد، به برانگیختن رفتار دینی نیز کمک می‌کنند» (هورور و لاندبای، ۱۳۸۲:۱۶۲). این رویکرد نظریه‌های «رسانه‌های قدرتمند» را فرض انگاشته و قدرت پیام‌های رسانه‌ها را در شکل دادن به ارزش‌های فرهنگی مورد تأکید قرار داده‌اند.

در تحقیقی که «مندلسون»^۴ و «نادیو»^۵ بر روی برخی از پیروان دو مذهب پروتستان و کاتولیک به عمل آورده‌اند، نتایج نشان می‌دهند که میان این دو دسته تفاوت آشکاری در خصوص موضوعاتی نظیر رأی دهی، تأکید بر سقط جنین و حمایت از ارتش وجود دارد. در این تحقیق آشکار شد که این تفاوت نظر تا حد زیادی در نحوه مواجهه پیروان هر یک از این مذاهب با پدیده تلویزیون است (مندلسون و نادیو، ۱۹۹۷:۱۳۱).^۶

«ویلیام فور»^۷ و «هورسفیلد»^۸ معتقدند که رسانه‌ها اساساً وجه دنیایی دارند. از این نظرگاه، رسانه‌ای چون تلویزیون، با بازار کالا پیوند خورده و به دنبال رضایت مشتری و گسترش بازار سرمایه داری است. به عبارتی این نوع رسانه تأمین کننده منافع اقتصادی جهانی‌اند (میرعابدینی، ۱۳۸۲:۱۵۳).

«نیل پستمن»^۹ نیز درباره خصلت‌های تلویزیون و تأثیر آن بر مذهب می‌گوید نکته اساسی و تعیین کننده این است که خصلت‌های تلویزیون با شرایط پیرامونی آن در هم می‌آمیزند و سبب می‌شوند که تأثیر سازندگی و آثار روانی یک مجموعه مذهبی مستند و موثق از میان برود (پستمن، ۱۳۷۵:۲۵۴). افزون بر این، محتوای غیر دینی و سکولار برنامه‌های تلویزیون به نحوی غیر مستقیم می‌توانند بر میزان و شکل دینداری و رفتار دینی افراد تأثیر بگذارند. از آنجایی که کیفیت دینداری افراد دارای مراتب و سطوح متفاوتی است

1- Levin

2- Stuart Hower

3- Knut lundby

4- Mendelsohn

5- Nadeau

6- Mendelsohn and Nadeau

7- William For

8- Horsfild

9- Neil Postman

گرایش دانشجویان به رسانه‌ها با تأکید بر شبکه‌های ماهواره‌ای ... ♦ ۳۳۳

و از طرفی دیگر هر یک از این مراتب دینداری طی فرایند اجتماعی شدن فرد حاصل می‌گردد، بنابراین تلویزیون به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای هویت ساز در دنیای امروز می‌تواند به نحو چشمگیری در فرایند دینی کردن یا عرفی سازی جامعه مؤثر افتد(همان)

ح) فرضیه های پژوهش:

این پژوهش کوشیده است به این سؤال اصلی پاسخ دهد که گرایش‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و مذهبی دانشجویان نسبت به شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در جامعه چقدر است و پیامدهای آن کدامند؟ در ذیل این سؤال اصلی و سئوالات فرعی، فرضیه‌های اصلی به شرح ذیل مطرح شدند.

فرضیه‌های اصلی پژوهش:

به نظر می‌رسد بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان و میزان استفاده آنها از شبکه‌های ماهواره‌ای، رابطه معنادار وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان و میزان استفاده آنها از شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معنادار وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین میزان دینداری دانشجویان و میزان استفاده آنها از شبکه‌های ماهواره‌ای، رابطه معنادار وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین نگرش دانشجویان به شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان استفاده آنها از این شبکه‌ها، رابطه معنادار وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین میزان اعتماد افراد به شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان استفاده آنها از این شبکه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان و نگرش آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای، رابطه معنادار وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان و نگرش آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معنادار وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین میزان دینداری دانشجویان و نگرش آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای، رابطه معنادار وجود دارد.

۳۳۴ ◊ فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۱۲

به نظر می‌رسد بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان و میزان اعتماد آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای، رابطه معنادار وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان و میزان اعتماد آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معنادار وجود دارد.

بین میزان دینداری دانشجویان و میزان اعتماد آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

ط) روش شناسی تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش روش پیمایشی است. در این روش از تکنیک پرسشنامه خود ساخته محقق استفاده شده و برای پایداری ابزار تحقیق نیز روش آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را، دانشجویان ۲۰ دانشگاه سراسری دولتی در ۱۵ استان کشور تشکیل می‌دهند. از استانهای شمالی دانشگاه های گیلان، مازندران و گرگان، از استان های مرکزی دانشگاه های اراک، قم و شیراز، از استان های جنوبی دانشگاه های شهید چمران اهواز، هرمزگان و کرمان، از استان های غربی دانشگاه های بوعلی سینای همدان، تبریز و زنجان، از استان های شرقی دانشگاه های فردوسی مشهد، سیستان و بلوچستان و بیرجند و از استان تهران به دلیل مرکزیت و کثرت دانشگاه ها نیز، پنج دانشگاه سراسری دولتی شامل دانشگاه های تهران، علامه طباطبایی، شهیدبهشتی، صنعتی شریف و علم و صنعت انتخاب شدند. در این تحقیق، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۲۰۰۰ پرسشنامه برآورد شده است. روش نمونه گیری در این تحقیق، تصادفی طبقه ای متناسب بوده است. سهم هر دانشگاه ۱۰۰ پرسشنامه گردید که به طور مساوی بین دانشجویان زن و مرد توزیع شد. پاسخ دهندگان به صورت تصادفی انتخاب شدند. داده‌های پس از پردازش با نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ی) یافته‌های تحقیق:

فرضیه‌های پژوهش پس از بررسی و آزمون در دو سطح توصیفی و تبیینی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته - اند که نتایج آن به شرح زیر می‌باشند:

فرضیه شماره یک: بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان و میزان استفاده آنها از شبکه‌های ماهواره‌ای، رابطه معنادار وجود دارد.

* باتوجه به جدول شماره ۱، کمترین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان برون مرزی به

گرایش دانشجویان به رسانه‌ها با تأکید بر شبکه‌های ماهواره‌ای ... \diamond ۳۳۵

دانشجویانی تعلق دارد که از پایگاه اقتصادی و اجتماعی متوسط (۴۸/۳ درصد) برخوردارند. همین طور دانشجویانی که از پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایین برخوردارند (۴۳/۹ درصد) از شبکه‌های مذکور هیچ استفاده‌ای نمی‌کنند. اما دانشجویانی که از پایگاه اقتصادی و اجتماعی طبقه بالا برخوردارند (۷/۷ درصد) از این شبکه‌ها زیاد استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۱: رابطه بین پایگاه اقتصادی اجتماعی دانشجویان و میزان استفاده آنها از شبکه‌های ماهواره‌ای

جمع	پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد			میزان استفاده دانشجویان از شبکه‌های ماهواره
	بالا	متوسط	پایین	
۴۸۸	۱۱۰	۱۸۷	۱۹۱	هیچ
%۳۶/۹	%۳۲/۶	%۳۴/۱	%۴۳/۹	
۵۸۱	۱۴۷	۲۶۵	۱۶۹	کم
%۴۴/۰	%۴۳/۶	%۴۸/۳	%۳۸/۹	
۱۸۳	۵۴	۷۳	۵۶	متوسط
%۱۳/۹	%۱۶/۰	%۱۳/۳	%۱۲/۹	
۶۹	۲۶	۲۴	۱۹	زیاد
%۵/۲	%۷/۷	%۴/۴	%۴/۴	
۱۳۲۱	۳۳۷	۵۴۹	۴۳۵	جمع
%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	

$Gamma = ۰/۱۳۳$ $Sig = ۰/۰۰۱$

با توجه به جدول فوق و براساس آزمون گامای بدست آمده ($Gamma = ۰/۱۳۳$) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ ($Sig = ۰/۰۰۱$) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می‌توان گفت بین پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد و میزان استفاده آنها از شبکه‌های خارجی رابطه معناداری وجود دارد و H فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌پذیریم و رد می‌کنیم. مقدار مثبت آزمون گاما نشان دهنده وجود رابطه مستقیم بین دو متغیر است، بدین ترتیب که هرچه پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد بالاتر باشد میزان استفاده آنها از شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر است و برعکس هرچه پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد پایین‌تر باشد میزان استفاده آنها از

شبکه‌های ماهواره‌ای کمتر می‌باشد.

فرضیه شماره دو: بین میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان و میزان استفاده آنها از شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معنادار وجود ندارد.

باتوجه به جدول شماره ۲، دانشجویانی که از میزان مشارکت اجتماعی بالایی برخوردارند (۵۴ درصد) از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان هیچ استفاده‌ای نمی‌کنند. دانشجویانی هم که دارای مشارکت اجتماعی پایین هستند (۴۷/۴ درصد) کم از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. ولی ۱۱/۵ درصد دانشجویان اظهار داشته‌اند که هم دارای مشارکت اجتماعی بالا هستند و هم به میزان زیادی از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۲: رابطه بین میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان و میزان استفاده آنها از شبکه‌های ماهواره‌ای

جمع	میزان مشارکت اجتماعی افراد			میزان استفاده دانشجویان از شبکه‌های ماهواره
	بالا	متوسط	پایین	
۵۷۱	۴۷	۱۹۵	۳۲۹	هیچ
%۳۷/۴	%۵۴/۰	%۳۷/۴	%۳۵/۹	
۶۵۲	۲۰	۱۹۷	۴۳۵	کم
%۴۲/۸	%۲۳/۰	%۳۷/۸	%۴۷/۴	
۲۱۷	۱۰	۹۶	۱۱۱	متوسط
%۱۴/۲	%۱۱/۵	%۱۸/۴	%۱۲/۱	
۸۵	۱۰	۳۳	۴۲	زیاد
%۵/۶	%۱۱/۵	%۶/۳	%۴/۶	
۱۵۲۵	۸۷	۵۲۱	۹۱۷	جمع
%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	

$Gamma = ۰/۰۱۱$

$Sig = ۰/۷۸۶$

با توجه به جدول فوق و براساس آزمون گامای بدست آمده ($Gamma = ۰/۰۱۱$) و قبول خطای بیش از ۰/۰۵ ($Sig = ۰/۷۸۶$) و درجه اطمینان کمتر از ۰/۹۵ می‌توان گفت بین میزان مشارکت اجتماعی افراد و میزان استفاده آنها از شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود ندارد و H_0 یعنی فرضیه خنثی که نشانگر

گرایش دانشجویان به رسانه‌ها با تأکید بر شبکه‌های ماهواره‌ای ... \diamond ۳۳۷

عدم وجود رابطه است را پذیرفته و نمی‌توانیم رد کنیم.

فرضیه شماره سه: بین میزان دینداری دانشجویان و میزان استفاده آنها از شبکه‌های ماهواره‌ای، رابطه معنادار وجود ندارد.

باتوجه به جدول شماره ۳، دانشجویانی که میزان دینداری آنها بالا بوده (۳۹/۱ درصد) یا میزان دینداری آنها متوسط بوده (۴۴/۷ درصد) اظهار داشته‌اند که کمتر از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. اما میزان استفاده دانشجویان با میزان دینداری پایین (۱۱/۹ درصد) از این شبکه‌های زیاد بوده است. جدول شماره ۳: رابطه بین میزان دینداری افراد و میزان استفاده آنها از شبکه‌های ماهواره‌ای

جمع	میزان دینداری افراد			میزان استفاده افراد از شبکه های ماهواره ای
	بالا	متوسط	پایین	
۴۷۹	۱۰۵	۳۴۰	۳۴	هیچ
%۳۶/۷	%۳۸/۷	%۳۷/۴	%۲۷/۰	
۵۶۹	۱۰۶	۴۰۶	۵۷	کم
%۴۳/۶	%۳۹/۱	%۴۴/۷	%۴۵/۲	
۱۸۶	۴۴	۱۲۲	۲۰	متوسط
%۱۴/۲	%۱۶/۲	%۱۳/۴	%۱۵/۹	
۷۲	۱۶	۴۱	۱۵	زیاد
%۵/۵	%۵/۹	%۴/۵	%۱۱/۹	
۱۳۰۶	۲۷۱	۹۰۹	۱۲۶	جمع
%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	

$\text{Gamma} = -۰/۰۷۱$

$\text{Sig} = ۰/۱۳۲$

با توجه به جدول فوق و براساس آزمون گامای بدست آمده ($\text{Gamma} = -۰/۰۷۱$) و قبول خطای بیش از ۰/۰۵ ($\text{sig} = ۰/۱۳۲$) و درجه اطمینان کمتر از ۰/۹۵ می‌توان گفت بین میزان دینداری افراد و میزان استفاده آنها از شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود ندارد و H_0 یعنی فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود

رابطه است را پذیرفته و نمی توانیم رد کنیم.

فرضیه شماره چهار: بین نگرش دانشجویان به شبکه های ماهواره ای و میزان استفاده آنها از این شبکه ها، رابطه معنادار وجود دارد.

باتوجه به جدول شماره ۴، دانشجویانی که بیشترین نگرش منفی را نسبت به شبکه های ماهواره ای داشته اند (۷۳/۲ درصد) هیچ استفاده ای از این شبکه ها نمی کرده اند. حدود ۴۹/۹ درصد دانشجویان که دارای نگرش مثبت به شبکه های مذکور بوده اند، اظهار داشته اند که کم از آنها استفاده می کنند. اما دانشجویانی که نگرش مثبت داشته اند و از این شبکه ها نیز زیاد استفاده می کرده اند حدود ۱۰/۴ درصد بوده است. تنها ۲/۲ درصد دانشجویان دارای نگرش منفی اظهار داشته اند که از شبکه های ماهواره ای زیاد استفاده می کرده اند.

جدول شماره ۴: رابطه بین نگرش دانشجویان به شبکه های ماهواره ای و میزان استفاده آنها از این شبکه ها

جمع	نگرش افراد به شبکه های ماهواره ای			میزان استفاده افراد از شبکه ماهواره ای
	مثبت	بینابین	منفی	
۵۱۱	۹۲	۱۵۲	۲۶۷	هیچ
%۳۶/۲	%۱۹/۲	%۲۶/۹	%۷۳/۲	
۶۱۰	۲۳۹	۲۹۲	۷۹	کم
%۴۳/۳	%۴۹/۹	%۵۱/۶	%۲۱/۶	
۲۰۱	۹۸	۹۲	۱۱	متوسط
%۱۴/۳	%۲۰/۵	%۱۶/۳	%۳/۰	
۸۸	۵۰	۳۰	۸	زیاد
%۶/۲	%۱۰/۴	%۵/۳	%۲/۲	
۱۴۱۰	۴۷۹	۵۶۶	۳۶۵	جمع
%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	

$$Gamma = ۰/۵۲۹$$

$$Sig = ۰/۰۰۰$$

با توجه به جدول فوق و براساس آزمون گامای بدست آمده ($Gamma = ۰/۵۲۹$) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ ($Sig = ۰/۰۰۰$) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می توان گفت بین نگرش افراد به رسانه های خارجی و میزان استفاده آنها از شبکه های ماهواره ای رابطه معناداری وجود دارد و H_0 فرضیه خنثی که نشانگر عدم

گرایش دانشجویان به رسانه‌ها با تأکید بر شبکه‌های ماهواره‌ای ... \diamond ۳۳۹

وجود رابطه است را نمی‌پذیریم و رد می‌کنیم. مقدار مثبت آزمون گاما نشان دهنده وجود رابطه مستقیم بین دو متغیر است، بدین ترتیب که هرچه نگرش افراد به شبکه‌های ماهواره‌ای مثبت باشد میزان استفاده آنها از این شبکه‌ها بیشتر است و برعکس هرچه نگرش افراد به شبکه‌های ماهواره‌ای منفی باشد میزان استفاده آنها از این شبکه‌ها کمتر می‌باشد.

فرضیه شماره پنج: بین میزان اعتماد افراد به شبکه‌های ماهواره و میزان استفاده آنها از این شبکه‌ها رابطه معناداری وجود دارد

باتوجه به جدول شماره ۵، حدود ۴۶/۹ درصد دانشجویانی که اعتماد پایین نسبت به شبکه‌های ماهواره‌ای داشتند، گفته‌اند که از این شبکه‌های هیچ استفاده‌ای نمی‌کنند، همین طور ۴۸/۹ درصد آنهایی که اعتماد متوسط داشته‌اند پاسخ داده‌اند که کم از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. ولی حدود ۲۱/۶ درصد دانشجویان که اعتماد بالایی به این شبکه‌ها داشته‌اند، اظهار نموده‌اند که زیاد از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۵: رابطه بین میزان اعتماد افراد به شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان استفاده آنها از این شبکه‌ها

جمع	میزان اعتماد افراد به شبکه‌های ماهواره‌ای			میزان استفاده افراد از شبکه‌های ماهواره‌ای
	بالا	متوسط	پایین	
۶۰۲	۱۹	۱۰۱	۴۸۲	هیچ
%۳۷/۲	%۱۳/۷	%۲۲/۳	%۴۶/۹	
۶۹۹	۵۳	۲۲۱	۴۲۵	کم
%۴۳/۲	%۳۸/۱	%۴۸/۹	%۴۱/۳	
۲۲۶	۳۷	۱۰۱	۸۸	متوسط
%۱۴/۰	%۲۶/۶	%۲۲/۳	%۸/۶	
۹۲	۳۰	۲۹	۳۳	زیاد
%۵/۷	%۲۱/۶	%۶/۴	%۳/۲	
۱۶۱۹	۱۳۹	۴۵۲	۱۰۲۸	جمع
%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	

$\text{Gamma} = ۰/۴۹۲$

$\text{Sig} = ۰/۰۰۰$

با توجه به جدول فوق و براساس آزمون گامای بدست آمده ($\text{Gamma} = ۰/۴۹۲$) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ ($\text{Sig} = ۰/۰۰۰$) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می‌توان گفت بین میزان اعتماد افراد به شبکه‌های

۳۴۰ ♦ فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۱۲

ماهواره‌ای و میزان استفاده آنها از این شبکه‌ها رابطه معناداری وجود دارد و H_0 فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌پذیریم و رد می‌کنیم. مقدار مثبت آزمون گاما نشان دهنده وجود رابطه مستقیم بین دو متغیر است، بدین ترتیب که هرچه میزان اعتماد افراد به شبکه‌های ماهواره‌ای بالاتر باشد میزان استفاده آنها از این شبکه‌ها بیشتر است و برعکس هرچه میزان اعتماد افراد به شبکه‌های ماهواره‌ای پایین‌تر باشد میزان استفاده آنها از این شبکه‌ها کمتر می‌باشد.

فرضیه شماره شش: بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان و نگرش آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای، رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به جدول شماره ۶، حدود ۲۸/۷ درصد دانشجویان دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین، نگرش منفی نسبت به شبکه‌های ماهواره‌ای دارند. ولی ۴۲/۲ درصد دانشجویان برخوردار از پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط نگرش بینابین نسبت به شبکه‌های مذکور داشته‌اند. حدود ۴۲ درصد آنها که دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا بوده‌اند اظهار نموده‌اند که نگرش مثبت به این شبکه‌ها دارند.

جدول شماره ۶: رابطه بین پایگاه اقتصادی اجتماعی دانشجویان و نگرش آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای

جمع	پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد			نگرش افراد به شبکه‌های ماهواره‌ای
	بالا	متوسط	پایین	
۳۲۶	۶۳	۱۳۳	۱۳۰	منفی
%۲۳/۸	%۱۹/۰	%۲۲/۷	%۲۸/۷	
۵۶۵	۱۲۹	۲۴۷	۱۸۹	بینابین
%۴۱/۲	%۳۹/۰	%۴۲/۲	%۴۱/۷	
۴۷۹	۱۳۹	۲۰۶	۱۳۴	مثبت
%۳۵/۰	%۴۲/۰	%۳۵/۲	%۲۹/۶	
۱۳۷۰	۳۳۱	۵۸۶	۴۵۳	جمع
%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	

$Gamma = ۰/۱۵۱$

$Sig = ۰/۰۰۰$

با توجه به جدول فوق و براساس آزمون گامای بدست آمده ($Gamma = ۰/۱۵۱$) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ ($Sig = ۰/۰۰۰$) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می‌توان گفت بین پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد و

گرایش دانشجویان به رسانه‌ها با تأکید بر شبکه‌های ماهواره‌ای ... \diamond ۳۴۱

نگرش آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود دارد و H_0 فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌پذیریم و رد می‌کنیم. مقدار مثبت آزمون گاما نشان دهنده وجود رابطه مستقیم بین دو متغیر است، بدین ترتیب که هرچه پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد بالاتر باشد نگرش آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای مثبت است و برعکس هرچه پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد پایین‌تر باشد نگرش آنها به این شبکه‌ها منفی می‌باشد.

فرضیه شماره هفت: بین میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان و نگرش آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معنادار وجود دارد.

باتوجه به جدول شماره ۷، حدود ۴۲/۳ درصد دانشجویانی که از مشارکت اجتماعی بالایی برخوردار بوده‌اند نگرش منفی به شبکه‌های ماهواره‌ای داشته‌اند. حدود ۴۳/۳ درصد آنها هم که دارای مشارکت اجتماعی متوسط بوده‌اند، نگرش بینابین نسبت به این شبکه‌ها داشته‌اند. حدود ۳۹/۷ درصد نیز پاسخگویان که مشارکت اجتماعی پایین داشته‌اند، گفته‌اند که نگرش مثبت نسبت به شبکه‌های ماهواره‌ای داشته‌اند.

جدول شماره ۷: رابطه بین میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان و نگرش آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای

جمع	میزان مشارکت اجتماعی افراد			نگرش افراد به شبکه‌های ماهواره‌ای
	بالا	متوسط	پایین	
۳۸۲	۴۱	۱۴۷	۱۹۴	منفی
%۲۴/۳	%۴۲/۳	%۲۷/۹	%۲۰/۴	
۶۴۱	۳۴	۲۲۸	۳۷۹	بینابین
%۴۰/۷	%۳۵/۱	%۴۳/۳	%۳۹/۹	
۵۵۱	۲۲	۱۵۱	۳۷۸	مثبت
%۳۵/۰	%۲۲/۷	%۲۸/۷	%۳۹/۷	
۱۵۷۴	۹۷	۵۲۶	۹۵۱	جمع
%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	

$Gamma = -.۰/۲۳۲$

$Sig = ۰/۰۰۰$

با توجه به جدول فوق و براساس آزمون گامای بدست آمده ($Gamma = -.۰/۲۳۲$) با قبول خطای کمتر از

۳۴۲ ◇ فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۱۲

۰/۰۱ ($sig = ۰/۰۰۰$) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می توان گفت بین میزان مشارکت اجتماعی افراد و نگرش آنها به شبکه های ماهواره ای رابطه معناداری وجود دارد و H_0 فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی پذیریم و رد می کنیم. مقدار منفی آزمون گاما نشان دهنده وجود رابطه معکوس بین دو متغیر است، بدین ترتیب که هرچه میزان مشارکت اجتماعی افراد بالاتر باشد نگرش آنها به شبکه های ماهواره ای مثبت است و برعکس هرچه میزان مشارکت اجتماعی افراد پایین تر باشد نگرش آنها به این شبکه ها منفی می باشد.

فرضیه شماره هشت: بین میزان دینداری دانشجویان و نگرش آنها به شبکه های ماهواره ای، رابطه معنادار وجود دارد.

باتوجه به جدول شماره ۸، حدود ۳۱/۲ درصد دانشجویان که از میزان دینداری بالایی برخوردار بوده اند اظهار داشته اند که نسبت به شبکه های ماهواره ای نگرش منفی داشته اند. حدود ۴۲/۵ درصد دانشجویان نیز که میزان دینداری آنها متوسط بوده، نگرش بینابین نسبت به این شبکه ها داشته اند و حدود ۵۰ درصد دانشجویان هم که میزان دینداری آنها پایین بود، نگرش مثبت به شبکه های مذکور داشته اند.

جدول شماره ۸: رابطه بین میزان دینداری دانشجویان و نگرش آنها به شبکه های ماهواره ای

جمع	میزان دینداری افراد			نگرش دانشجویان به شبکه های ماهواره ای
	بالا	متوسط	پایین	
۳۱۶	۸۸	۲۰۶	۲۲	منفی
%۲۳/۳	%۳۱/۲	%۲۱/۹	%۱۵/۹	
۵۵۵	۱۰۹	۳۹۹	۴۷	بینابین
%۴۰/۸	%۳۸/۷	%۴۲/۵	%۳۴/۱	
۴۸۸	۸۵	۳۳۴	۶۹	مثبت
%۳۵/۹	%۳۰/۱	%۳۵/۶	%۵۰/۰	
۱۳۵۹	۲۸۲	۹۳۹	۱۳۸	جمع
%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	

$\text{Gamma} = -۰/۱۹۸$

$\text{Sig} = ۰/۰۰۰$

گرایش دانشجویان به رسانه‌ها با تأکید بر شبکه‌های ماهواره‌ای ... \diamond ۳۴۳

با توجه به جدول فوق و براساس آزمون گامای بدست آمده ($\text{Gamma} = -0/198$) با قبول خطای کمتر از $0/01$ ($\text{sig} = 0/000$) و درجه اطمینان بیش از $0/99$ می‌توان گفت بین میزان دینداری افراد و نگرش آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود دارد و H_0 فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌پذیریم و رد می‌کنیم. مقدار منفی آزمون گاما نشان دهنده وجود رابطه معکوس بین دو متغیر است، بدین ترتیب که هرچه میزان دینداری افراد بالاتر باشد نگرش آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای مثبت است و برعکس هرچه میزان دینداری افراد پایین‌تر باشد نگرش آنها به این شبکه‌ها منفی می‌باشد.

فرضیه شماره نه: بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان و میزان اعتماد آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای، رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به جدول شماره ۹، حدود $16/1$ درصد دانشجویانی که از پایگاه اجتماعی و اقتصادی متوسط برخوردار بوده‌اند، میزان اعتماد آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای پایین بوده است اما حدود $61/6$ درصد دانشجویان که از پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین برخوردار بوده‌اند، میزان اعتماد متوسط به شبکه‌های مذکور داشته‌اند و تنها حدود 27 درصد این دانشجویان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا، اعتماد بالایی نسبت به این شبکه داشته‌اند.

جدول شماره ۹: رابطه بین پایگاه اقتصادی اجتماعی دانشجویان و میزان اعتماد آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای

جمع	پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد			میزان اعتماد دانشجویان به شبکه‌های ماهواره‌ای
	بالا	متوسط	پایین	
۲۲۴	۴۵	۱۰۷	۷۲	پایین
$14/3\%$	$11/8\%$	$16/1\%$	$14/0\%$	
۹۴۰	۲۳۴	۳۸۸	۳۱۸	متوسط
$60/1\%$	$61/3\%$	$58/3\%$	$61/6\%$	
۴۰۰	۱۰۳	۱۷۱	۱۲۶	بالا
$25/6\%$	$27/0\%$	$25/7\%$	$24/4\%$	
۱۵۶۴	۳۸۲	۶۶۶	۵۱۶	جمع
$100/0\%$	$100/0\%$	$100/0\%$	$100/0\%$	

$\text{Gamma} = 0/38$

$\text{Sig} = 0/311$

۳۴۴ ◊ فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۱۲

با توجه به جدول فوق و براساس آزمون گامای بدست آمده ($\text{Gamma}=0/038$) و قبول خطای بیش از $0/05$ ($\text{sig}=0/311$) و درجه اطمینان کمتر از $0/95$ می توان گفت بین پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد و میزان اعتماد آنها به شبکه های ماهواره ای رابطه معناداری وجود ندارد و H_0 یعنی فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را پذیرفته و نمی توانیم رد کنیم.

فرضیه شماره ۵: بین میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان و میزان اعتماد آنها به شبکه های ماهواره ای رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به جدول شماره ۱۰، حدود $16/6$ درصد دانشجویانی که از میزان مشارکت اجتماعی پایین برخوردار بوده اند، اعتماد پایینی نیز به شبکه های ماهواره ای داشته اند، اما حدود $64/3$ درصد آنهایی که میزان مشارکت اجتماعی پایین داشته اند، میزان اعتمادایشان نسبت به شبکه های مذکور در حد متوسط بوده است. همین طور حدود $52/3$ درصد دانشجویانی که میزان مشارکت اجتماعی بالای داشته اند نسبت به این شبکه ها نیز اعتماد بالایی داشته اند.

جدول شماره ۱۰: رابطه بین میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان و میزان اعتماد آنها به شبکه های ماهواره ای

جمع	میزان مشارکت اجتماعی افراد			میزان اعتماد افراد به شبکه های ماهواره ای
	بالا	متوسط	پایین	
۲۶۶	۱۶	۷۱	۱۷۹	پایین
%۱۴/۹	%۱۴/۷	%۱۲/۰	%۱۶/۶	
۱۰۸۰	۳۶	۳۵۰	۶۹۴	متوسط
%۶۰/۶	%۳۳/۰	%۵۸/۹	%۶۴/۳	
۴۳۷	۵۷	۱۷۳	۲۰۷	بالا
%۲۴/۵	%۵۲/۳	%۲۹/۱	%۱۹/۲	
۱۷۸۳	۱۰۹	۵۹۴	۱۰۸۰	جمع
%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	

$\text{Gamma}=0/263$

$\text{Sig}=0/000$

گرایش دانشجویان به رسانه‌ها با تأکید بر شبکه‌های ماهواره‌ای ... \diamond ۳۴۵

با توجه به جدول فوق و براساس آزمون گامای بدست آمده ($\text{Gamma}=0/263$) با قبول خطای کمتر از $0/01$ ($\text{sig} = 0/000$) و درجه اطمینان بیش از $0/99$ می‌توان گفت بین میزان مشارکت اجتماعی افراد و میزان اعتماد آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه‌ی معناداری وجود دارد و H_0 فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌پذیریم و رد می‌کنیم. مقدار مثبت آزمون گاما نشان دهنده وجود رابطه مستقیم بین دو متغیر است، بدین ترتیب که هرچه میزان مشارکت اجتماعی افراد بالاتر باشد میزان اعتماد آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر است و برعکس هرچه میزان مشارکت اجتماعی افراد پایین‌تر باشد میزان اعتماد آنها به این شبکه‌ها کمتر می‌باشد.

فرضیه شماره یازده: بین میزان دینداری دانشجویان و میزان اعتماد آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

باتوجه به جدول شماره ۱۱، حدود $20/1$ دانشجویانی که میزان دینداری آنها پایین بود میزان اعتمادشان نیز نسبت به شبکه‌های ماهواره‌ای پایین بوده، ولی حدود $64/1$ درصد دانشجویانی که میزان دینداری ایشان متوسط بوده، اعتماد در حد متوسط نسبت به این شبکه‌ها داشته‌اند و حدود $30/5$ درصد آنها که دارای میزان دینداری بالا بوده‌اند، اظهار داشته‌اند که اعتماد بالایی نسبت به شبکه‌های ماهواره‌ای دارند.

جدول شماره ۱۱: رابطه بین میزان دینداری دانشجویان و میزان اعتماد آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای

جمع	میزان دینداری افراد			میزان اعتماد افراد به شبکه‌های ماهواره‌ای
	بالا	متوسط	پایین	
۲۰۸	۵۲	۱۲۴	۳۲	پایین
$0/137$	$0/167$	$0/118$	$0/201$	
۹۲۷	۱۶۴	۶۷۳	۹۰	متوسط
$0/610$	$0/527$	$0/641$	$0/566$	
۳۸۵	۹۵	۲۵۳	۳۷	بالا
$0/253$	$0/305$	$0/241$	$0/233$	
۱۵۲۰	۳۱۱	۱۰۵۰	۱۵۹	جمع
$0/1000$	$0/1000$	$0/1000$	$0/1000$	

$\text{Gamma}=0/072$

$\text{Sig}=0/141$

با توجه به جدول فوق و براساس آزمون گامای بدست آمده ($\text{Gamma}=0/072$) و قبول خطای بیش از $0/05$ ($\text{sig}=0/141$) و درجه اطمینان کمتر از $0/95$ می توان گفت بین میزان دینداری افراد و میزان اعتماد آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود ندارد و H_0 یعنی فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را پذیرفته و نمی توانیم رد کنیم.

ک) نتیجه گیری:

در این پژوهش مجموعاً ۱۱ فرضیه اصلی و ۱۱۳ فرضیه فرعی (مجموعاً ۱۲۴ فرضیه) وجود داشت که پس از تجزیه و تحلیل یافته‌ها ۲ فرضیه اصلی رد و ۹ فرضیه اصلی دیگر تأیید شد. به عبارتی، از مجموع فرضیه‌های اصلی و فرعی، ۴۱ فرضیه رد و ۸۳ فرضیه تأیید شدند.

از میان مجموع پاسخگویان، بیشترین تعداد (۱۸۱ مورد) مربوط به دانشجویان استان خراسان شمالی و کمترین تعداد (۲۳ مورد) مربوط به دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی می‌باشد. میانگین سنی آنها ۲۲/۴۵ سال می‌باشد. از نظر «جنسیت پاسخگویان» نیز ۵۰/۸ درصد از آنها را زنان و ۴۹/۲ درصد مردان تشکیل داده‌اند. به لحاظ «وضعیت تأهل»، ۸۱/۷ درصد از پاسخگویان مجرد و ۱۲ درصد متأهل بوده‌اند. همین طور به لحاظ «رشته تحصیلی»، ۲۴/۶ درصد از پاسخگویان در رشته علوم انسانی، ۱۳/۱ درصد در گروه علوم پایه، ۲۲ درصد در گروه فنی - مهندسی، ۳۸/۸ درصد در رشته علوم پزشکی و ۱/۵ درصد در رشته هنر و معماری مشغول به تحصیل بوده‌اند.

یافته‌ها نشان می‌دهد که بین پایگاه اقتصادی اجتماعی دانشجویان و میزان استفاده آنها از شبکه‌های خارجی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی، هرچه پایگاه اقتصادی اجتماعی دانشجویان بالاتر باشد میزان استفاده آنها از شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر است و برعکس هرچه پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد پایین‌تر باشد میزان استفاده آنها از شبکه‌های ماهواره‌ای کمتر می‌باشد.

همین یافته‌ها حکایت از آن دارد، که بین میزان مشارکت اجتماعی افراد و میزان استفاده آنها از شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود ندارد. از دیگر نتایج این تحقیق این است که بین میزان دینداری افراد و میزان استفاده آنها از شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهند که بین نگرش افراد به رسانه‌های خارجی و میزان استفاده آنها از شبکه‌های

گرایش دانشجویان به رسانه‌ها با تأکید بر شبکه‌های ماهواره‌ای ... ♦ ۳۴۷

ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود دارد یعنی هرچه نگرش افراد به شبکه‌های ماهواره‌ای مثبت باشد میزان استفاده آنها از این شبکه‌ها بیشتر است و برعکس هرچه نگرش افراد به شبکه‌های ماهواره‌ای منفی باشد میزان استفاده آنها از این شبکه‌ها کمتر می‌باشد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، بین میزان اعتماد افراد به شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان استفاده آنها از این شبکه‌ها رابطه معناداری وجود دارد. به بیانی، هرچه میزان اعتماد افراد به شبکه‌های ماهواره‌ای بالاتر باشد میزان استفاده آنها از این شبکه‌ها بیشتر است و برعکس هرچه میزان اعتماد افراد به شبکه‌های ماهواره‌ای پایین‌تر باشد میزان استفاده آنها از این شبکه‌ها کمتر می‌باشد.

همین‌طور بر اساس یافته‌های این تحقیق بین پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد و نگرش آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود دارد. یعنی هرچه پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد بالاتر باشد نگرش آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای مثبت است و برعکس هرچه پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد پایین‌تر باشد نگرش آنها به این شبکه‌ها منفی می‌باشد. همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که بین میزان مشارکت اجتماعی افراد و نگرش آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود دارد، یعنی هرچه میزان مشارکت اجتماعی افراد بالاتر باشد نگرش آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای مثبت است و برعکس هرچه میزان مشارکت اجتماعی افراد پایین‌تر باشد نگرش آنها به این شبکه‌ها منفی می‌باشد.

بر اساس یافته‌های بدست آمده از این پژوهش، بین میزان دینداری افراد و نگرش آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود دارد. یعنی هرچه میزان دینداری افراد بالاتر باشد، نگرش آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای مثبت است و برعکس هرچه میزان دینداری افراد پایین‌تر باشد نگرش آنها به این شبکه‌ها منفی می‌باشد.

نتایج این پژوهش همچنین بیانگر آن است که بین پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد و میزان اعتماد آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود ندارد. بر اساس یافته‌های این پژوهش بین میزان مشارکت اجتماعی افراد و میزان اعتماد آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود دارد یعنی، هرچه میزان مشارکت اجتماعی افراد بالاتر باشد میزان اعتماد آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر است و برعکس هرچه میزان مشارکت اجتماعی افراد پایین‌تر باشد میزان اعتماد آنها به این شبکه‌ها کمتر می‌باشد. بالاخره این که یافته‌ها نشان می‌دهند که بین میزان دینداری افراد و میزان اعتماد آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود ندارد.

با توجه به مجموعه یافته‌های این پژوهش، باید گفت که دلایل گرایش دانشجویان به شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان اثر گذاری این شبکه‌ها بر آنها، فرایند پیچیده‌ای است که به متغیرها و عوامل متعددی بستگی دارد. برخی از این عوامل عبارتند از: محیط و شرایط اجتماعی، خانوادگی، تحصیلی و ساختار روانی مخاطبان، انگیزه و میزان استفاده از رسانه‌ها، میزان وابستگی و دسترسی به رسانه‌ها، سود معنوی و رضایت حاصله از رسانه و غیره.

در این تحقیق ضمن تکیه بر دیدگاه‌های نظری مرتبط با اثرات رسانه‌ها، به خصوص نظریه استفاده و رضامندی، می‌توان گفت که آن دسته از دانشجویان که از شبکه‌های ماهواره‌های فارسی زبان استفاده می‌کنند، آگاهانه و هدفمند دست به انتخاب برنامه‌های شبکه‌های مذکور می‌زنند. به عبارتی، مخاطبان (دانشجویان) با انگیزه قبلی نوع رسانه (شبکه ماهواره‌ای) و نوع محتوای آن را برای ارضای نیازهای خود انتخاب می‌کنند. نیازهایی که از محیط اجتماعی نشأت می‌گیرند ولی از سوی محیط اجتماعی (رسانه‌ها و دیگر منابع داخلی) پاسخی به آن نیازها داده نمی‌شود. این نیازها، طبق گونه شناسی «کاتز»^۱، «گورویچ»^۲ و «هاس»^۳ عبارتند از: ۱- نیازهای شناختی، که مرتبط با تقویت اطلاعات، دانش و فهم محیط توسط افراد هستند و حس کنجکاوی مخاطبان را ارضا می‌کنند. ۲- نیازهای احساسی، که مرتبط با تقویت تجربه زیبایی، لذت و احساس بوده و در جستجوی لذت و تفریح متداول هستند. ۳- نیازهای همبستگی فردی، که مرتبط با تقویت اعتبار، اطمینان، توازن و موقعیت فرد و نشأت گرفته از تمایل فرد برای تعالی نفس هستند. ۴- نیازهای همبستگی اجتماعی، که مرتبط با تقویت خانواده، دوستان و جهان و مبتنی بر تمایلات فرد برای همبستگی با دیگران هستند. ۵- نیاز برای فرار که مرتبط با فرار و رهایی از تنش و تمایل برای سرگرمی است. (تن، ۱۳۸۸: ۳۴۴)^۴

بدین ترتیب، باید گفت که بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، در شرایط حاضر، برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارغ از کیفیت یا عدم کیفیت، مهم‌ترین منبع ارضای نیازهای مذکور برای کسانی هستند که از خود، خانواده، کشور و جامعه منزوی شده‌اند. امری که به بروز فرایند سکولاریزاسیون در رفتارهای روزمره افراد و پدید آمدن اختلالات روان پریشی و خودبیگانگی مخاطبان منجر می‌شود. چنان که «مک کوایل»، می‌گوید: «تماشگران برنامه‌های ماهواره‌ای امروز،

1- Katz

2- Gorovich

3- Haas

4- Tan

گرایش دانشجویان به رسانه‌ها با تأکید بر شبکه‌های ماهواره‌ای ... ♦ ۳۴۹

براساس برداشت از برنامه تأثیر می‌پذیرند و به مقتضای آن تغییر رفتار داده‌والگویی عملی

می‌گیرند. «مک کوایل ۱۴۵:۱۳۸۰».



منابع

- اسدی، عباس (۱۳۹۲) گرایش دانشجویان به رسانه‌ها با تأکید بر شبکه‌های ماهواره‌ای و سنجش پیامدهای آن، تهران: معاونت مطالعات راهبردی نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها.
- احدی، حسن (۱۳۷۶)، «بررسی مسائل روانی اجتماعی تهاجم فرهنگی بر نوجوانان و جوانان»، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، فصلنامه نامه پژوهش، شماره ۱۴ و ۱۵.
- انگک، ین (۱۳۷۶). «مخاطبان رسانه‌ها چگونه معنا خلق می‌کنند»، ترجمه هومن پناهنده، مجله فرهنگ عمومی، شماره ۱۲ و ۱۳.
- بی‌ارل (۱۳۸۲) روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه دکتر رضا فاضل، تهران: دانشگاه تهران
- بدیعی، نعیم و عباس زاده، هوشنگ. (۱۳۷۴) «بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه‌های خبری»، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۷ و ۸.
- برکوویتر، لئونارد (۱۳۸۷۲). روانشناسی اجتماعی، ترجمه محمدحسین فرجاد و عباس محمدی اصل. تهران: اساطیر، چاپ پنجم.
- بهنر، جرد و وانک، میکائیل (۱۳۸۴) نگرش و تغییر آنها، ترجمه: علی مهداد، تهران: انتشارات جنگل.
- بهداروند، محمد مهدی. «نقش رسانه‌ها در تغییر تفکرات جوامع بشری»، روزنامه یاس، پیش شماره ۱۰.
- بیجرانلو، عبدا... (۱۳۸۸) «کارکردهای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در جنگ نرم» تهران: مرکز مطالعات رسانه‌ها، فصلنامه علمی ترویجی رسانه، سال بیستم، شماره ۲ شماره پیاپی ۷۸.
- تن، الکسیس (۱۳۸۸)، نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی، ترجمه نعیم بدیعی، تهران: انتشارات همشهری.
- پستم، نیل (۱۳۷۵) زندگی در عیش مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبائی، تهران، موسسه اطلاعات.
- دادگران، سید محمد (۱۳۷۴). مبانی ارتباط جمعی، تهران: فیروزه.
- دوس، دی.ای (۱۳۷۹) روش پیمایشی در تحقیق اجتماعی، ترجمه مریم رفعت جاه و رخساره کاظم، تهران: نشر مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی.
- سالک، رضا (۱۳۸۷) «بررسی میزان اعتماد مردم به منابع ارتباطی با تأکید بر تلویزیون و مطبوعات»، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- سرایی، دکتر حسن (۱۳۷۳)، اصول نمونه‌گیری در تحقیقات، انتشارات سمت.
- سروین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۹۰). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران، چاپ: پنجم
- عسگری خانقاه، اصغر (۱۳۸۷) تحول فرهنگی و الگوهای آن، مجموعه مقاله‌های سمینار جامعه‌شناسی ج ۱ تهران: سمت.
- کازنو، ژان (۱۳۷۰) قدرت تلویزیون. ترجمه علی اسدی. تهران: امیرکبیر.

گرایش دانشجویان به رسانه‌ها با تأکید بر شبکه‌های ماهواره‌ای ... ♦ ۳۵۱

- کازنو، ژان (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: موسسه اطلاعات.
- کاظمی پور، شهلا (۱۳۸۰)، «خواست و مصلحت مخاطبان و چگونگی برقرار کردن ارتباط منطقی بین آنها»، مجله پژوهش و سنجش، شماره ۲۶.
- کرلینچر فرد (۱۳۸۱) مبانی پژوهش در علوم رفتاری، ترجمه حسن پاشا شریفی و جعفر نجفی زند، جلد اول و دوم، انتشارات آوای نور.
- کلهر، سمیرا و عبدی، عباس (۱۳۷۰) «میزان اعتماد به بخش خبری رسانه‌ها»، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- کمالی پور، یحیی (۱۳۷۴)، «تک‌گویی در جامعه رسانه‌ای، ارزیابی عملکرد تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در آمریکا»، روزنامه انتخاب.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸) تجدد و تخصص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی، چاپ ششم.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۳) «بازخوانی نخستین پژوهش ایرانی در باره برنامه‌های ماهواره‌های تلویزیونی در آسیا» تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، مجله پژوهش و سنجش شماره‌های ۳۰ و ۳۱.
- معتمد نژاد، کاظم (۱۳۸۶)، وسایل ارتباط جمعی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ هفتم.
- معتمد نژاد، کاظم (۱۳۸۹) ارتباطات بین‌الملل، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلائی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۰)، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- منتظر قائم، مهدی (۱۳۸۱)، «بررسی سیاست ماهواره‌ای کشورهای آسیایی: درس‌های مقابله و بهره‌وری برای ایران»، تهران: مجله مجلس و پژوهش سال ۱۰ شماره ۴۲.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۸)، مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، چاپ دوم.
- مهرداد (۱۳۸۰)، نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: فاران.
- میر عابدینی، احمد (۱۳۸۲)، مروری بر مطالعات دین و رسانه در بازار جهانی سازی. فصلنامه پژوهش و سنجش «دین و رسانه ۲»، انتشارات سازمان صدا و سیما، شماره ۳۶.
- ویندال، سون، سیگنایدر، بنو، اولسون، جین (۱۳۸۷)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ دوم.
- هوور، استوارت و لاندبای، نات (۱۳۸۲)، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی نیا، تهران: سروش.

- Berger I. E. (1992). **The nature of attitude accessibility and attitude confidence: a triangulated experiment.** *Journal of Consumer Psychology*, No.1.
- Bourdieu, Pierre, Passeron, Jean-Claud (1983). "**Les Héritiers, les étudiants et la culture**". Les Editions de Minuit. Le sens commun. Paris
- Clment Richard, Baker Suasan C., Josephson Gordon, Noels Kimberly (2005) A. ,**Media Effects on Ethnic Identity Among Linguistic Majorities and Minorities A Longitudinal Study of a Bilingual Setting**, *Human Communication Research*, Vol. 31 No. 3 , July.
- Crano W. D. & Prislun R. (2006), **Attitudes and persuasion.** *Annual Review of psychology*, No.57.
- Gerbner,George.(1994). **Reclaiming our cultural mythology: Television's global marketing strategy creates a damaging and alienated window on the world.** In Context, 38:40, spring. Available at: <http://www.context.org/ICLIB/IC38/Gerbner.htm>. Accessed 28 August 2004.
- Mendelsohn, Matthew and Nadeau, Richard. (1997), '**The Religious Cleavage and the media in Canada**', *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, Vol. 30, No. 1.
- Petty R.E. & Krosnick J. A. (1995), **Attitude strength: Antecedents and consequences**, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Rogers & Shoemaker, (1971) **Communication of Innivation, a Cross – Cultural approach**,NY.
- Salomon Gavriel ; Leigh Tamar, (1984) **Media Effects on the Young Predispositions about Learning from Print and Television**,*Journal of Communication* , Spring; 34,2 ; ABI/INFORM Globalpg
- Scialabba Karen, (2006) **Outthinking the media: lessons from a tennis master**, *Religious Education*, Vol. 101, No. 2 , Spring .