

مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی
دوره ۱۰، شماره ۱، صفحات ۱۴۵-۱۲۵
منتشر شده در بهار و تابستان ۱۳۹۴
تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۰/۱۱
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۶/۲۵

مطالعه میزان و نوع استفاده از ماهواره و رابطه‌ی آن با دینداری جوانان شهر و روستاهای سنندج

حسین میرزایی

دانشیار، گروه مطالعات توسعه اجتماعی، دانشگاه تهران

hmirzaie@ut.ac.ir

نافع باباصفیری

دانشجوی دکتری، گروه مردم‌شناسی، دانشگاه تهران

Nafebabasafari@gmail.com

(نویسنده مسئول)



نسخه فارسی مجله جهانی رسانه

مجله علمی - پژوهشی الکترونیک در حوزه ارتباطات و رسانه

منتشر شده توسط دانشکده علوم اجتماعی - دانشگاه تهران

www.gmj.ut.ac.ir

چکیده: این مقاله، نتیجه یک مطالعه توصیفی - تبیینی از نوع علی - مقایسه‌ای است که ابتدا به مطالعه میزان استفاده از ماهواره و نوع انتخاب کانال‌ها، و رابطه‌ی آن با میزان دینداری جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال در شهرستان سنندج پرداخته است. سپس عوامل مؤثر بر میزان استفاده از ماهواره و تفاوت میزان استفاده در بین بینندگان شهری و روستایی این منطقه را نیز تحلیل کرده است. به لحاظ نظری، مساله تماشای تلویزیون ماهواره ای و اثر آن بر دینداری را با ترکیب نظریه «کاشت» و نظریه «عرفی‌شدن» پیتر برگر مورد استفاده قرار دادیم. به لحاظ روش شناسی نیز از پیمایش میدانی استفاده کردیم که در آن حجم نمونه بالغ بر ۵۸۳ نفر از جوانان شهر و روستاهای سنندج در بازه زمانی ۱۳۹۱ - ۹۲ می شد. برخی یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از یک طرف، متغیرهای «وضعیت اجتماعی - اقتصادی»، «جنسیت» و «سن» فاقد رابطه‌ی معنادار با میزان استفاده از ماهواره هستند. اما متغیرهای «وضعیت تأهل»، «تحصیلات» و «شغل» دارای رابطه‌ی معناداری با میزان استفاده از ماهواره می‌باشند. از طرف دیگر این فرض که «میزان استفاده از ماهواره با میزان تعلق و پایبندی دینی رابطه معنادار دارد»، در بین بینندگان شهری تأیید شد اما در بین بینندگان روستایی تنها می‌توان گفت که در دو بُعد اعتقادی و پیامدی، ماهواره به میزان اندکی موجب کاهش تعلق و پایبندی دینی شده است. چگونگی استفاده از ماهواره و نوع کاربرد آن (فرهنگی، سیاسی، تفریحی و اطلاعاتی) نیز بر میزان دینداری تأثیر معنادار نداشته است. نتایج آزمون t نیز نشان داد که تفاوت میزان استفاده از ماهواره در بین جوانان شهر و روستاهای سنندج معنادار نیست؛ با این حال بر مبنای نظریه «کاشت»، ماهواره در کنار عوامل دیگر در بین جوانان شهری به نسبت جوانان روستا با شدت بیشتری در چهار بُعد اعتقادی، عاطفی، پیامدی و مناسکی منجر به تغییر نگرش‌ها و رفتارهای دینی شده است.

واژگان کلیدی: ماهواره، دینداری، شهر و روستا، باورهای دینی، سنندج

مقدمه و بیان مسئله

به قول تامپسون (۱۳۸۰: ۹۳۲) اگر می‌خواهیم تأثیر فرهنگی رسانه‌ای ارتباطی در جهان را درک کنیم، باید این دیدگاه را کنار بگذاریم که مواجهه با رسانه یکسره به ترک شیوه‌های سنتی زندگی و پذیرش شیوه‌های مدرن زندگی منجر خواهد شد. در خود مواجهه با رسانه هیچ موضع رویارویی با سنت نیست، رسانه‌های ارتباطی را می‌توان نه تنها در جهت چالش و تضعیف ارزش‌ها و باورهای سنتی، بلکه به منظور گسترش و تحکیم سنت‌ها نیز مورد استفاده قرار داد. تلویزیون ایران در دهه‌های اخیر از رسانه‌ای با چهار انتخاب برای بیننده در بسیاری از نقاط، به رسانه‌ای با بیش از پنجاه انتخاب تغییر کرده است. کانال‌های قابل دسترس عموم معمولاً با حداقلی از آموزش فرصتی را برای افراد فراهم می‌کند تا برنامه‌ها و پیام‌های خود را ایجاد و از نظر زمانی برنامه‌ریزی کنند و انتقال دهند (عریضی، وحید، دانش، ۱۳۸۵).

در ایران میزان روبه رشد استفاده از تجهیزات دریافت از ماهواره و همچنین نرخ رو به افزایش میزان بهره‌مندی از برنامه‌های پخش مستقیم ماهواره به عنوان عاملی مؤثر بر دینداری کنشگران همواره مورد پرسش بوده است و البته به نظر می‌رسد این مسئله در کردستان از حساسیت بیشتری برخوردار است. کردستان برخلاف سرنوشت مشترک بسیاری از نقاط ایران، دارای شرایط ویژه‌ای در گذار تاریخی خود بوده است به ویژه در طول صد و پنجاه سال اخیر عواملی چون جریانات سیاسی کردستان، تعاملات بین فرهنگی کردستان ایران با کردستان‌های عراق، سوریه و ترکیه، و گرایش‌های دینی خاص خود (مذهب تسنن)، مواجه کردستان را با دنیای مدرن متفاوت از دیگر جاهای ایران نموده است. حساسیت این مساله زمانی دوچندان می‌شود که قسمت اعظم مخاطبان این رسانه جوانان باشند؛ کسانی که در «پی تجربه امور نوظهورند». کانال‌های ماهواره‌ای توانسته‌اند عوامل گفته شده را بیشتر از پیش در اذهان مخاطبان ویژه خود فعال نمایند. این مساله زمانی جامعه کردستان را دچار مشکل می‌کند که بعضی از مخاطبان، گرایش‌های «بنیادگرایانه دینی» خود را، بعضی گرایش‌های «سکولار»، و بعضی دیگر گرایش‌های «ناسیونالیستی کوردی» خود را در کانال‌های ماهواره‌ای تقویت می‌کنند و عموماً این گرایش‌ها در حوزه عمومی و زندگی واقعی در تقابل همدیگر قرار گرفته و می‌گیرند. به نظر می‌رسد که کانال‌های ماهواره‌ای در طول یک دهه اخیر به طور چشمگیری توانسته‌اند تغییرات بسیاری در بین مخاطبین خود ایجاد نمایند و به نظر می‌رسد این تغییرات دامن دین را با توجه به گستردگی آن، بیشتر از دیگر حوزه‌ها در بر گرفته است.

با توجه به این نکته اساسی که استفاده از رسانه‌های جمعی به صورت یک واقعیت اجتناب‌ناپذیر درآمده است و به نظر می‌رسد که گریز از پیامدهای آن ناممکن باشد؛ چه نسبتی میان «ماهواره» به عنوان یکی از فراگیرترین و کم هزینه‌ترین رسانه‌های جمعی با «دینداری» به منزله یکی از بنیادی‌ترین ارکان اصلی حیات اجتماعی و فرهنگی کردستان امروز وجود دارد؟ در این راستا پژوهش حاضر درصدد مطالعه میزان و نوع استفاده از ماهواره و رابطه‌ی آن با میزان دینداری کنشگران جوان با تکیه موردی بر شهر و روستاهای سنندج می‌باشد.

مبانی نظری

در طول یک سده اخیر رویکردهای مختلفی در زمینه نظری «تاثیر ارتباطات جمعی» بر مخاطب شکل گرفته و رشد یافته است. در طول فرایند شکل‌گیری این نظریات، روند از مخاطب منفعل به سمت مخاطب فعال بوده است. رویکردهای اولیه که نظریاتی هم‌چون نظریه «گلوله برفی» را شامل می‌شود قائل به قدرت تام و بلا منازع رسانه بر مخاطب است. رویکردهای بعدی با فاصله گرفتن از پنداشت‌های پیشین، به سمت مخاطب فعال پیش می‌روند و نمونه این نظریات، می‌توان از نظریه «استفاده و خشنودی» نام برد. در واقع این رویکرد چرخشی نظری از رسانه به سوی مخاطب بود. رویکرد استفاده و خشنودی تاکید دارد که استفاده مخاطبین از رسانه‌ها استفاده‌ای هدفمند و با برنامه‌ریزی است. یعنی آنها بر حسب نیازهای اجتماعی و همچنین روانشناسی دست به انتخاب رسانه یا محتوای خاصی می‌زنند و اساساً بحث استفاده و خشنودی معمولاً با نیازهای فرد شروع می‌شود (سون ویندال و همکاران، ۱۳۷۶، ص. ۲۷۵). کاتز معتقد است که در مطالعات خشنودی انتخاب مخاطب بر اساس علاقه است. در این رویکرد فرد مخاطب می‌خواهد از رسانه‌ها استفاده کند تا نیازها و ارزش‌های فردیش را تامین کند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، ص. ۴۲۸). رویکردهای چند دهه اخیر گرایش به سمت قدرت رسانه و در عین حال فعال بودن مخاطبان دارند. نمونه بارز این رویکرد، نظریه اصلاح شده «کاشت» می‌باشد. نظریه «کاشت» یا «اشاعه» برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد، که در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (گونتر، ۱۳۸۴، ص. ۳۰۱). گربنر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم‌تبیت‌شده صنعتی اجتماعی می‌داند، که بجای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود (گونتر، ۱۳۸۴، ص. ۳۰۱). گربنر می‌گوید که از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون در عمل، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج، می‌نامد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، صص. ۳۱۰ و ۳۱۱). گربنر در تجدید نظرش بر این نظریه، دو مفهوم «متداول‌سازی» و «تشدید» را به این نظریه افزود. با این مفاهیم این واقعیت در نظر گرفته می‌شود که تماشای بیش از حد تلویزیون نتایج متفاوتی برای گروه‌های اجتماعی مختلف دارد. متداول‌سازی هنگامی روی می‌دهد که تماشای بیش از حد تلویزیون، منجر به تشدید تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها می‌شود و هنگامی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود. با افزودن این دو مفهوم، نظریه کاشت، دیگر مدعی اثر همسان و سراسری تلویزیون بر همه تماشاگران پرمصرف نیست؛ بلکه ادعای نظریه این است که تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد، به شیوه‌ای که تماشای تلویزیون بر بعضی از گروه‌های فرعی اثر قوی گذاشته و بر بعضی دیگر تأثیری نخواهد داشت. براساس این تجدید نظر، صرف

پرمصرف بودن مخاطب، موجب تأثیر فراوان تلویزیون بر مخاطب و تغییر باورهای او نخواهد شد؛ بلکه متغیرهای محیطی نیز در این اثرگذاری نقش ایفا می‌کنند. مورگان و شاناهان (۱۹۹۷، ص. ۱۱) می‌نویسند که «بینندگان پرمصرف و کم مصرف از قبل و جدای از تلویزیون، با هم متفاوتند و برای تبیین این تفاوت، عوامل دیگری به جز تلویزیون در کار است. از جمله مهمترین این عوامل، عوامل جمعیتی (سن، جنس و...) است که هم بر میزان تماشای تلویزیون و هم بر برداشت آنها از برنامه‌ها تأثیر می‌گذارد» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

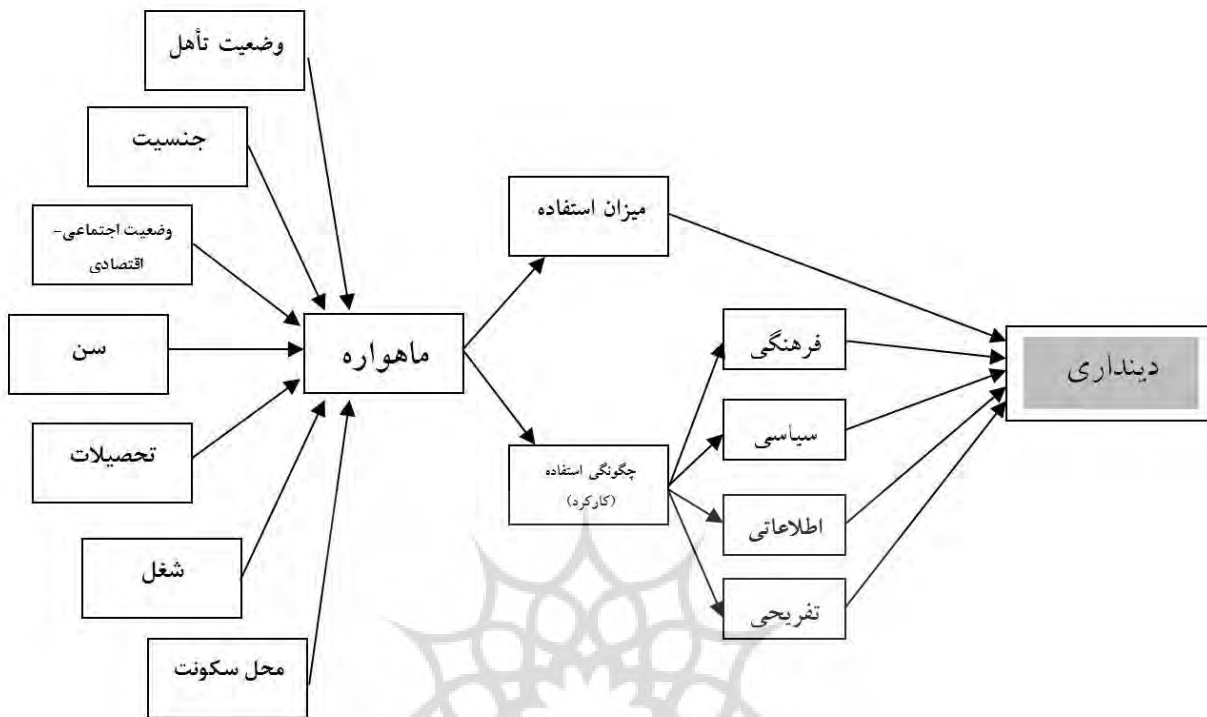
برگر نیز رابطه نوسازی با معرفی شدن را مطالعه کرده و معرفی شدن را فرایندی می‌داند که طی آن بخش‌هایی از جامعه و فرهنگ از سلطه نمادها و نهاد دین خارج می‌شوند (ویلسون، ۱۹۶۶، ص. ۱۴؛ به نقل از امیری و همکاران، ۱۳۸۷، ص. ۱۱۳). برگر معتقد به تأثیر مدرنیته و به تبع آن نوسازی بر دینداری کنشگران بوده و شاخص‌هایی که برای نوسازی مطرح می‌کند شامل، فناوری، اقتصاد و دیوان سالاری مدرن، شهرنشینی، آموزش همگانی، و ارتباط‌های جمعی می‌باشند (۱۳۸۱، ص. ۱۰۴).

رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از عمده‌ترین عوامل فناورانه ارتباط جمعی هستند و به زعم برگر (۱۳۸۱) «فناوری» و «ارتباط‌های جمعی» از «حاملان اولیه و ثانویه» آگاهی بخش می‌باشند. ماهواره با ظهور خود در بین دیگر رسانه‌های جمعی توانسته است نظر بسیاری از کنشگران اجتماعی را جلب کند و این اقبال عمومی تا حد زیادی به دلیل کم هزینه بودن و تنوع گسترده کانال‌های ماهواره‌ای می‌باشد که کارکردهای گوناگون را پوشش می‌دهند و متناسب با علائق مخاطبان مختلف می‌باشند.

می‌توان کارکردهای ماهواره را به یکی یا چند تا از چهار کارکرد فرهنگی، سیاسی، اطلاعاتی و تفریحی نسبت داد. در این پژوهش بر مبنای آن چه در نظریه «کاشت» گفته شد و نیز به زعم گربنر و همکارانش، «کاشت» یک فراگرد بی سمت و سو نیست، بلکه شبیه فراگرد جاذبه‌ای است ... هر گروه از بینندگان ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند، اما همه گروه‌ها تحت تأثیر جریان مرکزی واحدی هستند. از این روی، کاشت بخشی از یک فراگرد دائمی، پویا و پیش رونده‌ی تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌های قبلی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹). وود (۲۰۰۰؛ نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹) معتقد است «نظریه‌ی کاشت بر فرایند انباشتنی و متراکمی اشاره می‌کند که به وسیله‌ی آن، تلویزیون اعتقادات و باورها را درباره‌ی واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد».

با توجه به آن چه گفته شد در این پژوهش نظریه «کاشت» و نظریه «عرفی شدن» پیتز برگر به عنوان چارچوب نظری، برای تحلیل رابطه‌ی استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای و تغییرات دینداری در نظر گرفته شده‌اند. از طرف دیگر آن چنان که پیش‌تر مطرح شد، نقدهای وارده بر نظریه «کاشت» در مورد تأثیر متغیرهای زمینه‌ای، عوامل جمعیتی و دیگر متغیرهای محیطی، پرسش دیگری را بر پرسش «رابطه ماهواره و دینداری» مترتب ساخت و آن تحلیل رابطه «متغیرهای زمینه‌ای» با «میزان و چگونگی استفاده از ماهواره» می‌باشد.

مدل مفهومی پژوهش



بر این اساس فرضیه های تحقیق به قرار زیر می باشند:

- ۱- بین «میزان» استفاده از ماهواره و ابعاد مختلف دینداری کنشگر رابطه وجود دارد. میزان استفاده از ماهواره سبب تغییر نگرشها و رفتارهای دینی کنشگر خواهد شد و می توان گفت استفاده از ماهواره سبب می شود میزان دینداری در چهار بُعد اعتقادی، عاطفی، پیامدی و مناسکی دچار تغییر شود به گونه ای که کنشگر دارای پایبندی و تعلق کمتری خواهد بود.
- ۲- بین «نوع» انتخاب کانال های ماهواره و دینداری کنشگر رابطه وجود دارد. نوع استفاده از ماهواره سبب تغییر نگرشها و رفتارهای دینی کنشگر خواهد شد و می توان گفت نوع کانال های انتخاب شده سبب می شود میزان دینداری دچار تغییر شود.
- ۳- بین وضعیت اجتماعی- اقتصادی پاسخگو و میزان استفاده از ماهواره رابطه وجود دارد.
- ۴- بین میزان تحصیلات بینندگان ماهواره و میزان استفاده از ماهواره رابطه معنادار وجود دارد.
- ۵- بین متغیر سن پاسخگویان و میزان استفاده از ماهواره رابطه معنادار وجود دارد.
- ۶- بین جنسیت و میزان استفاده از ماهواره رابطه معنادار وجود دارد.
- ۷- بین وضعیت شغلی پاسخگویان و میزان استفاده از ماهواره رابطه معنادار وجود دارد.
- ۸- بین وضعیت تأهل پاسخگویان و میزان استفاده از ماهواره رابطه معنادار وجود دارد.

۹- بین میزان استفاده از ماهواره در شهر و روستاهای سنندج تفاوت معنادار وجود دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر با اتخاذ روش علی-مقایسه‌ای، در مرحله اول به مطالعه میزان استفاده از ماهواره و نوع انتخاب کانال‌ها، و رابطه‌ی آن با چگونگی دینداری؛ و در مرحله دوم به تحلیل تفاوت نوع انتخاب کانال‌های ماهواره‌ای و نیز تفاوت میزان استفاده از ماهواره در بین پاسخگویان شهر و روستا می‌پردازد. جامعه آماری این پژوهش شامل همه جوانان هجده تا بیست و نه سال شهر و روستاهای سنندج می‌باشد که تعداد جمعیت آنان در حدود ۹۷۸۰۷ نفر می‌باشد. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و حجم نمونه ۳۷۸ نفر به دست آمد؛ با این حال با توجه به این که قسمتی از این پژوهش مطالعه تطبیقی شهر و روستا بود حجم نمونه ۶۰۰ نفر در نظر گرفته شد.

در این تحقیق دو نوع جامعه آماری وجود دارد؛ جامعه شهر و جامعه روستا. در جامعه شهر و روستاهای سنندج به دلیل ساختار جامعه آماری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. البته در جامعه‌ی روستایی اگر چه در بخش اول از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شد و از میان بخش‌های مرکزی سنندج دو بخش آرندان و زاورود انتخاب شد اما از دو بخش مذکور به صورت هدفمند برای هر بخش با توجه به مشاهدات و سابقه کاری پژوهشگر در مناطق روستایی کردستان سه روستا در نظر گرفته شد. در مجموع شش روستای سراب قامیش، اجگره، دویسه، تنگی‌سر، نیر و محراب انتخاب شدند و به نسبت میزان جمعیت، پاسخگویان انتخاب شدند.

ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش حاضر شامل دو قسمت است بخش اول که مربوط به سنجش میزان استفاده از ماهواره و کانال‌هایی است که مخاطبان اولویت‌بندی می‌کنند و نیز موضوعات مورد علاقه به ترتیب اولویت، مشخص می‌شوند و بخش دوم مربوط به سنجش دینداری است. رفتار دینی به همه اعمالی اطلاق می‌شود که بر مبنای اعتقاد به خداوند، ماوراءالطبیعه، امور قدسی و... صورت می‌گیرد و مستلزم انجام مناسک و شعایر خاصی است. (محمودی، ۱۳۸۰، ص. ۱۵۰). سنجش دینداری در این پژوهش بر مبنای پرسشنامه‌ای است که سراجزاده (۱۳۷۷) با کمک گرفتن از مدل گلاک و استارک تهیه کرده و با ارزیابی آن مدل پیشنهادی خود را برای مطالعه وضعیت دینداری مطرح می‌کند. مدلی که با اسلام تطبیق داده شده و برای سنجش دینداری به کار رفته است. در این پژوهش برای مطالعه دینداری سنجه‌های دینداری در ابعاد مختلف اعتقادی، عاطفی (تجربی)، پیامدی و مناسکی خواهند بود. در این پرسشنامه ۲۶ گویه برای سنجش چهار بعد مذکور طراحی شده است. قسمت دوم نیز که مربوط به میزان و اولویت انتخاب کانال‌های ماهواره‌ای است محقق ساخته است.

جهت تعیین روایی و پایایی اگر چه پرسشنامه سنجش دینداری قبلاً هنجاریابی شده است و اعتبار و پایایی این سنجه‌ها نیز به این صورت بوده است که برای سنجش اعتبار مقیاس‌ها از آزمون روایی صوری، روایی ساختی و روایی بیرونی استفاده شده است. برای آزمون پایایی نیز از روش اجرای مجدد مقیاس و روش پایداری درونی استفاده شده است. ضرایب آلفای به دست آمده عبارتند از، بعد اعتقادی: ۰/۸۱، عاطفی (تجربی): ۰/۷۵، پیامدی:

۰/۷۲، مناسکی: ۰/۷۲؛ با این حال پرسشنامه مربوطه براساس مشورت و داوری صاحب‌نظران حوزه علوم اجتماعی و نیز تحقیقات پیشین دوباره تحلیل شد و همه پرسش‌های تحقیق، محتوای تمام موضوعات مورد مطالعه را شامل می‌شود. بنابراین این پژوهش از روایی صوری و محتوایی برخوردار است (دواس، ۱۳۷۶). از سوی دیگر برای تامین اعتبار سوالات سعی شده با طراحی دقیق سوالات و نیز در مرحله پرسشگری با استفاده از پرسشگران کارآموده و آموزش و یادآوری نکات لازم به آنان و استفاده از کدنامه دقیق و کدگذاری واحد، اعتبار سوالات و نتایج تحقیق را افزایش دهیم. همچنین محاسبه آلفای کرانباخ نشان دهنده همبستگی بالای گویه‌های پژوهش و اعتبار بالای آن می‌باشد. لازم به ذکر است که آلفای کل در گویه‌های مربوط به سنجش دینداری عبارتند از بُعد اعتقادی ۰/۸۲، عاطفی (تجربی) ۰/۶۷، پیامدی ۰/۵۲، مناسکی ۰/۸۸. بوده است.

یافته‌های پژوهش

تحلیل یافته‌ها را ابتدا با داده‌های توصیفی آغاز می‌کنیم.

داده‌های توصیفی

مطالعات توصیفی آمارهای ساده ولی اولیه‌ای را فراهم می‌نماید که می‌توان تحلیل‌های تبیینی را بر اساس آن انجام داد. داده‌های پژوهش بیانگر این است که از بین ۵۸۳ نفر پاسخگو، ۳۴۰ نفر در شهر سنندج و ۲۴۳ نفر در روستاهای سنندج می‌باشند. در میان پاسخگویان شهری ۹۰ درصد مجرد، ۹/۷ درصد متأهل و ۰/۳ درصد بی‌همسر در اثر فوت یا طلاق می‌باشند و در بین پاسخگویان روستایی ۷۰ درصد مجرد، ۲۸/۴ درصد متأهل و ۰/۸ درصد بی‌همسر در اثر فوت یا طلاق می‌باشند. به طور کلی توزیع تحصیلات به این صورت است که ۰/۲ درصد بی‌سواد، ۲۰/۲ درصد ابتدایی و راهنمایی، ۲۸/۸ درصد دیپلم، ۴۹/۹ کاردانی و لیسانس، ۰/۹ درصد نیز فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از ماهواره به تفکیک شهر و روستا در طول روز در جدول (۱) نشانگر این است که به طور کلی تقریباً فقط ۳۴ درصد از جوانان شهر و روستا به ماهواره «اصلاً» دسترسی ندارند؛ و بیشتر از ۵۳ درصد از جوانان شهر و روستاهای سنندج در طول روز در حد «متوسط» و بالاتر (زیاد و خیلی زیاد) از ماهواره استفاده می‌کنند.

جدول ۱. نشانگر توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از ماهواره

ماهواره		فراوانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
شهر	اصلاً (۰ ساعت)	۱۱۲	۳۲/۹	۳۲/۹
	کم (کمتر از ۱ ساعت)	۴۹	۱۴/۴	۴۷/۴
	متوسط (۱ تا ۳ ساعت)	۶۳	۱۸/۵	۶۵/۹
	زیاد (۳ تا ۵ ساعت)	۶۵	۱۹/۱	۸۵/۰
	خیلی زیاد (بیشتر از ۵ ساعت)	۵۱	۱۵/۰	۱۰۰
	مجموع	۳۴۰	۱۰۰	
روستا	اصلاً (۰ ساعت)	۸۵	۳۵/۰	۳۵/۰
	کم (کمتر از ۱ ساعت)	۳۰	۱۲/۳	۴۷/۳
	متوسط (۱ تا ۳ ساعت)	۵۱	۲۱/۰	۶۸/۳
	زیاد (۳ تا ۵ ساعت)	۵۰	۲۰/۶	۸۸/۹
	خیلی زیاد (بیشتر از ۵ ساعت)	۲۷	۱۱/۱	۱۰۰
	مجموع	۲۴۳	۱۰۰	

توزیع اولویت انتخاب موضوعات در بین بینندگان کانال‌های ماهواره‌ای در شهر و روستا نشان می‌دهد که کاربران شهری و روستایی اولویت‌های خود را به ترتیب با موضوعات فیلم، خبر، فیلم، کلیپ، آهنگ، شو مشخص کرده‌اند. و درصد اندکی نیز موضوعات ورزشی، سیاسی و اجتماعی را اولویت اول خود دانسته‌اند. چگونگی توزیع اولویت انتخاب موضوعات در بین بینندگان شهری و روستایی در جدول شماره (۲) نشانگر این مسئله است که علاقه‌ی اکثر بینندگان کانال‌های ماهواره‌ای بیشتر از هر چیزی به فیلم و آهنگ‌هایی است که پخش شود تا حدی که در بین بینندگان شهری ۶۵ درصد و در بین بینندگان روستایی ۷۸ درصد فیلم را جزو پنج اولویت اول خود دانسته‌اند و آن چنان که گفته شد تقریباً ۵۰ درصد بینندگان اولویت اول آن‌ها فیلم است و خبر در اولویت بعدی قرار می‌گیرد و همان‌گونه که در جدول آمده است بینندگان اولویت‌های چهارم و پنجم خود را بیشتر به موضوعات علمی، آموزشی و مذهبی اختصاص داده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که با وجود اهمیت موضوعات اقتصادی برای مردم، تنها کمتر از ۱۲ درصد بینندگان این موضوع را در پنج اولویت اول خود ذکر کرده‌اند. مقادیر گمشده نیز نشانگر بینندگانی است که فقط موضوعات مشخصی را دنبال می‌کنند و کل زمان خود را نیز به همان موضوع یا موضوعات اختصاص داده‌اند و لذا اولویت‌های بعدی به عنوان مقادیر گمشده ذکر شده است.

جدول شماره ۲. توزیع فراوانی اولویت انتخاب موضوعات در بین بینندگان شهر و روستا

اولویت اول		اولویت دوم		اولویت سوم		اولویت چهارم		اولویت پنجم		اولویت موضوع
شهر	روستا	شهر	روستا	شهر	روستا	شهر	روستا	شهر	روستا	
فراوانی (درصدی)										
۴۶/۹	۴۹/۴	۱۱/۱	۱۷/۹	۰/۴	۶/۴	۴/۰	۳/۸	۳/۱	۹/۰	فیلم
۹/۷	۴/۵	۲۴/۸	۶/۷	۱۲/۴	۷/۱	۳/۵	۵/۸	۱۰/۲	۵/۱	کلیپ، آهنگ، شو
۲۰/۸	۱۷/۳	۱۶/۴	۱۲/۲	۱۲/۸	۱۲/۲	۷/۵	۹/۶	۳/۱	۷/۱	خبری
۴/۹	۸/۳	۶/۲	۱۴/۷	۱۵/۵	۵/۸	۵/۳	۱۰/۳	۴/۰	۴/۵	ورزشی
۴/۰	۸/۳	۱۰/۲	۱۴/۷	۷/۱	۱۱/۵	۴/۹	۳/۸	۵/۳	۸/۳	سیاسی
۲/۷	۲/۶	۴/۰	۴/۵	۶/۶	۹/۰	۵/۳	۸/۳	۴/۴	۲/۶	اجتماعی
۰	۰	۱/۳	۲/۶	۳/۵	۳/۸	۱/۳	۵/۱	۴/۰	۳/۲	اقتصادی
۰/۹	۱/۳	۸/۸	۵/۱	۵/۳	۷/۱	۵/۳	۸/۳	۸/۰	۴/۵	هنری
۴/۹	۰	۴/۴	۱/۹	۱۵/۵	۹/۰	۱۸/۶	۱۴/۱	۵/۸	۱۲/۲	علمی
۲/۷	۵/۱	۲/۲	۱/۹	۱/۸	۱۰/۳	۴/۹	۳/۸	۱/۸	۷/۱	مذهبی
۰/۴	۲/۶	۳/۵	۵/۱	۷/۱	۶/۴	۱۶/۸	۱۱/۵	۱۲/۴	۱۰/۳	آموزشی
۲/۲	۰/۶	۳/۵	۲/۶	۳/۱	۱۱/۵	۱۰/۶	۱۰/۹	۱۵/۹	۱۶/۰	سایر
۰	۰	۳/۵	۰	۵/۳	۰	۱۱/۵	۴/۵	۲۲/۱	۱۰/۳	مقادیر گمشده

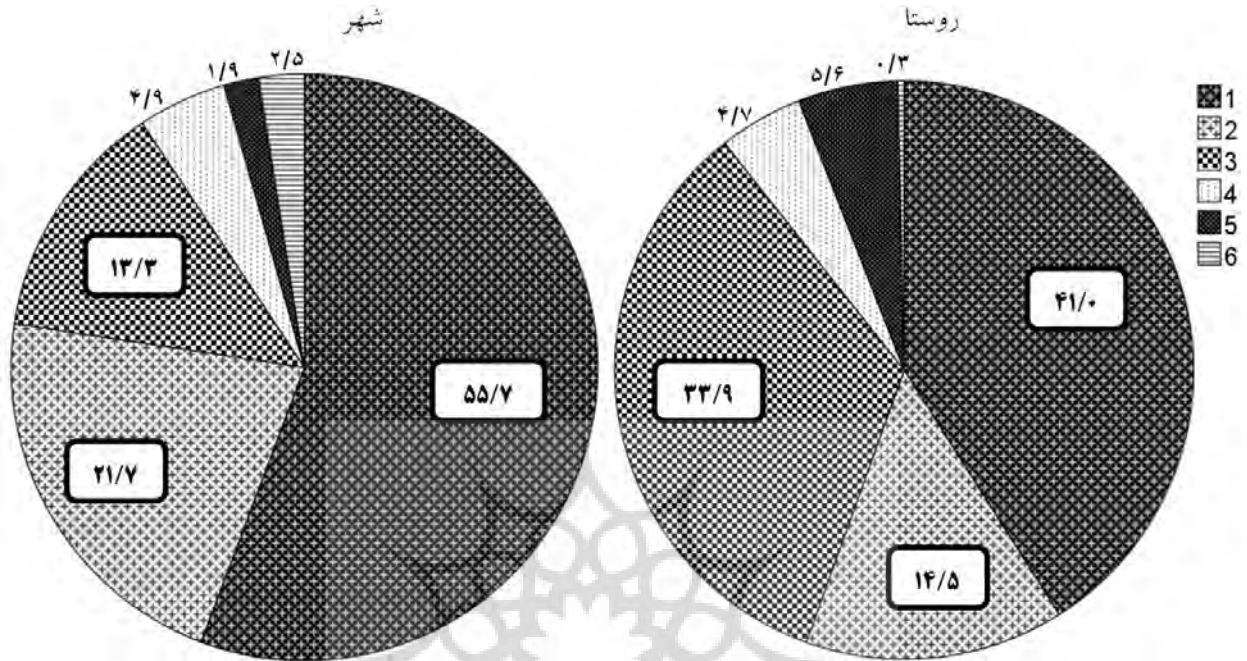
براساس داده‌های مربوط به توزیع اولویت انتخاب کانال‌های ماهواره‌ای در بین بینندگان شهری و روستایی (جدول ۳)، بینندگان شهری اولویت اول خود را با بیشتر از ۵۸ درصد به کانال‌هایی چون فارسی ۱، پی ام سی، من و تو، جی ام و دیگر کانال‌های مشابه اختصاص داده‌اند، این در حالی است که این میزان در بین بینندگان روستایی ۳۸ درصد می‌باشد و در واقع بیشتر از ۳۳ درصد از بینندگان روستایی اولویت اول خود را روزبه‌لالت، تیشک و دیگر کانال‌های گُردی مشابه دانسته‌اند. اما انتخاب کانال‌های گُردی به‌عنوان اولویت اول در بین بینندگان شهری ۶ درصد می‌باشد. اولویت دوم بینندگان شهری و روستایی کماکان کانال‌هایی است که به عنوان اولویت اول انتخاب شده بودند اما در بین بینندگان شهری تقریباً ۴۰ درصد نیز شبکه‌هایی چون بی بی سی و صدای آمریکا را اولویت دوم خود دانسته‌اند، ولی این میزان در بین بینندگان روستایی کمتر از ۹ درصد می‌باشد. اما کماکان بیشتر از ۳۷ درصد از بینندگان روستایی اولویت دوم خود را کانال‌های گُردی دانسته‌اند.

اولویت‌های سوم و چهارم بینندگان شهری و روستایی تغییری چندانی نداشته است جز اینکه تقریباً ۲۰ درصد از بینندگان اولویت‌های خود را محدود به سه اولویت دانسته‌اند. اولویت پنجم بینندگان روستایی تقریباً با ۱۷ درصد کانال‌های گُردی و ۱۶ درصد کانال‌های گروه اول بوده‌اند. بیشتر از ۵۵ درصد از بینندگان شهری و روستایی اولویت‌های خود را محدود به اولویت یک تا چهار کرده‌اند.

برای این که بتوان مقایسه‌ای جامع از میزان بینندگان کانال‌های ماهواره‌ای داشت؛ مجموع پنج اولویت انتخابی کانال‌های ماهواره‌ای در بین بینندگان روستایی و شهری در شش گروه تفکیک شده، مطالعه شد. این نتایج در نمودار شماره (۱) مشخص شده‌اند. با توجه به این نتایج بینندگان شهری میل بیشتری به دیدن کانال‌های گروه اول دارند در حالی این میزان در بین بینندگان روستایی بسیار کمتر می‌باشد و در عوض بینندگان روستایی به نسبت بینندگان شهری، به طور قابل توجهی از انتخاب کانال‌های گروه یک و دو صرف نظر کرده و اولویت خود را به کانال‌های گروه سوم که مربوط به کانال‌های گُردی می‌باشد اختصاص داده‌اند.

جدول شماره ۳. توزیع فراوانی اولویت انتخاب کانال‌های ماهواره‌ای در بین بینندگان شهری و روستایی

اولویت پنجم		اولویت چهارم		اولویت سوم		اولویت دوم		اولویت اول		اولویت کانال تلویزیونی
روستا	شهر	روستا	شهر	روستا	شهر	روستا	شهر	روستا	شهر	
۱۶/۱	۱۴/۳	۳۵/۸	۳۴/۱	۳۵/۰	۵۹/۰	۴۶/۷	۴۷/۹	۳۸/۰	۵۸/۱	۱- فارسی ۱، پی ام سی، من و تو، جی ام و دیگر کانال‌های مشابه
۹/۵	۵/۱	۱۳/۹	۶/۵	۱۳/۱	۱۱/۱	۸/۸	۳۰/۹	۱۵/۳	۳۰/۰	۲- بی بی سی، صدای آمریکا و دیگر کانال‌های مشابه
۱۶/۸	۱۲/۹	۲۵/۵	۱۸/۰	۲۸/۵	۷/۸	۳۷/۲	۶/۵	۳۳/۶	۶/۰	۳- روزه‌لانت، تیشک و دیگر کانال‌های گُردی مشابه
۱/۵	۲/۸	۳/۶	۴/۶	۶/۶	۳/۷	۱/۵	۴/۶	۶/۶	۳/۲	۴- کلمه، نور، وصال حق و دیگر کانال‌های مذهبی مشابه
۰/۷	۰/۹	۲/۹	۳/۲	۱۰/۲	۰/۵	۳/۶	۲/۳	۵/۸	۰/۵	۵- جام جم و دیگر کانال‌های وابسته به حکومت ایران
۰	۰/۵	۰	۱/۴	۰/۷	۲/۸	۰	۲/۸	۰/۷	۲/۳	۶- سایر کانال‌ها
۵۵/۵	۶۳/۶	۱۲/۵ ۱۸	۳۲/۳	۵/۸	۱۵/۲	۲/۲	۵/۱	۰	۰	۷- مقادیر گمشده



نمودار شماره ۱. توزیع فراوانی مجموع پنج اولویت انتخابی کانال‌های ماهواره‌ای در بین بینندگان روستایی و شهری

یافته‌های تحلیلی

الف: همبستگی بین متغیر مستقل (استفاده از ماهواره) و متغیر وابسته (دینداری) به منظور آزمون فرضیه اول تحقیق، متغیر «میزان استفاده از ماهواره» به طور جداگانه با متغیر وابسته به صورت دو به دو مورد مقایسه و تحلیل قرار گرفته‌اند. با توجه به اینکه متغیر وابسته و متغیر مستقل در سطح سنجش فاصله‌ای اندازه‌گیری شده‌اند از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است (جدول ۴). سطح معناداری ضریب همبستگی پیرسون به تفکیک بینندگان شهری و روستایی نشان می‌دهد که میزان استفاده از ماهواره با میزان دینداری و ابعاد آن در بین شهرنشینان رابطه منفی و معناداری در سطح ۹۹ درصد اطمینان دارد و میزان ۲ پیرسون (-۰/۲۱) می‌باشد که نمایانگر رابطه معکوس و ضعیف می‌باشد. بدین معنا که هر چه میزان استفاده از ماهواره در بین بینندگان شهری بالاتر باشد میزان تعلق و پایبندی دینی آنان کاهش می‌یابد و برعکس، هر چه میزان استفاده از ماهواره آنان پایین‌تر باشد، میزان تعلق و پایبندی دینی افزایش می‌یابد. اما شدت این رابطه معکوس، در تمامی ابعاد دینداری یکسان نیست. به طوری که بُعد پیامدی و مناسکی با ۲

پیرسون ($-0/22$) بیشترین تأثیر را از ماهواره گرفته‌اند اما این میزان در دو بُعد عاطفی و اعتقادی به ترتیب $0/07$ و $0/12$ می‌باشد، این در حالی است که میزان استفاده از ماهواره با میزان دینداری و ابعاد آن در بین بینندگان روستایی تنها در دو بُعد اعتقادی و پیامدی به میزان $0/12$ و $0/17$ دارای رابطه منفی و معناداری در سطح ۹۵ درصد اطمینان دارد و در دیگر ابعاد رابطه‌ی معناداری مشاهده نشد. در نتیجه فرضیه اول پژوهش، مبنی بر این که میزان استفاده از ماهواره با میزان تعلق و پایبندی دینی رابطه معنادار دارد، در بین بینندگان شهری تأیید می‌شود، اما در بین بینندگان روستایی تنها می‌توان گفت که در دو بُعد اعتقادی و پیامدی، ماهواره به میزان اندکی موجب کاهش تعلق و پایبندی دینی می‌شود.

جدول شماره ۴. رابطه متغیر مستقل (میزان استفاده از ماهواره) با متغیر وابسته (دینداری و ابعاد آن)

متغیر وابسته		دینداری (مجموع ابعاد)		بُعد اعتقادی		بُعد عاطفی		بُعد پیامدی		بُعد مناسکی	
متغیر مستقل	۲ پیرسون	Sig	سطح معناداری	۲ پیرسون	Sig	۲ پیرسون	Sig	۲ پیرسون	Sig	۲ پیرسون	Sig
(میزان استفاده)	$-0/11$	$0/063$	$-0/12^{**}$	$0/054$	$-0/05$	$0/362$	$-0/17^{**}$	$0/007$	$-0/03$	$0/586$	

با توجه به میانگین کل، نمره دینداری (مجموع ابعاد) در گروه بینندگان شهری $37/56$ و در گروه بینندگان روستایی $59/51$ می‌باشد. اما قبل از هر چیز باید این نکته را یادآور شد که با توجه به اینکه فراوانی کاربرد فرهنگی در بین بینندگان روستایی تنها دو نفر بوده است و میانگین دینداری آن‌ها برابر با 80 بوده است. لذا این عامل باعث افزایش غیر واقع میانگین دینداری کل بینندگان روستایی شده است. برای اصلاح این امر میانگین بینندگان روستایی با نمره فراوانی محاسبه شد که برابر با $51/91$ بود (جدول ۵).

جدول شماره ۵. میانگین و انحراف استاندارد به تفکیک محل زندگی و کاربردهای ماهواره

کاربرد ماهواره	فراوانی	میانگین نمره دینداری (مجموع ابعاد)	انحراف استاندارد
شهر	فرهنگی	۹	$16/87$
	تفریحی	137	$13/04$
	سیاسی	۲۵	$12/03$
	اطلاعاتی	۵۷	$12/40$
	مجموع	228	$12/91$
روستا	فرهنگی	۲	$8/45$
	تفریحی	۹۵	$12/49$
	سیاسی	۱۵	$11/89$
	اطلاعاتی	۴۶	$10/14$
	مجموع	158	$11/73$

میانگین دینداری بینندگان شهری پایین‌تر از دینداری بینندگان روستایی می‌باشد و در مطالعه حاضر اختلاف بین دو گروه بیننده شهری و روستایی در خور توجه به نظر می‌رسد. به منظور مطالعه فرضیه دوم از تحلیل واریانس عاملی استفاده شده است. استنتاج حاصل از مطالعه اثر محل زندگی، کاربرد ماهواره و تعاملی محل زندگی و کاربرد ماهواره بر دینداری بینندگان با استفاده از روش مذکور محاسبه شده است (جدول ۶).

یافته‌ها مؤید این مطلب است که عامل محل زندگی (شهر و روستا) بر نتایج میزان دینداری تأثیر گذاشته است زیرا در این مورد p به دست آمده از $0/001$ نیز کمتر بوده و بنابراین با احتمال $0/99$ می‌توان عامل محل زندگی را معنادار دانست، در حالی که مطالعه تأثیر عامل کاربرد ماهواره (فرهنگی، سیاسی، تفریحی و اطلاعاتی) بر میزان دینداری نشان می‌دهد که این عامل در تأثیرگذار نبوده است، زیرا p به دست آمده $0/492$ می‌باشد که از $0/05$ بیشتر است. بنابراین با احتمال $0/95$ می‌توان پذیرفت که عامل کاربرد ماهواره بر میزان دینداری بینندگان تأثیرگذار نبوده است.

مطالعه آزمون طرح عاملی در مورد اثر متقابل محل زندگی \times کاربرد ماهواره نیز نشان می‌دهد که میزان دینداری بینندگان در شهر و روستا تحت تأثیر اثر متقابل دو عامل ذکر شده واقع نگردیده، زیرا p به دست آمده $0/78$ است که از $0/05$ بیشتر است بنابراین با احتمال $0/95$ درصد می‌توان عدم تأثیر متقابل فوق را پذیرفت.

جدول ۶. اثر محل زندگی، کاربرد ماهواره و اثر تعاملی محل زندگی و کاربرد ماهواره بر دینداری بینندگان

شاخصها	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	نسبت F مشاهده شده	سطح معناداری
محل زندگی (شهر یا روستا)	۴۶۲۴/۹۵	۱	۴۶۲۴/۹۵	۲۹/۶۹	۰/۰۰۰
کاربرد ماهواره	۳۷۵/۵۰	۳	۱۲۵/۱۶	۰/۸۰	۰/۴۹۲
اثر متقابل محل زندگی \times کاربرد ماهواره	۱۶۹/۲۸	۳	۵۶/۴۲	۰/۳۶	۰/۷۸۰
باقیمانده	۵۸۸۱/۷۲	۳۷۸	۱۵۵/۷۲	-	-
کل	۸۰۱۸۱۶/۶۵	۳۸۶	-	-	-

ب: رابطه عوامل مؤثر بر میزان استفاده از ماهواره در زمینه تحلیل فرضیات فرعی پژوهش، مبنی بر رابطه عوامل مؤثر بر میزان استفاده از ماهواره، نتایج تحلیل داده‌ها به شرح ذیل است:
به منظور آزمون فرضیه سوم، چهارم و پنجم تحقیق، متغیرهای «وضعیت اجتماعی-اقتصادی»، «تحصیلات» و «سن» پاسخگویان با متغیر «میزان استفاده از ماهواره» به صورت دو به دو مورد مقایسه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

با توجه به اینکه متغیرها در سطح سنجش فاصله‌ای و «شبه فاصله‌ای» اندازه‌گیری شده‌اند از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

رابطه متغیرهای «وضعیت اجتماعی-اقتصادی»، «تحصیلات» و «سن» پاسخگویان با متغیر وابسته (میزان استفاده از ماهواره) محاسبه و نشان داده شده است (جدول ۷).

سطح معناداری ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که تنها متغیر «تحصیلات» با میزان استفاده از ماهواره، دارای رابطه منفی و معناداری در سطح ۹۵ درصد اطمینان دارد و میزان ۲ پیرسون آن برابر (۰/۱۰-) می‌باشد که نمایانگر رابطه معکوس و ضعیف این متغیر می‌باشد و دو متغیر «وضعیت اجتماعی-اقتصادی» و «سن» فاقد رابطه‌ی معنادار با میزان استفاده از ماهواره هستند. در نتیجه فرضیه چهارم تأیید می‌شود و فرضیه‌های سوم و پنجم پژوهش، مبنی بر این که متغیرهای «وضعیت اجتماعی-اقتصادی» و «سن» با میزان استفاده از ماهواره رابطه معنادار دارند رد می‌شوند.

جدول ۷. رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و وابسته (میزان استفاده از ماهواره)

متغیر وابسته		وضعیت اجتماعی-اقتصادی		تحصیلات		سن	
متغیر مستقل		۲ پیرسون	سطح معناداری Sig	۲ پیرسون	Sig	۲ پیرسون	Sig
ماهواره		۰/۰۶	۰/۲۲۳	۰/۱۰*	۰/۰۴۶	-۰/۰۹	۰/۰۵۵

جنسیت و میزان استفاده از ماهواره

بین جنس و میزان استفاده از ماهواره رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد جهت مطالعه این رابطه با توجه به متغیرهای تحقیق، ابتدا برای تعیین وجود رابطه از آزمون کای اسکور دو متغیره و سپس برای تعیین شدت رابطه از ضریب همبستگی کرامرز وی (برای تعیین همبستگی بین یک متغیر رتبه‌ای و یک متغیر اسمی) استفاده شد (جدول ۸).

جدول ۸. تعیین همبستگی بین جنس پاسخگویان و میزان استفاده از ماهواره

مجموع	جنس		میزان استفاده از ماهواره	
	زن	مرد		
۳۲۹	۱۰۱	۹۶	تعداد	اصلاً (۰ ساعت)
۳۳/۸	۳۴/۹	۳۲/۷	درصد	
۱۰۵	۴۲	۳۷	تعداد	کم (کمتر از ۱ ساعت)
۱۳/۶	۱۴/۵	۱۲/۶	درصد	
۵۳	۵۱	۶۳	تعداد	متوسط (۱ تا ۳ ساعت)
۱۹/۶	۱۷/۶	۲۱/۴	درصد	
۷۰	۵۵	۶۰	تعداد	زیاد (۳ تا ۵ ساعت)
۱۹/۷	۱۹/۰	۲۰/۴	درصد	
۲۶	۴۰	۳۸	تعداد	خیلی زیاد (بیشتر از ۵ ساعت)
۱۳/۴	۱۳/۸	۱۲/۹	درصد	
۵۸۳	۲۸۹	۲۹۴	تعداد	مجموع
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	درصد	

$$\text{Cramers } V = ۰/۰۵۸ \quad \text{sig} = ۰/۷۴۸ \quad \text{df} = ۴ \quad X^2 = ۱/۹۳$$

با استناد به نتایج جدول فوق و همچنین مقدار $X^2 (۱/۹۳)$ رابطه آماری معنی داری بین دو متغیر جنس و میزان استفاده از ماهواره وجود ندارد. با توجه به این نتیجه، فرض H_1 مبنی بر معنی داری آماری این رابطه رد و در مقابل فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معنی داری آماری این رابطه تأیید می شود.

شغل

بین وضعیت شغلی و میزان استفاده از ماهواره رابطه معنادار وجود دارد جهت تجلیل این رابطه با توجه به متغیرهای تحقیق، ابتدا برای تعیین وجود رابطه از آزمون کای اسکور دو متغیره و سپس برای تعیین شدت رابطه از ضریب همبستگی کرامرز وی (برای تعیین همبستگی بین یک متغیر رتبه ای و یک متغیر اسمی) استفاده شد (جدول ۹). البته باید متذکر شد که در این پژوهش، دانشجویان نیز شاغل در نظر گرفته شده اند.

جدول ۹. تعیین همبستگی بین شغل پاسخگویان و میزان استفاده از ماهواره

مجموع	شغل		میزان استفاده از ماهواره	
	غیر شاغل	شاغل		
۱۹۷	۱۷۰	۲۷	تعداد	اصلاً (۰ ساعت)
۳۳/۸	۳۶/۳	۲۳/۵	درصد	
۷۹	۵۸	۲۱	تعداد	کم (کمتر از ۱ ساعت)
۱۳/۶	۱۲/۴	۱۸/۷	درصد	
۱۱۴	۸۲	۳۲	تعداد	متوسط (۱ تا ۳ ساعت)
۱۹/۶	۱۷/۵	۲۷/۸	درصد	
۱۱۵	۹۱	۲۴	تعداد	زیاد (۳ تا ۵ ساعت)
۱۹/۷	۱۹/۴	۲۰/۹	درصد	
۷۸	۶۷	۱۱	تعداد	خیلی زیاد (بیشتر از ۵ ساعت)
۱۳/۴	۱۴/۳	۹/۶	درصد	
۵۸۳	۴۶۸	۱۱۵	تعداد	مجموع
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	درصد	

$$\text{Cramers } V = 0.157 \quad \text{sig} = 0.009 \quad \text{df} = 4 \quad X^2 = 13.52$$

با استناد به نتایج جدول ۹ و همچنین مقدار $X^2 (13.52)$ رابطه آماری معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین دو متغیر شغل و میزان استفاده از ماهواره وجود دارد. با توجه به این نتیجه، فرض H_1 مبنی بر معنی‌داری آماری این رابطه تأیید، و در مقابل فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معنی‌داری آماری این رابطه رد می‌شود. از سوی دیگر، مقدار ضریب همبستگی کرامرز وی (۰/۱۵) نیز مؤید همبستگی متوسط دو متغیر شغل و میزان استفاده از ماهواره می‌باشد و با استناد به نتیجه جدول فوق، میزان استفاده از ماهواره در بین غیر شاغلان بیشتر از شاغلان است.

وضعیت تأهل

بین وضعیت تأهل و میزان استفاده از ماهواره رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد (جدول ۱۰). جهت تحلیل این رابطه با توجه به متغیرهای تحقیق، ابتدا برای تعیین وجود رابطه از آزمون کای اسکوئر دو متغیره و سپس برای تعیین شدت رابطه از ضریب همبستگی کرامرز وی استفاده شد. اگر چه وضعیت تأهل در سه حالت مجرد، متأهل و مطلقه یا فوت شده مطالعه شده است اما چون تعداد پاسخگویانی که دارای حالت سوم بوده‌اند کمتر از ۱۰ نفر بودند در این بخش از تحلیل حذف شدند.

جدول ۱۰. تعیین همبستگی بین وضعیت تأهل پاسخگویان و میزان استفاده از ماهواره

مجموع	وضعیت تأهل		میزان استفاده از ماهواره	
	متأهل	مجرد		
۱۹۶	۲۳	۱۷۳	تعداد	اصلاً (۰ ساعت)
۳۴/۰	۲۲/۵	۳۶/۵	درصد	
۷۷	۱۶	۶۱	تعداد	کم (کمتر از ۱ ساعت)
۱۳/۴	۱۵/۷	۱۲/۹	درصد	
۱۱۲	۲۰	۹۲	تعداد	متوسط (۱ تا ۳ ساعت)
۱۹/۴	۱۹/۶	۱۹/۴	درصد	
۱۱۵	۳۱	۸۴	تعداد	زیاد (۳ تا ۵ ساعت)
۲۰/۰۶	۳۰/۴	۱۷/۷	درصد	
۷۶	۱۲	۶۴	تعداد	خیلی زیاد (بیشتر از ۵ ساعت)
۱۳/۲	۱۱/۸	۱۳/۵	درصد	
۵۷۶	۱۰۲	۴۷۴	تعداد	مجموع
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	درصد	

$$Cramers V = ۰/۱۴۶ \quad sig = ۰/۰۱۶ \quad df = ۴ \quad X^2 = ۱۲/۲۴$$

با استناد به نتایج جدول ۱۰ و همچنین مقدار $X^2 (۱۲/۲۴)$ رابطه آماری معنی‌داری بین دو متغیر وضعیت تأهل و میزان استفاده از ماهواره با احتمال $۰/۹۵$ و سطح خطای کمتر از $۰/۰۵$ وجود دارد. با توجه به این نتیجه، فرض H_1 مبنی بر معنی‌داری آماری این رابطه تأیید و در مقابل فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معنی‌داری آماری این رابطه رد می‌شود. از سوی دیگر، مقدار ضریب همبستگی کرامرز وی ($۰/۱۴$) نیز مؤید همبستگی ضعیف دو متغیر وضعیت تأهل و میزان استفاده از ماهواره می‌باشد.

تفاوت میانگین میزان استفاده از ماهواره در بین پاسخگویان شهر و روستا

با توجه به اینکه یکی از اهداف این پژوهش تحلیل میزان استفاده از ماهواره و تفاوت آن در بین پاسخگویان جوان در شهر و روستا بود، یافته‌های توصیفی نشان داد که میزان استفاده از ماهواره در روستاها و در شهر تقریباً بالا است، با این حال آیا تفاوت میزان استفاده از ماهواره در شهر و روستا معنادار است؟

نتایج آزمون t نشان می‌دهد که تفاوت میزان استفاده از ماهواره در بین پاسخگویان جوان شهر و روستاهای سنج معنادار نیست و میانگین میزان استفاده از ماهواره در بین پاسخگویان شهر و روستاهای سنج به ترتیب برابر $۲/۶۸$ و $۲/۵۸$ می‌باشد. مقدار $t (۰/۸۳۸)$ و $sig (۰/۳۶۰)$ نیز نشانگر این عدم تفاوت است (جدول ۱۱).

جدول ۱۱. آزمون تفاوت میانگین میزان استفاده از ماهواره پاسخگویان بر حسب محل سکونت (شهر یا روستا)

متغیر	تعداد موردها	میانگین	انحراف استاندارد	خطای انحراف استاندارد	مقدار T	سطح معناداری
شهر	۳۳۹	۲/۶۸	۱/۴۷	۰/۰۷۹	۰/۸۳۸	۰/۳۶۰
روستا	۲۴۱	۲/۵۸	۱/۴۱	۰/۰۹۰		

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به مطالعه میزان و چگونگی استفاده از ماهواره، و رابطه‌ی آن با تغییر نگرش‌ها و رفتارهای دینی پرداخت. جامعه‌ی آماری این تحقیق همه‌ی جوانان شهر و روستاهای سندج بوده است. برای این منظور، در مرحله اول به تحلیل میزان استفاده از ماهواره و نوع انتخاب کانال‌ها، و رابطه‌ی آن با میزان دینداری جوانان شهر و روستاهای سندج پرداخته شد و در مرحله دوم عوامل مؤثر بر میزان استفاده از ماهواره و تفاوت میزان استفاده در بین بینندگان شهری و روستایی مطالعه شد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که بینندگان کانال‌های ماهواره‌ای در سندج و روستاها بدون اختلاف قابل توجهی، اولویت اول موضوع مورد علاقه خود را فیلم و آهنگ می‌دانند. اما در انتخاب کانال برای دیدن این موضوع بین بینندگان روستایی و شهری اختلاف وجود دارد به طوری که مجموع اولویت‌های انتخابی بینندگان نشان داد که بینندگان شهری میل بیشتری به دیدن کانال‌های گروه اول (فارسی ۱، پی ام سی، من و تو، جی ام و دیگر کانال‌های مشابه) دارند، در حالی این میزان در بین بینندگان روستایی بسیار کمتر می‌باشد و در عوض بینندگان روستایی به نسبت بینندگان شهری، به طور قابل توجهی از انتخاب کانال‌های گروه اول و دوم (بی بی سی، صدای آمریکا و دیگر کانال‌های مشابه) صرف نظر کرده و اولویت خود را به کانال‌های گروه سوم که مربوط به کانال‌های گُردی می‌باشد اختصاص داده‌اند.

نتایج یافته‌ها نشان داد، این فرض که «میزان استفاده از ماهواره با میزان تعلق و پایبندی دینی رابطه معنادار دارد»، در بین بینندگان شهری تأیید می‌شود، اما در بین بینندگان روستایی تنها می‌توان گفت که در دو بُعد اعتقادی و پیامدی، ماهواره به میزان اندکی موجب کاهش تعلق و پایبندی دینی می‌شود. در زمینه تأثیر نوع «کاربرد ماهواره» بر میزان دینداری در بین بینندگان شهری و روستایی نشانگر این مطلب است که عامل کاربرد ماهواره (فرهنگی، سیاسی، تفریحی و اطلاعاتی) بر میزان دینداری تأثیرگذار نبوده است و در مورد اثر متقابل محل زندگی و کاربرد ماهواره نیز نتایج نشان می‌دهد که میزان دینداری بینندگان در شهر و روستا تحت تأثیر اثر متقابل دو عامل ذکر شده واقع نشده است.

نتایج تحلیل دو متغیر عوامل مؤثر بر میزان استفاده از ماهواره نیز نشان داد که متغیر «وضعیت اجتماعی-اقتصادی»، «جنسیت»، و «سن» فاقد رابطه‌ی معنادار با میزان استفاده از ماهواره هستند. اما متغیرهای «وضعیت تأهل»، «تحصیلات» و «شغل» دارای رابطه‌ی معناداری با میزان استفاده از ماهواره می‌باشند.

اگر چه تفاوت میزان استفاده از ماهواره در بین جوانان شهر و روستاهای سنندج معنادار نبود ولی ماهواره در کنار عوامل دیگری در بین جوانان شهری به نسبت جوانان روستا با شدت بیشتری در چهار بعد اعتقادی، عاطفی، پیامدی و مناسکی منجر به تغییر نگرش‌ها و رفتارهای دینی شده است. اما چگونگی استفاده از آن تغییر معناداری بر دینداری نداشته است.

با توجه به نتایج مذکور، فارغ از نوع کارکرد ماهواره (مثبت یا منفی)، می‌توان گفت بیشتر مردم سنندج و روستاها با وجود منع قانونی، به کانال‌های ماهواره‌ای دیجیتال خارجی و فارسی دسترسی دارند و با توجه به سلائق خود از موضوعات و کانال‌های گوناگون استفاده می‌کنند. اما نکته قابل توجه این است که نوجوانان و جوانان بیشتر از دیگران از این رسانه متأثر خواهند شد تأثیراتی که منجر به تغییر نگرش‌های قبلی و موجب خواسته‌های نوینی خواهد شد. از طرف دیگر محیطی که این جوانان در آن زندگی می‌کنند مجال تحقق بسیاری از این خواسته‌ها را نخواهد داد و ناگزیر جوانان دغدغه‌های نوین خود را در «جای دیگری» می‌جویند. با توجه به اینکه ماهواره، طی فرایندی انباشتی و متراکم بر مخاطبان خود تأثیر گذاشته، می‌توان گفت که نتایج این پژوهش با رویکردهای اخیر نظریه «کاشت» همخوانی دارد و یافته‌ها حاکی از آن است که عوامل دیگری نیز بر دینداری و حتی بر میزان و چگونگی استفاده از ماهواره تأثیر گذار است. این یافته هم‌سو با دو رویکرد نظری پیتز برگر در زمینه تغییرات دینداری نیز می‌باشند چرا که ماهواره توانسته است به عنوان یکی از حاملان آگاهی منجر به تغییر نگرش دینی شود.

به نظر می‌رسد به جای تمرکز بر مخاطرات، با استفاده از امکانات ماهواره می‌توان در جهان «درهم فشرده شده» کنونی با راهکارهای مناسب، به تبادل اطلاعات و تعامل با دیگر جوامع پرداخت. اگر چه پُر واضح است که بسیاری از کانال‌های ماهواره‌ای خواسته یا ناخواسته تأثیرات مخربی بر فرهنگ دیگر جوامع خواهند داشت، اما پیشنهاد می‌شود که به جای سعی بر اجرای برنامه‌هایی چون بستن دریچه‌های فناوری رسانه‌ای، می‌توان از ماهواره به گونه‌ای بهره گرفت که برنامه‌های آن، جایگزینی مناسب و هم‌سو با فرهنگ جامعه مورد نظر باشند.

منابع

منابع فارسی

- برگر، پ؛ برگر، ب؛ کلنر، ه. (۱۳۸۱). ذهن بی‌خانمان، آگاهی و نوسازی، ترجمه محمد ساوجی، تهران: نشر نی.
- سورین، و.، تانکارد، ج. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عریضی، ف؛ وحیداف؛ دانش، پ (۱۳۸۵). ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان (مطالعه موردی: دختران دبیرستانی منطقه ۵ شهر تهران)، جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی «جامعه‌شناسی ایران» تابستان ۱۳۸۵ - شماره ۲۵-۲۶ (صفحه ۷۶ تا ۱۰۰).
- گونتر، ب. (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق رسانه‌ای، مینو نیکو، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما، چاپ اول.
- مهدی‌زاده، م. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، همشهری. چاپ اول.
- ویندال، س.، سیگنایزر، ب.، جین، ا. (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

منابع لاتین

- Alec G. Hargreaves (1997), "Satellite Television Viewing among Ethnic Minorities in France", *Journal of Communication*, Vol. 12, pp 459-477.
- Marghalani, K; Palmgreen. P; Boyd, D.A. (2009), "The utilization of direct satellite broadcasting (DBS) in Saudi Arabia", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 42, pp 297-314.
- Shamsher, R.; Abdullah, M.N. (2012), "Effect of satellite Television on the Culture of Bangladesh: The Viewers Perception", *European Journal of Business and Management*, vol. 4.no.9, pp 45-54.