

بررسی ارتباط بین احساس نیاز، جذابیت و مطلوبیت با گرایش والدین و فرزندان به ماهواره

دکتر حبیب صبوری خسروشاهی، استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

مهسا سلطانی، کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

(نویسنده و مسئول مکاتبات) mahsan_sti@yahoo.com

چکیده

در این تحقیق، به «بررسی ارتباط بین احساس نیاز، جذابیت و مطلوبیت با گرایش والدین و فرزندان به ماهواره» پرداخته شده است. سوال اصلی تحقیق بدین ترتیب تدوین گردید که ارتباط معنی داری بین احساس نیاز، جذابیت و مطلوبیت به برنامه‌ها با گرایش والدین و فرزندان به ماهواره وجود دارد؟ روش تحقیق حاضر، توصیفی بوده که در حیطه تحقیقات پیمایشی (زمینه‌یابی) جای می‌گیرد. جامعه آماری تحقیق شامل جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال است که در منطقه ۴ شهرداری تهران سکونت دارند و بر طبق آمار سال ۱۳۹۱ که از سوی معاونت فرهنگی - اجتماعی شهرداری منطقه ۴ تهیه شده است؛ شامل ۲۸۵۳۶۵ نفر هستند. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. بدین صورت که ابتدا از بین ۹ ناحیه شهرداری منطقه ۴ تهران به صورت تصادفی ۴ ناحیه نمونه‌گیری شده و در مرحله دوم از هر ناحیه ۲ محله به صورت تصادفی انتخاب شده است و سپس به صورت تصادفی بین حدود ۵۰ نفر از جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال در هر محله پرسشنامه توزیع گردیده است. در این تحقیق از پرسشنامه پژوهشگر ساخته استفاده شده است که دارای سه خرده‌مقیاس احساس نیاز، جذابیت و مطلوبیت می‌باشد و دارای اعتبار ۰/۹۱ می‌باشد. مدل آماری ضریب همبستگی پیرسون می‌باشد که به بررسی رابطه بین متغیرها می‌پردازد. یافته‌های تحقیق نشان داد که رابطه معنی داری در سطح $\alpha=0/01$ بین احساس نیاز، جذابیت و مطلوبیت با گرایش والدین و فرزندان به ماهواره وجود دارد.

واژگان کلیدی: گرایش، ماهواره‌ها، جذابیت، احساس نیاز، مطلوبیت

مقدمه

جهانی شدن که در بستر فناوری ارتباطات و انقلاب اطلاعات موجب کم‌رنگ‌تر شدن مرزهای مکانی و زمانی شده، موجب بسط ارزش‌های فردی در میان فرهنگ‌هایی است که امکان ارائه بیشتر این ارزش‌ها را در جهان دارند. شبکه‌های ماهواره‌های تلویزیونی از مهمترین ابزار ترویج این قبیل ارزش‌های فرهنگی در گستره جوامع هستند. در دو دهه گذشته، شاهد تحقق فرایندی مستمر و شتاب آلود در عرصه نوآوری فناورانه در شیوه‌های ارتباطات بوده‌ایم. فرایندی که در نزد جبرگرایان تکنولوژیکی به عنوان سومین انقلاب ارتباطی بزرگ پس از خط و چاپ شناخته شده و چیزی نیست جز انقلاب رسانه‌های الکترونیکی. از میان این نوآوری‌های رسانه‌ای جدید، می‌توان از کامپیوترهای خانگی، ویدئو، ماهواره، پست الکترونیکی، تلویزیون کابلی و تلویزیون تعاملی نام برد. به دلیل پیامدهای سیاسی-اجتماعی این رسانه‌ها در سطح بین‌الملل، برخی از این نوآوری‌ها همچون ویدئو، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت موضوع بحث‌ها و جدال‌های داغی در میان پژوهشگران و دست‌اندرکاران عرصه رسانه‌ها، هم در کشورهای توسعه یافته و هم در کشورهای در حال توسعه واقع شده است (رزاقی، ۱۳۸۱).

امروزه ماهواره‌ها به‌عنوان یکی از رسانه‌ها و ابزارهای اصلی انتقال و گسترش ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی، در رفتار جوامع بویژه قشر نوجوان و جوانان و تغییر رفتار اجتماعی آنان، نقش مهمی را ایفا می‌کند از این منظر، گسترش روز افزون ماهواره‌ها، گسترش بی‌پندوباری و به وجود آمدن فساد فراگیر در جامعه و به انحطاط کشیده شدن برخی از جوانان و گسترش روزافزون مشروبات الکلی، ایجاد گروه‌های غربی مانند: هوی‌متال‌ها، رپ‌ها و شیطان‌پرست‌ها، تمایل به مدگرایی و ... همه و همه نشان از تاثیر روز افزون این شبکه‌های ماهواره‌ای بر مخاطبین خود است (ساروخانی، ۱۳۸۸).

بیشتر افراد جامعه زمان زیادی از شبانه روز را به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای اختصاص می‌دهند و همین امر سستی نظام بیشتر خانواده‌های ایرانی را به دنبال دارد. برخی کارشناسان معتقدند امروزه افراد جامعه وسایل ارتباط جمعی ساده؛ همانند تلویزیون و یا ویدیو را جوابگوی نیازهای خود نمی‌دانند، به همین علت همیشه به دنبال راهی هستند که با وسایل مختلف با دنیای بیرون در ارتباط باشند. برخی آسیب‌شناسان اجتماعی درباره پیامدهای ماهواره بر روی جوانان معتقدند با وجود اینکه برنامه‌های ماهواره‌ای محتوای علمی و آموزنده نیز دارد، امروزه بیشتر جوانان ماهواره را برای استفاده از برنامه‌های علمی آن انتخاب نمی‌کنند و بیشتر تمایل به دیدن برنامه‌هایی دارند که آن‌ها را در رسانه‌های داخل کشور نمی‌یابند و در واقع به خاطر برنامه‌های مبتذل و مستهجن، از ماهواره استفاده می‌کنند که زمینه انحراف و سقوط اخلاقی در این برنامه‌ها برای قشر جوان بسیار زیاد است. بنابراین پژوهش حاضر به بررسی علل گرایش والدین و فرزندان نسبت به برنامه‌های ماهواره در بین خانوارهای تهرانی خواهد پرداخت (صدا و سیما، ۱۳۷۶).

بنابراین، ماهواره‌ها به بخشی مهم و عمده در زیربنای ساختار ارتباطات و اطلاعات تبدیل شده‌اند، به طوری که با اطمینان می‌توان هزاره سوم میلادی را قرن ماهواره‌ها نام گذاشت. تکنولوژی ماهواره، عاملی قوی برای تغییر و دگرگونی است. این تکنولوژی، می‌تواند چون ابزار مفیدی به انسان کمک کند تا با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی، زندگی دلخواه و آرمانی پر بار و پر تلاش داشته باشد (صدا و سیما، ۱۳۸۳).

دستیابی به شبکه‌های ماهواره‌ای در کشور ما به سادگی امکانپذیر است. طبق آمار، در سال ۱۳۷۷، حدود ۳۵ درصد نوجوانان و جوانان به ماهواره دسترسی داشته‌اند و روزانه بین دو تا سه ساعت برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کرده‌اند. بیشک در حال حاضر این آمار چندین برابر شده است (ماهنامه نقد سیما، ۱۳۷۷).

در ایران، با وجود تصویب قانون ممنوعیت به کارگیری تجهیزات ماهواره در سال ۱۳۷۳، در حال حاضر حدود پانزده میلیون ایرانی، کاربر شبکه‌های ماهواره‌ای بوده و به برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای دسترسی کنترل نشده‌ای دارند. جوانان تهرانی در رتبه نخست و پس از آن جوانان چهار محال و بختیاری و آذربایجان غربی در رتبه‌های بعدی استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای قرار دارند (ماهنامه سروش، ۱۳۸۵).

بر طبق نظرسنجی صدا و سیما در سال ۱۳۸۹ مخاطبان ماهواره در تهران، نسبت به یک سال گذشته افزایش معناداری پیدا کرده اند. در سال ۸۹، ۴/۴۵ درصد از مردم تهران بیننده ماهواره بودند که نسبت به سال قبل از آن ۱۰ درصد رشد پیدا کرده‌اند. از این مقدار ۹/۴۰ درصد بیننده شبکه‌های فارسی زبان بوده‌اند و ۱۴ درصد فقط شبکه‌های خارجی را تماشا می‌کنند. با این وجود ۶/۵۰ درصد از پرسش‌شوندگان گفته بودند که ماهواره با فرهنگ ما سازگاری ندارد و ۸/۳۴ درصد مخالفت کردند و معتقد بودند که ماهواره منطبق با فرهنگ جامعه می‌باشد. (پایگاه اطلاع‌رسانی اداره کل روابط عمومی صدا و سیما، ۱۳۸۹)

با این وجود علیرغم این که قانون منع استفاده از ماهواره در ایران در سال ۱۳۷۳ به تصویب رسیده است، استفاده از ماهواره در کشور رو به افزایش است. این در حالی است که به دلایل محدودیت‌های قانونی و اعتقادات مذهبی، هیچگونه تلاشی برای اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی به مصرف‌کنندگان این رسانه، جهت استفاده مناسب از آن صورت نمی‌گیرد. هر وسیله‌ای در دنیای مدرن جنبه مثبت و منفی را در کنار هم دارد. ماهواره هم از این قضایه مستثنا نیست. همچنان که ماهواره می‌تواند در هشیار کردن، اطلاع‌رسانی و در حوزه پژوهش، سیاست و ... نقش مهمی داشته باشد؛ برنامه‌های تخریبی و ناپهنجاری نیز دارد. جرج گربرنر^۲ معتقد است، در جامعه امروزی اغلب مردم اطلاعات خود را بیشتر از منابع واسطه‌ای چون ماهواره به دست می‌آورند تا این که حاصل تجربه مستقیم باشد. بنابراین، منابع واسطه‌ای قادرند، احساس شخص از واقعیت را شکل دهند. طبق این نظریه لازم نیست که تلویزیون یک تأثیر عمده داشته باشد، بلکه می‌تواند با آثار محدود ولی مداوم بر دیدگاه‌ها اثر بگذارد. (میرسعید قاضی و اسماعیلی، ۱۳۸۱)

ماهواره‌ها به انتقال فرهنگی سرعت می‌بخشند و نسبت فرهنگی با خود مشکلات اساسی را به دنبال می‌آورد که این خود به دگرگونی فرهنگی منجر می‌شود. خصوصاً در جوامعی چون ایران که برای اخلاقیات محدوده خاصی را قائل هستند و روابط جنسی و عاطفی را محدود به حریم خانه می‌دانند. مجموعه این عوامل شکی فرهنگی ایجاد می‌کند. بدین معنا که مردم با عقایدی روبرو می‌شوند که با باورهایی که بر طبق آن جامعه‌پذیر شده‌اند تفاوتی بنیادین دارد. ماهواره شکست مرزهای اخلاقی را به امری عادی مبدل می‌کند و واقعیت‌ها را آن‌طور که باید و شاید به تصویر نمی‌کشاند. در بدو ورود رسانه‌هایی چون ماهواره و اینترنت به منازل، خانواده‌های ایرانی شاهد تعارضات شدید بین والدین و فرزندان بودند که در دوره بلوغ قرار داشتند. والدین به دلیل جامعه‌پذیری متفاوت و وابسته بودن به سنت‌ها حتی تماشای برنامه‌هایی را که با سنت‌هایشان همخوانی نداشت نمی‌پذیرفتند. والدین از نسل انقلاب هستند، با همان تعلقات مذهبی و وابستگی به سنت‌هایی که از گذشتگان‌شان به ارث برده‌اند. آنها در حالی دوره بلوغ را گذراندند که تلویزیون ایران محدود به دو شبکه بود که بخش اعظم آن را برنامه‌های مذهبی و دفاع مقدس پر می‌کرد. تعلق خاطر آن‌ها در آن دوران به نظام و از طرفی جنگ باعث شده است، همین رسانه محدود الگویی برای جهت‌دهی به افکار و باورهایشان بشود (محبی، ۱۳۸۸).

در سوی دیگر جوانانی قرار دارند که دوره ی بلوغ خود را در عصر ارتباطات با حجم گسترده‌ای از رسانه‌های فراملی آغاز کردند. نسل سوم یا همان نسل جوان ایرانی که خود را در برابر قوانین و عرفی یافته که هیچ نقشی در تعیین آن‌ها نداشته است. اغلب فرزندان ایران قبل از دوران دبیرستان این شرایط را می‌پذیرند و گاهی خودشان هم طرفدار شدید همین وضعیت پوششی و اعتقادی هستند. اما با فرا رسیدن دوره بلوغ، قوت گرفتن گروه‌های دوستی و گسترش روابط اجتماعی نوجوان کم‌کم در می‌یابد که دنیایی فراتر از دنیای محدود ذهنی او هم وجود دارد. با اندیشه‌های مختلف آشنا می‌شود. از طرفی محدودیت‌ها را هم به خوبی احساس می‌کند. نوجوانی که به شدت محدود است. خانواده‌ای که در کش نمی‌کنند. گروه دوستانی که او را تشویق به آزادی فکر و برای خود زندگی کردن می‌کنند. همه و همه دست به دست هم می‌دهند تا نوجوان و جوان ایرانی به دنبال راهی سریع و مناسب برای رسیدن به آرامش بگردد. در چنین شرایطی ماهواره وارد خانواده‌های ایرانی شده است (منتظر، ۱۳۸۵).

². George Gerbner

اتکای نسل جدید به فناوری‌های جدید در تمام زوایای زندگی اجتماعی باعث به وجود آمدن نوعی تفکر خود محوری در میان آنان شده، به طوری که خود را آگاه‌تر از گذشتگان می‌دانند و دیگر حاضر به پذیرفتن تجربیات نسل گذشته نیستند. بسیاری از خانواده‌ها نسبت به نصب ماهواره و اینترنت در مقابل فرزندانشان مقاومت می‌کنند و در صورت نصب شبکه‌های زیادی را کد کرده و در بسیاری از موارد رفتارهای جوانان را به شبکه‌های ماهواره‌ای نسبت می‌دهند. در مقابل تغییر اعتقادات و رفتار فرزندان واکنش نشان داده، آن‌ها را سرزنش و حتی تهدید به قطع ماهواره می‌کنند. که همین مسئله باعث ایجاد شکاف نسلی بین فرزندان و والدین می‌شود. مفهوم «شکاف» در جامعه‌شناسی به آن دسته از تمایزات و تفاوت‌های پایداری اشاره دارد که در جریان تقابل‌های سیاسی اجتماعی بروز می‌کنند. اصلی‌ترین صورت آن، شکاف بین زندگی مدرن و سنتی است که باعث عدم درک متقابل دو نسل می‌شود. این پدیده در بین اعضای خانواده بین جوانان و والدین تعارضات و تضادهای رفتاری و عقیدتی و... را به‌عنوان یک معضل اجتماعی و آسیب پنهان بوجود می‌آورد. جامعه‌ای که در مرحله گذار قرار می‌گیرد استعداد و آمادگی بیشتری برای تولید شکاف‌های اجتماعی از جمله تفاوت و شکاف نسلی دارد. حال این سوال پیش می‌آید که پس از دو دهه که از حضور ماهواره در ایران می‌گذرد آیا این شکاف نسلی هنوز وجود دارد؟ همچنین گرایش و نگرش والدین و فرزندان نسبت به این فن‌آوری نوین متفاوت از یکدیگر است؟ (هفته‌نامه صبح صادق، ۱۳۹۰).

امروزه گسترش وسایل ارتباطی سبب رویارویی انسان با اطلاعات گوناگون و متنوع از محیط‌های مختلف شده است که نتیجه و پیامد آن تاثیر به روی تمام جوانب دیگر زندگی و از جمله نگرش افراد بوده است. امروزه به وسیله رسانه‌ها مخصوصاً ماهواره انتخاب‌های فراوانی در برابر فرد وجود دارد که سبب ایجاد هویت‌های گوناگون گردیده است. شاید بتوان گفت تا به امروزه تحقیقاتی در زمینه نگرش افراد نسبت به برنامه‌های ماهواره به طور خاص نشده است چرا که اکثر تحقیقات به تاثیر و نقش برنامه‌های ماهواره بر مد و فرهنگ موجد در جوامع مختلف پرداخته بود اما در این پژوهش قصد داریم تا به طور خاص به نگرش والدین و فرزندان نسبت به برنامه‌های ماهواره‌های تلویزیونی و عوامل موثر بر آن بپردازیم (بختیاری و فرخی، ۱۳۹۱).

ماهواره در ایران برای همه اقشار به یک دغدغه مبدل گردیده است و همین دغدغه اهمیت مساله را مشخص می‌کند. جامعه ایران در دوره گذار از جامعه سنتی به صنعتی (آنومی) به سر می‌برد. جامعه الگوهای رفتاری مناسب را ارائه نمی‌دهد. از طرفی گسترش صنایع ارتباطی باعث سرازیر شدن سیل اطلاعات در جامعه شده است. جامعه‌شناسان معتقدند که پایه‌های هر جامعه، ریشه در ارزش‌ها و نظام عقیدتی آن دارد. بنابراین برای تضعیف هر جامعه، کافی است تا فرهنگ آن را تضعیف کرد. با این کار افراد جامعه از خود بیگانه شده و بر خلاف آنچه که حقیقت فرهنگی آنها را تشکیل می‌دهد، رفتار می‌کنند. دشمن برای حملات فرهنگی، نیاز به ابزارها و وسایل کارآمد داشت. بنابراین همان طور که لازمه حملات نظامی ابزار و آلات جنگی است، لازمه تهاجم فرهنگی نیز وسایلی است تا گلوله‌های زهرآگین فرهنگی دشمن از ماهواره‌ها گرفته تا اینترنت، رادیو و توزیع کتاب‌های ضد فرهنگی و دگراندیشی به براندازی نظام‌های مخالف و تضعیف و آنها مبادرت ورزد (علیقلیان و خاکباز، ۱۳۸۰).

بنابراین تحقیق حاضر به بررسی علل گرایش والدین و فرزندان نسبت به برنامه‌های ماهواره در بین خانوارهای تهرانی می‌پردازد و سؤال‌های تحقیق بدین ترتیب مطرح می‌شوند که:

- ارتباط معنی‌داری بین احساس نیاز به برنامه‌ها با گرایش والدین و فرزندان به ماهواره وجود دارد؟
- ارتباط معنی‌داری بین جذابیت برنامه‌ها با گرایش والدین و فرزندان به ماهواره وجود دارد؟
- ارتباط معنی‌داری بین مطلوبیت برنامه‌ها با گرایش والدین و فرزندان به ماهواره وجود دارد؟

روش‌شناسی

در این تحقیق بنا به ماهیت موضوع، اهداف پژوهش، سؤال‌ها و وسعت امکانات اجرایی آن، از نوع توصیفی و از روش پیمایشی استفاده شده است. تحقیقات پیمایشی توصیفی از نگرش و رفتار جمعیتی بر اساس انتخاب نمونه‌ای تصادفی که معرف گروه مورد بررسی هستند و طرح سؤالاتی که باید از آن‌ها پرسیده شود، آغاز می‌شود. از این‌رو، روش تحقیق حاضر توصیفی بوده که در حیطه تحقیقات پیمایشی (زمینه‌یابی) جای می‌گیرد.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال است که در منطقه ۴ شهرداری تهران سکونت دارند و بر طبق آمار سال ۱۳۹۱ که از سوی معاونت فرهنگی-اجتماعی شهرداری منطقه ۴ تهیه شده است؛ شامل ۲۸۵۳۶۵ نفر هستند. صفت مورد نظر برای انتخاب جامعه آماری در این پژوهش فرزندان هستند که بین ۱۵-۲۹ سال هستند که زیر یک سقف با پدر و مادرشان زندگی می‌کنند و برنامه‌های ماهواره را تماشا می‌کنند، بوده است. همچنین منطقه ۴ از آن جهت انتخاب شده است که به‌عنوان یکی از پرجمعیت‌ترین و وسیع‌ترین، مناطق تهران محسوب می‌شود و افراد از هر طبقه فرهنگی و اجتماعی مختلف را در خود جای داده است.

لازم به ذکر است، در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. بدین صورت که ابتدا از بین ۹ ناحیه شهرداری منطقه ۴ تهران به صورت تصادفی ۴ ناحیه نمونه‌گیری شده و در مرحله دوم از هر ناحیه ۲ محله به صورت تصادفی انتخاب شده است و سپس به صورت تصادفی بین حدود ۵۰ نفر از جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال در هر محله پرسشنامه توزیع گردیده است.

ابزار مورد استفاده در پژوهش حاضر پرسشنامه پژوهشگرساخته بوده که برای رسیدن به روایی محتوایی مناسب اقداماتی در چند مرحله صورت گرفت که ابتدا بر اساس اطلاعاتی که در این ارتباط در کتاب‌ها و تحقیقات متفاوت جمع‌آوری شده مفاهیم اولیه محتوای پرسشنامه انتخاب شد و سپس با یاری اساتید راهنما و مشاور نسبت به بررسی و اصلاح آن‌ها اقدام شد و در یک جمع‌بندی منطقی پرسشنامه‌ای که در پیوست آمده است که به نظر می‌رسد بیشترین نزدیکی مفهومی با موضوع قابل سنجش داشته است به‌عنوان پرسشنامه انتخاب شد. در نهایت، روایی محتوای پرسشنامه نشان می‌دهد که پرسشنامه از سه خرده‌مقیاس احساس نیاز، جذابیت و مطلوبیت برخوردار می‌باشد. از آنجا که پرسشنامه پژوهشگرساخته بوده و بر اساس رتبه‌بندی مقیاس لیکرت طراحی شده است، برای بررسی اعتبار و همسانی درونی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. و به این منظور پرسشنامه تدوین شده بر روی یک نمونه کوچک ۳۰ نفری از جامعه مورد نظر به صورت تصادفی و آزمایشی اجرا و سپس داده‌های به دست آمده وارد رایانه شده و با نرم افزار SPSS، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج حاکی از آن است که پرسشنامه با ضریبی معادل ۰/۹۱ از اعتبار مناسبی برخوردار بوده است.

پرسشنامه‌ها پس از تکمیل، جمع‌آوری و داده‌های به دست آمده وارد رایانه شد و با نرم افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت. پس از محاسبه شاخص‌های آمار توصیفی و تعیین نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق و با بهره‌گیری از مدل آماری ضریب همبستگی پیرسون، به بررسی رابطه بین متغیرها پرداخته شده است.

یافته‌ها

سؤال اول: ارتباط معنی‌داری بین احساس نیاز به برنامه‌ها با گرایش والدین و فرزندان به ماهواره وجود دارد؟

جداول ۱: نتایج آزمون پیرسون برای بررسی رابطه بین احساس نیاز والدین نسبت به برنامه‌های ماهواره و گرایش آنان به ماهواره

Correlations			
احساس نیاز والدین به ماهواره	گرایش والدین به ماهواره		
.450**	1	ضریب همبستگی پیرسون	گرایش والدین به ماهواره
.۰۰۰۰		سطح معناداری	
250	250	فروانی	
1	.450**	ضریب همبستگی پیرسون	احساس نیاز والدین به ماهواره
	.۰۰۰۰	سطح معناداری	
250	250	فروانی	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

با توجه به نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی، سطح معناداری برابر با $۰,۰۰۰$ بوده بنابراین فرضیه صفر رد و با احتمال ۹۹% فرض تحقیق پذیرفته می شود و می توان گفت که بین احساس نیاز والدین نسبت به برنامه‌های ماهواره و گرایش آنان به ماهواره رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی محاسبه شده به میزان $۰/۴۵۰$ بیان کننده وجود رابطه متوسط بین احساس نیاز والدین به ماهواره و گرایش آنان به ماهواره بوده است.

جداول ۲: نتایج آزمون پیرسون برای بررسی رابطه بین احساس نیاز فرزندان نسبت به برنامه‌های ماهواره و گرایش آنان به ماهواره

Correlations			
احساس نیاز فرزندان به ماهواره	گرایش فرزندان به ماهواره		
.265**	1	ضریب همبستگی پیرسون	گرایش فرزندان به ماهواره
.000		سطح معناداری	
250	250	فروانی	
1	.265**	ضریب همبستگی پیرسون	احساس نیاز فرزندان به ماهواره
	.000	سطح معناداری	
250	250	فروانی	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول بالا نشان می‌دهد در ضریب همبستگی محاسبه شده، سطح معناداری برابر با $۰,۰۰۰$ بوده در نتیجه فرضیه صفر رد و با احتمال ۹۹% فرض تحقیق پذیرفته می شود و می توان گفت که بین احساس نیاز فرزندان نسبت به برنامه‌های ماهواره و گرایش آنان به ماهواره رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی برابر با $۰/۲۶۵$ بوده که بیان کننده رابطه ضعیفی بین احساس نیاز فرزندان به ماهواره و گرایش آنان به ماهواره بوده است.

سؤال دوم: ارتباط معنی داری بین جذابیت برنامه‌ها با گرایش والدین و فرزندان به ماهواره وجود دارد؟

جداول ۳: نتایج آزمون پیرسون برای بررسی رابطه بین جذابیت برنامه های ماهواره و گرایش والدین نسبت به برنامه های ماهواره

Correlations			
جذابیت برنامه های ماهواره	گرایش والدین به ماهواره		
.583**	1	ضریب همبستگی پیرسون	گرایش والدین به ماهواره
.000		سطح معناداری	
250	250	فروانی	
1	.583**	ضریب همبستگی پیرسون	جذابیت برنامه های ماهواره
	.000	سطح معناداری	
250	250	فروانی	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

با توجه به ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده، سطح معناداری برابر با ۰,۰۰۰ بوده در نتیجه فرضیه صفر رد و با احتمال ۹۹٪ فرض تحقیق پذیرفته می شود و می توان گفت که بین جذابیت برنامه های ماهواره و گرایش والدین به ماهواره رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی محاسبه شده برابر با ۰/۵۸۳ بوده که بیان کننده رابطه متوسط بین جذابیت برنامه های ماهواره و گرایش والدین به ماهواره بوده است.

جداول ۴: نتایج آزمون پیرسون برای بررسی رابطه بین جذابیت برنامه های ماهواره و گرایش فرزندان نسبت به برنامه های ماهواره

Correlations			
جذابیت برنامه های ماهواره	گرایش فرزندان به ماهواره		
.504**	1	ضریب همبستگی پیرسون	گرایش فرزندان به ماهواره
.000		سطح معناداری	
250	250	فروانی	
1	.504**	ضریب همبستگی پیرسون	جذابیت برنامه های ماهواره
	.000	سطح معناداری	
250	250	فروانی	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

با توجه به ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده، سطح معناداری برابر با ۰,۰۰۰ بوده در نتیجه فرضیه صفر رد و با احتمال ۹۹٪ فرض تحقیق پذیرفته می شود و می توان گفت که بین جذابیت برنامه های ماهواره و گرایش فرزندان به ماهواره رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی محاسبه شده برابر با ۰/۵۰۴ بوده که بیان کننده رابطه متوسط بین جذابیت برنامه های ماهواره و گرایش فرزندان به ماهواره بوده است.

سؤال سوم: ارتباط معنی داری بین مطلوبیت برنامه ها با گرایش والدین و فرزندان به ماهواره وجود دارد؟

جداول ۵: نتایج آزمون پیرسون برای بررسی رابطه بین مطلوبیت برنامه های ماهواره و گرایش والدین نسبت به برنامه های ماهواره

Correlations			
مطلوبیت برنامه های ماهواره	گرایش والدین به ماهواره		
.604**	1	ضریب همبستگی پیرسون	گرایش والدین به ماهواره
.000		سطح معناداری	
250	250	فروانی	
1	.604**	ضریب همبستگی پیرسون	مطلوبیت برنامه های ماهواره
	.000	سطح معناداری	
250	250	فروانی	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

با توجه به ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده، سطح معناداری برابر با $0,000$ بوده در نتیجه فرضیه صفر رد و با احتمال 99% فرض تحقیق پذیرفته می شود و می توان گفت که بین مطلوبیت برنامه های ماهواره و گرایش والدین به ماهواره رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی محاسبه شده برابر با $0/604$ بوده که بیان کننده رابطه قوی بین مطلوبیت برنامه های ماهواره و گرایش والدین به ماهواره بوده است.

جداول ۶: نتایج آزمون پیرسون برای بررسی رابطه بین مطلوبیت برنامه های ماهواره و گرایش فرزندان نسبت به برنامه های ماهواره

Correlations			
مطلوبیت برنامه های ماهواره	گرایش فرزندان به ماهواره		
.449**	1	ضریب همبستگی پیرسون	گرایش فرزندان به ماهواره
.000		سطح معناداری	
250	250	فروانی	
1	.449**	ضریب همبستگی پیرسون	مطلوبیت برنامه های ماهواره
	.000	سطح معناداری	
250	250	فروانی	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

با توجه به ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده، سطح معناداری برابر با $0,000$ بوده در نتیجه فرضیه صفر رد و با احتمال 99% فرض تحقیق پذیرفته می شود و می توان گفت که بین مطلوبیت برنامه های ماهواره و گرایش فرزندان به ماهواره رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی محاسبه شده برابر با $0/449$ بوده که بیان کننده رابطه متوسط بین مطلوبیت برنامه های ماهواره و گرایش فرزندان به ماهواره بوده است.

در انتها و در راستای بررسی های تکمیلی از مدل آماری رگرسیون چندمتغیری استفاده شده و به بررسی سهم و نقش هر یک از مولفه های احساس نیاز، جذابیت و مطلوبیت به برنامه های ماهواره در گرایش والدین به برنامه های ماهواره استفاده شده است. جداول زیر نتایج مدل رگرسیون، شدت رابطه خطی و سطح معنی داری مدل رگرسیون را نشان می دهد.

جدول ۷: ضریب تعیین و خطای استاندارد برآورده تحلیل رگرسیون متغیرهای جذابیت، مطلوبیت و احساس نیاز به برنامه های ماهواره در گرایش والدین به برنامه های ماهواره

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	خطای استاندارد برآورده
۱	.630 (a)	.397	5.94493

وقتی متغیرهای جذابیت، مطلوبیت و احساس نیاز به برنامه های ماهواره وارد معادله می شود، ضریب تعیین (مجذور همبستگی) آن ۰/۳۹۷ است و همچنین خطای استاندارد برآورده برابر با ۵/۹۴۴۹۳ است.

جدول ۸: تحلیل رگرسیون و آنالیز واریانس متغیرهای جذابیت، مطلوبیت و احساس نیاز به برنامه های ماهواره در گرایش والدین به برنامه های ماهواره

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره f	معنی داری
رگرسیون	5713.174	3	1904.391	53.884	.000 ^a
باقیمانده	8694.170	246	35.342	-	-
کل	14407.344	249	-	-	-

براساس جدول آنالیز واریانس بالا، سطح معنی داری مدل رگرسیون برابر با ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است، لذا مدل رگرسیون فوق قابل قبول است. بنابراین جذابیت، مطلوبیت و احساس نیاز به برنامه های ماهواره در گرایش والدین به برنامه های ماهواره موثر بوده است.

جدول ۹: ضریب رگرسیون استاندارد و استاندارد نشده متغیرهای جذابیت، مطلوبیت و احساس نیاز به برنامه های ماهواره در گرایش والدین به برنامه های ماهواره

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	آماره t	معنی داری
	ضرایب رگرسیونی B	خطای استاندارد			
مقدار ثابت	3.330	1.673	-	1.990	.048
جذابیت ماهواره	.412	.139	.262	2.957	.003
مطلوبیت ماهواره	.656	.141	.377	4.653	.000
احساس نیاز به ماهواره	.072	.140	.036	.515	.607

نتایج جدول نشان می دهد که معنی داری ضریب رگرسیون در متغیرهای جذابیت و مطلوبیت به ترتیب برابر با ۰/۰۰۳ و ۰/۰۰۰ است، بنابراین این دو متغیر قدرت پیش بینی و تبیین واریانس متغیر وابسته یعنی گرایش والدین به ماهواره را دارد و در مقابل متغیر احساس نیاز به ماهواره نتوانسته است قدرت تبیین واریانس متغیر وابسته را به طور معنی داری (۰/۶۰۷) بالا ببرد.

جدول ۱۰: ضریب تعیین و خطای استاندارد برآورده تحلیل رگرسیون متغیرهای جذابیت، مطلوبیت و احساس نیاز به برنامه های ماهواره در گرایش فرزندان به برنامه های ماهواره

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	خطای استاندارد برآورده
۱	.522 (a)	.273	5.88673

وقتی متغیرهای جذابیت، مطلوبیت و احساس نیاز به برنامه های ماهواره وارد معادله می شود، ضریب تعیین (مجذور همبستگی) آن ۰/۲۷۳ است و همچنین خطای استاندارد برآورده برابر با ۵/۸۸۶۷۳ است.

جدول ۱۱: تحلیل رگرسیون و آنالیز واریانس متغیرهای جذابیت،

مطلوبیت و احساس نیاز به برنامه های ماهواره در گرایش فرزندان به برنامه های ماهواره

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره f	معنی داری
رگرسیون	3197.308	3	1065.769	30.755	.000 ^d
باقیمانده	8524.788	246	34.654	-	-
کل	11722.096	249	-	-	-

براساس جدول آنالیز واریانس بالا، سطح معنی داری مدل رگرسیون برابر با $0/000$ و کمتر از $0/05$ است، لذا مدل رگرسیون فوق قابل قبول است. بنابراین جذابیت، مطلوبیت و احساس نیاز به برنامه های ماهواره در گرایش فرزندان به برنامه های ماهواره موثر بوده است.

جدول ۱۲: ضریب رگرسیون استاندارد و استاندارد نشده متغیرهای جذابیت،

مطلوبیت و احساس نیاز به برنامه های ماهواره در گرایش فرزندان به برنامه های ماهواره

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده		معنی داری
	ضرایب رگرسیونی B	خطای استاندارد	ضرایب رگرسیونی Beta	آماره t	
مقدار ثابت	5.715	1.907	-	2.996	.003
جذابیت ماهواره	.655	.134	.416	4.875	.000
مطلوبیت ماهواره	.321	.135	.193	2.366	.019
احساس نیاز به ماهواره	-.180	.139	-.090	-1.297	.196

نتایج جدول نشان می دهد که معنی داری ضریب رگرسیون در متغیرهای جذابیت و مطلوبیت به ترتیب برابر با $0/000$ و $0/019$ است، بنابراین این دو متغیر قدرت پیش بینی و تبیین واریانس متغیر وابسته یعنی گرایش فرزندان به ماهواره را دارد و در مقابل متغیر احساس نیاز به ماهواره نتوانسته است قدرت تبیین واریانس متغیر وابسته را به طور معنی داری ($0/196$) بالا ببرد.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با هدف «بررسی ارتباط بین احساس نیاز، جذابیت و مطلوبیت با گرایش والدین و فرزندان به ماهواره» انجام گرفته است و نتایج نشان داد:

مادران بیش از پدران ماهواره تماشا می کنند. میانگین ساعات روزانه تماشای برنامه های ماهواره توسط مادران برابر با $3/81$ ساعت بوده و کمترین مدت زمان تماشای برنامه های ماهواره توسط آنان نیم ساعت و بیشترین زمان 12 ساعت در شبانه روز بوده و در مجموع $69/2$ درصد مادران روزانه بین 1 تا 6 ساعت ببینده برنامه های ماهواره بوده اند. در حالی که اکثریت پدران ($47/2$ درصد) روزانه بین 1 تا 3 ساعت برنامه های ماهواره تماشا می کنند و میانگین ساعات روزانه تماشای برنامه های ماهواره در بین آنان $2/47$ بوده و کمترین مدت زمان تماشای برنامه های ماهواره توسط آنان نیم ساعت و بیشترین زمان نیز در بین پدران 11 ساعت در شبانه روز بوده است. بنابراین مادران بیش از فرزندان همسرانشان به تماشای ماهواره گرایش دارند.

بررسی ها حاکی از آن است که برنامه های موسیقی، مستندهای علمی و آموزشی و فیلم های سینمایی بیش از برنامه های دیگر ماهواره مورد استقبال جوانان است و در مقابل برنامه های سیاسی و اخبار کمترین استقبال را از سوی آنان داشته است. همچنین اخبار، فیلم های سینمایی و سریال ها نیز بیش از برنامه های دیگر ماهواره مورد استقبال والدین بوده و برنامه های ورزشی و مسابقات سرگرم کننده کمتر مورد استقبال آنان قرار گرفته است. فرضیه اول تحقیق به بررسی تفاوت بین گرایش والدین و گرایش فرزندان نسبت به برنامه های ماهواره پرداخته است. برای بررسی این فرضیه از آزمون تی مستقل استفاده شد که نتایج آن نشان داد که بین گرایش والدین و گرایش فرزندان نسبت به برنامه های

ماهواره تفاوت معناداری وجود دارد. همان طور که نتایج نشان می دهد این تفاوت گرایش نه تنها در میزان گرایش بلکه در انتخاب برنامه ها نیز وجود دارد. میانگین گرایش به برنامه های ماهواره در والدین بیش از فرزندان بوده است که آنهم به دلیل بالا بودن ساعات تماشای مادران است و همچنین گرایش ها در انتخاب برنامه ها توسط والدین بیشتر به سمت اخبار و فیلم های سینمایی بوده و در فرزندان برنامه های موسیقی و مستندهای علمی و آموزشی بیشتر مورد استقبال بوده است.

برای بررسی عوامل موثر بر گرایش به ماهواره سه عامل اصلی یعنی جذابیت، مطلوبیت و احساس نیاز به برنامه های ماهواره با گویه های مختلف مورد سنجش قرار گرفت. شادتر بودن، سرگرم کننده تر بودن و جذاب تر بودن برنامه های ماهواره ها و همچنین آشنایی با فرهنگ های مختلف از جمله مهمترین دلایل گرایش به ماهواره ها توسط جوانان بوده است. والدین آنان نیز پخش فیلم و سریال های جذاب، مستندهای علمی و همچنین آشنایی با فرهنگ های مختلف را مهمترین دلایل گرایش خود به ماهواره ها مطرح کرده بودند.

چندین فرضیه تحقیق به بررسی تاثیر هر یک از این عوامل در گرایش والدین و فرزندان به برنامه های ماهواره پرداخته است و نتایج نشان داد که هر سه عامل جذابیت، مطلوبیت و احساس نیاز به برنامه های ماهواره در گرایش والدین و فرزندان موثر بوده است. برای بررسی اینکه کدام عامل تاثیر بیشتری بر گرایش داشته از رگرسیون همزمان استفاده کرده اید و نتایج نشان داد که دو عامل جذابیت و مطلوبیت برنامه های ماهواره بر گرایش به این برنامه ها در هر دو گروه والدین و فرزندان موثر بوده و عامل احساس نیاز به برنامه های ماهواره کمترین رابطه را با گرایش والدین و فرزندان نسبت به برنامه های ماهواره داشته است.

فهرست منابع:

- بختیاری، حسن، فرخی، حسن، بررسی رابطه برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌های تلویزیونی و هویت دینی جوانان، ۱۳۹۱، پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، سال بیستم، دوره جدید، شماره ۱۵، تابستان ۱۳۹۱.
- رزاقی، افشین، نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، ۱۳۸۱، چاپ اول، تهران، نشر پیکان.
- ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات جمعی، ۱۳۸۸، تهران، انتشارات اطلاعات.
- صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، بررسی نگرش مردم نسبت به استفاده از ماهواره، ۱۳۷۶، مجری: سیروس فخرایی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای سازمان صدا و سیما.
- صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، نظرسنجی درباره ماهواره، تهران: واحد سنجش افکار مرکز تحقیقات، دی ماه ۱۳۸۳، مطالعات و سنجش برنامه‌ای سازمان صدا و سیما.
- کاستلز، م. عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ۱۳۸۰، ج ۳: پایان هزاره، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- گسترش هدفمند شبکه‌های ماهواره‌ای، ۱۳۹۰ هفته نامه صبح صادق، سال یازدهم، شماره ۴۶۲.
- ماهواره‌ها، ماه نامه سروش، ش ۶۳۲، ۱۳۸۵.
- ماهواره‌ها، ماه نامه نقد سیما، ش ۱۴، تابستان ۱۳۷۷، ص ۶۳.
- محبی، محمود، نقش ماهواره‌ها در سامانه‌های فضایی، ۱۳۸۸، ویژه نامه آشنایی با ماهواره‌ها.
- مک کوایل، دنیس، مخاطب شناسی، ۱۳۸۵، ترجمه مهدی منتظر قائم، چاپ سوم، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- میر سعید قاضی، اسماعیل، اسماعیلی، حامد، مخاطب شناسی و افکار سنجی در رسانه‌های جمعی، ۱۳۸۱، چاپ اول، تهران، انتشارات آن.