

## Factors Affecting Young People's Attitude to Persian Language Satellite Programs (Case Study: ages between 18-30 years old in Zahedan)

Saad Mojahed \*

Student of Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Ali Asghar Kiya 

Professor, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Saeed Moradi 

Student of Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

### Abstract

The main goal of this study is to explore factors associated with youth Zahedani Farsi language programs. Here's the target audience of young people in Zahedan city who has been considered as a population. The sample size is 390 chosen by the blending sampling method. That is, by using multistage quota, population or sample size was selected and then data were collected and analyzed by questionnaire. The theoretical framework of this research is gratifications theory based on the needs and interests, and different motivations to use their satellite. That's why the idea of "use and satisfaction" in this study seems necessary. They are there for satellite programs. There is a significant relationship between the knowledge of the audience with the tendencies of satellite programs. On the other hand, there is no significant relationship between age, socio-economic status, gender, and religion.

**Keywords:** Orientation Satellite, Youth, City Of Zahedan, Use, Satisfaction.

\* Corresponding Author: sadmojahed25@gmail.com

**How to Cite:** Mojahed, S., Kiya, A A., Moradi, S. (2021). Factors Affecting Young People's Attitude to Persian Language Satellite Programs (Case Study: ages between 18-30 years old in Zahedan), *Journal of New Media Studies*, 7(27), 121-149.

## عوامل مرتبط برگرایش جوانان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان (مطالعه موردی: سنین بین ۱۸-۳۰ ساله شهر زاهدان)

دانشجوی علوم ارتباطات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

\* ID سعد مجاهد

استاد گروه روزنامه نگاری دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

ID علی اصغر کیا

دانشجوی علوم ارتباطات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

ID سعید مرادی

### چکیده

این پژوهش به دنبال کشف عوامل مرتبط با گرایش جوانان زاهدانی به برنامه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای است. سؤال اصلی این است که چه نیازهای رسانه‌ای آن‌ها را به استفاده از این شبکه‌ها سوق می‌دهد و آیا عوامل و نیازهایی که توسط رسانه‌های داخلی تأمین نمی‌شود، می‌تواند زمینه را برای ایجاد نگرش مثبت به استفاده از ماهواره و در نهایت استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان فراهم کند؟ به راین اساس، در چارچوب نظری پژوهش از نظریه استفاده و رضامندی استفاده شد. روش این پژوهش پیمایش است و جامعه آماری جوانان زاهدانی هستند، حجم نمونه برابر با ۳۹۰ نفر است که برای انتخاب آن از روش نمونه‌گیری، تلفیقی و ترکیبی استفاده شده است. بدین‌صورت که با استفاده از تکنیک چندمرحله‌ای و سهمیه‌ای، جمعیت یا حجم نمونه انتخاب‌شده و سپس با ابزار پرسشنامه اطلاعات جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ۶۵ درصد از جوانان زاهدان به ماهواره دسترسی دارند و ۵۵ درصد از آن‌ها کمتر از یک ساعت ماهواره تماشا می‌کنند. هم‌چنین رابطه معناداری بین میزان احساس تعلق مخاطبان به نظام جمهوری اسلامی ایران با گرایش آن‌ها نسبت به استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای وجود دارد. علاوه بر این رابطه معناداری بین میزان آگاهی و دانش مخاطبان با گرایش آن‌ها

نسبت به برنامه‌های ماهواره‌ای وجود دارد. از طرف دیگر رابطه معناداری بین سن، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، جنس و میزان دینداری با گرایش به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای وجود ندارد.

**کلیدواژه‌ها:** گرایش، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، جوانان شهرستان زاهدان، استفاده و رضامندی.

## مقدمه

یکی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده‌ی انسانی است. گسترش ارتباطات، جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته که عصر نو را عصر ارتباطات و جامعه امروز را جامعه اطلاعاتی خوانده‌اند. در چنین جامعه‌ای، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان عنصری کلیدی در ارتباطات، نقشی بسیار مهم ایفا می‌کنند. در جامعه اطلاعاتی کنونی رسانه‌های فراگیری چون تلویزیون‌های ماهواره‌ای به یکی از منابع مهم تولید، بازتولید و توزیع معرفت تبدیل شده است. این رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها، خلق و خوی و رفتار انسان‌ها، تکوین فرهنگ جهانی و نزدیک کردن جوامع و ملل، سهمی شگرف دارند.

به‌طور کلی وسایل ارتباط جمعی با کارکردهای متنوعی که در جامعه دارند، همواره در تعامل طبیعی با جامعه و محیط اطراف خود هستند. گسترش روزافزون رسانه‌های جمعی سبب شده تا رقابت شدیدی برای جذب مخاطب در بین رسانه‌ها پدیدار شود. استفاده از روش‌های تأمین رضایت و اقناع مخاطبان و توجه به نیازها و نگرش‌های آنان، بسیار ضروری است که هرگاه مورد کم‌توجهی قرار گیرد، فرصت را به رسانه رقیب می‌سپارد؛ بنابراین باید توجه داشت که مخاطب، انسان با اراده و دارای قدرت تصمیم‌گیری و انتخاب است؛ که هر آنچه را با نیازها و مصالح خود متناسب نیند، نمی‌پذیرد (پویا، ۱۳۸۰:۱۳۱). در این بین، فناوری‌های نوین ارتباطی و ظهور شبکه‌های ماهواره‌ای، فضای تازه‌ای برای خلق پیام و انتقال سریع آن به انبوه مخاطبان را فراهم آورده است. شاید با قاطعیت بتوان گفت امروزه هیچ حدومرزی قادر نیست مانع ورود اندیشه‌ای دیگر به حوزه نفوذ خود شود، زیرا رسانه‌ها از هر طریق ممکن بخصوص استفاده از ماهواره سعی می‌کنند دست‌اندازی خود در حوزه‌های مختلف را افزایش داده تا بر ذائقه رسانه‌ای مخاطبان کشورهای میزبان تأثیرگذار باشند؛ و این تأثیرگذاری در حدی است که شناخت تصویر و درک نسل‌های نوین را از محیط و پدیده‌های پیرامونی شکل می‌دهند این رسانه‌ها به دلیل حضور دائمی و فراگیرشان به‌عنوان مکمل و در برخی موارد جایگزین نهادهایی چون

خانواده، آموزش و پرورش، صداوسیما ملی و دیگر نهادهای جامعه‌پذیری رسمی شده‌اند و به‌عنوان یکی از منابع و مراجع اصلی دریافت معرفت و ارزش‌های نسل جدید تبدیل شده‌اند. تلویزیون با کمک فناوری ماهواره با گذشتن از مرزهای ملی یک کشور قادر به پخش و انتشار ارزش‌ها و عناصر فرهنگی یک جامعه در میان جوامع دیگر است. خاصیت فراملی تلویزیون‌های ماهواره‌ای باعث گشته است که تغییرات و تحولات ارزشی در بیشتر کشورهای جهان با شتاب زیادی همراه شود نتایج میدانی اینگلههارت نشان می‌دهد که فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و رسانه‌های فراملی نقش مهمی در تغییر ارزش‌ها و باورهای مردم جهان داشته و باعث تغییرات بزرگ در ارزش‌ها و سبک زندگی مردم شده است. (Inglehart, 1399: 15) به این ترتیب می‌توان اذعان کرد که تغییرات سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات و اهمیت نقش رسانه‌ها در زندگی شخصی و گروهی افراد جامعه نتایج مختلفی از جمله زمینه‌های تغییر ارزش‌های اجتماعی فرهنگی اخلاقی قانونی دینی و غیره را به دنبال داشته است.

از این رو در حال حاضر، یکی از مسائل جامعه ما موضوع ماهواره و تأثیرات آن در جامعه است. شبکه‌های ماهواره‌ای با برنامه‌های متنوع، گسترده و برنامه‌ریزی شده؛ بسیاری از ارزش‌های فرهنگی و سیاسی هر جامعه خصوصاً قشر جوان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. نگرش‌ها، باورها، هویت و ارزش‌هایی که از عناصر مهم فرهنگ همان جامعه محسوب می‌شوند، تحت نفوذ شبکه‌های ماهواره‌ای دچار بحران و تزلزل می‌گردند و برای هر جامعه‌ای که دغدغه نسل جوان خود را دارد، موجب نگرانی‌های عمیقی می‌شود. شاید همین علت موجب شده بود که مجلس شورای اسلامی استفاده از آن را در سال ۱۳۷۳ غیرقانونی اعلام کند ولی این ممنوعیت موجب عدم دسترسی نشده و کانال‌های ماهواره‌ای در گروه‌های خاص به‌ویژه اقشار جوان، بخشی از زندگی روزمره آن‌ها شده است.

با توجه به اینکه در سال‌های اخیر در ایران علاوه بر شبکه‌های تلویزیونی داخلی کانال‌های ماهواره‌ای، به‌خصوص شبکه‌های فارسی‌زبان در حیات اجتماعی جامعه ایرانی ضریب نفوذ و گسترش پیدا کرده است؛ در این بین جوانان بیشتر از سایر اقشار جامعه از این

شبکه‌ها استفاده می‌کنند تلاش شده تا عواملی که باعث گرایش جوانان به این برنامه‌ها می‌شود مورد بررسی قرار گیرد. افزون بر این، از میان مناطق مختلف کشور، استان سیستان و بلوچستان به دلیل شرایط مرزی خاص و همسایگی با کشورهای خارجی و همچنین دارا بودن ویژگی‌های خاص فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی؛ واجد شرایط خاصی نسبت به سایر استان‌ها می‌باشد. به طوری که این ویژگی‌ها در آمارهای کشوری دارای تفاوت‌های چشمگیری نسبت به سایر استان‌های دیگر است. از جمله این موارد می‌توان به شرایط اقتصادی از جمله داشتن بیشترین آمار بیکاری و همچنین نبود وضعیت شغلی مناسب اشاره کرد و یا از نظر فرهنگی که بیشترین جمعیت استان از قومیت بلوچ تشکیل شده است که هم از نظر زبان و هم مذهب با سایر استان‌های کشور تفاوت دارد.

بدین روی، دغدغه اصلی انتخاب چنین موضوعی آن است که با توجه به تبلیغات و برنامه‌های مخرب از جمله نشانه گرفتن وحدت شیعه و سنی توسط کشورهای معاند و خارجی و بزرگنمایی‌هایی که در این زمینه صورت می‌دهند و با وجود بیکاری جوانان و داشتن پتانسیل‌های هنجارشکن نسبت به نظام، بدانیم که این برنامه‌ها تا چه اندازه توسط جوانان سیستانی استفاده می‌شود و رضایت‌بخش است؟ همچنین عوامل مرتبط با گرایش جوانان زاهدان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان چیست؟

### مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

برای نگارش این مقاله و جمع‌آوری ادبیات و یافته‌های پژوهش از نظریات و مفاهیمی چون تولید رضایت، صنایع فرهنگی، امپریالیسم فرهنگی، ماهواره‌های ارتباطی، جهانی‌شدن و تأثیرات فناوری‌ها، نظریه‌های سرمایه فرهنگی، نظریه‌های مرتبط با نگرش‌ها، نظریه‌یادگیری، نظریه‌ی هماهنگی یا ناهماهنگی شناختی (ثبات شناختی)، نظریه‌ی انگیزشی، نظریه‌های ارتباطات، نظریه‌های مربوط به گونه‌های دینداری و نظریه‌های مرتبط با اهداف و نحوه عملکرد سازمان‌های پشتیبان شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده شده است که با توجه به فضای محدود مقاله صرفاً به نظریه استفاده و رضامندی، پذیرش فناوری و نظریه‌های سرمایه فرهنگی که مشخصاً با موضوع مقاله در ارتباط هستند پرداخته می‌شود.

## نظریه استفاده و رضامندی

رویکرد استفاده و خشنودی نخستین بار در مقاله‌ای از الهیو کاتز (۱۹۵۹) توصیف شد. در آن مقاله کاتز به ادعای برنارد برلسون (۱۹۵۹) که حوزه پژوهش ارتباطات به نظر مرده می‌آید، پاسخ داد. کاتز استدلال کرد که حوزه‌ای که مشرف به موت است، مطالعه ارتباط جمعی تحت عنوان متقاعدسازی است. وی متذکر شد که بیشتر پژوهش‌های ارتباطی تا آن زمان معطوف به تحقیق در مورد آثار پیکارهای اقناعی بر روی مخاطبان بوده است. به گفته کاتز هدف این نوع پژوهش، پاسخ به این پرسش بوده که "رسانه با افراد چه می‌کنند؟" بیشتر این پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ارتباط جمعی اثر کمی بر متقاعد ساختن افراد دارد؛ بنابراین پژوهشگران به متغیرهایی مثل نفوذ گروه روی آوردند که دارای اثر بیشتری بودند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۲۰).

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۷۲). بنابراین، فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم‌ویش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم می‌سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۲۷۴).

رابین (۱۹۹۳) پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و رضامندی را مشخص کرده است:

۱. مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آن‌ها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.
۲. مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.

۳. عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.

۴. بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده مخاطب رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد.

۵. در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند.

بر اساس فرض‌های این نظریه، ما به دنبال شناسایی عوامل مرتبط با گرایش مخاطبان جوان زاهدانی به برنامه‌های ماهواره‌ای هستیم، عوامل اجتماعی و روان‌شناختی که سبب گرایش آنان به ماهواره می‌شود.

### نظریه پذیرش فناوری

مدل پذیرش فناوری<sup>۱</sup> (TAM) یک مدل مبتنی بر تمایل است که تصریح می‌کند تمایل به پذیرش یک فناوری پیش‌بینی کننده خوبی برای استفاده واقعی از آن فناوری است و می‌توان بر اساس آن رفتار کاربران را پیش از استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز پیش‌بینی کرد. این مدل بر این عقیده استوار است که برداشت ذهنی افراد از فناوری بر نگرش آن‌ها نسبت به فناوری تأثیر می‌گذارد (لی و کیم: ۸، ۲۰۰۹). تمایل به پذیرش، گرایش ذهنی یک فرد برای انجام یک رفتار خاص است که عامل مهمی در انجام واقعی آن رفتار به شمار می‌رود. این مدل، از نظریه معروف عمل مستدل<sup>۳</sup> (TRA) که به‌عنوان چارچوبی برای پیش‌بینی و تبیین چگونگی رفتار انسان در نظر گرفته شده، مشتق شده است. نظریه عمل مستدل، روابط علی را که در جریان حرکت از اعتقادات، نگرش‌ها و گرایش‌ها به رفتار وجود دارد، مشخص می‌کند. مدل پذیرش فناوری که شکل

---

1. The Technology Acceptance Model

2. Lee & Kim

3. The Theory of Reasoned Action



تغییر یافته‌ای از نظریه عمل مستدل است، برای پیش‌بینی پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات با جایگزین ساختن تعیین‌کننده‌ها یا متغیرهای اعتقاداتی نظریه عمل مستدل، با دو مؤلفه کلیدی برداشت ذهنی از مفید بودن و برداشت ذهنی از آسانی استفاده به کار می‌رود. علاوه بر این، در مدل پذیرش فناوری، برداشت ذهنی از آسانی استفاده، به‌طور مستقیم، بر برداشت ذهنی از مفید بودن تأثیر می‌گذارد، که هر دو این‌ها در پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات مؤثر هستند. همچنین، متغیرهای بیرونی که به‌طور مستقیم بر برداشت ذهنی از مفید بودن و آسانی استفاده تأثیر دارند، ممکن است عوامل مهمی در مدل پذیرش فناوری باشند که شامل ویژگی‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، ویژگی‌های فردی متغیرهای محیطی است به نظر می‌رسد مدل یادشده، نظریه قابل قبولی در بین محققان نظام‌های اطلاعاتی، برای مطالعه رفتار پذیرشی کاربران در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات باشد (Weng et al, 2015:67). این مدل به توضیح فناوری اطلاعات در انجام وظایف و شناسایی دو وظیفه زیربنایی دیگر که بر استفاده از سیستم تأثیر می‌گذارد، می‌پردازد: سودمندی ادراک‌شده و سهولت ادراک‌شده. سودمندی ادراک‌شده به معنای درجه است که در آن «افراد معتقدند که استفاده از سیستمی خاص عملکرد کاری آنان را افزایش خواهد داد» که مفهومی مرتبط با اثربخشی و بهره‌وری کار و سیستم شغلی فرد می‌باشد. از طرف دیگر سهولت ادراک‌شده درجه‌ای است که در آن «عقاید فردی در آن استفاده از سیستمی خاص را عاری از تلاش» می‌داند (Gupta et al, 2008:12). بر اساس این نظریه برخی از سؤالات پرسشنامه طراحی شد و سعی تا سودمندی ادراک‌شده و سهولت ادراک‌شده مخاطبان برای استفاده از ماهواره شناسایی شود.

### نظریه سرمایه فرهنگی

برای شروع بحث سرمایه فرهنگی ابتدا لازم است تعریفی از فرهنگ ارائه شود. پناهی فرهنگ را این‌گونه تعریف می‌کند «فرهنگ نظامی نسبتاً منسجم متشکل از اجزایی غیرمادی شامل ارزش‌ها، هنجارها، نهادها، باورها و اعتقادات، آداب و رسوم، دانش، اطلاعات رایج و همچنین کالاهای مصرفی، ابزار (تکنولوژی)، میراث فرهنگی نسبتاً

مشترک بین اعضای یک گروه اجتماع یا جامعه است که از طریق یادگیری از نسلی به نسل دیگر منتقل شده است و ماهیت نمادین دارد» (پناهی، ۱۳۸۵: ۹۶). در این تعریف ابزارهای مادی و کالاهای مصرفی جزء فرهنگ تلقی شده است.

مفهوم «سرمایه فرهنگی» توسط پیر بوردیو جامعه‌شناس فرانسوی معرفی شده و سپس در تحقیقات اجتماعی مختلف برای تبیین پدیده‌ها بخصوص نابرابری آموزشی به کار گرفته شد. از نظر بوردیو سرمایه فرهنگی به سه شکل می‌تواند وجود داشته باشد؛ که عبارت‌اند از حالت سرمایه فرهنگی درونی شده، به معنای رغبت‌های پایدار ذهنی و بیرونی است که جزء جدانشدنی وجود شخص یا خصلت او تبدیل می‌شود و جسمی، حالت «سرمایه فرهنگی» عینیت یافته به شکل کالاهای فرهنگی نظیر تصاویر، کتاب‌ها، لغت‌نامه‌ها، ابزارها و ماشین‌آلات و ... و حالت سرمایه فرهنگی نهادینه شده (بوردیو، ۱۳۸۴: ۱۳۷).

سرمایه فرهنگی درونی شده نوعی از سرمایه فرهنگی به صورت تمایلات دیرپای ذهنی و بدنی افراد است که به‌مرورزمان در اثر تربیت و پرورش در وجود افراد درونی می‌شود. به عبارتی ارزش برخلاف سایر اشکال سرمایه نمی‌توان آن را در شخص جدا کرد و فوراً به شخص دیگری منتقل نمود. به تعبیر بوردیو این سرمایه جزو کالبد شخص شده است و درونی شدن دلالت بر آن دارد که فرد خود با صرف زمان و تمرین آن را در کالبد خود جای داده است (همان، ۱۴۱).

سرمایه فرهنگی عینیت یافته در قالب اشیای مادی و رسانه‌هایی نظیر نوشته‌ها، نقاشی‌ها، ابزارها و غیره و از بعد مادی‌اش همچون سرمایه اقتصادی قابل انتقال است. با این حال آن را نباید صرفاً یک شیء مادی نظیر اتومبیل یا مسکن پنداشت. این نوع از سرمایه پیوند تنگاتنگی با سرمایه فرهنگی درونی شده دارد. باید در نظر داشت آنچه قابلیت انتقال را دارد مالکیت قانونی آن است و نه لزوماً دانش و بینش لازم برای درک و استفاده از آن (تملک ابزارهای مصرف آن) که نوعی سرمایه فرهنگی درونی شده است. بدین ترتیب کالاهای فرهنگی هم به لحاظ مادی و هم به لحاظ نمادین قابل تملک هستند. لذا

برای تملک واقعی آن صاحب کالا یا شخصاً باید از سرمایه فرهنگی درونی شده برخوردار باشد یا صاحب این نوع سرمایه را به خدمت بگیرد؛ بنابراین همه چیز حاکی از آن است که با افزایش سرمایه فرهنگی در آمیخته با ابزار تولید [نظیر فناوری اطلاعات] نیروی جمعی صاحبان سرمایه فرهنگی نیز رو به فزونی دارد (بوردیو، ۱۳۸۴: ۱۴۳).

سرمایه فرهنگی نهادینه شده را بوردیو در قالب مدارک دانشگاهی به عنوان «سرمایه آموزشی یا دانشگاهی» مورد بررسی قرار می دهد و آن را نوعی سرمایه فرهنگی عینیت یافته در قالب مدارک تحصیلی می داند که برای خنثی کردن یکسانی حدود مرزهای سرمایه فرهنگی درونی شده و شخص حامل آن است (همان، ۱۵۰).

در اینجا صرفاً به چارچوب فکری بوردیو درباره مصرف و سبک زندگی، سرمایه فرهنگی می پردازیم. در واقع اثر مهم بوردیو (تمایز) نوعی جامعه شناسی سلیقه و سبک زندگی است که بر نقش زمینه های اجتماعی در شکل گیری ذائقه های زیبایی شناختی تأکید می کند و با برداشت های ذات گرایانه و فردگرایانه یا آنچه که در فلسفه تحلیل می شود به شدت مخالف است.

بوردیو بحث مربوط به مصرف کالاها را از تأثیر مصرف در افراد به این موضوع معطوف کرده است که چگونه مصرف به ابزاری برای نشان دادن تمایزهای اجتماعی تبدیل شده است. او استدلال می کند که فرهنگ زندگی کردن (سبک زندگی و امثال آن) حوزه مهمی از مبارزه طبقات و گروه های اجتماعی است. به اعتقاد بوردیو مصرف فرهنگ، خواه آگاهانه و تعمداً و خواه ناخواسته و ناآگاهانه، این کارکرد اجتماعی را دارد که تفاوت های اجتماعی را مشروعیت می بخشد (استوری، ۱۳۸۶: ۲۶۸). بنابراین مصرف را باید همچون دسته ای از اعمال اجتماعی و فرهنگی به عنوان راهی برای ایجاد تمایزات بین گروه های اجتماعی دانست نه صرفاً به مثابه راهی برای بیان تفاوت هایی که در نتیجه رشته های خودمختار از عوامل اقتصادی، قبلاً به وجود آمده اند. (همان، ۲۶۸)

از نظر بوردیو مصرف را نباید به عنوان ارضای یک دسته از نیازهای از نظر زیستی ریشه دار تحلیل کرد بلکه در این مسیر، بوردیو را می توان به عنوان کسی دید که کوشیده

است در جامعه‌شناسی، رهیافت‌های تثبیت‌شده مصرف را از طریق انگاره‌های گروه‌های اجتماعی منزلی، با رهیافتی به نمادها و نشانه‌ها و از آن مهم‌تر به فرهنگ ترکیب کند (باکاک، ۱۳۸۱:۹۷).

### چارچوب نظری

از بین نظریات مطرح‌شده در مبانی نظری تحقیق حاضر، نظریه استفاده و رضامندی و مفهوم سرمایه فرهنگی بوردیو به‌عنوان چارچوب نظری پژوهش انتخاب می‌شود و در ادامه بر اساس این نظریه‌ها به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادهاى تحقیق پرداخته می‌شود.

نظریه استفاده و رضامندی: با توجه به اینکه مخاطبان ماهواره از این برنامه‌ها به‌صورت مداوم استفاده می‌کنند می‌توان ادعا کرد که نسبت به این برنامه‌ها رضایت دارند و یا به معنای دیگر مخاطبان به‌صورت فعال و برای رفع نیازهای خود از برنامه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. مخاطبان اغلب بر مبنای نیازهای و علایق و انگیزه‌های مختلفی مبادرت به استفاده از ماهواره‌ها می‌کنند. این نظریه بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟

بنابراین بر مبنای پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و رضامندی رابین می‌توان اظهار داشت که باتوجه به زمینه‌های فردی، فرهنگی و اجتماعی که باعث ایجاد نیاز می‌شوند، سؤالات تحقیق نیز بر این اساس طراحی شده است و به همین دلیل استفاده از نظریه "استفاده و رضامندی" در این پژوهش ضروری به نظر می‌رسد. درحالی که بخش مهمی از تبیین گرایش به استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای در بین اقشار مختلف بخصوص قشر جوان، سرمایه فرهنگی افراد در چگونگی استفاده اشخاص از رسانه‌ها و به‌ویژه ماهواره نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. هر سه نوع سرمایه فرهنگی که در بخش مبانی نظری بدان‌ها اشاره شد در تحلیل تأثیر سرمایه فرهنگی بر گرایش جوانان به استفاده از ماهواره‌ها کارساز است.

بخصوص سرمایه فرهنگی عینیت یافته که در قالب اشیای مادی و رسانه‌ها مخصوصاً ماهواره متبلور است.

### روش پژوهش

روش انتخابی این تحقیق به صورت پیمایش می‌باشد و جامعه آماری مورد نظر در آن شامل کلیه جوانان بین ۱۸-۳۰ سال ساکن شهر زاهدان در سال ۱۳۹۳ است. طبق سرشماری سال ۱۳۹۰ جمعیت شهر زاهدان ۶۶۰ هزار ۵۷۵ نفر بوده است؛ اما با توجه به تجزیه و تحلیل آماری که سازمان آمار ایران ارائه داده است، جمعیت بین سنین ۱۸ تا ۳۰ سال این شهر برابر ۱۵۱ هزار ۳۰۵ نفر است (سایت مرکز آمار ایران) که به عنوان جامعه آماری این پژوهش مورد تحقیق قرار می‌گیرد. روش نمونه‌گیری این پژوهش، تلفیقی و ترکیبی بوده بدین صورت که با استفاده از تکنیک چندمرحله‌ای و سهمیه‌ای، جمعیت یا حجم نمونه انتخاب خواهد شد. به طوری که طبق تقسیم‌بندی شهرداری شهر زاهدان به ۳ منطقه تقسیم شده است. از میان هر منطقه چند ناحیه به روش تصادفی انتخاب شده و در آخر از بین آن ناحیه‌ها، بلوک‌ها و با حفظ یک ترتیب منطقی منازلی از آن بلوک‌ها انتخاب و پرسشنامه‌ها با رعایت شرط سنی (بین ۱۸-۳۰ سال) در بین آن‌ها توزیع شد. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه نباید کمتر از ۳۸۴ نفر باشد؛ بنابراین حجم نمونه در این پژوهش برابر با ۳۹۰ نفر می‌باشد.

$$n = \frac{\frac{t^2 \cdot pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[ \frac{t^2 \cdot pq}{d^2} - 1 \right]} = \frac{\frac{(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/05)^2}}{1 + \frac{1}{151305} \left[ \frac{(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/05)^2} - 1 \right]}$$

$$= \frac{\frac{0/9604}{0/0025}}{1 + \frac{1}{151305} \left[ \frac{0/9604}{0/0025} - 1 \right]} = \frac{384/16}{0/999} = 384$$

در بازگشت‌پذیری پرسشنامه‌ها ۳۵۰ پرسشنامه گردآوری شد و برخی از پرسشنامه‌ها به دلایلی همچون عدم همکاری مصاحبه‌شوندگان، امتناع از پر کردن، گم کردن پرسشنامه و حتی پار کردن پرسشنامه به ۳۵۰ پرسشنامه تقلیل یافت. مینای تحلیل داده‌ها همان ۳۵۰ پرسشنامه بوده است؛ بنابراین در این تحقیق با استفاده از روش پیمایش و تکنیک پرسشنامه اطلاعات لازم جمع‌آوری شده و به جامعه آماری موردنظر تعمیم داده می‌شود. ابزار گردآوری اطلاعات در این کار، پرسشنامه می‌باشد که شامل سؤال باز و بسته برای سنجش عوامل مرتبط گرایش جوانان به برنامه‌های ماهواره‌ای می‌باشد. نوع تحقیق کاربردی است.

### سؤالات پژوهش

سؤال اصلی که پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به آن است عبارت است از چه عواملی باعث گرایش جوانان شهر زاهدان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان می‌شود؟

اما در همین راستا سؤال‌های فرعی نیز مطرح است که علاوه بر سؤال اصلی مورد بررسی این پژوهش محقق درصدد پاسخگویی به آن‌ها برآمده است. این سؤالات فرعی در زیر مطرح شده‌اند:

- ۱) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنس، تحصیلات و...) جوانان زاهدانی بهره‌بردار از شبکه‌های ماهواره‌ای گویای چه نکاتی است؟
- ۲) دسترسی و میزان استفاده جوانان موردسنجش این پژوهش در شهر زاهدان به شبکه‌های ماهواره‌ای چگونه است؟
- ۳) جوانان شهر زاهدان نسبت به استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای چه نگرشی دارند؟
- ۴) آیا بین آگاهی و دانش جوانان زاهدانی در مورد استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و گرایش آن‌ها به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
- ۵) آیا بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی جوانان زاهدانی استفاده‌کننده از شبکه‌های ماهواره‌ای و گرایش آن‌ها به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
- ۶) آیا بین متغیر احساس تعلق جوانان زاهدانی به نظام ج.ا.ا. و گرایش آن‌ها به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
- ۷) آیا بین متغیر دینداری (گرایش دینی) جوانان زاهدانی و گرایش آن‌ها به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
- ۸) آیا از نظر میزان گرایش به استفاده از ماهواره بین مردان و زنان تفاوت معناداری وجود دارد؟

## یافته‌های پژوهش

### الف) توصیف یافته‌ها

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب متغیرهای زمینه‌ای (جمعیت شناختی)

درآمد ماهیانه خانواده		توزیع سنی پاسخگویان بر اساس سال تولد				جنسیت	
۱۸۴	کمتر از ۸۰۰ هزار تومان	متولدین بعد از سال ۱۳۷۵	متولدین ۷۰ تا ۷۴	متولدین ۶۵ تا ۷۰	متولدین قبل از سال ۶۵	مرد	زن
۵۲/۶							
۱۱۹	۸۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان	۲۸	۱۱۹	۸۱	۱۲۲	۱۶۳	۱۸۷
۳۴/۰	و ۵۰۰ هزار تومان	۸/۰	۳۴/۰	۲۳/۱	۳۴/۹	۴۶/۶	۵۳/۴
۲۷	۱ میلیون و ۵۰۰ هزار تا ۲ میلیون تومان	میزان تحصیلات				وضعیت اشتغال	
۷/۷							
۲۰	بالای ۲ میلیون تومان	لیسانس و بیشتر	دیپلم	راهنمایی	بی سواد	بیکار	شاغل
۵/۷							
		۲۰۴	۱۱۲	۲۷	۷	۱۴۳	۲۰۷
		۵۸/۳	۳۲/۰	۷/۷	۲/۰	۴۰/۹	۵۹/۱

بر اساس جدول توزیع فراوانی شماره ۱:

۱) از مجموع ۳۵۰ نفر پاسخگوی مورد مطالعه از جوانان شهر زاهدان، ۵۳/۴ درصد را مردان و ۴۶/۶ را زنان تشکیل داده‌اند.

۲) به لحاظ اشتغال از مجموع ۳۵۰ پاسخگو، ۵۹/۱ درصد شاغل و ۴۰/۹ درصد نیز بیکار بوده‌اند.

۳) توزیع سنی پاسخگویان بر اساس سال تولد نشان می‌دهد ۳۴/۹ درصد آن‌ها متولدین قبل از سال ۶۵، ۲۳/۱ درصد متولدین ۶۵ تا ۷۰، ۳۴ درصد متولدین ۷۰ تا ۷۴ و ۸ درصد متولدین بعد از سال ۷۵ بوده‌اند.

۴) از نظر سطح تحصیلات داده‌ها به ما می‌گویند که پاسخگویان از سطح تحصیلات بالایی برخوردار بوده‌اند و تنها حدود ۱۰ درصد پاسخگویان زیر دیپلم و بی سواد بوده‌اند



که این نشانگر افزایش سطح تحصیلات در بین اقشار جوان جامعه مورد مطالعه است.

۵) از لحاظ سطح درآمد ماهیانه خانواده پاسخگویان باید گفت که پاسخگویان در حد ضعیفی قرار دارند به گونه‌ای که ۵۲ درصد از خانواده‌ها زیر ۸۰۰ هزار تومان در ماه درآمد دارند. این در حالی است که تنها ۶ درصد از پاسخگویان درآمد ماهیانه‌شان به بالای ۲ میلیون تومان در ماه می‌رسد.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب نحوه دسترسی به شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان استفاده از آن‌ها

میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در یک شبانه‌روز				نحوه دسترسی	
بیشتر از ۶ ساعت	۳ تا ۶ ساعت	۱ تا ۳ ساعت	کمتر از ۱ ساعت	عدم دسترسی به ماهواره	دسترسی به ماهواره
۱۴	۴۲	۱۰۲	۱۹۲	۱۱۸	۲۳۲
۴/۰	۱۲/۰	۲۹/۱	۵۴/۹	۳۳/۷	۶۶/۳

بر اساس جدول شماره ۲: می‌توان گفت:

۱) بیش از ۶۵ درصد پاسخگویان این تحقیق به ابزار ماهواره دسترسی دارند. این آمار حاکی از آن است که علی‌رغم وضعیت مالی پایین و بیکاری بالا دسترسی به ماهواره در سطح بالایی قرار دارد.

۲) حدود ۱۶ درصد از پاسخگویان بیش از ۳ ساعت در شبانه‌روز به تماشای ماهواره می‌پردازند در حالی که ۵۵ درصد پاسخگویان کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز را به تماشای ماهواره اختصاص می‌دهند.

جدول ۳. نگرش جوانان زاهدان نسبت به استفاده از ماهواره

گویه‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
من از تماشای برنامه شبکه‌های ماهواره‌ای لذت می‌برم.	۳۱/۷	۲۶/۹	۲۶/۳	۱۱/۱	۴/۰
به نظر من تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای باعث افزایش فساد اخلاقی در جامعه می‌شود.	۸/۵	۱۲/۶	۱۶/۹	۲۰/۶	۴۱/۴
معتقدم تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای باعث افزایش آگاهی سیاسی می‌شود.	۲۰/۰	۱۸/۳	۲۸/۰	۲۳/۱	۱۰/۶
معتقدم تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای باعث گسترش خشونت در جامعه می‌شود.	۱۰/۶	۲۴/۰	۲۸/۶	۲۳/۱	۱۳/۷
تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای باعث می‌شود با اعضای خانواده‌ام بهتر تعامل داشته باشم.	۴۲/۰	۳۴/۹	۱۳/۷	۴/۰	۵/۴
تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای باعث هدر رفتن وقت می‌شود.	۱۳/۱	۲۰/۰	۲۰/۳	۱۷/۷	۲۸/۹
تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای باعث افزایش شناختن نسبت به سایر فرهنگ‌ها می‌شود.	۱۰/۹	۱۲/۰	۳۴/۰	۲۵/۴	۱۷/۷
تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای باعث سست شدن بنیان خانواده می‌شود.	۱۱/۱	۱۵/۱	۱۶/۹	۲۱/۱	۳۵/۷
تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای باعث آرامش روانی می‌شود.	۴۰/۳	۲۷/۱	۲۳/۱	۳/۱	۶/۳

بر اساس جدول ۳: پاسخگویان نگرش متوسطی به استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای دارند. به طوری که به ترتیب ۲۶/۳ درصد با گویه «من از تماشای برنامه شبکه‌های ماهواره‌ای لذت می‌برم»، ۲۸ درصد با گویه «معتقدم تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای باعث افزایش آگاهی سیاسی می‌شود» و ۳۴ درصد با گویه «تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای باعث افزایش شناختن نسبت به سایر فرهنگ‌ها می‌شود» موافقت متوسطی نشان داده‌اند. این در حالی است که ۴۱/۴ درصد با «به نظر من تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای باعث افزایش فساد اخلاقی در جامعه می‌شود» و ۳۵/۷ درصد با گویه «تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای باعث سست شدن بنیان خانواده می‌شود» موافقت خیلی زیادی داشته‌اند. هم چنین

از جدول چنین مستفاد می‌گردد که کسب آگاهی‌های سیاسی و آشنایی از فرهنگ‌های دیگر از جمله عوامل کلیدی گرایش به برنامه‌های ماهواره‌ای است.

جدول ۴. میزان آگاهی جوانان زاهدان نسبت شبکه‌های ماهواره‌ای

گویه‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
به چه میزان از خدماتی و محتوایی که این شبکه‌ها ارائه می‌کنند اطلاع دارید؟	۲۶/۰	۲۷/۱	۳۳/۱	۱۲/۰	۱/۷
آیا می‌دانید شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان زیر نظر چه نوع نهادی هستند؟	۳۶/۰	۲۳/۱	۲۷/۱	۹/۴	۴/۳
آیا از اهداف شبکه‌های ماهواره‌ای اطلاع دارید؟	۲۵/۱	۱۸/۳	۲۶/۹	۲۱/۱	۸/۶

بر اساس جدول ۴: داده‌های موجود در جدول فوق نشانگر این مطلب است که پاسخگویان آگاهی کمی نسبت به شبکه‌های ماهواره‌ای دارند. به طوری که حدود ۶۰ درصد پاسخگویان اظهار داشته‌اند که آگاهی کمی در مورد اینکه شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان زیر نظر چه نوع نهادی هستند، دارند.

جدول ۵. میزان دینداری جوانان زاهدان در سه بعد اعتقادی، ایمانی، اخلاقی

گویه‌ها	کاملاً مخالفم	مخالفم	ناحدودی	موافقم	کاملاً موافقم
شیطان واقعاً وجود دارد.	۱/۴	۲/۶	۲/۹	۲۴/۰	۶۹/۱
قرآن کلام خداست و هرچه می‌گوید کلام خداست.	۰/۶	۰/۹	۲/۳	۱۰/۶	۸۵/۷
ایمان دارم پس از مرگ زندگی دیگری وجود دارد.	۳/۴	۰/۹	۴/۶	۱۰/۳	۸۰/۹
گاهی احساس می‌کنم به خدا نزدیک شده‌ام	۰/۶	۷/۱	۵/۴	۲۵/۷	۶۰/۹
بعضی وقت‌ها احساس ترس از خداوند دارم.	۵/۴	۳/۱	۵/۱	۲۴/۶	۶۱/۷
پدر و مادرم را همیشه مورد احترام و محبت قرار می‌دهم.	۰/۶	۰/۳	۵/۴	۲۳/۷	۷۰/۰
همیشه نسبت به وعده‌ها و قول‌هایی که می‌دهم، پایبندم.	۱/۴	۷/۱	۱۱/۱	۳۴/۶	۴۵/۷

بر اساس جدول ۵: اکثریت قریب به اتفاق پاسخگویان از بعد اعتقادی، ایمانی و اخلاقی در سطح بالایی برخوردار هستند.

جدول ۶: میزان دینداری جوانان زاهدان در بعد عبادی

گویه‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
هرچند وقت یک‌بار برای ادای نماز جماعت به مسجد می‌روید؟	۲۵/۱	۱۶/۳	۳۱/۴	۱۴/۹	۱۲/۳
تا چه حد قرآن می‌خوانید؟	۱۱/۷	۱۹/۴	۴۲/۳	۲۳/۷	۲/۹
هرچند وقت یک‌بار در نماز جمعه شرکت می‌کنید؟	۲۸/۹	۲۰/۶	۱۹/۷	۱۸/۰	۱۲/۹
آیا در سخنرانی و مراسم مذهبی شرکت می‌کنید؟	۱۸/۶	۱۴/۹	۴۲/۰	۱۵/۷	۸/۹

بر اساس جدول ۶: داده‌های موجود در جدول نشانگر این مطلب است که اغلب پاسخگویان در بعد عبادی ضعیف‌تر از بعد اعتقادی هستند و در بعد عملی و عبادی دین‌داری سست و ضعیف‌اند. به طوری که حدود ۵۰ درصد پاسخگویان اظهار داشته‌اند که به میزان کمی در نماز جمعه شرکت می‌کنند و یا اینکه حدود ۴۲ درصد پاسخگویان اظهار داشته‌اند که برای ادای فریضه نماز جماعت به میزان کمی به مسجد می‌روند.

جدول ۷: احساس تعلق جوانان زاهدان نسبت به نظام جمهوری اسلامی ایران

گویه‌ها	کاملاً مخالفم	مخالفم	بی‌نظر	موافقم	کاملاً موافقم
حاکمیت را مردمی می‌دانم.	۱/۴	۲/۶	۲/۹	۲۴/۰	۶۹/۱
دولت (حکومت) به مشکلات مردم رسیدگی می‌کند.	۰/۶	۰/۹	۲/۳	۱۰/۶	۸۵/۷
سران حکومت را دلسوز می‌دانم.	۳/۴	۰/۹	۴/۶	۱۰/۳	۸۰/۹
به هنگام پخش سرود ملی احساس غرور می‌کنم.	۰/۶	۷/۱	۵/۴	۲۵/۷	۶۰/۹
من به داشتن چنین جامعه‌ای (نظام جمهوری اسلامی ایران) افتخار می‌کنم.	۵/۴	۳/۱	۵/۱	۲۴/۶	۶۱/۷
حاضریم برای مملکت‌مان جان خود را فدا کنیم.	۰/۶	۰/۳	۵/۴	۲۳/۷	۷۰/۰

جدول فوق و آمارهای موجود در آن بیانگر این مطلب است که میزان احساس تعلق پاسخگویان نسبت به نظام جمهوری اسلامی بالاست و پاسخگویان تعلق زیادی به نظام داشته‌اند به گونه‌ای که در گویه‌های «مردمی دانستن حاکمیت» و «دلسوز دانستن مسئولان حکومتی» این شاخصه به خوبی نشان داده شده است.

جدول ۸. میزان و نوع برنامه مورد استفاده جوانان زاهدان

خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	گویه‌ها
۴/۶	۱۸/۳	۲۹/۴	۲۰/۰	۲۷/۷	به چه میزان اخبار و تفسیرهای خبری را تماشا می‌کنید؟
۷/۴	۱۰/۶	۳۱/۷	۲۰/۹	۲۹/۴	به چه میزان سریال‌ها و فیلم‌ها را تماشا می‌کنید؟
۱۱/۴	۱۵/۱	۱۸/۰	۲۶/۳	۲۹/۱	به چه میزان موزیک و موسیقی تماشا می‌کنید؟
۶/۹	۱۱/۷	۳۴/۳	۲۲/۰	۲۵/۱	به چه میزان برنامه‌های مذهبی را تماشا می‌کنید؟
۱۳/۴	۲۰/۹	۲۳/۷	۲۲/۰	۲۰/۰	به چه میزان برنامه‌های مستند، مسابقات، ورزشی و سرگرمی را تماشا می‌کنید؟

بر اساس جدول ۸: یافته‌ها نشان می‌دهد به ترتیب برنامه‌های در قالب‌های «مستند، مسابقات، ورزشی و سرگرمی»، «موزیک و موسیقی»، «اخبار و تفسیرهای خبری»، «برنامه‌های مذهبی» و «سریال‌ها و فیلم‌ها» بیشتر مورد توجه جوانان زاهدانی بوده است.

### فرضیه‌های تحقیق:

۱) آیا بین میزان آگاهی و دانش مخاطبان با گرایش آن‌ها نسبت به برنامه‌های ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود دارد؟

جدول ۹. نتایج آزمون پیرسون بین میزان آگاهی و دانش مخاطبان با گرایش آن‌ها نسبت به

برنامه‌های ماهواره‌ای

خطای محاسبه شده	مقدار تقریبی	انحراف استاندارد	ارزش	
۰/۰۰۱	۳/۳۰۰	۰/۰۵۰	۰/۱۷۴	پیرسون
۰/۰۰۲	۳/۱۴۱	۰/۰۵۳	۰/۱۶۶	همبستگی اسپیرمن
			۳۵۰	تعداد

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌کنیم برای پی بردن به معناداری دو متغیر فاصله‌ای (میزان آگاهی و دانش مخاطبان با گرایش آن‌ها نسبت به برنامه‌های ماهواره‌ای) از آزمون پیرسون استفاده شد که بر اساس آن سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۱ است.

لذا رابطه معناداری بین میزان آگاهی و دانش مخاطبان با گرایش آن‌ها نسبت به برنامه‌های ماهواره‌ای وجود دارد. بر اساس مقدار آزمون پیرسون باید گفت هرچه میزان آگاهی و دانش مخاطبان بالاتر باشد گرایش آن‌ها نسبت به برنامه‌های ماهواره‌ای نیز بیشتر است و بالعکس.

۲) آیا بین میزان احساس تعلق مخاطبان به نظام جمهوری اسلامی ایران و گرایش آن‌ها نسبت به برنامه‌های ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود دارد؟

جدول ۱۰. نتایج آزمون پیرسون بین احساس تعلق مخاطبان به نظام جمهوری اسلامی ایران با

گرایش آن‌ها نسبت به برنامه‌های ماهواره‌ای

خطای محاسبه‌شده	مقدار تقریبی	انحراف استاندارد	ارزش	
۰/۰۴۱	-۱/۸۰۸	۰/۰۷۵	-۰/۰۹۶	پیرسون
۰/۰۰۰	-۵/۰۴۱	۰/۰۴۹	-۰/۲۶۱	همبستگی اسپیرمن
			۳۵۰	تعداد

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌کنیم برای پی بردن به معناداری دو متغیر فاصله‌ای (میزان احساس تعلق مخاطبان به نظام جمهوری اسلامی ایران با گرایش آن‌ها نسبت به برنامه‌های ماهواره‌ای) از آزمون پیرسون استفاده شد که بر اساس آن سطح معناداری برابر با ۰/۰۴۱ است.

لذا رابطه معناداری بین میزان احساس تعلق مخاطبان به نظام جمهوری اسلامی ایران با گرایش آن‌ها نسبت به برنامه‌های ماهواره‌ای وجود دارد. بر اساس مقدار آزمون پیرسون که منفی است باید گفت هرچه میزان احساس تعلق مخاطبان به نظام جمهوری اسلامی ایران بالاتر باشد گرایش آن‌ها نسبت به برنامه‌های ماهواره‌ای کمتر است و بالعکس.

۳) آیا بین میزان دینداری مخاطبان و گرایش آن‌ها نسبت به برنامه‌های ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود دارد؟

جدول ۱۱. نتایج آزمون پیرسون بین میزان دینداری مخاطبان با گرایش آن‌ها نسبت به برنامه‌های ماهواره‌ای

خطای محاسبه شده	مقدار تقریبی	انحراف استاندارد	ارزش	
۰/۲۴۲	-۱/۱۷۳	۰/۰۵۲	-۰/۰۶۳	پیرسون
۰/۰۷۵	-۱/۷۸۹	۰/۰۵۶	-۰/۰۹۵	همبستگی اسپیرمن
			۳۵۰	تعداد

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌کنیم برای پی بردن به معناداری دو متغیر فاصله‌ای (میزان دینداری مخاطبان با گرایش آن‌ها نسبت به برنامه‌های ماهواره‌ای) از آزمون پیرسون استفاده شد که بر اساس آن سطح معناداری برابر با ۲ است. لذا رابطه معناداری بین میزان دینداری مخاطبان با گرایش آن‌ها نسبت به برنامه‌های ماهواره‌ای وجود ندارد.

۴) آیا بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی مخاطبان و گرایش آن‌ها نسبت به برنامه‌های ماهواره‌ای رابطه معناداری وجود دارد؟

جدول ۱۲. نتایج آزمون پیرسون بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی مخاطبان با گرایش آن‌ها نسبت به برنامه‌های ماهواره‌ای

خطای محاسبه شده	مقدار تقریبی	انحراف استاندارد	ارزش	
۰/۱۹۳	-۰/۲۶۳	۰/۰۵۲	-۰/۰۱۴	پیرسون
۰/۲۱۳	-۱/۲۴۷	۰/۰۵۲	-۰/۰۶۷	همبستگی اسپیرمن
			۳۵۰	تعداد

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌کنیم برای پی بردن به معناداری دو متغیر فاصله‌ای (پایگاه اقتصادی- اجتماعی مخاطبان با گرایش آن‌ها نسبت به برنامه‌های ماهواره‌ای) از آزمون پیرسون استفاده شد که بر اساس آن سطح معناداری برابر با ۱ است. لذا رابطه

معناداری بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی مخاطبان با گرایش آن‌ها نسبت به برنامه‌های ماهواره‌ای وجود ندارد.

۵) آیا از نظر میزان گرایش به ماهواره بین مردان و زنان تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۱۳. مقایسه بین میزان گرایش مردان و زنان نسبت به ماهواره

متغیر	جنسیت	تعداد	میانگین
میزان گرایش به ماهواره	مرد	۱۸۷	۲۶/۱۶۰۴
	زن	۱۶۳	۲۶/۰۱۸۴

جدول ۱۴. نتایج آزمون تی تست مربوط به تفاوت میزان گرایش به ماهواره و جنسیت

میزان گرایش به ماهواره	آزمون تیون				سطح معنی‌داری	میزان گرایش به ماهواره	
	آزمون تی تست		درجه آزادی	T			سطح معنی‌داری ۲
	با احتمال ۹۵ درصد فاصله میانگین	حد پایین					
عدم همگونی واریانس‌ها	-	۰/۷۲	۸۸/۸۰	۰/۴۷	-۱/۶۹	۳/۶۴	

برای سنجش رابطه بین یک متغیر فاصله‌ای (میزان گرایش به ماهواره) و یک متغیر اسمی دوگانه (جنسیت) از آزمون تی<sup>۱</sup> استفاده شده است. با توجه به جدول، میانگین میزان گرایش به ماهواره برای مردان ۲۶,۱۶ و برای زنان ۲۶,۰۱ می‌باشد.

در جدول دوم از آنجا که سطح معناداری<sup>۲</sup> کمتر از ۰/۰۵ است واریانس دو گروه برابر نیست و باید به ردیف دوم مراجعه کرد. در ردیف دوم سیگ دو دامنه برابر است با ۰/۴۷. این عدد چون از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است در نتیجه تفاوت معناداری بین دو گروه وجود ندارد و لذا فرضیه ما مبنی بر تأثیر معنی‌دار جنسیت بر میزان گرایش به ماهواره رد می‌شود.

1. T  
2. Sig



## نتیجه‌گیری

رسانه‌های جمعی از میان تمامی ابزارها و فنون جدید، بیشترین تأثیر فرهنگی را دارند. این رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها و خلق و خوی و رفتار انسان‌ها، تکوین فرهنگ جهانی و نزدیک کردن جوامع و ملل، سهمی شگرف دارند. البته میزان تأثیر رسانه‌ها و نیز استقبال همگانی از آن‌ها در همه جوامع یکسان نبوده و تابع متغیر رشد فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی هر جامعه است.

در این بین، فناوری‌های نوین ارتباطی و ظهور شبکه‌های ماهواره‌ای، فضای تازه‌ای برای خلق پیام و انتقال سریع آن به انبوه مخاطبان را فراهم آورده است. امروزه هیچ حدود مرزی قادر نیست مانع ورود اندیشه‌ای دیگر به حوزه نفوذ خود شود. توسعه فناوری ماهواره‌ای تلویزیون با فروریختن مرزهای بین‌المللی و رخنه نمودن در فضاهای دیگر کشورها پنجره‌ای رو به جهانی شدن باز کرد، اکثر جامعه‌شناسان معتقدند که با ورود تلویزیون در جامعه اکثر معادلات اجتماعی و معرفتی تغییرات عمده کرده است. مانوئل کاستلز انقلاب فناورانه‌ای که حول محور فناوری‌های اطلاعات متمرکز است اشاره می‌کند که در سال‌های پایانی قرن بیستم چشم‌انداز اجتماعی زندگی انسان را دگرگون ساخته و با سرعتی شتابان در کار شکل‌گیری مجدد بنیان مادی جامعه است از نظر کاستلز یکی از پیامدهای مهم گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات نوین مبتنی بر آن، دگرگونی فرهنگ‌هاست. از این رو در اثر ایجاد و گسترش شاهراه‌های اطلاعاتی فرهنگ نوین در حال ظهور است. (کاستلز، ۱۳۸۰، ۳۸۴-۳۸۳)

در ارتباط با کیفیت اثرات ماهواره با توجه به نوع برنامه‌ها و شیوه استفاده از آن‌ها دیدگاه‌های مختلفی از سوی صاحب‌نظران و محققین ارائه گردیده است از یک سو توسعه شبکه‌های توسعه‌یافته تکنولوژی ارتباطی اطلاعاتی با فراهم آوردن دسترسی‌های مناسب، مؤثر، مساوی به اطلاعات و مضامین مناسب با قابلیت دسترسی بالا می‌توانند به مردم در نیل به استعدادهای خود تسریع توسعه اقتصادی و اجتماعی، بالا بردن کیفیت زندگی و تسهیل فرآیند تصمیم‌گیری مشارکتی کمک کنند، نگاه منفی به جامعه اطلاعاتی معتقد است

داشتن نگاه مصرفی و وارداتی فناوری‌های جدید تنها اضمحلال و از بین رفتن بنیان‌ها و هویت ملی را در پی دارد. آلوین تافلر معتقد است تکنولوژی ماهواره‌ای و دیگر رسانه‌های جدید فرهنگ ملی را از هم می‌پاشند و این ارتباط متقاطع در حال تهدید نیست برای هویت ملی که حکومت‌ها برای مقاصد شخصی خود سعی در حفظ و انتشار آن دارند. دیوید رایزمن نیز بحران هویت را از ویژگی‌های دوران ظهور وسایل ارتباط جمعی دانست و معتقد است در این دوره انسان به‌عنوان دوره‌ای قرار گرفته که در آن رسانه‌ها گردانندگان الگوهای حیات اجتماعی هستند. (رابرتسون، ۱۳۸۳: ۱۳۱)

؛ بنابراین؛ در حال حاضر، یکی از مسائل جامعه ما موضوع ماهواره و تأثیرات آن در جامعه است. کانال‌های ماهواره‌ای با برنامه‌های متنوع، گسترده و برنامه‌ریزی شده؛ بسیاری از ارزش‌های فرهنگی و سیاسی هر جامعه به‌خصوص قشر جوان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. نگرش‌ها، باورها، هویت و ارزش‌هایی که از عناصر مهم فرهنگ همان جامعه محسوب می‌شوند، تحت نفوذ شبکه‌های ماهواره‌ای دچار بحران و تزلزل می‌گردند و برای هر جامعه‌ای که دغدغه نسل جوان خود را دارد، موجب نگرانی‌های عمیقی می‌شود. از میان مناطق مختلف کشور، استان سیستان و بلوچستان به دلیل شرایط مرزی خاص و همسایگی با کشورهای خارجی و همچنین دارا بودن ویژگی‌های خاص فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی؛ واجد شرایط خاصی نسبت به سایر استان‌ها می‌باشد. به‌طوری‌که این ویژگی‌های در آمارهای کشوری دارای تفاوت‌های چشم‌گیری نسبت به سایر استان‌های دیگر است. از جمله این موارد می‌توان به شرایط اقتصادی که بیشترین آمار بیکاری و همچنین نبود وضعیت شغلی مناسب اشاره کرد و یا از نظر فرهنگی که بیشترین جمعیت استان از قومیت بلوچ تشکیل شده است که هم از نظر زبان و هم مذهب با سایر استان‌های کشور تفاوت دارد.

بر مبنای استفاده و رضامندی نتایج این پژوهش نیز گویای این امر است که هر چند به ترتیب برنامه‌های در قالب‌های «مستند، مسابقات، ورزشی و سرگرمی»، «موزیک و موسیقی»، «اخبار و تفسیرهای خبری»، «برنامه‌های مذهبی» و «سریال‌ها و فیلم‌ها» بیشتر

مورد توجه جوانان زاهدانی است خود فراتر از تحلیل فوق نشان‌دهنده این است که تنوع برنامه‌های ماهواره‌ای و کیفیت آن‌ها باعث رضامندی مخاطبان شده است. از بعد دیگر توجه جوانان زاهدانی به برنامه‌های مذهبی پخش شده از سوی شبکه‌های ماهواره‌ای است که خود می‌تواند بافت ذهنی مخاطبان بخصوص جوانان را آن‌گونه که به دنبال راه‌های پاسخگویی به نیازهای متنوع دینی‌شان هستند را فراهم سازد. با توجه به مطالبی که در بخش نظری گفته شد، دینداری به ویژه در بعد اعتقادی به‌عنوان هنجاری ذهنی در میزان گرایش به ماهواره و احساس سودمندی از دیدن آن تأثیرگذار است.

هم‌چنین نتایج نشان داد که آگاهی و دانش پاسخگویان در زمینه‌هایی همچون «اطلاع از خدمات و محتوای و اهداف شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و تحت نظر بودن فعالیت این شبکه‌ها خیلی پایین است و با توجه به اینکه سرمایه‌های فرهنگی با توجه به پایگاه اقتصادی-اجتماعی مخاطبان درهم آمیخته شده است بنابراین نوعی نیاز مخاطبان را به سوی این شبکه‌ها می‌کشاند. از سوی دیگر نتایج مؤید این ادعا بوده است که هرچقدر جوانان زاهدانی خود را به‌عنوان عضوی مؤثر از جامعه ایرانی داشته‌اند و احساس تعلق بالایی به نظام ج.ا.ا داشته‌اند به‌مراتب کمتر به سمت برنامه‌های مخرب ماهواره‌ای کشش داشته‌اند. از این‌رو نیاز است که هر دو مورد هم‌زمان تقویت شود یعنی اینکه هم رسانه ملی با تهیه و تولید برنامه‌هایی با مشارکت جوانان زاهدانی حداقل در سطح استان سطح احساس تعلق آن‌ها را به بالاترین حد انتظار رسانده تا از سوی دیگر شاهد گرایش کمتر جوانان به برنامه‌های مخرب ماهواره‌ای بود.

## منابع

- استوری، جان. (۱۳۸۳). *جهانی‌شدن و فرهنگ عامه*. ترجمه: حسین پوینده. تهران: ارغنون.
- باکاک، روبرت. (۱۳۸۱). *مصرف*. ترجمه: خسرو صبری. تهران: شیرازه.
- بورديو، پیر. (۱۳۸۴). *سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه*. ترجمه: افشین خاکباز. تهران: انتشارات شیرازه.
- پناهی، محمدحسین. (۱۳۸۶). «نظام فرهنگی کارکردها و دگرگونی‌ها»، *فصلنامه پژوهش فرهنگی*. سال اول، شماره ۲ و ۳، صص ۹۱-۱۲۳.
- پویا، علیرضا. (۱۳۸۰). «نیازسنجی مخاطبان ضرورت فعالیت رسانه‌ای». *فصلنامه پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)*. تابستان، سال هشتم، شماره ۲۶، صص ۱۳۱-۱۴۰.
- توسلی، غلام عباس. (۱۳۸۲). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*. تهران: انتشارات سمت.
- رابرتسون، ایان. (۱۳۸۳). *درآمدی بر جامعه (با تاکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادین)*. ترجمه: حسین بهروان، چاپ سوم، مشهد: آستان قدس رضوی
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد. (۱۳۸۸). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چ (چهارم).
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*. ترجمه: حسن چاووشیان، جلد ۲، تهران: انتشارات طرح نو.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. چ (اول)، تهران: انتشارات همشهری.
- ویندال، سون و همکاران. (۱۳۸۷). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: علیرضا دهقان، چ (دوم)، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

Gupta, Babita. Dasgupta, Subhasish and Gupta, Atul. (2008). "Adoption of ICT in a government organization in a developing country: An empirical study". *Journal of Strategic Information Systems*, 17: 140-154.

Inglehart Ronald (1999). *World Values Survey*. Institute for Social Research. The University of Michigan

Lee, Sangjae. Kim, Byung Gon. (2009). "Factors affecting the usage of intranet: A confirmatory study". *Computers in Human Behavior*, 25:191-201.

Weng, Cathy. Tsai, Chin-chung and Weng, Apollo. (2015). "Social support as a neglected e-learning motivator affecting trainee's decisions of continuous intentions of usage". *Australasian Journal of Educational Technology*, Vol. 31, No2. Pp192-177.

