

بررسی برخی از عوامل گرایش به شبکه‌های ماهواره‌های خارجی

کریم سواری^۱

چکیده:

مقدمه: دسترسی سریع به ماهواره، باعث گسترش آن گردیده و علل و عوامل متعددی در گرایش افراد به آن موثرند. در پژوهش حاضر برخی از عوامل یاد شده مورد بررسی قرار گرفته است.

روش: کلیه‌ی دانش‌آموزان دختر و پسر سوم دبیرستانی اهواز، جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر را تشکیل داده بودند که از بین آن‌ها ۱۹۰ نفر به صورت تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های هیجان‌خواهی سواری (۱۳۹۲)، هویت اجتماعی صفاری‌نیا و روشن (۱۳۸۹)، روابط خانوادگی سواری (۱۳۹۲) و پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته‌ی گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی استفاده به عمل آمد. تحقیق حاضر از نوع همبستگی بوده و داده‌ها با کمک ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیری تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد بین هیجان‌خواهی، هویت اجتماعی و گرایش به شبکه‌های ماهواره‌های خارجی رابطه‌ی مثبت معنادار و بین روابط خانوادگی با متغیر یاد شده رابطه‌ی منفی معنادار وجود دارد. رگرسیون چند متغیره نشان داد که هیجان‌خواهی، هویت اجتماعی و روابط خانوادگی از عوامل پیش‌بین گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی به شمار می‌روند.

نتیجه‌گیری: تحقیق حاضر برای پیشگیری از گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی، پیشنهاد می‌کند راهکارهای ابراز منطقی هیجان، ایجاد هویت مناسب و تقویت روابط خانوادگی مورد مطالعه قرار گیرد تا گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی کمتر شود.

واژگان کلیدی: هیجان‌خواهی، هویت اجتماعی، روابط خانوادگی، گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی.

^۱ استادیار گروه روانشناسی دانشگاه پیام نور، k_sevari@pnu.ac.ir

Investigation of Some Factors of Tendency to Foreign Satellite Channels

Sevari, K.

Abstract:

Introduction: By rapid access to satellite it cause to spread it and a variety of factors and causes that affect people tend to it. In the present study some of mentioned factors was studied.

Method: The study population included all boys and girls of third grade high school of Ahvaz and selected 190 students by multistage random cluster sampling. For Data collection sensation seeking of Sevari (2013), social identity of Safarinia and roshan (2010), family relationships made by Sevari (2013) and researcher made of tendency to foreign satellite channels questionnaire were used. The present study was correlation and data were analyzed by using Pearson correlation and multiple regression.

Results: The results showed that there is a significant positive correlation between sensation seeking, social identity and tendency to foreign satellite channels and there is a significant negative relationships between family relationships and them. Multi-variate regression analysis showed that sensation seeking, social identity and family relationships are predictive factors of tendency to foreign satellite channels.

Conclusion: The present study suggest to prevent of tendency to foreign satellite networks ways to study for logical expression of emotion, to create a proper identity and strengthen family relationships that to reducing tendency to foreign satellite channels.

Keywords: Sensation seeking, Social identity, Family relationships, Tendency to foreign satellite channels.

مقدمه

دسترسی سریع و سهل به ماهواره^۱ موجب گسترش آن در سراسر دنیا شده است (زیا،^۲ ۲۰۰۷)، بطوریکه امروزه استفاده از آن باعث شد که حجم وسیعی از برنامه‌های برون مرزی و فراسنتی به فضای فکری جوامع وارد شده و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و جمعی آنان تأثیر گذارد (دافنی،^۳ ۲۰۰۷؛ متیوز،^۴ ۲۰۰۰؛ هال،^۵ ۱۹۹۶). در همین رابطه بسیاری از صاحب‌نظران و نظریه‌پردازان از موضوع ماهواره و پخش و دریافت مستقیم برنامه‌های آن به عنوان عامل تسهیل کننده تهاجم

¹ Satellite

² Zia

³ Daphni

⁴ Mitoz

⁵ Hall

فرهنگی غرب، تخریب هویت‌های اجتماعی و بومی و به نفع فرهنگ مسلط آمریکایی و در نهایت یکسانی فرهنگی یاد می‌کنند (شیلز^۱، ۱۳۷۷، ص ۱۷۸ به نقل از حسین‌زاده و شجراوی، ۱۳۹۲؛ حربی، ۱۹۹۶). به عبارت دیگر رسانه‌ها از جمله تلویزیون و ماهواره به عنوان نماد فرهنگی می‌توانند دین، ارزش‌ها و باورهای دینی را تحت تأثیر قرار دهند (ملیک^۲، ۲۰۰۱؛ نسیم^۳، ۲۰۰۱، زارعی زوارکی، مرادی و شریفی درآمدی، ۱۳۹۳). در همین رابطه نتایج مطالعه‌ی افهمی و آقامحمد شعراباف (۱۳۸۶) با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به ماهواره و تأثیر آن بر باورها و رفتارهای دینی مردم مشهد، نشان داد که کسانی که ماهواره ندارند بیشتر به باورها و رفتارهای دینی پایبند بوده، اما افرادی که ماهواره دارند ماهواره را باعث افزایش دانش خود دانسته‌اند. صاحب‌نظران دیگری همچون شامشر و عبدالله^۴ (۲۰۱۲) و عبد الرحمن^۵ (۲۰۰۶) این بحث را مطرح کردند که شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی، پیام‌های ضد دینی و ارزش‌های مد نظر خود را به مخاطبان تزریق نموده و این‌گونه شبکه‌های ماهواره‌ای، معمولاً بر موضوعات خاصی تمرکز نموده و سایر موضوعات را نادیده می‌گیرند و باورها و رفتارهای دینی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به عبارت دیگر تکنولوژی ماهواره به علت گستردگی، جذابیت و جالب بودن آن، فرهنگ و رفتارهای انسان‌ها را تحت تأثیر قرار داده است (آزاد ارمکی^۶، ۱۹۹۷).

طبق آمارهای رسمی موجود؛ حدود ۴۰ درصد خانواده‌های ایرانی از برنامه‌های ماهواره‌ای خارجی استفاده می‌کنند که این آمار به سرعت در حال افزایش است که علاوه بر کمیت، کیفیت برنامه‌های آن‌ها نیز دچار تحول شده و با ارائه‌ی سریال‌های جذاب و هدفمند به زبان فارسی سعی در نهادینه نمودن سبک زندگی مصرف‌گرایانه، عادی‌سازی ارزش‌های سکولار در خانواده و جامعه را دارند. این سریال‌ها در مقایسه با سایر انواع برنامه‌ها مثل تفسیر سیاسی و غیره تأثیر عمیق‌تری در ناخودآگاه مخاطب دارد (محمدی، فرهادی و حصار، ۱۳۹۰). به عبارت دیگر، هدف شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی ترویج خانواده‌های بی‌سامان و لجام گسیخته و ترویج و عادی جلوه دادن خیانت خانوادگی، بی‌اهمیت جلوه دادن احترام به والدین، عادی جلوه دادن رابطه‌ی خارج از ازدواج، هویت‌زدایی از مفهوم خانواده به عنوان کوچک‌ترین واحد اجتماعی و تبلیغات ضد دینی با رویکرد تأثیر بر باورهای دینی مردم بوده است (پیری، نعمتی و صیدی، ۱۳۸۹).

مطالعات متعدد نشان داد از آنجایی که کانال‌های ماهواره، هم تصویری و هم سمعی‌اند لذا اثرگذاری‌شان خیلی زیاد بوده و به‌طور معناداری کشور، تعاملات اجتماعی، رفتار، جامعه و مخصوصاً ارزش‌های انسانی را تحت تأثیر خود قرار داده است (شامشر و عبدالله، ۲۰۱۲؛ عبد الرحمن، ۲۰۰۶؛

¹ Shilz

² Malik

³ Nasim

⁴ Shamsheer & Abdullah

⁵ Abdulrahman

⁶ Azad - Armaki

النمر^۱، ۲۰۰۴؛ زکریا^۲، ۲۰۰۲؛ بوکاری^۳، ۲۰۰۲؛ نسیم^۴، ۲۰۰۱؛ ملیک، ۲۰۰۱؛ کابلان^۴، ۲۰۰۱؛ امین^۵، ۲۰۰۱؛ فهمی^۶، ۱۹۹۷). در همین رابطه اعظم‌زاده^۷ (۲۰۱۴) طی مطالعه‌ای نشان داد که ماهواره بیشتر بر جوانان تأثیرگذار است تا بزرگسالان، به طوری که جنبه‌های زندگی مانند سبک مو و رفتار، کلمات و حتی موفقیت و شکست تحصیلی آن‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. نتایج بررسی ارسی و قبادی (۱۳۹۰) نشان داد که استفاده از شبکه‌های فارسی ماهواره‌ای بر اوقات فراغت، گرایش به مد و الگوهای دوستی و خشونت تأثیرگذار است. باستانی و زمانی (۱۳۹۲) طی مطالعه‌ای با عنوان تأثیر استفاده از اینترنت و ماهواره بر رفتار اجتماعی جوانان نشان دادند میزان و نحوه‌ی استفاده از آن‌ها بر ابعاد مختلف رفتار اجتماعی آنان متفاوت بوده است. صاحب‌نظرانی همچون الکن^۸ (۲۰۰۶) و جنتزکو و جس^۹ (۲۰۰۴) این بحث را مطرح نموده بودند که ماهواره باعث می‌شود افراد در باره جهان خارج و طرق زندگی به اطلاعات جدید دسترسی پیدا کنند و از پیامدهای آن تغییر رفتار و نگرش‌های آن‌ها و همچنین تغییر فرهنگ است (زاهد^{۱۰}، ۲۰۰۷).

عوامل متعددی در گرایش مردم به ماهواره به ویژه ماهواره‌های خارجی مؤثر است. در همین رابطه قیسوندی و مصطفایی^{۱۱} (۲۰۱۳) معتقدند که کیفیت و کمیت ضعیف برنامه‌های صدا و سیما و عدم وجود تنوع، سرگرم‌کنندگی و جذابیت برنامه‌ها جهت پرکردن اوقات فراغت افراد از جمله عوامل مهم روی‌آوری برخی از آنان به برنامه‌های ماهواره‌ای خارجی می‌شود. بررسی‌های انجام شده از نقش منفی شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی در به‌هم‌زدن روابط خانوادگی حکایت می‌کند (صفری شالی، ۱۳۹۱؛ پیری، نعمتی و صیدی، ۱۳۸۹). در همین رابطه محمدی کلاته، میر اسماعیل و اصغرپور (۱۳۹۳) طی مطالعه‌ای با عنوان مصرف رسانه و تأثیر آن بر روابط اعضای خانواده در دانشجویان نشان دادند که مدت زمان صرف شده برای تماشای شبکه‌های غربی بر روابط میان اعضای خانواده تأثیر گذار بوده است. همچنین یافته‌های آن‌ها نشان داد مدت زمان صرف شده برای شبکه‌های غربی که نشان از مجذوب بودن برنامه‌ها دارد، باعث می‌شود فرد مدت زمانی را که باید صرف خانواده کند، صرف تماشای شبکه‌های غربی نماید. بررسی گلچین، سخایی و افشانی (۱۳۹۱) با عنوان رابطه‌ی نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با مناسبات خانوادگی و ابعاد آن نشان داد خانواده‌هایی که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده نمی‌کنند در قیاس با سایرین، به مراتب

¹ Alnamer

² Zakaria

³ Bukhari

⁴ Quanlan

⁵ Amin

⁶ Fahmi

⁷ Azamzadeh

⁸ Olken

⁹ Gentzkow & Jesse

¹⁰ Zahed

¹¹ Ghaysvandi and Mostafaei

مناسبات خانوادگی بهتری داشته و مطلوبیت روابط والدین و فرزندان و روابط زناشویی و اعتماد زناشویی آن‌ها در آن‌ها بیشتر است. همچنین نتایج مطالعه‌ی آذری و فرامرزی^۱ (۲۰۱۴) با عنوان ارتباط سبک‌های والدینی و گرایش به رسانه‌های غیر اخلاقی در نوجوانان اصفهان، نشان داد که والدین مستبد و نادیده‌گیر، به‌طور معناداری گرایش به رسانه‌های غیر اخلاقی را پیش‌بینی می‌کند. هویت اجتماعی^۲، دومین متغیری است که با گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی ارتباط دارد. تاکنون در این خصوص بررسی‌های اندکی صورت گرفته است. در همین راستا بانی فاطمه و خواجه^۳ (۲۰۱۴) طی مطالعه‌ای نشان دادند که بین هویت قومی و سرمایه فرهنگی و بین هویت قومی و گرایش به ماهواره ارتباط قوی وجود دارد. مطالعات دیگری همچون محمدی، فرهادی و حصارى (۱۳۹۰) با عنوان آسیب شناسی تأثیر ماهواره بر هویت اجتماعی-فرهنگی دانشجویان نشان دادند که ماهواره بر هویت آنان تأثیرگذار بوده است. در همین رابطه میرویتز^۴ (۱۹۸۶) معتقد است که تلویزیون روی هویت ملی افراد تأثیرگذار است.

هیجان‌خواهی^۵ و ابراز هیجان، می‌تواند در گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی (شاید به علت تنوع و جذابیت برنامه‌ها) مؤثر باشد. در همین رابطه شرمین و راولند^۶ (۱۹۸۵) معتقدند که تغییرات فراوان کانال‌های ماهواره و فیلم‌های اکشن با هیجان‌خواهی افراد ارتباط مثبت دارد. نتایج مطالعه خانی، شیخ احمدی و مرادی (۱۳۹۳) نشان داد که حدود ۷۰ درصد شهروندان درکنار برنامه‌های تلویزیون، از برنامه‌های ماهواره نیز با میانگین ۴ ساعت در شبانه روز بهره می‌برند. بررسی قیسوندی و مصطفایی (۲۰۱۳) نشان داد که افزایش تمایل به برنامه‌های ماهواره‌ای مانند موسیقی، سریال‌ها و ... رفتار افراد و فرهنگ آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به این مقدمه در تحقیق حاضر این فرضیه‌ها که بین هیجان‌خواهی و هویت اجتماعی و گرایش به برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی رابطه‌ی مثبت و بین روابط خانوادگی و گرایش به برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی ارتباط منفی و بین هیجان‌خواهی، هویت اجتماعی و روابط خانوادگی با گرایش به برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی ارتباط چندگانه وجود دارد؛ مورد بررسی قرار گرفت.

روش

کلیه‌ی دانش‌آموزان دختر و پسر سوم دبیرستانی آموزش و پرورش ناحیه‌ی ۱ اهواز، جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر را تشکیل داده‌اند که از بین آن‌ها ۱۹۰ نفر به صورت تصادفی خوشه‌ای چند

¹ Azari & Faramarzi

² social identity

³ Bani Fatemeh & Gaje

⁴ Meyrowitz

⁵ sensation seeking

⁶ Schierman & Rowland

مرحله‌ای انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه‌ی یاد شده، ابتدا ۸ مدرسه انتخاب و از هر مدرسه ۲۴ نفر به صورت نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای انتخاب شدند. لازم به ذکر است که قرار بود ۱۹۲ نفر انتخاب شوند اما از بین نمونه‌ی یاد شده ۲ نفر به علت کامل نکردن ماده‌های پرسش‌نامه از نمونه‌ی تحقیق حذف شدند. طرح تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است و جهت تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون^۱ و رگرسیون چند متغیری استفاده به عمل آمد.

ابزار پژوهش

به منظور اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از ابزارهای زیر استفاده به عمل آمد.

هیجان خواهی: برای سنجش هیجان خواهی از پرسش‌نامه‌ی ۱۴ ماده‌ای سواری (۱۳۹۲) استفاده شد. پرسش‌نامه‌ی یاد شده از طریق تحلیل عاملی اکتشافی ساخته شد. این ابزار از چهارده سؤال و دو عامل (تازه‌گرایی با ۱۰ ماده و حادثه‌گرایی با چهار ماده) تشکیل شده است که روی ۱۵۰ دانشجوی دانشگاه پیام نور اهواز (۱۲۱ دختر و ۲۹ پسر) اجرا و ساخته شد. پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه ۰/۷۱۴، برای عامل اول ۰/۷۰۶ و برای عامل دوم ۰/۶ محاسبه گردید. ضمناً روایی آن با کمک تحلیل عاملی تأییدی ($AGFI=0/82$, $GFI=0/83$, $DF=74$ ، $RMSEA=0/0$ $CFI8 =$ موافق (۴)، کاملاً موافق (۳)، کاملاً مخالفم (۲) تا مخالفم (۱) صورت می‌گیرد.

هویت اجتماعی: برای سنجش هویت اجتماعی از پرسش‌نامه ۲۰ ماده‌ای هویت اجتماعی صفاری‌نیا و روشن (۱۳۸۹) استفاده شد. پایایی پرسش‌نامه یاد شده از طریق آلفای کرونباخ ۰/۷۵ به دست آمد و روایی آن نیز تأیید گردید (به نقل از صفاری‌نیا و روشن، ۱۳۸۹). پرسش‌نامه‌ی مذکور به صورت پنج گزینه‌ای از کاملاً موافق (۵)، موافق (۴)، نظری ندارم (۳)، مخالف (۲) تا کاملاً مخالف (۱) نمره‌گذاری می‌شود.

روابط خانوادگی: به منظور سنجش متغیر روابط خانوادگی از پرسش‌نامه‌ی سواری (۱۳۹۲) استفاده شد. پرسش‌نامه‌ی یاد شده روی ۲۰۰ نفر از دانش‌آموزان دختر و پسر سوم دبیرستانی ناحیه‌ی یک آموزش و پرورش شهر اهواز اجرا و ساخته شد. پرسش‌نامه‌ی روابط خانوادگی به وسیله‌ی تحلیل عاملی اکتشافی ساخته شد که از ۱۲ سؤال و سه مؤلفه‌ی صمیمیت (دارای ۴ سؤال)، هماهنگی (۳ سؤال) و مسئولیت‌پذیری (۵ سؤال) تشکیل شده است. سؤالات پرسش‌نامه به صورت مقیاس پنج درجه‌ای از کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) نمره‌گذاری می‌شود. پایایی^۲ کل پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ^۳ ۰/۸۵، برای عامل صمیمیت ۰/۸۳، برای عامل هماهنگی ۰/۷۲ و برای عامل

¹ Pearson coefficient

² Reliability

³ Cronbach alpha

مسئولیت‌پذیری ۰/۷ به دست آمد. روایی^۱ پرسش‌نامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی^۲ ($X^2 = 92/85$ ، $DF = 52$ ، $FI = 0/92$ ، $AGFI = 0/92$ ، $CFI = 0/8$ و $RMSEA = 0/65$) تعیین و تأیید شد.

گرایش به ماهواره: برای سنجش گرایش به ماهواره از پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته استفاده شد. پرسش‌نامه‌ی یاد شده دارای ۸ ماده است که به صورت پنج گزینه‌ای کاملاً موافقم (۵)، موافقم (۴)، نظری ندارم (۳)، مخالفم (۲) و کاملاً مخالفم (۱) نمره‌گذاری می‌شود. پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ تعیین شد که مقدار آن ۰/۷۵ و روایی آن نیز تأیید گردید. روایی پرسش‌نامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی ($X^2 = 74/15$ ، $DF = 50$ ، $GFI = 0/90$ ، $AGFI = 0/83$ ، $CFI = 0/90$ و $RMSEA = 0/0$) تعیین و تأیید شد.

یافته‌ها

در این بخش با استفاده از روش‌های آماری مناسب، داده‌های جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. این یافته‌ها در دو دسته‌ی یافته‌های توصیفی متغیرهای پژوهش شامل میانگین، انحراف استاندارد، حداقل نمره و حداکثر نمره و یافته‌های مربوط به فرضیه‌های پژوهش طبقه‌بندی شده‌اند. در این بخش یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است. یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق در جدول ۱ ارائه گردیده است.

جدول ۱- یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیر	شاخص‌های آماری	میانگین	انحراف معیار
هیجان‌خواهی		۳۹/۴۲	۵/۷
هویت اجتماعی		۶۰/۷۱	۹/۵
روابط خانوادگی		۲۵/۹۷	۴/۲۱
گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی		۱۴/۴۷	۴/۲۶

همان‌طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود میانگین و انحراف معیار نمره‌های آزمودنی‌ها در متغیرهای پژوهش به دست آمد. نتایج مربوط به ضرایب همبستگی بین هیجان‌خواهی، هویت‌یابی و روابط خانوادگی با متغیر ملاک (گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی) در جدول ۲ ارائه شده است.

¹ Validity

² Confirmatory factor analysis

جدول ۲- ضرایب همبستگی هیجان‌خواهی، هویت اجتماعی و روابط خانوادگی با گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی

متغیرهای پیش‌بین	ضریب همبستگی	سطح معناداری
هیجان‌خواهی	۰/۲۸	۰/۰۰۱
هویت اجتماعی	۰/۲۵	۰/۰۰۱
روابط خانوادگی	- ۰/۸۱	۰/۰۱۳

مندرجات جدول ۲ نشان می‌دهد که بین هیجان‌خواهی و گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی همبستگی مثبت معناداری وجود دارد. بنا بر تحلیل فوق، فرضیه‌ی اول تحقیق در سطح معناداری $P < ۰/۰۰۱$ تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، هیجان‌خواهی بالا از عوامل بالا رفتن گرایش به شبکه ماهواره‌ای خارجی است و بالعکس. همچنین بین هویت اجتماعی و گرایش به شبکه ماهواره‌ای خارجی همبستگی مثبت وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش هویت اجتماعی، میزان گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی افزایش پیدا می‌کند و بالعکس. بنابراین فرضیه‌ی دوم تحقیق نیز در سطح معناداری $P < ۰/۰۰۱$ تأیید می‌شود. مندرجات جدول یاد شده همچنین نشان می‌دهد که روابط خانوادگی با گرایش به شبکه ماهواره‌ای خارجی ارتباط منفی دارد. یعنی با افزایش روابط مناسب خانوادگی، میزان گرایش به شبکه ماهواره‌ای خارجی کاهش پیدا می‌کند و بالعکس. بنابراین فرضیه‌ی سوم تحقیق تأیید می‌گردد.

در جدول ۳ نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه‌ی ارتباط هیجان‌خواهی، هویت اجتماعی و روابط خانوادگی با گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی از طریق روش ورود هم‌زمان نشان داده شده است.

جدول ۳- نتایج رگرسیون ارتباط چندگانه‌ی هیجان‌خواهی، هویت اجتماعی و روابط خانوادگی با گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی

متغیرهای پیش‌بین	β	f	t	سطح معناداری	مجذور R
هیجان‌خواهی	۰/۲۷۷	۱۵/۵۳	۳/۹۴	۰/۰۰۱	
هویت اجتماعی	۰/۱۹۳	۱۱/۶۵	۲/۷	۰/۰۰۸	٪ ۱۳
روابط خانوادگی	-۰/۱۴۰	۹/۲۵	-۲/۰۲	۰/۰۴۵	

بر اساس نتایج مندرج در جدول ۳، هیجان‌خواهی، هویت اجتماعی و روابط خانوادگی تقریباً ۱۳ درصد از واریانس گرایش به شبکه ماهواره‌های خارجی را تبیین می‌کنند. همچنین نتایج ستون استاندارد بتا نشان می‌دهد که هیجان‌خواهی، هویت اجتماعی و روابط خانوادگی قادر به پیش‌بینی گرایش به شبکه ماهواره‌ای خارجی‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

همانطوری که قبلاً نیز گفته شد، در تحقیق حاضر برخی از عوامل گرایش به ماهواره‌ای خارجی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که بین هیجان‌خواهی و گرایش به ماهواره‌ای خارجی همبستگی مثبت معناداری وجود دارد. یعنی هرچه میزان هیجان‌خواهی افراد بیشتر باشد گرایش آنان به شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی بیشتر است و بالعکس. نتایج بررسی‌های شرم‌ن و راولند (۱۹۸۵) خانی، شیخ احمدی و مرادی (۱۳۹۳)، قیسوندی و مصطفایی (۲۰۱۳) از یافته‌ی تحقیق حاضر حمایت می‌کند. در تبیین این یافته می‌توان به نتایج تحقیق خانی، شیخ احمدی و مرادی (۱۳۹۳) اشاره کرد. آن‌ها نشان دادند که انگیزه‌های آموزشی، کسب اطلاعات ورزشی و کسب اطلاعات سیاسی می‌تواند در گرایش افراد به برنامه‌های شبکه‌های خارجی مؤثر باشد. بررسی قیسوندی و مصطفایی (۲۰۱۳) نشان داد که افزایش تمایل به برنامه‌های ماهواره مانند موسیقی، سریال‌ها و ... رفتار افراد و فرهنگ آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بدیهی است که ابراز هیجان می‌تواند تحت تأثیر محرک‌های محیطی (مثل فیلم هیجانی، تئاتر، موسیقی و ...) قرار گیرد به طوری که وقتی در برابر یک محرک جذاب قرار گیرد به طور طبیعی منفعل شده و واکنش‌های متناسب با آن نشان می‌دهد. به عبارت دیگر از آنجایی که ماهواره‌های خارجی از تنوع بیشتری برخوردارند لذا این عامل در گرایش آن‌ها به آن برنامه‌ها مؤثر است. لازم به ذکر است که تفکر مختل در اثر مشاهده‌ی برنامه‌های هیجان‌انگیز و رخوت‌آور ماهواره‌ای شکل می‌گیرد که پرش ایده‌ها یا شتاب فکر، انسداد تفکر و یا قطع جریان تفکر را به همراه دارد. از سوی دیگر تماشاگر برنامه‌های ماهواره براساس برداشت خود از برنامه‌ها، تحت تأثیر هیجان آن برنامه قرار می‌گیرد و آن را می‌پذیرد و به مقتضای آن تغییر رفتار داده و الگوی عملی می‌گیرد. در همین رابطه برخی از صاحب‌نظران همچون امین (۲۰۰۱)، کابلان (۲۰۰۱) و فهیمی (۱۹۹۷) معتقدند که ماهواره دارای اثرات دیگری از جمله جذب مخاطبان به برنامه‌های شبکه‌های خارجی با دادن قدرت انتخاب بیشتر جهت تعیین برنامه‌ی دلخواه خود، مصرف کالاهای شرکت‌های خارجی، تغییر در فرهنگ اصیل مخاطبان و تأثیر در ارزش‌ها، باورها و رفتارهای مذهبی آنان، بی‌اعتماد کردن مردم نسبت به حکومت‌های داخلی به جهت افشای بسیاری از اخبار داخلی کشورها است.

همچنین نتایج تحقیق حاضر نشان داد که بین هویت اجتماعی و گرایش به شبکه ماهواره‌ای خارجی همبستگی مثبت وجود دارد. به طوری که با افزایش هویت اجتماعی، میزان گرایش افراد به شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی پیدا می‌کند و بالعکس. یعنی هرچه تمایل افراد به کسب هویت اجتماعی بیشتر باشد گرایش آنان به شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی بیشتر می‌شود. یافته‌های تحقیق حاضر با یافته‌ی بانی فاطمه و خواجه (۲۰۱۴)، محمدی، فرهادی و حصاری (۱۳۹۰) هماهنگ است. در تبیین یافته تحقیق حاضر، نتایج تحقیق محمدی، فرهادی و حصاری (۱۳۹۰) نشان داد که ماهواره بر هویت افراد تأثیرگذار است. مطابق با این یافته میرویتز (۱۹۸۶) معتقد است

که تلویزیون روی هویت ملی تأثیرگذار است. امروزه شبکه‌های متعدد تلویزیونی و سایت‌های متنوع اینترنتی، تجربه‌هایی از فرهنگ مسلط را به خانه‌های انسان ایرانی آورده و از درون، انسان و جامعه‌ی ایرانی را به چالش طلبیده‌اند؛ آرامش آنان را برهم‌زده‌اند؛ چشم اندازها و منظرهای آنان را به شدت تحت تأثیر فرآورده‌های خود قرار داده‌اند (تاجیک، ۱۳۸۷، به نقل از حسین زاده و شجراوی، ۱۳۹۲). مسئله‌ی مهم این است که بیشتر افرادی که از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت استفاده می‌کنند، نوجوانان و جوانان هستند. هویتی که این افراد پیدا می‌کنند ممکن است با هویت ملی و دینی‌شان در تضاد باشد و نهایتاً به بحرانی شدن هویت اجتماعی‌شان بیانجامد (به نقل از حسین زاده و شجراوی، ۱۳۹۲). بدین ترتیب نهادهای تپی از ارزش‌های دینی به عنوان گروه مرجع افراد در جامعه موجبات بروز فرایند سکولاریزاسیون را در رفتارهای روزمره افراد فراهم می‌سازد (گیدنز^۱، ۱۳۷۳). علاوه بر جهانی شدن و پیامدهای حاصله از آن برنامه‌های ماهواره‌ای عمدتاً باعث اختلالات روان‌پریشی و بی‌خویشتن شدگی مخاطبان می‌شود (فهمی، ۱۹۹۷). هویت اجتماعی نه تنها ارتباط اجتماعی را امکان‌پذیر می‌کند بلکه به زندگی افراد هم معنا می‌بخشد. هویت‌ها معانی کلیدی هستند که ذهنیت افراد را شکل می‌دهند. مردم به دیگران می‌گویند که چه کسی هستند و مهم‌تر اینکه به خودشان نیز می‌گویند که چه کسی هستند (گل‌محمدی، ۱۳۸۰). روان‌شناسان اجتماعی بر این واقعیت تأکید می‌کردند که احساس هویت به واسطه‌ی دیالکتیک میان فرد و جامعه شکل می‌گیرد. بدین معنی که بینش و بصیرت فرد از خودش، ناشی از تصویری است که از جامعه در ذهن خود می‌پروراند. جورج هربرت مید^۲ پرچم‌دار نظریه‌ی هویت اجتماعی است. او فرایند دست‌یابی فرد به احساس و برداشتی کامل از خویشتن را بررسی می‌کند. از دیدگاه مید هر فرد هویت یا «خویشتن» خود را از طریق سازماندهی نگرش‌های فردی دیگران در قالب نگرش‌های سازمان یافته‌ی اجتماعی و یا گروهی شکل می‌دهد. به بیانی دیگر، تصویری که فرد از خود می‌سازد و احساسی که نسبت به خود پیدا می‌کند، بازتاب نگرشی است که دیگران از او دارند. به عبارتی دیگر آن‌ها به نوعی هویت شخصی اعتقاد دارند که برخاسته از جامعه است. از نظر جنکینز (۱۳۸۱) هویت اجتماعی یک بازی است که در آن «رو در رو بازی می‌شود». هویت اجتماعی درک ما از این مطلب است که چه کسی هستیم و دیگران کیستند و از آن طرف، درک دیگران از خودشان و افراد دیگر چیست. از این رو هویت اجتماعی نیز همانند معنا ذاتی نیست و محصول توافق و عدم توافق است و می‌توان در باب آن نیز به چون و چرا پرداخت. دقت در این یافته می‌تواند ما را به این نتیجه برساند که هرچه بیشتر به جستجوی هویت اجتماعی بگردیم بیشتر گرفتار اعتیاد به ماهواره‌ای خارجی می‌شویم.

از دیگر یافته‌های تحقیق حاضر این است که بین روابط خانوادگی و گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی ارتباط منفی معنادار وجود دارد. نتایج تحقیق آذری و فرامرزی (۲۰۱۴)؛ محمدی

¹ Gidingz

² Mead

کلاته میر اسماعیل و اصغر پور (۱۳۹۳)؛ صفری شالی (۱۳۹۱)؛ گلچین، سخایی و افشانی (۱۳۹۱) و پیری، نعمتی و صیدی (۱۳۸۹) از یافته‌ی تحقیق حاضر حمایت می‌کند. در تبیین این یافته، نتایج بررسی‌های صفری شالی (۱۳۹۱) و پیری، نعمتی و صیدی (۱۳۸۹) نشان داد که شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی در به‌هم‌زدن روابط خانوادگی نقش بسیار مهمی دارند. به عبارت دیگر نتایج تحقیق آنان نشان داد بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با ساختار خانواده رابطه‌ی معکوس و ضعیف وجود دارد؛ یعنی با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، ساختار خانواده با نسبت ضعیفی شکننده‌تر می‌شود. در صورتی که خانواده‌های ایرانی از میزان همسان همسری، سبک زندگی متناسب با فرهنگ خودی، دینداری و تفکر تقسیم‌کار دموکراتیک در خانواده برخوردار باشند میزان تأثیر منفی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان کمتر می‌شود. مطالعات دیگری همچون محمدی، کلاته، میر اسماعیل و اصغر پور (۱۳۹۳) نشان داد که مدت زمان صرف شده برای تماشای شبکه‌های غربی بر روابط میان اعضای خانواده تأثیرگذار است. به نظر می‌رسد که روابط خانوادگی مثبت در گرایش کمتر به تماشای شبکه‌های خارجی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. به این مفهوم که هر چه روابط اعضای خانواده سالم‌تر باشد و اعضای خانواده با هم ارتباط صمیمی داشته باشند گرایش آنان به تماشای آن برنامه‌ها کمتر است. در همین راستا نتایج برخی از مطالعات نظیر گلچین، سخایی و افشانی (۱۳۹۱) و آذری و فرامرزی (۲۰۱۴) نشان داد خانواده‌هایی که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده نمی‌کنند به مراتب مناسبات خانوادگی بهتر داشته و نیز مطلوبیت روابط والدین و فرزندانشان و روابط زناشویی و اعتماد زناشویی آن‌ها به همدیگر بیشتر است.

حذف دو نفر از آزمودنی‌ها به علت عدم تکمیل کامل برخی از پرسش‌نامه‌ها و وجود تحقیقات اندک پیرامون هویت اجتماعی و ارتباط آن با شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی از جمله محدودیت‌های تحقیق حاضر بشمار می‌رود. تحقیق حاضر پیشنهاد می‌دهد به منظور تقویت ابراز صحیح هیجان و ایجاد هویت اجتماعی مناسب و نیز تقویت روابط خانوادگی و برای پیشگیری از گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی، لازم است کارگاه آموزشی برگزار گردد.

منابع

ارسی، ایرج و قبادی، عیسی (۱۳۹۰). بررسی آثار استفاده از برنامه‌های شبکه‌های فارسی ماهواره‌ای بر رفتار اجتماعی جوانان. فصلنامه علوم رفتاری. دوره ۳، شماره ۷، ص ۷۵-۹۳.
افهمی، بنفشه و آقا محمد شعر باف، حمید رضا (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به ماهواره و تأثیر آن بر باورها و رفتارهای دینی مردم مشهد. فصلنامه تربیتی و روان‌شناسی، شماره ۸، ص ۶۳-۷۸.

- پیری، روضان؛ نعمتی، فاطمه و صیدی، محبوب (۱۳۸۹). نگرش و گرایش مردم ایلام به کارکرد برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای. تحقیق چاپ نشده.
- جنکینز، رحیم (۱۳۸۱). هویت اجتماعی، تهران نشر شیرازه.
- حسین زاده، علی حسین و شجراوی، محمد (۱۳۹۲). بررسی تأثیر میزان و نوع استفاده از ماهواره بر هویت اجتماعی، دینی و ملی نوجوانان. فصلنامه دانش انتظامی استان خوزستان، شماره ۵، ص ۱۳ - ۳۲.
- زارعی زوارکی، اسماعیل؛ مرادی، رحیم و شریفی درآمدی، پرویز (۱۳۹۳). تأثیر آموزش چند رسانه ای بر رشد مهارت‌های اجتماعی. فصلنامه پژوهش‌های روان شناسی اجتماعی. سال چهارم. شماره سیزدهم، ص ۱۳۵.
- صفری شالی، رضا (۱۳۹۱). بررسی نقش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر ساختار خانواده. طرح تحقیقاتی چاپ نشده وزارت کشور.
- گلچین، مسعود؛ سخایی، ایوب و افشانی، علیرضا (۱۳۹۱). مطالعه‌ی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و مناسبات خانوادگی در بین شهروندان تهرانی. سال ۱۴، شماره ۵۶، ص ۸۳.
- گل محمدی، آذر (۱۳۸۰). جهانی شدن و بحران هویت. فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۱۰، صص ۱۳-۴۹.
- گیدنز-آنتونی (۱۳۷۳). جامعه شناسی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: انتشارات نشرنی.
- محمدی، مصطفی؛ فرهادی، سلیمان و حصارى، فرهاد (۱۳۹۰). آسیب شناسی تأثیر ماهواره بر هویت اجتماعی- فرهنگی. همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار. دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه؛ ۱۷ و ۱۸ اسفند.
- محمدی کلاته میر اسماعیل، نرگس و اصغر پور، احمد رضا (۱۳۹۳). مصرف رسانه و تأثیر آن بر روابط با اعضای خانواده در میان دانشجویان. کنفرانس ملی جامعه شناسی و علوم اجتماعی، تهران ۲۲ خرداد.

Abdulrahman, S. (2006). Relationship between Exposure to Satellite Channels and Prevalent Values among Yemeni Young People. (Master's thesis) Retrieved from www.islam.gov.kw/site/ads/.Jaber_Elmenefy.doc.

Al-Nemr, A. (2004). Effect of exposure to satellite channels over values order among adolescent in high schools in egypt. (Master's thesis, Cairo University).

Amin, H. (2001). Arab Women and Satellite Broadcasting Transnational Broadcasting Studies (TBS) which is published by the Adham Center for Television Journalism, the American University in Cairo.

Azadarmaki, T. (1997). Examine renovation hypothesis: A case study of cultural fatalism in Iran. Culture, 22, 191- 208.

Azamzadeh, Reza. (2014). Influence of satellite programs on cultural differences of young people & adults. *Indian J.Sci.Res.* 7 (1): 406-408,

Azari, Sodabeh & Faramarzi, Salar. (2014). A study of the Relationship between Parenting Styles and Tendency to Immoral Media in Adolescents of Isfahan. *Journal of Life Science and Biomedicine*, 4(2): 103-107,

Bani Fatemeh, & Khaje, Reza. (2014). Studying the High School Students' Attitudes towards Ethnic Identity in Khodafarin City and the Related Factors. *MAGNT Research Report.* 2, 6, 337-343.

Bastani, S. & Zaman, L., (2013). Impact of using the Internet and satellites on the social behavior of young people: Comparison of users and non-users in Isfahan, *Journal of Psychological Pathology*, 14(1).

Bukhari, B. (2002). The effect of television programs on youth. Unpublished master's thesis, department of Mass Communication, University of the Punjab, Lahore, Pakistan.

Daphne, J. (2007). Re-conceptualizing Cultural Identity and Its Role in Intercultural Business Communication. *The Journal of Business Communication*.

Fahmy, A. (1997). Uses and Gratifications of Egyptian Women for Satellite Television. *The Egyptian Journal of Mass Communication Research*, 1, 2.

Gentzkow, M. & Jesse, S. (2004). Media, Education and Anti-Americanism in the Muslim World, *Journal of Economic Perspectives*, 18, 117-133.

Ghaysvandi, Arman & Mostafaei, Fardin. (2013). Investigation of satellite impact on the people's beliefs and attitudes (A case study: Saghez city)

Harbi, AbdallahMunir. (1996). Al-Athar al-Igtima'iyyawa al-Dirasiyya li-Istikhdam al-Dish fi al-Manzal Kama YarahaTulaab al-Marhala al-Thanawiyya (The Sociological and Educational Impact of Satellite Dishes on High School Students). *Journal of Education.* 26, Egypt.

Hall, Stuart. (1996). *Questions of Cultural Identity*, London: Sage Publications.

Malik, M. (2001). Effects of TV advertisements on teenagers of two different classes. Unpublished master's thesis, department of Mass Communication, University of the Punjab, Lahore.

Mathews, Gordon. (2000) *Global Culture/Individual Identity: Searching for Home in the Cultural Supermarket*, London: Routledge Press.

Meyrowitz, J. (1986). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social behaviour*. New York: Oxford University Press.

Naseem, A. (2001). Effect of satellite channels (Zee TV) on Lahore middle class. Unpublished master's thesis, department of Mass Communication, University of the Punjab, Lahore, Pakistan.

Olken, Ben. (2006). Do Television and Radio Destroy Social Capital? Evidence from Indonesian

Villages NBER Working Paper, 12561.

Qablan, A. (2001). Investigated the effect of satellite channels over the rate and content of social interaction. (Unpublished master's thesis, Cairo University).

Schierman M. & Rowland, G. (1985) Sensation seeking and selection of entertainment. *Person Individ Dif.* 6, 599-603.

Shamsher, Robaka. Abdullah, & Mohammad, Nayeem. (2012). Effect of Satellite Television on the Culture of Bangladesh: The Viewers Perception. *European Journal of Business and Management.* 4, 9, 45-55.

Zahid, D. (2007). Impact of Cultural Globalization on the Upper Class Youth in Dhaka City: A Sample Study Bangladesh *e-Journal of Sociology.* 4, 2, 1-11.

Zakaria, M. (2002). Satellite channels and social values. (Master's thesis, Alexandra University).

Zia, A. (2007). Effects of Cable Television on Women in Pakistan: A Comparative Study of Heavy and Light Viewers in Lahore. Submitted to Lahore College for Women University, Lahore, in fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in mass Communication.