

ارائه مدل علی روابط نفوذ اجتماعی و هنجار ذهنی بر نگرش جوانان به برنامه‌های ماهواره‌ای نقش واسطه‌ای درک از سهولت دسترسی و سودمندی برنامه‌ها

محمدحسن صیف*

سعید طالبی**، مرضیه تاجوران***

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف ارائه مدل علی روابط نفوذ اجتماعی و هنجار ذهنی بر نگرش جوانان به برنامه‌های ماهواره‌ای با تاکید بر نقش واسطه‌ای درک از سهولت دسترسی و سودمندی برنامه‌ها انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه افراد بالای ۱۵ سال ساکن در شهرهای استان فارس تشکیل می‌دهد که به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای و تصادفی از تعداد ۶۰۰ نفر با استفاده از پرسشنامه مصاحبه شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که متغیرهای نفوذ اجتماعی، هنجار ذهنی، سودمندی ادراک شده و درک از سهولت دسترسی بر نگرش استفاده از ماهواره اثر مستقیم و معنادار دارند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که دلایل گرایش افراد به شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان اثرگذاری این شبکه‌ها بر آنها، فرایند پیچیده‌ای است که به متغیرها و عوامل متعددی بستگی دارد. برخی از این عوامل عبارتند از انگیزه و میزان استفاده از رسانه‌ها، میزان وابستگی و دسترسی به رسانه‌ها، سود معنوی و رضایت حاصله از رسانه و غیره.

کلیدواژه‌ها: نفوذ اجتماعی، هنجار ذهنی، سودمندی ادراک شده، درک از سهولت دسترسی.

* دانشیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، hassanseif@gmail.com

** استادیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران saeedtaleebi@gmail.com

*** کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، tajvaran@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۴/۱۴

۱. مقدمه و بیان مسئله

در عصر حاضر که می‌توان آن را عصر انقلاب فناوری رسانه‌ای نام نهاد، پدیده‌ای به نام ماهواره توانسته است به شکلی جدی و همه‌جانبه در تمامی ابعاد و عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، ایدئولوژیک و به ویژه عرصه فرهنگی بسیاری از جوامع تاثیر گذار باشد. این مساله بیانگر این واقعیت است که فرهنگ‌ها تنها از طریق عوامل درونی خود، دچار تغییر و دگرگونی نمی‌شوند بلکه مجموعه‌ای از عوامل خارجی نیز در ایجاد این گونه تغییر و تحولات دخیل می‌باشند (آزاد ارمکی، ۱۳۸۳: ۵۲). وسایل سنتی ارتباط در سال‌های اخیر جای خود را به وسایل الکترونیکی و دیجیتالی ارتباط از راه دور داده است. وسایل جدید با ظرافت و قابلیت‌های بسیار نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر ابعاد مختلف جامعه به عهده دارند. تکنولوژی پدیده‌ای است که هر جامعه‌ای هر اندازه که درصدد بسته ماندن و دوری‌گزیدن از جهان برآید، قادر به مصون کردن خویش از آثار آن نخواهد شد. به نظر می‌رسد که رسانه‌های جمعی از یک سو وحدت اجتماعی را تهدید می‌کنند و از سوی دیگر پادزهری برای تهدیداتی هستند که از طرف سایر نیروهای اجتماعی، از قبیل تحرک و دگرگونی سریع، متوجه همین وحدت می‌شود (عریضی و همکاران، ۱۳۸۵: ۸۲). رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون که عامل مهم اجتماعی کردن افراد هستند، نگرش‌ها، ارزش‌ها، رفتارها و ادراکات ما را از جهان واقعی، شکل می‌دهند و ایجاد می‌کنند. بنابراین نیازمندی انسان امروز به اطلاعات در جهت دستیابی به رفاه بیشتر، بهتر زیستن و ارضای نیاز کنجکاوی، قدرت ساخت و شکل دهی افکار عمومی را به رسانه‌ها داده است و رسانه‌ها به عنوان منابع اطلاعاتی و شکل‌دهنده افکار و تصورات ما از محیط پیرامون به ویژه در مورد رویدادهایی که خارج از دسترس، دید و تجربه مستقیم ما قرار دارند نقش مهم و برجسته‌ای ایفا می‌کنند (فریز هندی و ادیسی، ۱۳۹۳: ۷۹). ماهواره با ویژگی‌های خاص خود می‌تواند در درازمدت ساختارهای ارزشی جامعه را دگرگون سازد، چرا که این پدیده می‌تواند بر افکار عمومی و تغییر نگرش افراد به مسائل اجتماعی و فرهنگی تأثیر شگرف داشته باشد و منش اساسی در تفسیر باورها، اعتقادات و نگرش افراد نسبت به موضوعات هویتی و اعتقادی داشته باشد. از طرفی در سال‌های اخیر، دشمن با تهاجم گسترده فرهنگی سعی کرد ایمان و مقاومت مردم ایران را در هم بشکند و با انتخاب روش نرم و ترجیح آن بر جنگ سخت، هم‌اورد تازه‌ای را آغاز کرده است. در تهدید نرم، از روش القاء و اقناع سازی بهره‌گیری می‌شود، در حالی که روش اعمال تهدیدات سخت، استفاده از زور و

اجبار است. در این تهدید، هدف تأثیرگذاری بر انتخاب‌ها، فرایند تصمیم‌گیری و الگوهای رفتاری حریف و در نهایت سلب هویت‌های فرهنگی است. بنابراین دشمن با به راه انداختن جنگ فرهنگی و نرم در مقابل ایران صف‌آرایی کرده است و لازم است شیوه‌ها، ابزارها، اهداف و راهبردهای دشمن را در این مسیر، شناسایی و برای مبارزه با وی تمهیدات لازم را در نظر گرفت (عیوضی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۵).

لذا در این پژوهش ضروری است با توجه به نقش مهم ماهواره و پیامدهای آن به این موضوع بپردازیم که با توجه به شرایط اجتماعی، سیاسی، دینی، استانی فارس، ماهواره تا چه حد توانسته سبب تغییر نگرش مردم نسبت به موضوعات رایج در جامعه شود.

۲. ضرورت و اهمیت تحقیق

رسانه‌ها بخش زیادی از زندگی را در بر گرفته‌اند. به نوعی که ترکیب رسانه با زندگی روزمره و امر روزمره با امر رسانه‌ای در حال تبدیل شدن به طبیعت زندگی امروزی است. ادغام فزاینده امر روزمره با امر رسانه‌ای بیش از هر چیز ناشی از گسترش و نفوذ وسیع رسانه‌ها در جهان اجتماعی و ساحت زندگی روزمره است که موجب پیچیده‌تر و چند بعدی شدن زندگی روزمره و فرهنگ شده است (مهدی‌زاده و اتابک، ۱۳۹۵: ۱۰۴). امروزه کشورها و ملل در حال توسعه، برای دستیابی به استانداردهای همه‌جانبه در کلیه شئون خویش، ناگزیر از اطلاع‌رسانی و به‌کارگیری وسایل ارتباط جمعی برای نیل به توسعه متوازن و همگون هستند. وسایل ارتباط جمعی با پوشش وسیع مخاطبان در جوامع انسانی، بیش از هر وسیله دیگری می‌توانند افکار عمومی را با نوآوری‌های جدید و مفاهیم لازم توسعه آشنا سازد. بر این اساس، اطلاع‌رسانی صحیح و متناسب با مخاطبان برای ایجاد ارتباط موثر و تغییر رفتار آنان می‌تواند بسیار کارساز و کارگشا باشد (خرازی‌آذر و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۰). از طرفی در فضای پیشاهم‌گرایی راه‌اندازی و اداره شبکه‌های تلویزیونی در اختیار بازیگران قدرتمند نظیر دولت‌ها و شرکت‌های بزرگ بود، تعداد شبکه‌های تلویزیونی معدود و انگشت‌شمار بود و دریافت سیگنال‌های تلویزیونی اغلب در قلمرو ملی ممکن بود؛ اما در فضای پسا هم‌گرایی تأسیس شبکه‌های تلویزیونی به ویژه تلویزیون‌های اینترنتی سهل‌الوصول است، تعدد و تکثر این شبکه‌ها بالا است و به واسطه ماهیت فراملی اینترنت و نیز شبکه‌های ماهواره‌ای امکان کنترل و سیاست‌گذاری منسجم در قلمرو ملی، تا حد زیادی از میان رفته است. این پیامدها که همه ناشی از هم‌گرایی

است، اغلب کشورها را واداشته تا در سیاست های رسانه ای خود تجدید نظر کنند. در بعضی کشورها حتی نهادهای متعدد سیاست گذاری رسانه ای در هم ادغام شده اند یا نهادهای جدیدی تاسیس شده اند (ایونز و داندروز، Evens&Donders، ۲۰۱۳: ۴۲۰). همچنین نظریات مختلف ارتباطی و جامعه شناختی به صراحت بر نقش رسانه های ارتباطی از جمله تلویزیون، مطبوعات و فناوری های نوین ارتباطی در ساخت ذهنیت مخاطبان درباره محیط و همچنین فرایند اجتماعی کردن و جامعه پذیری آحاد مختلف اجتماع تاکید می کنند. هم‌گرایی یا احساس نزدیکی یا دوری از سایر قومیت ها و گروه های اجتماعی نیز ذهنیتی است که به میزان زیادی متاثر از تجربیات و ارتباطات رودرو یا بازنمایی اقوام و افراد غیر قومی در رسانه های ارتباط جمعی است. چنانچه گربنر در نظریه کاشت، تلویزیون را عامل اصلی نهادینه کردن نوع نگاه و فرهنگ آمریکایی در ذهن جوانان و مخاطبان این کشور می داند (خرازی آذر و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۱). جورج گربنر صاحب تئوری کاشت، اذعان می کند که رسانه های جمعی به ویژه تلویزیون نگرش ها و ارزش‌هایی را که از قبل در فرهنگ وجود داشته اند، پرورش می دهند و این ارزش‌ها را در بین اعضای یک فرهنگ حفظ و تکثیر می کنند. در عین حال تلویزیون به طور فزاینده‌ای یک دیدگاه غیر واقعی از جهان را در ذهن مخاطب کشت می کند و هویت های فردی و فرهنگی جدیدی را در او به وجود می آورد (بهرامیان و یاقوتی، ۱۳۹۵: ۱۹۴). بنابراین در جامعه اطلاعاتی کنونی، رسانه های فراگیری همچون تلویزیون ماهواره ای به یکی از منابع تولید و بازتولید توزیع معرفت تبدیل شده اند، به طوری که شناخت تصویر و درک نسل های کنونی را از محیط و پدیده‌های پیرامونی شکل می دهند. امروزه 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 تلویزیون ماهواره ای باعث شده است که تغییرات و تحولات هویتی در بیشتر کشورهای جهان با شتاب زیادی همراه شود. بدین ترتیب می‌توان اذعان کرد که تغییرات سریع در فناوری های ارتباطات و اطلاعات و اهمیت نقش رسانه ها در زندگی شخصی و گروهی افراد جامعه، نتایج مختلفی را در پی داشته؛ که یکی از آن‌ها تغییر هویت فرهنگی و ایجاد تفاوت های فرهنگی بین افراد یک جامعه و ترویج ارزش های فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی فرهنگ های دیگر در فرهنگ های بومی بوده است (بهرامیان و یاقوتی، ۱۳۹۵: ۱۸۹). در سال های اخیر در جامعه ایران علاوه بر شبکه های تلویزیونی

داخلی، کانال های تلویزیون ماهواره ای ضریب نفوذ بالایی پیدا کرده اند. بخش عمده مخاطبان تلویزیون ماهواره ای، جوانان ایرانی هستند که در طول شبانه روز در معرض این رسانه قرار دارند. با توجه به اهمیت نقش جوانان در جامعه و تاثیر پذیری گسترده این نسل از اجتماع، پژوهش حاضر در صدد است به مطالعه تاثیر استفاده از تلویزیون ماهواره ای بر نگرش جوانان و ابعاد مختلف آن بپردازد.

۳. پیشینه و ادبیات تحقیق

یکی از مسائل اساسی دردوران کنونی، مساله هويت ملی یا جمعی است، که رشد و توسعه رسانه‌ها بویژه ماهواره، چالشها و فرصت هایی را برای آن پدید آورده است. بررسی تاثیرات و پیامدهای مثبت یا منفی این نوع رسانهها بر ارزش ها، باورها، هويت فرهنگی و ملی و نیز شناسائی پیامدهای این پدیدههای فرامردن و درک ابعاد مبهم و ناشناخته آن از اهمیت چشمگیری برخوردار است. دردوران کنونی، رسانهها و از جمله ماهواره همواره از آن دست عوامل و متغیرهایی بوده اند که در بیشتر جوامع، در مباحث و مطالعات مربوط به هويت چه در سطح فردی و چه ملی، حاضر بوده اند (حقیقی، ۱۳۹۱:۵۲). در این راستا، شبکه های ماهواره ای در صدد همراه کردن مردم با خود هستند و به همین سبب، از تبلیغات ایجابی و سخنان و مناظره های مجاب کننده استفاده می نمایند و برای همسو کردن مخاطبان با خود از هیچ تلاشی فروگذار نمی کنند. بسیاری از افرادی که به تقلید و پیروی از این شبکه ها پرداخته اند، بهانه ای جز هم رنگ شدن با جماعت را ندارند (خوانین زاده و همکاران، ۱۳۹۳:۱۴). با توجه به اهمیت و گستردگی رسانه های جمعی، مسئله تأثیرپذیریمخاطب از محتوای رسانهها توجه نظریه پردازان مختلفی را به خود معطوف داشته است که هر چند توافقی میان آنان وجود ندارد، اما نظریه های متعددی در این زمینه بهیژه در مورد جامعه پذیری و تأثیرات دراز مدت پیام مطرح کرده اند (گلچین و همکاران، ۱۳۹۱:۸۲). بر اساس نظریه رفتار هدایت شده، تفاوت های فردی در برداشت ذهنی از کنترل رفتار، به طور مستقیم بر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر می گذارد، همچنین آموزش و تجربه، تأثیری مثبت و مستقیم بر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد (بورتن جونز و هوبنا، & Burton-Jones Hubona، ۲۰۰۶:۷۰۹). همچنین طبق نظریه کاشت، رسانه ها بر افکار و رفتار استفاده کنندگان خود تأثیر می نهند. رسانه ها با تکرار پیامها در سبک و سیاق واحد و مشترک، در تلاشاند تا

یک سبک زندگی را عمومی ساخته و از این نظر به یک دست شدن جامعه کمک کنند. بدین ترتیب، آنها همواره در جهت تخریب اقلیتها، سبکهای زندگی سنتی و خرده‌فرهنگها عمل میکنند. برنامه‌هایی که از تلویزیون پخش میشوند، از یک زمینه مشترک فرهنگی و اجتماعی برخوردارند و انواع برنامه‌ها از الگوها و سبکهای مشترک (سبک زندگی شهری) تبعیت میکنند. همچنین قدرت هنجارآوری رسانه‌ها شگفت‌انگیز است. چنان که در نظریه کاشت مطرح شد، انواع رسانه‌ها قادر به پذیرش درونی سازی نگرش مورد نظر در میان مخاطبان و بینندگان هستند. در واقع، رسانه‌ها در تلاش اند با تکرار پیام‌ها در سبک و سیاق مشترک، یک سبک زندگی را عمومی ساخته و یک جامعه یک دست ایجاد کنند. بدین سبب، رسانه‌ها می‌توانند با انواع برنامه‌ها نشان آنچه را در نظر افراد جامعه بدترکیب، مسخره و زشت بوده است، جالب، جدید و زیبا بنمایانند و زمینه پذیرش آن پدیده‌های نامطبوع را فراهم کنند. (طالبی دلیر و اکبری، ۱۳۹۳: ۱۳۰). اگر در گذشته، وراثت، محیط و خانواده، سه عامل اساسی شکل‌گیری شخصیت و تعلیم و تربیت یک فرد به حساب می‌آمدند، امروزه با توجه به گستردگی و اثرگذاری وسایل ارتباط جمعی بر افراد جامعه می‌توان عامل چهارم را به این مجموعه افزود؛ یعنی عامل رادیو و تلویزیون (رحمان‌زاده و غفاری ۱۳۹۰: ۲۳۸). آسیب‌های اجتماعی که شامل هر نوع عمل فردی و یا جمعی است که در چارچوب اصول اخلاقی و قواعد عام عمل جمعی یا غیر رسمی جامعه محل فعالیت کنشگران قرار نمی‌گیرد و در نتیجه با منع قانونی و یا قبح اخلاقی و اجتماعی رو به رو می‌گردد، به عنوان اعمالی که هنجارهای کل جامعه را مورد تعرض قرار می‌دهد و نظام اجتماعی را تهدید می‌کنند، در هر جامعه‌ای حائز اهمیت جدی هستند. (امیری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۰) طبق تحقیقات، سینگر (Singer: 1981)، راپازینسکی (Rapaczynski: 1984)، فوتول (Fotul: 1986) معتقدند؛ برنامه‌های ماهواره‌ای غیر متعارف در مخاطبان بویژه کودکان و نوجوانان، خشونت، عصبانیت، اختلالات روانی، فراموشکاری، بی‌عاطفگی و احساس بیگانگی یا بی‌خویشتن‌شدگی ایجاد می‌کند اغلب افراد در عین حالی که اعتقاد دارند ماهواره اوقات فراغت مناسب و لحظات شادی را برای آن‌ها فراهم می‌کند، در عین حال نگران تغییراتی که ماهواره به دلایل مسایل خانوادگی در ساختار زندگی خانوادگی‌شان به وجود می‌آورد نیز هستند (پیری و دیگران، ۱۳۹۱: ۵). از طرفی افراد مختلف با نقش‌های مختلف به این تلویزیونها روی می‌آورند و از آنها برای مقاصد مختلفی استفاده می‌کنند. همچنین الگوی غالب استفاده از تلویزیونهای ماهواره‌ای به تسهیل یا تکمیل ارتباطات و پیوندهای اجتماعی مربوط می‌شود تا به جبران این ارتباطات و پیوندها منجر

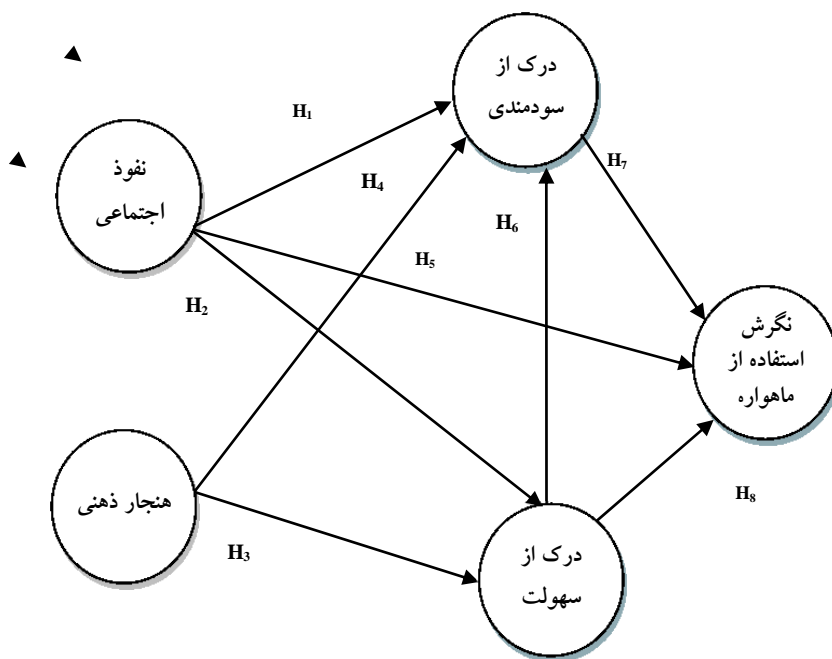
شود (جهانگردی و شهابی، ۱۳۸۷: ۲۸). میانگین اعتقاد به باورها و رفتارهای دینی در دو گروه کسانیکه به ماهواره دسترسی دارند و کسانیکه به ماهواره دسترسی ندارند، تفاوت قابل توجهی با یکدیگر دارد؛ به گونه‌ای که کسانیکه از ماهواره استفاده نمی‌کنند بیشتر به باورها و رفتارهای دینی پایبند بوده‌اند (افهمی و همکاران، ۱۳۸۶: ۶۸). همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که به طور کلی، عامل عمده تأثیرگذار بر نگرش نو، رسانه‌ها و فناوری‌های نوین مانند اینترنت و بخصوص ماهواره است (تاجبخش و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۷). برای مطالعه عوامل تعیین‌کننده پذیرش و کاربرد فناوری به عنوان یک رفتار در دهه ۱۹۸۰ نیاز به طراحی الگویی در این زمینه کانلاً احساس می‌شود. الگوی پذیرش فناوری دیویس پاسخ مناسبی به این نیاز بود. این الگو به صورت اختصاصی، رفتارهای اشخاص را در ارتباط با کاربرد رایانه و انواع فناوری‌ها توضیح می‌دهد. این الگو هم برای پیش‌بینی و هم توضیح رفتار کاربران مفید است و نمونه‌ای در سطح عوامل فردی است (خراسانی و همکاران، ۱۳۹۰). اساس این الگو را دو عامل سهولت استفاده ادراک شده و سودمندی ادراک شده تشکیل می‌دهند. سهولت استفاده ادراک شده به میزان باور فرد به اینکه استفاده از رایانه نیاز چندانی به تلاش فیزیکی و ذهنی وی نخواهد داشت و سودمندی ادراک شده به میزان باور فرد به اینکه استفاده از رایانه موجب بالا بردن عملکرد کاری او می‌شود، اشاره دارد، این دو عامل نیز موجب تصمیم‌گیری یا قصد ذهنی برای استفاده از آن فناوری می‌شوند، در واقع قصد ذهنی، برای استفاده از آن فناوری می‌شوند، در واقع قصد ذهنی، میزان پذیرش فناوری را تعیین می‌کند (اسریت و همکاران، ۲۰۰۸). دیویس (۱۹۸۹) معتقد است که درک از سهولت دسترسی و درک از سودمندی استفاده از فناوری، هر دو بر قصد استفاده افراد از فناوری تأثیر دارند، بدین طریق استفاده یا عدم استفاده را تعیین می‌کند. سودمندی ادراک شده اثر معنادار بیشتری نسبت به سهولت ادراک شده بر استفاده از فناوری دارد. سودمندی ادراک شده ارتباط قوی‌تری با پذیرش استفاده کنندگان از تکنولوژی دارد. نتایج نشان می‌دهد درجات بالای سودمندی ادراک شده و سهولت ادراک شده درجه بالاتری از استفاده از سیستم واقعی را نتیجه می‌دهد (تی بن درانا و همکاران، Tibenderana et al, ۲۰۱۰: ۶۳). شن وادر (Shen & Eder:2009:3) نیز نقش سودمندی ادراک شده و لذت ادراک شده را به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های قصد استفاده رفتاری از تجارت مجازی در پژوهش خود به اثبات رساندند.

افری کوما و اچامپونگ (Afari-Kumah E, Achampong:2010:1) در تحقیقات خود ثابت کردند که ادراک از سهولت و ادراک از سودمندی بر نگرش استفاده از فناوری رابطه دارد.

۱۶۰ ارائه مدل علی روابط نفوذ اجتماعی و هنجار ذهنی بر نگرش جوانان به برنامه‌های ...

همچنین تحقیقات حاکی از آن است که تاکید بر ارزش های شخصی و نگرش افراد به تلویزیون، ماهواره و اینترنت با چگونگی گذراندن اوقات فراغت جوانان رابطه دارد (صدیقی و همکاران، ۲۰۱۶: ۷۴).

امروزه گسترش وسایل ارتباطی سبب رویارویی انسان با اطلاعات گوناگون و متنوع از محیط های مختلف شده است که نتیجه و پیامد آن تاثیر بر روی تمام جوانب دیگر زندگی و از جمله نگرش افراد بوده است. امروزه به وسیله رسانه ها مخصوصا ماهواره انتخاب های فراوانی در برابر فرد وجود دارد که سبب ایجاد هویت های گوناگون گردیده است. شاید بتوان گفت تا به امروز تحقیقاتی در زمینه نگرش افراد نسبت به برنامه های ماهواره به طور خاص نشده است چرا که اکثر تحقیقات به تاثیر و نقش برنامه های ماهواره بر مد و فرهنگ موجد در جوامع مختلف پرداخته بود (خسرو شاهی و سلطانی، ۱۳۹۲: ۱۵۴). لذا این تحقیق سعی دارد با بهره گیری از پیشینه موجود، مدلی در مورد عوامل تاثیر گذار بر نگرش جوانان به برنامه های ماهواره ای ارائه نماید.



مدل مفهومی پژوهش

۴. روش انجام تحقیق

روش اجرای این پژوهش، توصیفی، از نوع پیمایشی و طرح پژوهش از نوع طرح های همبستگی است؛ چرا که در این پژوهش روابط میان متغیرها در قالب مدل علی تحلیل مسیر مورد بحث قرار می گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی افراد ۱۵ سال و بالاتر در مناطق شهری استان فارس می باشد. (N=۱۹۴۰۴۶۹). برای انتخاب نمونه، از روش نمونه گیری خوشه ای - چند مرحله ای و به شیوه تصادفی ساده استفاده گردید. شهرهای انتخاب شده شامل شیراز، فیروزآباد، لارستان، آباده، داراب و ممسنی هستند که با استفاده از فرمول کوکران نمونه ای برابر با ۶۰۰ نفر انتخاب شد. برای گردآوری داده ها بر اساس پرسشنامه های متغیر سهولت استفاده ادراک شده و سودمندی ادراک شده مون وکیم (۲۰۰۱)، نگرش نسبت به تمایل استفاده از شبکه های ماهواره و هنجار ذهنی بوک و دیگران (۲۰۰۵)، نفوذ اجتماعی کابرا و دیگران (۲۰۰۶) پرسشنامه ای حاوی ۴۸ پرسش بر اساس طیف لیکرت تنظیم شد. با توجه به استاندارد بودن پرسش نامه ها و از آن جا که بین متغیر های مورد استفاده در تحقیق حاضر همبستگی نسبتاً خوبی وجود دارد، روایی سازه این پرسش نامه قبلاً توسط پژوهش گران مختلف به طور مکرر تأیید شده است. جهت تعیین روایی ابزار اندازه گیری و این که ابزار مورد استفاده تا چه حد متغیرهای مورد نظر در تحقیق حاضر (متغیرهای موجود در مدل) را می سنجد، از روایی محتوایی استفاده نموده ایم. از آن جا که پرسش نامه مورد استفاده در این تحقیق توسط محققان مختلف به طور مکرر مورد استفاده قرار گرفته است و طبق قضاوت خبرگان، سوالات تشکیل دهنده ابزار دقیقاً متغیرهای مورد نظر در تحقیق را اندازه گیری می کنند، پس می توان با اطمینان خاطر بالایی روایی محتوایی ابزار اندازه گیری را مورد تأیید قرار داد. برای تعیین پایایی ابزار اندازه گیری که از ویژگی های فنی ابزار محسوب می شود و این که ابزار مورد استفاده در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد. از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج حاصل از آن در جدول زیر (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده متغیرها

مؤلفه ها	تعداد گویه ها	آلفای کرونباخ
سهولت استفاده ادراک شده	۱۱	۰/۸۶
سودمندی ادراک شده	۱۰	۰/۸۳

۱۶۲ ارائه مدل علی روابط نفوذ اجتماعی و هنجار ذهنی بر نگرش جوانان به برنامه‌های ...

۰/۷۸	۹	نگرش
۰/۸۹	۹	هنجار ذهنی
۰/۹۱	۹	نفوذ اجتماعی

همان طور که از نتایج جدول فوق بر می آید می توان گفت ابزار اندازه از پایایی خوبی برخوردار می باشد.

۵. یافته‌ها

با توجه به این امر که ماتریس همبستگی مبنای تجزیه و تحلیل مدل های علی است، ماتریس همبستگی متغیرهای مورد بررسی و سطح معنی داری آنها در جدول شماره (۲) آورده شده است.

جدول ۲. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
سودمندی استفاده از ماهواره	۱					
سهولت استفاده از ماهواره	۰/۶۶۸**	۱				
نفوذ اجتماعی	۰/۳۵۵**	۰/۳۷۶**	۱			
هنجار ذهنی	۰/۴۴۲**	۰/۲۶۶**	۰/۵۳۸**	۱		
نگرش به استفاده	۰/۶۸۵**	۰/۶۰۰**	۰/۳۷۱**	۰/۳۸۸**	۱	

$$*P < 0/05 \quad **P < 0/01$$

با توجه به جدول ۷-۵- ملاحظه می شود که از میان متغیرهای برونزا (نفوذ اجتماعی و هنجار ذهنی)، به ترتیب هنجار ذهنی با (۰/۳۸۸) و نفوذ اجتماعی با (۰/۳۷۱) دارای بالاترین تا پایین ترین ضریب همبستگی با نگرش استفاده از ماهواره هستند که هر دوی این ضرایب به لحاظ آماری به ترتیب در سطح ۰/۰۱ معنادار هستند. از میان متغیرهای درونزا (سودمندی، سهولت) نیز به ترتیب سودمندی استفاده از ماهواره (۰/۶۸۵) و سهولت استفاده از ماهواره (۰/۶۰۰) بالاترین تا پایین ترین ضریب همبستگی را با نگرش استفاده

از ماهواره دارا هستند که هر دو این ضرایب از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنادار هستند. همچنین در ماتریس مذکور ضریب همبستگی مربوط به رابطه نگرش استفاده از ماهواره و سودمندی استفاده (۰/۶۸۵) بالاترین ضریب همبستگی و ضریب همبستگی مربوط به رابطه بین هنجار ذهنی و سهولت (۰/۲۶۶) کمترین میزان ضریب همبستگی هستند.

در این پژوهش برای بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای برونزا (نفوذ اجتماعی و هنجار ذهنی) و درونزای تحقیق (سودمندی و سهولت) بر نگرش استفاده از ماهواره، یک مدل فرضی بر اساس پیشینه نظری و تجربی طراحی شده که بررسی همزمان فرضیه‌ها در قالب مدل اولیه صورت می‌گیرد و مشخصه‌های برازندگی مدل و نمودار مدل برازش شده نگرش استفاده از ماهواره بر اساس متغیرهای برونزا و درونزا ارائه می‌گردد. اطلاعات مندرج در جدول (۳) به بحث و بررسی در مورد اثرات مستقیم متغیرها بر یکدیگر می‌پردازد.

جدول ۳. برآوردهای ضرایب اثر مستقیم

متغیرها	برآوردها	پارامتر استاندارد شده	خطای استاندارد برآورد	t
اثر مستقیم نفوذ اجتماعی بر:				
درک از سودمندی	۰/۱۴*	۰/۰۳	۲/۱۴	
درک از سهولت	۰/۳۱**	۰/۰۲	۶/۴۰	
نگرش	۰/۱۸**	۰/۰۳	۴/۴۴	
اثر مستقیم هنجار ذهنی بر:				
درک از سودمندی	۰/۳۷**	۰/۰۲	۵/۷۶	
درک از سهولت	۰/۱۳**	۰/۰۳	۲/۶۳	
اثر مستقیم درک از سودمندی نقش بر:				
نگرش	۰/۵۳**	۰/۰۲	۴/۹۶	
اثر مستقیم درک از سهولت بر:				
نگرش	۰/۱۷**	۰/۰۳	۲/۸۰	
درک از سودمندی	۰/۶۶**	۰/۰۱	۱۴/۶۱	

*P < ۰/۰۵ **P < ۰/۰۱

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول فوق، اثر مستقیم نفوذ اجتماعی بر سودمندی استفاده از ماهواره برابر با ۰/۱۴ و با توجه به مقدار ($t = ۲/۱۴$) از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنادار است. همچنین اثر مستقیم نفوذ اجتماعی بر سهولت استفاده از ماهواره برابر با ۰/۳۱ و با توجه به مقدار ($t = ۶/۴۰$) از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنادار است. در نهایت اثر مستقیم نفوذ اجتماعی بر نگرش استفاده از ماهواره برابر با ۰/۱۸ و با توجه به مقدار ($t = ۴/۰۴$) از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنادار می باشد.

با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل داده ها، اثر مستقیم هنجار ذهنی بر سودمندی استفاده از ماهواره برابر با ۰/۳۷ و با توجه به مقدار ($t = ۵/۷۶$) از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنادار است. همچنین با توجه به نتایج بدست آمده، اثر مستقیم هنجار ذهنی بر سهولت استفاده از ماهواره برابر با ۰/۱۳ و با توجه به مقدار ($t = ۲/۶۳$) از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

با توجه به نتایج بدست آمده، اثر مستقیم سهولت استفاده از ماهواره بر سودمندی استفاده از ماهواره برابر با ۰/۶۶ و با توجه به مقدار ($t = ۱۴/۶۱$) از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنادار است. بنابراین می توان چنین نتیجه گیری کرد که سهولت استفاده از ماهواره بر درک از سودمندی آن تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده، اثر مستقیم سودمندی استفاده از ماهواره بر نگرش به ماهواره برابر با ۰/۵۳ و با توجه به مقدار ($t = ۴/۹۶$) از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول فوق، اثر مستقیم درک از سهولت استفاده از ماهواره بر نگرش استفاده از آن برابر با ۰/۱۷ و با توجه به مقدار ($t = ۲/۸۰$) از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

در ادامه به بحث پیرامون اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرها بر نگرش استفاده از ماهواره پرداخته می شود.

جدول ۴. ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، غیرمستقیم و اثرات کل متغیرها بر قصد استفاده از ماهواره

متغیرها برآوردها	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	اثرات کل	واریانس تبیین شده
به روی نگرش استفاده از ماهواره از:				۰/۵۶

	۰/۴۶**	۰/۲۸**	۰/۱۸**	نفوذ اجتماعی
	۰/۲۵**	۰/۲۵**	-	هنجار ذهنی
	۰/۴۱**	۰/۲۴**	۰/۱۷**	درک از سهولت
	۰/۵۳**	-	۰/۵۳**	درک از سودمندی

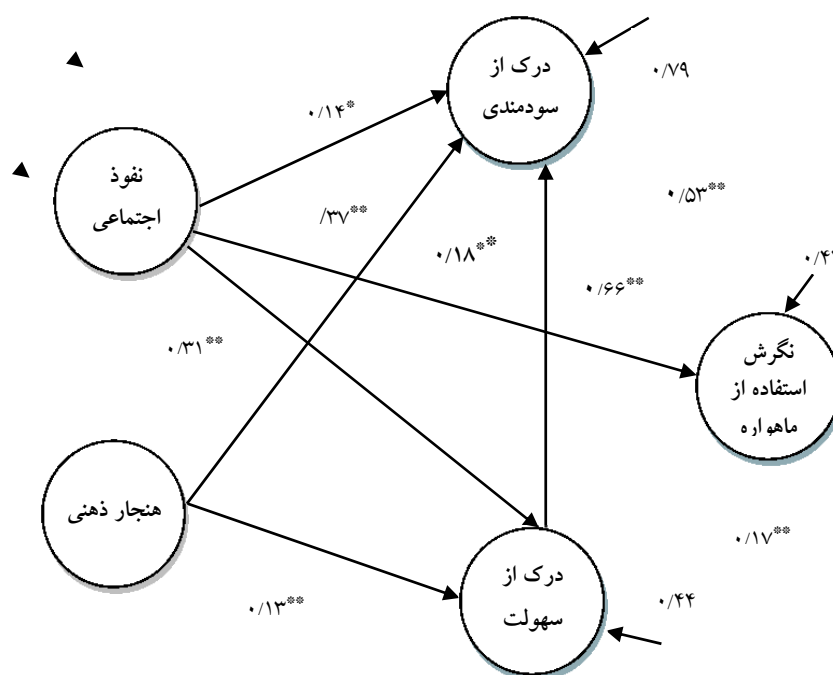
همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، از میان متغیرهای برونزای پژوهش اثر کل هر دو متغیر نفوذ اجتماعی (۰/۴۶) و هنجار ذهنی (۰/۲۵) بر نگرش استفاده از ماهواره معنادار است که این امر بیانگر نقش واسطه‌ای موثر درک از سهولت و سودمندی در میان این دو متغیر برونزا و نگرش استفاده از ماهواره است. متغیرهای واسطه‌ای درک از سهولت با اثر کل (۰/۴۱) و درک از سودمندی با اثر کل (۰/۵۳) همگی بر تأثیر آنها بر نگرش استفاده از ماهواره معنادار بوده که نقش سودمندی و درک آن از ماهواره بسیار چشمگیر است. همچنین میزان واریانس تبیین شده قصد استفاده از ماهواره در این پژوهش برابر با ۰/۵۶ است که این موضوع بیانگر اهمیت بعضی متغیرهاست که در مدل پژوهش حاضر مورد بررسی قرار نگرفته‌اند.

جهت بررسی برازندگی مدل از شاخص‌های برازندگی استفاده شده است. بطور کلی از میان مشخصه‌های برازندگی متنوعی که وجود دارد، در این پژوهش شاخص‌های برازش x^2/df ، RMSEA، CFI، GFI و AGFI گزارش می‌شود. در جدول زیر مشخصه‌های برازندگی مدل پیش‌بینی قصد استفاده از ماهواره ارائه شده است.

جدول ۵. مشخصه‌های نکویی برازندگی
مدل پیش‌بینی قصد استفاده از ماهواره

برآورد	مشخصه
۱/۳۷	نسبت مجذور کای به درجه آزادی (x^2/df)
۰/۹۹	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۹۹	شاخص نکویی برازش (GFI)
۰/۹۶	شاخص تعدیل شده نکویی برازش (AGFI)
۰/۰۳۸	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)

با توجه به مشخصه‌های نکویی برازش که در جدول ۴-۱۱ گزارش شده است، برازش مدل پیش‌بینی در سطح مطلوبی می‌باشد. در ادامه، نمودار مسیر مدل برازش شده همراه با پارامترهای برآورد شده (مقادیر استاندارد) و اعداد معناداری ارائه شده است.



مدل برازش شده پژوهش

۶. نتیجه‌گیری

نتایج مدل تحلیل مسیر نشان داد که اثر مستقیم نفوذ اجتماعی بر سودمندی استفاده از ماهواره معنادار است. شبکه‌های ماهواره‌ای در زمینه سیاست و حکومت، به صورت مستقیم و غیر مستقیم ابزار گسترش سیاست‌های جهانی شدن و گسترش معیارهای فرهنگی خاص هستند. در واقع ماهواره‌ها می‌توانند به صورتی پنهان قالب‌های خاص فرهنگی را در ذهن فرد ایجاد کنند. آسیب‌های اجتماعی، در اکثر جوامع وجود دارند و تأثیرات خود را می‌گذارند. اما آنچه جوامع مختلف را در این مورد از هم متفاوت می‌سازد، نوع نگرش

این جوامع به علل به وجود آورنده آسیب‌ها و راهکارهای اصلاح و بهبود آن است. آسیب‌های اجتماعی بخش قابل توجهی از امور و سرمایه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. توجه به این آسیب‌ها منجر به پیشگیری و همچنین درمان آسیب‌ها و ارائه فعالیت‌هایی در فضای ماهواره‌ای که افراد را از درگیر شدن در فعالیت‌های تخریبی و آسیب‌زننده بر حذر می‌دارد، می‌تواند بخش مهمی از آسیب‌های اجتماعی را کاهش دهد. این یافته، با پژوهش‌های شن و ادر (۳:۲۰۰۹) همسو می‌باشد. همچنین نتایج حاکی از آن است که اثر مستقیم نفوذ اجتماعی بر سهولت استفاده از ماهواره معنادار است. حضور گسترده تکنولوژی‌های اطلاعاتی - ارتباطی که از قلمرو ملی عبور کرده و نقاط مختلف دنیا را به هم پیوند داده است، بدون شک بر طرز تفکر و سبک زندگی کاربران آنها، تأثیر و تغییرات فراوانی را تحمیل یا هدیه کرده است. فرهنگ‌پذیری دیگر صرفاً در محیط فیزیکی و محسوس اطراف ما صورت نمی‌گیرد بلکه به موازات آن، افراد از محیط فرهنگ مجازی نیز بهره‌مند و با آن منطبق می‌شوند. از این نگاه، روی آوردن مردم جهان به این ابزار همچون دیگر مواب تکنولوژی، طبیعی است و لاجرم گویا هم اکنون استفاده از ماهواره به دلیل پیامدهایی که بردارد، کم و بیش به معضلی برای بیشتر دولت‌ها تبدیل شده است. این یافته با نتایج شهابی و جهانگردی (۲۸:۱۳۸۷) همسو است. در نهایت نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که اثر مستقیم نفوذ اجتماعی بر نگرش استفاده از ماهواره معنادار است نفوذ اجتماعی تحت دو عنوان هنجاری و اطلاعاتی بیان گردیده است. هنجارهای ذهنی به فشار اجتماعی ادراک شده از افراد در انجام یا عدم انجام رفتار برمی‌گردد، بی‌توجه به عقاید و نگرش افراد به انجام رفتار. برای مثال بسیاری از افراد ممکن است احساس کنند که با عدم تطبیق یک تکنولوژی خاص، آنها ممکن است دیگران را به عنوان یک روش قدیمی ادراک کنند. این ذهنیت فشاری را برای افراد در تطبیق با تکنولوژی ایجاد می‌کند، بی‌اعتنا به اینکه آیا آنها نگرش مثبت یا منفی نسبت به این تکنولوژی دارند. از طرف دیگر با توجه به تکنولوژی‌های نو و ایجاد تنوع در برنامه‌های این شبکه‌ها و به دلیل افزایش ماهواره و اختصاص دادن موضوعات و جذابیت‌های بصری، این رسانه‌ها مخاطبان زیادی را به خود جلب کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ماهواره‌ها از نظر ساختار تکنولوژیکی روز به روز پیشرفته‌تر می‌شوند و در فرایند جهانی ارتباطات، دسترسی مخاطبان را آسان‌تر می‌کند. نتایج حاصل از پژوهش‌های طالبی دلیر و اکبری (۱۳۰:۱۳۹۳) نیز یافته‌های پژوهش حاضر را مورد تأیید قرار می‌دهد.

با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل داده‌ها، اثر مستقیم هنجار ذهنی بر سودمندی استفاده از ماهواره معنادار است. رسانه‌ها و از جمله ماهواره‌ها امکانات و گزینه‌های فراوانی را در اختیار افراد می‌گذارند و افراد را به طور دایم با محرک‌های جدید و انواع گوناگون رفتار آشنا می‌کنند. امروزه جوانان زمان زیادی از شبانه روز را به تماشای برنامه‌های ماهواره اختصاص می‌دهند و همین امر سبب سستی نظام بیشتر خانواده‌های ایرانی شده است. برخی کارشناسان معتقدند امروزه جوانان وسایل ارتباط جمعی ساده؛ همانند تلویزیون و یا ویدئو را جوابگوی نیازهای خود نمی‌دانند، به همین علت همیشه به دنبال راهی هستند که از راه‌های مختلف با دنیای بیرون از خود در ارتباط باشند. برنامه‌های ماهواره ای زمینه ساز مفاسد اخلاقی و اجتماعی است و بیشتر از آنکه برای نسل امروز و به طور کلی مردم مفید باشد، خطرناک و مضر است. نتیجه بدست آمده در این پژوهش همسو با نتایج امیری و همکاران (۱۳۹۰: ۱۲۰) می‌باشد. همچنین با توجه به نتایج بدست آمده، اثر مستقیم هنجار ذهنی بر سهولت استفاده از ماهواره معنادار است. هنگامی که به راحتی دسترسی به شبکه‌های گوناگون ماهواره، امکان‌پذیر باشد و پدر و مادر به همراه فرزندان، به تماشای این شبکه‌ها می‌نشینند، اولین تاثیری که به عنوان یک تهدید در آن خانواده شکل می‌گیرد، از بین رفتن پرده‌های حیا و شرم در بین اعضای خانواده است. مطالعات متعدد نشان داده است که ادامه این معضلات فرد گرایی در جامعه و در بین خانواده را گسترش می‌دهد و در یک خانواده فرزندان به جای آنکه مطالعات فراغت را با یکدیگر سپری کنند، به صورت انفرادی در کنار این نوع ابزارها اوقات فراغت را سپری می‌کنند. نتیجه بدست آمده در این پژوهش همسو با نتایج بورتن جونز و هوبنا (۲۰۰۶: ۷۰۹) می‌باشد.

با توجه به نتایج بدست آمده، اثر مستقیم سهولت استفاده از ماهواره بر سودمندی استفاده از ماهواره معنادار است. همچنین اثر مستقیم درک از سهولت استفاده از ماهواره بر نگرش استفاده از آن معنادار است. با رسیور و دیش‌های معمولی، می‌توان تا نزدیک ۲۰۰۰ کانال ماهواره ای را در ایران با کیفیت بالا دریافت کرد. شبکه‌هایی که اکثر قریب به اتفاق برنامه‌های آنها با سنت و فرهنگ ایرانی و اسلامی در تضاد هستند و اثرات مخرب روحی و روانی بر مخاطبین ایرانی می‌گذارند و یکی از مهمترین تکنیک‌ها و ابزار غرب در جنگ علیه ارزش‌های اسلامی و ایرانی است. تماشاگر ماهواره بر اساس برداشت خود از رسانه‌ها تاثیر می‌پذیرد و به مقتضای آن تغییر رفتار داده و الگوی عملی

می‌گیرد. از میان خروجی متنوع و پیچیده رسانه‌ها، مردم به آن پیام‌هایی گرایش پیدا می‌کنند که برای آنها مناسب به نظر می‌رسد. یعنی مناسب برای موقعیت هر روزه و معمولی‌شان. نتیجه بدست آمده در این پژوهش همسو با شهابی و جهانگیری (۱۳۸۷) و افهمی و همکاران (۱۳۸۶) می‌باشد.

اثر مستقیم سودمندی استفاده از ماهواره بر نگرش به ماهواره معنادار است. امروزه تلویزیون، همراهی ناگزیر و عضوی از خانواده جوامع مدرن است. این نقش با پیدایش تلویزیون جهانی (ارسال از طریق ماهواره) عمق و گسترش بیشتری یافته است. برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای، مخاطبان را وادار می‌دارند تا عادت‌های اجتماعی خود را در امتداد حضور این رسانه در خانواده تنظیم کنند. افرادی که استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای را سودمند می‌دانند، تمایل بیشتری به استفاده از این شبکه‌ها دارند. منطقی است که هر چه افراد باور داشته باشند که استفاده از شبکه‌های ماهواره اطلاعات به روز آن‌ها را بهبود می‌دهد، قصد و تمایل بیشتری به استفاده از آن داشته باشند. نتیجه بدست آمده در این پژوهش همسو با نتایج پیری و دیگران (۱۳۹۰:۵) می‌باشد. برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای به عنوان ابزار هجوم فرهنگی و تاثیر آن بر رفتار و باورهای مردم در اغلب جوامع از دغدغه‌های متولیان فرهنگی جامعه است. از میان حوزه‌های فرهنگی که می‌تواند مشمول این تهاجم فرهنگی باشد دین، ارزش‌ها و حوزه عقاید مذهبی است. در میان اقشار مختلف جامعه، نوجوانان مستعدترین گروه هدف برای ایجاد اختلال در باورهای دینی و پذیرنده هویت جدید می‌باشند. مطالعات نشان می‌دهد که تولید برنامه‌های تلویزیونی و پخش آن از طریق ماهواره به درون خانواده‌ها در جوامع مخالف با فرهنگ غرب با این هدف صورت می‌گیرد که ابتدا با مختل کردن باورهای سنتی و اخلال در تشکیل هویت افراد خصوصا جوانان و نوجوانان و سپس جایگزین کردن اغراض خود به جای آن به عنوان هویت جدید می‌تواند در عرصه مقابله فرهنگی یا جنگ نرم پیروز شوند. در این باره باید گفت که رسانه ملی نیز باید تلاش کند تا تا جایی که می‌شود، حق انتخاب مخاطبین را افزایش دهد. هم‌اکنون مدیران شبکه‌های صدا و سیما تلاش کرده‌اند تا کندانکتور برنامه‌های خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که به ویژه در شب هنگام، حتما یکی از شبکه‌های سراسری، دست کم یک فیلم یا سریال برای مخاطبین خود پخش نماید. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که بررسی نحوه اثرگذاری عامل‌های استفاده از ماهواره، رضایت از برنامه‌های آن و اعتماد به آن بیانگر آن است که ماهواره در جهت تغییر تعریف فرد از خود

۱۷۰ ارائه مدل علی روابط نفوذ اجتماعی و هنجار ذهنی بر نگرش جوانان به برنامه‌های ...

و تضعیف شدید هویت فرهنگی عمل می‌کند؛ به طوری که فرد از هویت فرهنگی خود تهی می‌شود؛ این استحاله سلطه غرب، مخصوصاً در زمینه‌های فرهنگی عینی و دینی مانند حجاب و پوشش اسلامی، اعتقادات و تعالیم دینی و تربیت دینی - ایرانی فرزندان، جامعه را با مشکل مواجه می‌سازد. اینجاست که این مساله در سطح کلان ملی چالش برانگیز می‌شود. با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش و با توجه به افزایش تنوع خواسته‌های مخاطبان و با توجه به سهولت دسترسی عموم مخاطبان به رسانه‌های متنوع لازم است ظرفیت‌های جدید برای پاسخ به نیازها و خواسته‌های نوظهور ایجاد شود. از طرفی دیگر، وسایل ارتباط جمعی و در راس آن صدا و سیما نمی‌تواند برنامه‌های خود را بدون در نظر گرفتن نیازها، سلیقه‌ها و خواسته‌های مخاطبان ارزیابی کند.

کتاب‌نامه

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۳). فرهنگ در عصر ماهواره، تهران، سایت باشگاه اندیشه.
- افهمی، بنفشه؛ آقا محمدیان، حمید رضا (۱۳۸۶)، بررسی عوامل موثر بر گرایش به ماهواره و تاثیر آن بر باورها و رفتارهای دینی مردم مشهد، مطالعات تربیتی و روانشناسی، دوره ۱، شماره (۲) ۷۸-۶۳.
- امیری، عبدالرضا؛ نوری مراد آبادی، یونس؛ بساطیان، سید محمد (۱۳۹۰)، بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و گرایش بهره‌برداران به آسیب‌های اجتماعی در بین جوانان شهر کرج، فصلنامه نظم و امنیت انتظامی، شماره چهارم، سال چهارم، ۱۴۲-۱۱۷.
- بهرامیان، امید، یاقوتی، هدا (۱۳۹۵)، رابطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و پای بندی به هویت فرهنگی در زنان شهر تهران، مطالعات زنان، سال چهاردهم، شماره ۱، ۲۱۶-۱۸۷.
- پیری، روضان؛ نعمتی، فاطمه؛ صیدی، محبوب (۱۳۹۱)، نگرش و گرایش مردم ایلام به کارکرد برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید، تهران، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، http://www.civilica.com/Paper-NOPADID01-NOPADID01_026.htm
- تاج بخش، غلامرضا؛ دانشفر، محمد؛ اثنی عشری، پروین (۱۳۹۱)، بررسی شیوع نگرش نو در بین جوانان و عوامل موثر بر آن با تاکید بر ماهواره. همایش ملی رسانه‌ها و مسایل اجتماعی ایران.
- جهانگیری، مجتبی؛ شهابی، محمود (۱۳۸۷)، خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در میان مخاطبان تهرانی، تحقیقات فرهنگی ایران، تابستان ۱۳۸۷، دوره ۱، شماره ۲ (پیاپی ۲)، ۵۵-۲۳.
- حقیقی، محمد رضا (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر ماهواره بر هویت فرهنگی جوانان (مورد مطالعه: مدیران انجمن روابط عمومی ایران) مطالعات رسانهای، سال هفتم، شماره هجدهم، ۶۳-۵۱

محمدحسن صیف و دیگران ۱۷۱

خراسانی، اباصلت؛ عبدالملکی، حسین و زاهدی، جمال (۱۳۹۰)، عوامل موثر بر پذیرش یادگیری الکترونیکی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران بر مبنای مدل پذیرش فناوری، مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، دوره یازدهم، شماره ۶. ۶۷۳-۶۶۴.

خرازی آذر، زهرا، مظفری، افسانه، بهرامیان، شفیق (۱۳۹۵)، تاثیر استفاده از رسانه های جمعی بر هم گرایی بین قومی در ایران، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال هفدهم، شماره سی و چهارم. ۷۰-۱۰۱.

خوانین زاده، محمد حسن؛ صفرزاده، علیرضا، عسکر سمنانی، پریسا (۱۳۹۳)، گونه شناسی تهاجم ماهواره از منظر قرآن و حدیث، پژوهشنامه معارف قرآنی، سال ۵، شماره ۱۶، ۳۰-۷
رحمان زاده، سید علی؛ غفاری معین، زهرا (۱۳۹۰)، بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان

اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب نظران، مطالعات رسانه ای، ۱۳، سال ۶، ۲۴۹-۲۳۳

صبوری خسرو شاهی، حبیب؛ سلطانی، مهسا (۱۳۹۲)، بررسی ارتباط بین احساس نیاز، جذابیت و مطلوبیت با گرایش والدین و فرزندان به ماهواره، مطالعات رسانه ای، سال هشتم، شماره ۲۲، ۱۵۱-۱۶۲

طالبی دلیر، معصومه، اکبری، حسین (۱۳۹۳)، رسانه و مصرفگرایی. رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، شماره دوم، ۱۵۰-۱۲۳.

عریضی، فروغ السادات؛ وحیدا، فریدون؛ دانش، پروانه (۱۳۸۵)، ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان (مطالعه موردی دختران دبیرستانی منطقه ۵ شهر تهران)، مجله جامعه شناسی ایران، دوره هفتم، شماره ۲، صص ۱۰۰-۷۶.

عیوضی، محمد رحیم، دامیار، محمود، دامیار، ایوب (۱۳۹۵)، مبانی جنگ نرم در اندیشه مقام معظم رهبری، فصلنامه جبل المتین، سال پنجم، شماره چهاردهم. ۴۵-۲۴

گلچین، مسعود؛ سخایی، لیوب؛ افشانی، علیرضا (۱۳۹۱)، مطالعه میزان و نوع استفاده از شبکه های ماهواره های فارسی زبان و مناسبات خانوادگی در بین شهروندان تهرانی، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده سال چهاردهم، شماره ۱۱۸. ۵۶-۸۳

مرتضایی فریزندی، کبری، ادریسی، افسانه (۱۳۹۳)، هویت یابی ملی در فضای رسانه ای، فصلنامه مطالعات ملی، سال پانزدهم، شماره ۲. ۹۴-۷۵.

مهدی زاده، سید محمد، اتابک، محمد (۱۳۹۵)، استفاده از شبکه های اجتماعی و شکل گیری فرهنگ جوانی در جوانان تهرانی کاربر فیس بوک، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال هفدهم، شماره سی و چهارم. صص ۱۳۸-۱۰۳.

Afari-Kumah E, Achampong AK. Modeling.(2010),computer usage intentions of tertiary students in a developing country through the technology acceptance model. International

Journal of Education and Development using Information and Communication Technology(IJEDICT), Vol. 6, Issue 1, pp. 102-116.

Burton-Jones, A. & Hubona, G.S. (2006), The Mediation of External Variables in the Technology Acceptance Model. Information & Management, Department of Computer Information Systems, Georgia State University, 43, 706-717.

Evens T , Donders K. (2013), Broadcast Market Structures and Retransmission Payments: a European Perspectives. Media, Culture and Society, 35(4): 417-434.

Sedighi, Sajjad. Daraie, Mohammad. Babazadeh, Majid.(2016), Activities through which Young Spend Leisure Time in Hamadan: Effects of Personal Values and Attitudes. Mediterranean Journal of Social Sciences .Vol 7 No 1 S1.74-78.

Shen, J. Eder, L.(2009), Determining Factors in the Acceptance of Social Shopping Websites. Americas Conference on Information Systems. AMCIS . Proceedings. Paper 290.1-9

Srite, M, Thatcher, J, B, Galy, E. (2008), Does within-culture variation matter? An empirical study of computer usage, J Global Info Manag, 2008; 16(1):1-25.

Tibenderana, P. Ogao, P. Odongo ,L. Wokadala, J. (2010), Measuring Levels of End-Users' Acceptance and Use of Hybrid Library Services. International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT), 2010, Vol. 6, Issue 2, pp. 33-54.