



سال هشتم / تابستان ۱۳۹۸

## مدل علی تمایل رفتاری جوانان به استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای

- محمد حسن صیف<sup>۱</sup>
- سحر علی پور<sup>۲</sup>
- مرضیه تاجوران<sup>۳</sup>

### چکیده

امروزه رسانه‌ها ابزار اصلی اثرگذار بر تحولات فرهنگی و اجتماعی و تغییرات سیاسی در جامعه هستند. در این میان ماهواره یکی از رسانه‌های بسیار تأثیرگذار در عصر حاضر است، لذا لازم است مسئولین رسانه‌های کشور به ویژه در سطح رسانه ملی با آگاهی از این تأثیر به مقابله اثربخش با رسانه‌های ماهواره‌ای پرداخته و ضمن پاسخگویی به نیازهای رسانه‌ای مردم در اقشار و گروه‌های مختلف، مخاطبین خود را در برابر این تهاجم حفظ نمایند. مقاله پیش رو با هدف نقش درک از هنجار ذهنی بر تمایلات رفتاری جوانان در استفاده از برنامه‌های ماهواره در بین افراد بالای ۱۵ سال مناطق شهری استان فارس انجام شده است که به صورت تصادفی چندمرحله‌ای خوشه‌ای، نمونه‌ای معادل ۶۰۰ نفر انتخاب و از طریق پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفتند. در این پژوهش، اثر مستقیم متغیرهای سودمندی استفاده از ماهواره و نگرش نسبت به ماهواره بر قصد استفاده از ماهواره معنادار است. ولی اثر مستقیم متغیرهای هنجار ذهنی و درک از سهولت استفاده از ماهواره بر قصد استفاده از ماهواره معنادار نیست.

**واژگان کلیدی:** هنجار ذهنی، جوانان، ماهواره.

۱ دانشجویار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران؛ (نویسنده مسئول): hassanseif@gmail.com

۲ استادیار، گروه حقوق، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران s.saharalipour@gmail.com

۳ کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی شیراز tajvaran@yahoo.com

## مقدمه

در چند دهه گذشته پیشرفت تکنولوژیک در زمینه ارتباطات و انتقال اطلاعات باعث تسهیل و تسریع تعاملات میان افراد در سراسر جهان شده است. در چنین جهانی ترجیحات افراد خواسته و ناخواسته متأثر از الگوهای روابط، رفتار و فرهنگ سایر ملل و جوامع است. ورود عناصر فرهنگی جدید به واسطه استفاده از اینترنت و ماهواره به ویژه در میان جوانان سلیقه‌های مجازی را وارد زندگی نموده که به زعم برخی از صاحب‌نظران پی‌آمد آن‌ها می‌تواند کسب منزلت و ارتقاء جایگاه آنان باشد. در مقابل بعضی دیگر بر این باورند که استفاده از تکنولوژی‌های مدرن، به افراد این امکان را بخشیده که از حضور در جهان به عنوان یک کل واحد آگاه شوند و با استفاده از عناصر متنوع از سراسر جهان هماهنگی بیشتری با مشترکات فرهنگ بشری یافته و به نوعی عام‌گرایی مثبت رواج یابد (مهدی زاده و عبداللهی، ۱۳۸۶). مسئله اصلی در این رابطه، این است که امکان دارد رسانه‌ها در جهت حفظ و ثبات امنیت عمل نکنند و پایبندی چندانی به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی<sup>۱</sup> نداشته باشند. به واقع از آن جا که پیام‌های ماهواره‌ای در جایی خارج از مرزهای ملی تولید می‌شوند، ممکن است چندان پایبند به هنجارها و ارزش‌های یک جامعه نباشد. چنین عدم پایبندی ممکن است دلایل تجاری، سیاسی و یا فرهنگی داشته باشد، اما به هر حال، می‌تواند نقش مخرب و کژ کارکردی در جامعه داشته باشد (زمانی، ۱۳۹۱). ماهواره یکی از این رسانه‌های بسیار تأثیرگذار در عصر حاضر است که همانند سایر رسانه‌ها و وسایل ارتباطی، اساساً محصول غرب بوده و در طول چند سال اخیر وارد کشور شده است. اما آیا این رسانه صرفاً دارای ماهیت غربی است؟ آیا فرهنگ‌ها و جوامع به تبع اصول و ارزش‌های خاص خود از آن استفاده می‌کنند؟ آیا می‌توان از آن در راستای تقویت فرهنگ بومی استفاده نمود یا به تضعیف مبانی فرهنگی و هویتی جوامع دریافت‌کننده منجر می‌شود؟ بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که یکی از آسیب‌های ماهواره به عنوان یک رسانه مدرن، هویت‌شکنی است. ماهواره‌ها با در نوردیدن دیوارها و مرزها و فروپاشاندن همه خطوط هویت ریشه‌دار، سازمان سنتی جوامع را به نفع یک نظم تازه و دهکده جهانی، هدف می‌گیرند. در این فرایند، زمانی که هویت به مثابه یک ذخیره تاریخی قطع شود، نظام بنیادین جامعه فروخواهد ریخت (محمد پور و همکاران، ۱۳۸۹).

1 social norms

در ایران در طول دو دهه اخیر- یعنی از اوایل دهه ۷۰ تاکنون- به علت اشاعه بی‌ضابطه و رو به رشد استفاده از تجهیزات دریافت از ماهواره و هم چنین نرخ رو به تزاید میزان بهره‌برداری از برنامه‌های پخش مستقیم ماهواره‌ای، نگرانی‌هایی در خصوص تهاجم فرهنگی بیگانه به فرهنگ دینی و ملی پدید آمده است. از آن جا که جامعه ایران از سنت دینی ریشه‌دار مبتنی بر اسلام شیعی برخوردار است، بحث تهاجم فرهنگی و ایمن‌سازی نسل جوان در برابر این فناوری‌ها و از جمله ماهواره که عموماً از طرف غربی‌ها مدیریت و تغذیه می‌شوند به گونه‌ای جدی در کشور مطرح است. بر این اساس رسانه‌ها و به ویژه ماهواره‌ها که از مرزهای ملی- سیاسی عبور کرده‌اند، در برابر فرهنگ‌هایی که ملاک‌های خاص سیاسی و فرهنگی دارند، نقش معارضی را بازی می‌کنند. این روند به ویژه در کشورهای در حال توسعه نمود بیشتری دارد. این کشورها که تا چندی پیش دارای ارزش‌ها، هنجارها و نگرش‌های ویژه خود بوده‌اند، با ظهور انواع مظاهر فرهنگی- اجتماعی غرب، دچار نوعی تناقض و بی‌هویتی شده‌اند (نیک ملکی و مجیدی، ۱۳۹۲). ما در این تحقیق به دنبال شناسایی میزان تأثیرات شبکه‌های ماهواره‌ای بر روی رفتار جوانان استان فارس هستیم.

### چهارچوب نظری و ادبیات مفهومی

استفاده از ماهواره‌ها برای پخش برنامه‌های تلویزیونی تحول عظیمی در تولید و پخش برنامه‌ها در سطح وسیع ایجاد کرده است. عدم امکان کنترل امواج ماهواره‌ای باعث شده که حجم وسیعی از برنامه‌های برون‌مرزی به فضای فکری جامعه وارد شده و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی تأثیر گذارد (عریضی و همکاران، ۱۳۸۵). استفاده از ماهواره‌ها نیز به دلیل تأثیر فراوان آن‌ها بر زندگی انسان‌ها، امروزه گسترش قابل توجهی یافته است. به طوری که علاوه بر انتقال اطلاعات مختلف صدا، تصویر و اخبار توسط ماهواره‌ها، کاربردهای وسیع آن در سایر زمینه‌ها همچون کشاورزی، تبلیغات، هواشناسی و نجوم، اکتشافات (نفت و گاز)، دور درمانی و اطلاعات کامپیوتری و از همه مهم‌تر برنامه‌های آموزشی نیز به سرعت رو به پیشرفت بوده است (باستانی و زمان، ۱۳۹۲). تحقیقات فراوانی شده که تأثیر برنامه‌های خاص یا انواع برنامه‌های رسانه‌های مختلف را بر نگرش‌های کودکان و بزرگسالان بررسی و تحلیل کرده‌اند و نمی‌توان تردید کرد که ظهور رسانه‌های جدید بر الگوهای زندگی روزانه به شدت تأثیر گذاشته است. ارتباطات،

واژه‌ای مناسب برای دوران کنونی است، ارتباط وسیله شناخت واقعیت‌ها است و مهم‌ترین وسایل ارتباطی در حال حاضر اینترنت و ماهواره است. فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و نیز رسانه‌های گروهی به خودی خود ابزاری هستند که می‌توان از آن‌ها برای برقراری ارتباطات و ارائه پیام استفاده نمود و در این حد از هیچ‌گونه بار ارزشی برخوردار نبوده و کاملاً خنثی هستند، اما بحث درباره محتوای پیام و انگیزه‌های به کارگیری این وسایل، مفید و مضر بودن و نیز خوب و بد بودن آن‌ها مطرح می‌شود به عبارت دیگر در مورد وسایل ارتباط جمعی مخصوصاً اینترنت می‌توان گفت مطالبی که توسط این وسایل ارتباطی پخش می‌شود بر اساس ارزش‌ها و باورها می‌تواند مفید و خوب یا بد و مضر باشد (موتنی و همکاران، ۱۳۸۸). در ارتباط با تأثیر رسانه‌ها، نظریات متفاوتی وجود دارد. برخی از این نظریات، مخاطب محور و برخی دیگر رسانه محور هستند. در زیر به برخی از نظریه‌های مطرح اشاره می‌کنیم.

### ۱- نظریه پذیرش فناوری

مدل پذیرش فناوری<sup>۱</sup> (TAM) مدلی 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<sup>۲</sup>، 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 به عنوان 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 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

1 The Technology Acceptance Model

2 Lee & Kim

3 The Theory of Reasoned Action

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، به طور 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 به طور 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 یاد شده، نظریه قابل قبولی در بین محققان نظام‌های اطلاعاتی، برای مطالعه رفتار پذیرشی کاربران در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات باشد (ونگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). این مدل به توضیح فناوری اطلاعات در انجام وظایف و شناسایی دو وظیفه زیربنایی دیگر که بر استفاده از سیستم تأثیر می‌گذارد، می‌پردازد: سودمندی ادراک شده و سهولت ادراک شده. سودمندی ادراک شده 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 است. از طرف دیگر سهولت ادراک شده درجه‌ای است که در آن «عقاید فردی در آن استفاده از سیستمی خاص را عاری از تلاش» می‌داند (گوپتا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸).

## ۲- نظریه رفتار هدایت شده

نظریه رفتار هدایت شده یا رفتار برنامه ریزی شده<sup>۳</sup> (TPB) الگویی عمومی است که در بسیاری از زمینه‌ها از جمله پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات به کار گرفته شده است. در این نظریه، از عوامل انگیزشی برای پیش‌بینی یک رفتار ویژه استفاده می‌شود و فرض بر آن است که تمایل، انعکاسی از انگیزه شخص برای یک رفتار مشخص است. بر اساس این نظریه، تمایل به رفتار، حاصل سه عامل نگرش، هنجار ذهنی و برداشت ذهنی از کنترل رفتار است در این نظریه، فرض بر آن است که رفتار یک فرد از طریق تمایل وی به آن رفتار تحریک می‌شود و این تمایل را به ترتیب، نحوه نگرش به رفتار، هنجار ذهنی و توانایی فرد در محقق

1 Weng et al

2 Gupta

3 The Theory of Planned Behaviour

ساختن موفقیت‌آمیز رفتار تعیین می‌کند. نگرش به رفتار، یک احساس مطلوب یا نامطلوب برای بروز رفتار است که از طریق اعتقادات فرد و با در نظر گرفتن پیامدهای ناشی از رفتار و ارزشیابی مطلوبیت این پیامدها حاصل می‌شود به عبارت دیگر، نگرش، میزان ارزشیابی یا ارزیابی فرد از مطلوب یا نامطلوب بودن یک رفتار است (رضایی، ۱۳۸۸).

### ۳- نظریه برجسته‌سازی

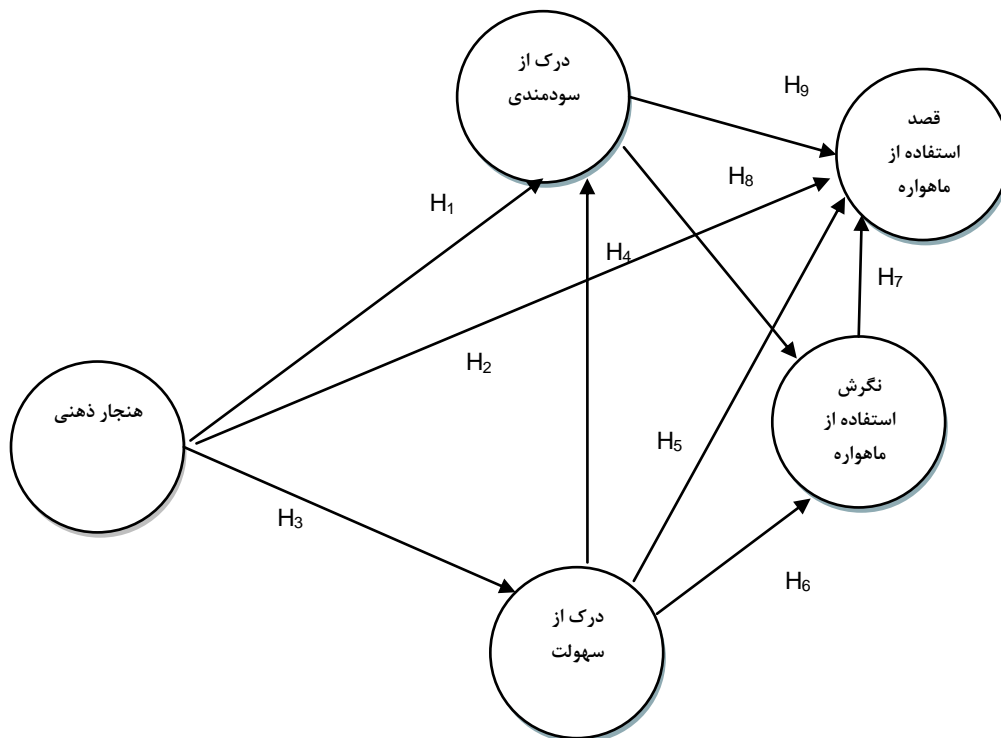
برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که به وسیله آن رسانه‌های جمعی می‌توانند بر عامه مردم تأثیر بگذارند. برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه راجع به آن‌ها فکر می‌کنند را تعیین نمایند. به این معنی که توجه رسانه‌های جمعی به موضوعی، موجب می‌شود اهمیت آن از نظر عموم افزایش یابد (گلچین و همکاران، ۱۳۹۱).

### ۴- نظریه کاشت

این نظریه عبارت است از این که تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر «محیط نمادین» شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. هم چنین، نظریه کاشت اهمیت برنامه‌های خاص را تقلیل نمی‌دهد، اما مدعی است که انواع برنامه‌ها از سبک‌ها و الگوهای مشترک تبعیت می‌کنند. تکرار مطالب نقش مهمی دارد و برای مخاطب دائمی‌گريزناپذیر است. انتساب یک یافته خاص به تماشای یک برنامه خاص، نادیده گرفتن این واقعیت است که بینندگان پرمصرف احتمالاً برنامه‌های دیگر را می‌بینند و اینکه در برنامه‌های اصلی مطالب مهم مشابه هم هستند. از نقطه نظر رویکرد کاشت، تلویزیون اثرات بلندمدت دارد، اثراتی که غیرمستقیم، تدریجی و کوچک هستند، اما تراکمی و رو به افزایش و چشمگیر هستند و عمدتاً تأکید بر اثرات نگرشی است تا اثرات رفتاری. گربنر و همکارانش (۱۹۸۶) بیان داشته‌اند که نمایش تلویزیونی تأثیر چشمگیری بر نگرش‌ها، باورها و قضاوت‌های بینندگان پرمصرف درباره جهان اجتماعی دارد. افرادی که به میزان زیادی تلویزیون می‌بینند، احتمالاً تأثیر بیشتری می‌پذیرند تا افرادی که کمتر تلویزیون تماشا

می‌کنند، به‌خصوص درباره مسائلی که بینندگان تجربه مستقیم و دست اول کمتری دارند (زارع و همکاران، ۱۳۹۴).

به‌طور خلاصه می‌توان نتیجه گرفت همه نظریه‌هایی که در این بخش از آن‌ها سخن به میان آمد، معتقدند که رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری، قادرند بر اندیشه‌ها، زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تأثیر بگذارند. ماهواره یکی از ابزارهای فن‌آوری پیشرفته روز محسوب می‌شود که در حوزه‌های مختلف علمی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در راستای توسعه جوامع به کار گرفته شده است. گرایش آحاد جامعه برای استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای و غفلت رسانه داخلی صداوسیما از این موضوع باعث رشد و توسعه رسانه صوتی تصویری ماهواره و جذب مخاطبان بیشتر و رخنه در بین خانواده‌های ایران اسلامی شده است. ضرورت انجام این تحقیق به این دلیل بوده است که نتایج به‌دست‌آمده از این بررسی در برنامه‌های رسانه‌های صوتی تصویری داخلی مورد استفاده قرار گیرند.



مدل مفهومی پژوهش

## پیشینه پژوهش

جهانی شدن که در بستر فناوری ارتباطات و انقلاب اطلاعات موجب کمرنگ تر شدن مرزهای مکانی و زمانی شده، موجب بسط ارزش‌های فردی در میان فرهنگ‌هایی است که امکان ارائه بیشتر این ارزش‌ها را در جهان دارند. شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی از مهم‌ترین ابزار ترویج این قبیل ارزش‌های فرهنگی در گستره جوامع هستند. در دو دهه گذشته، شاهد تحقق فرایندی مستمر و شتاب آلود در عرصه نوآوری فناورانه در شیوه‌های ارتباطات بوده‌ایم. فرایندی که نزد جبرگرایان تکنولوژیکی به عنوان سومین انقلاب ارتباطی بزرگ پس از خط و چاپ شناخته شده و چیزی نیست جز انقلاب رسانه‌های الکترونیک. از میان این نوآوری‌های رسانه‌ای جدید، می‌توان از کامپیوترهای خانگی، ویدئو، ماهواره، پست الکترونیک، تلویزیون کابلی و تلویزیون تعاملی نام برد. به دلیل پیامدهای سیاسی-اجتماعی این رسانه‌ها در سطح بین‌الملل، برخی از این نوآوری‌ها همچون ویدئو، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت موضوع بحث‌ها و جدال‌های داغی در میان پژوهشگران و دست‌اندرکاران عرصه رسانه‌ها، هم در کشورهای توسعه‌یافته و هم در کشورهای در حال توسعه شده است (خسروشاهی و سلطانی، ۱۳۹۲). بر این اساس تئوری عمل مستدل و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده یک پایه نظری را برای رابطه بین هنجار اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده ایجاد کرد. شواهد نشان داد که بین هنجارهای اجتماعی و رفتار افراد رابطه مثبتی وجود دارد (هسو و لین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). بر اساس نظریه رفتار هدایت شده، تفاوت‌های فردی در برداشت ذهنی از کنترل رفتار، به طور مستقیم بر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر می‌گذارد، همچنین آموزش و تجربه، تأثیری مثبت و مستقیم بر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد (بورتن جونز و هوبونا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). هم‌چنین هنجار ذهنی به عنوان یک تعیین‌کننده مستقیم قصد رفتاری در نظریه عمل مستدل و رفتار برنامه‌ریزی شده است. علت عمده اثر مستقیم هنجار ذهنی بر قصد رفتار این است که افراد احتمالاً رفتارهایی را برای انجام انتخاب می‌کنند، که افرادی که برای او مهم هستند، ترجیح می‌دهند که شخص رفتار هدف را انجام دهد حتی اگر نتایج آن مورد علاقه‌شان نباشد. بنابراین فرد جهت موافقت با افراد با اهمیت، تحریک می‌شود. برخی از تحقیقات نشان دادند که هنجار ذهنی بر روی قصد رفتاری یا استفاده از فناوری تأثیر

1 Hsu & Lin

2 Burton-Jones & Hubona



مستقیمی دارند (کریپانونت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). از طرفی امروزه تمامی صاحب نظران و اندیشمندان حوزه ارتباطات جمعی به این اجماع نظر رسیده‌اند که بشر در حال ورود به دوره جدیدی از تاریخ رسانه‌ها است. در این خصوص برخی از صاحب نظران حوزه رسانه همچون پروتچی و منون (۱۹۹۵) بر این باورند که در این دوره جامعه جدیدی در حال شکل‌گیری است که خصوصیت عمده آن حاکمیت فناوری نوینی به نام ماهواره است. اوقات فراغت به عنوان یک نیاز انسان امروز دارای اهمیت زیادی بوده به گونه‌ای که یکی از دل‌مشغولی‌های هر نظامی پر کردن اوقات فراغت آحاد جامعه است. امروزه بر اساس اصل رقابت بین نهادها، تلویزیون ارتباط تنگاتنگی با نظام‌های آموزشی و خانواده داشته و این رسانه تلاش می‌کند جایگاه مهمی در هدایت و کنترل افراد جامعه به ویژه نوجوانان و جوانان داشته باشد و لذا این رسانه می‌تواند موجبات سعادت یا گمراهی نسل آینده را فراهم آورد. از این نظر ضرورت دارد برنامه ریزان به هماهنگی نظام آموزشی با برنامه‌های این رسانه بپردازند، ولی به واسطه انفجار اطلاعاتی نظام‌های سیاسی امواج تلویزیونی به عنوان مهمانان ناخوانده تمامی حریم‌های خانوادگی را شکسته و خود را بر جامعه تحمیل می‌نمایند. شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی بر هویت دینی جوانان تأثیر منفی دارند (بختیاری و فرخی، ۱۳۹۱). الگوی پوشش مورد قبول جامعه نیز به واسطه ماهواره تغییر کرده است و افراد، ماهواره را به رسانه‌های داخلی ترجیح می‌دهند (صالحی امیری و ملکی راسته کناری، ۱۳۹۰). افرادی که به میزان زیادی تلویزیون می‌بینند، احتمالاً تأثیر بیشتری می‌پذیرند تا افرادی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند، به خصوص درباره مسائلی که بینندگان تجربه مستقیم و دست اول کمتری دارند. از آن جایی که رسانه‌ها در زندگی امروزی نقش و جایگاه ویژه‌ای دارند و بسیاری از افراد ساعاتی از اوقات روزانه خود را به استفاده از رسانه‌ها اختصاص می‌دهند، بنابراین، طبیعی است که استفاده از انواع رسانه می‌تواند با جنبه‌های مختلف زندگی افراد پیوند نزدیکی داشته، بر نگرش و دیدگاه‌های افراد تأثیر گذارند و ابعاد گوناگون زندگی فردی و اجتماعی و همچنین روابط بین فردی را می‌تواند دستخوش دگرگونی‌ها و تغییراتی کند (زارع و همکاران، ۱۳۹۴).

هم چنین افرادی که زمان بیشتری را صرف استفاده از ماهواره کرده‌اند، به نسبت هویت فرهنگی محلی کمتری دارند که به نوبه خود نشانگر تغییر رفتار به سمت الگوهای جدید است (محمد پور و همکاران، ۱۳۸۹). مؤثرترین راهکار برای مقابله با اهداف این گونه شبکه‌های

ماهواره‌ای، آگاه‌سازی جوانان در توجه به اهداف اصلی پایه‌ریزی این شبکه‌ها و محتوای برنامه‌های آنان و آموزش صحیح خانواده‌ها است تا از جذب مخاطب به سوی شبکه‌های ماهواره‌ای و گسترش این طیف از مخاطبان جلوگیری شود (امید علی، ۱۳۹۱).

### روش انجام پژوهش

این تحقیق برحسب هدف، کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از افراد ۱۵ سال و بالاتر ساکن در مناطق شهری استان فارس که هر یک از افراد جامعه مورد بررسی، فرد آماری محسوب می‌شوند. در پژوهش حاضر برای انتخاب گروه نمونه از روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای به شیوه تصادفی استفاده شد. جامعه آماری در شهرستان‌های مورد بررسی؛ شیراز، فیروزآباد، لارستان، آباده، داراب و ممسنی در مجموع برابر با یک میلیون و ۹۴۰ هزار و ۴۶۹ نفر بوده که با استفاده از فرمول کوکران و سطح خطای ۵ درصد برابر با ۳۸۴ نفر هست که برای بالا بردن کیفیت محتوایی به ۶۰۰ نفر ارتقا داده شده است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسش‌نامه استفاده شد. شاخص‌های مورد سنجش در تحقیق، پیش از آنکه در قالب پرسش‌نامه به نظرسنجی گذاشته شود، در معرض قضاوت اساتید و چندین تن از کارشناسان دانشگاهی و صنعتی مرتبط با موضوع تحقیق قرار گرفت و در نهایت از پرسش‌نامه مورد توافق به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. در این پرسش‌نامه جهت بررسی و سنجش سازه‌های سهولت استفاده ادراک شده<sup>۱</sup>، سودمندی ادراک شده، نگرش، هنجار ذهنی و تمایل به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای از تلفیق پرسشنامه‌های سهولت استفاده ادراک شده و سودمندی ادراک شده مون و کیم (۲۰۰۱)، نگرش نسبت به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و هنجار ذهنی بوک و دیگران (۲۰۰۵)، تمایل به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای کابرا و دیگران (۲۰۰۶) استفاده گردیده است. با توجه به استاندارد بودن پرسش‌نامه‌ها و از آن جا که بین متغیرهای مورد استفاده در تحقیق حاضر همبستگی نسبتاً خوبی وجود دارد، روایی سازه این پرسش‌نامه قبلاً توسط پژوهش‌گران مختلف به طور مکرر تأیید شده است. جهت تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری و این که ابزار مورد استفاده تا چه حد متغیرهای مورد نظر در تحقیق حاضر (متغیرهای موجود

1 Perceived Ease of Use

در مدل) را می‌سنجد، از روایی محتوایی استفاده کرده‌ایم. از آن جا که پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق توسط محققان مختلف به طور مکرر مورد استفاده قرار گرفته است و طبق قضاوت خبرگان، سؤالات تشکیل دهنده ابزار، دقیقاً متغیرهای مورد نظر در تحقیق را اندازه‌گیری می‌کنند، پس می‌توان با اطمینان خاطر بالایی روایی محتوایی ابزار اندازه‌گیری را مورد تأیید قرار داد. برای تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری که از ویژگی‌های فنی ابزار محسوب می‌شود و این که ابزار مورد استفاده در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج حاصل از آن در جدول شماره (۱) ارائه شده است.

جدول ۱: مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده متغیرها

مؤلفه‌ها	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
سهولت استفاده ادراک شده	۱۱	۰/۸۶
سودمندی ادراک شده	۱۰	۰/۷۳
نگرش	۹	۰/۷۸
هنجار ذهنی	۹	۰/۸۹

همان‌طور که از نتایج جدول فوق برمی‌آید می‌توان گفت ابزار اندازه‌گیری از پایایی خوبی برخوردار است.

### یافته‌ها

از آنجایی که پایه و اساس مطالعات تحلیل مسیر همبستگی بین متغیرها است، در ادامه ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش ارائه می‌شود.

جدول ۲- ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. سودمندی استفاده از ماهواره	۱					
۲. سهولت استفاده از ماهواره	۰/۶۶۸**	۱				
۳. هنجار ذهنی	۰/۴۴۲**	۰/۲۶۶**	۰/۵۳۸**	۱		
۴. نگرش به استفاده	۰/۶۸۵**	۰/۶۰۰**	۰/۳۷۱**	۰/۳۸۸**	۱	
۵. قصد استفاده از ماهواره	۰/۸۱۲**	۰/۶۲۵**	۰/۳۸۱**	۰/۴۷۴**	۰/۶۵۴**	۱

\* $P < 0.05$  \*\* $P < 0.01$

با توجه به جدول (۲) ملاحظه می‌شود که از میان متغیرهای برون زا، هنجار ذهنی (۰/۴۷۴) با قصد استفاده از ماهواره در سطح ۰/۰۱ همبستگی معنادار دارد. از میان متغیرهای درون زا (سودمندی، سهولت و نگرش) نیز به ترتیب سودمندی استفاده از ماهواره (۰/۸۱۳)، نگرش به استفاده از ماهواره (۰/۶۵۴) و سهولت استفاده از ماهواره (۰/۶۲۵) بالاترین تا پایین‌ترین ضریب همبستگی را با قصد استفاده از ماهواره دارا هستند که هر سه این ضرایب از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنادار هستند. هم چنین در ماتریس مذکور ضریب همبستگی مربوط به رابطه قصد استفاده از ماهواره و سودمندی استفاده (۰/۸۱۲) بالاترین ضریب همبستگی و ضریب همبستگی مربوط به رابطه بین هنجار ذهنی و سهولت استفاده از ماهواره (۰/۲۶۶) کمترین میزان ضریب همبستگی را دارا هستند.

در این پژوهش برای بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای برون زا (هنجار ذهنی) و درون زای تحقیق (سودمندی، سهولت و نگرش) بر قصد استفاده از ماهواره، یک مدل فرضی بر اساس پیشینه نظری و تجربی طراحی شده است. پارامترهای برآورد شده شامل ضرایب اثر مستقیم، ضرایب اثر غیرمستقیم و ضرایب اثر کل است که برای هر کدام از این پارامترها جدول جداگانه‌ای حاوی ضرایب برآورد استاندارد شده، خطای استاندارد برآورد و ارزش t مربوط به آزمون معناداری این پارامترها ارائه شده است. در نهایت نیز مشخصه‌های برازندگی مدل و نمودار مدل برازش شده قصد استفاده از ماهواره بر اساس متغیرهای برون زا و درون زا ارائه می‌گردد. در این قسمت با توجه به اطلاعات مندرج در جدول (۳) به بحث و بررسی پیرامون اثرات مستقیم متغیرها بر یکدیگر می‌پردازیم.

جدول ۳- برآوردهای ضرایب اثر مستقیم

t	خطای استاندارد برآورد	پارامتر استاندارد شده	متغیرها برآوردها
			اثر مستقیم هنجار ذهنی بر:
۵/۷۶	۰/۰۲	۰/۳۷**	درک از سودمندی
۲/۶۳	۰/۰۳	۰/۱۳**	درک از سهولت
۱/۴۷	۰/۰۴	۰/۰۵	قصد استفاده از ماهواره
			اثر مستقیم درک از سودمندی نقش بر:
۴/۹۶	۰/۰۲	۰/۵۳**	نگرش
۱۱/۶۳	۰/۰۱	۰/۶۲**	قصد استفاده از ماهواره

## ادامه جدول ۳- برآوردهای ضرایب اثر مستقیم

متغیرها برآوردها	پارامتر استاندارد شده	خطای استاندارد برآورد	t
اثر مستقیم نگرش بر:			
قصد استفاده از ماهواره	۰/۱۸**	۰/۰۲	۳/۸۵
اثر مستقیم درک از سهولت بر:			
نگرش	۰/۱۷**	۰/۰۳	۲/۸۰
قصد استفاده از ماهواره	۰/۰۹	۰/۰۴	۱/۸۵
درک از سودمندی	۰/۶۶**	۰/۰۱	۱۴/۶۱

$$*P < 0.05 \quad **P < 0.01$$

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها، اثر مستقیم هنجار ذهنی بر سودمندی استفاده از ماهواره برابر با ۰/۳۷ و با توجه به مقدار ( $t = 5/76$ ) از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنادار است. هم‌چنین با توجه به نتایج به دست آمده، اثر مستقیم هنجار ذهنی بر سهولت استفاده از ماهواره برابر با ۰/۱۳ و با توجه به مقدار ( $t = 2/63$ ) از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنادار است. در نهایت با توجه به اطلاعات مندرج در جدول فوق، اثر مستقیم هنجار ذهنی بر قصد استفاده از ماهواره برابر با ۰/۰۵ است که با توجه به میزان ( $t = 1/47$ ) از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنادار نیستند.

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 ( $t = 14/61$ ) از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

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 ( $t = 4/96$ ) از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنادار است. هم‌چنین همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، اثر مستقیم سودمندی استفاده از ماهواره بر قصد استفاده از آن برابر با ۰/۶۲ است که با توجه به مقدار ( $t = 11/63$ ) از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

با توجه به نتایج بدست آمده از جدول فوق، اثر مستقیم نگرش نسبت به ماهواره بر قصد استفاده از آن برابر با ۰/۱۸ و با توجه به مقدار ( $t = 3/85$ ) 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. هم چنین با توجه به اطلاعات مندرج در جدول فوق، اثر مستقیم درک از سهولت استفاده از ماهواره بر قصد استفاده از آن برابر با ۰/۰۹ و با توجه به مقدار ( $t = ۱/۸۵$ ) از نظر آماری معنادار نیست. در ادامه به بحث پیرامون اثرات غیرمستقیم پرداخته می‌شود. در این قسمت با توجه به اطلاعات مندرج در جدول (۴) به بحث و بررسی پیرامون رد یا تأیید نتایج مرتبط با اثرات غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر می‌پردازیم.

جدول ۴- برآوردهای ضرایب اثر غیرمستقیم

متغیرها برآوردها	پارامتر استاندارد شده	خطای استاندارد برآورد	t
اثر غیرمستقیم هنجار ذهنی بر:			
قصد استفاده از ماهواره	۰/۲۸**	۰/۰۳	۵/۱۹
اثر غیرمستقیم سودمندی بر:			
قصد استفاده از ماهواره	۰/۱۷**	۰/۰۵	۴/۴۹
اثر غیرمستقیم سهولت بر:			
قصد استفاده از ماهواره	۰/۰۳*	۰/۰۳	۲/۲۶

$$*P < ۰/۰۵ \quad **P < ۰/۰۱$$

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل اطلاعات، اثر غیرمستقیم هنجار ذهنی بر قصد استفاده از ماهواره از طریق متغیرهای درک از سهولت و سودمندی و نگرش نسبت به ماهواره برابر با ۰/۲۸ که با توجه به میزان ( $t = ۵/۱۹$ ) در سطح ۰/۰۱ معنادار بوده است.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل اطلاعات، اثر غیرمستقیم درک از سودمندی بر قصد استفاده از ماهواره از طریق متغیر نگرش نسبت به ماهواره برابر با ۰/۱۷ که با توجه به میزان ( $t = ۴/۴۹$ ) در سطح ۰/۰۱ معنادار بوده است.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل اطلاعات، اثر غیرمستقیم درک از سهولت بر قصد استفاده از ماهواره از طریق متغیر نگرش نسبت به ماهواره برابر با ۰/۰۳ که با توجه به میزان ( $t = ۲/۲۶$ ) در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

از دیگر ویژگی‌های تحلیل مسیر، امکان مقایسه اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم و هم چنین اندازه‌گیری میزان واریانس تبیین شده هر کدام از متغیرهای درون‌زا توسط مدل است.

بر این اساس در جدول (۵) به منظور مقایسه اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرها بر قصد استفاده از ماهواره، برآورد ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم و اثرات کل متغیرها بر قصد استفاده از ماهواره گزارش شده است.

جدول: ۵- ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، غیرمستقیم و اثرات کل متغیرها بر قصد

استفاده از ماهواره

متغیرها بر آوردها	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	اثرات کل	واریانس تبیین شده
به روی قصد استفاده از ماهواره از:				۰/۷۲
هنجار ذهنی	۰/۲۸**	۰/۰۵	۰/۳۳**	
درک از سهولت	۰/۰۹	۰/۰۳*	۰/۱۲**	۰/۵۶
درک از سودمندی	۰/۶۲**	۰/۱۷**	۰/۷۹**	۰/۲۱
نگرش	۰/۱۸**	-	۰/۱۸**	۰/۵۶

\* $P < 0.05$  \*\* $P < 0.01$

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، اثر کل متغیر برون‌زای هنجار ذهنی (۰/۳۳) بر قصد استفاده از ماهواره معنادار است که این امر بیانگر نقش واسطه‌ای مؤثر درک از سهولت، سودمندی و نگرش به ماهواره در میان این متغیر برون‌زا و قصد استفاده از ماهواره است. متغیرهای واسطه‌ای درک از سهولت با اثر کل (۰/۱۲)، درک از سودمندی با اثر کل (۰/۷۹) و نگرش نسبت به ماهواره با اثر کل (۰/۱۸) همگی بر تأثیر آن‌ها بر قصد استفاده از ماهواره معنادار بوده که در میان آن‌ها نقش سودمندی و درک آن از ماهواره بسیار چشمگیر است.

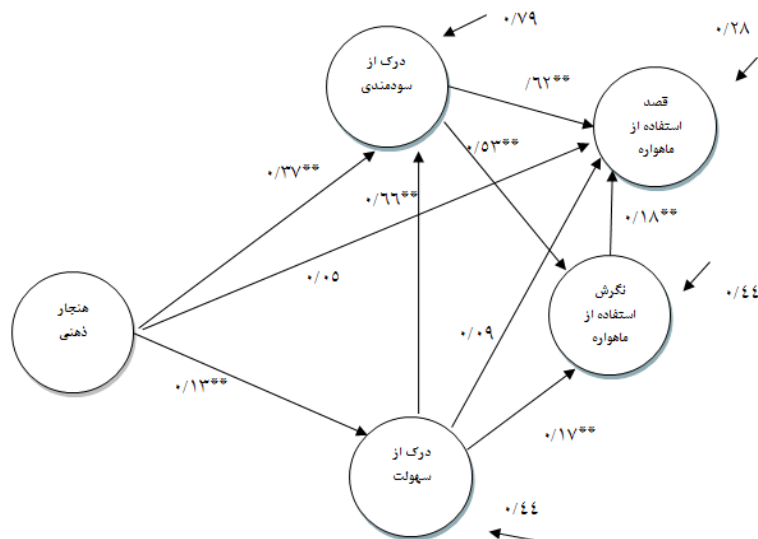
در جدول فوق میزان واریانس تبیین شده متغیرهای درون‌زای پژوهش ارائه شده است. با توجه به جدول و نتایج موجود ملاحظه می‌شود که متغیرهای مورد مطالعه توانسته‌اند ۷۲ درصد از تغییرات قصد استفاده از ماهواره را پیش‌بینی و تبیین نمایند. به عبارت دیگر متغیرهای هنجار ذهنی، درک از سهولت، درک از سودمندی ماهواره و نیز نگرش به ماهواره بر روی هم ۷۲ درصد از واریانس قصد استفاده از ماهواره را تبیین کرده‌اند. هم چنین میزان واریانس تبیین شده متغیرهای واسطه‌ای درک از سودمندی، درک از سهولت و نگرش نسبت به

ماهواره به ترتیب ۲۱، ۵۶ و ۵۶ درصد است. جهت بررسی برازندگی مدل از شاخص‌های برازندگی استفاده شده است. به‌طور کلی از میان مشخصه‌های برازندگی متنوعی که وجود دارد، در این پژوهش شاخص‌های برازش  $\chi^2/df$ ، RMSEA، CFI، GFI و AGFI گزارش می‌شود. در جدول زیر مشخصه‌های برازندگی مدل پیش‌بینی قصد استفاده از ماهواره ارائه شده است.

جدول ۶- مشخصه‌های نکویی برازندگی مدل پیش‌بینی قصد استفاده از ماهواره

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

با توجه به مشخصه‌های نکویی برازش که در جدول (۶) گزارش شده است، برازش مدل پیش‌بینی در سطح مطلوبی است. در ادامه، نمودار مسیر مدل برازش شده همراه با پارامترهای برآورد شده (مقادیر استاندارد) و اعداد معناداری ارائه شده است.



مدل برازش شده پژوهش



## نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل داده‌ها، اثر مستقیم هنجار ذهنی بر سودمندی استفاده از ماهواره معنادار است. تکنولوژی ماهواره، عاملی قوی برای تغییر و دگرگونی است. این تکنولوژی، می‌تواند چون ابزار مفیدی به انسان کمک کند تا با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی، زندگی دلخواه و آرمانی پربار و پرتلاش داشته باشد. از طرفی بر اساس نظریه برجسته‌سازی رسانه‌ها قدرت اثرگذاری بسیاری دارند و می‌توانند افکار مردم را بر اساس میل و سلیقه خود تغییر دهند که این در طولانی مدت می‌تواند باعث تغییر نگرش و خواست ملت‌ها برخلاف هنجارهای مطلوب جامعه می‌شود. نتیجه بدست آمده در این پژوهش هم سو با نتایج تحقیقات نیک ملکی و مجیدی (۱۳۹۲) است. ضروری است، رسانه ملی برای مقابله با اثرگذاری منفی الگوهای بیگانه به ساخت برنامه‌های گوناگون در قالب فیلم و سریال و تهیه گزارش‌های زنده‌ای که از بطن جامعه برخاسته و ارتباط خوبی با مخاطب برقرار می‌کند، جهت روشن کردن زاویه‌های گوناگون الگوهای انحرافی بیگانه در جامعه بپردازد.

با توجه به نتایج بدست آمده، اثر مستقیم هنجار ذهنی بر سهولت استفاده از ماهواره معنادار است. با جایگاهی که رسانه‌های گروهی و وسایل ارتباط جمعی از تولد تا مرگ در زندگی امروزی بشر پیدا کرده‌اند، می‌توان آن‌ها را در زمره‌ی نهاده‌ای اجتماعی و یکی از عوامل عمده مؤثر بر فرایند پذیرش هنجارها و ارزش‌های اجتماعی یا اجتماعی شدن، قلمداد نمود. افراد معمولاً ارزش‌ها، اعتقادات، گرایش‌ها و رفتارها را از دیگران و از خلال روند تربیت اجتماعی و جامعه‌پذیری فرا می‌گیرند. در این میان وسایل ارتباط جمعی از آن حیث که به طور غیررسمی و غیرمستقیم به جامعه‌پذیری افراد می‌پردازند، نقش خاصی بر عهده دارند. شبکه‌های ماهواره‌ای، با پوشش جهانی که بیشتر در غرب و کشورهای صنعتی مستقر است، با برنامه‌ریزی هدفدار سعی می‌کنند با تأثیرگذاری بر افکار جوانان و بر هم زدن آرامش خانواده‌ها، بسترهای ذهنی و فرهنگی تأمین منافع خود را فراهم سازند. از نقطه نظر رویکرد کاشت، تلویزیون اثرات بلندمدت دارد، اثراتی که غیرمستقیم، تدریجی و کوچک هستند، اما تراکمی و رو به افزایش و چشمگیر هستند و عمدتاً تأکید بر اثرات نگرشی است تا اثرات رفتاری، نتیجه بدست آمده در این پژوهش هم سو با نتایج تحقیق بختیاری و فرخی (۱۳۹۱) و (زارع و همکاران، ۱۳۹۴) است.

اثر مستقیم هنجار ذهنی بر قصد استفاده از ماهواره معنادار نیست. با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل اطلاعات، اثر غیرمستقیم هنجار ذهنی بر قصد استفاده از ماهواره از طریق متغیرهای درک از سهولت و سودمندی و نگرش نسبت به ماهواره معنادار است. که این نشان دهنده نقش مهم متغیرهای واسطه‌ای است. با توجه به اینکه اثر مستقیم هنجار ذهنی بر قصد استفاده از ماهواره معنادار نیست. بر اساس نظریه پذیرش فناوری، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، به عنوان فناوری غالب در هزاره جدید معرفی شده‌اند. این فناوری‌ها با سرعت بخشیدن به فرایند مبادله اطلاعات و کاهش هزینه‌های داد و ستد، به ابزاری برای افزایش بهره‌وری، کارایی و رشد در تمامی حیطه‌های فعالیت بشری تبدیل شده‌اند. مزایای بالقوه این فناوری‌ها زمانی قابل حصول است که در بین تمام بخش‌های جامعه توسعه و گسترش یابند. بنابراین در این نظریه، رفتار، منحصراً تحت کنترل قصد رفتاری (نیت و اراده فردی) است. در صورتی که انجام رفتار به مهارت‌ها، منابع و فرصت‌هایی که به سهولت و رایگان دست‌یافتنی نیستند، نیز نیاز دارد. نتیجه بدست آمده در این پژوهش هم سو با نتایج تحقیقات صالحی امیری و ملکی راسته کناری (۱۳۹۰) است.

با توجه به نتایج بدست آمده، اثر مستقیم سهولت استفاده از ماهواره بر سودمندی استفاده از ماهواره معنادار است. هم چنین اثر مستقیم درک از سهولت استفاده از ماهواره بر نگرش استفاده از آن معنادار است و در نهایت اثر مستقیم درک از سهولت استفاده از ماهواره بر قصد استفاده از آن معنادار نیست. می‌توان چنین استدلال کرد که با توجه به اینکه ماهواره ابزاری است حاصل تکنولوژی بشر که می‌تواند به راحتی انتقال پیام را در قالب برنامه‌های رادیویی و به ویژه تلویزیونی در سرتاسر جهان برای مخاطبین میسر سازد، بهره‌وری سیستم را افزایش می‌دهد و در نتیجه باعث کاهش مقدار زیادی از هزینه‌ها می‌گردد. از این نگاه، روی آوردن مردم جهان به این ابزار همچون دیگر موارد تکنولوژی، طبیعی است. امروزه بسیاری از کشورها نسبت به گسترش برنامه‌های ماهواره‌ای در کشورهای خود نگران هستند. البته هرچند بخشی از نگرانی آن‌ها شکل و ماهیت سیاسی دارد، بیشتر کشورهای جهان گسترش ماهواره را موازی با جریان تفکر جهانی‌سازی فرهنگی، خطری برای نابودی فرهنگی جامعه خود و سوق پیدا کردن جامعه به سوی الگوی زندگی غربی می‌دانند. امروزه شبکه‌های متعددی با موضوعات دینی از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای برای مخاطبین فارسی‌زبان دریافت شدنی است حال آنکه

تنها شبکه دینی در رسانه ملی شبکه قرآن است. در شبکه‌های ماهواره‌ای با محتوای دینی، موضوعاتی مطرح می‌شود که عمدتاً برای مخاطب فارسی‌زبان به ویژه اگر چندان اهل مطالعه و تحقیق هم نباشد جذاب و جدید است. نتیجه بدست آمده در این پژوهش همسو با نتایج تحقیق باستانی و زمانی (۱۳۹۱) و محمد پور و همکاران (۱۳۸۹) است.

اثر مستقیم سودمندی استفاده از ماهواره بر نگرش به ماهواره معنادار است، هم چنین اثر مستقیم سودمندی استفاده از ماهواره بر قصد استفاده از آن معنادار است. طبق نظریه رفتار هدایت شده، باورهای رفتاری، نگرش مطلوب یا نامطلوبی را نسبت به رفتار ایجاد می‌کنند. نتیجه باورهای هنجاری در هنجار ذهنی نمود پیدا می‌کند و باورهای کنترلی نیز کنترل رفتاری در ک شده را تعیین می‌کنند. به طور کلی نگرش در مورد رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده منجر به شکل‌گیری قصد انجام رفتار می‌شوند. امروزه نقش و جایگاه رسانه‌های گروهی در حدی است که نمی‌توان زندگی را بدون حضور آن‌ها تصور کرد. در دوران کنونی این رسانه‌ها در درون خانه‌ها و حریم خصوصی و عمومی مردم آزادانه حضور داشته و اندیشه‌ها، فرهنگ‌ها، سنت‌ها، زبان‌ها، لهجه‌ها و حتی ذائقه‌ها را دچار دگرگونی و تغییر و تحول می‌کنند. واقعیت این است که رسانه‌های جمعی می‌توانند در دراز مدت اثرات گوناگونی بر افکار عمومی و تغییر نگرش افراد در زمینه مسائل اجتماعی، فرهنگی و دینی داشته باشد. نتیجه به دست آمده در این پژوهش همسو با نتایج بورتن جونز و هوبنا (۲۰۰۶:۷۰۹) است. توجه به فناوری اطلاعات و ارتباطات و تعامل فزاینده آن با صنعت رسانه موجب به وجود آمدن فرصتی جدید برای رسانه‌های پخش بین‌المللی شده است. این مسئله توجه مدیران رسانه‌ای را به خود جلب کرده است تا مدیران رسانه به نحوه مدیریت رسانه، علمی‌تر بنگرند، به نحوی که بتوانند جلوی تأثیر روزافزون برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای را بگیرند. بر این اساس با توجه به رقابت رسانه‌ای که در شرایط جامعه اطلاعاتی وجود دارد، رسانه ملی برای تأثیرگذاری بر مخاطبین داخلی و خارجی به ویژه شاخص‌هایی مانند دین‌داری، قانون‌گرایی و نگرش به دولت باید از راهبردهای افزایش اثربخشی رسانه‌ای استفاده بیشتری به عمل آورد تا با جلب رضایت مخاطبین داخلی و پاسخ‌گویی به نیازهای آنان امکان بهره‌برداری رسانه‌های خارجی در تغییر نگرش مخاطبین را از آن‌ها سلب کند.

## منابع

- امید علی، میثم، (۱۳۹۱). «نقش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در تغییر سبک زندگی جوانان ایرانی (با تأکید بر شبکه من و تو)»، مطالعات جوان و رسانه، شماره ۵: ۴۹-۶۵.
- باستانی، سوسن؛ زمان، لیلا، (۱۳۹۲). «تأثیر استفاده از اینترنت و ماهواره بر رفتار اجتماعی جوانان: مقایسه کاربران و غیرکاربران در شهر اصفهان»، جامعه‌شناسی ایران، دوره چهاردهم، شماره ۱: ۱۸۶-۱۶۰.
- بختیاری، حسن؛ فرخی، حسن، (۱۳۹۱). «بررسی رابطه برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان، پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی»، سال بیستم، شماره ۱۵: ۷۲-۵۵.
- رضایی، مسعود، (۱۳۸۸). «نظریه‌های رایج درباره پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات»، پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۴: ۹۳-۶۳.
- زارع، بیژن؛ صفیاری جعفرآباد، هاجر، (۱۳۹۴). «مطالعه‌ی رابطه‌ی عوامل مؤثر بر میزان رضایت از زندگی زناشویی در بین زنان و مردان متأهل شهر تهران»، مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، سال سیزدهم، شماره ۱۴۰: ۱۱۱-۱.
- زمانی، طوبی، (۱۳۹۱). «بررسی نقش ماهواره بر نظم اجتماعی»، پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی، سال پنجم، شماره ۱۹: ۱۰۷-۱۰۳.
- صالحی امیری، رضا؛ ملکی راسته کناری، هیلدا، (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر ماهواره بر پوشش دختران دبیرستانی»، پژوهشنامه، شماره ۷۴: ۱۵۶-۱۱۵.
- صبوری خسروشاهی، حبیب؛ سلطانی، مهسا، (۱۳۹۲). «بررسی ارتباط بین احساس نیاز، جذابیت و مطلوبیت با گرایش والدین و فرزندان به ماهواره»، مطالعات رسانه‌ای، سال هشتم، شماره ۲۲: ۱۶۲-۱۵۱.
- عریضی، فروغ السادات؛ وحید، فریدون؛ دانش، پروانه، (۱۳۸۵). «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان (مطالعه موردی دختران دبیرستانی منطقه ۵ شهر تهران)»، جامعه‌شناسی ایران، دوره هفتم، شماره ۲: ۱۰۰-۷۶.
- گلچین، مسعود؛ سخایی، لیوب؛ افشانی، علیرضا، (۱۳۹۱). «مطالعه میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و مناسبات خانوادگی در بین شهروندان تهرانی»، شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده، سال چهارم، شماره ۱۱۸: ۸۳-۵۶.

- محمدپور، احمد؛ نقدی، اسدالله؛ نادر نژاد، بهزاد، (۱۳۸۹). «تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران؛ بررسی موردی دانشجویان کُرد دانشگاه‌های سنندج»، پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره ۴: ۱۵۶-۱۳۱.
- مهدی زاده، شراره؛ عبداللهی، الهه، (۱۳۸۶). «بررسی رابطه میان نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره با برگزاری روز دوستی (ولنتاین) در میان جوانان تهرانی»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره سوم، شماره ۹: ۱۸۴-۱۶۱.
- موتنی، همایون؛ یوسفی، رضا؛ معافی، سیده خدیجه؛ بری‌مانی، ابوالقاسم؛ نیاز آذری، کیومرث، (۱۳۸۸). «تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) بر هویت دانشجویان»، پژوهشنامه تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بجنورد، شماره ۲۱: ۱۳۵-۱۵۲.
- نیک ملکی، محمد؛ مجیدی، حسن، (۱۳۹۲). «شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و هویت ملی و اسلامی جوانان (مطالعه موردی شهرستان اراک)»، مطالعات ملی، سال چهاردهم، شماره ۲: ۱۶۸-۱۴۵.
- Burton-Jones, A. Hubona, G.S. (2006). The Mediation of External Variables in the Technology Acceptance Model, *Information & Management*, 43: 706-717.
- Gupta, B. Dasgupta, S. Gupta, A. (2008). Adoption of ICT in a government organization in a developing country: An empirical study, *Journal of Strategic Information Systems*, 17: 140-154.
- Hsu, CH. Lin, J. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation, *Information & Management*, 45: 65-74.
- Kripanont, N. Tatnall, A. (2010). Modelling the Adoption and Use of Internet Technologies in Higher Education in Thailand. In: *Actor-Network Theory and Technology Innovation: Advancements and New Concepts*. Tatnall, Arthur, ed, Information Science Reference, 95-112.
- Lee, S. Kim, B.G. (2009). Factors affecting the usage of intranet: A confirmatory study, *Computers in Human Behavior*, 25: 191-201.
- Weng, C. Tsai, CH. Weng, A. (2015). Social support as a neglected e-learning motivator affecting trainee's decisions of continuous intentions of usage, *Australasian Journal of Educational Technology*, 31(2): 192-177.