

ارزیابی میزان گرایش به ماهواره و راهکارهای مقابله با آن در استان هرمزگان

چکیده

در حال حاضر یکی از مهم ترین مسائلی که جامعه ما را به خود مشغول داشته، موضوع ماهواره و تأثیر آن بر جامعه است. با مروری بر مجلات علمی و مصاحبه های روزنامه ای می توان فهمید ماهواره و نقش اثرگذار آن، مسئله ای است که نیازمند پژوهش های علمی و تدبیر سیاستگذاران اجتماعی است. تحقیق حاضر درصدد شناسایی میزان گرایش به ماهواره و راهکارهای مقابله با آن در استان هرمزگان است. بدین منظور با استفاده از رویکرد تلفیقی از نظریه های مطالعات رسانه و به طور خاص بهره گیری از نظریه استفاده و خشنودی به بررسی انگیزه ها و نیازهای رسانه ای مخاطبان در گرایش به شبکه های ماهواره ای فارسی زبان پرداخته شده است. پژوهش انجام گرفته، از حیث هدف، کاربردی، از حیث ماهیت، توصیفی و تحلیلی و از حیث اجرا جهت آزمون فرضیات، پیمایشی می باشد. جمعیت آماری این پژوهش ساکنین شهر بندرعباس است و تعداد نمونه ها برابر با ۳۹۹ نفر می باشد. یافته ها نشان داد درصد میزان استفاده از ماهواره در بندرعباس ۶۶/۱٪ می باشد. ۲۲/۴٪ از پاسخگویانی که ماهواره داشتند، اعلام کردند بیش از ۶ سال است که ماهواره در اختیار دارند و ۴۴/۲٪ از پاسخگویانی که ماهواره دارند، اعلام نموده اند که علاقه بالایی به تماشای برنامه های ماهواره ای دارند. اکثر مخاطبان مورد مطالعه که در این بررسی ماهواره دارند از بین انواع برنامه های شبکه های ماهواره ای، اعلام کردند به تماشای سریال ها بیش از سایر برنامه ها می پردازند. از بین ۵ شبکه ماهواره ای پرسش شده در این پژوهش، شبکه های ماهواره ای GEM و PMC پربیننده ترین ها و بعد از آنها BBC، Farsi و VOA قراردارند. همچنین بین نیازهای رسانه ای مخاطبان، تفاوت وجود داشته و ترتیب این نیازها شامل نیازهای عاطفی، سیاسی، اجتماعی و شناختی می باشد.

کلید واژگان: مخاطب شناسی، نیاز، استفاده و خشنودی، شبکه های ماهواره ای، هرمزگان.

بیان مسئله

مخاطب، هدف هر کوشش رسانه ای است. مخاطب انسانی با گرایش های خاص است که از عوامل گوناگونی تأثیر می پذیرد. فرهنگ تکثرگرایی امروز، مخاطبان ویژه ای را به وجود آورده است که با مخاطبان گذشته بسیار متفاوت هستند. اکنون دیگر نمی توان به راحتی مخاطبان را تهییج اقناع کرد. به طور کلی مخاطب به دنبال رسانه ای است که پیامهای پاسخگویی نیازها و علایق متنوع او باشد (قاضی زاده، ۱۳۸۰: ۹۷). در حال حاضر یکی از مهم ترین مسائلی که جامعه ما را به خود مشغول داشته، موضوع ماهواره و تأثیر آن بر جامعه است. در مقدمه قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران آمده است: « خانواده واحد بنیادین جامعه و کانون اصلی رشد و تعالی انسان است و توافق عقیدتی و آرمانی در تشکیل خانواده که زمینه ساز اصلی حرکت تکاملی و رشد یابنده انسان است اصل اساسی بوده و فراهم کردن امکانات جهت نیل به این مقصود از وظایف حکومت اسلامی است». نفوذ ماهواره از سال های ۷۲ و ۷۳ (تقریباً از ۲۰ سال پیش) به دلیل خلأ قانونی مقابله با گیرنده های ماهواره ای در ایران گسترش پیدا کرد و تاکنون کارکردهای مختلفی نظیر: سرگرمی، فرد گرایی و من محوری، لذت جویی، مصرف گرایی، تنوع طلبی، آزادی بی قید و بند، پوچ گرایی، جهت گیریهای خاص مذهبی و اختلاف افکنی قومی و مذهبی، فروپاشی خانواده، تبلیغات کالا، القای ارزشها و باورهای غربی، و پخش اخبار درست یا نادرست را داشته است. علل متعددی در گرایش مردم به ماهواره مطرح شده است؛ از جمله: پُرکردن اوقات فراغت، عدم تناسب کمیت و کیفیت برنامه های تلویزیون با سلیقه مخاطبان، کنجکاری، ناآگاهی بعضی از خانواده ها به آسیبهای ماهواره و بهانه هایی همچون دیدن مسابقات جام جهانی فوتبال، آموزش زبان انگلیسی و... (ضرغامی، ۱۳۸۱: ۱۵).

رشد فزاینده طلاق، اعتیاد، خشونت، سرقت، تنشهای خانوادگی، شکافهای عمیق نسلی و آسیب های اجتماعی بیانگر تحولات عظیم در ساختار و نظام ارزشی جامعه ایران است. با مروری بر مجلات علمی و مصاحبه های روزنامه ای می توان فهمید ماهواره و نقش اثرگذار آن، مسئله ای است که نیازمند پژوهش های علمی و تدبیر سیاستگذاران اجتماعی است. برخی از یافته های پیمایشی نشان می دهد که بین داشتن ماهواره، میزان استفاده از آن و پدیده طلاق ارتباط معنادار وجود دارد (گل چین و همکاران، ۱۳۹۱). بسیاری نیز معتقدند برنامه های ماهواره ای بر افزایش خشونت در جامعه بسیار مؤثر است. نظریه های جرم شناسی متأخر مانند جرم شناسی فرهنگی، پست مدرن و انتقادی نقش رسانه را، هم در شیوع و هم در بساخت کردن آن، مورد تأیید قرار می دهند. بر اساس تحقیقات مختلف برنامه های ماهواره ای نامطلوب، بر مخاطبان خود بویژه کودکان و نوجوانان، اثراتی چون خشونت، عصبانیت، اختلالات روانی، فراموشی، بی عاطفگی و احساس بیگانگی یا بی هویتی ایجاد می کند. به هر حال ماهواره بعنوان یک رسانه نقش اثرگذاری بر مخاطبان خود دارد و نمی توان انکار کرد که رسانه ها انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا به ویژه هنجارها و ارزش ها را انتقال می دهند. علاوه بر این بسیاری از منابع علمی بر این نکته تأکید دارند که جامعه ایرانی و به ویژه جامعه شهری در سالهای اخیر دچار تحولات عظیم ارزشی شده اند که شکافهای زیادی در حوزه نسلی، سیستم برنامه ریزی، خانواده، آموزش، سیستم مدیریتی و حتی سیستم هنجاری جامعه ایجاد کرده است (توکل و فاطمی نیا، ۱۳۹۲).

با نگاه به تغییراتی که در حال حاضر در جامعه استان هرمزگان در حال رخ دادن است به نظر می رسد گرایش مردم به ماهواره، ارزشها، باورهای دینی، رفتارهای اعتقادی و فرهنگ اصیل مردم را تحت تأثیر قرار داده است و در حال کاستن از اهمیت اعتقادات مذهبی و توجه دادن مخاطبان به ارزشهای زندگی غربی می باشد؛ چرا که برنامه های ماهواره به صورت تزریق زیرپوستی وارد ذهن مخاطب شده و به مرور زمان اثر خود را بر اعتقادات، باورها و در نهایت بر رفتار مخاطبان می گذارد. به عنوان مصداقی بارز بر اساس اعلامیه های ازدواج و طلاق که توسط محاضر به اداره ثبت احوال بندرعباس واصل گردیده و در سامانه تخصصی ثبت احوال به ثبت رسیده اند همچنین با بررسی آماری، مشخص گردید که در شش ماهه اول

سال ۹۳ به ازای ۳. ۶۵ ازدواج، یک مورد طلاق به ثبت رسیده است که بسیار تأمل برانگیز است. با توجه به آسیب های ذکر شده، پدیده فوق به عنوان یک مسئله اجتماعی در استان هرمزگان حائز اهمیت موضوع است.

سؤال تحقیق

پژوهش حاضر بر آن است این فرصت را در اختیار عموم مردم قرار دهد تا ضمن مشخص نمودن میزان گرایش مردم هرمزگان به ماهواره، ارزیابی دقیقی از علل گرایش به ماهواره، ارائه نماید. بنابراین سوال اصلی پژوهش حاضر آن است که میزان گرایش مردم هرمزگان به شبکه های ماهواره ای چقدر است و علل مؤثر بر این گرایش کدامند؟

فرضیه های تحقیق

فرضیه های تحقیق عبارتند از:

- ۱- اینکه بین نیازهای عاطفی مخاطبان و تمایل به استفاده از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان رابطه وجود دارد.
- ۲- بین نیازهای شناختی مخاطبان و تمایل به استفاده از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان رابطه وجود دارد.
- ۳- بین نیازهای اجتماعی مخاطبان و تمایل به استفاده از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان رابطه وجود دارد.
- ۴- بین نیازهای سیاسی مخاطبان و تمایل به استفاده از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان رابطه وجود دارد.
- ۵- سهم هر یک از نیازهای رسانه ای مخاطبان در تمایل به استفاده از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان متفاوت است.

پیشینه تحقیق

- مهرداد متانی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی که بر روی ۴۵۸ نفر از شهروندان قائم شهر، با هدف مطالعه مهمترین نیازهای رسانه ای مخاطبان در استفاده از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان انجام دادند دریافتند که پاسخگویان بیشتر از برنامه های ماهواره ای که جنبه سرگرمی و یادگیری داشته، استفاده می کنند. همچنین بین نیازهای مخاطبان تفاوت وجود داشته و ترتیب اهمیت این نیازها عبارتند از: عاطفی، شناختی، اجتماعی و سیاسی. طبق یافته های توصیفی آنها، بیشتر مخاطبان در شب ها به تماشای ماهواره می پردازند و میزان ماهواره در مخاطبان با تحصیلات پایین بیشتر و با افزایش تحصیلات کاهش می یابد. همچنین میزان استفاده از ماهواره در زنان بیشتر از مردان بود، به گونه ای که زنان به طور میانگین ۳/۵ ساعت و مردان ۲/۵ ساعت در طول شبانه روز وقت صرف تماشای شبکه های ماهواره ای می کردند.

- سجاد بصیر (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی نگرش و گرایش به کاربرد برنامه های شبکه های ماهواره ای و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی استان کهگیلویه و بویر احمد)» انجام داد نتایج نشان داد که اکثر پاسخگویان در آن استان، نگران تغییراتی هستند که ماهواره (به دلایل مسائل اخلاقی و خانوادگی) در ساختار زندگی خانوادگی شان به وجود می آورد.

- مسعود گل چین و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی که با عنوان «مطالعه میزان استفاده از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان و مناسبات خانوادگی در بین شهروندان تهرانی» انجام دادند ضمن تأیید تأثیر منفی میزان استفاده از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان بر مناسبات خانوادگی در بین شهروندان تهرانی، پیشنهاد دادند که غنی کردن برنامه های داخلی صدا و سیما، شناختن نیازهای افراد جامعه، تعلیم، آگاهی بخشیدن و آشنا کردن اعضای خانواده با اثرات منفی و مخرب شبکه های ماهواره ای توسط جامعه شناسان، روانشناسان و علما، بهترین راه مبارزه با شبکه های ماهواره ای است.

- بررسی تأثیر ماهواره بر پوشش دختران دبیرستانی. این مقاله در سال ۱۳۹۰، توسط سیدرضا صالحی امیری و هیلدا ملکی راسته کناری با هدف بررسی تأثیر ماهواره بر پوشش دختران دبیرستانی انجام گرفته و سعی کرده است تأکید آن بر دبیرستان های دخترانه منطقه سه آموزش و پرورش شهر تهران باشد. هدف از این پژوهش فراهم آوردن اطلاعات علمی، جهت

شناختن صحیح مخاطبان و شناسایی تأثیر ماهواره بر پوشش دختران در جامعه مورد مطالعه در راستای جلوگیری از گرایش به فرهنگ بیگانه و ترویج الگوی مناسب با فرهنگ کشور می باشد. همچنین به شناسایی مفهوم پوشش و ابعاد و اجزای آن و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر نحوه پوشش و شناسایی تأثیر ماهواره و چگونگی پوشش پرداخته همچنین با ارائه یافته های توصیفی و استنباطی به این نتیجه رسیده است که الگوی پوشش مورد قبول جامعه به واسطه ماهواره تغییر کرده است و جامعه نمونه، ماهواره را به رسانه های داخلی ترجیح می دهند.

بررسی رابطه برنامه های شبکه های ماهواره ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان. که در سال ۱۳۹۱ توسط حسن بختیاری و حسن فرخی تدوین گردیده است. این تحقیق با هدف بررسی رابطه برنامه های شبکه های ماهواره ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کارشناسان و صاحب نظران استان همدان در حوزه امور رسانه و جوانان بوده اند که با استفاده از فرمول کوکران، ۹۷ نفر از آنان به عنوان نمونه های تحقیق تعیین و با روش نمونه گیری طبقه ای و به صورت تصادفی انتخاب شده اند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته بوده است. نتیجه حاصل از این تحقیق نشان می دهد که رابطه بین دو متغیر معنادار است و شبکه های ماهواره ای تلویزیونی بر هویت دینی جوانان تأثیر منفی دارند.

خوانش مخاطبان سریال های شبکه ماهواره ای فارسی وان: مورد تماشاگری ویکتوریا، مقاله ایست که در سال ۱۳۹۰ توسط محمد رضائی و مونا کلانتری تدوین شده است. در این مقاله سعی شده خوانش زنان ایرانی از سریال ویکتوریا بررسی شود. این تحقیق با روش کیفی و تکنیک مصاحبه عمیق، در میان ۳۰ نفر از زنان صورت گرفته است. نتایج نشان می دهد که تماشای این سریال نوعی اشتیاق مفرط را پدید آورده است که می توان از پیدایش تماشاگری شیفته سخن گفت. افزون بر این، تماشاگران زن این سریال، نقش ویکتوریا (قهرمان زن داستان) را مقتدر و مستقل تعبیر کرده اند. نمایش زن مقتدر حس خوشایندی از تماشای این سریال برای آن ها تداعی کرده است. یافته ها نشان داده اند که همذات پنداری مکانیسم قدرتمندی در فرایند تماشای این سریال است. به علاوه، طبق نتایج این تحقیق، تأهل، اشتغال و رشته تحصیلی متغیرهایی هستند که در نوع خوانش ها مؤثر بوده است. بر طبق استدلال این مقاله، «مقایسه ما و دیگری» وجه مسلط در خوانش ویکتوریا در بین زنان ایرانی است.

چهارچوب نظری تحقیق

با توجه به هدف اصلی پژوهش، رویکرد نظری مورد استفاده تحقیق حاضر، با تأکید بر نظریه «استفاده و خشنودی» می باشد. فرض اصلی الگوی استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال. به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند (متانی و همکاران، ۱۳۹۲). درجه این خشنودی بستگی به نیازها و (علائق) فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می کند، احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. الگوی این رویکرد را بلامرکاتز در سال (۱۹۷۴) ارائه کرده است. الگوی استفاده و خشنودی. عنصر فرستنده را از فراگرد ارتباط جمعی کنار می گذارند. این الگوها نوعاً با عواملی آغاز می شوند که بر انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه ها تأثیر می گذارند. این الگو هم چنین می کوشد ریشه های نتایج استفاده از رسانه ها را روشن نماید. این الگو میان نتایجی که عمدتاً ناشی از محتوای ارتباط است و نتایجی که حاصل استفاده از رسانه هاست فرق می گذارد. ویندال در سال (۱۹۸۱) درباره رابطه استفاده و تأثیر بحث کرده است. الگوی وی حاکی از آن است که انواع گوناگون استفاده نتایج مختلف را به بار می آورند. نوع محتوای مصرف شده، میزان و چگونگی استفاده (یا درجه درگیر شدن) عوامل مهمی در کاربرد محتوا برای پیش بینی نتایج است. محققان رسانه ها گاهی به نتایج عمل استفاده از محتوای رسانه ها توجه می کنند. مثلاً در چندین

بررسی به پیامدهای تماشای شبکه های تلویزیونی ماهواره ای بر سایر فعالیت ها در میان جوانان پرداخته شده است (امیری و همکاران، ۱۳۹۱). این نظریه متذکر می شود که فرستنده و گیرنده ممکن است با چشم اندازه های مختلفی وارد فراگرد ارتباط شوند. آنچه را فرستنده اطلاعات جدی تلقی می کند، گیرنده ممکن است به عنوان یک سرگرمی کم ارزش به کار برد، یا اصلاً از آن استفاده نکند. در نتیجه، این رویکرد مخاطبان را افرادی فعال می داند که از مفهوم و محتوای رسانه ها استفاده می کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند؛ بنابراین رویکرد استفاده و رضایتمندی بین پیام های رسانه و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نکرده (استیفن، ۱۳۸۴: ۷۶۳) و معتقد است مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به وی عرضه می شود، بر اساس نوعی ملاک، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه دار می زند.

روش شناسی تحقیق

در این پژوهش با توجه و شرایط موضوع تحقیق از روش پیمایشی استفاده گردیده است. همچنین برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. نحوه چیدمان گویه ها در پرسشنامه برای سنجش متغیر اصلی مورد بررسی یعنی نیازهای رسانه ای مخاطبان با توجه به ابعادی که در رویکرد نظری استفاده و خشنودی رسانه ای توسط پژوهشگران مورد استفاده قرار می گیرد، یعنی ابعاد عاطفی (تفریحی-سرگرمی)، شناختی (کسب اطلاعات علمی و یادگیری عمومی)، اجتماعی و سیاسی (اخبار و تحلیل های سیاسی)، در جدول نشان داده شده است. شبکه های ماهواره ای فارسی زبان مورد بررسی در این پژوهش عبارتند از: Fasri, PMC, Gem, BBC, Vo

جدول (۱): چیدمان گویه های سنجش متغیرهای تحقیق در پرسشنامه

متغیر	شماره گویه
نیازهای عاطفی	۱۳-۱۲-۱۱
نیازهای شناختی	۱۶-۱۵-۱۴
نیازهای اجتماعی	۲۰-۱۹-۱۸-۱۷
نیازهای سیاسی	۲۴-۲۳-۲۲-۲۱

در تحقیق حاضر به منظور سنجش روایی سؤالات از روش «آلفای کرونباخ» استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق ۰/۶۷ می باشد. به منظور بررسی روایی صوری، پرسشنامه در اختیار خبرگان و اهل فن قرار گرفت و تأیید گردید. بنابراین، پرسشنامه مورد استفاده از روایی صوری و محتوایی برخوردار است. جامعه آماری این پژوهش، مردم استان هرمزگان بودند که با توجه به همگنی شهر بندرعباس به عنوان جامعه هدف انتخاب شدند. با استفاده از جدول نمونه گیری کرجسی و مورگان، ۳۹۹ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند و با استفاده از نرم افزار آماری spss به تجزیه و تحلیل یافته های مورد نظر پرداختیم.

یافته های تحقیق

تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق گامی مهم در جهت توصیف اطلاعات و آزمون فرضیه هایی است که برای پاسخ به سؤالات تحقیق طرح شده است. این فصل داده های استخراج شده از پرسشنامه ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد.

جنسیت

جدول (۲). فراوانی جمعیت نمونه به تفکیک جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۲۹	۵۷.۴
زن	۱۶۹	۴۲.۴
جمع	۳۹۸	۹۹.۷
از دست رفته	۱	۰.۳
جمع کل	۳۹۹	۱۰۰.۰

بررسی نتایج اطلاعات جدول و نمودار نشان می دهد که از بین جمعیت نمونه مردان به تعداد ۲۲۹ نفر (۵۷/۴٪) و زنان به تعداد ۱۶۹ نفر (۴۲/۴٪) شرکت نموده اند

وضعیت تأهل

جدول (۳). فراوانی جمعیت نمونه به تفکیک وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد
مجرد	۱۸۳	۴۵.۹
متأهل	۲۱۴	۵۳.۶
جمع	۳۹۷	۹۹.۵
از دست رفته	۲	۰.۵
جمع کل	۳۹۹	۱۰۰.۰

بررسی نتایج اطلاعات جدول و نمودار نشان می دهد که از بین جمعیت نمونه. تعداد ۱۸۳ نفر (۴۶/۱٪) شاغل و تعداد ۲۱۴ نفر (۵۳/۹٪) متأهل می باشند.

سن

جدول (۴). فراوانی جمعیت نمونه به تفکیک بازه های سنی

بازه سنی	فراوانی	درصد
۱۶-۱۹	۶۴	۱۶.۰
۲۰-۲۴	۱۰۰	۲۵.۱
۲۵-۲۹	۷۱	۱۷.۸
۳۰-۳۴	۸۸	۲۲.۱
۳۵-۴۴	۴۰	۱۰.۰
۴۵-۵۴	۲۳	۵.۸
۵۵ به بالا	۱۱	۲.۸

جمع	۳۹۷	۹۹.۵
ار دست رفته	۲	۰.۵
جمع کل	۳۹۹	۱۰۰.۰

بررسی نتایج اطلاعات جدول و نمودار نشان می دهد که بیشترین طبقه سنی مربوط به ۲۰ تا ۲۴ سال می باشد. یافته- های جدول نشان می دهد که سن بیش از نیمی از پاسخ دهندگان کمتر از ۳۰ سال می باشد.

مقطع تحصیلی

جدول (۵). فراوانی جمعیت نمونه نوجوانان به تفکیک مقطع تحصیلی

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۶۱	۱۵.۳
دیپلم	۱۱۶	۲۹.۱
کاردانی	۷۷	۱۹.۳
کارشناسی	۱۱۱	۲۷.۸
کارشناسی ارشد	۲۱	۵.۳
دکتری	۵	۱.۳
حوزوی	۲	۰.۵
جمع	۳۹۳	۹۸.۵
از دست رفته	۶	۱.۵
جمع کل	۳۹۹	۱۰۰.۰

بررسی نتایج اطلاعات جدول و نمودار نشان می دهد که از بین جمعیت نمونه، ۲۹/۵٪ دارای مدرک دیپلم و ۲۸/۲٪ دارای مدرک کارشناسی می باشند.

میزان استفاده از ماهواره بر حسب سن

با توجه به جدول (۶) یافته های مربوط به میزان استفاده از ماهواره به تفکیک بازه های سنی مخاطبان نشان می دهد که در بازه سنی ۱۶ تا ۱۹ سال بیشترین زمان مصرف تماشای شبکه های ماهواره ای فارسی زبان بیش از ۴ ساعت، در بازه سنی ۲۰ تا ۲۴ سال بین ۲ تا ۳ ساعت، در بازه سنی ۲۵-۲۹ سال بین ۱ تا ۲ ساعت، در بازه سنی ۳۰ تا ۴۴ سال بین ۳ تا ۴ ساعت. در بازه سنی ۴۵ تا ۵۴ سال بین ۱ تا ۲ ساعت و مخاطبان بالای ۵۵ سال بیش از ۴ ساعت از وقت خود را در طول شبانه روز به تماشای شبکه های ماهواره می پردازند.

جدول (۶). فراوانی مخاطبان درخصوص میزان تماشای ماهواره (ساعت) بر حسب سن

کل	میزان تماشای ماهواره بر حسب ساعت					فراوانی	
	۴ ساعت و بالاتر	۳-۴ ساعت	۲-۳ ساعت	۱-۲ ساعت	تا ۱ ساعت		
۳۸	۱۲	۱۰	۵	۶	۵	فراوانی	۱۶-۱۹
۱۰۰	۳۱.۶	۲۶.۳	۱۳.۲	۱۵.۸	۱۳.۲	درصد	
۵۴	۸	۱۳	۱۶	۷	۱۰	فراوانی	۲۰-۲۴
۱۰۰	۱۴.۸	۲۴.۱	۲۹.۶	۱۳	۱۸.۵	درصد	
۳۸	۵	۹	۸	۱۱	۵	فراوانی	۲۵-۲۹
۱۰۰	۱۳.۲	۲۳.۷	۲۱.۱	۲۸.۹	۱۳.۲	درصد	
۵۰	۶	۱۷	۹	۱۱	۷	فراوانی	۳۰-۳۴
۱۰۰	۱۲	۳۴	۱۸	۲۲	۱۴	درصد	
۲۲	۱	۹	۵	۶	۱	فراوانی	۳۵-۴۴
۱۰۰	۴.۵	۴۰.۹	۲۲.۷	۲۷.۳	۴.۵	درصد	
۱۵	۴	۲	۳	۵	۱	فراوانی	۴۵-۵۴
۱۰۰	۲۶.۷	۱۳.۳	۲۰	۳۳.۳	۶.۷	درصد	
۶	۴	۱	۰	۱	۰	فراوانی	۵۵ به بالا
۱۰۰	۶۶.۷	۱۶.۷	۰	۱۶.۷	۰	درصد	
۲۲۳	۴۰	۶۱	۴۶	۴۷	۲۹	فراوانی	کل
۱۰۰	۱۷.۹	۲۷.۴	۲۰.۶	۲۱.۱	۱۳	درصد	

میزان استفاده از ماهواره بر حسب جنسیت

یافته های مربوط به میزان استفاده از ماهواره به تفکیک جنسیت در جدول (۷) نشان می دهد که در طبقه مردان بیشترین زمان تماشای شبکه های ماهواره ای فارسی زبان بین ۱ تا ۲ ساعت و در طبقه زنان بین ۳ تا ۴ ساعت در طول شبانه روز می باشد.

جدول (۷). فراوانی مخاطبان درخصوص میزان تماشای ماهواره (ساعت) بر حسب جنسیت

کل	میزان تماشای ماهواره بر حسب ساعت					فراوانی	
	۴ ساعت و بالاتر	۳-۴ ساعت	۲-۳ ساعت	۱-۲ ساعت	تا یک ساعت		
۱۲۶	۲۲	۲۹	۲۵	۳۲	۱۸	فراوانی	مرد
۱۰۰	۱۷.۵	۲۳	۱۹.۸	۲۵.۴	۱۴.۳	درصد	
۹۸	۱۹	۳۱	۲۲	۱۵	۱۱	فراوانی	زن
۱۰۰	۱۹.۴	۳۱.۶	۲۲.۴	۱۵.۳	۱۱.۲	درصد	
۲۲۴	۴۱	۶۰	۴۷	۴۷	۲۹	فراوانی	کل
۱۰۰	۱۸.۳	۲۶.۸	۲۱	۲۱	۱۲.۹	درصد	

میزان استفاده از ماهواره بر حسب تحصیلات

یافته های مربوط به میزان استفاده از ماهواره بر حسب تحصیلات نشان می دهد (جدول ۸) که به طور کلی میزان استفاده از ماهواره بر حسب ساعت در مخاطبان با تحصیلات پایینتر بیشتر است و مخاطبان پرمصرف بیشتر در سطح تحصیلات کارشناسی به پایین هستند.

جدول (۸). فراوانی مخاطبان درخصوص میزان تماشای ماهواره (ساعت) بر حسب سطح تحصیلی

کل	میزان تماشای ماهواره بر حسب ساعت					تا یکساعت	۱-۲ ساعت	۲-۳ ساعت	۳-۴ ساعت	۴ساعت و بالاتر	کل
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی						
۳۷	۶	۱۶.۲	۷	۱۸.۹	۱۳	۳۵.۱	۴	۱۰.۸	۷	۱۸.۹	زیر دیپلم
۱۰۰	۹	۹.۰	۱۲	۱۲.۰	۱۸	۱۸.۰	۱۳	۱۳.۰	۱۶	۱۶.۰	دیپلم
۶۸	۶	۸.۸	۱۲	۱۷.۶	۹	۱۳.۲	۱۴	۲۰.۳	۵	۷.۳	کاردانی
۱۰۰	۱۳	۱۳.۰	۲۶.۱	۲۶.۱	۱۹.۶	۱۹.۶	۳۰.۴	۱۹.۶	۱۰.۹	۱۰.۹	کارشناسی
۵۹	۷	۱۱.۹	۱۱	۱۸.۶	۱۶	۲۷.۱	۲۲	۳۷.۱	۱۲	۲۰.۳	کارشناسی ارشد
۱۰۰	۱	۱.۰	۳	۳.۰	۴	۴.۰	۱۱.۱	۱۱.۱	۰	۰	دکتری
۹	۰	۰.۰	۲	۲.۰	۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱	۱.۰	حوزوی
۱۰۰	۰	۰.۰	۶۶.۷	۶۶.۷	۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۳۳.۳	۳۳.۳	کل
۳	۰	۰.۰	۰	۰.۰	۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰	۰.۰	درصد
۱۰۰	۲۹	۲۹.۰	۴۷	۴۷.۰	۶۰	۶۰.۰	۴۵	۴۵.۰	۴۱	۴۱.۰	فراوانی
۲۲۲	۱۳.۱	۱۳.۱	۲۱.۲	۲۱.۲	۲۷	۲۷.۰	۲۰.۳	۲۰.۳	۱۸.۵	۱۸.۵	درصد

مقایسه میزان علاقه مندی به شبکه های ماهواره ای در میان دارندگان ماهواره

با بررسی نتایج ارائه شده در جدول (۹) ملاحظه می شود که با توجه به پاسخ های مخاطبان مورد مطالعه که در این بررسی ماهواره دارند، مشاهده گردید که شبکه های ماهواره ای GEM و PMC پربیننده ترین شبکه ها و بعد از آنها BBC، Farsi و VOA قرار دارند. نکته قابل توجه کاهش محبوبیت شبکه Farsi است که می توان علت عمده آن را تبلیغات بسیار زیاد در خصوص مخرب بودن این شبکه و نیز تلاش سایر شبکه های ماهواره ای برای نزدیک کردن خود به مخاطبان و تلاش حداکثری در پوشش نیازهای آنها دانست. نکته دیگر محبوبیت پایین شبکه ماهواره ای صدای آمریکا در مقایسه با شبکه های ماهواره است، چرا که یک شبکه با رویکرد سیاسی خاص و با نگاه معاندانه مستقیم، نسبت به نظام جمهوری اسلامی ایران می باشد.

جدول (۹). رتبه بندی شبکه های ماهواره ای با توجه به علاقه مندی مخاطبان

نام شبکه	میانگین رتبه
جم (GEM)	۳.۳۲
پی ام سی (PMC)	۳.۳۱
بی بی سی فارسی (BBC)	۲.۸۰
فارسی وان (Farsi ^۱)	۲.۷۳
وی آی (VOA)	۲.۵۶

آزمون فرضیه های تحقیق

در این مرحله تجزیه و تحلیل داده ها به منظور آزمون فرضیه های تحقیق، از روشهای آماری ناپارامتریک استفاده شده است. بدین منظور برای بررسی فرضیه های اول تا چهارم از آزمون دو جمله ای باینومیل و برای بررسی فرضیه پنجم از آزمون فریدمن استفاده گردیده است.

فرضیه اول: بین نیازهای عاطفی مخاطبان و تمایل به استفاده از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان رابطه وجود دارد.

جدول (۱۰). آزمون دو جمله ای باینومیل برای متغیر نیازهای عاطفی

آزمون باینومیل		متغیر γ	تعداد نمونه	مشاهده شده فراوانی	باینومیل آزمون	سطح معنی داری
نیاز عاطفی	گروه ۱	$\gamma \leq ۷.۵$	۷۱	۰.۲۰	۰.۵۰	۰.۰
	گروه ۲	$\gamma > ۷.۵$	۲۸۷	۰.۸۰		
	مجموع		۳۵۸	۱		

همانگونه که یافته های جدول (۱۰) نشان می دهد نسبت پاسخ ها در گروه دوم یعنی نسبت افرادی که بیش از متوسط (مقدار $\gamma/۵$) قرار دارند $۰/۸۰$ می باشد و به طور توصیفی می توان گفت که از $۰/۵۰$ بیشتر است. اما برای بررسی معناداری از sig استفاده می کنیم و با توجه به اینکه sig به دست آمده کمتر از $۰/۰۵$ است پس در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر رد می شود؛ در نتیجه فرض تحقیق تأیید می شود. این امر نشان می دهد که به اعتقاد پاسخگویان، رفع نیازهای عاطفی مخاطبان موجب گرایش به تماشای شبکه های ماهواره ای فارسی زبان می باشد.

فرضیه دوم: بین نیازهای شناختی مخاطبان و تمایل به استفاده از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان رابطه وجود دارد

جدول (۱۱). آزمون دو جمله ای باینومیل برای متغیر نیازهای شناختی

آزمون باینومیل		متغیر γ	تعداد نمونه	مشاهده شده فراوانی	باینومیل آزمون	سطح معنی داری
نیازشناختی	گروه ۱	$\gamma \leq ۷.۵$	۱۴۲	۰.۳۶	۰.۵۰	۰.۰
	گروه ۲	$\gamma > ۷.۵$	۲۴۹	۰.۶۴		

	مجموع		۳۹۱	۱		
--	-------	--	-----	---	--	--

همان گونه که یافته های جدول بالا نشان می دهد نسبت پاسخ ها در گروه دوم یعنی نسبت افرادی که بیش از متوسط (مقدار ۷/۵) قرار دارند ۰/۶۴ می باشد و به طور توصیفی می توان گفت که از ۰/۵۰ بیشتر است. اما برای بررسی معناداری از sig استفاده می کنیم و با توجه به اینکه sig به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است پس در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر رد می شود؛ در نتیجه فرض تحقیق تأیید می شود. این امر نشان می دهد که به اعتقاد پاسخگویان، رفع نیازهای شناختی مخاطبان موجب گرایش به تماشای شبکه های ماهواره ای فارسی زبان می باشد.

فرضیه سوم: بین نیازهای اجتماعی مخاطبان و تمایل به استفاده از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان رابطه وجود دارد .

جدول (۱۲). آزمون دوجمله ای باینومیال برای متغیر نیازهای اجتماعی

آزمون باینومیال						
		مقوله	تعداد نمونه	فراوانی مشاهده شده	آزمون باینومیال	سطح معنی داری
نیازاجتماعی	گروه ۱	$10 \leq$	۱۳۷	۰.۳۵	۰.۵۰	۰.۰
	گروه ۲	$10 >$	۲۵۴	۰.۶۵		
	مجموع		۳۹۱	۱		

همان گونه که یافته های جدول بالا نشان می دهد نسبت پاسخ ها در گروه دوم یعنی نسبت افرادی که بیش از متوسط (مقدار ۱۰) قرار دارند ۰/۶۵ می باشد و به طور توصیفی می توان گفت که از ۰/۵۰ بیشتر است. اما برای بررسی معناداری از sig استفاده می کنیم و با توجه به اینکه sig به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است پس در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر رد می شود؛ در نتیجه فرض تحقیق تأیید می شود. این امر نشان می دهد که به اعتقاد پاسخگویان، رفع نیازهای اجتماعی موجب گرایش مخاطبان به تماشای شبکه های ماهواره ای فارسی زبان می باشد.

فرضیه چهارم: بین نیازهای سیاسی مخاطبان و تمایل به استفاده از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان رابطه وجود دارد .

جدول (۱۳). آزمون دوجمله ای باینومیال برای متغیر نیازهای سیاسی

آزمون باینومیال						
		مقوله	تعداد نمونه	فراوانی مشاهده شده	آزمون باینومیال	سطح معنی داری
نیازسیاسی	گروه ۱	$10 \leq$	۱۱۵	۰.۳۰	۰.۵۰	۰.۰
	گروه ۲	$10 >$	۲۶۸	۰.۷۰		
	مجموع		۳۸۳	۱		

همان گونه که یافته های جدول بالا نشان می دهد نسبت پاسخ ها در گروه دوم یعنی نسبت افرادی که بیش از متوسط (مقدار ۱۰) قرار دارند ۰/۷۰ می باشد و به طور توصیفی می توان گفت که از ۰/۵۰ بیشتر است. اما برای بررسی معناداری از sig استفاده می کنیم و با توجه به اینکه sig به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است پس در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر رد می شود؛ در نتیجه فرض تحقیق تأیید می شود. این امر نشان می دهد که به اعتقاد پاسخگویان، رفع نیازهای سیاسی موجب گرایش مخاطبان به تماشای شبکه های ماهواره ای فارسی زبان می باشد.

فرضیه پنجم: سهم هر یک از نیازهای مخاطبان در تمایل به استفاده از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان متفاوت است. جدول (۱۴). آزمون فریدمن

آزمون فریدمن	
تعداد نمونه	۳۹۹
کی دو	۱۸۴۴۱۹
Df	۳
سطح معنی داری	۰.۰

جدول (۱۵). آزمون فریدمن

رتبه ها	
نیازها	میانگین رتبه ها
نیاز عاطفی	۳.۱۶
نیاز شناختی	۲.۷۸
نیاز اجتماعی	۲.۸۴
نیاز سیاسی	۲.۹۵

برای بررسی این فرضیه از آزمون فریدمن استفاده گردیده است. این آزمون وضعیت رتبه بین متغیرها را مشخص می کند. با توجه به یافته های جدول (۱۴) از آنجا که مقدار sig کوچکتر از ۰/۰۵ است در نتیجه می توان گفت بین نیازهای رسانه ای مخاطبان تفاوت وجود داشته و ترتیب این نیازها بر اساس جدول (۱۵) شامل نیازهای عاطفی، سیاسی، اجتماعی و شناختی می باشد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه های تحقیق در گام اول (تحلیل دو متغیره) نشان می دهد:

۱- طبق مدل نظری تحقیق، یکی از فرضیه های اساسی این بود که بین نیازهای عاطفی مخاطبان و تمایل به استفاده از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان رابطه وجود دارد. همان گونه که جدول (۱۰) و نیز سطح معناداری آزمون باینومینال نشان می دهد نسبت پاسخ ها در گروه دوم یعنی نسبت افرادی که بیش از متوسط (مقدار ۷/۵) قرار دارند ۰/۸۰ می باشد و به طور توصیفی می توان گفت که از ۰/۵۰ بیشتر است. در نتیجه فرض تحقیق تأیید می شود. این امر نشان می دهد که به اعتقاد پاسخگویان، رفع نیازهای عاطفی مخاطبان موجب گرایش به تماشای شبکه های ماهواره ای فارسی زبان می شود.

۲- طبق مدل نظری تحقیق، یکی از فرضیه های اساسی این است که بین نیازهای شناختی مخاطبان و تمایل به استفاده از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان رابطه وجود دارد. همان گونه که جدول (۱۱) و نیز سطح معناداری آزمون باینومینال نشان می دهد نسبت پاسخ ها در گروه دوم یعنی نسبت افرادی که بیش از متوسط (مقدار ۷/۵) قرار دارند ۰/۶۴ می باشد و به طور توصیفی می توان گفت که از ۰/۵۰ بیشتر است. در نتیجه فرض تحقیق تأیید می شود. این امر نشان می دهد که به اعتقاد پاسخگویان، رفع نیازهای شناختی مخاطبان موجب گرایش به تماشای شبکه های ماهواره ای فارسی زبان می شود.

۳- طبق مدل نظری تحقیق، یکی از فرضیه های اساسی این است که بین نیازهای اجتماعی مخاطبان و تمایل به استفاده از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان رابطه وجود دارد. همان گونه که جدول (۱۲) و نیز سطح معناداری آزمون باینومینال نشان

می‌دهد نسبت پاسخ‌ها در گروه دوم یعنی نسبت افرادی که بیش از متوسط (مقدار ۱۰) قرار دارند ۰/۶۵ می‌باشد و به طور توصیفی می‌توان گفت که از ۰/۵۰ بیشتر است. در نتیجه فرض تحقیق تأیید می‌شود. این امر نشان می‌دهد که به اعتقاد پاسخگویان، رفع نیازهای اجتماعی مخاطبان موجب گرایش به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان می‌باشد.

۴- طبق مدل نظری تحقیق، یکی از فرضیه‌های اساسی این است که بین نیازهای سیاسی مخاطبان و تمایل به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان رابطه وجود دارد. همان‌گونه که جدول (۱۳) و نیز سطح معناداری آزمون باینومینال نشان می‌دهد نسبت پاسخ‌ها در گروه دوم یعنی نسبت افرادی که بیش از متوسط (مقدار ۱۰) قرار دارند ۰/۷۰ می‌باشد و به طور توصیفی می‌توان گفت که از ۰/۵۰ بیشتر است. در نتیجه فرض تحقیق تأیید می‌شود. این امر نشان می‌دهد که به اعتقاد پاسخگویان، رفع نیازهای سیاسی مخاطبان موجب گرایش به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان می‌باشد.

۵- طبق مدل نظری تحقیق، یکی از فرضیه‌های اساسی این است که سهم هر یک از نیازهای رسانه‌ای مخاطبان در تمایل به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان متفاوت است. همان‌گونه که جدول‌های (۱۴) و (۱۵) نشان می‌دهند بین نیازهای رسانه‌ای مخاطبان تفاوت وجود داشته و ترتیب این نیازها شامل نیازهای عاطفی، سیاسی، اجتماعی و شناختی می‌باشد.

با توجه به پوشش وسیع رسانه‌های گروهی بر مخاطبان که همه جا آنها را تحت سیطره خود قرار داده‌اند، آگاهی و شناخت از مخاطبان با توجه به تمایز آنها امری لازم و ضروری است. از سوی دیگر، متولیان امور فرهنگی و وسایل ارتباط جمعی و به طور خاص رسانه تلویزیون، نمی‌توانند بدون در نظر گرفتن نیازها و سلیقه‌ها و خواسته‌های مخاطبان، به امر تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای بپردازند. تحقیق حاضر به منظور شناخت نظرات جامعه در خصوص انگیزه‌های گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان انجام گرفته است. بدین منظور برای دریافت نظر پاسخ‌دهندگان تکیه اساسی بر نظریه‌های استفاده و خوشنودی و پرورش بوده است. این نظریه بر مفهوم مخاطب فعال استوار است. یعنی مخاطب جهت‌گیری داوطلبانه و انتخابی در استفاده از رسانه دارد و نیازهای مختلف وی، انگیزه استفاده از برنامه‌های شبکه‌های مختلف رسانه‌ای را شکل می‌دهد.

نتایج برخی از پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که دسترسی آسان افراد به ماهواره به طرق مختلف، از جمله قیمت ارزان و اتصال آسان به کابل‌های توزیع شبکه‌های ماهواره‌ای در مجتمع‌های مسکونی، پایین بودن هزینه تهیه آن و عدم نظارت جدی دولت از جمله عوامل مهم بر استفاده وسیع و همه‌گیر در جامعه بوده است.

یافته‌های توصیفی این پژوهش در خصوص میزان در اختیار داشتن ماهواره با یافته‌های پژوهش توکل و فاطمی نیا (۱۳۹۲) با عنوان «ضریب نفوذ ماهواره و ارزیابی شهروندان تهرانی از برنامه‌های آن» که نشان دادند ۶۰ درصد از شهروندان تهرانی دارای ماهواره هستند همسو است. البته آماری دیگر مبنی بر استفاده ۷۱ درصدی شهروندان تهرانی به میزان ۷۱ درصد نیز منتشر گردیده است.

بررسی نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نیز نشان داد که عمده هدف علاقه‌مندان به شبکه‌های ماهواره‌ای، سرگرمی و لذت بردن است. همچنین دریافت اخبار و تحلیل‌های روز سیاسی از دیگر اهدافی است که بنا بر عملکرد ضعیف رسانه ملی در اطلاع‌رسانی شفاف و به موقع در حال افزایش است. از این رو یافته‌های این تحقیق با نتایج مطالعات متانی و همکاران (۱۳۹۲) همسو است.

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش نتیجه گرفته می‌شود، افزایش تنوع خواسته‌های مخاطبان از نتایج عصر حاضر است و با توجه به سهولت دسترسی عموم مخاطبان به رسانه‌های متنوع لازم است با ارزیابی نیازها، سلیقه‌ها و خواسته‌های مخاطبان، از تمامی ظرفیتها برای برطرف نمودن نیازها و خواسته‌های نوپدید آنها استفاده کرد.

منابع فارسی

۱. استیفن، لیتل جان (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: مرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی، تهران: جنگل، چاپ اول.
۲. امیری، عبدالرضا؛ یونس نوری مراد آبادی و سیدمحمد بساطیان (۱۳۹۱). بررسی رابطه استفاده از شبکه های ماهواره ای و گرایش بهره برداران به آسیبهای اجتماعی در بین جوانان شهر کرج، پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی، شماره ۱۶، ص ۱۱۷-۱۴۲.
۳. بختیاری، حسن و حسن فرخی (۱۳۹۱). بررسی رابطه برنامه های شبکه های ماهواره ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان، پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، سال بیستم، دوره جدید، شماره ۱۵، ص ۵۵-۷۲.
۴. بصیر، سجاد (۱۳۸۷). بررسی نگرش و گرایش به کاربرد برنامه شبکه های ماهواره ای و عوامل مؤثر بر آن-مطالعه موردی استان کهگیلویه و بویراحمد-، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۱۵، ص ۱۵۹-۱۷۶.
۵. توکل، محمد و محمدعلی فاطمی نیا (۱۳۹۲). ضریب نفوذ ماهواره و ارزیابی شهروندان تهرانی از برنامه های آن: مطالعه ای در جامعه شناسی رسانه، مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۶، ص ۹۶-۱۲۳.
۶. رضائی، محمد و مونا کلاتتری (۱۳۹۰). خوانش مخاطبان سریال های شبکه ماهواره ای فارسی وان: مورد تماشاگری ویکتوریا، زن در فرهنگ و هنر، دوره ۳، شماره ۱۰، ص ۵-۲۴.

۷. صالحی امیری، سیدرضا و هیلدا ملکی راسته کناری (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ماهواره بر پوشش دختران دبیرستانی، پژوهشنامه، شماره ۷۴.
۸. ضرغامی، عزت الله (۱۳۸۱)، منع ماهواره، چرا؟. پژوهش های ارتباطی، تابستان و پاییز، شماره های ۳۰ و ۳۱، ص ۲۳-۱۰.
۹. قاضی زاده، علی اکبر (۱۳۸۰). ملاحظاتی در باب مخاطب و ویژگی های فردی و اجتماعی آن، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶.
۱۰. گل چین، مسعود؛ ایوب سخایی و علیرضا افشانی (۱۳۹۱). مطالعه میزان و نوع استفاده از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان و مناسبات خانوادگی در بین شهروندان تهرانی، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، شماره ۵۶، ص ۸۳-۱۱۸.
۱۱. متانی، مهرداد؛ رمضان حسن زاده و علی اکبر فرهنگی (۱۳۹۲). نگرش مخاطبان قائم شهری به شبکه های تلویزیونی ماهواره ای، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، سال چهارم، شماره ۵۳، ص ۱۲۹-۱۵۶.