

## نقش تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در سبک زندگی ایرانیان از نگاه دانشجویان رسانه و مطالعات فرهنگی

علی اصغر کیا<sup>۱</sup>

مریم خلجی<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف این تحقیق نقش تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در سبک زندگی ایرانیان از نگاه دانشجویان رسانه و مطالعات فرهنگی است. روش انجام این تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. نمونه آماری شامل ۳۸۴ نفر از دانشجویان رشته رسانه و مطالعات فرهنگی دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی می‌باشند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS فرضیه‌ها آزمون گردید. برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون گام به گام استفاده شده است. در این پژوهش از نظریه‌های وساطت، وابستگی، کاشت و گلوله جادویی بهره جستیم. حجم نمونه، طبق فرمول کوکران معادل ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. نتایج نشان می‌دهد بین تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی و سبک زندگی ایرانیان ارتباطی معنادار و مثبت وجود دارد. به گونه‌ای که مشاهده تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در آموزه‌های دینی، مسئولیت‌پذیری، پایبندی به ارزش‌های اخلاقی، سطح توقعات و ارتباطات روزمره میان افراد خانواده نقش دارد و می‌تواند در مخاطب تغییر ایجاد کند.

<sup>۱</sup> - استاد دانشگاه علامه طباطبائی. [keya@atu.ac.ir](mailto:keya@atu.ac.ir)

<sup>۲</sup> - کارشناسی ارشد، دانشگاه سوره، تهران (نویسنده مسئول) [khalaji.maryam@gmail.com](mailto:khalaji.maryam@gmail.com)

## مقدمه

بحث پیرامون شبکه‌های ماهواره‌ای و آسیب‌های آن برای جامعه و راه‌های مقابله با تأثیرات آن، از مسائل مهم مورد بحث محققان است. ابعاد و تأثیرات ماهواره، پیوسته دارای اهمیت بوده است.

تبلیغات در شبکه‌های ماهواره‌ای، برای تولیدکننده‌های ایرانی در سناریویی کاملاً برنامه‌ریزی شده و ظاهراً با هدف حمایت از تولید ملی ایران با کالاهای در صنعت مواد غذایی و بعضاً هم برخی از موسسات مالی و بانکی کشورمان آغاز شد و رفته‌رفته به تعدادی از شرکت‌های ایرانی سرایت کرده است. نکته جالب اینجاست که اگرچه به نظر صاحبان کالاهای، همه کالاهای تبلیغ شده در شبکه‌های ماهواره‌ای درباره چگونگی روند تهیه و پخش این تبلیغات ابراز بی‌اطلاعی می‌کنند اما اطلاعات به کار رفته در تک‌تک این آگهی‌ها کاملاً به‌روز و دقیق بوده و این سؤال را در ذهن مخاطبان ایجاد می‌کند که آیا واقعا این آگهی‌ها بدون هماهنگی، تهیه و پخش شده است؟ خصوصاً آن که دادن آگهی تبلیغاتی به شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، خلاف مقررات کشور است (دیندارفرکوش و حیدربیگی، ۱۳۹۰: ۲۰۴).

در حالی که تولیدکنندگان برای تبلیغات کالاهای خود در شبکه‌های ماهواره‌ای با مشکلاتی روبه‌رو هستند، تعدادی از شبکه‌های ماهواره‌ای تصمیم به پخش رایگان تبلیغات کالاهای ایرانی می‌نماید، که این اقدام می‌تواند منجر به شکست انحصار صداوسیما شود. در طی ماه‌ها و سال‌های اخیر، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان کار جدیدی را کلید زده‌اند و به تبلیغ کالاهای ایرانی روی آورده‌اند. ساز و کار آنها نیز بدین شکل است که کالاهای ایرانی را به مخاطبان خود معرفی می‌کنند (اکبری، ۱۳۹۳: ۲۳۴).

با خرید بسیاری از این کالاها طبقه اجتماعی رشد پیدا نمی‌کند بلکه تنها به نوعی دگرگونی وسایل زندگی پیش خواهد آمد و گاهی این تفاوت در سطح فرهنگی و مطالبات اجتماعی منجر به بروز مشکلاتی همچون منازعات خانوادگی، بداخلاقی‌های برون‌ی و تظاهرهای اجتماعی خواهد شد. خانواده برای آنکه عقب افتادگی خود را جبران کند و یا سطح متوسط خود را بالاتر نشان دهد شروع می‌کند به بازیگری

کردن و این خود احساس سرخوردگی را پیش می‌آورد. باید در فرم تبلیغات، استانداردهای سطح زندگی اقتصادی و توانمندی‌های مردم را در نظر گرفت. همچنین در بسیاری از تبلیغات مرزهای عرفی و اجتماعی نقش‌های زنان و مردان جابه جا شده است که تلویزیون باید به این موارد توجه کند (احمدی، ۱۳۹۰: ۷۶).

نکته دیگری که در اینجا بسیار حائز اهمیت است، بحث سبک زندگی است. به‌طور کلی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، هویت و فرهنگ ایرانیان را هدف قرار داده‌اند و با تکنیک‌های خاصی سعی در تغییر این عناصر کلیدی دارند. به‌عنوان نمونه مصرف‌گرایی در رسانه‌های غربی جز زندگی آنها شده است. شبکه‌های ماهواره‌ای نیز با تبلیغات و تکنیک‌های بصری سعی در تغییر این الگوهای ایرانیان دارند. بنابراین حفظ و نگهداشت هویت ملی و سبک زندگی ایرانیان در عصر حاضر بسیار اهمیت دارد. از طرفی نوک پیکان شبکه‌های ماهواره‌ای به سمت بانوان و جوانان است، بنابراین محقق در این پژوهش از دانشجویان مطالعات فرهنگی و رسانه که در این حوزه اطلاعات کافی دارند، استفاده کرده است.

تبلیغات کالاهای ایرانی در شبکه ماهواره‌ای با اصول فرهنگی و اخلاقی کشور در تضاد است و مخاطب را نادیده می‌گیرد بنابراین علاوه بر تبلیغ کالا، برنامه برای تحریف فرهنگ و تغییر در سبک زندگی مردم ایران دارند (منتظر قائم: ۱۳۸۹: ۱۲۵). بر اساس توضیحات فوق، چنانچه رسانه ملی که متولی و یکه‌تاز رسانه در کشور است به بحث سبک زندگی توجه نکند و از تکنیک‌های شبکه‌های ماهواره‌ای غافل بماند، دیری نپاید که هم مخاطبان خود را از دست می‌دهد و هم سبک زندگی ایرانیان طبق برنامه‌های رسانه‌های بیگانه تغییر خواهد کرد، پس ضروری است که برای حفظ و نگهداشت سبک زندگی ایرانیان بیش‌ازپیش از سوی متولیان امر تلاش شود.

بنابراین سؤال اصلی پژوهش این است که تمایزهای تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی بر سبک زندگی ایرانیان نقش دارد؟

**فرضیه‌های تحقیق**

**فرضیه اصلی:** تماشای تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در سبک زندگی

ایرانیان نقش دارد.

### **فرضیه‌های فرعی**

۱. تماشای تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در آموزه‌های دینی افراد نقش دارد.
۲. تماشای تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در مسئولیت‌پذیری افراد نقش دارد.
۳. تماشای تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در پایبندی به ارزش‌های اخلاقی افراد نقش دارد.
۴. تماشای تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در سطح توقعات افراد نقش دارد.
۵. تماشای تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در ارتباط روزمره میان افراد خانواده نقش دارد.

### **پیشینه تحقیق**

نرگس سپاهی دیسفانی (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان دلایل تبلیغ برندهای ایرانی از شبکه ماهواره‌ای جم انجام داده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از آمار توصیفی و امار استنباطی استفاده شد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اعتباربخشی به مجموعه جم از دلایل تبلیغ رایگان برندهای ایرانی در شبکه جم است. سودآوری و کسب درآمد از دلایل تبلیغ برندهای ایرانی در شبکه جم است. ترسیم و بهبود تصویر جدیدی از شبکه جم نزد مردم، جلب اعتماد مدیران شبکه با تبلیغ کالاهای ایرانی، جذب مخاطبان به منظور استفاده از شبکه‌های جم، جذب تبلیغات بیشتر از سوی شرکت‌های ایرانی از دلایل تبلیغ برندها در شبکه جم است.

مختاری مریم و ابتکاری محمدحسین (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان نشانه‌شناسی تبلیغات در شبکه‌های ماهواره‌ای و داخلی انجام داده‌اند. این تحقیق از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. نتایج حاکی از آن بود که تبلیغات بررسی شده در هر دو بستر فرهنگی منطبق با دیدگاه بارت از نوع پیام‌های مخدوش بودند که دارای معانی ضمنی فراوانی بودند و با استفاده از نشانه‌ها سعی در اسطوره‌سازی جهت تحریف واقعیت را داشتند. نتایج همچنین حاکی از این بود که، تبلیغات شبکه ماهواره‌ای نه

تنها موازین اخلاقی و فرهنگی موجود در کشور مخاطب را نادیده می‌گیرند بلکه در کنار تبلیغ کالا، سعی در تحریف فرهنگ و تغییر آن، ایجاد سبکی جدید در زندگی مردم ایران و جایگزینی برای اسطوره‌های ملی مذهبی ایرانی بودند. در تبلیغات داخلی نیز با وجود رعایت برخی موازین اخلاقی و توجه به بسترهای فرهنگی موجود در جامعه، باز هم تبلیغات در خدمت نظام سرمایه‌داری عمل کرده و هدف اساسی آن بیشتر صرف تبلیغ و اسطوره سازی بود. به طوری که این رویداد در شبکه‌های ماهواره‌ای اخلاق را نیز در خدمت سودآوری و تحریف فرهنگ جامعه هدف قرار داده است.

فیروز دیندار فرکوش (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تبلیغات تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر نگرش مخاطبین و اقدام آنها به خرید انجام داده است. جامعه آماری تحقیق شامل شهروندان شهر تهران است و در این مطالعه از روش پیمایشی و تکنیک پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات در بین پاسخگویان استفاده شده است. جامعه نمونه ۳۸۸ نفر است که نتایج بدین صورت است: چهار مرحله‌ای که در الگوی ای‌دا در خصوص اثرگذاری تبلیغات بر نگرش مخاطبان وجود دارد در مورد تبلیغات شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان مورد تأیید قرار گرفته است.

رباکا شمشیر (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان «تأثیر برنامه‌های تلویزیونی ماهواره بر روی فرهنگ مردم بنگلادش» انجام داده است. مطالعات این پژوهش نشان داد که در مدت ۸ تا ۱۰ سال گذشته تغییرات اساسی در فرهنگ سنتی مردم بنگلادش رخ داده است و این تغییرات در حال تداوم است. اگرچه این تغییرات برآمده از برنامه‌های ماهواره‌ای نیست، اما مؤثرترین عامل تغییرات برنامه‌های ماهواره‌ای است. این تغییرات تأثیر شگرفی در فرهنگ عمومی و فرهنگ اقتصادی مردم بنگلادش دارد (Robaka, 2012).

هاوکینز و پینگیری (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر روی کودکان استرالیایی نشان می‌دهد که درک جهان به عنوان محیطی ترسناک، با

تماشای برنامه‌های تلویزیونی امریکایی بیشتر پدید آمده تا با برنامه‌های تلویزیونی استرالیایی. اما این نگاه معطوف به امریکا نبود بلکه مربوط به وطن خودشان یعنی استرالیا می‌شد (Hawkins & pingree, 2010).

تان و تان (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان برنامه‌های ماهواره‌ای و تأثیر آن بر فرهنگ نوجوانان فلیپینی نشان داد بینندگان پرمصرف برنامه‌های تلویزیونی امریکایی، ارزش‌های غیر سنتی از خود نشان دادند که بیشتر شبیه آنهایی بود که در برنامه‌های تلویزیونی نشان داده می‌شد تا ارزش‌های سنتی فلیپینی. آن دسته از دانش‌آموزان دبیرستانی که برنامه‌های امریکایی را بیشتر تماشا می‌کردند، بیشتر به ارزش‌های خارجی تمایل داشتند (Tan & Tan, 2007).

کارل اریک رزنگرین (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان رویکرد جوانان سوئدی از رسانه‌ها در سبک زندگی به بررسی رویکرد افراد در سبک زندگی و تلقی بیننده رسانه‌ها به عنوان مشارکت کننده فعال در فرآیند کاشت توجه شد (Rosengen, 2006). در تحقیق روزنگرین مشخص شده است که سلايق و انتخاب‌های رسانه‌ای در سبک زندگی و الگوهای تفریحی روزمره نقش اساسی دارد و سبک زندگی نیز بر مصرف رسانه تأثیر دارد.

در حال حاضر ماهواره‌ها به عنوان یکی از رسانه‌ها و ابزارهای اصلی انتقال و گسترش ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی، در اندیشه جوانان و تغییر رفتار اجتماعی آنان دارای نقش مهمی هستند. و لازم است که این نقش مورد بررسی و کنکاش دقیقی قرار گیرد، به ویژه در جامعه جوانی نظیر کشور ایران که بحث ماهواره و تأثیر و تأثرات آن بر قشر جوان از مباحث عمده و مسائل حساسی است که می‌بایست توجه ویژه‌ای بدان داشت. با توجه به مسائل ذکر شده و همچنین اهمیت و نفوذ رسانه ماهواره، پژوهشگر در این تحقیق تلاش کرده تا به بررسی نقش ماهواره به طور خاص به عنوان یک رسانه جهانی، پرنفوذ و پرمخاطب، در تغییر هویت، ارزش‌های فردی، با تأکید بر تغییر رفتارهای اجتماعی افراد و خانواده‌ها بپردازد. با توجه به جوان بودن

جمعیت کشور و ضرورت مطالعه و تحقیق در ارتباط با آسیب‌های اجتماعی، نتایج این تحقیق می‌تواند پاسخ لازم را برای یک مشکل فرهنگی و اجتماعی فراهم نماید (حسین دیرباز، ۱۳۹۲: ۸۷).

### چارچوب نظری

رسانه می‌تواند پیام را به مخاطب انتقال دهد و رسانه‌ها کارشان پیام‌رسانی است. در روزنامه‌نگاری واژه رسانه تحت عنوان رسانه شناسی و اطلاع‌رسانی، اصطلاح کلی به معنای مجموعه روش‌هایی که برای ایجاد ارتباط با مخاطبان بکار می‌رود، تعریف شده است. جامع و کامل‌ترین تعریفی که از رسانه صورت گرفته است، تعریف مک لوهان است که می‌گوید "رسانه همان پیام است" (واحدی، ۱۳۹۱: ۱).

نظریه وابستگی: نظریه وابستگی می‌گوید که افراد وابستگی‌هایی به رسانه دارند و این وابستگی‌ها برای هر شخصی متفاوت است. این نظریه بر روابط سه‌گانه مخاطبان، رسانه‌ها و جامعه تأکید دارد. بال و فلور استدلال می‌کنند که هر چقدر وابستگی رسانه در ارتباط با یک پیام بیشتر باشد، این احتمال که شناخت‌ها، پیام، احساسات و رفتارهای مخاطب را تغییر دهد بیشتر است (ملکی تبار، ۱۳۹۰: ۲۳).

نظریه «وساطت»: دنیس مک کوئیل ارتباط جمعی را به عنوان جامعه گستر و رسانه‌ها را میانجی برای روابط اجتماعی می‌داند. وی معتقد است که رسانه‌های جمعی از چند لحاظ میانجی هستند: ۱. غالباً میان دریافت‌کننده و آن بخش از تجربه بالقوه‌ای که خارج از ادراک یا تماس مستقیم ما است، قرار می‌گیرند. ۲. ممکن است، میان مخاطب و سایر نهادهایی که با آن سر و کار داریم قرار گیرند. ۳. ممکن است پیوندی میان نهادهای گوناگون ایجاد کنند. ۴. رسانه‌ها، مجراهایی هستند که آنها با ما و ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم. ۵. غالباً رسانه‌ها با فراهم آوردن اسباب و لوازم، به ادراک ما از سایر گروه‌ها، سازمان‌ها و رویدادها شکل می‌دهند (اجلالی، ۱۳۹۲: ۸۳).

نظریه کاشت: مهم‌ترین نظریه اثرات رسانه‌ها "نظریه کاشت جرج گربرنر"<sup>۱</sup> است. فرمول‌بندی این نظریه حاصل تحقیقات گربرنر و دیگران پیرامون اثرات تلویزیون است. گربرنر و همکارانش معتقد هستند که، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده به کاشت نقش‌ها، جهان بینی و ارزش‌های رایج در ذهن آنها مبادرت می‌ورزد. به باور بانیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از سایر رسانه‌ها، سبک زندگی، اندیشه‌ها و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می‌دهد. چرا که این تلویزیون بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد (مهرداد، ۱۳۹۰: ۱۰۴).

نظریه کاشت گربرنر، تلویزیون‌گرایی به ابلاغ پیام‌های به هم پیوسته‌ای دارد. تلویزیون بازتاب دهنده باورها، عقاید، اندیشه‌هایی است که از نیازهای نهادینه جامعه پیرامون تأثیر می‌پذیرند (دهقان، ۱۳۹۶: ۳۶۳).

نظریه گلوله جادویی<sup>۲</sup> نظریه گلوله جادویی از نخستین نظریه‌هایی است که پیرامون دامنه اثرات رسانه‌ها ارائه شده است و با اسامی دیگری، نظیر نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمر بند انتقال، نیز یاد می‌شود. مبدعان این نظریه معتقدند که پیام‌های ارتباط جمعی بر مخاطبانی که در معرض رسانه قرار می‌گیرند اثرات قوی دارند (دهقان، ۱۳۹۶: ۳۹۸).

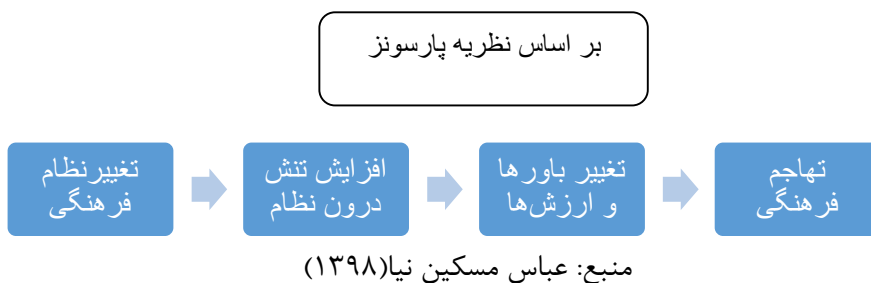
نظریه تزریقی، مصداق تأثیر مطلق محتوای رسانه‌ای بر رفتار مخاطبان و نگرش است. نظریه گلوله جادویی معتقد است که پیام‌های رسانه‌ای به طور یکسان به مخاطبان می‌رسد و تأثیری مستقیم می‌گذارد. به عبارت دیگر، نظریه گلوله تزریقی وسایل ارتباط جمعی را دارای تأثیری مستقیم، مطلق و فوری بر مخاطب می‌داند. رسانه‌ها به تغییر رفتار آنها نیز قادر هستند. مخاطب به طور مستقیم به رسانه‌ها مرتبط است و تأثیر رسانه‌ها بر رفتار و نگرش آنها، فوری اتفاق می‌افتد. نظریه گلوله



تزریقی از نظریه رفتارگرایی<sup>۳</sup> یا الگوی محرک-پاسخ<sup>۴</sup> در روان‌شناسی نشأت گرفته است. رفتارگرایان بر این باور هستند که رفتار انسان شکل پیچیده‌ای دارد و در واقع انسان نیز به ترکیب دو عامل پاداش و تنبیه واکنش نشان می‌دهد (ویلیامز، ۱۳۹۶: ۱۸۹).

پارسونز<sup>۵</sup> و نظریه خانواده و سبک زندگی<sup>۶</sup> پارسونز معتقد است که در جوامع پیشرفته، خانواده تمام کارکردهای اجتماعی خود را از دست داده است. همچنین سایر کارکردهای خانواده همچون کارکردهای تربیتی، اقتصادی، خدماتی، محافظتی و... نیز به سازمان‌ها و نهادهای دیگری نظیر شرکت‌ها، مدارس، کارخانجات، بیمارستان‌ها و... واگذار شده است. پارسونز به حفظ تعادل، اهمیت کارکرد اجتماعی کردن کودکان و استحکام شخصیت بزرگسالان تأکید دارد. به نظر پارسونز اسن است که عشق عامل پیوند دهنده زن و شوهر است، پس در خانواده محیطی سرشار از عشق و علاقه وجود دارد (اعزازی، ۱۳۸۷: ۶۹).

به اعتقاد پارسونز بهترین پایگاه برای تأسیس تغییرات فرهنگی در جوامع بشری از جمله پذیرش فرهنگ مهاجم جهان، باورهای مذهبی، ارزش‌ها و دینی افراد است.



به اعتقاد پارسونز که معتقد است ماهواره بر نظام فرهنگی جامعه و تغییر فرهنگ مردم توسط شبکه‌های ماهواره‌ای تأثیر خود را به افزایش تنش در جامعه و تغییر رفتارهای دینی و باورها منجر شده و زمینه کم رنگ شدن فرهنگ داخلی و تهاجم فرهنگی را در بر خواهد داشت (مسکین نیا، ۱۳۹۸: ۴۵).

در این پژوهش در قسمت چارچوب نظری تحقیق از نظریات وابستگی، وساطت و بالاخص پارسونز برای رسیدن به نتایج مورد نظر استفاده شده است.

### **نقش برنامه‌های ماهواره و تلویزیون بر فرد و خانواده و سبک زندگی ایرانیان**

یکی از زمینه‌های تجلی در نیازها و در نوع پوشش، لباس فرد بروز می‌کند. بنابراین شبکه‌های ماهواره‌ای با سرمایه گذاری سنگین و بهره برداری از تکنولوژی‌های به روز، با قدرت زیاد سعی می‌کنند که سبک‌ها و طرح‌های متنوع را به جوانان امروزی القا کنند. در مقابل، شبکه‌های دولتی در بسیاری از کشورهای جهان، به دلیل کمبود تجهیزات فنی، امکانات و مالی، ناآشنایی با پیچیدگی‌های نظام و مکانیسم‌های تأثیرگذار و کمبود افراد مطلع و آشنا به مسائل روز، بسیار سریع در رقابت با شبکه‌های ماهواره‌ای و فرامرزی تسلیم خواهند شد و جوانان را در مقابل شبکه‌های رنگارنگ خود تنها می‌گذارند. در این مرحله، جوانان در می‌یابند جامعه سنتی‌شان نمی‌تواند نیاز روز آنان را برآورده کند و به پذیرش فرهنگ رو آورده و از عمل به بسیاری از عادات قدیمی و سنتی سرباز می‌زنند و به تقلید فرهنگ وارداتی می‌پردازند، و روز به روز از فرهنگ و تمدن خود دور می‌شوند، هنگامی که جوان در میدان نبرد بین دو گروه از ارزش‌ها گرفتار می‌شود. بنابراین اندیشه جوان در ستیز روانی بین این دو دسته از ارزش‌ها گرفتار می‌شود و گاهی به غارت می‌رود و این جا به جایی است که جوان در دنیای تخیلی که سراسر نبرد دو دسته از ارزشها است، به بند کشیده می‌شود (اعتضادالسلطنه، ۱۳۹۴: ۶۲).

### **آسیب شناسی ماهواره و نقش آن بر بنیان خانواده**

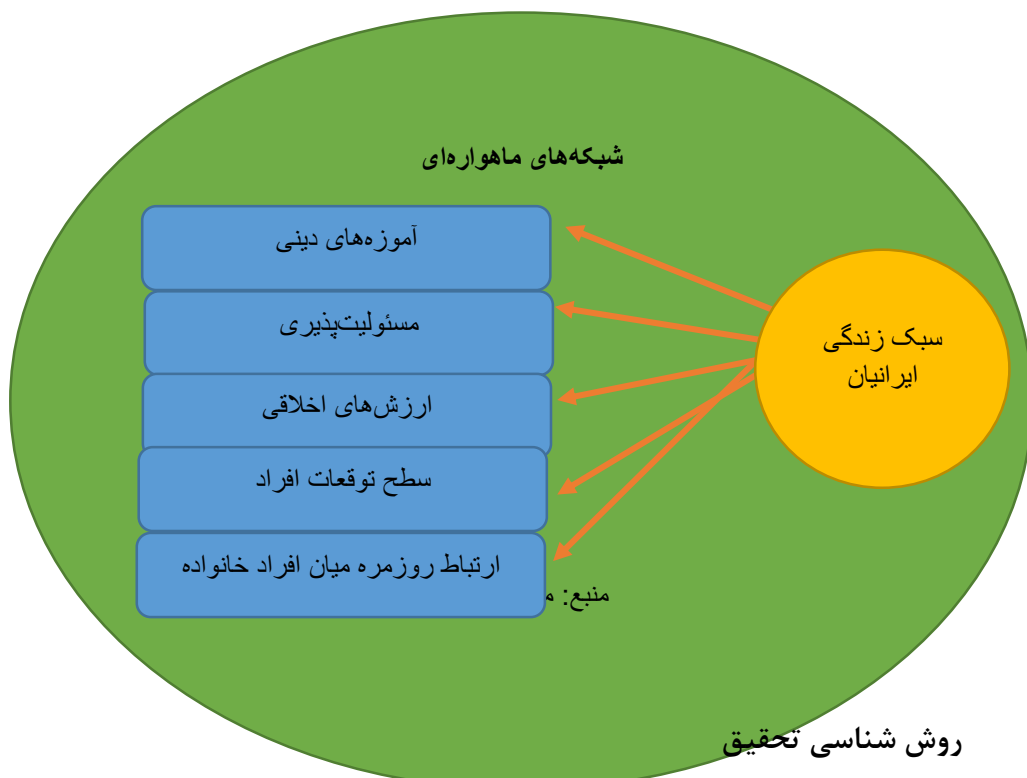
در روند پر سرعت جهانی، تکنولوژی-ارتباطی با سرعت زیاد پیشرفت نموده و چهره دنیا را دگرگون می‌کند. گستره این تغییرات به حدی است که جامعه جدید در حال پیدایش و دوره جدیدی در حیات جامعه آغاز شده است. عنصر تأثیرگذار بر این

روند تغییر تحول، تکنولوژی است که در رسانه‌ها، هر روز تصویر تازه تری پیدا می‌کند (مرادی، ۱۳۹۴: ۲۶۱). رسانه‌ها، وسیله انتقال پیام و اطلاعات هستند و به کمک تکنولوژی‌های جدید، تمام سطوح اجتماعی را در تمام دنیا، تحت سلطه قرار می‌دهند. تکنولوژی ارتباطات در اختیار متخصصان نیست، و در زندگی روزمره مردم معمولی، در زمره نیازهای اصلی درآمده است. تکنولوژی‌های ارتباطی این امکان را فراهم نموده است که انسان‌ها بدون واسطه دیگران با یکدیگر سخن (مرادی، ۱۳۹۴: ۲۶۲) می‌گویند، ارتباط برقرار می‌کنند، از افکار یکدیگر مطلع شوند و بر یکدیگر تأثیر بگذارند. این قدرت جادویی رسانه‌های جدید است که آن را تبدیل به یک سلاح مؤثر فرهنگی-اجتماعی کرده است. سلاح‌هایی که توسط کشورهای برتر با هدف گسترش سلطه خویش به کار گرفته می‌شود بنابراین تا در ساختارهای فرهنگ ملی و بومی اختلال ایجاد می‌کنند و پندار و کردار ملت‌ها بر الگوها و معیارهای تبلیغ و ترویج شده، شکل دهند. تکنولوژی نوین ارتباطی زمانی که با خواسته‌های آن، یعنی قدرت‌های بزرگ و تهاجم فرهنگی آنها که یکسانی فرهنگی و رفتاری را در سراسر دنیا هدف گرفته است، جمع می‌شود، معضل مهمی را پیش روی کشورها دیگر قرار می‌دهند. کشورهایی که به فرهنگ ملی-بومی خود توجه می‌دهند و می‌کشند تا در برابر تهاجم فرهنگی غرب مقاومت کنند (نورایی، ۱۳۹۴: ۳۰۱).

### تغییر سبک زندگی ایرانیان با شبکه‌های ماهواره‌ای

میرزایی مقدم مدیرکل دفتر مطالعات و رصد کالاهای فرهنگی معاونت پژوهشی و آموزشی سازمان تبلیغات اسلامی (نجفی، ۱۳۹۸: ۲۹) معتقد است: شبکه‌های ماهواره‌ای سعی می‌کنند با ایجاد جو روانی نسبت به وجود یا عدم وجود چیزی دلالت کنند به همین دلیل با توجه به موضوعات روز سیاسی، فرهنگی و اجتماعی ایران با هدایت اتاق فکر خود موضع‌گیری‌ها و برنامه‌های تولیدی خود را روانه آنتن‌هایشان می‌کنند. یکی از همین موضوعات که اتفاقاً پس از تذکرات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) چند سالی است کانون توجه قرار گرفته بحث «سبک زندگی» است. اگرچه ایران اسلامی با تکیه بر فرهنگ غنی اسلامی و ایرانی خود باید مدت‌ها قبل به فکر ترویج سبک زندگی اسلامی ایرانی می‌پرداخت و برنامه‌های زیربنایی را برای

نسل نوجوان و جوان اجرا می‌کرد اما رسانه‌ها و اصحاب فرهنگ به طور مشهود و قابل لمس پس از تذکرات رهبر فرزانه انقلاب اسلامی (مدظله‌العالی) فعال شدند در حالی که دشمن از سال‌ها قبل از پیروزی انقلاب اسلامی فعالیت‌های زیربنایی خود را در این زمینه آغاز کرده بود ولی همان آغاز پیروزی انقلاب اسلامی برنامه‌های خود را برای تغییر نگرش و رفتار نسل‌های بعدی انقلاب اسلامی تشدید و هدفمند کرده بود و در آن زمان با استفاده از تکنولوژی روز دنیا از ویدئو، نوار کاست، رادیو و تلویزیون، بازی‌های آتاری و مدل لباس شروع کرد تا امروز که دیگر به سختی می‌توان با توجه به تنوع محصولات مختلف نام تک‌تک آنها را برد. در نهایت مدل تحقیق به صورت ذیل ترسیم می‌شود.



روش انجام این پژوهش، کمی-توصیفی از نوع پیمایش (پرسشنامه) است و همچنین به لحاظ هدف، این تحقیق از نوع کاربردی محسوب می‌شود. پژوهش به این

دلیل توصیفی محسوب می‌شود که پژوهشگر در خروجی داده‌ها دخالتی نمی‌کند و پیمایشی بودن آن به دلیل نظرسنجی از دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علامه و آزاد درباره نقش تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی بر سبک زندگی ایرانیان می‌باشد (ذاکر قرآن، ۱۳۹۶: ۵۴).

در این پژوهش با توجه به موضوع تحقیق دانشجویان رشته‌های مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه تهران، دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران هستند، جامعه آماری را تشکیل می‌دهد. بر اساس اطلاعات گرفته شده از سه دانشگاه مذکور حدود ۱۰ هزار نفر در رشته‌های مطالعات فرهنگی و رسانه دانش‌آموخته و یا در حال تحصیل هستند (معاونت آموزشی دانشگاه تهران، دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه آزاد اسلامی). برای تعیین حجم جامعه آماری از روش نمونه تصادفی ساده استفاده شده است و طبق فرمول کوکران با ضریب خطای ۰,۰۵ معادل ۳۸۴ نفر محاسبه می‌شود.

گردآوری اطلاعات به ۲ روش کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است. در روش کتابخانه‌ای پژوهشگر با مراجعه به سازمان اسناد و کتابخانه ملی، کتابخانه‌های دانشگاه‌های معتبر و سایت‌های گوناگون اقدام به جمع‌آوری اسناد و مدارک و آثار علمی مرتبط با موضوع نموده و از آنها برای تدوین فصل اول و دوم و بخشی از فصول دیگر استفاده کرده است (ذاکر قرآن، ۱۳۹۶: ۵۵).

در روش میدانی جامعه آماری (دانشجویان رشته‌های مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه تهران، دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه آزاد اسلامی) پرسشنامه جهت جمع‌آوری اطلاعات آماری توزیع شده است.

اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق توزیع فراوانی تجمعی و درصدی، انحراف استاندارد، کجی، محاسبه میانه، مد، میانگین، چولگی، واریانس تجزیه و تحلیل شده است و در قسمت آمار استنباطی برای تأیید نرمال بودن داده‌ها از آزمون معروف «اسمیرنوف-کولموگوروف» استفاده شد و از آنجایی که نتایج آزمون، نرمال بودن

داده‌ها را تأیید کرد از آزمون پارامتریک t برای آزمون سؤالات پژوهش برای پی بردن به تفاوت معنادار بین متغیرهای پژوهش استفاده شد.

### نتایج تحقیق

در این بخش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها به منظور تعیین نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است، نتایج به دست آمده از آزمون در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱: نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

ارتباط روزمره	سطح نمره‌ها افراد	ارزش‌های اخلاقی افراد	مسئولیت پذیری افراد	آموزه‌های دینی	سبک زندگی افراد	انسجام خانواده	تعداد
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
۲۵/۴۱	۱۸/۹۹	۲۵/۸۶	۱۴/۸۷	۲۲/۴۶	۱۸/۸۰	۸۰/۱۷	میانگین پارامترها
۳/۶۳	۵/۲۶	۵/۲۴	۴/۶۶	۶/۰۱	۴/۴۲	۱۰/۲۷	انحراف معیار
۰/۱۳۱	۰/۱۵۹	۰/۰۹۷	۰/۰۹	۰/۰۸۳	۰/۱۰۵	۰/۱۲۹	بیشترین میزان کران بالا
۰/۱۰	۰/۱۲	۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۱۰	مثبت
-۰/۱۳	-۰/۱۵	-۰/۰۹	-۰/۰۵	-۰/۰۴	-۰/۱۰	-۰/۱۲	تفاوت‌ها منفی
۱/۵۹	۱/۱۱	۱/۰۹	۱/۵۷	۱/۶۲	۱/۰۶	۱/۵۳	مقدار z کولموگروف - اسمیرنوف
۰/۲۷۵	۰/۴۰۲	۰/۴۲۱	۰/۲۸۷	۰/۲۱۰	۰/۴۷۳	۰/۲۹۴	سطح معناداری

با توجه به داده‌های جدول شماره ۱ سطح معناداری آزمون نرمال بودن داده تأیید نمی‌شود.

**فرضیه اول (اصلی):** تماشای تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در سبک زندگی ایرانیان نقش دارد.

جدول ۲: آزمون t تک نمونه‌ای

میانگین	فاصله اطمینان		تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	t	نقش تماشای تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در سبک زندگی ایرانیان
	حد پایین	حد بالا					
۸۰/۲۷۰	۲۴/۲۰۵	۲۲/۱۴۳	۲۳/۱۷۴	۰/۰۰۰	۳۷۳	۴۴/۱۸۰	

با توجه به داده‌های جدول شماره ۲ می‌توان گفت که آزمون معنادار است. یعنی بین میانگین جامعه و میزان میانگین محاسبه شده تفاوت معنی‌داری مشاهده می‌شود و می‌توان گفت که پاسخ‌های دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی تهران نسبت به نقش برنامه‌های ماهواره در انسجام خانواده با میزان میانگین جامعه از جنبه داده‌های آماری متفاوت است. با توجه به میزان میانگین محاسبه شده و بزرگتر بودن آن از میانگین جامعه چنین می‌توان نتیجه گرفت که از نظر دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی تهران مشاهده تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی به میزان زیادی در تغییر سبک زندگی ایرانیان می‌انجامد. **فرضیه دوم:** تماشای تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در آموزه‌های دینی افراد نقش دارد.

جدول ۳: آزمون t تک نمونه‌ای

میانگین	فاصله اطمینان		تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	t	نقش تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در آموزه‌های دینی افراد
	حد بالا	حد پائین					
۲/۰۰۱ ۲	۲/۰۶۴	۰/۸۵۷	۱/۴۶۳	۰/۰۰۰	۳۸۳	۴/۶۰۰	

با توجه به داده‌های جدول شماره ۳ می‌توان گفت که آزمون معنادار است. یعنی بین میزان میانگین جامعه و میانگین محاسبه شده تفاوت معنی‌داری دیده شد و همچنین استدلال می‌شود که پاسخ‌های دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی تهران نسبت به نقش تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در آموزه‌های دینی افراد با میزان حاصل میانگین جامعه به لحاظ داده‌های آماری متفاوت است. همچنین با توجه به میزان میانگین محاسبه شده و بزرگتر بودن آن از میانگین جامعه چنین می‌توان گفت که از نظر دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی تهران مشاهده برنامه‌های ماهواره به میزان زیادی در آموزه‌های دینی افراد نقش دارد.



**فرضیه سوم:** تماشای تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در مسئولیت‌پذیری افراد نقش دارد.

جدول ۴: آزمون t تک نمونه‌ای

میانگین	فاصله اطمینان		تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	t	نقش تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در مسئولیت‌پذیری افراد
	حد بالا	حد پایین					
۱۴/۳۰۴	۰/۳۴۰	-۰/۵۹۶	۰/۱۲۷	۰/۵۹۳	۳۸۳	۰/۵۸۷	

با توجه به داده‌های جدول شماره ۴ می‌توان گفت که آزمون معنادار نمی‌باشد. یعنی بین میانگین جامعه و میزان میانگین محاسبه شده تفاوت معنی‌داری به لحاظ داده‌های آماری دیده نشده است و می‌توان گفت که پاسخ‌های دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی تهران نسبت به تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در مسئولیت‌پذیری نقشی ندارد.

**فرضیه چهارم:** تماشای تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در پایبندی به ارزش‌های اخلاقی افراد نقش دارد.

جدول ۵: آزمون t تک نمونه‌ای

میانگین	فاصله اطمینان		تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	T	نقش تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در پابندی به ارزش‌های اخلاقی افراد
	حد پائین	حد بالا					
۲۵/۴۹۰	۴/۳۳۵	۵/۳۸۸	۴/۸۶۱	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۸/۳۲۵	

با توجه به داده‌های جدول شماره ۵ چنین می‌توان گفت که آزمون معنی‌دار می‌باشد. به عبارت دیگر یعنی بین میانگین جامعه و میزان میانگین محاسبه شده تفاوت معنی‌داری دیده شده است و می‌توان گفت که پاسخ‌های دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی تهران نسبت به نقش تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در پابندی به ارزش‌های اخلاقی با میزان میانگین جامعه به لحاظ داده‌های آماری متفاوت است. بر اساس میزان میانگین محاسبه شده و بزرگ بودن آن از میانگین جامعه چنین می‌توان گفت که از نظر دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی تهران مشاهده تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی به میزان زیادی در پابندی به ارزش‌های اخلاقی افراد نقش دارد. فر ضیه پنجم: تماشای تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در سطح توقعات افراد نقش دارد.

جدول ۶: آزمون t تک نمونه‌ای

میانگین	فاصله اطمینان		تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	T	نقش تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در سطح توقعات افراد
	حد پائین	حد بالا					
۱۸/۴۷۱	۳/۴۶۳	۴/۵۲۰	۳/۹۹۲	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۴/۷۵۰	

با توجه به داده‌های جدول شماره ۶ می‌توان گفت که آزمون معنادار است. یعنی بین میانگین جامعه و میزان میانگین محاسبه شده تفاوت معنی‌داری دیده شده است

و می‌توان گفت که پاسخ‌های دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی تهران نسبت به نقش تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در سطح توقعات افراد با میزان حاصل از میانگین جامعه از لحاظ داده‌های آماری متفاوت است. بر اساس میزان میانگین محاسبه شده و بزرگ بودن آن از میانگین جامعه چنین می‌توان گفت که از نظر دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی تهران مشاهده تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی به میزان زیادی در سطح توقعات افراد نقش دارد. **فر ضیه شد ششم:** تماشای تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در ارتباط روزمره میان افراد خانواده نقش دارد.

جدول ۷: آزمون t تک نمونه‌ای

میانگین	فاصله اطمینان		تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	T	نقش تماشای تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در ارتباط روزمره میان افراد خانواده
	حد پائین	حد بالا					
۲۵/۳۹۷	۷/۷۸۴	۷/۰۵۴	۷/۴۱۹	۰/۰۰۰	۳۸۳	۳۹/۰۰۶	

با توجه به داده‌های جدول شماره ۷ می‌توان گفت که آزمون معنادار است. یعنی بین میانگین جامعه و میزان میانگین محاسبه شده تفاوت معنی‌داری دیده شده است و همچنین می‌توان گفت که پاسخ‌های دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی تهران نسبت به نقش تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در ارتباط روزمره میان افراد خانواده با میانگین جامعه به لحاظ داده‌های آماری متفاوت است. بنابراین بر اساس میزان میانگین محاسبه شده و بزرگ بودن آن از میانگین جامعه چنین می‌توان گفت که از نظر دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی تهران مشاهده تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی به میزان زیادی در ارتباط روزمره میان افراد خانواده نقش دارد.

## بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به داده‌های حاصل از محاسبات آماری می‌توان اظهار داشت که بیشترین فراوانی شامل ۲۱۸ نفر معادل ۵۶٫۸ درصد مربوط به زنان و فراوانی ۱۶۶ نفر معادل ۴۳٫۲ درصد مربوط به مردان است. با توجه به داده‌های موجود بیشترین فراوانی با ۱۷۹ نفر معادل ۴۶٫۶ درصد به افراد دارای سن بین ۲۶ تا ۳۰ سال و کمترین فراوانی نیز با ۴۰ نفر معادل ۱۰٫۴ درصد به افراد دارای سن بیشتر از ۳۶ سال تعلق دارد. ضمناً تعداد ۱۱۱ نفر معادل ۲۸٫۹ درصد دارای سن بین ۲۰ تا ۲۵ سال و تعداد ۵۴ نفر معادل ۱۴٫۱ درصد دارای سن بین ۳۱ تا ۳۵ سال می‌باشند.

و بیشترین فراوانی شامل ۲۵۹ نفر معادل ۶۷٫۵ درصد مربوط به افراد متأهل و فراوانی ۱۲۵ نفر معادل ۳۲٫۵ درصد مربوط به افراد مجرد است.

و بیشترین فراوانی با ۱۶۹ نفر معادل ۴۴٫۰۰ درصد به افرادی که کمتر از ۳ ساعت در طول روز به مشاهده برنامه‌های ماهواره می‌پردازند و کمترین فراوانی نیز با ۹۴ نفر معادل ۲۴٫۵ درصد به افرادی که بیش از ۶ ساعت در طول روز به مشاهده برنامه‌های ماهواره و تبلیغات کالاهای ایرانی در این شبکه‌ها می‌پردازند تعلق دارد. همچنین تعداد ۱۲۱ نفر معادل ۳۱٫۵ درصد بین ۳ الی ۶ ساعت در طول روز به مشاهده برنامه‌های ماهواره می‌پردازند.

در تحلیل استنباطی داده‌ها، فرضیه اول (اصلی): تماشای تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در سبک زندگی ایرانیان نقش دارد. با توجه به سطح معناداری آزمون می‌توان گفت که آزمون معنادار است. بدین معنی که بین میانگین جامعه و میزان میانگین محاسبه شده تفاوت معنی‌داری مشاهده می‌شود و می‌توان گفت که پاسخ‌های دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی تهران نسبت به نقش برنامه‌های ماهواره بر انسجام خانواده با میزان میانگین جامعه از جنبه داده‌های آماری متفاوت است. با توجه به میزان میانگین محاسبه شده و بزرگتر بودن آن از میانگین جامعه چنین می‌توان نتیجه گرفت که از نظر دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی تهران مشاهده تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی به میزان زیادی به تغییر سبک زندگی ایرانیان می‌انجامد. یافته‌های این تحقیق

با یافته‌های تحقیق شاکری نیا(۱۳۸۹)، فرهنگ‌ی و کیانا(۱۳۹۱)، باصری و حاجیانی(۱۳۸۹)، کیم و همکارانش(۲۰۰۲)، پاتنام(۱۹۹۳) و آنگ(۱۹۸۵) همسو می‌باشد.

فرضیه دوم: تماشای تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در آموزه‌های دینی افراد نقش دارد. با توجه به داده‌های آماری می‌توان گفت که آزمون دارای رابطه معنی‌دار است. به عبارت دیگر بین میزان میانگین جامعه و میانگین محاسبه شده تفاوت معنی‌داری دیده شد و همچنین استدلال می‌شود که پاسخ‌های دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی تهران نسبت به نقش تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در آموزه‌های دینی افراد با میزان حاصل میانگین جامعه به لحاظ داده‌های آماری متفاوت است. همچنین با توجه به میزان میانگین محاسبه شده و بزرگتر بودن آن از میانگین جامعه چنین می‌توان گفت که از نظر دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی تهران مشاهده برنامه‌های ماهواره به میزان زیادی در آموزه‌های دینی افراد نقش دارد. یافته‌ها با یافته‌های تحقیق ملکی تبار و لاریجانی(۱۳۸۶) و افهمی و همکاران(۱۳۸۶) همسو می‌باشد.

فرضیه سوم: تماشای تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در مسئولیت‌پذیری افراد نقش دارد. با توجه به سطح معناداری آزمون می‌توان گفت که آزمون معنادار نمی‌باشد. یعنی بین میانگین جامعه و میزان میانگین محاسبه شده تفاوت معنی‌داری به لحاظ داده‌های آماری دیده نشده است و می‌توان گفت که پاسخ‌های دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی تهران نسبت به تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در مسئولیت‌پذیری نقشی ندارد.

فرضیه چهارم: تماشای تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در پایبندی به ارزش‌های اخلاقی افراد نقش دارد. براساس محاسبات انجام شده می‌توان گفت که آزمون معنادار است. یعنی بین میانگین جامعه و میزان میانگین محاسبه شده تفاوت معنی‌داری دیده شده است و می‌توان گفت که پاسخ‌های دانشجویان دانشگاه‌های

تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی تهران نسبت به نقش تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در پایبندی به ارزش‌های اخلاقی با میزان میانگین جامعه به لحاظ داده‌های آماری متفاوت است. بر اساس میزان میانگین محاسبه شده و بزرگ بودن آن از میانگین جامعه چنین می‌توان گفت که از نظر دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی تهران مشاهده تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی به میزان زیادی در پایبندی به ارزش‌های اخلاقی افراد نقش دارد. یافته‌ها با یافته‌های پژوهش فرهنگی و کیانا (۱۳۹۱) و سلطانی‌فر و ملکیان (۱۳۸۹) همخوانی دارد.

فر ضیه پنجم: تما شای تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در سطح توقعات افراد نقش دارد. با توجه به داده‌ها می‌توان گفت که آزمون معنادار است. یعنی بین میانگین جامعه و میزان میانگین محاسبه شده تفاوت معنی‌داری دیده شده است و می‌توان گفت که پاسخ‌های دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی تهران نسبت به نقش تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در سطح توقعات افراد با میزان حاصل از میانگین جامعه از لحاظ داده‌های آماری متفاوت است. بر اساس میزان میانگین محاسبه شده و بزرگ بودن آن از میانگین جامعه چنین می‌توان گفت که از نظر دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی تهران مشاهده تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی به میزان زیادی در سطح توقعات افراد نقش دارد. یافته‌ها با یافته‌های تحقیق روزن‌گرین و اریک (۱۹۹۶) و الافی (۱۹۹۲) همسو می‌باشد.

فر ضیه ششم: تما شای تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در ارتباط روزمره میان افراد خانواده نقش دارد. با توجه به داده‌ها می‌توان گفت که آزمون معنادار است. یعنی بین میانگین جامعه و میزان میانگین محاسبه شده تفاوت معنی‌داری دیده شده است و همچنین می‌توان گفت که پاسخ‌های دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد اسلامی تهران نسبت به نقش تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در ارتباط روزمره میان افراد خانواده با میانگین جامعه به لحاظ داده‌های آماری متفاوت است. بنابراین بر اساس میزان میانگین محاسبه شده و بزرگ بودن آن از میانگین جامعه چنین می‌توان گفت که از نظر دانشجویان دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی

و آزاد اسلامی تهران مشاهده تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی به میزان زیادی در ارتباط روزمره میان افراد خانواده نقش دارد. یافته‌ها با یافته‌های پژوهش آنگ (۱۹۸۵)، پاتنام (۱۹۹۳) و شاکری نیا (۱۳۸۹) همخوانی دارد.

## منابع

۱. احمدی، مسعود (۱۳۹۰). جامعه شناسی نظم؛ تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران: نشر نی.
۲. اسدی، علی (۱۳۹۳). افکار عمومی و ارتباطات، تهران: انتشارات آوای نور
۳. اعتضادالسلطنه، محمد (۱۳۹۴). دغدغه‌های رسانه‌های جهان غرب در مقابله با تهاجم فرهنگی، تهران: طرح آینده.
۴. اعزازی، شهلا (۱۳۸۷). خانواده و تلویزیون، چاپ اول، تهران، نشر مرنديز
۵. اکبری، محمد (۱۳۹۳). وسایل ارتباط جمعی و مشارکت اجتماعی. تهران: باشگاه اندیشه
۶. دیندار فرکوش، فیروز (۱۳۹۰). مدیریت رسانه در عصر همگرایی رسانه، فصلنامه رسانه، شماره ۷۰، صص ۱۱۶-۱۰۹.
۷. ذاکرقرآن، بهاره (۱۳۹۶). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۸. سپاهی دیسفانی، نرگس (۱۳۹۶). بررسی دلایل تبلیغ برندهای ایرانی از شبکه ماهواره‌ای جم (از دیدگاه صاحب‌نظران مطالعات فرهنگی)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی.
۹. سورین و تانکارد (۱۳۹۶). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
۱۰. شاکری نیا، ایرج (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های جمعی در به انحراف کشاندن جوانان (ماهواره)، گنجینه، شماره ۵۴، صص ۱۳۸-۱۰۳.
۱۱. مختاری، مریم و ابتکاری، محمدحسین (۱۳۹۵). نشانه شناسی تبلیغات در شبکه‌های ماهواره‌ای و داخلی (با تأکید بر دیدگاه اسطوره شناسی بارت)، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال دوازدهم، شماره ۴۳، صص ۱۷۶-۱۵۵.
۱۲. مرادی، علی محمد (۱۳۹۴). تکنیک‌های ساده و کاربردی در تحلیل، تهران: انتشارات چالش.
۱۳. مسکین نیا، شهرام (۱۳۹۸). برنامه مداخلات چند بخشی برای پیشگیری و کنترل خشونت خانگی در کشور، انتشارات معاونت سلامت وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی.



۱۴. مک کوایل، دنیس (۱۳۹۲). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلائی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

۱۵. ملکی تبار، مجید و علی لاریجانی (۱۳۹۰). بررسی راهبردی-امنیتی تأثیرات ماهواره بر باورهای جوانان. فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژیک. بهار ۱۳۸۶، شماره ۲۹، صص ۱۶۰-۱۳۵.

۱۶. منتظر قائم، مهدی (۱۳۹۰). مخاطب شناسی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

۱۷. مهرداد، هرمز (۱۳۹۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: فاران.

۱۸. نجفی، ابوالحسن (۱۳۹۸). مبانی زبان شناسی، تهران: انتشارات نیلوفر.

۱۹. نورایی، محمد (۱۳۹۴). تأثیر رسانه‌های گروهی بر پیشگیری از جرم، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته حقوق جزا و جرم شناسی دانشگاه آزاد اسلامی.

۲۰. واحدی، منصور (۱۳۹۱). جامعه شناسی مفاهیم کلیدی، تهران: نشر آوای نور.

۲۱. ویلیامز، رونالد (۱۳۹۶). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، مترجم، مریم وتر، تهران: نشر کویر.

۲۲. هاشمی، منصور (۱۳۹۱). مبانی جامعه‌شناسی، تهران: بهینه.

۲۳. یوسفی، نریمان (۱۳۹۳). «شکاف بین نسل‌ها، بررسی نظری و تجربی»، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاه.

1. Al-ofy, A. (1999). "The Saudi TV and the Realization of Social Attitudes According to the Cultural Cultivation Theory" (Al-telefizyoon al-Saudi Wa-edrak al-ettijhat wefq nathareyat al-gghars al-thagafi) Bohooth Al-ettisul, Vol. 3, PP. 157-190.
2. Ange, M. (1985). Communication power. Oxford: Oxford University Press
3. Hawkins, B. (2010). "Economic security and value change ". American Political Science Review, vol 88, PP. 336-354.
4. Karl Erik, R. (1996). The uses of Mass communication Perspective on gratifications Research, Vol. 4, PP. 160-175.
5. Putnam, A. (1993). Social Learning Theory, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
6. Rosengren, Karl Erik. (2006). Media Effects and Beyond; Culture Socialization and Lifestyles, Lodon & New York; Routledge.
7. Shamsheer, R. (2012). Effect of Satellite Television on the Culture of Bangladesh. New York: European Journal of Business and

Management, Vol 4, PP. 9-12.

8. Tan, A. S. Tan, G.K. (2007). "American TV in The Philippines: A test of Cultural impact" Journalism Quarterly, Vol.64, PP. 65-72.