

بررسی رابطه میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با نگرش به جامعه در میان دانشجویان شهر قم

* ابراهیم فتحی

** علیرضا پویا

*** محسن مقدمی

چکیده

در عصر حاضر، بهره‌گیری از رادیو، تلویزیون، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه‌های ارتباطی سریع و در دسترس، ضرورتی اجتماعی و بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی شده است. از سویی در جهان امروز، رسانه‌ها به ابزارهایی برای نشر اندیشه و ایدئولوژی‌های گوناگون در سراسر جهان تبدیل شده‌اند و همین نفوذ رسانه‌ها، پیامدهای شایان توجهی در جنبه‌های گوناگون زندگی انسان‌ها، از جمله نگرش آنها داشته است. این مقاله درصدد بررسی رابطه بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با نگرش به جامعه در بین دانشجویان شهر قم است. جامعه نمونه تحقیق ۶۳۸ نفر انتخاب شد و پرسشنامه به‌صورت تصادفی ساده توزیع و جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با نگرش به جامعه در بین دانشجویان $r = 0/381$ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین رابطه بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با نگرش به جامعه با متغیرهای کنترلی جنسیت، وضعیت تأهل، وضعیت شغلی، مثبت و معنادار است. همچنین بین این متغیر با ابعاد نگرش مانند عاطفی، شناختی و رفتاری رابطه وجود دارد.

کلیدواژه‌ها

وسایل ارتباط جمعی، نگرش، جامعه ایران.

E.fathi@iribu.ac.ir

pooya@iribu.ac.ir

mohsenmoqadami@gmail.com

* دکتری فرهنگ و ارتباطات و مدیر گروه ژورنالیسم دانشکده ارتباطات و رسانه‌های نوین دانشگاه صدا و سیما

** دکتری فرهنگ و ارتباطات و استادیار گروه فلسفه رسانه دانشکده دین و رسانه قم

*** کارشناسی‌ارشد علوم و ارتباطات اجتماعی دانشکده دین و رسانه قم

مقدمه و طرح مسئله

رسانه‌ها در شرایط کنونی از مهم‌ترین دستاوردهای پیشرفت بشری و باارزش‌ترین وسیله آگاهی‌رسانی همگانی هستند که پیوسته و با سرعت سرسام‌آوری به دلیل جایگاه و اهمیت کلیدی و بر اساس نیاز مخاطبان در حال گسترش و فراگیری‌اند. از منظر جامعه‌شناختی، رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در تمام ابعاد زندگی روزانه دارند. رسانه‌ها، همچنین فهم ما از جهان و تعامل ما با سایرین را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ به عبارت دیگر، رسانه‌های جمعی، جزء جدایی‌ناپذیر فرایند روابط اجتماعی هستند؛ بنابراین، چنان جایگاهی را برای خود در عصر دانش و تکنولوژی به دست آورده‌اند که حتی توان‌مندی، قدرت، اقتصاد، فرهنگ و هنر در پناه آن، راه پیشرفت و شکوفایی را می‌پیمایند. توان‌مندی رسانه‌ای، شاخص مهمی در کسب پیشرفت و رفاه و توانایی مادی به‌شمار می‌آید. در جهان معاصر، انتقال اندیشه‌ها بسیار سریع‌تر انجام می‌گیرد؛ چنان‌چه از این تکنولوژی برای تبلیغات هر چه بیشتر سیاسی و تجاری استفاده شود، دنیایی پدید می‌آید که هر روز بر آزادی صوری افزوده می‌شود لیکن آزادی واقعی، هر روز کمتر می‌شود؛ انسان‌ها مسخ می‌شوند و به اصطلاح از دور هدایت‌شده و فرمان می‌گیرند. بدین‌سان، شستشوی مغزی بشر بهتر و سریع‌تر صورت می‌یابد.

در این میان، نگرش، یک جنبه مهم از زندگی عاطفی و احساسی ما را تشکیل می‌دهد. ما نسبت به افراد و اندیشه‌ها، نظرات خاصی داریم که ناشی از اطلاع ما از آن‌ها، احساس ما نسبت به آن‌ها و تمایل ما به انجام عملی در مورد آن‌ها است. این‌گونه نظرات، غالباً تعیین‌کننده شیوه برخورد ما با آن اشیاء، افراد یا اندیشه‌هاست (کریمی، ۱۳۷۹: ۹).

نگرش‌ها، نقش مهمی در زندگی، اندیشه‌ها و رفتارهای فردی و اجتماعی ما دارند. در واقع، نگرش‌ها بخشی از انگیزه‌های افراد برای انجام اعمال خاصی را توجیه می‌کنند (روش‌بلانو، ۱۳۷۷: ۱۱۹). زمانی که نگرش‌های فردی به افکار عمومی تبدیل می‌شوند، فضای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی یک جامعه را تعیین می‌کنند و به‌طور منظم، زندگی شخصی مردم را در جامعه تحت تأثیر قرار می‌دهند. نگرش‌ها، به دلیل نقش و اهمیت فراوانی که در حیات سیاسی، اجتماعی و شغلی انسان‌ها به‌ویژه به دلیل رابطه تنگاتنگی که با رفتار دارند، باعث حفظ روابط اجتماعی می‌شوند (بهنر و انک، ۱۳۸۴: ۱۶). بنابراین،

نگرش‌ها با شکل دادن به دنیای اجتماعی افراد، گروه‌ها و جوامع در سطح کلان، بیشترین رابطه را با زندگی روزانه هر فرد دارد (همان: ۲۶-۲۷).

امروزه رسانه‌های جمعی بر نگرش و بینش‌های مردم تأثیر گذارند. آن‌ها انواع گوناگون اطلاعات را که افراد نمی‌توانند به گونه دیگری به دست بیاورند، انتقال می‌دهند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۷). در جهان امروز که نفوذ رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رسانه‌های دیداری و اثرگذاری شدید آن‌ها بر مخاطبان در سراسر دنیا بر کسی پوشیده نیست، رسانه‌ها به ابزارهایی برای نشر اندیشه‌ها و ایدئولوژی‌های گوناگون در سراسر جهان تبدیل شده‌اند و همین نفوذ رسانه‌ها، پیامدهای درخور توجهی در جنبه‌های گوناگون زندگی انسان‌ها از جمله نگرش داشته است.

استفاده از وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان یکی از دلایل تعارض بین نگرش‌های سنتی و نگرش‌های جدید است که حاصل تماس با فرهنگ‌های دیگر، به‌ویژه فرهنگ‌های سکولار غربی و مانند آن‌هاست و سبب شده تا بسیاری از حساسیت‌های جامعه سنتی از میان برود. معمولاً این نگرش با فن‌آوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم تبلیغ، اشاعه و تقویت می‌شود. اشاعه این رفتارهای اجتماعی به دگرگونی نگرش در جوانان ایرانی می‌انجامد و نمود آن را به‌خصوص در سبک زندگی و رفتارهای آن‌ها می‌توان دید. ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که از رسانه‌های جمعی اشباع شده است. رسانه‌ها با فراهم آوردن اطلاعات و تصاویر، می‌توانند باور تازه‌ای را شکل دهند؛ و یا می‌توانند نگرش‌های موجود را تقویت کنند و آن‌ها را در برابر هرگونه تغییر مقاوم سازند (پاتر، ۱۳۹۱: ۶۱۷-۶۱۸).

بحث اصلی این است که جوانان نیازهای ویژه‌ای دارند که شاید در میان دیگر گروه‌های اجتماعی دیده نشود و از آنجا که بخش زیادی از جمعیت کشور ما را جوانان و بالأخص دانشجویان تشکیل می‌دهند، شایسته است به رابطه آن‌ها با وسایل ارتباط جمعی همچون تلویزیون، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی و ارتباط این وسایل بر نگرش جوانان توجه کرد. جوانان دارای علائق، خواسته‌ها و نیازهایی هستند که در پاسخ به آن‌ها در کندوکاوند. جوان امروز خواستار آزادی، شادی و زیبایی است؛ عناصری که روح و جسم وی را به سمت خود می‌کشاند و هر فرد، فکر، فرهنگ و دولتی که این عناصر را به او ارائه دهد، جوان را به سمت خود جذب می‌کند و او را به حیطه اقتدار خود در می‌آورد.

به دنبال ناامیدی دشمنان نظام جمهوری اسلامی از هجمه‌های نظامی، جنگ نرم فرهنگی علیه ایران در دستور کار آنان قرار گرفته است. یکی از ابزارهای به کار رفته در این جنگ نرم علیه ایران، راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و استفاده حداکثری از نرم‌افزارهای شبکه‌های اجتماعی است. بیشتر این شبکه‌ها، مخاطبان جوان را هدف قرار داده‌اند؛ چراکه جوان به‌عنوان نیرویی در حال رشد، بسیار اثرپذیرتر از دیگر سنین است. هدف دشمنان که روی آن تکیه کرده و آن را نشانه گرفته‌اند، نگرش‌ها، باورها و اعتقادات جوانان نسبت به جمهوری اسلامی ایران است.

همچنین با توجه به اهتمام حداکثری شبکه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان ماهواره‌ای از یک سو و امکانات تکنولوژیکی ارتباطی از جمله شبکه‌های اجتماعی که سعی در ایجاد تغییرات اساسی در نگرش، رفتار و کنش‌های اقشار مختلف جامعه به‌خصوص جوانان و دانشجویان دارند، از سوی دیگر، مسئله این است که وسایل ارتباط جمعی تا چه اندازه در تغییر نگرش مردم جامعه ایران و گمراهی آنان و همچنین بدبینی آنان نسبت به جامعه نقش ایفا کرده‌اند؟ مقاله پیش‌رو، درصدد است تا «رابطه میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی (راديو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی) با نگرش به جامعه ایران (سیاسی - فرهنگی - اجتماعی) را در بین دانشجویان شهر قم» مورد بررسی قرار دهد.

سؤالات تحقیق

سؤال اصلی

رابطه بین میزان و نوع استفاده از وسایل ارتباط جمعی دانشجویان شهر قم با نگرش آنان به جامعه ایران چیست؟

سؤالات فرعی

۱. رابطه بین میزان و نوع استفاده از وسایل ارتباط جمعی دانشجویان شهر قم با بُعد عاطفی نگرش آنان به جامعه ایران چیست؟
۲. رابطه بین میزان و نوع استفاده از وسایل ارتباط جمعی دانشجویان شهر قم با بُعد شناختی نگرش آنان به جامعه ایران چیست؟

۳. رابطه بین میزان و نوع استفاده از وسایل ارتباط جمعی دانشجویان شهر قم با بُعد رفتاری نگرش آنان به جامعه ایران چیست؟

چارچوب نظری

تعریف مفاهیم

وسایل ارتباط جمعی

رسانه‌های ارتباطی، فرایندهای فناورانه متفاوتی هستند که ارتباط بین فرستنده و گیرنده پیام را تسهیل می‌کنند. توجه اصلی در این تحقیق، رسانه‌های جمعی است، یعنی رسانه‌هایی که دارای مخاطبان نسبتاً زیادی می‌باشند که عموماً شناخته شده نیستند (کروتی، هونیس، ۱۳۹۱: ۳۳-۳۴). رسانه بر روش یا ابزار فنی یا مادی تغییر شکل پیام به علاماتی دلالت می‌کند که مناسب انتقال از یک مجرای معین هستند. رسانه‌های جمعی را در کل می‌توان رسانه‌هایی مکانیکی (تلفن، رادیو، تلویزیون، ویدئو، سینما، مطبوعات، اینترنت) دانست (کریمیان، مهاجر و نبوی، ۱۳۸۴: ۱۴۱).

ارتباطات جمعی، فرایندی است که توسط آن پیام‌هایی را برای افراد زیادی تولید و منتقل می‌کنند و نیز فرایندی است که به وسیله آن، این پیام‌ها توسط مخاطبان جست‌وجو، استفاده و فهمیده می‌شوند و همچنین تحت تأثیر قرار می‌گیرند (نوربخش، ۱۳۹۲: ۴۱۲). در این تحقیق، منظور از وسایل ارتباط جمعی رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته شده است. میزان استفاده از این وسایل ارتباط جمعی در قالب سؤالاتی به صورت متوسط میزان استفاده از هر کدام در طول شبانه‌روز می‌باشد که متغیری فاصله‌ای می‌باشند و بنابراین، قابلیت جمع‌پذیری داشته و در نهایت در قالب یک متغیر به صورت میزان استفاده قابل بیان است.

نگرش

«نگرش نوعی حالت آمادگی ذهنی است که از طریق تجربه، سازمان‌دهی شده است و تأثیر پویا و جهت‌داری را بر روی پاسخ‌های افراد به تمامی اشیا و موقعیت‌هایی که به آن مربوط می‌شود، می‌گذارد» (آپورت، ۱۹۵۸: ۴۵).

بعضی از پژوهشگران بر این باورند که مفهوم نگرش، اولین بار در سال ۱۹۱۸ در مطالعه‌ای توسط «توماس» و «زنایکی» به شیوه‌ای علمی مورد استفاده قرار گرفت. آن‌ها نگرش را چنین تعریف کردند: «با نگرش ما می‌توانیم فرایند خودآگاهی فردی را که فعالیت ممکن یا واقعی افراد را در جهان اجتماعی تعیین می‌کند، بشناسیم». این تعریف با تعاریف دیگری که به تازگی ارائه شده است، چندان تفاوت ندارد. تعاریف دیگر عبارت‌اند از: «نگرش، نظامی پایدار از ارزیابی‌های مثبت یا منفی، احساسات عاطفی و تمایلات عملی موافق یا مخالف در خصوص یک موضوع اجتماعی است».

پژوهشگران دیگری مثل «روزنبرگ» و «هاولند» در سال ۱۹۶۰ پیشنهاد کردند که نگرش سه بخش دارد: الف: جزء احساسی (ارزیابی چیزی یا داشتن احساس نسبت به آن) ب: جزء شناختی (واکنش‌های ادراکی یا اظهارات شفاهی یا عقیده) ج: جزء رفتاری (اقدامات و اعمال آشکار) (سورین، تانکارد، ۱۳۹۰: ۲۳۶-۲۳۷).

اما تعریفی که اکثر روان‌شناسان اجتماعی از واژه نگرش دارند که به‌عنوان تعریف عملیاتی در این تحقیق مورد استفاده خواهد بود عبارت است از: نگرش، نظامی بادوام است که شامل یک عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و عمل است. عنصر شناختی، شامل اعتقادات و باورهای شخص درباره یک اندیشه یا شیء است. عنصر احساسی یا عاطفی، آن است که معمولاً نوع احساس عاطفی با باورهای ما پیوند دارد و عمل به جهت آمادگی برای پاسخ‌گویی به شیوه‌ای خاص اطلاق می‌شود (کریمی، ۱۳۷۹: ۲۹۵). منظور از نگرش در این مقاله، نگرش دانشجویان نسبت به مسائل اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ذکر شده در تعریف می‌باشد.

جامعه

واژه «Society» از ریشه لاتین «Societas» به معنی شریک و همنشین گرفته شده و به مفهوم وضع و حالت اجتماعی انسان‌ها و حیواناتی است که تحت یک قاعده و قانون مشترک و معین زندگی می‌کنند. کلمه جامعه، یک واژه عربی و مؤنث جامع به معنی گردآورنده، فراهم‌آورنده، مجتمع، مردم یک ده، شهر یا کشور، محل تجمع به کار رفته است (آراسته‌خو، ۱۳۸۱: ۴۵۵).

فردیناند تونیس، جامعه‌شناس آلمانی، جامعه (گزل شافت) را روابط افراد مبتنی بر

روابط رسمی، اقتصادی و غیرعاطفی می‌داند که شامل شهرهای صنعتی، شرکت‌های تجاری و احزاب سیاسی و کلیه گروه‌هایی است که در آن نیازهای مادی افراد را به یکدیگر پیوند می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۵۸). جامعه، محصول گردآمدن انسان‌ها و کنش‌های متقابل میان آنان است که با هم زندگی می‌کنند و در رسیدن به هدف معینی با یکدیگر همکاری دارند؛ به‌علاوه معیارها و مقرراتی ساده یا پیچیده بر روابط عادی آن‌ها حاکم است و نهادها و سازمان‌هایی، تداوم و پایداری اجتماع آنان را تأمین می‌کند (قنادان، مطیع و ستوده، ۱۳۷۶: ۵۱).

در این تحقیق، جامعه ایران به‌لحاظ محدوده جغرافیایی، تمامیت ارضی کشور جمهوری اسلامی ایران را شامل می‌شود که در آن کلیه افراد، انسان‌ها، حکومت و دولت بر اساس معیارها و مقررات ساده و یا پیچیده در کنار هم زندگی می‌کند و نهادها و سازمان‌هایی، تداوم و پایداری اجتماع آنان را تأمین می‌کنند.

تئوری‌های تبیین‌کننده موضوع

با توجه به موضوع مقاله که به بررسی رابطه بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با نگرش می‌پردازد، در این بخش با توجه به اینکه دو متغیر اصلی در مسئله وجود دارد، ابتدا نظریات مرتبط با هر کدام از متغیرها آورده می‌شود. در بخش اول که استفاده از رسانه‌ها است، در ذیل به نظریات «کاشت» و «وابستگی مخاطبان» پرداخته خواهد شد.

بخش اول: استفاده از رسانه‌ها

نظریه کاشت

نظریه کاشت بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. جرج گربنر، واضع نظریه کاشت در دهه ۱۹۶۰ تحقیقاتی را با عنوان «شاخص‌های فرهنگی» شروع کرد تا تأثیر تماشای تلویزیون بر باورها و دیدگاه‌های بینندگان درباره جهان واقعی را بررسی کند. از نظر گربنر و همکارانش کاشت، یک فراگرد بی‌سمت و سو نیست، بلکه شبیه فراگرد جاذبه‌ای است. گربنر، استدلال می‌کند که اهمیت رسانه‌ها نه در

تشکیل «توده» بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن و فهم جهان می‌انجامد. در واقع، رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه و مخاطبان خود را نیز با آن سازگار و «فرهنگ‌پذیر» می‌کند (مک کوایل، ۱۹۹۴: ۹۹). این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد، که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (گوتتر، ۱۳۸۴: ۳۱۰).

گرنبر، عقیده دارد که تلویزیون به‌لحاظ عمق و نفوذ قابل‌ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرت‌مندی است. وی، تلویزیون را ابزاری در دست نظم‌تثبیت‌شده صنعتی اجتماعی می‌داند که تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آن‌هاست (همان: ۳۱۰).

«گرنبر» می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج، می‌نامد (سورین و تانکارد، ۱۳۹۰: ۳۹۰-۳۹۱).

نظریه پردازان کاشت معتقدند که تلویزیون اثرات درازمدت، تدریجی، غیرمستقیم اما متراکم و انباشتی دارد. تماشاگر زیاد تلویزیون، به‌عنوان «کاشت» نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی [آن را] به تصویر می‌کشند، هماهنگ است تا با جهان واقعی (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۶۸-۶۹).

گرنبر، معتقد است کاشت در وهله نخست، درباره فرایند فرهنگی داستان‌گویی است؛ بنابراین مهم است که چه کسی فرصت داستان‌گویی به دست می‌آورد و داستان‌های چه کسانی گفته می‌شود. بیشتر آنچه که ما می‌دانیم و فکر می‌کنیم که می‌دانیم، حاصل تجربه شخصی ما نیست؛ بلکه حاصل داستان‌ها و روایت‌هایی است که می‌شنویم، می‌خوانیم و می‌بینیم. در زمان‌های قبل، داستان‌های مربوط به هر فرهنگ معمولاً به‌صورت چهره‌به‌چهره از سوی اعضای اجتماع، والدین، معلمان یا کلیسا گفته می‌شد. داستان‌های بزرگ

اسطوره‌ای، مذهبی، آموزشی، هنری و... به نحو فزاینده‌ای به وسیله تلویزیون بسته‌بندی و پخش می‌شود. تأثیرات این داستان‌ها درازمدت، تدریجی و فرهنگی است (همان: ۷۰-۷۱).
 گرنبر، عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به جهت تکرار دائمی‌اش، نهایتاً به‌عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می‌تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون، که همواره واقعیت را به‌درستی منعکس نمی‌کند، درباره جهان واقعی منجر شود (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۹۹).
 بنابراین، کاشت آن چیزی است که یک فرهنگ انجام می‌دهد؛ زیرا فرهنگ، رسانه اصلی است که انسان‌ها در آن زندگی می‌کنند و می‌آموزند. فرهنگ یک نظام، قصه یا روایت و سایر مصنوعات است که به نحو فزاینده تولید انبوه می‌شود و میان هستی و آگاهی از هستی، نقش میانجی ایفا و در نتیجه، به هر دوی آن‌ها کمک می‌کند. تلویزیون، به‌عنوان فراگیرترین و متداول‌ترین قصه‌گو، در زمینه کاشت ایدئولوژی، ارزش‌ها و باورهای مشترک، نقش مهمی دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۷۱).

نظریه وابستگی مخاطبان

نظریه وابستگی مخاطبان روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو، نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند. بال روکیچ^۱ و دی فلور^۲ که این نظریه را در سال ۱۹۷۶ وضع کردند، در توصیف آن می‌نویسند: «نظریه وابستگی به‌عنوان یک نظریه بوم‌شناختی^۳، بر روابط بین نظام‌های بزرگ، متوسط و کوچک و اجزای آن‌ها تمرکز می‌کند. یک نظریه بوم‌شناختی، جامعه را به‌عنوان یک ساختار ارگانیک تلقی می‌کند و درصدد فهم ارتباط بین بخش‌های خرد و کلان نظام‌های اجتماعی و تبیین رفتار هر یک از بخش‌ها برحسب این روابط است. نظام رسانه، یک بخش مهم از تاروپود اجتماعی جامعه مدرن و دارای

1. Ball-Rokeach

2. M. Defleur

3. Ecological

رابطه با افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و دیگر نهادهای اجتماعی است» (همان: ۷۹)

این نظریه حاکی از آن است که افراد، وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها، از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر، متفاوت است. در جامعه توسعه‌یافته جدید، بسیاری از اعمال زندگی و تجارب، مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است و مخاطبان، وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند. مک کوایل و سون ویندال، مهم‌ترین و اصلی‌ترین ایده نظریه وابستگی مخاطبان را وابسته‌بودن مخاطبان به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی برای دانستن و جهت‌گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی ذکر می‌کنند. الگوی نظریه وابستگی مخاطبان به شکل زیر ترسیم شده است:



شکل شماره ۱: الگوی وابستگی مخاطبان

مهم‌ترین و اصلی‌ترین ایده نظریه وابستگی مخاطبان، وابسته بودن مخاطبان به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی برای دانستن و جهت‌گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی است. الگوی نظریه وابستگی مخاطبان در انگاره بالا ترسیم شده است که در هر یک از سه واحد (جامعه، رسانه‌ها و مخاطبان) عواملی باعث افزایش یا کاهش میزان وابستگی مخاطبان به رسانه‌ها می‌شوند، این عوامل به صورت زیر تشریح می‌شوند:

۱. هرگاه در جامعه میزان تغییر، تضاد و بی‌نظمی افزایش یابد، مردم برای رفع ابهام و کسب اطمینان، به اطلاعات رسانه‌ها وابستگی بیشتری پیدا می‌کنند.
 ۲. هر چقدر تعداد و محوریت کارکردهای اطلاعات رسانه‌ای بیشتر و گسترده‌تر باشد، میزان وابستگی مخاطبان افزایش می‌یابد.
 ۳. هر چقدر دامنه و میزان نیاز مخاطبان به اطلاعات رسانه‌ای بیشتر باشد، میزان وابستگی شان به رسانه‌ها بیشتر است.
- آثار شناختی، عاطفی و رفتاری رسانه‌ها بر مخاطب در شرایط وابستگی را می‌توان به شکل زیر خلاصه کرد:

- شناختی^۱: ایجاد و از بین بردن ابهام؛ برجسته‌سازی؛ گسترش نظام‌های اعتقادی مردم؛ تبیین ارزش‌ها. *گناه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*
- عاطفی^۲: ایجاد ترس و اضطراب؛ افزایش و کاهش روحیه.
- رفتاری^۳: فعال‌سازی یا منفعل‌سازی؛ ایجاد مسئله یا حل مسئله؛ رسیدن به استراتژی یا فراهم کردن آن برای عمل؛ باعث رفتار معقول شدن (مثلاً اختصاص پول به امور خیریه) (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱۰).

1. Cognitive

2. Affective

3. Behavioural

بخش دوم: نگرش

در این بخش از تئوری‌های تبیین‌کننده موضوع به «نگرش» پرداخته می‌شود، نظریات «راکیش»، «کنش مستدل» و «رفتار برنامه‌ریزی شده» مورد بحث قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که نظریه راکیش از دسته‌بندی «الگوی شناختی تغییر نگرش» و نظریه «کنش مستدل» و «رفتار برنامه‌ریزی شده» از دسته‌بندی الگوی انتظار - پاداش می‌باشد.

راکیش: نگرش‌ها، عقاید و ارزش‌ها

یکی از جامع‌ترین دیدگاه‌ها در زمینه نگرش و تغییر، نظریه میل‌تون راکیش است. او تعریفی جامع از رفتار انسان بر اساس عقاید، نگرش‌ها و ارزش‌ها ارائه داده است. نظریه او بر پایه کارهای دیگران نیست، اما کار او نظریات پیشین را به‌طور ارزشمند و قابل توجهی بسط و تعمیم داده است. راکیش، عقیده دارد که هر انسانی، نظام بسیار سازمان‌یافته‌ای از عقاید، نگرش‌ها و ارزش‌ها دارد که رفتار او را هدایت می‌کند. عقاید، شامل صدها هزار اظهاراتی است که افراد در مورد خود و جهان بیان می‌کنند. عقاید می‌تواند خاص یا عام باشد و برحسب اهمیت یا مرکزیت نسبت به نفس در آن نظام قرار گرفته‌اند. در بطن هر نظام اعتقاداتی، عقاید سازمان‌یافته‌تر و نسبتاً غیرقابل تغییر، هسته آن نظام را تشکیل می‌دهند. در پیرامون آن نظام، عقاید بی‌اهمیت بی‌شماری نهفته است که می‌توانند به راحتی تغییر کنند (نوریخس، ۱۳۹۲: ۲۴۰)؛ هر چه اعتقادی، مرکزی‌تر (اصلی‌تر) باشد، مقاومت بیشتری برای تغییر می‌طلبد و این تغییر تأثیر زیادی بر کل سیستم خواهد داشت؛ به عبارت دیگر، اگر یکی از عقاید مرکزی دستخوش تغییر شود، شیوه تفکر نسبت به موارد زیادی متحمل تغییرات نسبتاً عمیقی می‌گردد (همان: ۲۴۰-۲۴۱).

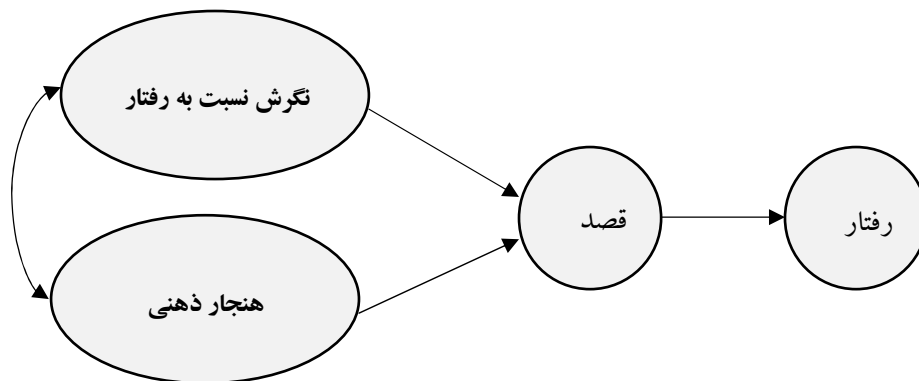
نگرش‌ها، گروهی از عقاید هستند که درباره یک شیء اصلی سازمان می‌یابند و شخص را مستعد رفتار خاصی نسبت به آن شیء می‌کنند. افراد صدها هزار عقیده و شاید هزاران نگرش دارند که هر کدام شامل شماری اعتقاد درباره نگرش موردنظر است (همان: ۲۴۱).

راکیش، معتقد است که نگرش‌ها دو نوع مهم دارند که باید همیشه با هم مورد توجه قرار گیرند و عبارت‌اند از: نگرش نسبت به شیء و نگرش نسبت به شرایط. رفتار فرد در شرایط خاص، عملکرد ترکیبی از این دو است. اگر در شرایط خاصی با نگرش مثبت (ثابت) نسبت به موارد مشخصی رفتار نشود، احتمالاً به این دلیل است که نگرش شخص نسبت به شرایط مانع آن است. نمونه‌ای از این نوع بی‌ثباتی، غذاهایی است که علی‌رغم میل‌تان در میهمانی‌ها می‌خورید. در این جا، نکته این است که رفتار، عملکرد پیچیده‌ای از انواع مجموعه نگرش‌هاست و نظام آن شامل عقاید زیادی با گستره وسیعی از اصول است. راکیش، معتقد است که از سه مفهوم توضیح‌دهنده رفتار انسان، ارزش‌ها از همه مهم‌ترند. ارزش‌ها، نوع خاصی از عقاید هستند که در این نظام حائز اهمیت هستند و نقش راهنمای زندگی را ایفا می‌کنند. ارزش‌ها دو نوع هستند: ارزش‌های ابزاری مانند: سخت‌کوشی و وفاداری؛ دستورالعمل‌هایی برای زندگی هستند که رفتار عادی خود را بر پایه آن‌ها قرار می‌دهیم. ارزش‌های نهایی، اهداف نهایی زندگی هستند که برای دستیابی به آن‌ها تلاش می‌کنیم و شامل مواردی مانند ثروت و خوشبختی هستند. راکیش کار خود را «نظریه جامع تغییر» می‌خواند (همان: ۲۴۲).

نظریه کنش مستدل (منطقی)

الگوی اصلی نظریه کنش مستدل (TRA^۱) فیشرین و آجزن در شکل (۲) نشان داده شده است. بر اساس این نظریه، هر عامل اثرگذار بر رفتار، تحت تأثیر تصمیم آگاهانه به انجام عمل معین می‌باشد. همچنین دو بخش اساسی تعیین‌کننده در یک تصمیم آگاهانه؛ «نگرش نسبت به رفتار» و «هنجار ذهنی» هستند که نگرش نسبت به رفتار به‌عنوان مجموعه‌ای از حاصل ضرب «انتظار در ارزش» آن رفتار تعریف می‌شود. همچنین، هنجار ذهنی نیز متشکل از باوری است که مرجعی مهم (شخص یا گروه) چنین فکری می‌کنند که یک فرد باید رفتاری را انجام دهد که انگیزه تبعیت از این مرجع را داشته باشد (بهنر وانک، ۱۳۸۴: ۲۶۷).

1. Theory of Reasoned Action

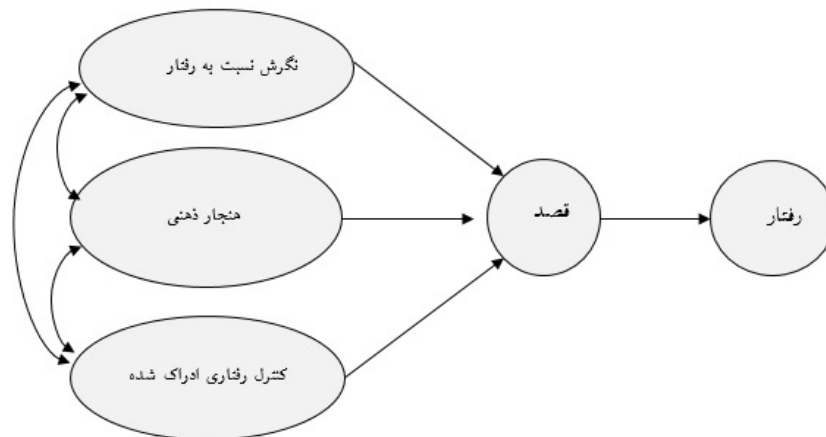


شکل شماره ۲: الگوی اصلی نظریه کنش مستدل فیشبین و آجزن

دومین تعیین کننده قصد رفتاری سازه، هنجار ذهنی می باشد. آن هم به عنوان مجموعه حاصل ضربها تعریف شده است؛ هر حاصل ضرب، متشکل از باوری است که مرجعی مهم (شخص یا گروه) چنین فکر می کنند که یک فرد باید رفتاری را انجام دهد و فرد، انگیزه تبعیت از این مرجع را داشته باشد.

نظریه رفتار برنامه ریزی شده

این نظریه، علاوه بر نگرش به رفتار و هنجار ذهنی که در نظریه کنش مستدل بود، متغیر دیگری به نام «کنترل رفتاری ادراک شده» را نیز شامل می شود که شامل رفتارهای پیچیده ای است که نیاز به برنامه ریزی گسترده دارند. در این الگو بیان می شود که انجام یک رفتار با دو عامل همراه با هم ارتباط دارد: انگیزه (قصد رفتاری) و توانایی (کنترل رفتاری). آیزن، نظریه خود را چنین بیان کرد: فردی که درک بالایی از کنترل بر روی رفتار خود دارد و قصد انجام آن رفتار نیز در او وجود دارد، به احتمال فراوان آن کار را انجام خواهد داد. کنترل درک شده به وجود یا فقدان تسهیل کننده ها یا موانع انجام یک رفتار، یا توان درک شده بستگی دارد. در حضور میزان بالای باورهای کنترلی درباره وجود تسهیل کننده برای یک رفتار، توان درک شده فرد بر روی رفتار بالا می رود (همان: ۲۶۹).

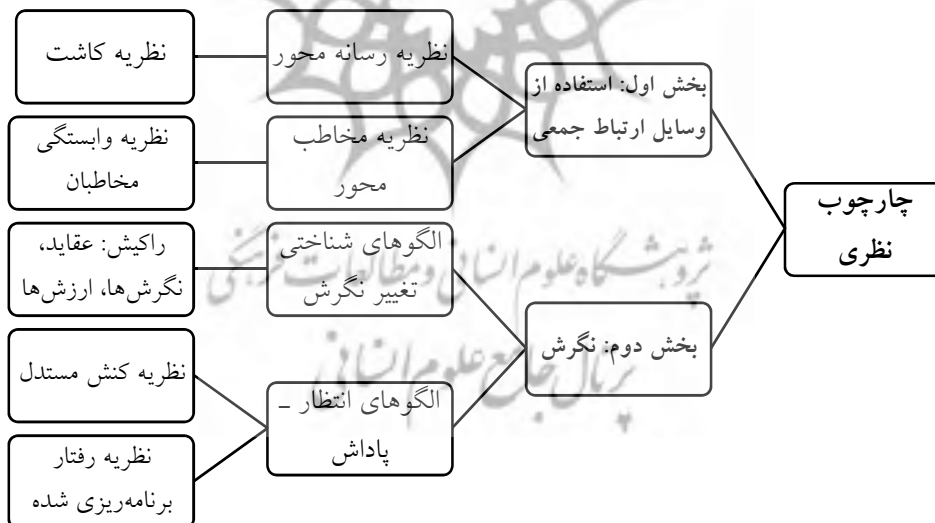


شکل شماره ۳: الگوی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

مدل نظری

بر اساس نظریه کاشت، تماشای تلویزیون نگرش‌های را بر مخاطبین خود در درازمدت هماهنگ با زیست جهان برنامه‌های تلویزیون تحمیل می‌کند. بر اساس این نظریه، دانشجویان که از تلویزیون و یا هر رسانه دیگر استفاده می‌کنند، دارای نگرش‌های خاصی هستند. از طرفی، افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخص به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است اما مهم‌ترین و اصلی‌ترین وابستگی مخاطبان وابسته‌بودن آن‌ها به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی برای دانستن و جهت‌گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی است. یکی از برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی ارائه تصویری از ابعاد فرهنگی، سیاسی، اجتماعی جامعه ایران است. مخاطبان نسبت به رسانه‌ها وابستگی خواهند داشت که این وابستگی می‌تواند در گرایش آن‌ها به رسانه یا رسانه‌های خاصی مؤثر باشد که در این میان، این رسانه‌ها با شیوه‌هایی چون کاشت می‌توانند بر نگرش آن‌ها تأثیر بگذارند. نگرشی که خود دارای ابعاد سه‌گانه شناختی،

عاطفی و رفتاری است. بر این اساس، نیز به طور قطعی دانشجویان نسبت به مسائل اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه ایران نگرش خاصی دارند. در این پژوهش، بررسی این نگرش نسبت به این مسائل مدنظر است و با توجه به اینکه نظریه کاشت بر نگرش و از طرفی نظریه وابستگی مخاطبان نیز به منابع اطلاعاتی برای دانستن و جهت گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی اشاره دارد که این دانستن و جهت گیری نیز به نوبه خود منجر به ایجاد نگرش خاص می شود. بنابراین، در قسمت چارچوب نظری تحقیق در بخش اول استفاده از وسایل ارتباط جمعی دو قسمت نظریه های رسانه محور (نظریه کاشت) و مخاطب محور (نظریه وابستگی) و در بخش دوم، نگرش دو قسمت الگوهای شناختی تغییر نگرش (الگوی راکیش) و الگوهای انتظار - پاداش (نظریه رفتار برنامه ریزی شده) مدنظر می باشند.



شکل شماره ۴: تقسیمات چارچوب نظری

روش تحقیق

جمعیت آماری و حجم نمونه

این تحقیق، با هدف «بررسی رابطه بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با نگرش به جامعه در بین دانشجویان شهر قم» در سال ۱۳۹۵ صورت گرفته است. برای این منظور، جامعه آماری این تحقیق را تمامی دانشجویان در حال تحصیل در دانشگاه‌های شهر قم، تشکیل می‌دهند. انتخاب نمونه از بین دانشجویان محصل در دانشگاه‌های شهر قم به صورت تصادفی ساده بوده است.

برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که تعداد ۵۹۷ نفر به دست آمد و به عنوان حجم نمونه تحقیق مبنای کار قرار گرفت و با توجه به ماهیت تحقیق برای گردآوری داده‌ها از روش پیمایش و از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است که توسط دانشجویان پاسخ داده شد.

تجزیه و تحلیل و آزمون‌های انجام گرفته

این بخش شامل سه قسمت «همبستگی»، «رگرسیون» و «تحلیل مسیر» می‌باشد. در قسمت همبستگی، به بررسی رابطه بین متغیرها پرداخته می‌شود و با استفاده از رگرسیون معادله خطی متغیر وابسته را با استفاده از متغیرهای مستقلی که پیش‌بینی کننده آن هستند نوشته شده است و در نهایت، با استفاده از تحلیل مسیر، میزان تأثیر هر کدام از ابعاد عاطفی، شناختی و رفتاری نگرش بر کل نگرش بیان شده است.

همبستگی

۱. رابطه بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با نگرش به مسائل اجتماعی،

سیاسی و فرهنگی

در ارتباط بین میزان و نوع استفاده از وسایل ارتباط جمعی با نگرش رابطه وجود دارد. نظریه وابستگی مخاطبان به عنوان یک نظریه بوم‌شناختی، بر روابط بین نظام‌های بزرگ، متوسط و کوچک و اجزای آنها تمرکز می‌کند. این نظریه، جامعه را به عنوان یک ساختار

ارگانیک تلقی می‌کند و به دنبال فهم ارتباط بین بخش‌های خُرد و کلان نظام‌های اجتماعی و تبیین رفتار هر یک از بخش‌ها بر حسب این روابط است. در این میان، رسانه یک بخش مهم از تاروپود اجتماعی جامعه مدرن و جهت‌دهنده، تقویت‌کننده و یا تضعیف‌کننده نگرش‌هاست و دارای رابطه با نگرش افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و دیگر نهادهای اجتماعی است. در جامعه توسعه‌یافته جدید، مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند. هر چه دامنه و میزان نیاز مخاطبان به اطلاعات رسانه‌ای بیشتر باشد، میزان وابستگی‌شان به رسانه‌ها بیشتر است و جهت‌دهی و تقویت‌کنندگی نگرش توسط رسانه‌ها افزایش می‌یابد.

با توجه به جدول زیر، آماره ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد رابطه بین دو متغیر؛ میزان استفاده از رسانه‌ها و نگرش به جامعه برابر با $0/381$ می‌باشد و این مقدار ضریب همبستگی پیرسون، معنی‌دار بودن رابطه میان میزان استفاده از رسانه و نگرش به جامعه را نشان می‌دهد. در این رابطه، در سطح معنی‌داری $0/05$ و با مقدار آماره $0/381$ می‌توان چنین نتیجه گرفت که با افزایش استفاده از رسانه‌ها، میزان نگرش به مسائل اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه در میان دانشجویان دانشگاه‌های شهر قم مثبت‌تر می‌شود؛ به عبارت دیگر، رسانه در خدمت توسعه مختصات و مؤلفه‌های جامعه است.

این ارتباط نشان می‌دهد، مؤلفه رسانه در خصوص این مطالعه توانسته است نقش خوبی در نگرش دانشجویان به جامعه ایفا نماید. چنان‌چه در جدول زیر مشاهده می‌شود، رسانه‌های مورد استفاده دانشجویان، توانسته‌اند مؤلفه‌های «کسب تکلیف از رهبران مذهبی و تقلید از آنها در موضوعات اخلاقی»، «وظیفه‌دانستن اطاعت از ولایت فقیه»، «فداکردن جان و مال خود در راه اعتقادات و باورهای ملی»، «وجود آرامش در جامعه با شرکت در مراسم مذهبی»، «وجود زندگی شاد با ارتباط با مردم جامعه»، «احساس غرور و رضایت مردم با اقتدار نظامی ایران»، «سهم عمده وزارت اطلاعات در امنیت کشور»، «نارضایتی مردم از ارائه‌نشدن خدمات شایسته از طرف نهادهای دولتی»، «آمادگی برای دفاع از سرزمین ایران»، «واجب بودن شرکت در راهپیمایی‌ها و تظاهرات» را با آماره ضریب همبستگی پیرسون به ترتیب $0/248$ ، $0/250$ ، $0/288$ ، $0/163$ ، $0/187$ ، $0/179$ ، $0/173$ ، $0/190$ ، $0/184$ ، $0/127$ به صورت مناسب تبیین نماید.

همچنین نتایج آماره ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که رابطه بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با نگرش در بین مردان برابر $0/379$ و در بین زنان برابر $0/377$ می‌باشد. این آماره در سطح معناداری $0/05$ نشان می‌دهد که در بین مردان و زنان نیز رابطه مستقیم بین میزان استفاده از رسانه‌ها با نگرش به جامعه در بین دانشجویان وجود دارد. همچنین این آماره نشان‌دهنده این است که میزان این رابطه در بین مردان اندکی بیشتر از زنان است.

جدول شماره ۱: ضریب همبستگی میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی

با نگرش و گویه‌های مربوط به آن

میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی		جنسیت	ضریب همبستگی	سطح معناداری
		مرد	۰.۳۷۹	۰.۰۰۰
		زن	۰.۳۷۷	۰.۰۰۰
		کل	۰.۳۸۱	۰.۰۰۰
		کسب تکلیف از رهبران مذهبی و تقلید از آنها در موضوعات اخلاقی		
		وظیفه‌دانستن اطاعت از ولایت فقیه		
		فداکردن جان و مال خود در راه اعتقادات و باورهای ملی		
		وجود آرامش در جامعه با شرکت در مراسم مذهبی		
		وجود زندگی شاد با ارتباط با مردم جامعه		
		احساس غرور و رضایت مردم با اقتدار نظامی ایران		
		سهم عمده وزارت اطلاعات در امنیت کشور		
		نارضایتی مردم از ارائه‌نشدن خدمات شایسته از طرف نهادهای دولتی		
		آمادگی برای دفاع از سرزمین ایران		
		واجب بودن شرکت در راهپیمایی‌ها و تظاهرات		

۲. رابطه بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با ابعاد نگرش

نتایج ذکر شده در جدول زیر نشان‌دهنده رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها با ابعاد نگرش با استفاده از آماره ضریب همبستگی پیرسون در سطح معناداری ۰/۰۵ است که به ترتیب بُعد عاطفی نگرش ۰/۳۳۱، بُعد شناختی نگرش ۰/۳۱۳ و بُعد رفتاری نگرش ۰/۳۰۴ می‌باشد که با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی، مقدار آماره مورد نظر، نشان‌دهنده این است که میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با ابعاد نگرش نیز دارای رابطه مستقیم و خطی است.

این آماره‌ها، نشان می‌دهند رسانه‌های جمهوری اسلامی بُعد عاطفی نگرش را بیشتر از سایر ابعاد نگرش مورد توجه قرار داده‌اند و تولیدات خود را بر پایه این بُعد بنا نهاده‌اند و همین امر باعث شده است که بُعد عاطفی نگرش توسط دانشجویان از سایر ابعاد نگرش قوی‌تر باشد و بیشتر از سایر ابعاد نگرش تبیین شود. در حالی که انتظار می‌رود، رسانه‌ها در بُعد شناختی نگرش دانشجویان به‌عنوان افسران جنگ نرم بهتر عمل می‌کردند اما با توجه به آماره ضریب همبستگی بُعد عاطفی نگرش به دست آمده در بین پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که همچنان رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران بیشتر در سطح عاطفی به تولید و پخش برنامه‌ها مبادرت ورزیده‌اند. همچنین مشاهده می‌شود که در بُعد عاطفی نگرش، مقدار آماره ضریب همبستگی پیرسون در زن‌ها با مقدار ۰/۳۴۹ از مردها با مقدار ۰/۳۰۵ بیشتر باشد که با توجه به احساسی‌تر بودن زنان نسبت به مردان کاملاً این مطلب نمایان است؛ این در حالی است که در دیگر ابعاد نگرش، مقدار آماره ضریب همبستگی پیرسون در مردان بیشتر از زنان است.

جدول شماره ۲: همبستگی ابعاد نگرش با میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی به تفکیک جنسیت

میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی			جنسیت	بُعد عاطفی نگرش
سطح معناداری	ضریب همبستگی			
۰.۰۰۰	۰.۳۰۵		مرد	بُعد عاطفی نگرش
۰.۰۰۰	۰.۳۴۹		زن	
۰.۰۰۰	۰.۳۳۱		کل	
۰.۰۰۰	۰.۳۱۱		مرد	بُعد شناختی نگرش
۰.۰۰۰	۰.۳۰۷		زن	

میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی		جنسیت	
سطح معناداری	ضریب همبستگی		
۰.۰۰۰	۰.۳۱۳	کل	بُعد رفتاری نگرش
۰.۰۰۰	۰.۳۰۹	مرد	
۰.۰۰۰	۰.۲۹۸	زن	
۰.۰۰۰	۰.۳۰۴	کل	

حال با توجه به اینکه بین ابعاد نگرش با میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی رابطه وجود دارد، در ادامه به بررسی این که وسایل ارتباط جمعی مورد استفاده دانشجویان کدام یک از مؤلفه‌های ابعاد مختلف نگرش را به خوبی تبیین نموده‌اند، می‌پردازیم:

با توجه به جدول فوق مشاهده می‌شود که در:

- بُعد عاطفی نگرش: رسانه‌های مورد استفاده دانشجویان، توانسته‌اند مؤلفه‌های «وجود آرامش در جامعه با شرکت در مراسم مذهبی»، «وجود زندگی شاد با ارتباط با مردم جامعه» و «احساس غرور و رضایت مردم با اقتدار نظامی ایران» را به ترتیب با آماره ضریب همبستگی ۰/۲۵۱، ۰/۲۰۵ و ۰/۲۳۰ در سطح معناداری ۰/۰۵ تبیین نمایند.

- بُعد شناختی نگرش: رسانه‌های مورد استفاده دانشجویان، توانسته‌اند مؤلفه‌های «ارزش فرهنگی و تربیتی بالاتر برنامه‌های فرهنگی نهادهای کشور در مقایسه با برنامه‌های ماهواره‌ای»، «سهام عمده وزارت اطلاعات در امنیت کشور» و «پیشرفت‌های چشم‌گیر دانشمندان ثمره جمهوری اسلامی» را به ترتیب با آماره ضریب همبستگی پیرسون ۰/۱۸۹، ۰/۱۷۳، ۰/۱۷۳ را در سطح معناداری داری ۰/۰۵ تبیین نمایند.

- بُعد رفتاری نگرش: رسانه‌های مورد استفاده دانشجویان، توانسته‌اند مؤلفه‌های «کسب تکلیف از رهبران مذهبی و تقلید از آنها در موضوعات اخلاقی»، «آمادگی برای دفاع از سرزمین ایران»، «فداکردن جان و مال خود در راه اعتقادات و باورهای ملی» و «وظیفه‌دانستن اطاعت از ولایت فقیه» را به ترتیب با آماره ضریب همبستگی پیرسون ۰/۲۷۱، ۰/۲۷۸، ۰/۳۰۶، ۰/۲۸۸ را در سطح معناداری ۰/۰۵ تبیین نمایند.

جدول شماره ۳: همبستگی بین مؤلفه‌های ابعاد نگرش با میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی

میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی		مؤلفه‌های ابعاد نگرش	ابعاد
ضریب همبستگی	سطح معناداری		
۰.۲۵۱	۰.۰۰۰	وجود آرامش در جامعه با شرکت در مراسم مذهبی	بُعد عاطفی
۰.۲۰۵	۰.۰۰۰	وجود زندگی شاد با ارتباط با مردم جامعه	
۰.۲۳۰	۰.۰۰۰	احساس غرور و رضایت مردم با اقتدار نظامی ایران	
۰.۱۸۹	۰.۰۰۱	ارزش فرهنگی و تربیتی بالاتر برنامه‌های فرهنگی نهادهای کشور در مقایسه با برنامه‌های ماهواره‌ای	بُعد شناختی
۰.۱۷۳	۰.۰۰۰	سهم عمده وزارت اطلاعات در امنیت کشور	
۰.۱۷۳	۰.۰۰۰	پیشرفت‌های چشمگیر دانشمندان ثمره جمهوری اسلامی	
۰.۲۷۱	۰.۰۰۰	کسب تکلیف از رهبران مذهبی و تقلید از آنها در موضوعات اخلاقی	بُعد رفتاری
۰.۲۷۸	۰.۰۰۰	آمادگی برای دفاع از سرزمین ایران	
۰.۳۰۶	۰.۰۰۰	فداکردن جان و مال خود در راه اعتقادات و باورهای ملی	
۰.۲۸۸	۰.۰۰۰	وظیفه‌دانستن اطاعت از ولایت فقیه	

دگرسیون

در این بخش، وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، ماهواره، روزنامه و کتاب (به‌عنوان متغیرهای مستقل) و نگرش دانشجویان شهر قم به جامعه (به‌عنوان متغیر وابسته) مورد بررسی قرار گرفتند.

جدول شماره ۴: خلاصه اطلاعات مدل

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	تفاضل ضریب تعیین ها
۱	۰.۱۵۶	۰.۰۲۴	-
۲	۰.۲۳۲	۰.۰۵۴	۰.۰۳۰
۳	۰.۲۹۲	۰.۰۸۵	۰.۰۳۱
۴	۰.۳۵۵	۰.۱۲۶	۰.۰۴۱
۵	۰.۳۷۶	۰.۱۴۲	۰.۰۱۶
۶	۰.۳۹۶	۰.۱۵۷	۰.۰۱۵
۷	۰.۴۰۵	۰.۱۶۴	۰.۰۰۷

در جدول فوق، چکیده اطلاعات مربوط به مدل رگرسیون برازش داده شده را مشاهده می کنیم. چنانچه مشاهده می شود ضرایب همبستگی چندگانه R ، ضریب تعیین R^2 ، ضریب تعیین تعدیل یافته R_{adj}^2 و تفاضل ضریب تعیین ها در هر مدل با مدل قبلی به نمایش درآمده است. شایان ذکر است در خروجی به دست آمده بایستی همیشه از یافته ها و ارقام مدل نهایی جدول استفاده نمود.

با مراجعه به ردیف ۷ این جدول، می توان بیان کرد که میزان همبستگی متغیر نگرش به جامعه در یک ترکیب خطی با متغیرهای وارد شده در معادله برابر با ۰/۴۰۵ می باشد. همچنین ضریب تعیین حاصل (R^2) برابر با ۰/۱۶۴ گزارش شده است؛ یعنی، در واقع ۱۶/۴ درصد از واریانس متغیر نگرش به جامعه از طریق متغیرهای مستقل تبیین و توجیه شده است و مابقی متعلق به سایر متغیرهایی است که در این مطالعه لحاظ نگردیده است. همان گونه که از مدل اول جدول مشاهده می شود، مقدار ضرایب همبستگی چندگانه و تعیین، کمتر از مدل هفتم می باشد و نشان دهنده این است که وارد شدن رادیو باعث افزایش همبستگی معادله رگرسیونی می شود.

جدول زیر، آزمون معناداری ضریب تعیین را نشان می دهد. در واقع، وقتی درصد این موضوع باشیم که آیا ضریب تعیین به دست آمده به لحاظ آماری معنادار است یا نه؟ از آزمون تحلیل واریانس استفاده می کنیم. مقدار سطح معناداری در این آزمون چنانچه کمتر

از ۰/۰۵ باشد، نشان‌دهنده این است که رگرسیون برازش داده‌شده معنی‌دار و چنانچه بیشتر از ۰/۰۵ باشد نشان می‌دهد که رگرسیون برازش داده‌شده غیرمعنادار است. بر این اساس، مقدار F برابر است با نسبت متوسط واریانس رگرسیون به متوسط واریانس باقیمانده که برابر با ۱۵/۸۴۱ و دارای سطح معناداری ۰/۰۰۰ است و نشان می‌دهد یک رابطه خطی معنی‌داری بین وسایل ارتباط جمعی با نگرش به جامعه وجود دارد. به عبارت دیگر، رگرسیون برازش داده‌شده معنی‌دار است.

جدول شماره ۵: آنالیز واریانس

مدل	ضرایب	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی‌داری
رگرسیون		۴۴۱.۱۵۸	۷	۶۳.۰۲۳	۱۷.۶۳۱	۰/۰۰۰
باقیمانده		۲۲۵۱.۹۷۱	۶۳۰	۳.۵۷۵		
کل		۲۶۹۳.۱۲۸	۶۳۷			

جدول ضرایب رگرسیون خروجی اصلی آزمون تحلیل رگرسیون را نشان می‌دهد. به نحوی که در هر ستون مقدار ثابت عرض از مبدأ، ضرایب غیراستاندارد، ضرایب استاندارد، آزمون t و سطح معناداری را برای هر یک از متغیرهای مستقل محاسبه نموده است.

جدول شماره ۶: ضرایب رگرسیون

مدل	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	
	B	انحراف استاندارد	Beta	آماره t
عرض از مبدأ	۱۲.۸۶۵	۰.۲۶۸		۴۸.۰۰۲
شبکه‌های اجتماعی	۰.۱۲۰	۰.۰۱۸	۰.۲۵۳	۶.۵۹۱
اینترنت	۰.۲۰۴	۰.۰۲۹	۰.۲۷۷	۷.۰۱۶
تلویزیون	۰.۱۵۹	۰.۰۲۶	۰.۲۴۰	۶.۱۱۰
کتاب	۰.۱۰۳	۰.۰۲۰	۰.۱۹۵	۵.۰۰۴
روزنامه	۰.۰۶۵	۰.۰۲۱	۰.۱۱۶	۳.۱۰۷
ماهواره	۰.۱۲۰	۰.۰۳۵	۰.۱۳۲	۳.۴۳۶
رادیو	۰.۰۸۰	۰.۰۳۵	۰.۰۸۷	۲.۳۰۳

جدول فوق ضمن تأکید بر اینکه هفت متغیر مستقل (شبکه‌های اجتماعی، اینترنت، تلویزیون، کتاب، روزنامه، ماهواره و رادیو) در مدل وجود دارد، نشان می‌دهد عرض از مبدأ مدل برابر ۱۲/۸۶۵، ضریب متغیر شبکه‌های اجتماعی برابر ۰/۱۲۰، ضریب متغیر اینترنت برابر ۰/۲۰۴، ضریب تلویزیون برابر ۰/۱۵۹، ضریب کتاب برابر ۰/۱۰۳، ضریب روزنامه برابر ۰/۰۶۵، ضریب ماهواره برابر ۰/۱۲۰ و ضریب رادیو برابر ۰/۰۸۰ است. لذا می‌توان مدل زیر را به‌عنوان مدل رگرسیونی بر اساس ضرایب غیراستاندارد معرفی کرد:

$$\text{(تلویزیون)} \times 0/159 + \text{(اینترنت)} \times 0/204 + \text{(شبکه‌های اجتماعی)} \times 0/120 + 12/865 = \text{نگرش}$$

$$+ \text{(رادیو)} \times 0/080 + \text{(ماهواره)} \times 0/120 + \text{(روزنامه)} \times 0/065 + \text{(کتاب)} \times 0/103$$

همچنین بر اساس ضرایب استاندارد نیز مدل رگرسیونی به‌صورت زیر بیان می‌شود:

$$\text{(تلویزیون)} \times 0/240 + \text{(اینترنت)} \times 0/277 + \text{(شبکه‌های اجتماعی)} \times 0/253 = \text{نگرش}$$

$$+ \text{(رادیو)} \times 0/087 + \text{(ماهواره)} \times 0/132 + \text{(روزنامه)} \times 0/116 + \text{(کتاب)} \times 0/195$$

تحلیل مسیر

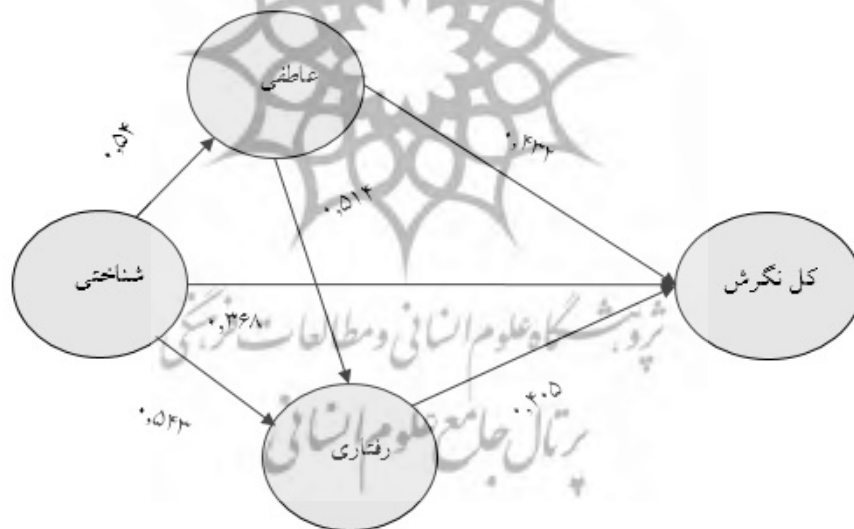
بر اساس تعریفی که اکثر روان‌شناسان اجتماعی از واژه نگرش دارند، نگرش نظام بادوامی است که شامل یک عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و یک عنصر عمل است. عنصر شناختی، شامل اعتقادات و باورهای شخص درباره یک اندیشه یا شیء است. عنصر احساسی یا عاطفی، آن است که معمولاً نوع احساس عاطفی با باورهای ما پیوند دارد و عمل به جهت آمادگی برای پاسخ‌گویی به شیوه‌ای خاص اطلاق می‌شود (کریمی، ۱۳۷۹، ۲۹۵)؛ بنابراین، این تحقیق در پی آن است که رابطه بین ابعاد مختلف نگرش را با هم و با نگرش به دست آورد و میزان سهم مستقیم و غیرمستقیم ابعاد نگرش بر روی نگرش می‌گذارند را با توجه به نمونه آماری به دست آورد.

جدول زیر، نتایج مربوط به انواع رابطه مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل با متغیر وابسته نگرش کل را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۷: میزان تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته نگرش

انواع تأثیر			متغیرها
کل	غیرمستقیم	مستقیم	
۰.۹۳۵	۰.۵۶۷	۰.۳۶۸	بُعد شناختی نگرش
۰.۶۴۰	۰.۲۰۸	۰.۴۳۲	بُعد عاطفی نگرش
۰.۴۰۵	-	۰.۴۰۵	بُعد رفتاری نگرش

نتایج به دست آمده از جدول فوق را می توان در قالب نمودار زیر نیز مشاهده کرد:



شکل ۵: تحلیل مسیر ابعاد نگرش با کل نگرش

نتیجه‌گیری

نظام رسانه، یک بخش مهم از تاروپود اجتماعی جامعه مدرن و جهت‌دهنده، تقویت‌کننده و یا تضعیف‌کننده نگرش‌هاست و دارای رابطه با نگرش افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و دیگر نهادهای اجتماعی است. داده‌ها، نشان‌دهنده وجود رابطه بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با نگرش است که در این میان، میزان موافقت دانشجویان با مؤلفه‌های «کسب تکلیف از رهبران مذهبی و تقلید از آنها در موضوعات اخلاقی»، «وظیفه‌دانستن اطاعت از ولایت فقیه»، «فداکردن جان و مال خود در راه اعتقادات و باورهای ملی»، «وجود آرامش در جامعه با شرکت در مراسم مذهبی»، «وجود زندگی شاد با ارتباط با مردم جامعه»، «احساس غرور و رضایت مردم با اقتدار نظامی ایران»، «سهام عمده وزارت اطلاعات در امنیت کشور»، «نارضایتی مردم از ارائه‌نشدن خدمات شایسته از طرف نهادهای دولتی»، «آمادگی برای دفاع از سرزمین ایران»، «واجب‌بودن شرکت در راهپیمایی‌ها و تظاهرات» بیشتر بوده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود وسایل ارتباط جمعی فعالیت خود را در این باره متمرکز نمایند.

با توجه به جدول زیر مشاهده می‌شود که در بین ابعاد نگرش، بُعد عاطفی نگرش دارای بیشترین مقدار آماره ضریب همبستگی می‌باشد. بر این اساس، این آماره نشان می‌دهد که رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران این بُعد نگرش را قوی‌تر از سایر ابعاد نگرش تبیین کرده‌اند. در حالی که انتظار می‌رود رسانه‌ها در بُعد شناختی نگرش دانشجویان به‌عنوان افسران جنگ نرم بهتر عمل می‌کردند. این امر نشان‌دهنده این است که همچنان رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران بیشتر در سطح عاطفی به تولید و پخش برنامه‌ها مبادرت ورزیده‌اند. همچنین تولید بیش از حد برنامه‌های رسانه ملی در سطح عاطفی، باعث دل‌زدگی از رسانه ملی و گرایش به رسانه‌های دیگر می‌شود که این مسئله باعث تقویت قوای دشمن در خط مقدم جنگ نرم است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که در این خصوص تمهیدات لازم اتخاذ شود و از بُعد عاطفی به سایر ابعاد پیش‌رفته و مبادرت به تولید و پخش برنامه‌هایی در ابعاد شناختی و رفتاری نگرش نمایند.

جدول شماره ۸: پیشنهادهای کاربردی

نتایج پژوهش	شرح و تفسیر	پیشنهاد
بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با نگرش رابطه مستقیم وجود دارد	با توجه به مقدار آماره ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر که برابر ۰/۳۸۱ می باشد می توان چنین نتیجه گرفت که بین دو متغیر بیان شده رابطه مستقیم ولی نسبتاً ضعیفی وجود دارد.	با توجه به اینکه مقدار ضریب همبستگی پیرسون نسبتاً ضعیف است. بنابراین پیشنهاد می شود که با در نظر گرفتن مؤلفه های مورد نظر درباره تقویت این مؤلفه ها توسط برنامه سازان اهتمام لازم صورت گیرد.
رابطه میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با بُعد عاطفی نگرش بیشتر از سایر ابعاد نگرش است.	مقدار آماره ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و نگرش که برابر ۰/۳۳۱ می باشد.	پیشنهاد می شود رسانه ها برای بوجود آوردن نگرش های عمیق در بین دانشجویان مبادرت به تولید برنامه هایی در ابعاد شناختی و رفتاری نگرش نمایند.
رابطه میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با بُعد شناختی نگرش بیشتر از بُعد رفتاری نگرش است.	مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین بُعد شناختی نگرش با میزان استفاده از رسانه ها برابر ۰/۳۱۳ می باشد؛ در حالی که این مقدار برای بُعد رفتاری برابر ۰/۳۰۴ می باشد.	با توجه به اینکه بُعد رفتاری نگرش در مقایسه با بُعد شناختی نگرش در سطح بالاتری قرار دارد. پیشنهاد می شود که رسانه ها با توجه به مؤلفه های مورد بررسی در این سنجش، به رفع نقایص خود در تولیدات رسانه ای مبادرت نمایند و به تولید برنامه هایی در سطح رفتاری نمایند.

کتابنامه

۱. آراسته‌خو، محمد (۱۳۸۱)، فرهنگ اصطلاحات علمی - اجتماعی، تهران: انتشارات چاپخش.
۲. جرد بُهنر و میکائیل وانک (۱۳۸۴)، نگرش‌ها و تغییر آن‌ها، ترجمه: علی مهداد، تهران: انتشارات جنگل.
۳. روش بلاو، آن ماری؛ نیون، ادیل (۱۳۷۷)، روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه: سیدمحمد دادگران، تهران: انتشارات مروارید.
۴. سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۹۰)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۵. کریمی، یوسف (۱۳۷۸)، روان‌شناسی اجتماعی (نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها)، تهران: انتشارات نشر ارسباران.
۶. کریمیان، رامین؛ مهاجر، مهران و محمد نبوی (۱۳۸۴)، الفبای ارتباطات، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۷. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵)، نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۸. مهدی‌زاده، سیدمهدی (۱۳۹۳)، نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.
۹. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
۱۰. پاتر دیبلو. جمیز (۱۳۹۱)، بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، ترجمه: امیر یزدیان، پیام آزادی و منا نادعلی، قم: انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
۱۱. کروتی، دیوید و ویلیام هوینس (۱۳۹۱)، رسانه و جامعه (صنایع، تصاویر و مخاطبان)، ترجمه: مهدی یوسفی و سیدرضا مرزانی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۱۲. نوربخش، سیدمرتضی (۱۳۹۲)، مفاهیم اساسی دانش ارتباطات، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

۱۳. قنادان، منصور؛ مطیع، ناهید و هدایت‌اله ستوده (۱۳۷۶)، جامعه‌شناسی مفاهیم کلیدی، تهران: مؤسسه انتشارات آوای نور.
۱۴. گونتر، بری (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق رسانه‌ای، تهران: انتشارات اداره کل پژوهش‌های سیما.

