

## بررسی عوامل موثر بر گرایش دانشجویان به اینترنت

(مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال)

مانلی مولی زاده<sup>۱</sup>

### چکیده

تاثیرپذیری گسترده زندگی انسان در عصر حاضر از فناوری های نوین در ابعاد مختلف فردی و اجتماعی یکی از دغدغه های اصلی بسیاری از جوامع است. با توجه به اثرات هویتی و شخصیتی اینترنت بر زندگی انسان و همگام با رشد سریع و روزافزون این فناوری نیاز به بررسی در جنبه های مختلف حضور آن در زندگی روزمره افراد خصوصاً قشر جوان ضروری به نظر می رسد. هدف تحقیق حاضر بررسی عوامل موثر بر گرایش دانشجویان به اینترنت در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال می باشد. در این پژوهش از روش پیمایش استفاده شده و شیوه گردآوری داده ها استفاده از پرسشنامه است. جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی می باشد که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۰ نفر تعیین شد. به منظور انجام نمونه گیری از روش نمونه گیری احتمالی خوشه ای چند مرحله ای استفاده کردیم. بر اساس یافته های پژوهش بین متغیرهای مستقل ارتباطات اقناعی و اکتساب الگوها و متغیر وابسته گرایش به اینترنت ارتباط معناداری مشاهده نشد. اما بین متغیرهای مستقل مشاهده رفتار الگوها، نوآوری و تبلیغات و وابسته گرایش به اینترنت رابطه معناداری مشاهده شد و به عبارتی فرضیات مربوط به این متغیرهای مستقل تایید شدند.

**کلید واژگان:** ارتباطات اقناعی، اکتساب الگوها، مشاهده رفتار الگوها، نوآوری، تبلیغات، گرایش به اینترنت

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

۱. کارشناس ارشد پژوهشگری در علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال maneli7@yahoo.com

کارشناس ارشد بیمه های اتکایی کشتی و پی اند آی، بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران

## مقدمه و بیان مسئله

اینترنت به عنوان ابر رسانه، یک دنیای مجازی ساخته است که همچنان که کاستلنز گفته این دنیای مجازی جزئی از زندگی واقعی انسان عصر اطلاعات می باشد. در حقیقت انسان عصر الکترونیک بخشی از تجارب خود را از این دنیا کسب می کند و از یک طرف دیگر همراه با عوامل و فن آوری های دیگر باعث شده است که پهنه عملکردهای اجتماعی یا روابط اجتماعی و یا حتی مخاطرات به قول گیدنز جهانی شود (براتکاسن، ۱۳۸۰: ۳۷). آنچه که جامعه در غرب با آن درگیر است ناخودآگاه جامعه ما نیز با آن درگیر یا حداقل آشنا است. از طرف دیگر نسلی که به فن آوری ها خو نگرفته است با سوءظن به این ابزار می نگرند و احساس می کند که این فن آوری ها بین او و نسل جوان فاصله می اندازد و با نگرانی به رشد این پدیده می نگرند (سیامک، ۱۳۷۷: ۱۲). حال می خواهیم بدانیم مشکل اساسی جوانان در استفاده از این پدیده جهانی چیست؟ همان طور که می دانید جدیدترین رسانه جمعی در دنیای کنونی اینترنت است. اینترنت که به سادگی و فقط با وجود یک سیستم کامپیوتری، یک خط تلفن و یک مودم به خانه ها راه می یابد نکات مثبت و منفی فراوانی دارد (جواهری، ۱۳۸۶: ۵۹). برتری اینترنت نسبت به سایر رسانه ها در این است که در اینترنت متن، عکس، فیلم، موسیقی و هر آنچه که نیاز داریم وجود دارد و مشکل همین جاست. در اینترنت جدیدترین تصاویری که به ذهن بشر خطور می کند وجود دارد. استفاده از اینترنت فقط این نیست که افراد صرفاً به خاطر مجموعه نوین فن آوری های ارتباطی خود ابزار دیگری افزوده باشند، اینترنت روش زندگی افراد را دگرگون می سازد (گیلوری، ۱۳۸۰: ۶۳). نقش کامپیوتر و اینترنت در فروپاشی مبانی فرهنگی و ارزشی کاربران در مواردی بیشتر از تلویزیون و شبکه های ماهواره ای است. در تلویزیون عمدتاً القا فرهنگی یا بی فرهنگی به مخاطبان صورت می گیرد و مخاطب عمدتاً نمی تواند از تلویزیون به صورت باز تکراری موضوع مورد نظر دست کم در یک برنامه استفاده کند. این در حالی است که کاربران کامپیوتر از طریق اینترنت به همان مشکل تنوع و درک زدایی و سرگردانی استفاده کنندگان روبه رو می شوند به علاوه کامپیوتر این امکان را فراهم می کند تا کاربر موضوعات و تصاویر مورد نظر را به نحو دلخواه ذخیره سازد و تغییر دهد و هر زمان که بخواهد استفاده بکند (حسینی، ۱۳۷۸: ۱۶). فردی که از اینترنت استفاده می کند گر چه اطلاعات به روز و جدیدی به دست می آورد لکن دچار تغییر هویت و چند شخصیتی می شود (کازنو، ۱۳۸۷: ۲۵). او می تواند بر خلاف زندگی روزمره چندین هویت و شخصیت متفاوت برای خود ایجاد کند و این می تواند به مرور زمان به اختلال هویت منجر شود. علاوه بر این مسئله وقتی بغرنج می شود که آمار اعلام می کند ۷۵ درصد از خانواده های ایرانی نظارتی بر استفاده از اینترنت در فرزندان خود ندارند (شاه محمدی، ۱۳۸۴: ۲۶).

## اهمیت و ضرورت پژوهش

بی تردید اینترنت یک رسانه فرا گیر می باشد که چه بخواهیم و چه نخواهیم بر کشورها چیره می شود. بنابراین باید مثل سایر کشورها برنامه ریزی صحیحی در تعامل با این فناوری داشت. اینترنت محصول علمی و فنی بشر است و مانند هر ابزار دیگری می تواند کاربردهای مثبت یا منفی داشته باشد (رفیع پور، ۱۳۸۲: ۲۷). آنچه مهم است، بالا بردن کارکرد مثبت در ابعاد مختلف و جلوگیری کامل یا کاستن از آثار منفی این رسانه مهم جهانی است (سیف، ۱۳۷۹: ۴۴). به یقین ما برای دستیابی به توسعه سریع و همه جانبه و ایجاد تمدن اسلامی و عقب نماندن از قافله علم و تمدن بشری، نیازمند استفاده از تکنولوژی و فن آوری های پیشرفته هستیم، که یکی از مهم ترین آن ها، شبکه جهانی اینترنت است که در همه زمینه های علمی، تحقیقی، هنری، سیاسی، تاریخی و مذهبی می توان از آن بهره برد (خرم، ۱۳۷۶: ۱۱).

اینترنت به عنوان وسیله ارتباطی جدید در جهان امروز، حاکمیت خود را به اثبات رسانده اند. به طوری که توانسته است در مدت زمانی کوتاه در سراسر گیتی گسترش یابد و از مرزهای زمینی و هوایی کشورها، بدون گذرنامه عبور کرده و خود را به جهانیان تحمیل کند (شاوردی، ۱۳۸۳: ۲۳). شناخت تاثیر اینترنت در عصر ارتباطات و اطلاعات از آنجا لازم و ضروری به نظر می آید که اکثریت جمعیت کشور ما را جوانان تشکیل می دهند و با توجه به روحیه کنجکاو و جستجوگر، جوانان به طور قطع بیشترین استفاده کننده این دو پدیده نسبتاً جدید هستند (دوپویی، ۱۳۷۹: ۱۰).

## پیشینه پژوهش

عنوان تحقیق: بررسی تاثیر اینترنت بر تفاوت های فرهنگی بین جوانان و بزرگسالان در شهر بهشهر محقق: رضا اعظم زاده ارائه: دانشگاه آزاد اسلامی (تهران مرکزی) دانشکده علوم اجتماعی و روانشناسی تهران ۱۳۸۵. هدف پژوهش تاثیر اینترنت بر جوانان و بزرگسالان در شهر بهشهر است. در این پژوهش از روش مصاحبه، مشاهده مشارکتی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد اینترنت به عنوان پدیده ای جدید تاثیر زیادی را بر جوانان دارد و جوانان از اینترنت علاوه بر سرگرمی برای کارهای تحقیقی هم استفاده می کنند. اینترنت تاثیر کمی بر بزرگسالان دارد و بزرگسالان کمتر از اینترنت استفاده می کنند.

عنوان تحقیق: تاثیر جهانی شدن ارتباطات الکترونیک بر فرهنگ سیاسی کشورهای در حال توسعه با نمونه جمهوری اسلامی ایران محقق: رضا حاجی حسینی ارائه: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم سیاسی، تهران ۱۳۸۴. هدف پژوهش بررسی تاثیر جهانی شدن ارتباطات الکترونیک بر فرهنگ سیاسی کشورهای در حال توسعه می باشد.

روش نمونه گیری: ابزار اندازه گیری براساس تکمیل پرسشنامه از طریق محاسبه حضوری در میدان مطالعه با انتخاب یک نمونه ۴۰۰ نفری در شهر تهران از افراد بالای ۱۴ سال می باشد. نتیجه این

که رسانه های الکترونیک به ویژه اینترنت و ماهواره به علت اختصاص بیشترین حجم از فعالیت خود به خبر، فیلم و موسیقی همچون دیگر وسایل ارتباط جمعی می توانند به عنوان نهادی از جامعه مدنی، جایگاه نسبی خود را در روند همگون سازی فرهنگی، با همگرا ساختن ذائقه و ترجیحات فرهنگی در بینندگان داشته باشند. پدیده ای که در بطن خود برای جامعه ایرانی نوعی تحول فرهنگی به دنبال داشته است و وضعیتی که بیانگر افزایش امکان انتخاب در راه و رسم زندگی و الگوی مصرف در حوزه سیاست است.

### چارچوب نظری

#### نظریه ارتباطات اقناعی از کارل آیور هاولند (theory Persuasive communication)

بر اساس این نظریه ارتباطات مبتنی بر رویکردهای اقناعی است. به دیگر سخن هر ارتباط گر مبتنی بر عناصر ارتباطی چون جذابیت، نوع پیام، جاذبه های جسارت و ترس، پیام یک طرفه و دو طرفه، نگرش و تغییر آن، منبع پیام، مقصد پیام، نوع بازخورد و ..... به ارسال ارتباطی خود مبادرت می ورزد. این نظریه تحولی را در افکار افراد ایجاد و انگیزه آن ها را برای انجام کارها بیشتر می کند. در جنگ دوم جهانی کارل هاولند با همکاری فرانک کاپرا مجموعه فیلم های هفت قسمتی چرا می جنگیم؟ برای اقناع سربازان آن جنگ ساختند تا از آن طریق بتوانند انگیزه آنان را برای رفتن به میدان نبرد سرعت ببخشند (فلسفی، ۱۳۶۴: ۱۴). بعدها هاولند با همکاری مظفر شریف اقناع گر ترکی الاصل موفق شدند آزمایشات اقناعی در خصوص نگرش شناسی را به عنوان متغیر وابسته به انجام رسانند. در این زمینه و سال های پس از آن بود که در مکتب ییل نظریه اقناع شکوفا شد و در بخش ارتباطات این مکتب که محل دائمی آن دانشگاه ییل بود معرفی شد. بعد از آن ریچارد پتی و جان کاسیوپو به عنوان شاگردان قدیمی این مکتب به نضج- گسترش- این نظریه و ادبیاتی کردن آن همت گماردند (کوپر، ۱۳۸۱: ۳۷). امروزه نظریه اقناع یکی از کلاسیک ترین نظریه های ارتباطات جمعی می باشد که سرچشمه های نظری آن به الگوهای تزریقی سوزنی و الگوی پیام اثر بخش می رسد. سنت روایت این نظریه بلاغی روان شناختی و نشانه شناسانه است. (عباس مقدم، ۱۳۷۵: ۱۷۴).

### لیبرت و اسپیگر

لیبرت و اسپیگر در تبیین نقش فرد در تبعیت از الگو و یادگیری مشاهده ای این فرآیند را در سه مرحله بررسی کرده اند: مشاهده، اکتساب و پذیرش.

#### ۱) مشاهده

مشاهده الگو امری بدیهی در یادگیری مشاهده ای است و بدون مشاهده رفتار الگو، اکتساب صورت نمی گیرد، الگو می تواند به صورت زنده ارائه شود یا غیر زنده یا به صورت فیلم، ویدئو یا داستان های مصور و...

## ۲) اکتساب

اکتساب موارد مشاهده شده، دومین مرحله یادگیری مشاهده ای مستلزم توجه به سرخ هایی است که الگو ارائه کرده است تا از طریق آن بتواند پیام های مورد نظر در رفتار الگوی مشاهده شده را تشخیص دهد. از نظر بندروا الگوهایی که از نظرسن و جنس با مشاهده گر شباهت دارند یا مشاهده گر آن ها را به عنوان افراد لایق، صمیمی، گرم و قدرتمند می شناسد بیشتر مورد توجه قرار می گیرند.

از نظر بندورا، افراد به الگوهایی توجه می کنند که به کارآمدی مشهورند و کسانی را انتخاب می کنند که در کارهایشان موفق اند و به آن هایی که به طور مکرر تنبیه می شوند بی اعتنا می مانند. توجه انتخابی فرد، تحت تاثیر تقویت های پیشین او نیز قرار دارد، یعنی تقویت های پیشین می تواند یک آمایه اداری در فرد ایجاد کند که موجب توجه به الگو شود. (هرگنهان والسول، ۱۹۹۳: ۲۴۲).

## ۳) پذیرش

پس از مشاهده الگو و اکتساب آن، پذیرش معنی پیدا می کند. برای اندازه گیری پذیرش، یادگیرنده در شرایطی قرار داده می شود که می تواند آزادانه رفتار سرمشق را راهنمای عمل خود قرار دهد. اگر یادگیرنده از رفتار سرمشق استفاده کرد معلوم می شود که به مرحله پذیرش رسیده است و در این صورت است که فرد تمایل بیشتری به انجام عمل خاص را دارد. پذیرش می تواند به چهار شکل رخ دهد. تقلید یا تقابل، هر یک از این موارد نیز می تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم روی دهد. تقلید متضمن تکرار رفتار سرمشق گیری به صورت مستقیم انجام می گیرد. در حالی که در تقابل، رفتاری مخالف آنچه الگو انجام داده است بروز می کند (کیا، ۱۳۸۳: ۳۲). وقتی که سرمشق گیری به صورت مستقیم انجام می گیرد، مشاهده کننده به همان صورتی که سرمشق رفتار کرده است، رفتار می کند. در صورتی که مشاهده کننده درست در جهت مخالف عمل کند، تقابل به شکل مستقیم انجام گرفته است (Thornton, 1999: 106). ممکن است یادگیرنده در معرض مجموعه ای از رفتارهای فشرده کلی قرار گیرد. در این جا تقلید به صورت غیرمستقیم انجام می گیرد و رفتار یادگیرنده فقط شباهت هایی به رفتار الگو دارد ولی در تقابل غیرمستقیم، یادگیرنده به نحوی متفاوت از الگو رفتار می کند. (کدیور، ۱۳۷۸: ۱۷۳).

## گابریل تارد

گابریل تارد نظریه تقلید را بنیان نهاد. تارد- قاضی فرانسوی - با بررسی طبیعت جنایت های مختلف تقلید را علت واقعی و اساسی وقوع جرایم اجتماعی اعلام کرد و دامنه آن را تا آن جا وسعت بخشید که جامعه بدون تقلید را غیرقابل تصور دانست (کلی، ۱۳۸۶: ۲۲).

تارد مشاهده کرد که میزان تطابق افراد با یک اندیشه جدید اغلب تابع یک منحنی S شکل است در ابتدا افراد کمی با ایده جدید خو می گیرند، سپس میزان تطابق به دلیل مقایسه زیادی از افراد با نوآوری افزایش می یابد. و این افراد به دلیل همین تطابق گرایش قوی تری برای انجام امور رایج در جامعه را دارند(لارنس، ۱۳۷۴: ۳۳).

نظریه قوانین تقلید ۴۰ سال بعد از پیدایش پایه و اساس نظریه معروف نشر نوآوری های راجرز و نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت بندروا تشکیل شد.

نظریه همگان را گابریل تارد ارایه کرد. او معتقد است عصر ما نه عصر انبوه خلق بلکه عصر همگان یا همگان ها است. وی همگان را ناشی از وسایل ارتباط جمعی می داند.

خصوصیات همگان و افراد آن:

۱- جمع نامجاور است.

۲- کنش و واکنش های دور شکل می گیرد(پراکنده بودن جمع)

۳- عقلانیت و همفکری همگان

۴- به جوامع صنعتی اختصاص دارد

۵- روزنامه واحدی مطالعه می شود

۶- افراد پیوند روحی، روانی و معنوی دارند

۷- همدیگر را نمی بینند، صدای هم را نمی شنوند.

۸- در یک سرزمین وسیع و هر کدام در خانه خود نشسته اند.

۹- هر گروه با هم اراده مشترکی دارند.

۱۰- قابل شمارش نیستند.

۱۱- نامتجانس است.(آلن، ۱۳۷۱: ۷۴).

### نظریه امپریالیسم فرهنگی: ارزیابی دوباره از هربرت شیلر

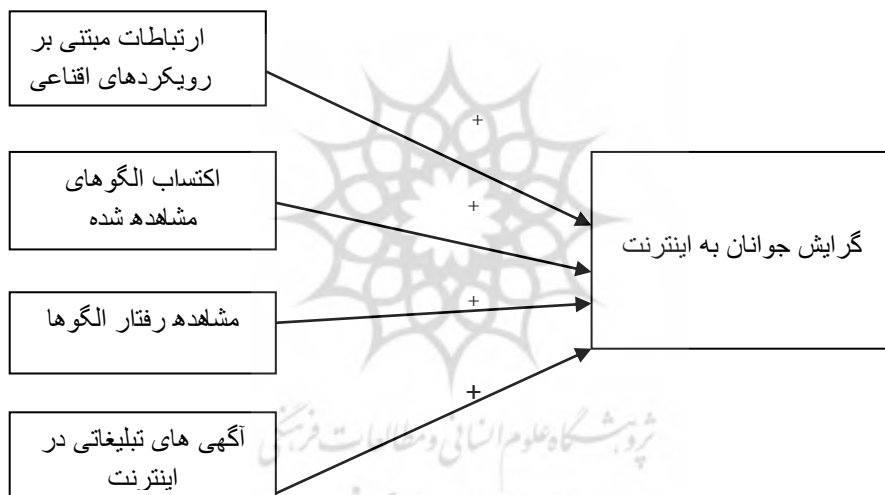
در این نظریه استدلال شیلر به راه های تاثیر محصولات رسانه ای وارداتی روی گیرندگان خود در جهان سوم و جاهای دیگر مربوط می شود. اساس بحث شیلر این است که برنامه های که برای یک سیستم تبلیغاتی بازرگانی ساخته می شود قطعاً ارزش های مصرف گرایی را چه در خود برنامه ها و چه در آگهی های تبلیغاتی که پایه مالی سیستم را تشکیل می دهد، ترویج می کند و چنین ارزش هایی به نوبه خود نیاز تولید می کند و انگیزه های مصرف گرایی را بین بینندگان به چنان شیوه هایی تقویت می کند که این بینندگان اسیر یک سیستم تولید و مبادله کالا که در غرب مستقر

است، می شوند(تامپسون، ۱۳۷۹: ۱۴۱)

### فرضیات پژوهش

- ۱- اگر ارتباطاتی که مبتنی بر رویکردهای اقناعی است در بین افراد جامعه بیشتر شود پس میزان گرایش جوانان به اینترنت بیشتر می شود.
- ۲- اگر اکتساب الگوهای مشاهده شده در بین افراد جامعه بیشتر شود پس میزان گرایش جوانان به اینترنت بیشتر می شود.
- ۳- اگر مشاهده رفتار الگوها در بین افراد جامعه بیشتر شود پس میزان گرایش جوانان به اینترنت بیشتر می شود.
- ۴- اگر نوآوری در بین افراد جامعه بیشتر شود پس میزان گرایش جوانان به اینترنت بیشتر می شود.
- ۵- اگر آگهی های تبلیغاتی در اینترنت بیشتر شود پس گرایش جوانان به اینترنت بیشتر می شود.

### مدل علی تحقیق



### روش تحقیق

تحقیق به صورت پیمایشی و با استفاده از مصاحبه همراه با پرسشنامه انجام گرفت.

### جامعه آماری

شامل کلیه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال می باشد که براساس اطلاعات کسب شده از دانشگاه آزاد اسلامی واحد تعداد دانشجویان در این دانشگاه ۵۸۷۲ نفر می باشد.

### حجم نمونه

با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۳ نفر به دست می آید .

## فرمول کوکران

$$n' = \frac{\frac{t^* pq}{d^*}}{1 + \frac{1}{N} (\frac{t^* pq}{d^*} - 1)}$$

P: وجود صفت = ۰/۰۵

Q = عدم وجود صفت = ۰/۰۵

T: در سطح اطمینان ۰/۹۵ برابر است با ۱/۹۶

D: دقت احتمالی را ۰/۵ برآورد کردیم.

N: حجم جامعه آماری = ۵۸۷۲

در فرمول زیر  $n'$  ۳۸۳ به دست آمده، نسبت  $n'$  به N بیش از ۰/۵ شد که با جایگذاری در فرمول زیر، حجم نمونه اصلاح شدوبه عدد ۳۸۰ رسیدیم:

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

## روش نمونه گیری

از روش نمونه گیری احتمالی خوشه ای چند مرحله ای استفاده کردیم. با توجه به این که ۴ مقطع تحصیلی مختلف در این دانشگاه وجود دارد پس در مرحله اول جامعه آماری ما به ۴ قسمت برای نمونه گیری تقسیم می شود و بعد در هر سال تحصیلی با توجه به تعداد کلاس ها پرسشنامه ها توسط دانشجویان پر می شود.

## روش های آماری مورد استفاده در تحقیق

در بخش آمار توصیفی، برای هر یک از سوالات پرسشنامه جدول یک بعدی به همراه تفسیر آورده شده است. با جمع کردن سوالات مربوط به هر متغیر، ستونی با عنوان شاخص مربوط به آن متغیر در برنامه SPSS ساختیم. در بخش آمار استنباطی به بررسی آزمون فرضیه ها پرداختیم. برای آزمون فرضیه ها از روش رگرسیون تک متغیره استفاده کردیم. برای انجام عملیات آماری روی متغیرهای تحقیق از شاخص سازی استفاده کردیم که در صفحه بعد به توضیح آن می پردازیم.



آمار توصیفی

جداول یک بعدی مربوط به متغیرهای تحقیق

جدول شماره ۱- توزیع فراوانی و درصدی متغیر ارتباطات اقناعی

| درصد تراکمی | درصد خالص فراوانی | درصد فراوانی | فراوانی |       |
|-------------|-------------------|--------------|---------|-------|
| ۲۶,۰        | ۲۶,۰              | ۲۶,۰         | ۱۰۰     | کم    |
| ۷۹,۰        | ۵۳,۰              | ۵۳,۰         | ۲۰۰     | متوسط |
| ۱۰۰,۰       | ۲۱,۰              | ۲۱,۰         | ۸۰      | زیاد  |
|             | ۱۰۰,۰             | ۱۰۰,۰        | ۳۸۰     | کل    |

تفسیر: ارتباطات اقناعی بیشتر افراد در حد متوسط می باشد که ۵۳٪ جمعیت کل را تشکیل می دهد.

جدول شماره ۲- توزیع فراوانی و درصدی متغیر اکتساب الگوها

| درصد تراکمی | درصد خالص فراوانی | درصد فراوانی | فراوانی |       |
|-------------|-------------------|--------------|---------|-------|
| ۳۲,۰        | ۳۲,۰              | ۳۲,۰         | ۱۲۰     | کم    |
| ۷۹,۰        | ۴۷,۰              | ۴۷,۰         | ۱۸۰     | متوسط |
| ۱۰۰,۰       | ۲۱,۰              | ۲۱,۰         | ۸۰      | زیاد  |
|             | ۱۰۰,۰             | ۱۰۰,۰        | ۳۸۰     | کل    |

تفسیر: اکتساب الگوهای بیشتر افراد در حد متوسط می باشد که ۴۷٪ جمعیت کل را تشکیل می دهد.

جدول شماره ۳- توزیع فراوانی و درصدی متغیر مشاهده رفتار الگوها

| درصد تراکمی | درصد خالص فراوانی | درصد فراوانی | فراوانی |       |
|-------------|-------------------|--------------|---------|-------|
| ۵۸,۰        | ۵۸,۰              | ۵۸,۰         | ۲۲۰     | کم    |
| ۷۹,۰        | ۲۱,۰              | ۲۱,۰         | ۸۰      | متوسط |
| ۱۰۰,۰       | ۲۱,۰              | ۲۱,۰         | ۸۰      | زیاد  |
|             | ۱۰۰,۰             | ۱۰۰,۰        | ۳۸۰     | کل    |

تفسیر: مشاهده رفتار الگوهای بیشتر افراد در حد کم می باشد که ۵۸٪ جمعیت کل را تشکیل می دهد.

جدول شماره ۴- توزیع فراوانی و درصدی متغیر نوآوری

| درصد تراکمی | درصد خالص فراوانی | درصد فراوانی | فراوانی |       |
|-------------|-------------------|--------------|---------|-------|
| ۲۶,۰        | ۲۶,۰              | ۲۶,۰         | ۱۰۰     | کم    |
| ۵۰,۰        | ۲۴,۰              | ۲۴,۰         | ۹۰      | متوسط |
| ۱۰۰,۰       | ۵۰                | ۵۰           | ۱۹۰     | زیاد  |
|             | ۱۰۰,۰             | ۱۰۰,۰        | ۳۸۰     | کل    |

تفسیر: تاثیرگذاری تبلیغات شبکه های ماهواره ای بر نحوه انتخاب بیشتر افراد در حد زیاد می باشد که ۵۰٪ جمعیت کل را تشکیل می دهد.

جدول شماره ۵- توزیع فراوانی و درصدی متغیر تبلیغات

| درصد تراکمی | درصد خالص فراوانی | درصد فراوانی | فراوانی |       |
|-------------|-------------------|--------------|---------|-------|
| ۲۱,۰        | ۲۱,۰              | ۲۱,۰         | ۸۰      | کم    |
| ۸۹,۰        | ۶۸,۰              | ۶۸,۰         | ۲۶۰     | متوسط |
| ۱۰۰,۰       | ۱۱,۰              | ۱۱,۰         | ۴۰      | زیاد  |
|             | ۱۰۰,۰             | ۱۰۰,۰        | ۳۸۰     | کل    |

تفسیر: میزان گرایش بیشتر افراد به تبلیغات اینترنت در حد متوسط می باشد که ۴۰٪ جمعیت کل را تشکیل می دهد.

#### آمار استنباطی

آزمون فرضیه ها از آنجا که فرضیه ها به صورت علی بودند، برای آزمون آن ها از روش رگرسیون استفاده شده است. نتایج آزمون رگرسیون به این صورت می باشد:

۱- با توجه به نتایج آزمون رگرسیون در مورد رابطه میان متغیر مستقل یعنی ارتباطات اقناعی با متغیر وابسته یعنی گرایش به اینترنت، سطح معناداری در جدول Anova بیشتر از ۰,۰۵ شد (۰,۸۹۶) یعنی با اطلاعات موجود  $H_0$  تایید و  $H_1$  ابطال می شود؛ در واقع آزمون رگرسیون به رد فرضیه اول (اگر ارتباطات اقناعی افزایش یابد، گرایش افراد به اینترنت افزایش می یابد) انجامید.

جدول شماره ۶- خلاصه مدل

| مدل | R       | مربع R | مربع R تعدیل شده | خطای تخمین |
|-----|---------|--------|------------------|------------|
| ۱   | .۰۱۹(a) | .۰۰۰   | -.۰۲۰            | ۴,۶۴۲۴۴    |

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): ارتباطات اقناعی

جدول شماره ۷- ANOVA(b)

| مدل        | جمع مربع ها | df  | میانگین مربع | F    | سطح معناداری |
|------------|-------------|-----|--------------|------|--------------|
| رگرسیون    | .۳۷۳        | ۱   | .۳۷۳         | .۰۱۷ | .۸۹۶ (a)     |
| باقی مانده | ۱۰۳۴,۵۰۷    | ۳۷۸ | ۲۱,۵۵۲       |      |              |
| کل         | ۱۰۳۴,۸۸۰    | ۳۷۹ |              |      |              |

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): ارتباطات اقناعی

b. متغیر وابسته: گرایش به اینترنت

۲- با توجه به نتایج آزمون رگرسیون در مورد رابطه میان متغیر مستقل یعنی اکتساب الگوها با متغیر وابسته یعنی گرایش به اینترنت، سطح معناداری در جدول Anova بیشتر از ۰,۰۵ شد (۰,۵۵۵) یعنی با اطلاعات موجود  $H_0$  تایید و  $H_1$  ابطال می شود؛ در واقع آزمون رگرسیون به رد فرضیه دوم (اگر اکتساب الگوها در بین افراد بیشتر شود، گرایش افراد به اینترنت افزایش می یابد) انجامید.

جدول شماره ۸- خلاصه مدل

| مدل | R       | مربع R | مربع R تعدیل شده | خطای تخمین |
|-----|---------|--------|------------------|------------|
| ۱   | .۰۸۵(a) | .۰۰۷   | -.۰۱۳            | ۴,۶۲۶۲     |

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): اکتساب الگوها

جدول شماره ۹- ANOVA(b)

| مدل        | جمع مربع ها | df  | میانگین مربع | F     | سطح معناداری |
|------------|-------------|-----|--------------|-------|--------------|
| رگرسیون    | ۷,۵۶۲       | ۱   | ۷,۵۶۲        | ۰.۳۵۳ | ۰.۵۵۵ (a)    |
| باقی مانده | ۱۰۲۷,۳۱۸    | ۳۷۸ | ۲۱,۴۰۲       |       |              |
| کل         | ۱۰۳۴,۸۸۰    | ۳۷۹ |              |       |              |

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): اکتساب الگوها

b. متغیر وابسته: گرایش به اینترنت

۳- با توجه به نتایج آزمون رگرسیون در مورد رابطه میان متغیر مستقل یعنی مشاهده رفتار الگوها متغیر وابسته یعنی گرایش به اینترنت، سطح معناداری در جدول Anova کمتر از ۰,۰۵ شد (۰,۰۳۴) یعنی با اطلاعات موجود  $H_0$  ابطال و  $H_1$  تایید می شود؛ در واقع آزمون رگرسیون به تایید فرضیه سوم (اگر مشاهده رفتار الگوها در بین افراد بیشتر شود، گرایش افراد به اینترنت افزایش می یابد) انجامید.

در جدول خلاصه ی مدل، میزان مربع R، ۰,۰۷۲ شده است یعنی متغیر مستقل (مشاهده رفتار الگوها) به میزان ۰,۰۷۲ توانایی تبیین متغیر وابسته (گرایش به اینترنت) را دارد. با توجه به این که ضریب  $\beta$  در جدول ضرایب استاندارد، ۰,۳۰۱ شده است، نشان دهنده این است که رابطه متوسطی میان مشاهده رفتار الگوها با گرایش به اینترنت وجود دارد. علامت مثبت ضریب  $\beta$  در ضرایب استاندارد نیز نشان می دهد که رابطه مثبت و مستقیمی میان مشاهده رفتار الگوها و گرایش به اینترنت وجود دارد، پس می توان گفت اگر مشاهده رفتار الگوها زیاد باشد، گرایش به اینترنت افزایش می یابد. با توجه به جدول ضرایب رگرسیونی (coefficients) معادله خطی جهت پیش بینی متغیر وابسته (گرایش به اینترنت) به صورت زیر می باشد:

a. عدد ثابت (constant) و  $b_1$ ، میزان B در جدول ضرایب رگرسیونی می باشد و  $X_1$  متغیر مستقل در اینجا مشاهده رفتار الگوها می باشد.

$$Y = a + b_1 X_1$$

$$Y = ۳۴,۱ + ۰,۲۵۸ (\text{مشاهده رفتار الگوها})$$

جدول شماره ۱۰- خلاصه مدل

| مدل | R        | R مربع | R مربع تعدیل شده | خطای تخمین |
|-----|----------|--------|------------------|------------|
| ۱   | ۰.۳۰۱(a) | ۰.۰۹۱  | ۰.۰۷۲            | ۴,۴۲۷۷۴    |

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): مشاهده رفتار الگوها

جدول شماره ۱۱- ANOVA(b)

| مدل        | جمع مربع ها | df  | میانگین مربع | F     | سطح معناداری |
|------------|-------------|-----|--------------|-------|--------------|
| رگرسیون    | ۹۳,۸۴۴      | ۱   | ۹۳,۸۴۴       | ۴,۷۸۷ | ۰.۳۴(a)      |
| باقی مانده | ۹۴۱,۰۳۶     | ۳۷۸ | ۱۹,۶۰۵       |       |              |
| کل         | ۱۰۳۴,۸۸۰    | ۳۷۹ |              |       |              |

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): مشاهده رفتار الگوها

b. متغیر وابسته: گرایش به ماهواره

۴- با توجه به نتایج آزمون رگرسیون در مورد رابطه میان متغیر مستقل یعنی نوآوری متغیر وابسته یعنی گرایش به اینترنت، سطح معناداری در جدول Anova کمتر از ۰,۰۵ شد (۰,۰۲۶) یعنی با اطلاعات موجود  $H_0$  ابطال و  $H_1$  تایید می شود؛ در واقع آزمون رگرسیون به تایید فرضیه سوم (اگر مشاهده نوآوری در بین افراد بیشتر شود، گرایش افراد به اینترنت افزایش می یابد) انجامید.

در جدول خلاصه ی مدل، میزان مربع  $R$ ، ۰,۰۷۵ شده است یعنی متغیر مستقل (نوآوری) به میزان ۰,۰۷۵ توانایی تبیین متغیر وابسته (گرایش به اینترنت) را دارد. با توجه به این که ضریب  $\beta$  در جدول ضرایب استاندارد، ۰,۲۰۱ شده است، نشان دهنده این است که رابطه متوسطی میان نوآوری با گرایش به اینترنت وجود دارد. علامت مثبت ضریب  $\beta$  در ضرایب استاندارد نیز نشان می دهد که رابطه مثبت و مستقیمی میان نوآوری و گرایش به اینترنت وجود دارد، پس می توان گفت اگر نوآوری زیاد باشد، گرایش به اینترنت افزایش می یابد. با توجه به جدول ضرایب رگرسیونی (coefficients) معادله خطی جهت پیش بینی متغیر وابسته (گرایش به اینترنت) به صورت زیر می باشد:

a، عدد ثابت (constant) و  $b_1$ ، میزان B در جدول ضرایب رگرسیونی می باشد و  $x_1$  متغیر مستقل در اینجا نوآوری می باشد.

$$Y = a + b_1 x_1$$

$$Y = ۲۶,۱ + ۰,۲۵۴ (نوآوری)$$

جدول شماره ۱۰- خلاصه مدل

| مدل | R        | R مربع | R مربع تعدیل شده | خطای تخمین |
|-----|----------|--------|------------------|------------|
| ۱   | ۰.۲۰۱(a) | ۰.۰۹۱  | ۰.۰۷۵            | ۴,۴۲۷۷۴    |

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): نوآوری

جدول شماره ۱۱- ANOVA(b)

| مدل        | جمع مربع ها | df  | میانگین مربع | F     | سطح معناداری |
|------------|-------------|-----|--------------|-------|--------------|
| رگرسیون    | ۹۳,۸۴۴      | ۱   | ۹۳,۸۴۴       | ۴,۷۸۷ | ۰,۲۶(a)      |
| باقی مانده | ۹۴۱,۰۳۶     | ۳۷۸ | ۱۹,۶۰۵       |       |              |
| کل         | ۱۰۳۴,۸۸۰    | ۳۷۹ |              |       |              |

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): نوآوری

b. متغیر وابسته: گرایش به ماهواره

۵- با توجه به نتایج آزمون رگرسیون در مورد رابطه ی میان متغیر مستقل یعنی تبلیغات متغیر وابسته یعنی گرایش به اینترنت، سطح معناداری در جدول Anova کمتر از ۰,۰۵ شد (۰,۳۴) یعنی با اطلاعات موجود  $H_0$  ابطال و  $H_1$  تایید می شود؛ در واقع آزمون رگرسیون به تایید فرضیه سوم (اگر مشاهده تبلیغات در بین افراد بیشتر شود، گرایش افراد به اینترنت افزایش می یابد) انجامید.

در جدول خلاصه مدل، میزان مربع R، ۰,۰۶۱ شده است یعنی متغیر مستقل (تبلیغات) به میزان ۰,۰۶۱ توانایی تبیین متغیر وابسته (گرایش به اینترنت) را دارد. با توجه به اینکه ضریب  $\beta$  در جدول ضرایب استاندارد، ۰,۲۴۷ شده است، نشان دهنده این است که رابطه متوسطی میان نوآوری با گرایش به ماهواره وجود دارد. علامت مثبت ضریب  $\beta$  در ضرایب استاندارد نیز نشان می دهد که رابطه مثبت و مستقیمی میان مشاهده رفتار الگوه و گرایش به اینترنت وجود دارد، پس می توان گفت اگر مشاهده رفتار الگوه زیاد باشد، گرایش به ماهواره اینترنت افزایش می یابد. با توجه به جدول ضرایب رگرسیونی (coefficients) معادله خطی جهت پیش بینی متغیر وابسته (گرایش به اینترنت) به صورت زیر می باشد:

a، عدد ثابت (constant) و  $b_1$ ، میزان B در جدول ضرایب رگرسیونی می باشد و  $x_1$  متغیر مستقل در اینجا نوآوری می باشد.

$$Y = a + b_1 x_1$$

$$Y = ۱۲,۷۲۷ + ۰,۲۸۹ (تبلیغات)$$

جدول شماره ۱۲- خلاصه مدل

| مدل | R     | R مربع | مربع R تعدیل شده | خطای تخمین |
|-----|-------|--------|------------------|------------|
| ۱   | ۰,۲۴۷ | ۰,۰۶۱  | ۰,۰۵۸            | ۶,۷۰۷۹۷    |

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): تبلیغات

جدول شماره ۱۳- (b) Anova

| مدل        | جمع مربع ها | df  | میانگین مربع | F      | سطح معناداری |
|------------|-------------|-----|--------------|--------|--------------|
| رگرسیون    | ۹۱۶/۶۰۹     | ۱   | ۹۱۶/۶۰۹      | ۲۰/۳۷۱ | ۰/۰۰۰(a)     |
| باقی مانده | ۱۴۱۲۹/۰۲    | ۳۷۸ | ۴۴/۹۹۷       |        |              |
| کل         | ۱۵۰۴۵/۶۳    | ۳۷۹ |              |        |              |

a. متغیر پیش بینی کننده (عدد ثابت): تبلیغات

b. متغیر وابسته: گرایش به اینترنت

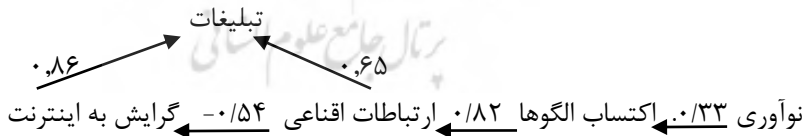
جدول شماره ۱۴- ضرایب رگرسیونی

| مدل                 | ضرایب رگرسیونی غیر استاندارد |            | ضرایب رگرسیونی استاندارد شده | t      | سطح معناداری |
|---------------------|------------------------------|------------|------------------------------|--------|--------------|
|                     | B                            | Std. Error |                              |        |              |
| (عدد ثابت)          | ۳۴,۱۰۳                       | ۲,۱۸۴      | Beta                         | ۱۵,۶۱۸ | ۰.۰۰۰        |
| تعداد افراد خانواده | ۰.۲۵۸                        | ۰.۱۱۸      | ۰.۳۰۱                        | ۲,۱۸۸  | ۰.۰۳۴        |

متغیر وابسته: گرایش به اینترنت

### تحلیل مسیر

برای رسیدن به مدل زیر از روش تحلیل مسیر تلفیقی (ترکیب تحلیل مسیر تاییدی و اکتشافی) استفاده شده است.



### جمع بندی و نتیجه گیری

همان طور که پیش تر نیز بدان اشاره شد فضای مجازی و اینترنت زمینه جدیدی برای برقراری ارتباطات و فرصت های جدیدی را نیز برای نمایش شخصیت در اختیار کاربران قرار داده است که براساس نظریه گافمن افراد از آن برای ارائه تصویری مطلوب و قابل پذیرش از خویش به توصیف تکنیک ها و امکاناتی چون وجود فضای مجازی یا اتاق گفتگو استفاده می کنند. توصیف مجازی که کاربران از ویژگی های رفتاری و شخصیتی خود در فضای چت روم ارائه می نمایند را می توان به

میدان ها و عرصه هایی تصور کرد که در این عرصه ها کاربران برای ابراز وجود از ترفندهای متفاوتی استفاده می کنند. به عبارت دیگر اینترنت با همه خوبی هایش و فوایدش، از کاستی ها و آسیب هایی نیز برخوردار است. در واقع اینترنت به مثابه یک تیغ دولبه است که در راستای استفاده بهینه از آن توسط جوانان باید فرهنگ سازی شود. همان طور که در آزمون فرضیات مشاهده شد، متغیرهای مشاهده رفتار الگوها، نوآوری و تبلیغات به عنوان متغیرهای اثر گذار بر دلایل گرایش به اینترنت در بین جوانان شناخته شدند. افزایش ضریب نفوذ اینترنت و تشویق نهادها و سازمان ها به بهره گیری هر چه بیشتر از این پدیده، زمانی مایه افتخار است که متولیان امر درخصوص مسایل فرهنگی و تقویت فرهنگ بومی و همچنین تقویت خرده فرهنگ ها برنامه ریزی هایی را انجام داده باشند تا در تقابل و تبادل فرهنگی در موضع ضعف قرار نگیریم و در فرآیند فرهنگ پذیری، سرانجام کارمان تخریب فرهنگ بومی مذهبی مان نباشد، زیرا فرهنگ دارای خاصیت انتقال است. از طریق فرهنگ، خصوصیات و صفات انسان ها و جامعه از نسلی به نسل دیگر و از جامعه ای به جامعه دیگر منتقل خواهد شد.





## فهرست منابع

- آلن، مارت. جی، (۱۳۷۱)، روان شناسی تقلید، ترجمه سیامک مهجور، تهران، انتشارات راهگشا.
- براتکاسن، آنتونی، (۱۳۸۰)، عصر تبلیغات: استفاده و سوء استفاده روزمره از اقناع، ترجمه دکتر کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران، انتشارات سروش.
- تامپسون، جان بروکشایر، (۱۳۷۹)، رسانه ها و نوگرایی، ترجمه علی ایشیاری کمالی، انتشارات موسسه ایران.
- جواهری، فاطمه، (۱۳۸۶)، تاثیر استفاده از اینترنت بر سرمایه اجتماعی و انسانی در بین دانشجویان دانشگاه تهران، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی، شماره ۵۸، ۵۹، ۶۳-۵۴.
- حسینی، افضل السادات، (۱۳۷۸)، ماهیت و خلاقیت و شیوه های پرورشی آن، مشهد، شرکت به نشر.
- خرم، مسعود، (۱۳۷۶)، هویت، ج اول، نشر موسسه حیان.
- دوپویی، ژان پی یر، (۱۳۷۹)، اسطوره های جامعه اطلاعاتی در جامعه انفورماتیک و سرمایه داری، ترجمه خسرو پارسا، تهران، انتشارات آگاه.
- رفیع پور، فرامرز، (۱۳۸۲)، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش ها، تهران، نشر کتاب افرا.
- سیامک، عبدالامیر، (۱۳۷۷)، نوجوانان و الگوپذیری، تهران، نشر مجله تربیت .
- سیف، علی اکبر، (۱۳۷۹)، روانشناسی پرورشی (روانشناسی یادگیری و آموزش). تهران، نشر آگاه.
- شاوردی، تهمینه، (۱۳۸۳)، مطالعه میزان و نحوه استفاده از اینترنت در میان دانش آموزان شهر تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی..
- شاه محمدی، عبدالرضا، (۱۳۸۴)، اقناع و تبلیغ، تهران، نشر زرباف.
- عباس مقدم، مصطفی، (۱۳۷۵)، نقش الگوها در تربیت، نشریه پیوند، شماره ۱۳۷۵، ۱۷۴.
- فلسفی، محمدتقی، (۱۳۶۴)، بزرگسال و جوانان از نظر افکار و تمایلات بی جا، نشر معارف اسلامی.
- کازنوو، ژان، (۱۳۸۷)، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقرسارو خانی و منوچهر محسنی، چاپ پنجم، انتشارات اطلاعات.
- کدیور، پروین، (۱۳۷۸)، روانشناسی اخلاقی، تهران، انتشارات آگاه.
- کلی، تام، (۱۳۸۶)، با همکاری جانانان لیتمن، هنرنوآوری، مترجم سینا قربانلو، تهران، نشر مبلغان.
- کوپر، بریان، (۱۳۸۱)، اتصال به اینترنت، ترجمه سید محمدرضا رکن الدینی، انتشارات قلیانی.
- کیا، علی اصغر و رحمان سعیدی (۱۳۸۳)، مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع، تهران، موسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- گیلوری، عباس، (۱۳۸۰)، اینترنت و جامعه. نشر کتابدار.

- لارنس، پرین، (۱۳۷۴)، روانشناسی، شخصیت، نظریه و تحقیق. مترجمان دکتر محمدجعفر جوادی، دکتر پروین کدیور. انتشارات تهران.
- هرگنهان، بی. السون. اچ. (۱۹۹۳)، مقدمه ای بر نظریه یادگیری، ترجمه علی اکبر سیف، تهران، نشر دوران.
- Thornton, Arland & Scott T. Yabiku & William G. Axinn (1999) "Family Integration and Childrens Self- Steam". American Journal Of Sociology (AJS). Vol.104, No.5, P.1494-1524. March.

