

## بررسی مصرف رسانه‌های دانشجویان دانشگاه‌های تهران و رابطه آن با باستان‌گرایی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۹

نوشته

مجید رضائیان\*

آرزو غیاثوند\*\*

### چکیده

جریان باستان‌گرایی، با تأکید بیش از حد بر پیشینه فرهنگی و تمدنی ایران قبل از اسلام، موجب بروز پیامدهای منفی در ساختار فرهنگی جامعه شده است. از این رو، این پژوهش ضمن بررسی میزان باستان‌گرایی، به همبستگی آن با مصرف رسانه‌ای پرداخته است. بیان نظری این پژوهش، بر نظریه‌های کاشت و استفاده و رضامندی استوار شده است. جامعه آماری در این تحقیق، شامل دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران است که با روش تصادفی طبقه‌ای، ۳۸۶ تن از آنان، به عنوان جامعه نمونه، مورد مطالعه قرار گرفتند. برای گردآوری داده‌ها از شیوه پیمایش و ابزار پرسشنامه، برای تجزیه و تحلیل آن از نرم‌افزار آماری spss استفاده شد. روایی پرسشنامه با روش اعتبار صوری و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تعیین شد. نتایج نشان می‌دهد که از نظر میزان باستان‌گرایی ۰/۳ درصد از دانشجویان، در سطح بسیار کم، ۷ درصد در سطح کم، ۳۲/۹ درصد در سطح متوسط، ۴۴/۸ درصد در سطح زیاد و ۱۵ درصد در سطح بسیار زیاد قرار دارند. نتایج آزمون فرضیه‌ها نیز، گویای آن است که بین مصرف رسانه‌ای و میزان باستان‌گرایی دانشجویان، رابطه همبستگی وجود دارد. این همبستگی تابعی از وابستگی این رسانه‌ها به نظام‌های سیاسی است؛ به نحوی که این وابستگی در رسانه‌های داخلی (غیر از سینما) معکوس و در رسانه‌های وابسته به خارج به صورت مستقیم است.

کلیدواژه: باستان‌گرایی، رسانه اجتماعی، رسانه‌های جمعی، مصرف رسانه‌ای.

\* استادیار گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران  
rezaeian@soore.ac.ir

\*\* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره (نویسنده مسئول)،  
تهران، ایران arezooghiasVand8@gmail.com

## مقدمه

یکی از مهم‌ترین مواردی که موجب تمایز یک جامعه از جامعه‌های دیگر می‌شود، هویت فرهنگی آن است و از این رو "هر جامعه‌ای، معمولاً در همه جا و همه وقت بر اصالت هویت فرهنگی خود تأکید کرده و می‌کوشد که با قدرت و غرور مشخصه‌های این هویت را زنده نگه دارد و از آن دفاع کند" (روح‌الامینی، ۱۳۹۴: ۱۱۱). از جمله مشخصه‌های هویت فرهنگی، می‌توان به پیشینه تاریخی و تمدنی اشاره کرد و از اعضای جامعه انتظار می‌رود، بدان افتخار کرده و با مجد و عظمت از آن یاد کنند؛ در واقع، امتداد فرهنگی خود را به گذشته تاریخی مربوط دانسته و جامعه خود را دارای ریشه کهن و اصالت دیرین معرفی کنند. اما این گرایش، فقط تا هنگامی پذیرفته و مقبول است که جنبه اعتدال در آن رعایت شود و صورت افراطی پیدا نکند. به تعبیر دیگر، تأکید بر آن به نفعی سایر مشخصه‌های هویت فرهنگی نظیر باورهای دینی، زبان مادری، اسوه‌های ملی و اسطوره‌های تاریخی منجر نشود.

مرور سیر تحول‌های فرهنگی، طی یک قرن گذشته، حاکی از آن است که از اواخر دوره قاجاریه که مقارن با ورود تجددخواهان غرب‌گرا در عرصه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه ایران است، گرایش به پیشینه‌های تاریخی و تمدنی به صورت افراطی، مورد توجه برخی از آحاد جامعه قرار گرفته و عده‌ای سعی بر آن داشته تا با تأکید بر گذشته ایران، به ویژه دوران قبل از ورود اسلام، ضمن احیای ارزش‌های این دوره، به ترویج آن در سطح جامعه مبادرت ورزند. این پدیده را، که از آن به باستان‌گرایی یاد می‌شود، در اوایل دوران حکومت پهلوی به نحو بازتری می‌توان ملاحظه کرد. "مهم‌ترین هدف باستان‌گرایی، کم‌رنگ کردن و کنار زدن فرهنگ و مذهب کنونی جامعه به عنوان عامل عقب‌ماندگی جامعه و جایگزینی یک فرهنگ جدید است" (اکبری، ۱۳۷۵، به نقل از بیگدلو، ۱۳۸۰: ۱۹).

باستان‌گرایی در دوران پهلوی از سطح گرایش‌های روشنفکری، به ایدئولوژی حکومت ارتقاء یافت و متعاقب آن تلاش شد تا سیطره‌اش بر جنبه‌های مختلف حیات اجتماعی و فرهنگی ایران، گسترش یابد. این فرایند تا شکل‌گیری انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ استمرار یافت؛ تا آنکه با پیروزی این انقلاب و برپایی حکومت برخاسته از آن، بار دیگر زمینه برای احیای دین در جامعه و حضور آن در عرصه‌های مختلف فراهم شد و به تدریج این گرایش، رنگ باخته و ارزش‌های دینی در سطح جامعه ترویج شد. این وضعیت، در سال‌های بعد نیز ادامه یافت به نحوی که رویداد جنگ تحمیلی عراق علیه ایران نیز نتوانست موجب احیای این گرایش برای تهییج و تحریک رزمندگان برای دفاع از کشور شود و آنچه به عنوان عامل اصلی در این زمینه مطرح شد، تأکید بر تعالیم اسلام و انجام دفاع به عنوان یک تکلیف دینی و شرعی بود. پس از پایان جنگ تحمیلی و در دوره بازسازی کشور، بار دیگر نشانه‌هایی از احیای باستان‌گرایی در سطح جامعه پدیدار شد. حرکتی که به تدریج گسترش یافته و در سال‌های اخیر،

به عنوان یکی از جریان‌های مهم فکری مطرح شد. باستان‌گرایی در این دوره، اگرچه از حمایت دولت برخوردار نیست، ولی به سبب پشتیبانی جریان‌های اپوزوسیون جمهوری اسلامی در خارج از مرزها، به سرعت مورد توجه قرار گرفت و افراد بسیاری را تحت تأثیر خود قرار داده است " به نحوی که این افراد در مناسبت‌های مختلف به یادکوش کبیر، داریوش و سلسله پرقدرت هخامنشی و غیره می‌افتند و به مدح و ستایش این میراث تاریخی می‌پردازند و گاه حسرت آن دوران ... را می‌خورند" (محمدزاده، ۱۳۹۷: ۱۲).

با مرور این موارد، می‌توان دریافت، در کنار سایر محورهای تهاجم فرهنگی، ترویج باستان‌گرایی نیز، به عنوان یکی از راهکارهای مورد استفاده دشمن در جنگ نرم، به شمار می‌آید. در این زمینه رسانه‌ها، ابزار مناسبی برای تحقق این هدف محسوب می‌شوند؛ در زمینه اثرگذاری رسانه‌ها در تغییر نگرش‌های افراد و ترویج گرایش‌های جدید در جامعه، استوارت هال معتقد است، مصرف رسانه باعث تغییرهای فرهنگی و سبک زندگی می‌شود (امام‌جمعه‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲). گربنر نیز در این باره بیان کرده که رسانه‌ها، بازوی فرهنگی هر جامعه برای کاشت ارزش‌های فرهنگی در ذهن مخاطبان هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

مروری بر عملکرد رسانه‌های مختلف، حاکی از آن است که هر یک در راستای سیاست‌های خود، به دنبال اهداف خاصی هستند. به تعبیر دیگر، آن‌ها با اتخاذ راهبردهای معین، سعی می‌کنند با استفاده از قابلیت‌های موجود، به اهداف خود دست یابند. اهدافی که منبعت از آرمان‌ها و ارزش‌های صاحبان رسانه‌ها بوده و با سرمایه‌گذاری در این زمینه، سعی در تحقق آن دارند.

همان‌طور که پیش از این آورده شد، اثرگذاری بر نگرش‌ها و گرایش‌های مخاطبان، از نکاتی است که همواره مدنظر رسانه‌های مختلف است، تا بتوانند آنان را به سمت و سوی مورد نظر خود هدایت کنند. ظهور و بروز این نکته را، می‌توان در نشر و ترویج عناصر مختلف فرهنگی نیز مشاهده کرد، که با زمینه‌سازی جهت ورود آن‌ها به ساختار فرهنگی جامعه، رسانه‌ها می‌توانند فرایند دگرگونی ساخت فرهنگ را در راستای اهداف و منافع خود فراهم کنند.

در واقع می‌توان گفت این رسانه‌ها، به دنبال تغییر در ساختار فرهنگی جامعه ایران هستند. بدین منظور از مجموعه مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده این فرهنگ، که امتزاج مؤلفه‌های مختلفی نظیر پیشینه فرهنگی ایرانیان پیش از اسلام، باورها و تعالیم آیین اسلام و حتی عناصری از فرهنگ‌های دیگر است، فقط بر پیشینه فرهنگی و تمدنی ایرانیان قبل از اسلام تأکید کرده و به نوعی ورود اسلام و گسترش دامنه نفوذ آن را در این سرزمین عامل عقب‌ماندگی و عدم دستیابی به پیشرفت معرفی می‌کنند. این اقدام که در راستای شکل‌گیری جریان باستان‌گرایی است، در سال‌های اخیر شدت بیشتری یافته است. بدیهی است در برابر این جریان رسانه‌ای، برخی دیگر از رسانه‌ها، به‌ویژه آن دسته که پس از پیروزی انقلاب اسلامی، تحت نظارت و مدیریت دولت جمهوری اسلامی ایران به فعالیت اشتغال دارند به انحاء مختلف در صدد

رویارویی با جریان مذکور برآمده و سعی در خنثی‌سازی برنامه‌های آنان دارند. از این رو می‌توان انتظار داشت موافقان و مخالفان باستان‌گرایی، هر یک به طریقی درصدد استفاده از ابزارهای رسانه‌ای بر له یا علیه این تفکر برآیند.

محتوای منتشرشده از سوی رسانه‌های مختلف، مؤید آن است که رسانه‌های وابسته به حکومت جمهوری اسلامی سعی می‌کنند ضمن روشنگری، درباره پیامدهای منفی حکومت‌های گذشته، به ترویج ارزش‌های منبعث از فرهنگ ایرانی و اسلامی پردازند و چندان تمایلی به ترویج باستان‌گرایی و ارزش‌های آن ندارند، این در حالی است که رسانه‌های وابسته به جریان اپوزوسیون، تلاش خود را مصروف آن داشته‌اند تا بتوانند با استفاده از رسانه‌های خارج از سیطره دولت نظیر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان، ذائقه فرهنگی مخاطبان به‌ویژه جوانان را، در این زمینه تغییر داده و نسبت به نشر و ترویج باستان‌گرایی در سطح جامعه اقدام کنند. این رویداد که می‌توان از آن به نبرد فرهنگی و رسانه‌ای یاد کرد می‌تواند آثار و پیامدهای متفاوتی را در جامعه به جای گذارد؛ بدیهی است در این میان طرفی پیروز میدان خواهد بود، که بتواند بیشترین تأثیر را بر افراد بگذارد.

دامنه نفوذ و تأثیر رسانه‌ها، می‌تواند قشرهای مختلف هر جامعه را در برگیرد، ولی در این میان نسل جوان، به‌ویژه دانشجویان از اهمیت بیشتری برای صاحبان رسانه‌ها برخوردارند. چراکه این قشر، آینده‌سازان کشور به شمار می‌روند و نگرش‌ها و گرایش‌های آنها می‌تواند شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه را در آینده رقم زند. جان فیسک معتقد است گروه سنی نوجوانان و جوانان، در انتخاب و پذیرش رسانه و محتوای آن گزینشگری کمتری دارد و پیام را راحت‌تر می‌پذیرند (فیسک، ۱۳۸۹). رصد فعالیت‌های رسانه‌ای دشمنان نظام جمهوری اسلامی، به‌ویژه جریان سلطنت‌طلب نیز مؤید این نکته است و نشان می‌دهد که آن‌ها ضمن وقوف بر اهمیت این مسئله، با برنامه‌ریزی‌های متعدد درصدد ترویج باستان‌گرایی بین نسل جوان، به‌ویژه دانشجویان هستند. نظر به نقش باستان‌گرایی، در تغییر هندسه ارزش‌های ایرانی - اسلامی حاکم بر جامعه و تأثیر رسانه‌های در اختیار اپوزوسیون جمهوری اسلامی در ترویج این گرایش، بر آن شده‌ایم این پژوهش را، با هدف شناسایی میزان باستان‌گرایی بین دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران و رابطه آن با مصرف رسانه‌های مختلف، اعم از جمعی و اجتماعی و همچنین داخلی و خارجی، انجام دهیم. بر این پایه می‌توان پرسش اصلی تحقیق را به این شرح ارائه کرد:

چه رابطه‌ای بین مصرف رسانه‌های مختلف و میزان باستان‌گرایی دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران وجود دارد؟

نظر به آنکه این رسانه‌ها از طیف متنوعی برخوردارند، می‌توان ذیل پرسش اصلی تحقیق، وجود رابطه بین استفاده از هر یک از رسانه‌های مورد نظر را با میزان باستان‌گرایی، به عنوان سؤال فرعی، طرح کرد.

## فرضیه‌های تحقیق فرضیه اصلی

به نظر می‌رسد، بین مصرف رسانه‌ای و میزان باستان‌گرایی دانشجویان دانشگاه‌های تهران رابطه همبستگی وجود دارد.

## فرضیه‌های فرعی

باتوجه به تعدد و تنوع رسانه‌های مختلف می‌توان فرضیه‌های فرعی را به این صورت مطرح کرد:

۱. به نظر می‌رسد، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان باستان‌گرایی دانشجویان دانشگاه‌های تهران رابطه همبستگی وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد، بین استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی و میزان باستان‌گرایی دانشجویان دانشگاه‌های تهران رابطه همبستگی وجود دارد.
۳. به نظر می‌رسد، بین استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و میزان باستان‌گرایی دانشجویان دانشگاه‌های تهران رابطه همبستگی وجود دارد.
۴. به نظر می‌رسد، بین استفاده از مطبوعات خارجی و میزان باستان‌گرایی دانشجویان دانشگاه‌های تهران رابطه همبستگی وجود دارد.
۵. به نظر می‌رسد، بین استفاده از رادیو خارجی و میزان باستان‌گرایی دانشجویان دانشگاه‌های تهران رابطه همبستگی وجود دارد.
۶. به نظر می‌رسد، بین استفاده از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران و میزان باستان‌گرایی دانشجویان دانشگاه‌های تهران رابطه همبستگی وجود دارد.
۷. به نظر می‌رسد، بین استفاده از مطبوعات داخلی و میزان باستان‌گرایی دانشجویان دانشگاه‌های تهران رابطه همبستگی وجود دارد.
۸. به نظر می‌رسد، بین استفاده از رادیو جمهوری اسلامی ایران و میزان باستان‌گرایی دانشجویان دانشگاه‌های تهران رابطه همبستگی وجود دارد.
۹. به نظر می‌رسد، بین استفاده از سینما و میزان باستان‌گرایی دانشجویان دانشگاه‌های تهران رابطه همبستگی وجود دارد.

## مروری بر ادبیات تحقیق مفهوم‌شناسی

در این قسمت با استفاده از آراء صاحب‌نظران به بحث و بررسی مفاهیم اصلی پژوهش، مبادرت شده است.

## مصرف رسانه‌ای

به طور کلی مصرف رسانه، به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که طی آن فرد به شکلی فعالانه، هدفمند و آزادانه از وسایل ارتباط دسته جمعی، برای آگاهی پیدا کردن درباره موضوعی خاص، سرگرمی و غیره استفاده می‌کند (کالار<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴: ۴۵). نظر به تنوع و تعدد رسانه‌های گوناگون، می‌توان مصرف رسانه‌ای را مجموعه‌ای از شیوه‌های مواجهه و استفاده مخاطبان از رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون، مطبوعات و سینما) و رسانه‌های اجتماعی (شبکه‌های اجتماعی مجازی، نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی و ...) دانست.

## باستان‌گرایی

باستان‌گرایی یا آرکائیسم<sup>۲</sup> عبارت از گرایش به تجلیل و احیای گذشته باستانی و تمدن ایران پیش از اسلام است و ضمن آن سعی می‌شود عقب‌ماندگی ایران، در مقایسه با کشورهای پیشرفته، به ورود اسلام منتسب شود. این پدیده از اواخر دوران قاجار، به موازات آشنایی ایرانیان با تمدن غرب و توجه به عقب‌ماندگی اقتصادی و فرهنگی کشور، پدید آمد.

این جریان را که چیزی فراتر از بزرگداشت طبیعی هر ملت برای تاریخ گذشته خویش است، می‌توان باستان‌گرایی خواند. باستان‌گرایی در عرصه فرهنگ، اجتماع و سیاست جامعه ایرانی پدیدار شد و طی چندین دهه به عنوان یکی از چالش‌های مهم فکری و فرهنگی، ذهن بسیاری از روشنفکران، نویسندگان، ادیبان، روزنامه‌نگاران و سیاستمداران را به خود مشغول کرده است (بیگدلو، ۱۳۸۰: ۱).

با مروری بر آنچه آورده شد، می‌توان دریافت مفهوم باستان‌گرایی از گستردگی خاصی برخوردار است و جنبه‌های مختلف حیات فرهنگی و اجتماعی را در بر می‌گیرد. برای تبیین هر چه بهتر این مفهوم، نسبت به تحلیل آثار برخی از مبلغان و منتقدان باستان‌گرایی مبادرت کرده که نتایج آن مؤید وجود ده مؤلفه مختلف به این شرح است:

۱. ارائه تصویری درخشان از هنر و معماری ایران پیش از اسلام و تلاش برای بازآفرینی نشانه‌های آن (صارمی، ۱۳۷۶؛ بیگدلو، ۱۳۸۰؛ انتخابی، ۱۳۷۲).
۲. تأکید بر پاسداشت زبان فارسی و تلاش برای پیراستن آن از واژگان بیگانه به ویژه لغت‌های عربی (یغمای جندقی، ۱۳۶۲؛ آقاخان کرمانی، ۲۰۰۰م؛ جلال‌پور، ۱۳۹۱؛ بهروز، ۱۳۱۳).
۳. باور به شکوه و عظمت ایران پیش از اسلام و افتخار به آن (فرای، ۱۳۵۸؛ بیگدلو، ۱۳۸۰؛ آقاخان کرمانی، ۱۳۲۶ ه. ق؛ شهردان، ۱۳۳۰؛ دبیری‌نژاد، ۱۳۵۱).
۴. تأکید بر ملی‌گرایی و ملیت‌خواهی در برابر گرایش‌های دینی و قومی (آدمیت، ۱۳۵۷؛ بیگدلو، ۱۳۸۰؛ صارمی، ۱۳۷۶).

1. Kalar

2. Archaism

۵. تلاش برای احیای جشن‌ها، آیین‌ها و سنت‌های کهن ایرانی به جای اعیاد و مراسم دینی و مذهبی (تقی‌زاده، ۱۳۳۵؛ ایران امروز، ۱۳۱۹؛ هدایت، ۱۳۴۲).
۶. استفاده از زمان پادشاهی کوروش به عنوان مبدأ تاریخ، به جای هجرت پیامبر و استفاده از نام‌های ایرانی به جای اسامی عربی (مکی، ۱۳۶۲، ج ۶: جلال‌پور، ۱۳۹۱).
۷. انتساب ایرانیان به نژاد آریایی و قائل بودن برتری این نژاد بر نژادهای دیگر (کدویی و هایم، ۱۹۸۰؛ مشفق کاظمی، ۱۳۵۱؛ به نقل از جلال‌پور، ۱۳۹۱؛ گوینو، بی‌تا؛ بلوشر، ۱۳۶۸).
۸. ارائه چهره‌آرمانی از نظام سیاسی و اجتماعی حاکم بر ایران پیش از اسلام (آقاخان کرمانی، ۲۰۰۰م؛ کاظم‌زاده، ۱۳۳۵؛ دبیری‌نژاد، ۱۳۵۱؛ آدمیت، ۱۳۵۷).
۹. باور به سرآمدی ایرانیان در علم و دانش و نقش اعراب مهاجم در افول آن (جان‌ملکم، ۱۳۶۲؛ آقاخان کرمانی، ۲۰۰۰م؛ آدمیت، ۱۳۵۷؛ کاظم‌زاده، ۱۳۳۵؛ آخوندزاده، بی‌تا؛ هدایت، بی‌تا؛ زرین‌کوب، ۱۳۳۶؛ علوی، ۱۳۵۷).
۱۰. معرفی آیین اسلام به عنوان دین اعراب و گرامیداشت آیین زرتشت به عنوان دین ایرانیان (کاظم‌زاده، ۱۳۳۵؛ آقاخان کرمانی و روحی، بی‌تا؛ پوردادوود، ۱۳۴۷؛ آخوندزاده، ۱۳۵۷؛ آدمیت، ۱۳۵۷).

### پیشینه تحقیق

کلهر (۱۳۶۶)، در مقاله خود با عنوان «باستان‌گرایی در تاریخ معاصر» به بحث در مورد زمینه‌ها و علل باستان‌گرایی پرداخته و برای این کار از شیوه‌توصیفی استفاده کرده است. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که بین باستان‌گرایی و باستان‌ستایی تفاوت وجود دارد.

فتاحی (۱۳۹۴)، در پایان‌نامه خود به بررسی تأثیر رسانه‌های نوین بر میزان تعلق هویت ملی، قومی و دینی جوانان شهر سنج پرداخته است. برای این کار از شیوه‌پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده کرده و یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که بین افراد مورد مطالعه از نظر میزان تعلق هویت ملی، قومی و دینی بر حسب سن، وضعیت تأهل، تحصیلات و جنس و درآمد رابطه وجود دارد.

آذرهوش فتیده (۱۳۹۴)، در پایان‌نامه خود به بررسی تأثیر شبکه‌های فارسی زبان ماهواره بر هویت فرهنگی دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن) پرداخته است. برای این کار از شیوه‌پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده کرده و یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است، بین افراد مورد مطالعه از نظر نوع استفاده از رسانه و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد.

عامریان (۱۳۹۶)، در پایان‌نامه خود به بررسی رابطه بین میزان انقلابی‌گری و مصرف

رسانه‌ای جوانان شهر تهران پرداخته است. برای این کار از شیوه پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده کرده و یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است، افراد مورد مطالعه از نظر انقلابی‌گری و مصرف رسانه‌ای در چه وضعیتی هستند و بین انقلابی‌گری و مصرف رسانه‌ای چه رابطه‌ای وجود دارد.

بیگدلو و مرسلی (۱۳۹۶)، در مقاله خود به «بازنمایی هویت نژادی، در کتاب‌های درسی تاریخ مدارس ابتدایی و دبیرستان در دوره پهلوی اول» پرداخته‌اند. این مقاله، با استفاده از روش تحلیل تاریخی بر آن است، با بهره‌گیری از نظریه برساخت‌گرایی، به بازنمایی هویت نژادی دولت پهلوی در متون آموزشی تاریخ مدارس این دوره بپردازد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، هویت مبتنی بر نژاد آریایی، به عنوان یک مؤلفه اساسی هویتی در متون درسی تاریخ مدارس این دوره نمود خاصی یافته است. تأکید بر برتری نژاد ایرانی، پیوند با اروپاییان و تمایز از نژاد عرب از ویژگی‌های عمده این نژادگرایی است.

دانایی و بابائی (۱۳۹۶)، در مقاله خود به بررسی «نقش رسانه‌های مجازی در گرایش به هویت ملی» پرداخته‌اند. برای این کار از شیوه پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده کرده‌اند. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که بین میزان استفاده از رسانه‌های مجازی و هویت ملی رابطه تأثیرگذار و جدی وجود دارد.

افشانی و موسوی ندوشن (۱۳۹۶)، در مقاله خود به بررسی «رابطه بین "مصرف رسانه" و "هویت ملی" از دیدگاه جوانان ۲۹ - ۱۵ ساله شهر یزد در سال ۱۳۹۴» پرداخته‌اند. برای این کار از شیوه پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده کرده و یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که رابطه معناداری بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت ملی وجود ندارد، ولی رابطه منفی و معناداری بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هویت ملی جوانان شهر یزد وجود دارد.

کریمی مله و گرشاسبی (۱۳۹۷)، در مقاله خود تأثیر باستان‌گرایی جدید را بر امنیت فرهنگی- سیاسی جمهوری اسلامی ایران بررسی کرده‌اند. برای این کار از شیوه توصیفی- تحلیلی استفاده کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که گفتمان باستان‌خواهی آریاگرا، متفاوت از ملی‌گرایی شهروندمحور است و می‌تواند به آشوبناکی ساخت فرهنگی- سیاسی بینجامد.

## مبانی نظری

با توجه به موضوع، بنیان نظری پژوهش را می‌توان بر نظریه‌های رسانه‌محور قرار داد. نظریه‌هایی که به قدرت رسانه‌ها و تأثیر آن‌ها بر نگرش‌ها و رفتار مخاطب و مفهوم‌سازی او از واقعیت تأکید می‌کند.



## نظریه کاشت

بر اساس این نظریه، رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، در شکل دادن به عقاید، نگرش‌ها و رفتار مخاطب تأثیر اساسی دارند. جرج گرینر، که او را مُبدع نظریه کاشت می‌دانند معتقد است، اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل «توده»، بلکه در خلق «راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادها» است که با استفاده از «نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری» عملی می‌شود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد. او همین را «کاشت الگوهای انگاره‌ای غالب» می‌خواند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۵-۴۰).

از نظر گرینر، رسانه‌ها گرایش دارند روایت‌هایی یکسان و به‌نسبت مورد وفاق از واقعیت‌های جامعه ارائه دهند و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن فرهنگ‌پذیر کنند. وی پیش‌بینی می‌کند، رسانه و به‌ویژه تلویزیون، به دلیل ماهیت نظام‌مند پیام و پایداری‌اش در طول زمان، تأثیر قدرتمندتری دارد و از همین رو رسانه‌ها را شکل‌دهندگان جامعه می‌شناسد (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱۴۷).

## نظریه استفاده و رضامندی

این نظریه، متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است. این رویکرد می‌کوشد، معلوم کند ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب دارد (زارعیان، ۱۳۹۸: ۳۴). به عبارت دیگر، نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه نسبت به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند (رایین، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۷). بر اساس این نظریه، مخاطب پویاست و از رسانه و پیامی که انتخاب می‌کند، انتظاراتی دارد که اگر این انتظارات برآورده نشود، به سمت آن رسانه و پیام نمی‌رود (زارعیان، ۱۳۹۸: ۳۴). بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت، به نیازها و علایق فرد بستگی دارد. پنج پیش‌فرض اساسی این نظریه که کاتز، بلومر و گورویچ صاحب‌نظران آن به‌شمار می‌آیند، عبارت‌اند از:

۱. مردم در استفاده از رسانه‌ها، هدف و انگیزه دارند. چنین رفتار هدفمندی، برای آنها سودمند است و پیام‌هایی برای خودشان و جامعه دارد.
۲. مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جست‌وجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.

۳. عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند تعامل میان‌فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.

۴. بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده مخاطب رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان‌فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد.

۵. در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند (رابین، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۷).

به دنبال رویکرد استفاده و رضامندی کاتز، بلومر و گورویچ در بیان استفاده افراد از رسانه‌ها این الگورا پیشنهاد دادند؛ ریشه‌های اجتماعی و روانی افراد، نیازهایی را ایجاد می‌کند که منجر به توقع‌ها و انتظاری از رسانه‌ها شده و باعث گوناگونی و تنوع در الگوی عرضه رسانه‌ها و نیز منجر به برآوردن نیازهای مخاطب و دیگر پیامدهای ناخواسته می‌شود. آنها همچنین از عناصر مدل یاد کردند:

۱. مخاطب فعال محسوب می‌گردد که معنی آن این است که بخش مهمی از استفاده از رسانه‌ها معطوف به هدف فرض می‌شود.
  ۲. در فرایند ارتباط جمعی، مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد.
  ۳. رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند.
- کاتز، گورویچ و هاس رسانه‌ها را ابزاری می‌دانند که افراد برای ارتباط (یا عدم ارتباط) خود با دیگران مورد استفاده قرار می‌دهند. آنها از ۳۶ نیاز صحبت می‌کنند که در چهار گروه به شرح زیر قرار می‌گیرد:
- نیازهای شناختی (کسب اطلاعات)؛  
نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت‌بخش)؛  
نیازهای انسجام‌بخشی شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد)؛  
نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش) (زارعیان، ۱۳۹۸: ۳۴).

کاتز، گورویچ و هاس موضوع را با این ملاحظه پایان می‌دهند؛ سرانجام باید یادآوری کرد که نیازهای مرتبط با رسانه‌ها را، در کل رسانه‌ها خلق نکرده‌اند. بیشتر این نیازها، قبل از ظهور رسانه‌ها وجود داشتند و درست آن است که آن‌ها را در دامنه فراتر نیازهای انسانی دید ... در مطالعه‌های خشنودی، انتخاب بر اساس علاقه است و مخاطب می‌خواهد از رسانه‌ها استفاده کند تا نیازها و ارزش‌های فردی‌اش تأمین شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۲۸).

با مرور اهداف تحقیق، می‌توان دریافت که در این پژوهش به بررسی رابطه بین مصرف

رسانه‌ای و باستان‌گرایی پرداخته می‌شود. مصرف رسانه‌ای، بر حسب آنچه کالر (۲۰۰۴) آورده، عبارت از فعالیت‌هایی است که طی آن فرد، فعالانه، هدفمند و آزادانه از وسایل ارتباط جمعی برای آگاهی پیدا کردن درباره موضوعی خاص، سرگرمی و غیره استفاده می‌کند. نظر به تعدد و تنوع رسانه‌های مختلف، اعم از جمعی و اجتماعی که می‌تواند محل تولید و انتشار محتوای آن در داخل و یا خارج از کشور باشد، می‌توان انتظار داشت مصرف رسانه‌ای، شامل استفاده افراد از رسانه‌های مختلفی نظیر رادیو، تلویزیون، مطبوعات، سینما، شبکه‌های ماهواره‌ای، نرم‌افزارهای پیام‌رسان و شبکه‌های اجتماعی مجازی باشد. باستان‌گرایی نیز، بر حسب آنچه در تبیین مفاهیم آورده شد، عبارت از گرایش افراد به احیای پیشینه فرهنگی و تمدنی ایران قبل از اسلام است.

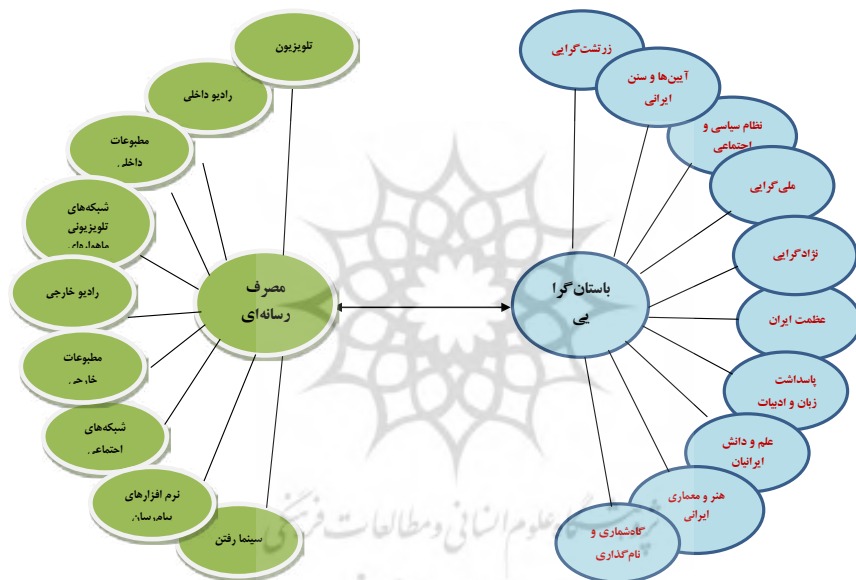
بر پایه نتایج مطالعه‌های انجام‌شده در ایران، طی سده اخیر، این گرایش به صورت یک جریان فکری و فرهنگی بروز یافته که ضمن آن افراد به احیای پیشینه فرهنگی و تمدنی ایران قبل از اسلام می‌پردازند. از جمله مؤلفه‌های باستان‌گرایی، می‌توان به مواردی از قبیل گرایش به آیین زرتشت به جای اسلام، گرایش به نظام سیاسی و اجتماعی ایران قبل از اسلام، تأکید بر ملی‌گرایی به جای تعلق دینی و قومی، قائل بودن به برتری نژاد آریایی، باور به شکوه و عظمت ایران قبل از اسلام، تأکید بر پاسداشت زبان فارسی، باور به نقش اعراب در افول علم و دانش در ایران، گرایش به هنر و معماری ایران پیش از اسلام، تأکید بر شیوه گاه‌شماری و نام‌گذاری ایرانی و تلاش برای احیای آیین‌ها و سنن کهن ایرانی اشاره کرد.

درباره نقش مصرف رسانه‌ای در میزان باستان‌گرایی افراد، می‌توان بنیان نظری پژوهش را بر پایه‌ای از نظریه‌های ارتباطات استوار ساخت. نظریه‌هایی که بر اساس آن، رسانه‌ها می‌توانند تأثیر بارزی بر مخاطبان خود داشته باشند. از این جمله می‌توان به نظریه‌های کاشت و استفاده و رضامندی اشاره کرد که هر یک به نوعی، بر تأثیر رسانه‌ها در شکل‌گیری نگرش‌ها و گرایش‌های افراد تأکید دارند؛ ولی در این میان برای تدوین چارچوب نظری تحقیق از نظریه «استفاده و رضامندی» استفاده شده است. نظریه استفاده و رضامندی، با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند، بنابراین به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند. فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت، بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

بر پایه آنچه در این نظریه آورده شده، می‌توان انتظار داشت آن دسته از افرادی که از نظر سیاسی و اجتماعی، تمایل بیشتری به باستان‌گرایی دارند، گرایش به استفاده از رسانه‌هایی

دارند که به انحاء مختلف به تبلیغ و ترویج این جریان فکری می‌پردازند. این دسته از رسانه‌ها معمولاً حامی اپوزوسیون جمهوری اسلامی و به‌ویژه جریان سلطنت طلب هستند. از سوی دیگر، افرادی که تمایل کمتری به باستان‌گرایی دارند از این رسانه‌ها استفاده نکرده و بیشتر به استفاده از رسانه‌های داخلی می‌پردازند که در آن، بدون نفی پیشینه فرهنگی و تمدنی ایران قبل از اسلام، به تبلیغ و ترویج آموزه‌های این دین و نقش مثبت آن در عرصه‌های مختلف حیات اجتماعی و فرهنگی جامعه می‌پردازند.

با توجه به آنچه آورده شد، می‌توان رابطه همبستگی بین مصرف رسانه‌ای و باستان‌گرایی را به صورت شکل ۱ ارائه کرد.



شکل ۱. رابطه مفروض میان مصرف رسانه‌ای و باستان‌گرایی

### روش تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر ماهیت توصیفی، از حیث هدف کاربردی و از نظر روش سنجش و تحلیل جزو تحقیقات کمی (آماري) قرار می‌گیرد.

جامعه آماری، در این پژوهش عبارت از کلیه دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه‌های شهر تهران در سال تحصیلی ۹۸-۹۹ است که در پنج زیرنظام آموزش عالی، شامل دانشگاه‌های وزارت علوم، دانشگاه‌های پیام نور، علمی- کاربردی، فنی- حرفه‌ای و مؤسسات آموزش عالی

غیردولتی - غیرانتفاعی مشغول به تحصیل اند. بر اساس آمار دریافتی تعداد کل این دانشجویان ۱۳۲ هزار و ۷۲۴ نفر بود.

برای نمونه‌گیری با استفاده از فرمول کوکران، ابتدا ۳۸۴ نفر، به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد که ضمن گردآوری، این تعداد به ۳۸۶ نفر رسید. برای انتخاب جامعه نمونه از روش تصادفی طبقه‌ای توزیع به نسبت استفاده شد. بدین منظور ابتدا، جامعه مورد مطالعه بر حسب پنج زیرنظام آموزشی (پیام نور، علمی- کاربردی، فنی- حرفه‌ای، غیرانتفاعی و دولتی)، چهار دوره تحصیلی (کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری) و دو گروه جنسی (زن و مرد) به ۴۰ طبقه تقسیم و پس از آن، با ضرب نسبت نمونه در تعداد افراد هر طبقه، تعداد نمونه آن محاسبه شد. لازم به ذکر است، انتخاب نمونه در هر طبقه با استفاده از شیوه اتفاقی در دسترس صورت گرفت.

برای گردآوری داده‌ها از شیوه پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه، از نوع محقق ساخته بوده و شامل دو قسمت اصلی است. در قسمت نخست، پرسش‌هایی مربوط به میزان مصرف رسانه‌ای درج شده و در قسمت دوم، با استفاده از طیف لیکرت میزان باستان‌گرایی سنجش شده است. لازم به ذکر است، این طیف از ۳۰ گویه تشکیل شده که به وسیله آن ۱۰ مؤلفه مربوط به باستان‌گرایی، اندازه‌گیری شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش کمی (آماري) استفاده شده؛ بدین منظور، برای توصیف یافته‌ها از جدول‌های توزیع فراوانی و مشخصه‌های مرکزی و پراکندگی و برای آزمون فرضیه‌ها، از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

برای تعیین روایی ابزار گردآوری، با استفاده از روش اعتبار صوری متن پرسشنامه، در اختیار ده نفر از داوران، قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا نسبت به تناسب این ابزار، برای سنجش متغیرهای تحقیق، قضاوت کنند. پس از دریافت نظر داوران، پرسشنامه اصلاح شد و در نهایت روایی آن مورد تأیید قرار گرفت.

تعیین پایایی ابزار تحقیق، طی دو مرحله انجام شد. در مرحله نخست، پس از گردآوری ۴۰ پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که با توجه به آنکه مقدار این ضریب، بیش از ۰/۷ (۰/۹۳۴) بود، پایایی آن در مرحله پایلوت تأیید شد.

در مرحله دوم پس از گردآوری تمام پرسشنامه‌ها، بار دیگر ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. در این مرحله نیز، این ضریب بیش از ۰/۷ (۰/۹۲۸) بوده که دوباره پایایی ابزار مورد استفاده را تأیید کرد.

## یافته‌های تحقیق

در این قسمت ابتدا، به توصیف یافته‌های مربوط به میزان مصرف رسانه‌ای و باستان‌گرایی پرداخته و در ادامه به آزمون فرضیه‌های تحقیق مبادرت می‌شود.

### توصیف یافته‌ها

#### میزان مصرف رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران

نظر به تنوع و تعدد رسانه‌های مختلف، اعم از جمعی و اجتماعی، ابتدا میزان استفاده دانشجویان از هر یک از این رسانه‌ها در طول شبانه‌روز مورد بررسی قرار گرفته و در خاتمه، به مجموع مصرف رسانه‌ای آنان پرداخته می‌شود.

**جدول ۱.** توزیع فراوانی دانشجویان مورد مطالعه برحسب استفاده از رسانه‌های مختلف در شبانه‌روز

انحراف معیار	میانگین (طیف ۵-۱)	۵ ساعت یا بیشتر	۳-۵ ساعت	۱-۳ ساعت	کمتر از ۱ ساعت	استفاده نمی‌کنم	نوع رسانه
۱/۱۱	۳/۶۲	۲۸/۰	۲۵/۱	۳۱/۳	۱۲/۲	۳/۴	شبکه‌های اجتماعی مجازی
۱/۱۳	۳/۳۱	۱۹/۹	۲۰/۵	۳۵/۸	۱۸/۹	۴/۹	نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی
۱/۱۰	۲/۳۳	۴/۱	۱۰/۹	۲۵/۴	۳۳/۷	۲۵/۹	تلویزیون جمهوری اسلامی ایران
۱/۰۶	۲/۱۰	۲/۸	۸/۳	۲۰/۷	۳۲/۹	۳۵/۲	سینما
۱/۰۶	۱/۷۶	۲/۱	۶/۰	۱۷/۱	۱۶/۶	۵۸/۳	شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای
۰/۷۷	۱/۶۵	۱/۰	۰/۳	۱۱/۴	۳۷/۳	۵۰/۰	مطبوعات داخلی
۰/۷۵	۱/۴۲	۰/۸	۱/۸	۶/۵	۲۰/۷	۷۰/۲	مطبوعات خارجی
۰/۵۴	۱/۲۲	۰/۳	۰/۵	۲/۸	۱۴/۵	۸۱/۹	رادیو جمهوری اسلامی ایران
۰/۴۴	۱/۱۲	۰	۰/۸	۲/۱	۶/۰	۹۱/۲	رادیو خارجی

با مرور جدول ۱، می‌توان به تفاوت، در میزان استفاده دانشجویان مورد مطالعه از رسانه‌های جمعی و اجتماعی پی برد. در این میان، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، با کسب میانگین ۳/۶۲ از بالاترین رتبه برخوردار است و پس از آن، استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی با میانگین ۳/۳۱ و تلویزیون جمهوری اسلامی ایران با میانگین ۲/۳۳ در رتبه‌های بعدی قرار دارند. پس از این رسانه‌ها، استفاده از سینما با میانگین ۲/۱۰، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای با میانگین ۱/۷۶، مطبوعات داخلی با میانگین ۱/۶۵ و مطبوعات خارجی با میانگین ۱/۴۲ حائز رتبه‌های بعدی هستند و سرانجام استفاده از رادیو جمهوری اسلامی ایران با

میانگین ۱/۲۲ و رادیوهای خارجی با میانگین ۱/۱۲، پایین‌ترین رتبه‌ها را میان رسانه‌های جمعی و اجتماعی به خود اختصاص داده‌اند.

### جدول ۲. توزیع فراوانی دانشجویان مورد مطالعه بر حسب مصرف رسانه‌ای

میزان مصرف رسانه‌ای	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین	انحراف معیار
درصد فراوانی	۱۲/۲	۲۵/۶	۴۲/۰	۱۶/۱	۴/۱	۲/۷۴	۱/۰

### مصرف رسانه‌ای

از میان پاسخگویان، ۱۲/۲ درصد (۴۷ نفر) از نظر مصرف رسانه‌ای، در سطح خیلی کم، ۲۵/۶ درصد (۹۹ نفر) در سطح کم، ۴۲ درصد (۱۶۲ نفر) در سطح متوسط، ۱۶/۱ درصد (۶۲ نفر) در سطح زیاد و ۴/۱ درصد (۱۶ نفر) در سطح خیلی زیاد قرار دارند. شایان ذکر است، نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف گویای آن است که توزیع فراوانی داده‌های این متغیر منطبق بر منحنی نرمال نیست.

### میزان باستان‌گرایی دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران

در این قسمت ابتدا، گرایش پاسخگویان به مؤلفه‌های مختلف باستان‌گرایی تشریح و در خاتمه، نتایج به دست آمده دربارهٔ این متغیر توصیف شده است.

### جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب باستان‌گرایی و مؤلفه‌های آن

ردیف	مؤلفه	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین (طیف ۱-۵)
۱	گرایش به هنر و معماری ایران پیش از اسلام	۰/۵	۰/۵	۱۰/۹	۲۳/۱	۶۵/۰	۴/۵۱
۲	تأکید بر پاسداشت ادبیات و زبان فارسی	۰/۳	۱/۰	۱۶/۱	۳۶/۵	۴۶/۱	۴/۲۷
۳	باور به شکوه و عظمت ایران قبل از اسلام	۰/۸	۳/۹	۲۱/۵	۳۰/۳	۴۳/۵	۴/۱۱
۴	تأکید بر ملی‌گرایی به جای تعلق دینی و قومی	۴/۴	۷/۵	۳۰/۱	۲۷/۵	۳۰/۶	۳/۷۲
۵	تلاش برای احیای آیین‌ها و سنن کهن ایرانی	۲/۳	۶/۵	۳۷/۳	۳۰/۱	۲۳/۸	۳/۶۶
۶	تأکید بر شیوه‌گاه‌شماری و نام‌گذاری ایرانی	۷/۳	۱۳/۰	۳۶/۸	۲۱/۲	۲۱/۸	۳/۳۷
۷	قائل بودن به برتری نژاد آریایی	۱۶/۱	۲۴/۱	۲۶/۴	۲۰/۲	۱۳/۲	۲/۹۰

۲/۸۲	۶/۵	۱۳/۲	۴۸/۷	۱۹/۲	۱۲/۴	گرایش به نظام سیاسی و اجتماعی ایران قبل از اسلام	۸
۲/۷۹	۹/۱	۱۱/۷	۴۰/۴	۲۶/۹	۱۱/۹	باور به نقش اعراب در افول علم و دانش در ایران	۹
۲/۴۶	۹/۸	۱۰/۱	۲۶/۷	۲۳/۱	۳۰/۳	گرایش به آیین زرتشت به جای اسلام	۱۰

با مرور جدول ۳، می‌توان به تفاوت در گرایش دانشجویان مورد مطالعه به مؤلفه‌های مختلف باستان‌گرایی پی برد. در این میان، گرایش به هنر و معماری ایران قبل از اسلام با میانگین ۴/۵۱ از بالاترین رتبه در میان مؤلفه‌های باستان‌گرایی برخوردار است و بعد از آن، تأکید بر پاسداشت ادبیات و زبان فارسی با میانگین ۴/۲۷ و باور به شکوه و عظمت ایران قبل از اسلام با میانگین ۴/۱۱ در رتبه‌های بعدی قرار دارد. پس از این مؤلفه‌ها، مواردی از قبیل تأکید بر ملی‌گرایی به جای تعلق‌های دینی و قومی با میانگین ۳/۷۲، تلاش برای احیای آیین‌ها و سنن کهن ایرانی با میانگین ۳/۶۶ و تأکید بر شیوه گاه‌شماری و نام‌گذاری ایرانی با میانگین ۳/۳۷ حائز رتبه‌های بعدی هستند. همچنین با توجه به مندرجات جدول ۳، می‌توان دریافت مواردی از قبیل قائل بودن به برتری نژاد آریایی با میانگین ۲/۹۰، گرایش به نظام سیاسی و اجتماعی ایران قبل از اسلام با میانگین ۲/۸۲، باور به نقش اعراب در افول علم و دانش در ایران با میانگین ۲/۷۹ و گرایش به آیین زرتشت به جای اسلام با میانگین ۲/۴۶ در پایین‌ترین رتبه قرار دارد.

#### جدول ۴. توزیع فراوانی دانشجویان مورد مطالعه برحسب باستان‌گرایی

میزان باستان‌گرایی	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین
درصد فراوانی	۰/۳	۷/۰	۳۲/۹	۴۴/۸	۱۵/۰	۳/۶۷

میزان باستان‌گرایی: از مجموع پاسخگویان ۰/۳ درصد (۱ نفر)، از نظر میزان باستان‌گرایی در سطح بسیار کم، ۷ درصد (۲۷ نفر) در سطح کم، ۳۲/۹ درصد (۱۲۷ نفر) در سطح متوسط، ۴۴/۸ درصد (۱۷۳ نفر) در سطح زیاد و ۱۵ درصد (۵۸ نفر) نیز در سطح بسیار زیاد قرار دارند. شایان ذکر است، نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف گویای آن است که توزیع فراوانی داده‌های این متغیر منطبق بر منحنی نرمال نیست.

#### آزمون فرضیه‌های تحقیق

برای آزمون روابط مفروض بین متغیرهای مورد مطالعه، از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج این آزمون‌ها را می‌توان در جدول ۵ ملاحظه کرد.



## جدول ۵. جدول آزمون همبستگی بین مصرف رسانه‌ها و میزان باستان‌گرایی

نتیجه	سطح معناداری	ارزش اسپیرمن	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۷	۰/۱۳۸	بین مصرف رسانه‌ای و باستان‌گرایی رابطه وجود دارد (فرضیه اصلی).
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۱۹۱	بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و باستان‌گرایی رابطه وجود دارد.
تأیید	۰/۰۱۳	۰/۱۲۶	بین استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی و باستان‌گرایی رابطه وجود دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۳۱	بین استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و باستان‌گرایی رابطه وجود دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۱۸۳	بین استفاده از مطبوعات خارجی و باستان‌گرایی رابطه وجود دارد.
تأیید	۰/۰۳۳	۰/۱۰۹	بین استفاده از رادیو خارجی و باستان‌گرایی رابطه وجود دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	-۰/۲۷۳	بین استفاده از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران و باستان‌گرایی رابطه وجود دارد.
تأیید	۰/۰۰۱	-۰/۱۶۳	بین استفاده از مطبوعات داخلی و باستان‌گرایی رابطه وجود دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	-۰/۱۸۱	بین استفاده از رادیو جمهوری اسلامی ایران و باستان‌گرایی رابطه وجود دارد.
رد	۰/۰۹۴	۰/۰۸۵	بین سینما رفتن و باستان‌گرایی رابطه وجود دارد.

بر پایه آنچه در جدول ۵ آورده شده، می‌توان دریافت فرضیه اصلی تحقیق، مبنی بر وجود رابطه همبستگی معنادار بین مصرف رسانه‌ای و باستان‌گرایی، تأیید شده است؛ نوع این همبستگی، مستقیم و شدت آن ضعیف است. به تعبیر دیگر هر چه بر مصرف رسانه‌ای افزوده شود، میزان باستان‌گرایی افراد نیز تا حدی افزایش خواهد یافت. شایان ذکر است، این یافته قابل تعمیم به تمام فرضیه‌های فرعی نیست؛ به نحوی که با توجه به نتایج آزمون‌های انجام‌شده، می‌توان آن‌ها را به سه دسته تقسیم کرد:

۱. نتایج برخی از آزمون‌های آماری، حاکی از آن است که بین میزان استفاده از رسانه‌هایی نظیر شبکه‌های ماهواره‌ای، رادیوهای بیگانه، مطبوعات خارجی، نرم‌افزارهای پیام‌رسان و شبکه‌های اجتماعی مجازی، با میزان باستان‌گرایی، رابطه همبستگی معنادار وجود دارد. در تمام موارد نوع همبستگی، مستقیم است. شدت همبستگی نیز، در شبکه‌های ماهواره‌ای، متوسط و در سایر موارد ضعیف است. به عبارت دیگر، هر چه بر میزان استفاده از این رسانه‌ها افزوده شود، میزان باستان‌گرایی نیز تا حدی افزایش می‌یابد.
۲. نتایج برخی دیگر از آزمون‌های انجام‌شده حاکی از آن است که هر چند بین باستان‌گرایی و استفاده از رسانه‌هایی مانند مطبوعات داخلی، رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، همبستگی معنادار وجود دارد؛ ولی نوع این همبستگی، معکوس و شدت آن ضعیف است. به تعبیر دیگر، هر چه بر میزان استفاده از رسانه‌های داخلی افزوده شود، تا حدی از میزان باستان‌گرایی افراد کاسته می‌شود.

۳. آزمون آماری انجام شده، درباره وجود رابطه همبستگی بین باستان‌گرایی و رفتن به سینما، حاکی از عدم همبستگی معنادار بین این دو متغیر است. به تعبیر دیگر، کاهش یا افزایش میزان رفتن به سینما، موجب تغییر چندانی در باستان‌گرایی افراد نمی‌شود.

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با مرور یافته‌های تحقیق، می‌توان دریافت استفاده از رسانه‌های جمعی و اجتماعی، اعم از داخلی و خارجی، بین دانشجویان مورد مطالعه امر رایجی است. در این میان، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی از بالاترین رتبه برخوردار بوده و پس از آن به ترتیب، استفاده از سیمای جمهوری اسلامی ایران، رفتن به سینما، شبکه‌های ماهواره‌ای، مطبوعات داخلی و مطبوعات خارجی قرار دارند. پایین‌ترین رتبه در استفاده از رسانه‌های موجود، مربوط به رادیو جمهوری اسلامی و رادیو خارجی است.

نتایج همچنان حاکی از آن است که امروزه، میان قشر دانشجو، گرایش زیادی به پیشینه فرهنگی و تمدنی ایران قبل از اسلام وجود دارد؛ چراکه بیش از نیمی از جامعه مورد مطالعه (۵۹/۸ درصد) از نظر باستان‌گرایی در سطح زیاد و بسیار زیاد قرار دارند. این گرایش، در مورد شاخص‌های مختلف باستان‌گرایی یکسان نیست، به نحوی که در این میان، گرایش به هنر و معماری ایران قبل از اسلام و تأکید بر پاسداشت ادبیات و زبان فارسی در سطح بسیار زیاد، باور به شکوه و عظمت ایران قبل از اسلام، تأکید بر ملی‌گرایی و تلاش برای احیای آیین‌ها و سنن کهن ایرانی در سطح زیاد، تأکید بر شیوه گاه‌شماری و نام‌گذاری ایرانی، قائل بودن به برتری نژاد آریایی، گرایش به نظام سیاسی و اجتماعی ایران قبل از اسلام و باور به نقش اعراب در افول علم و دانش ایران، در سطح متوسط و گرایش به آیین زرتشت به جای اسلام، در سطح کم قرار دارد.

همچنین بر اساس نتایج تحقیق، می‌توان گفت فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر وجود رابطه همبستگی بین مصرف رسانه‌ای و میزان باستان‌گرایی مورد تأیید قرار گرفته است. البته همان‌طور که پیش از این گفته شد، این نکته قابل تعمیم به تمام فرضیه‌های فرعی تحقیق نیست. به عبارت دیگر، درباره رسانه‌های وابسته به خارج (شبکه‌های ماهواره‌ای، رادیوهای بیگانه، مطبوعات خارجی، نرم‌افزارهای پیام‌رسان و شبکه‌های اجتماعی مجازی) این همبستگی، مستقیم و در مورد رسانه‌های داخلی (مطبوعات، رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی ایران) این همبستگی، معکوس است. شایان ذکر است، دفعات رفتن به سینما از این قاعده پیروی نکرده و فاقد همبستگی با باستان‌گرایی است. این یافته، با نظریه استفاده و رضامندی، که در آن به وجود رابطه متقابل بین نیازها و تمایل‌های مخاطبان و استفاده آنها از رسانه‌های مختلف تأکید دارد، همخوانی دارد. در تفسیر این یافته، می‌توان چنین پنداشت که وجود باستان‌گرایی

بین افراد، تا حدی متأثر از نوع رسانه مورد استفاده آنان است. به نحوی که، مصرف‌کنندگان رسانه‌های داخلی مانند مطبوعات و صداوسیما جمهوری اسلامی، که در آن‌ها کم‌تر به تبلیغ و ترویج پیشینه فرهنگی ایران قبل از اسلام، پرداخته می‌شود میزان باستان‌گرایی کمتری دارند ولی در مقابل، استفاده‌کنندگان رسانه‌های وابسته به خارج، به‌ویژه آن دسته که به بزرگنمایی تاریخ ایران قبل از اسلام می‌پردازند، دارای میزان باستان‌گرایی بیشتری هستند.

## پیشنهادها

پیشنهادهای این تحقیق را می‌توان در دو دسته پژوهشی و اجرایی به این شرح ارائه کرد.

### پیشنهادهای پژوهشی

- پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی، قلمرو جامعه تحقیق گسترش یافته و میزان باستان‌گرایی در اقصاء مختلف جامعه مورد بررسی قرار گیرد.
- توصیه می‌شود در پژوهش‌های بعدی، با استفاده از روش تحلیل محتوا به بررسی میزان تبلیغ و ترویج باستان‌گرایی در رسانه‌های مختلف پرداخته شود.

### پیشنهادهای اجرایی

- نظر به پیامدهای منفی باستان‌گرایی افراطی توصیه می‌شود، مسئولان امور فرهنگی بیش‌ازپیش، به این آسیب توجه کرده و با استفاده از ظرفیت موجود در رسانه‌های مختلف، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان، به تعدیل گرایش‌های افراطی موجود در این زمینه پردازند.
- نظر به آنکه در سال‌های اخیر، باستان‌گرایی به منزله حربه فرهنگی در اختیار دشمنان نظام جمهوری اسلامی ایران درآمده، پیشنهاد می‌شود مسئولان فرهنگی، اجازه مصادره پیشینه تمدنی ایران را به مخالفان نداده و در برنامه‌های تبلیغی خود، این دوران را نیز، جزئی از سابقه فرهنگی و تمدنی نظام مطرح و از تقابل اسلام با آن جلوگیری کنند.
- اگرچه، سوء استفاده رسانه‌های مخالف از باستان‌گرایی می‌تواند یک تهدید برای کشور به شمار آید، ولی مسئولان امر می‌توانند با اتخاذ تدابیری، از برخی مظاهر آن به عنوان یک فرصت برای حل پاره‌ای از مشکلات دیگر استفاده کنند. برای مثال با استفاده از ظرفیت موجود در ملی‌گرایی می‌توان بر جریان‌های تجزیه‌طلبانه قومی فایق آمد.

## منابع

- آخوندزاده، میرزا فتحعلی. ۱۳۵۷. الفبای جدید و مکتوبات. به کوشش حمید محمدزاده. تبریز: نشر احیاء.
- آخوندزاده، میرزا فتحعلی. بی تا. کمال الدوله (مهمور به مهر مؤسسه پژوهش و مطالعات فرهنگی). بی جا: بی تا.
- آدمیت، فریدون. ۱۳۵۷. اندیشه‌های آقاخان کرمانی. تهران: انتشارات پیام.
- آذرهوش فتیده، سحر. ۱۳۹۴. تأثیر شبکه‌های فارسی زبان ماهواره بر هویت فرهنگی دانشجویان؛ (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم انسانی. دانشگاه کاشان.
- افشانی، سیدعلیرضا و سیدمحمد موسوی ندوشن. ۱۳۹۶. «بررسی رابطه بین "مصرف رسانه" و "هویت ملی" از دیدگاه جوانان ۲۹-۱۵ ساله شهر یزد در سال ۱۳۹۴». فصلنامه رسانه. دوره ۴. شماره ۱۶: ۱۲۱-۱۳۶.
- آقاخان کرمانی، عبدالحسین و احمد روحی. بی تا. هشت بهشت. بی جا: بی تا.
- آقاخان کرمانی، عبدالحسین. ۱۳۲۶ ه. ق. آینه سکندری (تاریخ ایران)، بی جا: بی تا.
- آقاخان کرمانی، عبدالحسین. ۲۰۰۰ م. سه مکتوب، به کوشش و ویرایش بهرام چوبینه. اسن آلمان: نیما.
- امام جمعه‌زاده، سیدجواد؛ زهرا صادقی نقدعلی؛ محمودرضا رهبرقاضی و سیدمرتضی نوعی باغبان. ۱۳۹۲. «بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و انسجام اجتماعی (مطالعه موردی جوانان شهر تبریز)». فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی. دوره اول. شماره ۴: ۹-۳۱.
- انتخابی، نادر. ۱۳۷۲. «از عثمانی‌گری تا تورانی‌گری». فصلنامه نگاه نو. دوره ۴. شماره ۱۶.
- بلوش، ویرت فون. ۱۳۶۸. سفرنامه بلوش. ترجمه کیکاووس جهانداری. چاپ دوم. بی جا: شرکت سهامی انتشارات خوارزمی.
- بهروز، ذبیح. ۱۳۱۳. زبان ایران فارسی یا عربی. بی جا: چاپخانه مهر.
- بیگللو، رضا و ثریا مرسلی. ۱۳۹۶. «بازنمایی هویت نژادی در کتاب‌های درسی تاریخ مدارس ابتدایی و دبیرستان در دوره پهلوی اول». فصلنامه مطالعات تاریخ فرهنگی. دوره ۹. شماره ۳۴: ۱-۲۴.
- بیگللو، رضا. ۱۳۸۰. باستان‌گرایی در تاریخ معاصر ایران. تهران: نشر مرکز.
- پوردوود، ابراهیم. ۱۳۴۷. یشتها، به کوشش بهرام فره‌وشی. چاپ دوم. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- تقی‌زاده، سیدحسن. ۱۳۳۵. مجله کاوه. با مقدمه ایرج افشار. چاپ دوم. بی جا: شرکت افست سهامی عام.
- جلال‌پور، شهره. ۱۳۹۱. «تحلیل تغییر اسامی شهرهای ایران در دوره پهلوی اول و نقش فرهنگستان ایران». فصلنامه گنجینه اسناد. دوره ۲۲. شماره ۸۸: ۴۴-۶۳.
- دانایی، ابوالفضل و مصطفی ابائی ساروئی. ۱۳۹۶. «نقش رسانه‌های مجازی در گرایش به هویت ملی». فصلنامه مطالعات ملی. دوره ۱۸. پیاپی ۷۱: ۴۳-۶۸.
- دبیری‌نژاد، بدیع‌الله. ۱۳۵۱. «فرهنگ و تمدن ایران در عصر ساسانیان». مجله خاطرات وحید. شماره ۱۰۷.
- روح‌الامینی، محمود. ۱۳۹۴. زمینه فرهنگ‌شناسی: تألیفی در انسان‌شناسی فرهنگی و مردم‌شناسی. چاپ یازدهم. تهران: عطار.
- زارعیان، داود. ۱۳۹۸. مفاهیم و نظریه‌های ارتباطات جمعی. تهران: مشاوران صعود ماهان.
- زرین‌کوب، عبدالحسین. ۱۳۳۶. دو قرن سکوت. تهران: امیرکبیر.
- سورین، ورنر جوزف و جیمز دلبیو تانکارد. ۱۳۸۱. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ.
- شهمردان، رشید. ۱۳۳۰ یزدگردی. فرزندان زرتشتی. تهران: چاپ راستی (نشریه سازمان جوانان زرتشتی بمبئی).
- صارمی، علی اکبر. ۱۳۷۶. ارزش‌های پایداری در معماری ایران. تهران: میراث فرهنگی.

- صفا، ذبیح‌الله. ۱۳۱۹. «جشن سده». ایران امروز. سال دوم. شماره ۱۲: ۱۸.
- عامریان، سیده‌مریم. ۱۳۹۶. بررسی رابطه بین میزان انقلابی‌گری و مصرف رسانه‌ای جوانان شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره.
- علوی، بزرگ. ۱۳۵۷. دیو. چاپ دوم. تهران: امیرکبیر.
- فتاحی، اسعد. ۱۳۹۴. بررسی تأثیر رسانه‌های نوین بر میزان تعلق هویت ملی، قومی و دینی جوانان شهر سنندج. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مؤسسه آموزش عالی البرز.
- فرای، ریچارد. ۱۳۵۸. عصر زرین فرهنگ ایران. ترجمه مسعود رجب‌نیا. تهران: انتشارات سروش.
- فیسک، جان. ۱۳۸۹. اصول و مبانی ارتباطات. ترجمه مهدی غبرایی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه. کاظم‌زاده ایرانشهر، حسین. ۱۳۳۵. تجلیات روح ایرانی. چاپ سوم. تهران: انتشارات اقبال.
- کریمی مله، علی و رضا گرشاسبی. ۱۳۹۷. «باستان‌گرایی جدید و تأثیر آن بر امنیت فرهنگی سیاسی جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه مطالعات راهبردی. دوره ۲۱. پیاپی ۸۲: ۱۵۳ - ۱۸۱.
- کله‌ر، مهدی. ۱۳۶۶. «باستان‌گرایی در تاریخ معاصر». فصلنامه یاد (بنیاد تاریخ انقلاب اسلامی ایران). سال ۲. شماره ۷: ۱۱۰ - ۱۲۲.
- گوبینو، آرتور. بی‌تا. تاریخ ایرانیان، ترجمه ابوتراب خواجه نوریان. بی‌جا: چاپخانه شرکت مطبوعات.
- محمدزاده، مهنوش. ۱۳۹۷. «باستان‌گرایی نوعی سلفی‌گری است». روزنامه رسالت. شماره ۹۳۴۸: ۱۲.
- مک‌کوایل، دنیس. ۱۳۸۸. درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. چاپ سوم. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مکی، حسین. ۱۳۶۲. تاریخ بیست ساله. ج ۶. تهران: نشر ناشر.
- ملکم، جان. ۱۳۶۲. تاریخ ایران. ترجمه میرزا اسماعیل حیرت. تهران: انتشارات یساولی.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. ۱۳۸۹. نظریه‌های رسانه (اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی). تهران: همشهری.
- هدایت، رضاقلی. بی‌تا. فرهنگ انجمن آرای ناصری. تهران: کتابفروشی اسلامیه.
- هدایت، صادق. ۱۳۴۲. نیرنگستان. چاپ سوم. تهران: امیرکبیر.
- یغمای جندقی. ۱۳۶۲. مجموعه آثار یغما. به تصحیح سیدعلی آل داوود. تهران: انتشارات توس.

Eli Kedouie and Sylvia G. Haim. 1980. *Toward a modern Iran*. London: Frank Cass.

Kalar, S. 2004. *The impact of child-directed media consumption on consumer intelligence*. The University of Texas at Austin.