

سنجش گرایش دانشجویان نسبت به اینترنت*

وحید یوسفی لویه^۱

مجید یوسفی لویه^۲

چکیده

تحقیق حاضر به منظور شناخت علمی وضعیت موجود اینترنت و کاربران آن در بین دانشجویان سراسر کشور و همچنین بررسی عوامل مرتبط با (مؤثر بر) گرایش آنها به اینترنت با استفاده از روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق را دانشجویان دختر و پسر دوره روزانه دانشگاه‌های سراسر کشور در سطوح کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری تشکیل داده‌اند. تعداد ۲۵۰۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای در پژوهش شرکت داده شدند. نتایج نشان داد: ۱. پاسخگویان به طور متوسط ۶ ساعت در هفته و از ۹ سایت بازدید می‌کردند. ۲. در حال حاضر بیشترین مورد استفاده دانشجویان از خدمات اینترنتی به ترتیب عبارتند از: ارسال E-Mail، دانلود فیلم و موسیقی، فعالیت علمی، جستجوی وب، سرگرمی و خواندن اخبار. ۳. سایتهای علمی، خبری، بازی و سرگرمی، جامعه مجازی و خدماتی، بیشترین بازدیدکننده را به خود اختصاص داده‌اند. ۴. پنج عامل اول گرایش دانشجویان به اینترنت، فعالیت علمی، جلب توجه دیگران، نیاز به پیشرفت (در زمینه‌های مختلف علمی، اقتصادی و...)، ارضای نیاز جنسی، نیاز به کنجکاوی و ماجراجویی است.

واژگان کلیدی: اینترنت، گرایش، گروه مرجع، هنجار ذهنی، روابط اجتماعی.

* تاریخ دریافت: ۸۸/۱۲/۰۸ تاریخ پذیرش نهایی: ۸۹/۲/۱۱

*. این مقاله گزارشی از پروژه ای است که به سفارش معاونت پژوهشی نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها در سال ۱۳۸۷ انجام شده است.

۱. کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی و مدرس دانشگاه، (نویسنده مسئول)، آدرس: انقلاب بین قدس و وصال - کوی اسکو پلاک ۱۵. شماره: ۶۶۴۱۳۰۸/Email: looyeh43@yahoo.com

۲. دکتری روانشناسی، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز / Email: looyeh43@yahoo.com

مقدمه

اینترنت مجموعه‌ای از شبکه‌های کوچک متعدد است که به واسطه لینکهای فعال بین کامپیوترها ایجاد می‌شود. اینترنت به منظور برآورده کردن نیازهای عمومی و خاص کاربران خود، از کاربردهای مختلف و متنوعی برخوردار است؛ کاربردهایی از قبیل پست الکترونیکی، گروههای خبری، ام.یو.دی‌ها، آی.آر.سی و هوم پیج‌های شخصی.

آشنایی ایرانیان با اینترنت به اوایل دهه ۷۰ شمسی باز می‌گردد. این پدیده را نخستین بار یک مؤسسه تحقیقاتی در امور فیزیک و ریاضی به جامعه ایران معرفی کرد. اما اینترنت خیلی سریع تر از آنچه تصور می‌رفت، راه خود را به داخل جامعه و درون خانه‌ها باز کرد. با توجه به اینکه کاربران اینترنت را در ایران به طور عمده افراد تحصیل کرده تشکیل می‌دهند و این افراد در میان خانواده‌ها و گروهها از تأثیرگذاری زیادی برخوردارند، می‌توان گفت که ضریب نفوذ اطلاع‌رسانی و به دنبال آن جامعه‌پذیری اینترنتی در ایران بسیار بالا و به سرعت در حال افزایش است.

با این بیان، به طرح مسئله پژوهش حاضر می‌پردازیم که بر دو پرسش زیر متمرکز است:

۱. وضعیت موجود اینترنت و کاربران آن در سطح دانشگاهها (= دانشجویان) چگونه است؟

۲. متغیرها و عوامل مؤثر بر گرایش دانشجویان به اینترنت کدام است؟

مبانی نظری پژوهش

نظر به اینکه در پژوهش حاضر، مفهوم گرایش و پدیده اینترنت از اهمیت اساسی برخوردار است، بخشی از مباحث به تعریف و ویژگی‌های اینترنت و بخش دیگر به گرایش، عناصر و متغیرهای همبسته با آن و همچنین نظریه‌های مربوط پرداخته شده است تا بر مبنای آن مدل تحقیق تنظیم شود.

اینترنت

اینترنت از مجموعه‌ای شبکه رایانه‌ای بزرگ و کوچک تشکیل شده است. عنوان آن از ترکیب واژه‌های Inter Connected و Net Work انتخاب شده که به معنی شبکه‌های به هم مرتبط است. اینترنت را می‌توان از محصولات دوران جنگ سرد و حاصل هراس وزارت دفاع آمریکا از

خطرات جنگ هسته‌ای دانست. آرپانت^۱ یک شبکه آزمایشی وابسته به وزارت دفاع آمریکا بود که تحت عنوان یک پروژه ملی از سال ۱۹۷۱ به کار افتاد و طی دهه ۷۰ به یک پروژه فراگیر ملی و تا حدودی بین‌المللی تبدیل شد. اینترنت در ابتدا تنها رایانه‌های نظامی و دانشگاهی را به یکدیگر مرتبط می‌ساخت؛ ولی به تدریج، شرکتها و افراد بیشتری به آن پیوستند. امروزه، میلیونها نفر در سراسر جهان به نت دسترسی دارند. (ر.ک. به: هان، ۱۳۷۹)

گوردون گراهام^۲ استاد فلسفه و اخلاق، دو خصیلت بارز برای اینترنت قائل است: بین‌المللی‌گرایی (انترناسیونالیسم) و عوام‌گرایی (پوپولیسم). مقصود از بین‌المللی‌گرایی اینترنت آن است که جستجو در اینترنت کاملاً نسبت به مرزهای ملی بی‌اعتناست. افرادی که در فضای مجازی یکدیگر را می‌یابند، تا قبل از ورود به اینترنت با یکدیگر غریبه هستند، اما به واسطه‌ی علایق مشترک که هیچ‌گونه ارتباطی به ملیت آنان ندارد، با یکدیگر پیوند می‌خورند. در خصوص عوام‌گرایی اینترنت باید اذعان داشت که در حال حاضر صلاحیتهای خاصی برای جستجوی اطلاعات در شبکه‌ها و مشارکت در آنها وجود ندارد. (Online 1)

از دیگر خصوصیات اینترنت می‌توان به «آزادی انتشار اطلاعات» اشاره کرد. اینترنت ضد سانسور است، مروج دموکراسی است و الگوی نوین زندگی مدرن را با خود به ارمغان می‌آورد. (Online 2)

همچنین اینترنت یک «رسانه‌ی دو طرفه» است؛ یعنی تولیدکننده‌ی محتوا فقط گوینده‌ی صرف نیست، شنونده هم هست. کاربر یا مخاطب محتوا در اینترنت فقط شنونده‌ی صرف نیست، بلکه او نیز قدرت انتشار مطلب در زمینه‌ی همان موضوع و حتی در ذیل همان مطلب را دارد. (Online 2)

ویژگی دیگر اینترنت، ورود بی‌هویت در آن است. کاربران در صفحه‌ی اینترنت برای ایفای هر نقشی، فرصت پیدا می‌کنند. البته خصیصه‌ی مثبت در این کار، مجالی است که برای بروز و ظهور فرد پیدا می‌شود. (Online 2)

برندا دنت^۳ استاد ارتباطات و جامعه‌شناسی دانشگاه عبروی اورشلیم در کتاب خود تحت عنوان «بازی مجازی: ارتباطات به صورت آنلاین» که در سال ۲۰۰۱ منتشر کرده، در پاسخ به این

1. Arpa Net
2. Gordon Graham
3. Brenda Dante

سؤال: «چرا ارتباط با اینترنت تا این اندازه نشاط آور است؟» معتقد است که دست کم چهار عامل در این مسئله مؤثرند:

۱. تعامل؛ کاربران اینترنت احساس در جریان بودن و بی‌زمانی می‌کنند و حالت سحرآمیز تعامل با رایانه حتی زمانی که به تنهایی و بدون مخاطب باشند، این حس را تقویت می‌کند.
۲. فرهنگ هکر؛ هک کردن یعنی تعامل با رایانه به نحوی لذت‌بخش و جستجوگرانه و نه هدفمند.

۳. فضای مجازی به مثابه یک قلمرو جدید فرهنگی و اجتماعی؛ فضای مجازی در وضعیت فعلی مشترکات بسیاری با غرب قرن ۱۹ دارد. این فضا، گستره بی‌حد و مرز، مبهم به لحاظ فرهنگی و قانونی، موجز و فائق آمدن بر آن دشوار است.

۴. استتار هویت؛ چت، نوشتاری بسیار جذاب است؛ چراکه هویت فرد را بیش از ایمیل استتار می‌کند. اسمهای مستعار و متنهای تایپ شده، همان ماسکی هستند که هویت فرد را استتار می‌کنند. (Online 3)

اگر چه تصویر شفافی از اینکه کاربران اینترنت به هنگام آنلاین بودن، چه فعالیتهایی را انجام می‌دهند، نداریم؛ اما به طور کلی می‌توان فعالیتهای آنها را به دو دسته تقسیم‌بندی کرد:

الف) فعالیتهای اجتماعی، نظیر ایمیل و چت که کنشهای متقابل را افزایش می‌دهد.

ب) فعالیتهای غیراجتماعی نظیر بازدید وبها و خواندن اخبار.

هنگامی که اینترنت، افراد را درگیر فعالیتهای غیر اجتماعی می‌سازد، بیش از تلویزیون می‌تواند افراد را از اجتماع، مشارکت اجتماعی و سیاسی و زندگی روزمره باز دارد. در مقابل، هنگامی که افراد از اینترنت در جهت ارتباط و هماهنگی با دوستان، خویشاوندان و سازمانهای - دور و نزدیک - استفاده می‌کنند، ابزاری در راستای ایجاد و حفظ سرمایه اجتماعی است. به همین دلیل می‌توان اینترنت را به عنوان سرمایه اجتماعی دانست. (Online 4)

با وجود نوپا بودن اینترنت در مقایسه با دیگر رسانه‌های گروهی، اینترنت در کمترین زمان ممکن تحولات چشمگیری را در جوامع به وجود آورد؛ به طوری که ابعاد فرهنگ چاپی ما را به چالش کشید. اینترنت در حال تولید اشکال جدید اجتماعی شدن انسان و عملکردهای جدید فرهنگی و نیز متحول ساختن اشکال و عملکردهای قدیمی است. سرعت این تحول آن چنان بالاست که بررسی کلی تحولات اغلب دشوار است. (Online 4)

گرایش

اگر چه صاحب نظران در مورد ماهیت گرایش^۱ اتفاق نظر ندارند، اما در پذیرفته ترین تعریف، نگرش را مرکب از سه عنصر شناختی، عاطفی و رفتاری (آمادگی برای عمل) می‌دانند. بدین معنی که شناختهای فرد در باره چیزی، از احساسات و شور او در باره آن چیز و از تمایلات او برای عمل نسبت به آن چیز تأثیر می‌پذیرد.

برترا، مایرز و آکر (Brtra & Myers & Aaker, 1996) سه نوع پاسخ (واکنش فردی نسبت به یک پدیده) را ذکر و به منظور سنجش هر یک، متغیرها و معرفهائی را بیان کرده‌اند:

- شناختی: آگاهی، دانش، درک؛

- احساسی: ارزیابی، ترجیح؛

- رفتاری: گرایش عملی.

علاوه بر این، بر مبنای نظریه آلپورت (Allport, 1934)، دانش و آگاهی فرد و همچنین درک او از نقش یک پدیده در پیشرفتهای علمی، معرف مناسبی جهت سنجش بُعد شناختی فرد از آن پدیده به حساب می‌آید.



نمودار ۱: مدل تعامل بین دانش، گرایش و رفتار (Regis, 1990, Thesis. Part 4f)

مشهورترین و مهم‌ترین نظریه را در زمینه گرایش، آقایان فیش‌باین و آیزن^۵ ارائه

1. Attitude
2. Cognitive
3. Affective
4. Conductive
5. Fishbein & Ajzen

کرده‌اند (رفیع پور، ۱۳۷۲، ص ۹). به عقیده فیش باین و آیزن، این نظریه برای پیش‌بینی و درک رفتار افراد است (Online 5) و قصد به رفتار تابع دو عامل است:

۱. گرایش افراد به رفتار؛ که ارائه‌کننده درجه ارزیابی مطلوب یا نامطلوب فرد از رفتار است. این متغیر خود تابع دو عامل دیگر است:

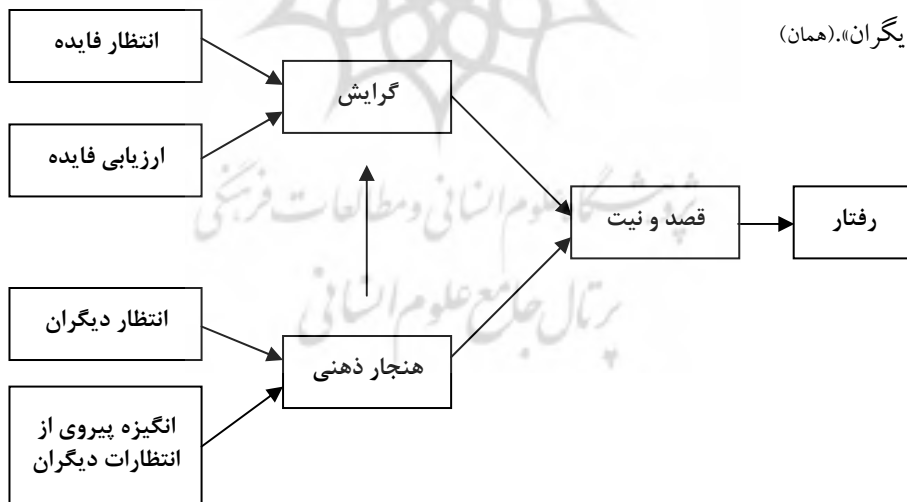
- انتظار فایده^۱ یا باور^۲؛

- ارزیابی فایده^۳. (رفیع پور، ۱۳۷۲، ص ۱۰؛ همچنین: Online 6)

۲. هنجار ذهنی افراد؛ که از باورهایی که برای فرد مهم است تشکیل می‌شود و فرد فکر می‌کند که چه عملی را باید/نباید انجام دهد (Online 5). این عامل نیز به دو جزء تقسیم می‌شود:

- باورهای هنجاری که بر اساس واکنش مورد انتظار افراد مهم در زندگی است. به عبارت دیگر؛ «انتظار آن که یک رفتار خاص از سوی دیگر افراد مهم گروه^۴ چگونه ارزیابی می‌شود». (رفیع پور، ۱۳۷۲، ص ۱۱)

- انگیزه برای برآوردن خواست دیگران، که آرزوهای شخصی فرد برای برآوردن چیزهایی است که دیگران مهم می‌خوانند. به عبارت دقیق‌تر؛ «انگیزه فرد برای پیروی از انتظارات دیگران». (همان)



نمودار ۲: متغیرهای نظریه فیش باین - آیزن (رفیع پور، ۱۳۷۲، ص ۱۱؛ همچنین: Online 7)

1. Expectation Of Outcome
2. Belief
3. Evaluation Of Outcome
4. Significant Others

سنجش گرایش دانشجویان نسبت به اینترنت ♦ ۱۲۳

در نظریه مبادله اجتماعی، افراد در فرایند اجتماعی شدن، از وظایف مورد انتظار آگاهی می‌یابند و از آنجا که خانواده مهم‌ترین عامل اجتماعی‌کننده و به خاطر اینکه ارتباط عاطفی بین اعضا برقرار است، بسیاری از رفتارهای مورد انتظار خانواده به ویژه والدین را می‌آموزند. (Richer & et al, 1998)

همچنین مناهان و پارسل (Menaghan & Parcel, 1994) بحث کرده‌اند که والدین، بچه‌هایشان را به ارزشهایی تشویق می‌کنند که خودشان در موقعیتهای مختلف، درونی کرده‌اند. (Parcel & et al, 1996)

چندین دهه است که جامعه‌شناسان تأثیر خانواده را بر افراد مطالعه کرده‌اند. بیشتر تحقیقات بر تأثیر فوق‌العاده خانواده بر عزت نفس^۱ افراد اشاره کرده‌اند (Thornton & et al, 1999). عزت نفس عموماً به عنوان جزء ارزیابی مرکزی خود، مفهوم‌سازی شده است و وسعت باورهای فرد را انعکاس می‌دهد و نیز از طریق تعامل اجتماعی بین افراد و نهادها ایجاد می‌شود. (ibid)

با توجه به موضوع این بررسی، خانواده‌هایی که خود از اینترنت استفاده می‌کنند و همچنین استفاده از آن را برای فرزند (فرزندان) خود مفید و با ارزش می‌دانند، به احتمال زیاد فرزند تحت تأثیر رابطه عاطفی با والدین (اعضای خانواده) استفاده از اینترنت را پر بها و سودمند تلقی خواهد کرد.

از سوی دیگر، پادشاهای ارائه شده توسط «دیگران مهم» در قبال رفتار مورد انتظار، ارزشهای مطلوب‌تری را به دنبال خواهد داشت و ارزیابی‌های مساعد دیگران مهم راجع به اینترنت، ارزش درونی اینترنت را برای فرد افزایش خواهد داد و بدین صورت، گرایش فرد برای تحقق بخشیدن به خواسته دیگران مهم (که خواسته خود او نیز است) بیشتر خواهد شد.

ارزیابی دیگران مهم نسبت به یک پدیده ← ارزشمند شدن/نشدن آن پدیده ← گرایش نسبت به پدیده
همچنین عزت نفس (ارزیابی از خود) که ریشه در روابط اجتماعی متقابل فرد و دیگران (در درون و بیرون خانواده) دارد، می‌تواند در گرایش فرد نسبت به پدیده‌ها تأثیر گذار باشد.

روابط اجتماعی (در درون و بیرون خانواده) ← عزت نفس (ارزیابی از خود) ← گرایش نسبت به پدیده

در پایان این بخش، به منظور رعایت اختصار، از ذکر سایر نظریه‌های مربوط به گرایش

1. Self esteem

خودداری کرده^۱ و صرفاً آن دسته از متغیرهایی که بر گرایش کاربران اینترنت اثرگذار بوده و در پژوهش حاضر مورد سنجش قرار گرفته، در ذیل ارائه می‌شود:

- نظریه روزن اشتیل؛ متغیر تجربه مستقیم. (رفیع پور، ۱۳۷۲)

- نظریه یادگیری؛ متغیر قابل اعتماد بودن اینترنت در مقایسه با سایر رسانه‌های جمعی بر مبنای قابل قبول بودن منبع پیام. (Hovland & et al, 1953)

- نظریه گافمن (هویت آفلاین و آنلاین)؛ هویت آنلاین. (Goffman, 1959)

- نظریه نیاز مزلو و موری؛ ارزشمند شدن اینترنت بر مبنای ارضای نیازها. (رفیع پور، ۱۳۷۸؛ شولتز و شولتز، ۱۳۸۱)

- نظریه جبران و سرایت گرونبرگ؛ متغیرهای رضایت از زندگی، رضایت از مسئولان جامعه و امید به آینده. (ازکمپ، ۱۳۷۰)

- نظریه ارزیابی برنامه رُسی و همکارانش (رفیع پور، ۱۳۷۲)؛ ویژگی‌های فردی (مانند سن، جنس، میزان تحصیلات، وضعیت اقتصادی، تأهل)، ویژگی‌های خانوادگی (مانند درآمد خانوار، میزان تحصیلات والدین و شغل آنها) و ویژگی‌های محیطی (مانند روستاها، شهرستانها، وضعیت جغرافیایی، نوع دانشگاه).

روش پژوهش

همان‌طور که گفته شد، هدف پژوهش حاضر، شناخت علمی وضعیت موجود اینترنت و کاربران آن در بین دانشجویان سراسر کشور، همچنین بررسی عوامل مرتبط و مؤثر بر گرایش آنها به اینترنت است. بدین منظور از روش پیمایشی^۲ استفاده شده است تا توصیف و تبیین اطلاعات جمع‌آوری شده در خصوص موضوع تحقیق (اینترنت) بر مبنای آن انجام پذیرد.

جامعه آماری این تحقیق را دانشجویان دوره روزانه دانشگاه‌های سراسر کشور از هر دو جنس (مذکر و مؤنث) تشکیل می‌دهند که در سال تحصیلی ۸۷-۸۶ در رشته‌های تحصیلی علوم انسانی، علوم پایه، علوم پزشکی، علوم مهندسی، کشاورزی و دامپزشکی و هنر در مقاطع کاردانی،

۱. در صورت تمایل، به گزارش کامل پژوهش (موجود در معاونت پژوهشی نهاد) مراجعه فرمایند.

سنجش گرایش دانشجویان نسبت به اینترنت ♦ ۱۲۵

کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری مشغول به تحصیل بوده و از اینترنت استفاده می‌کنند. مقصود از دانشگاه‌های سراسر کشور، دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، همچنین وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی است.

از کل جامعه آماری با خطای نمونه گیری ۲٪، تعداد ۲۵۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شدند. شایان ذکر است برای جمع‌آوری اطلاعات، روش پرس و جو به صورت کتبی (پرسشنامه) مورد استفاده قرار گرفت و پردازش‌های آماری با استفاده از بسته نرم افزاری SPSS تحت ویندوز صورت پذیرفت.

یافته‌های پژوهش

الف) وضعیت کنونی دانشجویان نسبت به اینترنت

۱. میانگین استفاده دانشجویان از اینترنت ۶ ساعت در هفته است که به طور متوسط ۹ سایت را در هفته مورد بازدید قرار می‌دهند.

۲. در این خصوص که دانشجویان از اینترنت در چه مواردی استفاده می‌کنند، سه حالت مورد بررسی قرار گرفت. حالت اول به طور غیر مستقیم با مطالعه میزان آگاهی کسب شده دانشجویان در زمینه‌های مختلف درصدد پاسخگویی به مسئله فوق است و فرض بر این است که هر قدر میزان آگاهی کسب شده کاربر در زمینه‌ای بیشتر باشد، گرایش او بدان زمینه بیشتر و در نتیجه، از آن مورد بیشتر استفاده خواهد کرد. بر اساس اطلاعات به دست آمده، میانگین نمرات دانشجویان در سه اولویت اول مربوط به پژوهش‌های شخصی، فعالیت‌های علمی و امور فرهنگی - اجتماعی است.

حالت دوم نیز با استفاده از یک سؤال - به طور غیر مستقیم - به بررسی خدمات اینترنتی و میزان استفاده دانشجویان از آنها پرداخته است تا از این طریق نیز مورد استفاده افراد نمونه مورد سنجش قرار گیرد. از نظر پاسخگویان، بیشترین مورد استفاده دانشجویان در حال حاضر از خدمات اینترنتی به ترتیب عبارتند از: ارسال E-Mail، دانلود فیلم و موسیقی، فعالیت علمی، جستجوی وب، سرگرمی و خواندن اخبار.

در حالت سوم با طرح یک سؤال باز به طور مستقیم، سایت‌هایی که فرد بیشترین استفاده از آنها را دارد، مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. توزیع فراوانی و درصد سایت‌های مورد بازدید نشان می‌دهد که:

اولاً، ۴۳/۳٪ از دانشجویان به این سؤال هیچ پاسخی نداده‌اند؛ ثانیاً، ۱۴۲۱ نفر (۵۶/۷٪) به ۲۸۰۰ سایت اشاره کرده‌اند؛ چرا که آنان می‌توانستند حداکثر به ۳ سایت اشاره کنند. پس از استخراج سایتها از پرسشنامه‌ها، محقق به کمک تعدادی از جوانان و همچنین با استفاده از فیلترشکن، موضوعات سایتهای مذکور از سوی افراد نمونه را مشخص کرد. حال چنانچه موتورهای جستجو مانند Google, Yahoo, Msn را از پاسخها حذف کنیم، سایتهای علمی، خبری، بازی و سرگرمی، جامعه مجازی و خدماتی، بیشترین بازدیدکننده را به خود اختصاص داده‌اند.

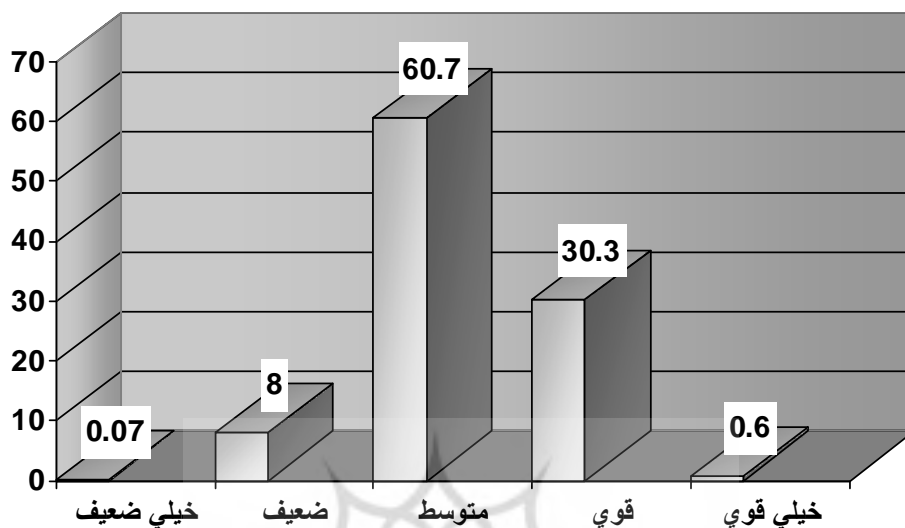
۳. در کنار سؤالاتی که به طور غیرمستقیم و مستقیم به ارزیابی موارد و زمینه‌های استفاده دانشجویان از اینترنت می‌پرداخت، میزان استفاده مفید دانشجویان نیز مورد پرس و جو قرار گرفت. شایان ذکر است تعریف محقق از استفاده مفید در این پژوهش، عدم استفاده از سایتهای غیراخلاقی بوده است. اطلاعات نشان می‌دهد: ۳/۲٪ از افراد نمونه اظهار داشته‌اند که فقط از سایتهای غیراخلاقی استفاده می‌کنند؛ در حالی که ۱۲/۲٪ گفته‌اند که از این سایتها استفاده نمی‌کنند. با وجود این، نمره میانگین پاسخگویان به این سؤال برابر ۳/۳۵ است که بر اساس نمره‌گذاری ۱ تا ۵ (یعنی کمترین تا بیشترین استفاده) نمره متوسط است.

۴. آمار نشان می‌دهد در این مطالعه ۴۵/۲٪ از افراد نمونه از طریق دوستان، ۱۴/۳٪ از طریق تجربه شخصی و ۸/۱٪ از طریق والدین خود با اینترنت آشنا شده‌اند.

ب) گرایش دانشجویان نسبت به اینترنت

در این بخش با دو دسته متغیر، تحت عنوان متغیر وابسته و متغیر مستقل روبه‌رو هستیم. متغیر وابسته «گرایش دانشجویان نسبت به اینترنت» است که به منظور سنجش آن، گرایش به سه بُعد شناختی، احساسی و آمادگی برای عمل (رفتاری) تجزیه گردید.

نتایج حاصل از سنجش ابعاد سه‌گانه فوق بیانگر آن است که: میزان گرایش دانشجویان به اینترنت ۳۰/۹٪ قوی و خیلی قوی، ۶۰/۷٪ متوسط و ۸/۰۷٪ ضعیف و خیلی ضعیف است. همچنین نمره کل گرایش پاسخگویان به اینترنت بر مبنای نمره‌گذاری ۱ تا ۵، ۳/۲۴ است. بدین ترتیب، گرایش دانشجویان در حد متوسط است.



نمودار ۳: میزان گرایش دانشجویان به اینترنت (به درصد)

همان طور که گفته شد گرایش به سه بُعد شناختی، احساسی و آمادگی رفتاری تجزیه شد. میانگین نمره دانشجویان به بُعد شناختی (بر مبنای نمره گذاری ۱ تا ۵) ۳/۳۹ است. بر این اساس، میزان شناخت آنان متوسط رو به بالا بوده و این میزان، اگر چه از مطلوبیت برخوردار نیست، اما می توان آن را پذیرفت.

گرایش پاسخگویان در بُعد احساسی معادل ۳/۰۶ است؛ یعنی احساسات دانشجویان نسبت به اینترنت در حد متوسط می باشد.

نمره پاسخگویان به بُعد آمادگی برای بهره برداری از اینترنت برابر ۳/۲۶ است. این بدان معناست که دانشجویان درصدد استفاده از این پدیده هستند. بدیهی است این مطلب فقط و فقط آمادگی فرد برای استفاده را می سنجد نه استفاده را. اما اینکه استفاده می کنند یا نه، یافته ها نشان می دهد دانشجویان به طور متوسط ۶ ساعت در هفته از اینترنت استفاده می کنند. علاوه بر این، مقدار ضریب همبستگی پیرسون و سطح معنی داری ۰/۰۱، وجود رابطه ای بسیار معنی دار میان میزان ساعات استفاده شده و دو بُعد شناختی و آمادگی برای عمل را نشان می دهد. بدین معنا که هر قدر دانشجویان ساعات بیشتری را صرف اینترنت کنند، علاوه بر اینکه شناخت آنها نسبت به

این پدیده بیشتر خواهد شد، آمادگی شان نیز جهت استفاده بالاتر خواهد رفت. هر چند در نتیجه افزایش ساعات استفاده، احساس آنان نسبت به اینترنت تغییری نخواهد کرد.

عواملی که می‌توانند بر متغیر وابسته تحقیق (گرایش دانشجویان نسبت به اینترنت) تأثیر بگذارند، به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند. در پژوهش حاضر این عوامل به سه بخش تقسیم می‌شوند: عوامل فردی، عوامل محیطی و عوامل ساختاری - بومی اینترنت. مهم‌ترین نتایج به دست آمده عبارتند از:

۱. سن، نوع جنس، وضعیت تأهل و ترم تحصیلی پاسخگو تحت شرایط کنونی، هیچ تأثیری بر گرایش آنان به اینترنت ندارد.

۲. دانشجویان رشته هنر بیشترین و دانشجویان رشته‌های علوم انسانی کمترین گرایش را نسبت به اینترنت داشته‌اند.

۳. هر یک از متغیرهای روابط اجتماعی در درون و بیرون خانواده (درون خانواده: روابط بین والدین، بچه‌ها و دیگر اعضای خانواده؛ بیرون خانواده: رابطه با دوستان و همسالان) بر گرایش به اینترنت تأثیر مستقیم می‌گذارد.

۴. هر چه دانشجویان از زندگی خود راضی‌تر باشند، گرایش بیشتری به اینترنت خواهند داشت.

۵. ۴۵/۵٪ افراد نمونه در جریان بهره‌مندی از اینترنت، با دیگران مشورت می‌کنند؛ در این راستا دوستان به عنوان مناسب‌ترین مشاور در ردیف اول و در مقابل، والدین به عنوان مشاوران نامناسب در ردیف آخر قرار گرفته‌اند.

۶. هر چه دانشجویان از سوی دوستان خود تحت فشار باشند، گرایش بیشتری به اینترنت خواهند داشت.

۷. ارزش دینی و اجتماعی دانشجویان تأثیری بر گرایش آنها نسبت به اینترنت ندارد. در عین حال ارزشهای تحصیلی و نظری، همبستگی بسیار معنی‌داری را نشان داده است. به عبارت دیگر؛ آن دسته از دانشجویان که اهل مطالعه هستند و به ادامه تحصیل در سطوح عالی فکر می‌کنند، گرایش بیشتری به اینترنت دارند.

۸. بین میزان کسب آگاهی دانشجویان در زمینه‌های علمی، همچنین در رابطه با پژوهشهای شخصی، با گرایش آنها به اینترنت همبستگی بسیار معنی‌داری وجود دارد.

سنجش گرایش دانشجویان نسبت به اینترنت ♦ ۱۲۹

۹. میزان آگاهی کسب شده در زمینه جنسی با گرایش رابطه منفی دارد؛ یعنی هر چه آگاهی دانشجویان در زمینه مسائل جنسی افزایش یافته است، تمایل کمتری به اینترنت نشان می‌دهند.
۱۰. متغیر ارزشمند شدن اینترنت با گرایش به اینترنت همبستگی معنی داری را نشان می‌دهد و این بدان معناست که گرایش دانشجویان تحت تأثیر ارضای نیاز توسط اینترنت و به تبع آن ارزشمند شدن این پدیده قرار دارد.
۱۱. هر چه «نیاز جنسی» کاربر، همچنین نیاز به «جلب توجه دیگران» در او بیشتر ارضا شود، تمایلش به اینترنت کمتر خواهد شد.
۱۲. اینترنت در مقایسه با سایر منابع خبری از نظر دانشجویان پاسخگو قابل اعتمادتر است.
۱۳. میزان استفاده از خدمات اینترنتی هیچ‌گونه تأثیری بر گرایش دانشجویان نسبت به اینترنت را نشان نمی‌دهد.
۱۴. در آخرین سؤال تحقیق، به طور مستقیم به سنجش یکی از هدفهای تحقیق پرداخته شده است تا از نظر خود دانشجویان به مسئله نگاه شود نه بر اساس مبانی نظری و مشاهدات محقق. این سؤال به «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش دانشجویان به اینترنت» پرداخته است. از نظر دانشجویان پاسخگو، پنج عامل اول که بیشترین تأثیر را بر گرایش آنان به اینترنت دارد عبارتند از: پژوهش و فعالیت علمی، سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت، چت کردن، خواندن اخبار و تنوع بالای اطلاعات.

ج) تحلیل چند متغیری داده‌ها (رگرسیون چند متغیری)

در روش گام به گام^۱ گرایش دانشجویان نسبت به اینترنت به عنوان متغیر وابسته و ۳۶ متغیر مربوط به ویژگی‌های فردی، خانوادگی، ذهنی - شخصیتی، شرایط محیطی و عوامل ساختاری - بومی اینترنت به عنوان متغیرهای مستقل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج نشان می‌دهد تحلیل رگرسیون تا ۱۴ گام پیش رفته است، که در گام چهاردهم بر مبنای ضریب تعیین به دست آمده ($R^2 = 0/492$)، ۴۹٪ تغییرات متغیر وابسته (گرایش دانشجویان نسبت به اینترنت) به وسیله ۱۴ متغیر تبیین می‌شود.

قضاوت در مورد سهم و نقش هر یک از ۱۴ متغیر فوق در تبیین متغیر وابسته بر اساس مقدار بتای (β) به دست آمده بیانگر آن است که عوامل ذیل به ترتیب اهمیت، بیشترین نقش را در گرایش دانشجویان به اینترنت ایفا نموده‌اند: فعالیت علمی، جلب توجه دیگران، نیاز به پیشرفت (در زمینه‌های مختلف علمی، اقتصادی و...)، ارضای نیاز جنسی، نیاز به کنجکاوی و ماجراجویی، اتاق گپ‌زنی (Chat) درون‌مرزی، رشته تحصیلی - علوم انسانی، نیاز به برقراری ارتباطات برون‌مرزی، تخلیه فشارهای روانی، نیاز عاطفی، کسب آگاهی در زمینه مسائل جنسی، ارزشمند شدن اینترنت، رادیو (صدای جمهوری اسلامی) و بازی و سرگرمی.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

۱. اگر چه اینترنت به هیچ فرد یا سازمان یا کشور خاصی تعلق ندارد؛ اما واقعیت آن است که زیرساختار و تجهیزات اصلی راهبری و مدیریت شبکه جهانی اینترنت در کشور ایالات متحده آمریکا است و مؤسسات غیر انتفاعی که مدیریت اینترنت را بر عهده دارند نیز متعلق به این کشور هستند و از آنجا که هر جامعه، فرهنگی دارد که از نسلی به نسل دیگر و از جامعه‌ای به جامعه دیگر منتقل می‌شود، پس در سایه این راهبری و مدیریت شبکه، مسئله انتقال فرهنگ مطرح می‌شود که این امر به خودی خود محل اشکال نیست؛ چرا که تقابل و تبادل فرهنگ از جمله خصلتهای زندگی اجتماعی به شمار می‌رود.

هانتینگتون در کتابی با نام «برخورد تمدن‌ها و تغییر نظام جهانی» ابراز می‌دارد که در قرن هجدهم تضادها (جنگها) بین شاهزادگان و امپراتورها در می‌گرفت. در قرن نوزدهم، بعد از انقلاب فرانسه جنگ پادشاهان پایان گرفت و جنگ بین ملتها آغاز شد... در قرن بیستم، بعد از انقلاب روسیه و در نتیجه آن، جنگ ملتها به جنگ بین ایدئولوژی‌ها تبدیل شد... اما در قرن بیست و یکم جنگ بین فرهنگها روی خواهد داد و فرهنگ متخاصم، فرهنگ اسلامی خواهد بود که خود را گسترش خواهد داد و به یک بلوک اسلامی تبدیل خواهد شد. از نظر هانتینگتون مسئله غرب نه «اسلام‌گرایی»، بلکه خود «اسلام» است. پیوند کنفوسیوسی - اسلامی (بین چین و کشورهای مسلمان) آنقدر قوی شده که غرب را برای دفاع از علایق، ارزشها و قدرت خود مجبور به مقابله خواهد کرد. (رفع‌پور، ۱۳۷۸، ص ۳۲۴)

با توجه به آنچه گفته شد، نمی‌توان به جریان انتقال فرهنگ از طریق اینترنت که مدیریت آن از سوی ایالات متحده آمریکا اعمال می‌شود، خوش‌بینانه نگاه کرد و به ضریب نفوذ این پدیده در داخل کشور مباحثات ورزید. همان‌طور که وزیر محترم ارتباطات و فناوری در تاریخ ۱۳۸۵/۹/۱۱ اعلام کرد که ضریب نفوذ اینترنت در ایران از ۱۰٪ در سال گذشته، به ۶۰٪ و شمار کاربران اینترنت در کشور نیز از ۷ میلیون به بیش از ۱۱ میلیون نفر افزایش یافته‌است. (8 Online)

افزایش ضریب نفوذ اینترنت و تشویق نهادها و سازمانها به بهره‌گیری هر چه بیشتر از این پدیده، زمانی مایه افتخار است که متولیان امر در خصوص مسائل فرهنگی و تقویت فرهنگ بومی و همچنین تقویت خرده‌فرهنگها برنامه‌ریزی‌هایی را انجام داده باشند تا در تقابل و تبادل فرهنگی در موضع ضعف قرار نگیریم و در فرایند فرهنگ‌پذیری، سرانجام کارمان تخریب فرهنگ بومی - مذهبی مان نباشد؛ زیرا فرهنگ دارای دینامیزم انتقال است. از طریق فرهنگ، خصوصیات و صفات انسانها و جامعه از نسلی به نسل دیگر و از جامعه‌ای به جامعه دیگر منتقل خواهد شد. (Jorges, 1975, P.31)

در بحث انتقال فرهنگی، یک مسئله و سوء تفاهم بزرگ وجود دارد که در کشورهای جهان سوم از جمله ایران به آن توجه نمی‌شود و آن، انتقال فرهنگ در محتواست. کشورهای قدرتمند جهان مانند آمریکا، به گفته برنارد یورگس (ibid) استاد دانشگاه برلین، فقط به ما فناوری را در حد کالای نهایی می‌دهند، نه شناختی که این فناوری چگونه به دست آمده است، نه تفکر منطقی و نه تربیت لازم در باره چگونگی به کارگیری مناسب آن. فناوری فقط به عنوان یک وسیله تفاخر (منزلت و پرستیژ) به ما منتقل می‌شود. به عبارت دیگر؛ آنها حلقه نهایی فرهنگ خود را (که به مصرف می‌انجامد) به ما منتقل می‌کنند و نه زمینه تولیدی فرهنگ را.

۲. از طرف دیگر، از اواخر دهه ۱۹۶۰ با مفهومی به نام «سرمایه‌گذاری انسانی»^۱ روبه‌رو می‌شویم که به آموزش جوانان کشورهای جهان سوم در کشورهای غربی و پرورش ارزشی آنها در نظام ارزشی آنجا و از آن طریق کوشش به تبدیل کشورهای غربی به گروه مرجع آنها بیشتر مورد توجه قرار گیرد (رفیع‌پور، ۱۳۷۸، ص ۳۲۷) که در این صورت می‌توان ادعا کرد نحوه مدیریت و راهبری اینترنت که از سوی آمریکا اعمال می‌شود، بدون تردید عاری از قصد و نیت فرهنگی به مفهوم سرمایه‌گذاری انسانی نیست. متأسفانه داده‌های پژوهش حاضر نیز این ادعا را تأیید می‌کند؛

به طوری که سایتهای Google و Yahoo بیشترین بازدیدکننده را داشته‌اند. حال این سؤال مطرح می‌شود که ما در این راستا به جز فیلترینگ و استفاده از قوه قهریه چه کرده‌ایم؟ و به چه میزان سود برده‌ایم؟

۳. هدف اولیه از ابداع اینترنت برقراری ارتباط بین اشخاص و سازمانها بود تا در پرتو این ارتباط، ضمن تبادل اطلاعات، امکان ارسال نامه (E-Mail) بین آنها فراهم شود. داده‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد، بیشترین مورد استفاده دانشجویان در حال حاضر «ارسال ایمیل» است که اولین رتبه را به دست آورده و این تأییدکننده هدف اولیه و اصلی اینترنت است. البته بنابر آنچه پاسخگویان دانشجو اظهار کرده‌اند، بیشترین مورد استفاده آنان در ابتدای آشنایی «سرگرمی» بوده، اما با گذشت زمان، «سرگرمی» جای خود را به برقراری ارتباط از طریق پست الکترونیکی داده است.

۴. همان طور که گفته شد، فعالیتهای انجام شده در زمان آنلاین را می‌توان به دو دسته فعالیتهای اجتماعی (نظیر ایمیل و چت که کنشهای متقابل را افزایش می‌دهد) و فعالیتهای غیراجتماعی (نظیر بازدید وبها و خواندن اخبار) تقسیم کرد. بر اساس این تقسیم‌بندی، هنگامی که اینترنت افراد را درگیر فعالیتهای غیر اجتماعی می‌سازد، می‌تواند فردگرایی شبکه‌ای را تقویت کند. در مقابل هنگامی که افراد از اینترنت در جهت ارتباط و هماهنگی با دوستان، خویشاوندان و سازمانهای دور و نزدیک استفاده می‌کنند، از این رو ابزار در راستای ایجاد و حفظ انسجام اجتماعی است.

حال اگر به اطلاعات این پژوهش نگاه کنیم، می‌توانیم فردگرایانه یا جمع‌گرایانه بودن اینترنت را در جامعه آماری پژوهش حاضر مورد بررسی قرار داد. مطابق داده‌ها، از نظر پاسخگویان، بیشترین مورد استفاده دانشجویان در حال حاضر از خدمات اینترنتی به ترتیب عبارتند از: ارسال ایمیل، دانلود فیلم و موسیقی، فعالیت علمی، جستجوی وب، سرگرمی و خواندن اخبار. همان طور که مشاهده می‌شود، از موارد شش گانه فوق، دو مورد (ارسال ایمیل و فعالیت علمی) کنشهای متقابل را افزایش می‌دهند، اما چهار مورد (دانلود فیلم و موسیقی، جستجوی وب، سرگرمی و خواندن اخبار) این گونه نیستند و در جهت کاهش انسجام اجتماعی و افزایش فردگرایی می‌باشند.

۵. در پذیرفته‌ترین تعریف، گرایش مرگب از سه بُعد شناختی، احساسی و آمادگی برای عمل

سنجش گرایش دانشجویان نسبت به اینترنت ♦ ۱۳۳

است. از این رو، به منظور سنجش گرایش دانشجویان به اینترنت، متغیر وابسته به سه بُعد شناختی، احساسی و آمادگی برای عمل تجزیه شد.

مطابق اطلاعات به دست آمده، میانگین نمره دانشجویان (بر مبنای نمره گذاری ۱ تا ۵) به بُعد شناختی ۳/۳۹، به بُعد احساسی معادل ۳/۰۶ و به بُعد آمادگی برای بهره‌برداری از اینترنت برابر ۳/۲۶ است. با توجه به مباحث نظری در گزارش نهایی پژوهش و همچنین محاسبه ضریب همبستگی میان ابعاد فوق درمی‌یابیم که هر بُعد گرایش بر ابعاد دیگر تأثیر می‌گذارد و همگی ابعاد متمایل به سازگاری با یکدیگر هستند. از این رو، گرایش دانشجویان به اینترنت متکی بر یک شناخت عقلانی و منطقی بوده، لذا از دوام و ماندگاری قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. بدین ترتیب می‌توان پیش‌بینی کرد با گذشت زمان گرایش آنان نسبت به اینترنت افزایش یابد.

۶. داده‌های آماری حاکی از آن است که بین نوع جنس با گرایش به اینترنت رابطه معنی‌داری وجود ندارد. اما آزمون مقایسه میانگین نمرات نشان می‌دهد زنان در مقایسه با مردان از گرایش بیشتری نسبت به اینترنت برخوردارند. به منظور بررسی علت این امر، ضریب همبستگی نوع جنس با میزان استفاده دانشجویان از خدمات اینترنتی محاسبه شد. نتایج نشان می‌دهد که:

الف) جنسیت با شش مورد از خدمات اینترنتی همبستگی دارد که عبارتند از: فعالیت علمی، ارسال ایمیل، خواندن اخبار، اتاق چت (درون‌مرزی)، اتاق چت (برون‌مرزی) و جستجوی کار.

ب) مردان در مقایسه با زنان، بیشتر به «خواندن اخبار» علاقه نشان می‌دهند. در مقابل، زنان بیشتر به فعالیت علمی، ارسال ایمیل، اتاق چت (درون‌مرزی)، اتاق چت (برون‌مرزی) و جستجوی کار مبادرت می‌ورزند.

ج) بر مبنای آنچه در بند «ب» گفته شد، می‌توان نتیجه گرفت که اینترنت احتمالاً در زنان بیش از مردان کنشهای متقابل را افزایش می‌دهد و این امر می‌تواند دلیلی بر گرایش بیشتر آنان به اینترنت باشد.

۷. با انجام تحلیل چند متغیری داده‌ها (تحلیل رگرسیون) مشخص شد ۳۶ عامل بر متغیر وابسته تأثیر داشته‌اند. حال اگر عوامل فوق را در سه گروه عوامل مثبت، منفی و خنثی طبقه‌بندی کنیم، خواهیم دید که فراوانی عوامل مثبت نسبت به دو دسته عوامل دیگر بیشتر است. بنابر این، در پژوهش حاضر می‌توان گفت عوامل مثبت نقش بیشتری در گرایش دانشجویان به اینترنت دارند.

شایان ذکر است طبقه‌بندی عوامل مورد بحث از این قرارند:

- الف) عوامل مثبت شامل هفت عامل فعالیت علمی، نیاز به پیشرفت (در زمینه‌های مختلف علمی، اقتصادی و...)، نیاز به کنجکاوی و ماجراجویی، رشته تحصیلی - علوم انسانی، نیاز به برقراری ارتباطات برون‌مرزی، ارزشمند شدن اینترنت و رادیو (صدای جمهوری اسلامی)؛
- ب) عوامل منفی دربرگیرنده چهار عامل جلب توجه دیگران، اتاق گپ‌زنی درون‌مرزی، تخلیه فشارهای روانی و نیاز عاطفی؛
- ج) عوامل خنثی شامل سه عامل ارضای نیاز جنسی، کسب آگاهی در زمینه جنسی، بازی و سرگرمی.

علاوه بر این، ارضای نیاز جنسی به عنوان چهارمین عامل مؤثر بر گرایش افراد نمونه به اینترنت در تحلیل رگرسیون تشخیص داده شده است. حال آنکه بررسی‌ها نشان می‌دهد میزان آگاهی کسب شده پاسخگویان از طریق اینترنت در خصوص نیاز جنسی از میان هشت اولویت، اولویت چهارم را کسب کرده است. همچنین بر اساس جدول توزیع فراوانی و درصد سایتهای مورد بازدید، سایتهای جنسی و پورنو، اولویت ۱۹ از بین ۲۱ اولویت را به خود اختصاص داده‌اند و این جای بسی تأمل است! چرا که این آمارها به ظاهر نشان می‌دهند که احتمالاً پاسخگویان گرایش چندانی به سایتهای غیراخلاقی ندارند اما تحلیل رگرسیون عکس مطلب را تأیید می‌کند. در تحلیل آنچه گفته شد، می‌توان اظهار داشت که شرایط فرهنگی - اجتماعی حاکم بر جامعه، افراد پاسخگو را مجبور به ارائه پاسخهای محافظه‌کارانه کرده است و این از جمله ضعفها و مشکلات جامعه اسلامی ماست که به جای توجه منطقی و شرعی به این مهم، با پنهان‌کاری و مسکوت گذاشتن، آن را به «تابو» تبدیل کرده است؛ به گونه‌ای که افراد نمی‌توانند در خصوص نیازهای جنسی و مسائل مبتلابه، نظرات خود را بیان کرده و در صورت درک نادرست در چارچوب تعالیم دینی به آموزش و احیاناً اصلاح دیدگاه‌هایشان بپردازند.

بدیهی است عدم توجه منطقی در چارچوب شرع و دین، فرد را دچار فشار روانی کرده و این فشار می‌تواند از طریق گرایش به اینترنت و دیدن سایتهای پورنو تخلیه شود.

منابع

۱. از کمپ، استوارت (۱۳۷۰)؛ روان‌شناسی اجتماعی کاربردی، ترجمه فرهاد ماهر، مشهد، آستان قدس رضوی. چ دوم.
۲. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸)؛ **آنانومی جامعه**، تهران، شرکت سهامی انتشار.
۳. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۲)؛ **سنجش گرایش روستائیان نسبت به جهاد سازندگی، پژوهشی در سه استان اصفهان، فارس و خراسان**، تهران، مرکز تحقیقات و بررسی مسائل روستایی وزارت جهاد سازندگی.
۴. شولتز، دوآن و سیدنی آلن شولتز (۱۳۸۱)؛ **نظریه‌های شخصیت**، ترجمه یحیی سید محمدی، تهران، مؤسسه نشر ویرایش. چ چهارم.
۵. هان، هارلی (۱۳۷۹)؛ **هارلی هان اینترنت را آموزش می‌دهد**، ترجمه سید محسن سائسی و زهره خسروی، تهران، سائسی و کتاب غزال.
6. Goffman, Erving (1959). **The Presentation Of Self In Everyday Life**. Garden City. New York, Doubleday.
7. Parcel, Tobyl & Rebecca Nichol, & J. Dufar Mikaela (1996). **The Effects of Parental Work and Maternal Non Employment on Childrens Reading and Math Achievement**, Work and Occupation. Vol. 23, No. 4: Nove.
8. Regis, David (1990). **Self- Concept and Conformity in Theories of Health Education**, School of Education, University Of Exeter. On the Internet: <http://www.Helios.ex.ac.uk/~dregis/phd/>
9. Richer, Kaye & John Godfrey & Gary Partington & Mort Harsletl & Bernard Harrison (1998). **Attitude of Aboriginal Students to Further Education: An Overview of A Questionnaire Survey**, Cowan University.
10. 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.
11. **On -Line References**
12. <http://www.abdn.ac.uk/philosophy/endsandmeans/vol1no2/graham.shtml>
13. <http://www.reporter.ir/archives/83/11/002698.php>
14. <http://www.pluto.mscc.huji.ac.il/~msdanet/papers/comm-cult.pdf>
15. <http://www.hamshahrionline.ir/news/?id=1820>
16. <http://www.uts.cc.utexas.edu/~ymunoz/images/content.html>
17. <http://www.helios.ex.ac.uk/~dregis/phd/5a1.html>
18. <http://www.helios.ex.ac.uk/~dregis/phd/5a2.html>
19. <http://www.hamshahrionline.ir/news/?id=22004>