

The Effect of Institutional and Media Performance on Students' Attitudes with Emphasis on the Culture of Self-Sacrifice and Martyrdom

Golamreza Tajbakhsh (Ph. D.)¹
Farshad Godarzi²

Abstract

The culture of self-sacrifice and martyrdom is recognized as one of the important values of Iranian society and it is necessary to study the attitudes of society, especially the younger generation towards the culture of self-sacrifice and martyrdom. The aim of this study was to investigate the effect of institutional and media practices on students' attitudes toward the culture of self-sacrifice and martyrdom. This research is of quantitative type and has benefited from the survey approach. The statistical population of this study consists of students of Grand Ayatollah Boroujerdi University who were selected through random classification sampling. The sample size of this study was estimated to be 271 people using sample power software and research data were collected through a researcher-made online questionnaire and hypothesis testing was performed using Spss26 software and structural equation modeling was performed using Amos software. Graphics24 is drawn. The results of this study indicate that there is a significant relationship between the variables of institutional and media performance and students' attitudes to the three dimensions of culture of sacrifice and martyrdom and the highest correlation between institutional and media performance with the emotional dimension of culture of sacrifice and martyrdom. Multivariate also shows that institutional performance with a rate of 0.452 and media performance with a rate of 0.386 on different dimensions of students' attitudes on the culture of self-sacrifice and martyrdom. Also, the fit of the structural equation model using different criteria is desirable and indicates the support of experimental data from the theoretical model of the research.

Keywords: *Culture, Institution, Martyrdom, Media, Sacrifice.*

1. Correspondent Author:
2.

تأثیر عملکرد نهادی و رسانه‌ای بر نگرش دانشجویان با تأکید بر فرهنگ ایثار و شهادت

غلامرضا تاج‌بخش*، فرشاد گودرزی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۸

چکیده

فرهنگ ایثار و شهادت به عنوان یکی ارزش‌های مهم و معنوی جامعه ایرانی شناخته می‌شود که بررسی نگرش افراد جامعه خصوصاً نسل جوانان نسبت به فرهنگ ایثار و شهادت ضروری است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر عملکردهای نهادی و رسانه‌ای بر نگرش دانشجویان به فرهنگ ایثار و شهادت انجام شده است. این پژوهش از نوع کمی است که از رویکرد پیمایش سود برده است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشگاه آیت الله العظمی بروجردی (ره) تشکیل می‌دهند که از طریق نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. حجم نمونه این پژوهش با استفاده از نرم افزار سمپل پاور، ۲۷۱ نفر برآورد شده و داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه برخط محقق ساخته جمع‌آوری شده است. داده‌های این پژوهش با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس ۲۶ انجام شده و مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار ایموس گرافیک ۲۴ ترسیم شده است. نتایج این پژوهش حاکی است که بین متغیرهای عملکرد نهادی و رسانه‌ای و نگرش دانشجویان به سه بعد فرهنگ ایثار و شهادت رابطه معناداری وجود دارد که بیشترین همبستگی بین عملکرد نهادی و رسانه‌ای با بعد احساسی فرهنگ ایثار و شهادت است، همچنین آزمون رگرسیون چند متغیره نیز نشان می‌دهد که عملکرد نهادی با میزان ۰/۴۵۲ و عملکرد رسانه‌ای با ۰/۳۸۶ بر ابعاد مختلف نگرش دانشجویان بر فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر دارد. همچنین برآزش مدل معادلات ساختاری با استفاده از معیارهای مختلف مطلوب بوده و حکایت از حمایت داده‌های تجربی از مدل نظری پژوهش دارد.

کلیدواژه‌ها: ایثار، رسانه، شهادت، فرهنگ، نهاد.

*. نویسنده مسئول: دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آیت الله العظمی بروجردی (ره)،

Tajbakhsh@abru.ac.ir

بروجرد، ایران.

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان.

Farshadgoudarzi262@gmail.com

ایران.

مقدمه

در هر جامعه‌ای مجموعه‌ای از مفاهیم وجود دارد که برای اعضای آن جامعه ارزش و قداست خاصی دارند. ارزش‌ها از مهم‌ترین عناصر جامعه محسوب می‌شود که از طریق نظارت و هدایت آنها می‌توان جامعه را به تعالی یا زوال کشاند. در جامعه ایرانی نیز بر حسب رخدادهای مختلف تاریخی، مفاهیمی به وجود آمده است که ارزش و قداست خاصی دارند؛ یکی از این مفاهیم فرهنگ ایثار و شهادت است. فرهنگ ایثار و شهادت یک سرمایه عظیم معنوی و راهبردی برای حفظ و صیانت از فرهنگ غنی مذهبی ملی است. این فرهنگ با ظرفیت و قدرت ماهوی خود در بقا و پایداری ارزش‌های ماندگار جامعه نقش حیاتی و برجسته‌ای ایفا می‌کند. بسط و توسعه فرهنگ ایثار و شهادت در جامعه ما علاوه بر اثرگذاری در ساختار فرهنگی، ساختارهای اقتصادی و سیاسی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فرهنگ میراث گرانبهایی است که در طول تاریخ معاصر ایران و خصوصاً تحت تأثیر دو رویداد بزرگ انقلاب اسلامی و دفاع مقدس حفظ شده و اشاعه یافته است. فرهنگ ایثار و شهادت به عنوان یک سرمایه راهبردی و بسیار غنی در حفظ فرهنگ و هویت مذهبی ملی نقش بسیار مهمی دارد به طوری که با هویت قدسی خود توانایی بسیاری در اثربخشی بر نهادهای اجتماعی و ساختارهای سیاسی و بافت فرهنگی جوامع دارد و یکی از مهم‌ترین راهکارهای رشد اجتماعی و جامعه‌پذیری افراد است (قاسم‌پور و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰۲). در شرایط کنونی و با گذشت بیش از چهار دهه از رخدادهای جریان ساز ایران معاصر یعنی انقلاب اسلامی و دفاع مقدس به نظر می‌رسد، فرهنگ ایثار و شهادت نیز با تحولات ارزشی افراد جامعه و خصوصاً نسل جوان دچار دگرگونی شده است. در شرایط فعلی با ظهور رسانه‌های جدید، ظهور مبانی فکری لیبرال و مباحثی چون آزاد شدن جوامع یک نوع شکاف ارزشی نیز در جامعه پدیدار شده است (ادهمی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۹). از سوی دیگر وجود مؤلفه‌هایی چون تعارضات بین ساختارهای سنتی و مدرن، جوان بودن هرم سنی ایران، نوسازی آموزشی و فرهنگی، مصرف کالاهای فرهنگی و ظهور جریان جهانی شدن، باعث نوگرایی نسل جدید شده که این ویژگی آمادگی نسل جوان را برای پذیرش الگوهای جدید در حیات اجتماعی و قبول دگرگونی‌های مدرن و رویگردانی و عدم مقاومت برای حفظ الگوهای سنتی و قدیمی ایجاد کرده است (تاج بخش، ۱۳۹۲: ۳۷).

از سوی دیگر نقش نهادهای متولی و رسانه‌ها نیز در شیوه نگرش به فرهنگ ایثار و شهادت مهم است. در جوامع امروزی نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در زندگی افراد و خصوصاً نسل جوان بسیار پررنگ است، اقتضایات قرن بیست‌ویک و شدت یافتن ارتباطات و جهانی شدن فرهنگ‌ها از طریق شبکه‌های اطلاع‌رسانی جهانی از جمله ماهواره‌ها و اینترنت و نیز عدم تطابق ارزش‌های بیگانه با ارزش‌های اسلامی، نظام تعلیم و تربیت کشور را با مشکلاتی روبه‌رو کرده است. از سوی دیگر رسانه‌های جمعی افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه می‌دهند که به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهد (صمدی و طریحی، ۱۳۹۵: ۵۴). نگرش به فرهنگ ایثار و شهادت در دوران دفاع مقدس بیشتر از سنخ رویکرد حماسی و عقیدتی بود که در سال‌های پس از جنگ به رویکردی عقلانی و انتقادی تبدیل شده است. بر این مبنای بررسی نگرش افراد جامعه و خصوصاً نسل جوان و دانشجویان به مقوله فرهنگ ایثار و شهادت می‌تواند تا حدودی آمادگی جوانان را برای ایثار و دفاع از کشور پیش‌بینی نماید. مطالعه اثرگذاری عملکردهای نهادی و رسانه‌ای در نسل جوان و نگاه آنها به فرهنگ ایثار و شهادت به این دلیل حائز اهمیت است که رسانه‌ها و نهادهای متولی در جامعه نقش حیاتی دارند و به عنوان ابزارهای قدرتمند در ایجاد و شکل‌دهی به شیوه زندگی و تغییر در نگرش افراد به خصوص نسل جوان تلقی می‌شوند.

با توجه به اینکه تحقیقات تجربی خصوصاً با رویکرد جامعه‌شناسانه در این حوزه انجام نشده یا هنوز نتایج آن منتشر نشده است، یافته‌های این پژوهش از یک سو می‌تواند علاوه بر اینکه گام مفید و مؤثری در شناخت و نگرش دانشجویان به فرهنگ ایثار و شهادت محسوب شود، از سوی دیگر می‌تواند در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و اجتماعی نیز مورد استفاده قرار گیرد. بر این اساس در این پژوهش، نگرش نسل جوان جامعه را در سه بعد شناختی، رفتاری و عاطفی با تکیه بر عملکردهای نهادی و رسانه‌ای مورد بررسی قرار می‌دهیم. بنابراین، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر عملکردهای نهادی و رسانه‌ای بر نگرش دانشجویان دانشگاه‌ایست‌الله العظمی بروجردی^(ره) در سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری است که سعی در ارائه راهکارهایی برای ارتقای این فرهنگ غنی در جامعه ایرانی و خصوصاً در میان نسل جوان جامعه دارد.

ادبیات پژوهش

پیشینه تجربی پژوهش

گرچه فرهنگ ایثار و شهادت در جامعه ایرانی مهم تلقی می‌شود اما پژوهش‌های مربوط به آن اندک است. اغلب تحقیقاتی که در ارتباط با فرهنگ ایثار و شهادت انجام شده است مربوط به دو دهه اخیر می‌باشد که در جدول (۱) خلاصه‌ای از آنها ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه تجربی پژوهش

محققین	عنوان	خلاصه نتایج
کرد نایب و خلیلی پالندی (۱۳۹۷)	تأثیر فرهنگ ایثار و شهادت بر سرمایه‌های اجتماعی با میانجی‌گری باورهای دینی	فرهنگ ایثار و شهادت بر باورهای دینی تأثیر گذار بوده و باورهای دینی نیز در تحکیم سرمایه اجتماعی مؤثر است. نتیجه فرهنگ ایثار و شهادت بر سرمایه اجتماعی نیز تأثیر می‌گذارد.
شاه نوروزی و همکاران (۱۳۹۶)	عوامل مؤثر بر ارتقای اثربخشی شیوه‌های ترویج فرهنگ ایثار و شهادت	نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که عوامل فرهنگی با ۷۷ درصد و ۴/۰۷ میانگین اثر در مجموع و در قیاس با سایر عوامل بیشترین تأثیر را در ارتقا بخشی شیوه‌های ترویج فرهنگ ایثار و شهادت دارد.
مسعودی و همکاران (۱۳۹۵)	سیاست پژوهی ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در سازمان‌های دولتی استان خراسان رضوی	راهکارهایی در هر بخش ارائه شده که از جمله آنها می‌توان به احیای شورای ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، تولید محتوای ترویجی و آموزشی، مدیریت بودجه‌های اختصاص یافته و ... اشاره کرد.
صمدی و طریحی (۱۳۹۵)	مطالعه رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای نسل جوان و نگرش آنان به فرهنگ ایثار و شهادت	هر قدر میزان مصرف رسانه‌ای افراد بیشتر می‌شود، نگرش مثبت آنها به فرهنگ ایثار و شهادت کمتر می‌شود.
صفایی و مرادی شهناز (۱۳۹۴)	بررسی رابطه بین ساماندهی گلزار شهدا و ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در بین خانواده‌های شاهد و غیرشاهد در استان همدان در سال ۱۳۹۳	بین متغیر وابسته و مستقل این پژوهش رابطه معناداری وجود دارد، بدین معنی که با اجرای ساماندهی گلزار شهدا فرهنگ ایثار و شهادت گسترش می‌یابد و نگرش مردم به آن مثبت می‌شود.

تأثیر عملکرد نهادی و رسانه‌ای بر نگرش دانشجویان با تأکید بر فرهنگ ایثار و شهادت

محققین	عنوان	خلاصه نتایج
فارلی ^۱ (۲۰۲۱)	اثری از مرگ: شهادت، اسطوره و مرده زنان در فیلم معاصر اسپانیایی	مؤلفه‌هایی چون ایثار و شهادت که در فیلم‌های متأثر از حوادث تاریخی اسپانیا ساخته می‌شود، نقش مهمی در بازتولید ساختارهای فرهنگی ایثار و شهادت دارد.
إل شریف ^۲ (۲۰۲۱)	آرمان‌سازی شهادت و نظامی‌گری اردن در یادواره شهیدان در عمان؛ رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که نشانه‌های تاریخی و اجتماعی که یادآور فداکاری‌های سربازان اردنی است چه نقش مهمی در بازتولید فرهنگ شهادت و فداکاری دارد.
حمامرا ^۳ (۲۰۲۱)	مادران داغدار شهیدان فلسطینی: گفتمان‌های دینی و ملی ایثار و سوگ	شهادت و ایثار به عنوان دو گفتمان مهم در فلسطین به هویت جمعی اعضای این کشور شکل می‌دهد.

پژوهش‌های قبلی مرتبط با فرهنگ ایثار و شهادت از ابعاد و زوایای مختلف به بررسی این مفهوم پرداخته‌اند. همچنین هر کدام از این پژوهش‌ها بر مؤلفه‌های خاصی تأکید دارند و از ابزار و روش‌های متفاوتی استفاده نموده‌اند. اما نکته قابل توجه در این پژوهش‌ها این است که فرهنگ ایثار و شهادت تاکنون از منظر جامعه‌شناختی بررسی نشده و نیز نگرش نسل جوان و دانشجویان درباره این فرهنگ غنی مورد بررسی قرار نگرفته است. پژوهش حاضر قصد دارد تا علاوه بر سنجش نگرش دانشجویان درباره فرهنگ ایثار و شهادت در سه بعد اصلی شناختی، عاطفی و رفتاری راهکارهایی برای ارتقای این فرهنگ در میان نسل جوان و دانشجویان ارائه دهد. در این پژوهش از ابزارهای تحلیل آماری چون استفاده از نرم‌افزار ایموس گرافیک برای ارائه مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

تعریف مفاهیم پژوهش

۱. فرهنگ ایثار و شهادت: ایثار در لغت به معنی مقدم داشتن منفعت دیگران بر مصلحت خود است (دهخدا، ۱۳۷۷: ۶۷۵). در فرهنگ اسلامی، ایثار به معنی تلاش، بخشش، اخلاص و

1. Farrelly
2. El-Sharif
3. Hamamra

فداکاری در راه خداست که بیانگر رشد و معرفت الهی انسان نیز می‌باشد (شاه نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۴). ایثار یعنی گذشت، یعنی مقدم داشتن دیگران بر خود در آنچه مال خود انسان است (مطهری، ۱۳۸۶: ۲۵۷). از سوی دیگر شهادت به معنای فداکردن جان خود در راه خدا و مرگ آگاهانه در راه هدفی مقدس است. فرهنگ شهادت شامل مجموعه باورها و اعتقاداتی است که موجب دستیابی انسان به عالی‌ترین و بالاترین درجه کمال، یعنی مرگ آگاهانه در راه خداست (معدنی، ۱۳۸۷: ۲۲). به طور کلی فرهنگ ایثار و شهادت را می‌توان به عنوان سرمایه مادی و معنوی و ذخیره‌ای پایان‌ناپذیر در حفظ و حراست از فرهنگ ملی و الگوی جاودان در طول تاریخ تعریف کرد که باعث بقا و صیانت از هویت افراد یک جامعه می‌شود (شاه نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۶).

۲. رسانه: رسانه نمودی از توسعه فناورانه است که محدوده‌ها، مجراها و شتاب ارتباطات را توسعه و گسترش می‌دهد (فیسک، ۲۰۰۶: ۱۷۶).

۳. نهاد: نهادهای اجتماعی تبلورهایی از روابط اجتماعی هستند که به شکل یک منظومه، زنجیره یا پیکربندی در جامعه و بین افراد عمل می‌کنند (لوپز و اسکات، ۱۳۹۱: ۷۸).

چهارچوب نظری پژوهش

۱. فرهنگ ایثار و شهادت از نگاه اسلام

قرآن کریم، ایثار و شهادت را در ابعاد مختلف آن بسیار ستوده است. شهیدان نزد خداوند از پاداشی بزرگ که برای ما ناشناخته است، بهره‌مند می‌شوند. در قرآن کریم شهید به بهترین وجه تعریف شده و تأکید شده است که بشر به راحتی نمی‌تواند به عمق معنای شهادت دست یابد. بر این اساس در آیه ۱۵۴ سوره بقره آمده است «و لا تقولو المن یقتل فی سبیل الله اموات بل احياء و لكن لا تشعرون؛ کشته‌شدگان در راه خدا را مرده نخوانید، بلکه آنان زنده‌اند ولی شما درک نمی‌کنید». شهیدان نزد خداوند از پاداشی بزرگ که برای ما ناشناخته است، بهره‌مند هستند، این موضوع در آیه ۱۷۴ سوره نساء آمده است «و من یقاتل فی سبیل فیقتل او یغلب فسوف نؤتیه اجر عظیمًا؛ هر کس در راه خدا بجنگد، پس کشته شود یا پیروز گردد به زودی پاداشی بزرگ به او خواهیم داد». همچنین از نگاه اهل بیت نیز شهادت و ایثار بسیار مهم است به طوری که امام صادق (ع) می‌فرماید

«سه گروه هستند که در روز قیامت شفاعت می‌کنند و خداوند نیز شفاعت آنها را می‌پذیرد: انبیاء، علما و شهدا» (ری شهری، ۱۳۶۲: ۲۵۵).

از منظر اندیشمندان اسلامی نیز فرهنگ ایثار و شهادت در زندگی انسان‌ها جایگاه ویژه‌ای دارد. اندیشه‌های شهید مطهری یکی از منابع مهم و معتبر در زمینه جهاد و شهادت است. شهید مطهری با درک مقتضیات زمان و با تحقیقات عمیق و اصیل بر موضوع خالص بودن انگیزه‌های ایثار و شهادت تأکید داشتند (مطهری، ۱۳۶۰: ۶۶). به اعتقاد ایشان شهادت حقیقت فاخر، عظیم و درخشنده‌ای است که جزء ذات اقدس الهی و اولیای معصوم است. ایشان معتقدند «مَثَل شهید، مَثَل شمع است که خدمتش از نوع سوخته شدن و فانی شدن و پرتو افکندن است تا دیگران در این پرتو که به بهای نیستی شهید تمام شده، بنشینند و آسایش بیابند و کار خویش را انجام دهند (همان منبع). از سوی دیگر بی‌شک نظریات امام خمینی (ره) نیز درباره شهادت و انگیزه‌های آن در جهان معاصر و برای نسل‌های آینده فصل جدیدی را برای ترویج فرهنگ ایثار و شهادت و تهییج عشق به آن در بین مسلمانان جهان گشوده است. چشم‌انداز ایشان درباره فرهنگ ایثار و شهادت ابعاد گوناگونی دارد، از نظر وی ایثار و شهادت ویژگی مردان خدا و خط سرخ شهادت، میراثی از خاندان نبوت و ولایت است و شهید به «وجه الله» نظر می‌کند و به «لقاء الله» می‌ماند. لذا شهید به دنبال مرگ «فی سبیل الله» است. ایشان آرزوی شهادت را از ویژگی‌های عارفانه و روحانیون اصیل می‌داند (خمینی، ۱۳۷۸: ۳۰).

۲. نگاهی جامعه‌شناختی به فرهنگ ایثار و شهادت

امیل دورکیم^۱ جامعه‌شناس فرانسوی در کتاب معروف «خودکشی» از چهار نوع خودکشی سخن به میان آورده است. او انواع خودکشی را بر حسب رابطه بین خودکشی‌کننده با جامعه‌اش متمایز کرده است. بر این اساس هرگاه انسان از جامعه‌اش برکنار و به امیال شخصی‌اش واگذار شود و پیوندهایی که بین او و همگنانش بسته شده، ضعیف شود او برای خودکشی «خودخواهانه» آماده است (کوزر، ۱۳۹۴: ۱۹۳). دورکیم از نوع دیگری از خودکشی سخن به میان می‌آورد که ناشی از نابه‌سامانی‌های اجتماعی است. به عقیده دورکیم در این نوع خودکشی افراد دائماً با هم در

1. Emile Durkheim

حال رقابت هستند و انتظار آنان از هستی زیاد است، در نتیجه دائماً طعمه رنج ناشی از بی تناسبی موجود میان تمایلات و خشنودی‌های خویش هستند، دورکیم این نوع خودکشی را «آنومیک» می‌نامد (آرون، ۱۳۹۶: ۱۳۸۳). نوع سوم خودکشی که دورکیم از آن نام می‌برد، خودکشی «تقدیرگرایانه» است که با نظارت شدید اجتماعی با میزان بالایی از محدودیت‌های بیرونی همراه است (دیلینی، ۱۳۹۸: ۱۵۲). اما دورکیم از نوع دیگری از خودکشی سخن به میان آورده است که به نظر می‌رسد با ایثار و شهادت رابطه دارد و آن را خودکشی «نوع دوستانه» می‌خواند. این نوع خودکشی در شرایطی رخ می‌دهد که یکپارچگی جامعه آنقدر شدید است که در آن افراد دست به خودکشی می‌زنند، دورکیم معتقد است افرادی که دست به این نوع خودکشی می‌زنند، این کار را وظیفه خود می‌دانند (همان، ۱۵۱). وی معتقد است که تمایلات جمعی، وجودی خاص خود دارند. آنها از بیرون بر فرد اثر می‌گذارند، اگر چه از معجاری دیگر (تامپسن، ۱۳۸۸: ۱۶۶)، دورکیم موضوع خودکشی را به سمت همبستگی اجتماعی می‌کشاند و قصد دارد تا این برهان را اثبات کند که رفتار فردی همچون خودکشی علل اجتماعی دارد (ریتزر، ۱۳۹۴: ۲۲). با توجه به آنچه گفته شد به نظر می‌رسد که در نگاه دورکیم ایثار و شهادت بیش از هر چیز مرتبط با خودکشی نوع دوستانه است. زیرا هم ایثار و شهادت و هم خودکشی نوع دوستانه بر اثر حس تعلق شدید افراد به جامعه رخ می‌دهد و افراد جان خود را در راه تحقق ارزش‌ها و آرمان‌های جامعه فدا می‌کنند.

به اعتقاد تالکوت پارسونز^۱، نظام اجتماعی، مجموعه عناصر متغیری است که وابستگی متقابل دارند و در حالت تعادل هستند (بشیریه، ۱۳۸۴: ۸۵). وی معتقد است که علت بقای جامعه ناشی از وحدتی است که از ارزش‌های مشترک نشأت می‌گیرد. این بدان معناست که جامعه از گروهی از افراد تشکیل شده است که درباره ارزش‌های خصوصی اتفاق نظر دارند و درباره آنچه درست یا نادرست انگاشته می‌شود، یکسان می‌اندیشند (همان: ۸۳). در دستگاه نظری پارسونز ارزش مفهومی کلیدی و تعیین‌کننده اهداف جامعه است که بین افراد همبستگی ایجاد می‌کند (کوهن، ۱۳۹۴: ۱۳۰). از دیدگاه اندیشمندان کارکردگرایی چون پارسونز، جامعه زمانی در شرایط تعادل است که ارزش‌ها و شرایط محیط آن سازگار باشند. جامعه متعادل به طور مرتب از اعضای درون خود و از

1. Talcott Parsons

خارج تأثیر می‌پذیرد که مجموع این دو آن را به هماهنگی ساختن نحوه تقسیم کار با ارزش‌های خود وامی‌دارد که چنین جامعه‌ای می‌تواند به تدریج تحت تأثیر پدیده‌های جدی، سلیقه‌های تازه و نفوذ فرهنگی از خارج قرار بگیرد (همان منبع: ۷۰). بر این مبنا نظام اجتماعی زمانی دچار مشکل خواهد شد که ارزش‌ها نتوانند تغییرات محیط را توجیه کنند و بر عکس محیط نتوانند خود را با تغییرات ارزشی سازگار کنند (همان: ۱۳۲). طبیعتاً جامعه هنگامی از حالت تعادل خارج می‌شود که فشارهایی از درون نظام اجتماعی و یا توسط تماس فرهنگی با خارج به جامعه وارد شود و تعادل بین نظام ارزشی و محیط بر هم بخورد. این فشارها هم می‌توانند نظام ارزشی و هم محیط را تغییر دهند. بر این اساس اگر میزان تأثیر پذیری جوانان از تغییرات بیرونی زیاد باشد، آنگاه میزان روحیه‌ایثارگری و شهادت در جامعه کاهش می‌یابد.

از سوی دیگر براساس نظریه تبادل پیتر بلاو^۱، مبادله نه تنها بین افراد جامعه بلکه بین افراد و سازمان‌ها و گروه‌های اجتماعی انجام می‌شود. به نظر بلاو در جریان این مبادله‌ها، پاداش‌های متقابل مانند پول، منزلت و مقام اجتماعی مبادله می‌شود که چنانچه این پاداش‌ها کافی باشند، موجب تقویت افراد با گروه و یا گروه‌ها و سازمان‌های اجتماعی با یکدیگر و با کل جامعه می‌شوند و اگر ناکافی باشند، موجب تضعیف این پیوندها می‌شوند (ترنر، ۱۳۷۲: ۳۵۹). طبق نظر بلاو می‌توان دریافت که از جمله عوامل مؤثر بر روحیه‌ایثارگری، انجام فعالیت‌های با ارزش و مفید توسط مروجان ایثارگری و ایثارگران جامعه و آگاهی مردم از اینگونه فعالیت‌هاست. بنابراین، اگر نهادهای ایثارگری به فعالیت‌هایی روی آورند که مردم از آنها با خبر باشند و یا احساس کنند آن فعالیت‌ها برایشان با ارزش، سودمند و مفید نیست، منزلت ایثارگران و روحیه‌ایثارگری کاهش خواهد یافت.

۳. فرهنگ ایثار و شهادت و عملکرد نهادی

به عقیده آنتونی گیدنز^۲، نهادها به طور مستقیم از مفهوم کنش و قواعد تأثیر می‌پذیرند. وی معتقد است که کنش‌ها دارای خصوصیتی هستند که باعث ایجاد نهادهای مختلف در جامعه

1. Peter Blau
2. Anthony Giddens

می شوند، از جمله اینکه هر کنشی رساننده نوعی ارتباط و قواعد حاکم بر ارتباط است که این خصوصیت، نظام‌های نمادین را شکل می‌دهد که با آنها جهانی را ساماندهی و مشاهده می‌کنیم (حسینی سیرت، ۱۳۹۶: ۲۰۶). فلسفه وجودی نهادها، پاسخگویی به نیازهای اجتماعی است، بنابراین می‌توان گفت که نهادهای اجتماعی چند کارکرد مهم دارند که از جمله آنها اینکه شکل‌گیری اجتماعی و بقای جامعه به نهادها و عملکرد آنها بستگی دارد. نهادها با ارائه الگوهای فکری، احساسی و رفتاری فرد را به مسیرهای مشخص هدایت و هماهنگی ایجاد می‌کنند و مسائل مستمری را که در رویاروی با جامعه قرار دارند، حل می‌کنند و در نهایت نهادها باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها شده و پیش‌بینی‌پذیری افراد را میسر می‌کنند (شرف‌الدین، ۱۳۹۰: ۳۱). بر مبنای آنچه بیان شد نهادها یکی از عوامل اصلی ترویج فرهنگ ایثار و شهادت هستند. نهادهای متولی چون بنیاد شهید و امور ایثارگران با برگزاری مراسم، تولیدات، بسط و توسعه مفهوم ایثار و شهادت می‌توانند بر فرهنگ ایثار و شهادت اثرگذار باشند. ایثار و شهادت دو مفهوم ارزشی مهم هستند که نهادهای متولی می‌توانند با ارائه الگوهای فکری افراد را در مسیرهای مشخصی که به سمت این ارزش‌ها می‌روند، هدایت کنند.

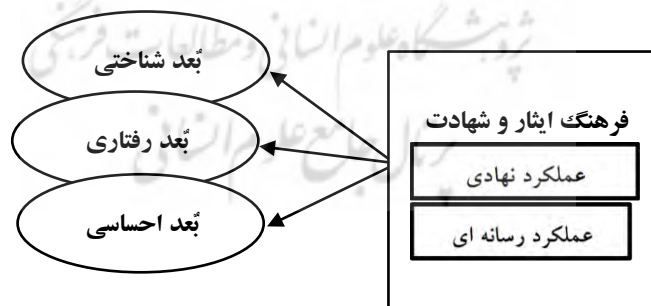
۴. فرهنگ ایثار و شهادت و رسانه‌ها

در چند سال اخیر جهت‌گیری‌های تازه‌ای در نظریه‌های مربوط به رسانه‌ها انجام شده است. نظریه‌های جدید بیان‌کننده این امر هستند که مخاطب فعال است. به عقیده بینگر^۱، ترغیب مخاطب فرآیندی دوطرفه است که در آن هر دو گروه فرستنده و گیرنده به یک پیام یا رویداد ارتباطی نزدیک می‌شوند و آن را برای پاسخگویی به نیازها به کار می‌برند. در چنین رهیافتی، مخاطب هرگز منفعل نیست، بلکه حضوری فعال دارد که ترغیب‌کننده‌ای را می‌جوید که به نیازهای او پاسخ دهد و این ترغیب‌کننده است که نیازهای مخاطب را می‌شناسد و با ارسال پیام یا پیام‌هایی به نیاز او پاسخ می‌دهد (بینگر، ۱۳۷۶: ۴۴). از سوی دیگر نظریه‌پردازان کاشت در رسانه خصوصاً افرادی چون جرج گربنر^۲ استدلال می‌کنند که استفاده از رسانه‌ها آثار دراز مدتی دارد. آنها بر این

1. Binger
2. George Gerbner

قضیه پافشاری می‌کنند که مصرف رسانه‌ها بیشتر آثار نگرشی دارد تا رفتاری. در استفاده از رسانه‌های کاشت نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های رسانه‌ای به تصویر می‌کشند هماهنگ است تا جهان واقعی (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۲۰). نظریه کاشت به بررسی این نکته می‌پردازد که تماس فزاینده با رسانه‌ها بر مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد (باهنر و جعفری کیزقان، ۱۳۸۹: ۱۴۰). براساس آنچه گفته شد می‌توان ادعا کرد که رسانه‌ها نقش مهمی در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت دارند. یکی از اهداف اصلی رسانه‌ها ترویج ارزش‌هایی است که در جامعه مهم قلمداد می‌شوند. هر ساله در ایران و خارج از ایران فیلم‌ها، موسیقی و حتی بازی‌های ویدئویی با مضمون فرهنگ ایثار و شهادت تولید می‌شود که در آنها ارزش‌های ایثارگری و شهادت وجود دارد. بر این مبنا می‌توان گفت که ایثار و شهادت در رسانه‌ها جایگاه مهمی دارند به طوری که عملکردهای رسانه‌ای در دراز مدت می‌تواند بر فرهنگ ایثار و شهادت و ترویج آن در بین اعضای جامعه اثرگذار باشد.

براساس آنچه در مبانی نظری این پژوهش آمده است، می‌توان گفت که چهارچوب نظری این پژوهش از نوع منتخب است، بر این اساس سه بعد شناختی، احساسی و رفتاری که در نظریات مربوط به ایثار و شهادت وجود دارد از مبانی نظری استخراج شده است. «بعد شناختی» فرهنگ ایثار و شهادت از دیدگاه اندیشمندانی چون شهید مطهری و امام خمینی (ره)، «بعد رفتاری» از نظریه‌های پارسونز و بلاو و «بعد احساسی» نیز از نظریه دورکیم استخراج شده است. در بخش مربوط به متغیرهای مستقل نیز متغیر عملکرد نهادی بر بعد «ترویجی» و عملکرد رسانه‌ای بر بعد «تولید محتوا» در ارتباط با فرهنگ ایثار و شهادت تأکید می‌کنند.



شکل ۱. مدل نظری پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

یکی از بخش‌های مهم هر پژوهش، روش‌شناسی است. محقق براساس روش خاصی به گردآوری داده‌های مورد نیاز و سپس تحلیل آنها می‌پردازد. پژوهش حاضر از روش کتابخانه‌ای برای گردآوری داده‌هایی چون کتب و مقالات برای طراحی مبانی نظری استفاده کرده و برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها از روش کمی و رویکرد پیمایشی استفاده کرده است. جامعه آماری این پژوهش، تمامی دانشجویان دانشگاه‌ایست‌الله بروجردی (ره) می‌باشند که در سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۴۰۱ در این دانشگاه مشغول به تحصیل هستند و طبق آمار ارائه شده از طرف وب‌سایت^۱ رسمی دانشگاه تعداد آنها ۴۹۲۵ نفر است. حجم نمونه این پژوهش با استفاده از نرم افزار «سپل پاور^۲» ۲۷۱ نفر تعیین شده است، روش نمونه‌گیری به کار رفته در این پژوهش تصادفی است. همچنین برای تحلیل داده‌های این پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی از نرم افزار «اس پی اس^۳» و برای طراحی مدل معادلات ساختاری از نرم افزار «ایموس گرافیک^۴» استفاده شده است. با توجه به اینکه در حال حاضر جامعه در شرایط خاص کرونایی به سر می‌برد و محدودیت‌های ناشی از شیوع ویروس کرونا بر جامعه حاکم است، داده‌های این پژوهش به صورت برخط و از طریق ابزار پرسشنامه محقق ساخته در وب‌سایت «پرس لاین^۵» طراحی شده است که اعتبار آن از طریق مراجعه به متخصصین و برای پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده و پرسشنامه نهایی تدوین و به مدت یک ماه به صورت برخط در سامانه پرس لاین قرار گرفت.

جدول ۲. میزان آلفای کرونباخ برای متغیر وابسته و مستقل پژوهش

متغیر	نوع متغیر	میزان آلفای کرونباخ
فرهنگ ایثار و شهادت	وابسته	۰/۹۳
عملکرد نهادی	مستقل	۰/۹۰
عملکرد رسانه‌ای	مستقل	۰/۹۰

1. www.abru.ac.ir
2. Sample Power
3. Spss
4. Amos Graphic
5. www.porsline.ir

فرضیه‌های پژوهش

۱. عملکردهای نهادی بر بعد شناختی نگرش دانشجویان به فرهنگ ایثار و شهادت اثرگذار است.
۲. عملکردهای نهادی بر بعد رفتاری نگرش دانشجویان به فرهنگ ایثار و شهادت اثرگذار است.
۳. عملکردهای نهادی بر بعد احساسی نگرش دانشجویان به فرهنگ ایثار و شهادت اثرگذار است.
۴. عملکردهای رسانه‌ای بر بعد شناختی نگرش دانشجویان به فرهنگ ایثار و شهادت اثرگذار است.
۵. عملکردهای رسانه‌ای بر بعد رفتاری نگرش دانشجویان به فرهنگ ایثار و شهادت اثرگذار است.
۶. عملکردهای رسانه‌ای بر بعد احساسی نگرش دانشجویان به فرهنگ ایثار و شهادت اثرگذار است.

یافته‌های توصیفی

در این بخش از پژوهش به بررسی متغیرهای زمینه‌ای پژوهش و فراوانی مربوط به پاسخگویان و معرفی و توصیف پاسخگویان می‌پردازیم.

جدول ۶. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

گروه سنی	فراوانی	درصد
۱۸-۲۰	۵۶	۲۰/۷
۲۱-۲۳	۷۶	۲۸
۲۴-۲۶	۵۱	۱۸/۸
۲۷-۲۹	۲۹	۱۰/۷
۳۰-۳۲	۱۵	۵/۵
۳۳ و بیشتر	۴۴	۱۶/۲
مجموع	۲۷۱	۱۰۰

همان‌طور که در جدول (۶) ملاحظه می‌شود، دامنه سنی جامعه آماری در این پژوهش بین ۱۸ تا ۳۳ سال و بیشتر است. گروه سنی ۲۱-۲۳ سال بیشترین فراوانی را با حدود ۲۸ درصد و گروه سنی ۳۰-۳۲ با ۵/۵ درصد کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۷. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مذکر	۱۴۹	۵۵
مؤنث	۱۲۲	۴۵
مجموع	۲۷۱	۱۰۰

همان‌گونه که در جدول (۷) آمده است، از ۲۷۱ نفر پاسخگو ۱۴۹ نفر مذکر هستند که معادل ۵۵ درصد کل پاسخگویان است و ۱۲۲ نفر نیز مؤنث هستند که معادل ۴۵ درصد از کل پاسخگویان است.

جدول ۸. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مقطع تحصیلی

مقطع تحصیلی	فراوانی	درصد
کارشناسی	۱۵۹	۵۸/۷
کارشناسی ارشد	۱۱۲	۴۱/۳
مجموع	۲۷۱	۱۰۰

جدول (۸) مربوط به توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مقطع تحصیلی است. همان‌طور که در این جدول آمده است، ۱۵۹ نفر معادل ۵۸/۷ درصد از دانشجویان پاسخگو در مقطع تحصیلی کارشناسی مشغول به تحصیل هستند و ۱۱۲ نفر معادل ۴۱/۳ درصد از دانشجویان نیز در مقطع کارشناسی ارشد تحصیل می‌کنند. بر این اساس میزان پاسخگویی دانشجویان مقطع کارشناسی بیشتر از دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد است.

جدول ۹. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد
مجرد	۱۶۳	۶۰/۱
متأهل	۱۰۲	۳۷/۶
مطلقه	۵	۱/۸
سایر	۱	۰/۴
مجموع	۲۷۱	۱۰۰

همان گونه که در جدول (۹) مشاهده می‌شود بیشترین میزان پاسخگویی دانشجویان بر حسب وضعیت تأهل مربوط به دانشجویان مجرد با ۱۶۳ نفر و ۶۰/۱ درصد، سپس دانشجویان متأهل با ۱۰۲ نفر و ۳۷/۶ درصد و کمترین پاسخگویی مربوط به دانشجویان مطلقه با ۵ نفر و ۱/۸ درصد و سایر با ۱ نفر و ۰/۴ درصد است.

جدول ۱۰. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر فرهنگ ایثار و شهادت و شاخص‌های آن

متغیر فرهنگ ایثار و شهادت	بعد احساسی	بعد رفتاری	بعد شناختی		
۱۱۲	۱۰۸	۱۰۱	۱۲۷	فراوانی	خیلی زیاد
۴۱/۵۶	۴۰/۳۳	۳۷/۱۳	۴۷/۲۲	درصد	
۹۱	۸۷	۹۷	۸۸	فراوانی	زیاد
۳۳/۵۴	۳۲/۵	۳۵/۶۶	۳۲/۴۷	درصد	
۴۳	۴۶	۴۷	۳۵	فراوانی	متوسط
۱۵/۷۱	۱۶/۹۱	۱۷/۲۸	۱۲/۹۵	درصد	
۱۵	۱۷	۱۷	۱۲	فراوانی	کم
۵/۵۲	۵/۹۶	۶/۰۸	۴/۵۴	درصد	
۱۰	۱۳	۹	۹	فراوانی	خیلی کم
۳/۹۲	۴/۷۵	۳/۸۱	۳/۲۲	درصد	
۲۷۱	۲۷۱	۲۷۱	۲۷۱	فراوانی	مجموع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

جدول (۱۰) توزیع فراوانی پاسخگویان را بر حسب متغیر وابسته پژوهش یعنی فرهنگ ایثار و شهادت و شاخص‌های آن را نشان می‌دهد. بر این اساس بعد شناختی با فراوانی ۱۲۷ نفر با ۴۷/۲۲ درصد در طبقه خیلی زیاد و با فراوانی ۹ نفر با ۳/۲۲ درصد در طبقه خیلی کم قرار دارد. از سوی دیگر بعد رفتاری با ۱۰۱ نفر فراوانی و ۳۷/۱۳ درصد در طبقه خیلی زیاد و ۹ نفر با ۳/۸۱ درصد در طبقه خیلی کم قرار دارد. در نهایت بعد احساسی با فراوانی ۱۰۸ نفر با ۴۰/۳۳ درصد در طبقه خیلی زیاد و با فراوانی ۱۳ نفر و ۴/۷۵ درصد در طبقه خیلی کم قرار دارد. بر این اساس و با توجه به توزیع فراوانی شاخص‌های متغیر وابسته، میزان فراوانی در کل برای فرهنگ ایثار و شهادت در طبقه خیلی زیاد با فراوانی ۱۱۲ نفر با ۴۱/۵۶ درصد، سپس با فراوانی ۹۱ نفر و ۳۳/۵۴ درصد در طبقه زیاد بوده، با فراوانی ۴۳ نفر و ۱۵/۷۱ درصد در طبقه متوسط، با توزیع فراوانی ۱۵ نفر و با ۵/۵۲ درصد در طبقه کم و در نهایت با فراوانی ۱۰ نفر و با ۳/۹۲ درصد در طبقه خیلی کم قرار دارد.

جدول ۱۱. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر عملکرد نهادی و شاخص آن

متغیر عملکرد نهادی		
۱۱۵	فراوانی	خیلی زیاد
۴۲/۲۵	درصد	
۸۳	فراوانی	زیاد
۳۰/۶۲	درصد	
۴۲	فراوانی	متوسط
۱۵/۵	درصد	
۱۸	فراوانی	کم
۶/۷۲	درصد	
۱۳	فراوانی	خیلی کم
۴/۹	درصد	
۲۷۱	فراوانی	مجموع
۱۰۰	درصد	

تأثیر عملکرد نهادی و رسانه‌ای بر نگرش دانشجویان با تأکید بر فرهنگ ایثار و شهادت

جدول (۱۱) توزیع فراوانی پاسخگویان را بر حسب متغیر عملکرد نهادی و شاخص آن نشان می‌دهد. بر این اساس و با توجه به توزیع فراوانی شاخص متغیر عملکرد نهادی، در کل میزان فراوانی برای این متغیر در طبقه خیلی زیاد ۱۱۵ نفر با ۴۲/۲۵ درصد است، سپس با فراوانی ۸۳ نفر و ۳۰/۶۲ درصد در طبقه زیاد، با فراوانی ۴۲ نفر و ۱۵/۵ درصد در طبقه متوسط، با توزیع فراوانی ۱۸ نفر و با ۶/۷۲ درصد در طبقه کم و در نهایت با فراوانی ۱۳ نفر و با ۴/۹ درصد در طبقه خیلی کم است.

جدول ۱۲. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر عملکرد رسانه‌ای و شاخص آن

متغیر عملکرد رسانه‌ای		
۱۰۰	فراوانی	خیلی زیاد
۳۶/۸۲	درصد	
۸۸	فراوانی	زیاد
۳۲/۴۷	درصد	
۴۲	فراوانی	متوسط
۱۵/۴	درصد	
۲۵	فراوانی	کم
۹/۴	درصد	
۱۶	فراوانی	خیلی کم
۵/۹	درصد	
۲۷۱	فراوانی	مجموع
۱۰۰	درصد	

جدول (۱۲)، توزیع فراوانی پاسخگویان را بر حسب متغیر عملکرد رسانه‌ای و شاخص آن نشان می‌دهد. بر این اساس و با توجه به توزیع فراوانی شاخص متغیر عملکرد رسانه‌ای، در کل میزان فراوانی برای این متغیر در طبقه خیلی زیاد ۱۰۰ نفر با ۳۶/۸۲ درصد است، سپس با فراوانی ۸۸ نفر و ۳۲/۴۷ درصد در طبقه زیاد، با فراوانی ۴۲ نفر و ۱۵/۴ درصد در طبقه متوسط، با توزیع فراوانی ۲۵ نفر و با ۹/۴ درصد در طبقه کم و در نهایت با فراوانی ۱۶ نفر و با ۵/۹ درصد در طبقه خیلی کم است.

تحلیل یافته‌ها

در بخش تحلیل استنباطی پژوهش، رابطه فرضیه‌های پژوهش از طریق آزمون‌های آماری مورد بررسی قرار می‌گیرد. همان‌طور که ذکر شد، پژوهش حاضر دارای شش فرضیه است که در این بخش با استفاده از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره به بررسی آنها پرداخته، سپس مدل معادلات ساختاری آن ترسیم و مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۱۳. بررسی همبستگی بین متغیرهای مستقل و ابعاد سه گانه فرهنگ ایثار و شهادت

بعد احساسی		بعد رفتاری		بعد شناختی		متغیرهای مستقل
sig	r	sig	r	sig	r	
۰/۰۰۰	۰/۷۸۱	۰/۰۰۰	۰/۷۲۲	۰/۰۰۰	۰/۶۷۱	عملکرد نهادی
۰/۰۰۰	۰/۷۷۷	۰/۰۰۰	۰/۷۰۹	۰/۰۰۰	۰/۶۵۵	عملکرد رسانه‌ای

همان‌گونه که در جدول (۱۳) مشاهده می‌شود بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش رابطه و همبستگی وجود دارد که رابطه بین متغیرها معنی‌دار و مستقیم زیاد است. در این بین بیشترین همبستگی مربوط به متغیر عملکرد نهادی و بعد احساسی فرهنگ ایثار و شهادت با میزان همبستگی ۰/۷۸۱ است، سپس بیشترین همبستگی به ترتیب مربوط به رابطه بین متغیر عملکرد رسانه‌ای و بعد احساسی با ۰/۷۷۷، عملکرد نهادی و بعد رفتاری با ۰/۷۲۲، عملکرد نهادی با بعد رفتاری با ۰/۷۰۹، عملکرد نهادی با بعد شناختی با ۰/۶۷۱ و در نهایت عملکرد رسانه‌ای با بعد شناختی با همبستگی ۰/۶۵۵ است. بر این مبنا اگرچه میزان همبستگی‌ها نزدیک است اما عملکرد نهادی بیش از عملکرد رسانه‌ای با فرهنگ ایثار و شهادت همبستگی و ارتباط دارد.

در ادامه پژوهش به منظور مشخص شدن سهم تأثیر هر یک از شاخص‌های متغیر مستقل بر متغیر وابسته به تحلیل رگرسیونی می‌پردازیم. جدول (۱۴)، مدل رگرسیونی چند متغیره عملکرد رسانه‌ای و نهادی را نشان می‌دهد.

جدول ۱۴. مدل رگرسیونی عملکرد نهادی و رسانه‌ای

متغیرها	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	مقدار t	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد			
عملکرد نهادی	۱/۷۰۵	۰/۲۴۳	۰/۴۵۲	۷/۰۲۶	۰/۰۰۰
عملکرد رسانه‌ای	۱/۳۳۰	۰/۲۲۲	۰/۳۸۶	۶/۰۰۳	۰/۰۰۰

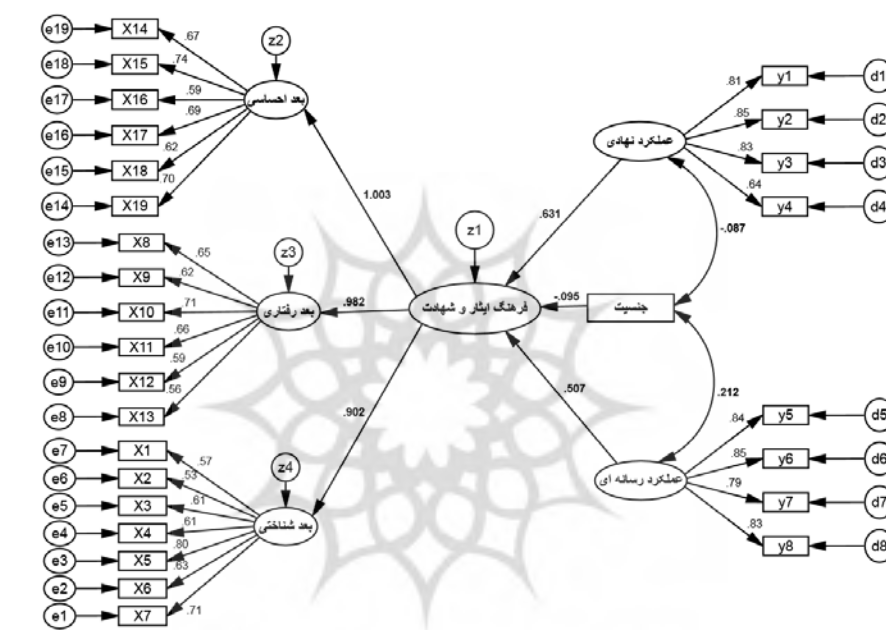
آمارهای موجود در جدول (۱۴) نشان می‌دهند که متغیر عملکرد نهادی با بتای ۰/۲۴۳ درصد بیشترین تأثیر را نسبت به متغیر عملکرد رسانه‌ای بر نگرش به فرهنگ ایثار و شهادت دارد. سپس شاخص عملکرد رسانه‌ای با ۰/۲۲۲ درصد بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته پژوهش دارد. برای مشخص شدن اینکه متغیرهای مستقل تا چه میزان توانسته‌اند واریانس متغیر وابسته پژوهش را تبیین کنند، شاخص‌ها و آمارهای تحلیل رگرسیونی عملکرد نهادی و رسانه‌ای در جدول (۱۵) ارائه است.

جدول ۱۵. شاخص‌ها و آمارهای تحلیل رگرسیونی متغیرهای عملکرد نهادی و رسانه‌ای

ضریب تعیین (R Square)	ضریب تعیین تصحیح شده (Adjusted R Square)	سطح معناداری (Sig)
۰/۶۴۱	۰/۶۳۸	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول (۱۵) ملاحظه می‌شود، ضریب تعیین برابر با ۰/۶۴۱ است و بیانگر این مطلب است که ۶۴ درصد از واریانس و تغییرات نگرش به فرهنگ ایثار و شهادت را متغیرهای مستقل تبیین می‌کنند. همچنین با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰ که کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان به این نکته پی برد که متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته یعنی فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر دارند. در ادامه، مدل معادله ساختاری پژوهش با استفاده از نرم افزار «ایموس گرافیک ۲۴» رسم شده است که در آن مشاهده می‌شود که متغیرهای پنهان وابسته مربوط به فرهنگ ایثار و شهادت که شامل متغیرهای شناختی، رفتاری و عاطفی است، همچنین ضرایب همبستگی که تأثیر متغیرهای

مستقل یعنی عملکرد نهادی و رسانه‌ای بر هر کدام از ابعاد متغیر وابسته که فرهنگ ایثار و شهادت است، مشاهده می‌شود. متغیر عملکرد رسانه‌ای به ترتیب با ضرایب ۰/۳۴۰ بر بعد شناختی، ۰/۳۷۶ بر بعد رفتاری و ۰/۴۵۸ بر بعد احساسی متغیر فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر داشته است، همچنین ملاحظه می‌شود که متغیر مستقل عملکرد نهادی به ترتیب با ضرایب ۰/۴۴۳ بر بعد شناختی، ۰/۴۷۰ بر بعد رفتاری و ۰/۴۵۸ بر بعد احساسی فرهنگ ایثار و شهادت اثر گذار بوده است.



شکل ۲. مدل معادله ساختاری پژوهش

به طور کلی برازش مدل بالا خوب است. در جدول (۱۶)، برخی از معیارهای مهم برازش و تفسیر آنها و مقادیر مفروض مربوط به مدل معادلات ساختاری آمده است. می‌توان گفت که بیشتر شاخص‌های برازش مدل قابل قبول است. بنابراین، مدل ترسیم شده، مدلی است که می‌تواند داده‌های ما را با مدل نظری تطبیق دهد. به عبارت دیگر، مدل ما نشان می‌دهد که داده‌های تجربی می‌تواند تا حدودی با نظریه‌ها پوشش داده شود.

جدول ۱۶. معیارهای برازش مدل و تفسیر برازش قابل قبول

وضعیت پذیرش	تفسیر	سطح قابل قبول	مقدار حاصل در مدل مفروض	معیار برازش مدل
قابل قبول	مقدار نزدیک به ۰/۵۹ منعکس کننده یک برازش مطلوب است.	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	۰/۷۲	نیکویی برازش (GFI)
قابل قبول	مقدار نزدیک به ۰/۵۹ منعکس کننده یک برازش مطلوب است.	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	۰/۶۲	نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)
قابل قبول	مقدار کمتر از ۰/۸۰ یک برازش خوب را نشان می‌دهد.	کوچکتر از ۰/۸۰	۰/۱۲	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
قابل قبول	مقدار نزدیک به ۰/۵۹ منعکس کننده یک برازش مطلوب است.	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	۰/۷۷	توکر لوئیس (TLI)
قابل قبول	مقدار نزدیک به ۰/۵۹ منعکس کننده یک برازش مطلوب است.	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	۰/۷۶	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
قابل قبول	مقدار کمتر از ۱ نشان دهنده ضعف برازش و مقدار بیشتر از ۵ منعکس کننده نیاز به بهبود است.	۱ تا ۵	۵/۰۰۱	کای اسکوئر نسبی (CMIN/DF)
قابل قبول	بیشتر از ۰/۰۵ یا ۰/۰۶	-	۰/۶۷	شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI)
قابل قبول	بیشتر از ۰/۰۵ یا ۰/۰۶	-	۰/۷۰	شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI)

با توجه به یافته‌های مربوط به تحلیل همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون چند متغیره و مدل‌سازی معادله ساختاری می‌توان گفت که هر شش فرضیه این پژوهش تأیید شده و متغیرهای عملکرد نهادی و رسانه‌ای هر سه مؤلفه شناختی، احساسی و رفتاری فرهنگ ایثار و شهادت را در سطح بالایی تحت تأثیر قرار داده است، از سوی دیگر می‌توان ادعا کرد که متغیر عملکرد نهادی بیش از متغیر عملکرد رسانه‌ای، ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری فرهنگ ایثار و شهادت را تحت تأثیر قرار داده است. در نهایت با توجه به یافته‌های آزمون‌های آماری متفاوت، همه فرضیه‌های این پژوهش مورد پذیرش قرار گرفتند.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

فرهنگ ایثار و شهادت یکی از گرانبهاترین میراث‌های فرهنگی است که از دوران باشکوه انقلاب اسلامی و دفاع مقدس به جا مانده است. این فرهنگ با قدرت ماهوی خود نقش مهمی در توسعه جامعه در ابعاد سیاسی، اقتصادی و فرهنگی دارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر عملکردهای نهادی و رسانه‌ای بر نگرش دانشجویان به فرهنگ ایثار و شهادت در میان دانشجویان دانشگاه آیت الله العظمی بروجردی (ره) انجام شد. در این پژوهش با توجه به ماهیت موضوع پژوهش، شش فرضیه مطرح شد که ارتباط دو متغیر مستقل عملکرد نهادی و عملکرد رسانه‌ای را با سه بعد شناختی، رفتاری و احساسی نگرش دانشجویان به فرهنگ ایثار و شهادت به عنوان متغیر وابسته نشان می‌دهد. با بررسی‌های انجام شده و با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون نتایج فرضیات چنین بود که متغیرهای مستقل با سه بعد نگرشی فرهنگ ایثار و شهادت ارتباط مستقیم و معنادار زیادی دارد. همچنین با انجام آزمون رگرسیون چند متغیره نشان داده شد که متغیرهای عملکرد نهادی و رسانه‌ای بر ابعاد مختلف فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر گذار است. همچنین نتایج آزمون فرضیات نشان می‌دهد که متغیرهای عملکرد نهادی و رسانه‌ای با بعد احساسی فرهنگ ایثار و شهادت بیشترین رابطه را دارند، همچنین این متغیرها را با بعد رفتاری بیشترین رابطه را دارند و در نهایت متغیرهای مستقل پژوهش با بعد شناختی فرهنگ ایثار و شهادت کمترین رابطه را دارند. طبق آزمون رگرسیون چند متغیره، عملکرد نهادی بیش از عملکرد رسانه‌ای بر ابعاد مختلف فرهنگ ایثار و شهادت اثر گذار است. همچنین بر اساس مدل معادلات ساختاری و برازش مدل

تدوین شده می‌توان گفت که این مدل از برازش خوبی برخوردار است به طوری که تمامی نتایج مربوط به معیارهای برازش مدل حاکی است که مدل به خوبی برازش شده و داده‌های تجربی پژوهش مدل نظری را به خوبی حمایت می‌کنند.

براساس یافته‌های این پژوهش عملکردهای نهادی چون برگزاری مراسم یادبود و تدفین شهدا، پرداختن به مسائل فرهنگ ایثار و شهادت در جامعه توسط نهادهای متولی و ترویج این فرهنگ توسط این نهادها می‌تواند بر رفتار، شناخت و عقاید و احساسات افراد جامعه تأثیر بگذارد، از سوی دیگری عملکردهای رسانه‌ای چون تولید فیلم، موسیقی، بازی‌های ویدئویی، تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی مجازی و پرداختن به فرهنگ ایثار و شهادت در رسانه‌ها می‌تواند بر معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی افراد جامعه به‌ویژه نسل جوان و دانشجویان که عمده مخاطب رسانه‌های نوین در جامعه هستند، مؤثر باشد. امروزه بر کسی پوشیده نیست که رسانه‌ها و نهادهای مختلف جامعه چه نقش مهمی در ایجاد شناخت اعضای جامعه از شرایط فرهنگی و سیاسی کشور خود دارند. با توجه به یافته‌های این پژوهش و تأیید هر شش فرضیه این پژوهش لازم است که به عملکردهای نهادی و رسانه‌ای در جامعه توجه ویژه شود، خصوصاً اینکه عملکردهای رسانه‌ای و نهادی همان‌طور که در یافته‌های این پژوهش مشخص شد، ابعاد مختلف رفتاری، احساسی و شناختی نسل جوان جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این یک واقعیت مهم است که نسل جوان جامعه و خصوصاً دانشجویان از سرمایه‌های مهم انسانی هستند که مسئولین و متولیان امر باید به آنها توجه کنند و در دفاع از ارزش‌های فرهنگی چون ایثار و شهادت آنها را یاری و هدایت کنند تا این نیروهای پویا به پیشرفت و آبادانی کشور کمک کنند.

نتایج پژوهش حاضر با پژوهش شاه نوری و همکاران (۱۳۹۶)، تحت عنوان: «عوامل مؤثر بر ارتقای اثربخشی شیوه‌های ترویج فرهنگ ایثار و شهادت»، پژوهش مسعودی و همکاران (۱۳۹۵)، با عنوان: «سیاست‌پژوهی ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در سازمان‌های دولتی استان خراسان رضوی»، پژوهش صمدی و طریحی (۱۳۹۵)، با عنوان: «مطالعه رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای نسل جوان و نگرش آنان به فرهنگ ایثار و شهادت» و نیز پژوهش صفایی و مرادی شهباز (۱۳۹۴)، تحت عنوان: «بررسی رابطه ساماندهی گلزار شهدا و ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در بین خانواده‌های شاهد و غیرشاهد در استان همدان در سال ۱۳۹۳» همخوانی دارد و نتایج آنها را

تأیید می‌کند. همچنین نتایج این پژوهش با نظریات گربنر و بینگر که بر نقش رسانه‌ها در ترویج ارزش‌های جامعه تأکید داشتند یا نظریات افرادی چون گیدنز که نهادها را ابزاری برای هدایت جامعه می‌دانند و از آنها به عنوان تعیین‌کننده کنش افراد یاد می‌کنند، همخوانی دارد.

پیشنهادهای پژوهش

براساس نتایج و یافته‌های پژوهش می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه کرد:

۱. هر چند اکنون برنامه‌های بسیاری برای ترویج فرهنگ ایثار و شهادت ساخته و اجرا می‌شود، اما افزایش کیفیت این برنامه‌ها می‌تواند در ترویج هرچه بهتر این فرهنگ مؤثر باشد.
۲. تولید برنامه‌های تلویزیونی مختص به نسل جوان که مضامین فرهنگ و ایثار را به خوبی نمایش دهد.
۳. با توجه به اینکه نسل جوان با وسایل ارتباط جمعی جدیدی چون شبکه‌های اجتماعی مجازی و بازی‌های رایانه‌ای سروکار دارد و بیشتر زمان روزمره خود را در این فضاها سپری می‌کند، تولید محتوا در این دو حوزه می‌تواند به ترویج فرهنگ ایثار و شهادت کمک کند.
۴. دانشگاه‌ها یکی از نهادهای مهمی هستند که می‌توانند با افزودن واحد درسی با محوریت ایثار و شهادت یا حتی یک رشته دانشگاهی مجزا به ترویج فرهنگ ایثار و شهادت کمک کنند.
۵. سازمان‌های متولی چون بنیاد شهید و امور ایثارگران نیز می‌توانند با راه‌اندازی فعالیت‌های فرهنگی به ترویج ارزش‌های فرهنگ ایثار و شهادت کمک‌های شایانی کنند.
۶. همچنین استفاده از تجربه کشورهای دیگر که در توسعه فرهنگ ایثار و شهادت موفق بوده‌اند نیز می‌تواند راهگشا باشد.

فهرست منابع

۱. قرآن کریم
۲. ادیمی، جمال؛ احمد، یعقوب و جعفری، ابراهیم (۱۳۹۶)، بررسی ترجیحات ارزشی بین نسلی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن در شهر سنندج، فصلنامه علوم اجتماعی، سال ۲۶، شماره ۷۸، صص ۱۵۶-۱۱۷.
۳. آرون، ریمون (۱۳۹۶)، *مراحل اساسی سیر اندیشه در جامعه‌شناسی*، ترجمه باقر پرهام، چاپ ۱۲، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۴. باهنر، ناصر و جعفری کیذقان، طاهره (۱۳۸۹)، تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره ۳، شماره ۴، صص ۱۵۶-۱۳۱.
۵. بشیریه، حسین (۱۳۸۴)، *جامعه‌شناسی سیاسی*، چاپ ۱۱، تهران: نشر نی.
۶. بینگر، اتولر (۱۳۷۶)، *ارتباطات افق‌های*، ترجمه علی رستمی، تهران: نشر مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۷. تاج بخش، غلامرضا (۱۳۹۲)، بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر شکاف نسل‌ها در شهرستان شوشتر، فصلنامه توسعه اجتماعی، فصل بهار، صص ۵۴-۳۲.
۸. تاج بخش، غلامرضا (۱۳۹۹)، واکاوی مؤلفه‌های سبک زندگی شهید سلیمانی، فصلنامه مطالعات دفاع مقدس، فصل بهار: شماره ۲۵، صص ۱۵۸-۱۳۷.
۹. تامپسن، کینت (۱۳۸۸)، *امیل دورکیم*، ترجمه شهناز مسمی پرست، تهران: نشر نی.
۱۰. حسینی سیرت، سید مصطفی (۱۳۹۶)، بررسی مفهوم ساختار در اندیشه اندیشمندان اجتماعی، فصلنامه علمی-تخصصی فرهنگ پژوهش، شماره ۳۱، صص ۲۰۹-۱۷۹.
۱۱. خمینی، روح‌الله (۱۳۷۹)، *صحیفه نور*، قم: نشر حوزه، نشر آثار امام خمینی (ره).
۱۲. دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷)، *لغت‌نامه*، تهران: نشر دانشگاه تهران.
۱۳. دیلینی، تیم (۱۳۹۸)، *نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی*، ترجمه بهرننگ صدیقی و وحید طلوعی، چاپ یازدهم، تهران: نشر نی.
۱۴. ریتزر، جرج (۱۳۹۴)، *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ ۲۰، تهران: انتشارات علمی.

۱۵. ری شهری، محمدمهدی (۱۳۶۲)، میزان العلم، قم: نشر صداقت.
۱۶. شاه نوروزی، مهدی؛ اسماعیلی، رضا؛ پرستگاری، سهیلا و امام جمعه‌زاده، جواد (۱۳۹۶)، عوامل مؤثر بر ارتقای اثربخشی شیوه‌های ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، فصلنامه مدیریت فرهنگی، سال ۱۱، شماره ۳۶، صص ۶۹-۵۳.
۱۷. شرف‌الدین، سید حسین (۱۳۸۹)، دین و نهاد اجتماعی، فصلنامه معرفت فرهنگی، سال ۲، شماره اول، صص ۵۲-۲۳.
۱۸. صفایی، صفی‌الله و مرادی‌شهباز، نسرین (۱۳۹۴)، بررسی رابطه ساماندهی گلزار شهدا و ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در بین خانواده‌های شاهد و غیر شاهد در استان همدان در سال ۱۳۹۳، دوفصلنامه علمی - پژوهشی پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی، سال ۵، شماره ۱۲، صص ۴۷-۲۳.
۱۹. صمدی، مهران و طریحی، ناصر (۱۳۹۵)، مطالعه رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای نسل جوان و نگرش آنان بر فرهنگ ایثار و شهادت، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی، سال ۸، شماره ۳۲، صص ۷۲-۵۳.
۲۰. قاسم‌پور، حامد؛ خلیلی، کرم و یاسینی‌فرد، مجتبی (۱۳۹۸)، اثرات فرهنگ ایثار و شهادت بر رفتار شهروندی سازمانی: تبیین نقش میانجی سرمایه اجتماعی، فصلنامه مطالعات منابع انسانی، سال ۹، دوره ۳، صص ۱۲۴-۱۰۱.
۲۱. کردنائیج، اسدالله و خلیلی پالندی، فرشته (۱۳۹۷)، تأثیر فرهنگ ایثار و شهادت بر سرمایه اجتماعی با میانجی‌گری باورهای دینی، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت اسلامی، سال ۲۶، شماره ۲۳، صص ۵۸-۳۷.
۲۲. کوزر، لیوئیس (۱۳۹۴)، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ ۲۰، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۲۳. کوهن، بروس (۱۳۹۴)، درآمدی بر جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ ۳۱، تهران: نشر توتیا.
۲۴. لوپز، خوزه و اسکات، جان (۱۳۹۱)، ساختار اجتماعی، ترجمه یوسف صفاری، تهران: نشر آشیان.

۲۵. مسعودی، حمید؛ اسکانی، مریم و صدیق‌اورعی، غلامرضا (۱۳۹۵)، سیاست پژوهی و ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در سازمان‌های دولتی استان خراسان رضوی، فصلنامه مطالعات ملی، سال ۱۷، شماره ۲، صص ۸۹-۱۰۷.
۲۶. مطهری، مرتضی (۱۳۸۵)، مجموعه آثار، تهران: نشر صدرا.
۲۷. مطهری، مرتضی (۱۳۶۰)، قیام و انقلاب مهدی، تهران: نشر صدرا.
۲۸. معدنی، سعید (۱۳۷۸)، مقدمه‌ای بر فرهنگ ایثار و شهادت و شیوه‌های ترویج آن، تهران: نشر دفتر تحقیق و پژوهش اداره تحقیقات و مطالعات بنیاد شهید انقلاب اسلامی.
۲۹. مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۴)، مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران: نشر سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
30. Turner, V. (1974), **Religious Paradigms and Political Action**, Cornell University Press.
31. El-Sharif, A. (2021), Idealising martyrdom and Jordanian militarism in the Martyr's Memorial in Amman: A social semiotic approach, **Journal Social Semiotics**.
32. Farrelly, M. (2021), A work of death: martyrdom, myth and dead women in contemporary Spanish film, **Journal of Spanish Cultural Studies**, Vol. 22, No. (21), 77-93.
33. Fiske, J. (2006), **Medium/Media**, London: Routledge.
34. Hamamra, B. (2021), Palestinian Bereaved Mothers of Martyrs: Religious and National Discourses of Sacrifice and Bereavement, **Journal Women & Criminal Justice**.