



نقش رسانه‌ها در میزان آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان پرستی

(مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل)

محمد رضائی^۱

چکیده

هدف: هدف این نوشتار، بررسی نقش رسانه‌ها در میزان آشنایی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل با فرقه‌های شیطان پرستی بود. **روش:** پژوهش حاضر به لحاظ هدف، از نوع کاربردی و به لحاظ روش، از نوع همبستگی است و برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه محقق ساخته با سوالات بسته پاسخ در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. **یافته‌ها:** آشنایی با شیطان پرستی در بین دختران و پسران به صورت معناداری پایین تر از میانگین نظری است؛ میزان آشنایی دانشجویان پسر به صورت معناداری بیشتر از دانشجویان دختر است؛ تفاوت میانگین مشاهده شده در بین گروه‌های تحصیلی معنادار نیست؛ بین منابع رسانه‌ای آشنایی دانشجویان دختر و پسر با فرقه‌های شیطان پرستی تفاوت معناداری وجود ندارد؛ همچنین بین متغیرهای پایگاه‌های اجتماعی-اقتصادی دانشجویان و میزان آشنایی با فرقه‌های شیطان پرستی رابطه معناداری وجود نداشت. **نتیجه گیری:** در میان منابع آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان پرستی، رسانه‌ها نقش مؤثری دارند. تعدد منابع رسانه‌ای، سهولت استفاده و ارتباط فوری، عدم محدودیت در تولید محتوا، تعامل مخاطب، غیر رسمی بودن فضای شبکه‌های اجتماعی، نداشتن تیم تحریریه در تولید محتوا، سانسور کمتر و قیمت کمتر، باعث می‌شود نقش این رسانه‌ها در ترویج افکار و شکل دهی به فرهنگ و اندیشه پررنگ باشد.

واژگان کلیدی: رسانه، فرقه، شیطان پرستی، دانشجویان.

دریافت مقاله: ۹۹/۱۱/۱۹؛ تصویب نهایی: ۱۴۰۰/۰۵/۲۰.

۱. دکترای فلسفه و کلام اسلامی، استادیار گروه الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران / نشانی: اردبیل؛ میدان بسیج، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اردبیل / شماره: ۳۳۷۲۷۷۹۹ / Email: rezaei6464@yahoo.com

الف) مقدمه

در قرن حاضر، جهان به دلیل رشد روزافزون فناوری، شاهد عرصه‌های جدید در تمامی حوزه‌های حیات بشری، به خصوص در حوزه فرهنگ و هویت انسان است. در شکل‌گیری فرهنگ و هویت جدید، ابزارهای نوین ارتباطی نقشی اساسی ایفا می‌کنند؛ به گونه‌ای که شهروندان امروز دهکده جهانی، به راحتی در تسخیر شبکه‌ها و ابزارهای نوین رسانه‌ای قرار گرفته‌اند و حتی همدم و همراهی نزدیک‌تر از این ابزار برای خود نمی‌بینند.

به طور کلی «رسانه» وسیله‌ای است برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه و رسانه‌های جمعی به تمام ابزارهای غیر شخصی ارتباط گفته می‌شود که به وسیله آنها، پیامهای دیداری و شنیداری به طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابد. تلویزیون، رادیو، سینما، اینترنت، ماهواره، مجلات، کتب و ... در زمره رسانه‌های جمعی محسوب می‌شوند. این دسته از رسانه‌ها در تمدنهای جدید به وجود آمده و ویژگی اصلی آنها قدرت و شعاع عمل گسترده آنهاست (کازنو، ۱۳۶۴). اهمیت رسانه‌ها به حدی است که حتی برخی معتقدند آنچه به طور کلی در اجتماع، نوع معرفت را تغییر می‌دهد، مجموعه پیامها نیست؛ بلکه ماهیت خاصی است که از طریق وسایل ارتباط جمعی به آنها داده می‌شود (مک‌لوهان، ۱۳۵۴). رسانه‌های جمعی می‌توانند کارکردهای مثبت فراوانی داشته باشند؛ همچون پرده‌برداری از انحرافات اجتماعی، خشونت، قتل و ... همچنین می‌توانند انواع دامهای ممکن بر سر راه جوانان را برملا سازند؛ با این حال، همچون چاقوی دولبه می‌توانند کارکردهای منفی نیز داشته باشند؛ مثل عادی‌سازی کجروی‌ها و ناهنجاری‌ها، گسترش خشونت و پرخاشگری، اشاعه فحشا و بی‌بندوباری، تضعیف اعتماد اجتماعی و ... لذا لازم است در کنار توجه به کارکردهای مثبت، به کارکردهای منفی نیز توجه داشت تا بتوان از انواع انحرافات، پیشگیری کرد یا دست کم برای مقابله با آنها راه‌حل مناسبی ارائه داد. پیدایش و توسعه فناوری‌های نوین در حوزه ارتباطات که منجر به تأثیرگذاری بیشتر در حوزه افکار، عقاید و نوع روابط اجتماعی افراد شده، اهمیت توجه شایسته به نقش رسانه‌ها را یادآوری می‌کند.

در خصوص تأثیر رسانه‌ها نظریه‌های مختلفی بیان شده که از جمله آنها، نظریه تزریقی یا گلوله‌ای است. این نظریه بر «قدرت نامحدود پیام رسانه‌ها» استوار است و معتقد است که اگر پیام خوب درک و ارائه شود، بیشترین تأثیر را بر مخاطب می‌گذارد. در این نظریه، مخاطب منفعل است و جامعه به صورت اتمهایی مجزا، بدون روابط اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. این نظریه به ارتباطات میان‌فردی توجه ندارد و چون فرد ساکن است، می‌توان پیام را به او تزریق کرد. هدف این نظریه، ایجاد نظم و پیوستگی اجتماعی در کوتاه‌مدت است و در این راستا به عواملی چون: «تحریک» و «تهییج احساسات و عواطف» متوسل می‌شود. توجه اساسی این نظریه به پیام است و به گیرنده پیام اهمیتی نمی‌دهد؛ بلکه معتقد است منبع تهیه‌کننده پیام

باید قدرتمند باشد. همچنین پیامها باید احساسی و آتشین باشند. در این نوع ارتباط، خطاب پیام به همه توده‌های مردم است. این نظریه بر این اصل استوار است که وسایل ارتباط جمعی دارای اثر قوی، مستقیم و فوری بر مخاطبان است. (بهرامیان و بخشی، ۱۳۹۱: ۵۱)

نظریه مک‌لوهان و جبرگرایی رسانه‌ای، یکی دیگر از نظریه‌های ارائه شده در حوزه تأثیر رسانه است. از دیدگاه وی، ارتباط، مدار هستی اجتماعی است و حرکت تاریخ از روزنه ارتباط طی سه مرحله صورت می‌گیرد:

یک) دوران تمدن باستانی بدون خط: ارتباط سینه به سینه؛ و گوش، وسیله کسب پیام است.

دو) دوران تمدن دارای خط یا بصری: خط و کتابت و تجربه‌های انسانی با نگارش بقا می‌یابند.

سه) دوران تمدن مبتنی بر وسایل الکترونیک: وسایل ارتباط جمعی از سویی موجبات امتداد چشم و گوش را فراهم می‌سازند و از سوی دیگر، تجمع انسانها را در کسب و انتقال پیام موجب می‌شوند. پس دوران سوم، نوعی بازگشت به دوران اول را موجب می‌شود؛ هرچند هیچ‌گاه به معنای تکرار آن نیست. (ساروخانی، ۱۳۹۰: ۴۴)

مک‌لوهان فناوری را منبعث از ذهن و عمل انسانی می‌داند؛ ولی معتقد است انسان هر عصر، زاینده فناوری زمان خویش است. به بیان دیگر؛ هر کدام از فناوری‌ها بشر را به تدریج در فضای تازه‌ای قرار می‌دهند که هر یک از این فضاها عاملی تعیین‌کننده در سرنوشت و زندگی بشری محسوب می‌شوند. وی وسایل ارتباط جمعی را که ابزار و عامل انتقال فرهنگ به حساب می‌آیند، عاملی تأثیرگذار بر خود فرهنگ معرفی می‌کند. به عقیده او، میان فرهنگ در حال زوال و رسانه‌های جمعی جدید، تعارض وجود دارد. این تضاد میان تکنیکهای تازه و فرهنگ قدیم تا هنگامی که جامعه شکل زندگی و طرز فکری منطبق با آن را ایجاد نکرده است، باقی می‌ماند و در نتیجه آن، نوعی «بحران فرهنگی» که در هر تغییر و تحول اجتماعی قابل مشاهده است، پدید می‌آید. (دادگران، ۱۳۹۱: ۹۱-۹۰)

از سوی دیگر، یکی از موضوعاتی که طی سالهای اخیر توجه کارشناسان رسانه‌ها را به خود جلب کرده، نقش رسانه‌ها در تبلیغ فرقه‌های انحرافی است که گاهی حتی در قالب پیامهای پنهان در محتوای برنامه‌ها اتفاق می‌افتد. در حال حاضر سایتهای اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، وبلاگها، کلپها، اتاقهای گفتگو و ... تبدیل به مهم‌ترین پایگاه تبلیغ فرقه‌های انحرافی شده که همواره مشغول ترویج افکار انحرافی خود می‌باشند. بسیاری از این پایگاهها که تعداد آنها بالغ بر ۶۰۰ پایگاه می‌شود، تلاش دارند با به کارگیری موسیقی، اشعار، نمادها و پوششهای خاص، ابتدا ظاهر افراد و به تدریج افکارشان را تغییر دهند و با خود همراه سازند. یکی از این فرقه‌های انحرافی که با تمام قوا در رسانه‌های جمعی در حال ترویج خود است، شیطان‌پرستی است. شیطان‌پرستی بر خلاف تصور اولیه، جذابیت‌های قابل توجهی دارد. نگاهی به

۸۸۶ نقش رسانه‌ها در میزان آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان‌پرستی

مطالعات تاریخی، نشان از اعمالی دارد که امروزه آن را شیطان‌پرستی می‌نامیم. شیطان‌پرستی بدوی، به نحوی انحراف از مسیر تعالیم پیامبران گذشته بوده است. در این دوره، لازمه اعتقاد به شیطان به عنوان منشأ قدرت در کنار قدرت خداوند، ستایش نیروهای شر و ارائه برنامه‌های خاص برای تعظیم و تجلیل شیطان بوده است و اینکه برای در امان ماندن از شر شیطان، باید برنامه‌هایی همچون جشنهایی که زنان و مردان به صورت مختلط موسیقی‌های محرک جنسی می‌نواختند، تدارک دیده می‌شد (لاتیه، ۱۳۷۳: ۳۲۴-۳۲۵)؛ یا تقدیم خون انسانها به خصوص کودکان به شیطان و قربانی کردن فرزند نخست به ویژه اگر پسر باشد (فریزر، ۱۳۸۴). شیطان‌پرستی پس از گذر از قرون وسطی، از نیمه قرن شانزدهم وارد دوره مدرن می‌شود تا اینکه در آغاز قرن بیستم، آلیستر کرولی تحقیقاتش را درباره حقیقت بشر و اعمال شیطانی در سال ۱۸۹۸ آغاز کرد و انجمنی به نام «شیطان برابر شیطان» به رهبری وی تشکیل شد. (هاینینگ، ۱۳۷۷: ۱۱۰)

عقاید شیطان‌پرستی مراحل تکاملی خود را پشت سر گذاشته است؛ اما آنچه مهم است در کشورهایی همچون ایران که دارای ایدئولوژی قوی دینی‌اند، باید توجه خاصی به تبلیغ فرقه‌های شیطان‌پرستی، نوع، میزان و منبع آشنایی با این فرقه‌ها شود و البته نقش رسانه‌ها از بقیه پرننگ‌تر است. برای مثال، موسیقی متال که در آغاز صرفاً می‌خواست صدای اعتراضی بانیان خود را به گوش همه برساند، در نهایت در اختیار گروه‌های شیطان‌پرست و در خدمت اهداف آنها قرار گرفت. با این حال، این رسانه‌های جمعی بودند که موسیقی متال را در اقصی نقاط جهان گسترش دادند و به نوعی به ترویج افکار شیطان‌پرستی پرداختند. بدین صورت که شبکه‌های تلویزیونی و مطبوعات که در اختیار شرکت‌های سرمایه‌داری بودند و با آخرین دستاوردهای پژوهشی در شاخه‌های علوم اجتماعی، علوم ارتباطات، روان‌شناسی و جنگ روانی هدایت می‌شدند، کار خود را برای استفاده از این جوانان برای ترویج افکار شیطانی آغاز کردند. در گام نخست، کوشیدند تا آنها را در هنجارهای تمدن سرمایه‌داری جذب و هضم کنند و نیز تأثیرگذاری آنها را بر جامعه افزایش دهند. از این رو، پیشنهاد ضبط استودیویی را به این گروه‌ها دادند تا به واسطه آن بتوانند صدای خود را به گوش افراد بیشتری برسانند (مظاهری سیف، ۱۳۹۱). یکی از پایه‌های ترویج شیطان‌گرایی و بلکه قدرتمندترین ابزار تبلیغی این جریان، «سینمای هالیوود» است؛ به گونه‌ای که اگر این مراکز فرهنگی نبود، هیچ‌گاه این گرایش انحرافی نمی‌توانست در میان عموم به راحتی خود را موجه جلوه دهد. هنر در این باره چنان معجزه آسا عمل می‌کند که در «فرایند ارتباط»، مخاطب مسحور و مجذوب می‌شود و قدرت تشخیص پیام و تفکیک محتوا از قالب را از دست می‌دهد و در بسیاری از موارد، خود را با اثر هنری، نه فقط همراه می‌کند، که همدلانه برای خود نقش در نظر می‌گیرد و تلاش می‌کند در اجرای نقش موفق عمل کند. به این ترتیب، محتوای ناشایست و پیام نادرست، آرام آرام خود را به ذهن و فکر مخاطب نزدیک می‌کند و بر قلب و روح او سایه می‌افکند و در نهایت جذب جان او می‌شود. (اسحاقی، ۱۳۹۳)

اینکه رسانه‌های جمعی تا چه اندازه در ترویج و شناساندن فرقه انحرافی شیطان‌پرستی در میان جوانان موفق بوده و اینکه کدام رسانه در دادن اطلاعات و جذب جوانان نقش بیشتری دارد، اهمیت زیادی در برنامه‌ریزی مسئولان فرهنگی برای مقابله با افکار شیطان‌پرستی دارد. همچنین با توجه بستگی میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها به عوامل مختلف از جمله ویژگی‌های پیام‌گیر، دانستن اینکه جنسیت تا چه اندازه در تأثیرپذیری از رسانه‌هایی که افکار شیطان‌پرستی را ترویج می‌کنند، دخالت دارد، بسیار مهم است. یکی دیگر از عوامل مؤثر در میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها، محیطی است که رسانه در آن به کار برده می‌شود؛ به گونه‌ای که می‌تواند اثرات پیام را تغییر دهد و حتی اگر محیط تغییر و تحول یابد، انسان نیز تغییر و تحول می‌یابد (دادگران، ۱۳۹۱: ۱۲۳) و از آنجا که محیط و شرایط، اعم از محیط فیزیکی، روحی- روانی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است، لذا شناسایی اینکه پایگاه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی افراد در میزان دسترسی به رسانه‌ها و تنوع استفاده از آنها و لذا تأثیرپذیری از افکار شیطان‌پرستی تا چه اندازه تأثیر دارد، بسیار اساسی است.

موضوع نوشتار حاضر به نحوی مد نظر محققان متعدد بوده است که به برخی از آنان اشاره می‌شود. عابدینی و زمانی (۱۳۹۰) در بررسی علل گرایش جوانان و نوجوانان به فرقه‌های شیطان‌پرستی، دریافته‌اند که پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد، نقش تعیین‌کننده‌ای در گرایش جوانان به فرقه‌های شیطان‌پرستی دارد؛ یعنی افرادی که از نظر اقتصادی وضعیت بهتری داشتند، دسترسی بیشتر به وسایل ارتباط جمعی همچون رایانه، اینترنت، و... داشته و لذا بیشتر هم به فرقه‌های مذکور گرایش داشته‌اند. همچنین میان سواد رسانه‌ای والدین و گرایش فرزندان به فرقه‌های شیطان‌پرستی همبستگی معکوس وجود دارد؛ یعنی به هر میزان که سواد رسانه‌ای والدین بیشتر بوده و بهتر می‌توانسته‌اند نسبت به فرزندان کنترل داشته باشند، به همان میزان گرایش به فرقه‌های مذکور کمتر بوده و به هر میزان سواد رسانه‌ای والدین کمتر بوده، میزان کنترل روی فرزندان کمتر و لذا گرایش بیشتری به فرقه‌های شیطان‌پرستی داشته‌اند.

زمانی و همکاران (۱۳۸۹) در بررسی میزان آشنایی دانشجویان دانشگاه‌های اصفهان با فرقه‌های شیطان‌پرستی، نتیجه گرفتند بین دانشجویان دختر و پسر از نظر میزان آشنایی با فرقه‌های شیطان‌پرستی، اصطلاحات و نمادهای تصویری رایج در آن تفاوت معناداری وجود دارد. بر اساس این تحقیق، بین دانشجویان در گروه‌های تحصیلی فنی- مهندسی، پزشکی و علوم انسانی، از نظر میزان آشنایی با فرقه‌های شیطان‌پرستی تفاوت معناداری وجود دارد. منبع آشنایی با فرقه‌های شیطان‌پرستی، رسانه‌های حامل پیام غربی، همچون ماهواره، اینترنت و سایر رسانه‌های شنیداری و دیداری- شنیداری بوده است.

دیراندال (۲۰۰۵) در بررسی نقش رسانه‌ها در ترویج و شکل‌گیری شیطان‌پرستی در نروژ طی سالهای ۹۸-۱۹۹۷، نتیجه گرفته که رسانه، مهم‌ترین عامل ترویج افکار شیطانی در نروژ است. لوئیس (۲۰۰۱) برای بررسی نیمرخ ایدئولوژیکی و جمعیت‌شناختی شیطان‌پرستی معاصر، پرسشنامه‌ای را طراحی و آن را برای ۱۴۰ نفر

۸۸۸ نقش رسانه‌ها در میزان آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان‌پرستی

از شیطان‌پرستان از طریق پست الکترونیکی موجود در وب‌سایت‌های شیطان‌پرستی فرستاد. جامعه آماری وی، ۶۴ نفر مرد و ۳۳ نفر زن بودند که ۶۹ درصد آنان مجرد، ۲۳ درصد متأهل، ۹ درصد مطلقه و اکثر آنان دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند. ۱۷ درصد آنان توسط دوستان و آشنایان خود، ۲۱ درصد از طریق کتاب مقدس شیطان‌پرستی، ۲۴ درصد از طریق خواندن کتابها و جراید، ۱۲ درصد از طریق اینترنت، یک درصد از طریق موسیقی هوی‌متال و راک و ۲۰ درصد از طریق سایر موارد با فرقه‌های شیطان‌پرستی آشنا شده بودند.

بر این اساس، در این تحقیق با هدف بررسی موارد مذکور سؤالات متعددی طرح و بررسی می‌شود؛ از جمله اینکه: میزان آشنایی دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل با فرقه‌های شیطان‌پرستی چقدر است؟ آیا بین میزان آشنایی دانشجویان گروه‌های مختلف تحصیلی با فرقه‌های شیطان‌پرستی تفاوت معناداری وجود دارد؟ مهم‌ترین منابع رسانه‌ای آشنایی دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل با فرقه‌های شیطان‌پرستی کدام‌اند و اولویت‌بندی آنها به چه صورت است؟ آیا بین منابع رسانه‌ای آشنایی دانشجویان دختر و پسر با فرقه‌های شیطان‌پرستی تفاوت معناداری وجود دارد؟ آیا بین پایگاه‌های اجتماعی - اقتصادی افراد با میزان و منبع آشنایی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل با فرقه‌های شیطان‌پرستی رابطه معناداری وجود دارد؟

ب) روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش، از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه دانشجویان دختر و پسر مشغول به تحصیل در رشته‌های علوم انسانی، علوم پایه و فنی و مهندسی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل است که با توجه به آمار به دست آمده، تعداد آنان حدود ۹۵۰۰ نفر است. نمونه آماری از طریق نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شد. برای حجم نمونه نیز از طریق جدول مورگان، ۲۷۰ نفر از دانشجویان انتخاب شدند.

برای گردآوری داده‌ها در بخش توصیفی، به روش کتابخانه‌ای و از ابزار فیشهای اطلاعاتی و در بخش پیمایشی، از دو پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. پرسشنامه اول با ۱۷ سؤال در طیف لیکرت، برای بررسی میزان آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان‌پرستی طراحی شد. پرسشنامه دوم هم با ۱۹ سؤال در طیف لیکرت، برای بررسی منابع آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان‌پرستی ساخته شد. برای تجزیه و تحلیل و توصیف داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، میانه و ...) و برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها، ابتدا آزمون کلموگروف اسمیرنوف اجرا شد و با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمونهای پارامتریک استفاده شد. برای تحلیل سؤال اول و دوم، از تی تک‌نمونه‌ای، برای سؤال سوم از تی مستقل، برای سؤال چهارم از

آنووا، برای سؤال پنجم و ششم از آزمون فریدمن، برای سؤال هفتم از آزمون تی گروههای مستقل و برای سؤال هشتم از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد.

ج) یافته‌های تحقیق

۱. یافته‌های جمعیت‌شناختی

برخی متغیرهای جمعیت‌شناختی از قبیل سن، جنسیت، مقطع تحصیلی، رشته تحصیلی، درآمد و وضعیت اشتغال، از پاسخگویان پرسش شد؛ بر اساس اطلاعات به دست آمده، ۱۲۸ نفر از پاسخگویان زن (۴۷ درصد) و ۱۴۲ نفر مرد (۵۳ درصد) می‌باشند. سن افراد نمونه بررسی به چهار گروه تقسیم شده است؛ ۲۲۶ نفر ۱۸ تا ۲۵ سال (۸۴ درصد)، ۱۳ نفر ۲۶ تا ۳۵ سال (پنج درصد)، سه نفر ۳۶ تا ۴۵ سال (یک درصد) و سه نفر بالای ۴۶ سال (یک درصد) می‌باشند. ۲۵ نفر (۹ درصد) نیز سن خود را اعلام نکرده‌اند. ۴۳ درصد دانشجویان نمونه بررسی در رشته‌های انسانی، ۱۸ درصد در گروه فنی و ۲۵ درصد نیز در گروه علوم پایه تحصیل می‌کنند. ۲۶ درصد دانشجویان نمونه بررسی دارای شغل و ۵۳ درصد بدون شغل می‌باشند؛ ۲۱ درصد نیز به این سؤال، جواب نداده‌اند.

۲. یافته‌های توصیفی

در خصوص آشنایی با اصطلاحات شیطان‌پرستی، هفت درصد به میزان خیلی زیاد و ۱۳ درصد به میزان زیاد با این اصطلاحات آشنایند؛ در حالی که ۲۰ درصد به میزان کم و ۳۵ درصد به میزان خیلی کم با اصطلاحات شیطان‌پرستی آشنا می‌باشند. به این ترتیب، ۲۰ درصد دانشجویان با اصطلاحات شیطان‌پرستی آشنا و ۵۵ درصد آشنا نیستند. درباره نمادهای شیطان‌پرستی نیز نتایج مشابهی مشاهده می‌شود. ۲۰ درصد با این نمادها آشنا بودند و ۵۱ درصد آشنایی نداشتند. میزان آشنایی با مراسم و آیینهای شیطان‌پرستی اندک است. چهار درصد آشنایی خیلی زیاد و هشت درصد آشنایی زیاد با این اصطلاحات دارند؛ در حالی که ۲۵ درصد آشنایی کم و ۵۴ درصد خیلی کم دارند. آشنایی با واژگان کلیدی شیطان‌پرستی نیز پایین است. چهار درصد آشنایی خیلی زیاد و شش درصد آشنایی زیاد با این واژگان دارند؛ در حالی که ۲۱ درصد آشنایی کم و ۵۵ درصد آشنایی خیلی کم با اصطلاحات شیطان‌پرستی دارند.

درباره سبک لباس شیطان‌پرستان، در مجموع ۲۰ درصد آشنایی زیاد و خیلی زیاد دارند؛ در حالی که ۵۵ درصد آشنایی کم و خیلی کم دارند. وضعیت آشنایی با نوع آرایش شیطان‌پرستان نیز تقریباً به همین شکل است؛ ۲۴ درصد آشنایی زیاد و خیلی زیاد با نوع آرایش شیطان‌پرستان دارند؛ در حالی که آشنایی

۸۹۰ نقش رسانه‌ها در میزان آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان‌پرستی

۵۳ درصد، کم و خیلی کم است. در خصوص نوع مد شیطان‌پرستان نیز نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که میزان آشنایی ۲۰ درصد، زیاد و خیلی زیاد است؛ در حالی که میزان آشنایی ۵۸ درصد، کم و خیلی کم است.

به نظر می‌رسد آشنایی با موسیقی و رقص شیطان‌پرستان نسبت به سایر مقوله‌ها زیاد است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که در مجموع، ۲۸ درصد آشنایی زیاد و خیلی زیاد با این مقوله و ۳۴ درصد آشنایی کم و خیلی کم دارند. میزان آشنایی با فیلمهای شیطان‌پرستی، مکانهای خاص شیطان‌پرستان، زمانهای خاص برای اجرای مراسم شیطان‌پرستی و شخصیت‌های معروف شیطان‌پرستان در حد پایین است.

جدول ۱: توصیف میزان آشنایی با جلوه‌های شیطان‌پرستی

وضعیت آشنایی با شیطان‌پرستی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
اصطلاحات رایج شیطان‌پرستی	۷٪	۱۳٪	۲۵٪	۲۰٪	۳۵٪
نمادهای شیطان‌پرستی	۷٪	۱۳٪	۲۹٪	۲۴٪	۲۷٪
مراسم و آیینهای شیطان‌پرستی	۴٪	۸٪	۱۸٪	۲۵٪	۵۴٪
واژگان کلیدی در آیین شیطان‌پرستی	۴٪	۶٪	۱۳٪	۲۱٪	۵۵٪
سبک لباس شیطان‌پرستان	۶٪	۱۴٪	۲۵٪	۲۳٪	۳۲٪
نوع آرایش شیطان‌پرستان	۹٪	۱۵٪	۲۲٪	۲۰٪	۳۳٪
نوع مد شیطان‌پرستان	۷٪	۱۳٪	۲۲٪	۲۵٪	۳۳٪
موسیقی‌های خشونت‌آمیز با رقص، مصرف مشروبات الکلی و مواد مخدر و روانگردان	۱۶٪	۱۲٪	۲۸٪	۱۶٪	۱۸٪
فرقه‌هایی که به نقش معنویت در زندگی اعتقاد ندارند	۷٪	۱۳٪	۲۵٪	۲۶٪	۳۰٪
فرقه‌هایی که به خداوند اعتقاد ندارند	۸٪	۱۶٪	۲۰٪	۲۷٪	۲۹٪
افرادی که به خاطر اعتقادات خاص اقدام به خودکشی می‌کنند	۸٪	۱۰٪	۲۰٪	۲۵٪	۳۷٪
فیلمهای مربوط به شیطان‌پرستی	۹٪	۱۶٪	۱۸٪	۲۱٪	۳۷٪
مکانهای مقدس برای شیطان‌پرستی	۲٪	۷٪	۱۸٪	۱۸٪	۵۵٪
زمانهای خاص برای اجرای مراسم شیطان‌پرستی	۳٪	۶٪	۱۴٪	۱۸٪	۵۹٪
قربانی کردن افراد در مراسم برخی فرقه‌ها	۵٪	۸٪	۱۶٪	۲۰٪	۵۱٪
شخصیت‌های معروف شیطان‌پرستی	۷٪	۷٪	۱۳٪	۲۲٪	۵۱٪

نتایج وضعیت منابع آشنایی با شیطان‌پرستی به شرح ذیل است: ۲۰ درصد تأثیر شبکه‌های اجتماعی را زیاد و ۲۰ درصد نیز خیلی زیاد گفته‌اند؛ در حالی که به نظر ۱۵ درصد، تأثیر کم و از نظر ۲۰ درصد، تأثیر خیلی کم دارد. تأثیر رسانه‌های مکتوب از شبکه‌های اجتماعی کمتر است؛ به نظر ۱۱ درصد، این رسانه‌ها تأثیر زیاد و به اعتقاد ۱۵ درصد، تأثیر خیلی زیاد دارند. ایمیل نسبت به رسانه‌های دیگر تأثیر کمتری دارد؛ به اعتقاد ۲۶ درصد، تأثیر این رسانه کم و به نظر ۳۲ درصد، خیلی کم است. با این حال، سایتهای اینترنتی

تأثیر زیادی در آشنایی با نمادهای شیطان‌پرستی دارند. از نظر ۲۲ درصد، این سایتها تأثیر خیلی زیاد و به اعتقاد ۲۱ درصد، تأثیر زیاد دارند.

شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در مقایسه با شبکه‌های تلویزیون داخلی، تأثیر زیادی در آشنایی دانشجویان با شیطان‌پرستی دارند. ۱۴ درصد تأثیر تلویزیون داخل را خیلی زیاد و ۱۳ درصد زیاد می‌دانند؛ در حالی که ۲۱ درصد تأثیر ماهواره را خیلی زیاد و ۲۰ درصد زیاد گفته‌اند. رسانه‌ی رادیو نسبت به سایر رسانه‌ها تأثیر کمی دارد که شاید علت آن، عدم استفاده‌ی اکثر پاسخگویان از این رسانه باشد. با توجه به یافته‌های تحقیق، موسیقی، فیلمهای سینمایی، شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی نسبت به سایر موارد، تأثیر زیادی در آشنایی با شیطان‌پرستی دارند.

جدول ۲: توصیف منابع آشنایی با شیطان‌پرستی

منابع آشنایی با شیطان‌پرستی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
شبکه‌های اجتماعی	۲۰٪	۲۰٪	۲۵٪	۱۵٪	۲۰٪
رسانه‌های مکتوب مانند کتاب، مجلات، جزوه و ...	۱۱٪	۱۵٪	۲۸٪	۲۰٪	۲۶٪
ایمیل	۱۲٪	۱۱٪	۱۹٪	۲۶٪	۳۲٪
سایتهای اینترنتی	۲۲٪	۲۱٪	۲۴٪	۱۵٪	۱۸٪
بازی‌های کامپیوتری	۱۸٪	۱۶٪	۲۰٪	۲۴٪	۲۲٪
لوحهای فشرده	۱۲٪	۱۶٪	۲۳٪	۲۳٪	۲۶٪
فیلمهای سینمایی	۲۰٪	۲۴٪	۱۸٪	۱۹٪	۱۹٪
موسیقی	۲۵٪	۲۱٪	۲۲٪	۱۶٪	۱۶٪
شبکه‌های تلویزیونی داخل کشور	۱۴٪	۱۳٪	۱۷٪	۲۰٪	۳۶٪
شبکه‌های ماهواره‌ای	۲۱٪	۲۰٪	۲۳٪	۱۴٪	۲۲٪
میمهانی‌ها	۱۱٪	۱۴٪	۲۰٪	۲۷٪	۲۸٪
دوستان و آشنایان	۱۱٪	۱۴٪	۱۸٪	۲۰٪	۳۷٪
محیط دانشگاه	۱۳٪	۱۵٪	۲۰٪	۱۹٪	۳۳٪
تی‌شرتهای منقوش به نمادهای شیطان‌پرستی	۱۱٪	۱۷٪	۲۴٪	۲۰٪	۲۸٪
زبورآلات منقوش به علائم شیطان‌پرستی	۱۱٪	۱۹٪	۲۱٪	۱۹٪	۳۰٪
پوسترهای تبلیغاتی	۶٪	۱۵٪	۲۳٪	۲۳٪	۳۳٪
سرویسهای حمل و نقل عمومی مثل مترو و اتوبوس	۸٪	۸٪	۱۶٪	۲۲٪	۴۶٪
پارکها و اماکن عمومی	۸٪	۹٪	۱۹٪	۲۷٪	۳۷٪
رادیو	۵٪	۷٪	۱۲٪	۲۳٪	۵۳٪

۳. یافته‌های استنباطی

برای بررسی موضوع، سؤالاتی مطرح شده است که در این بخش از نوشتار به بررسی آنها پرداخته می‌شود.

۸۹۲ نقش رسانه‌ها در میزان آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان‌پرستی

سؤال اول: میزان آشنایی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل با فرقه‌های شیطان‌پرستی چقدر است؟

برای آزمون این سؤال از تی تک‌متغیره استفاده می‌شود که نتایج آن به شرح ذیل است. آشنایی با شیطان‌پرستی با استفاده از ۱۶ سؤال در طیف پنج درجه‌ای سنجیده شده است. حداقل نمرات، ۱۶ و حداکثر نمرات، ۸۰ است. با توجه به دامنه تغییرات نمرات، فرض آزمون ۴۸ در نظر گرفته می‌شود.

$$H_0: \mu = 48 \text{ (فرضیه صفر)}$$

$$H_1: \mu \neq 48 \text{ (فرضیه مقابل)}$$

جدول ۳: میزان آشنایی دانشجویان دختر با شیطان‌پرستی

آماره‌های یک نمونه‌ای				
تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین	آشنایی با شیطان‌پرستی
۱۲۸	۳۱/۳۹	۱۳/۵۳	۱/۱۹	

جدول ۴: نتیجه آزمون تی تک‌نمونه‌ای میزان آشنایی دانشجویان دختر با شیطان‌پرستی

آزمون تک نمونه‌ای							
آشنایی با شیطان‌پرستی	میانگین نظری (۴۸)					فاصله اطمینان ۹۵ درصدی اختلاف	
	تی	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	اختلاف		
					حد پایین	حد بالا	
	-۱۳/۸۷	۱۲۷	۰/۰۰۰	-۱۶/۶۰	-۱۸/۹۶	-۱۴/۲۳	

میانگین نمرات آشنایی با شیطان‌پرستی برابر با ۳۱/۳۹ است. اختلاف میانگین با مقدار مورد آزمون (۴۸)، حدود ۱۶/۶۰ است. با توجه به مقدار آزمون تی و سطح معناداری می‌توان گفت که اختلاف مشاهده شده از نظر آماری معنادار است. در نتیجه، آشنایی با شیطان‌پرستی در بین دختران به صورت معناداری پایین‌تر از میانگین است.

سؤال دوم: میزان آشنایی دانشجویان پسر دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل با فرقه‌های شیطان‌پرستی چقدر است؟

برای آزمون این سؤال، از تی تک‌متغیره استفاده می‌شود که نتایج آن به شرح ذیل است. آشنایی با شیطان‌پرستی با استفاده از ۱۶ سؤال در طیف پنج درجه‌ای سنجیده شده است. حداقل نمرات، ۱۶ و حداکثر نمرات، ۸۰ است. با توجه به دامنه تغییرات نمرات، فرض آزمون ۴۸ در نظر گرفته می‌شود.

$$H_0: \mu = 48 \text{ (فرضیه صفر)}$$

$$H_1: \mu \neq 48 \text{ (فرضیه مقابل)}$$

جدول ۵: میزان آشنایی دانشجویان پسر با شیطان پرستی

آماره‌های یک نمونه‌ای			
تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
۱۴۲	۳۸/۹۲	۱۵/۱۷	۱/۲۷

جدول ۶: نتیجه آزمون تی تک نمونه‌ای میزان آشنایی دانشجویان پسر با شیطان پرستی

آزمون تک نمونه‌ای						
آشنایی با شیطان پرستی	میانگین نظری (۴۸)					
	فاصله اطمینان ۹۵ درصدی					
	اختلاف					
	حد بالا	حد پایین	اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	تی
	-۶/۵۴	-۱۱/۵۹	-۹/۰۷	۰/۰۰۰	۱۴۱	-۷/۰۹

میانگین نمرات آشنایی با شیطان پرستی برابر با ۳۸/۹۲ است. اختلاف میانگین با مقدار مورد آزمون (۴۸)، حدود ۹/۰۷- است. با توجه به مقدار آزمون تی و سطح معناداری می‌توان گفت که اختلاف مشاهده شده از نظر آماری معنادار است. در نتیجه، آشنایی با شیطان پرستی در بین پسران به صورت معناداری پایین تر از میانگین است.

سؤال سوم: آیا بین میزان آشنایی دانشجویان دختر و پسر با فرقه‌های شیطان پرستی تفاوت وجود دارد؟ برای آزمون این سؤال از آزمون تی برای گروه‌های مستقل استفاده شد. نتایج به دست آمده به شرح جدول ۷ است.

جدول ۷: تفاوت میزان آشنایی دانشجویان دختر و پسر با شیطان پرستی

میزان معناداری	میزان تی	انحراف معیار	میانگین	تعداد	جنسیت
.۰۰۰	۴/۲۷	۱۳/۵۳	۳۱/۳۹	۱۲۸	زن
		۱۵/۱۷	۳۸/۹۲	۱۴۲	مرد

با توجه به اطلاعات جدول ۷، میانگین نمره آشنایی با شیطان پرستی در مردان، ۳۸/۹۲. بیشتر از زنان (۳۱/۳۹) است. این تفاوت در حدود ۷/۵۳ است. با توجه به مقدار آزمون تی و سطح معناداری آن، نتیجه می‌شود که تفاوت میانگین مشاهده شده بین زنان و مردان از لحاظ آماری معنادار است. با توجه به میانگین‌های دو گروه می‌توان گفت که میزان آشنایی دانشجویان پسر به صورت معناداری بیشتر از دانشجویان دختر است.

سؤال چهارم: آیا بین میزان آشنایی دانشجویان گروه‌های مختلف تحصیلی با فرقه‌های شیطان پرستی تفاوت معناداری وجود دارد؟

۸۹۴ نقش رسانه‌ها در میزان آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان‌پرستی

از تحلیل واریانس یک‌طرفه^۱ برای اطلاع وجود تفاوت در گروه‌های مختلف تحصیلات استفاده می‌شود.

جدول ۸: میزان آشنایی گروه‌های مختلف تحصیلی با شیطان‌پرستی

انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	گروه‌های تحصیلی
۱۶,۱۶۹۲۶	۳۶,۷۷۵۹	۱۱۶	علوم انسانی
۱۴,۱۲۷۰۲	۳۴,۲۰۸۳	۴۸	فنی و مهندسی
۱۳,۹۴۹۳۳	۳۵,۶۹۷۰	۶۶	علوم پایه
۱۵,۱۱۵۶۹	۳۵,۹۳۰۴	۲۳۰	مجموع

جدول ۹: نتیجه آزمون تحلیل واریانس میزان آشنایی گروه‌های مختلف تحصیلی با شیطان‌پرستی

سطح معنادار ی	اف	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	گروه تحصیلی * آشنایی شیطان‌پرستی
۰/۶۰۸	۰/۴۹۹	۱۱۴/۴۲۹	۲	۲۲۸/۸۵۸	بین گروهی
		۲۲۹/۴۸۹	۲۲۷	۵۲۰۹۴/۰۲۸	درون گروهی
			۲۲۹	۵۲۳۲۲/۸۸۷	جمع

مقدار آزمون اف با درجه آزادی ۲، ۰/۴۹۹ و سطح معناداری آن ۰/۶۰۸ است که نشان می‌دهد تفاوت میانگین مشاهده شده در بین گروه‌ها معنادار نیست و می‌توان گفت تفاوت میانگین مشاهده شده ناشی از شانس و تصادف است.

سؤال پنجم: مهم‌ترین منابع رسانه‌ای آشنایی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل

با فرقه‌های شیطان‌پرستی کدام‌اند؟ اولویت‌بندی آنها به چه صورت است؟

برای اطلاع از اینکه کدام یک از منابع رسانه‌ای در اولویت نخست برای آشنایی با فرقه‌های

شیطان‌پرستی قرار دارد، از آزمون فریدمن استفاده می‌شود که نتایج آن در ادامه بررسی می‌شود.

جدول ۱۰: اولویت‌بندی منابع رسانه‌ای از دید دانشجویان دختر

میانگین رتبه‌ها	منابع
۱۲/۰۴	شبکه‌های اجتماعی
۹/۷	رسانه‌های مکتوب مانند کتاب، مجلات، جزوه و...
۸/۷۴	ایمیل
۱۲/۷۳	سایت‌های اینترنتی
۱۰/۸۲	بازی‌های کامپیوتری
۹/۶۸	لوحه‌های فشرده
۱۲/۰۸	فیلم‌های سینمایی
۱۲/۶۴	موسیقی
۸/۸۳	شبکه‌های تلویزیونی داخل کشور
۱۲/۶۴	شبکه‌های ماهواره‌ای
۹/۵۸	میم‌هایی‌ها
۹/۱۶	دوستان و آشنایان
۹/۶۱	محیط دانشگاه
۱۰/۴۸	تی‌شرتهای منقوش به نمادهای شیطان‌پرستی
۱۰/۵	زبورآلات منقوش به علائم شیطان‌پرستی
۹	پوسترهای تبلیغاتی
۷/۷۴	سرویس‌های حمل و نقل عمومی مثل مترو و اتوبوس
۷/۶۷	پارکها و اماکن عمومی
۶/۳۷	رادیو

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد سایت‌های اینترنتی با میانگین رتبه ۱۲/۷۳، شبکه‌های ماهواره‌ای و موسیقی با میانگین رتبه ۱۲/۶۴ و شبکه‌های اجتماعی با میانگین رتبه ۱۲/۰۴، مهم‌ترین منبع رسانه‌ای دانشجویان برای آشنایی با فرقه‌های شیطان‌پرستی‌اند. برای اطلاع از اینکه آیا رتبه‌بندی انجام‌شده معنادار است، از آماره مربوط به آزمون فریدمن استفاده شده که نتایج آن در جدول ۱۱ آمده است.

جدول ۱۱: آزمون فریدمن اولویت‌بندی منابع رسانه‌ای از دید دانشجویان دختر

۱۱۰	تعداد
۲۶۳/۶۷	کای اسکووار (Chi-square)
۱۸	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

با توجه به مقدار χ^2 محاسبه‌شده و سطح معناداری، می‌توان گفت رتبه‌بندی انجام‌شده از نظر آماری، معنادار است.

۸۹۶ نقش رسانه‌ها در میزان آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان‌پرستی

سؤال ششم: مهم‌ترین منابع رسانه‌ای آشنایی دانشجویان پسر دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل با فرقه‌های شیطان‌پرستی کدام‌اند؟ اولویت‌بندی آنها به چه صورت است؟

جدول ۱۲: اولویت‌بندی منابع رسانه‌ای از دید دانشجویان پسر

میانگین رتبه‌ها	منابع
۱۲/۰۲	شبکه‌های اجتماعی
۱۰/۱۴	رسانه‌های مکتوب مانند کتاب، مجلات، جزوه و...
۹/۲۵	ایمیل
۱۱/۶۲	سایت‌های اینترنتی
۱۱/۱۰	بازی‌های کامپیوتری
۱۰/۱۵	لوحه‌های فشرده
۱۲/۱۵	فیلمهای سینمایی
۱۲/۶۴	موسیقی
۹/۳۹	شبکه‌های تلویزیونی داخل کشور
۱۱/۱۰	شبکه‌های ماهواره‌ای
۹/۲۴	میم‌هایی‌ها
۸/۸۶	دوستان و آشنایان
۹/۵۴	محیط دانشگاه
۱۰/۵	تی‌شرتهای منقوش به نمادهای شیطان‌پرستی
۱۰/۱۹	زیورآلات منقوش به علائم شیطان‌پرستی
۸/۹۹	پوسترهای تبلیغاتی
۷/۷۶	سرویسهای حمل و نقل عمومی مثل مترو و اتوبوس
۸/۴۶	پارکها و اماکن عمومی
۶/۹۲	رادیو

نتایج نشان می‌دهد موسیقی با میانگین رتبه ۱۲/۶۴، فیلمهای سینمایی با میانگین رتبه ۱۲/۱۵ و شبکه‌های اجتماعی با میانگین رتبه ۱۲/۰۲، مهم‌ترین منبع رسانه‌ای دانشجویان برای آشنایی با فرقه‌های شیطان‌پرستی می‌باشند.

برای اطلاع از اینکه آیا رتبه‌بندی انجام‌شده معنادار است، از آماره مربوط به آزمون فریدمن استفاده می‌شود که نتایج آن در جدول ۱۳ آمده است.

جدول ۱۳: آزمون فریدمن اولویت‌بندی منابع رسانه‌ای از دید دانشجویان پسر

۱۱۹	تعداد
۲۰۶/۱۹	کای اسکوآر (Chi-square)
۱۸	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

با توجه به مقدار خردی دو محاسبه شده و سطح معناداری، می توان گفت رتبه بندی انجام شده از نظر آماری، معنادار است.

سؤال هفتم: آیا بین منابع رسانه ای آشنایی دانشجویان دختر و پسر با فرقه های شیطان پرستی تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۱۴: نتیجه آزمون تی مستقل تفاوت منابع رسانه ای دانشجویان دختر و پسر

میزان معناداری	میزان تی	انحراف معیار	میانگین	تعداد	جنسیت	منبع آشنایی
.180	-1.346	1.27173	2.5242	124	دختر	شبکه های اجتماعی
		1.33886	2.7426	136	پسر	
.319	-.999	1.29640	2.3821	123	دختر	رسانه های مکتوب مانند کتاب، مجلات، جزوه و...
		1.41850	2.5515	136	پسر	
.665	.434	1.39500	3.1707	123	دختر	ایمیل
		1.38713	3.0956	136	پسر	
.106	-1.623	1.38971	2.7097	124	دختر	سایت های اینترنتی
		1.41155	2.9926	135	پسر	
.053	-1.941	1.29807	2.4793	121	دختر	بازی های کامپیوتری
		1.35439	2.8015	136	پسر	
.114	-1.586	1.43638	2.9512	123	دختر	لوحه های فشرده
		1.38187	3.2296	135	پسر	
.402	-.840	1.42395	3.1475	122	دختر	فیلم های سینمایی
		1.37769	3.2941	136	پسر	
.268	-1.109	1.44017	2.3821	123	دختر	موسیقی
		1.44731	2.5821	134	پسر	
.322	.991	1.43356	3.1405	121	دختر	شبکه های تلویزیونی داخل کشور
		1.42695	2.9627	134	پسر	
.386	-.869	1.31227	2.4672	122	دختر	شبکه های ماهواره ای
		1.34841	2.6119	134	پسر	
.508	-.663	1.42702	2.3689	122	دختر	مهمانی ها
		1.37505	2.4851	134	پسر	
.756	-.311	1.45587	2.5164	122	دختر	دوستان و آشنایان
		1.37227	2.5714	133	پسر	
.167	-1.387	1.34033	2.5161	124	دختر	محیط دانشگاه
		1.35565	2.7500	132	پسر	
.416	-.815	1.39843	2.5366	123	دختر	تشریح های منقوش به نماد شیطان پرستی
		1.35148	2.6767	133	پسر	
.191	-1.310	1.24008	2.2705	122	دختر	زیورآلات منقوش به علائم شیطان پرستی
		1.25886	2.4769	130	پسر	

۸۹۸ نقش رسانه‌ها در میزان آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان‌پرستی

.408	-.829	1.25056	2.0407	123	دختر	پوسترهای تبلیغاتی
		1.33866	2.1756	131	پسر	
.012	-2.530	1.15215	2.0167	120	دختر	سرویسهای حمل و نقل عمومی
		1.31053	2.4104	134	پسر	
.025	-2.249	1.02257	1.7213	122	دختر	پارکها و اماکن عمومی
		1.29961	2.0522	134	پسر	

با توجه به نتایج جدول ۱۴، بین منابع آشنایی دانشجویان دختر و پسر تفاوت معناداری دیده نمی‌شود؛ جز در منبع سرویسهای حمل و نقل عمومی و پارکها و اماکن عمومی، که در این دو منبع میانگین به دست آمده برای دانشجویان پسر به صورت معناداری بیشتر از دانشجویان دختر است.

سؤال هشتم: آیا بین پایگاههای اجتماعی و اقتصادی افراد با میزان آشنایی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل با فرقه‌های شیطان‌پرستی رابطه معناداری وجود دارد؟

برای آزمون سؤال هشتم از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده که نتایج آن به شرح جدول ۱۵ است.

جدول ۱۵: ضریب همبستگی بین پایگاههای اجتماعی و اقتصادی دانشجویان با میزان آشنایی با فرقه‌های شیطان‌پرستی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع آزمون	آماره آزمون	مقدار رابطه	سطح معناداری (P)
پایگاه اجتماعی و اقتصادی	آشنایی با شیطان‌پرستی	همبستگی پیرسون	r	-.۰۸۳	۰/۷۱۷

ضریب همبستگی بین دو متغیر فوق، ۰/۰۸۳ و جزئی است. سطح معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است و در نتیجه می‌توان گفت بین دو متغیر رابطه‌ای وجود ندارد.

در نهایت برای بررسی نقش رسانه‌ها در پیش‌بینی میزان آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان‌پرستی از رگرسیون استفاده شد که جداول مربوط به آن در ادامه آورده می‌شود.

جدول ۱۶: نتیجه آزمون رگرسیون به روش ورود و تحلیل واریانس

مدل	متغیرهای وارد شده	متغیرهای حذف شده	روش	میزان آر	میزان آر۲	میزان اف	معناداری
۱	شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی، سایتهای اینترنتی، رسانه‌های مکتوب، لوحهای فشرده، بازی‌های کامپیوتری، ایمیل، فیلمهای سینمایی	۰	ورود	.557a	۰,۳۱۰	۱۱/۹۱۶	۰/۰۰۰

جدول ۱۷: نتایج آزمون رگرسیون و میزان بنای مؤلفه‌های پیش‌بین

میزان معناداری	میزان تی	میزان بتا	خطای معیار	بی	مؤلفه‌های پیش‌بین
.000	6.303		2.394	15.086	ثابت
.004	2.939	.222	.853	2.506	شبکه‌های اجتماعی
.073	1.804	.143	.861	1.553	رسانه‌های مکتوب
.057	-1.914	-.167	.925	-1.770	ایمیل
.027	2.223	.172	.802	1.782	سایت‌های اینترنتی
.320	.996	.079	.882	.878	بازی‌های کامپیوتری
.745	.326	.027	.874	.285	لوحه‌های فشرده
.052	1.956	.156	.845	1.653	فیلم‌های سینمایی
.046	2.009	.138	.714	1.435	شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای

با توجه به جداول می‌توان گفت که در میان منابعی که در آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان‌پرستی می‌توانند نقش داشته باشند، رسانه‌ها نقش مؤثری دارند. میزان همبستگی، $0/55$ و ضریب تعیین، $0/31$ است؛ یعنی رسانه‌ها 31 درصد آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان‌پرستی را پیش‌بینی می‌کنند و در این میان، نقش شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای معنادار است.

د) بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش رسانه‌ها در میزان آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان‌پرستی است. یافته‌های تحقیق نشان داد با وجود اینکه وضعیت آشنایی با فرقه‌های شیطان‌پرستی در حد کم است، اما به سبب اهمیت موضوع، این مقدار نیز باید مهم شمرده شود؛ زیرا هرچند حدود 20 درصد از دانشجویان خیلی زیاد و زیاد با شیطان‌پرستی و آداب و رسوم و علائم آن آشنایند و در مقابل، 51 درصد آشنایی کلی ندارند؛ اما در جامعه ما که عقاید دینی و نظام دینی بر آن حاکم است، عدد بسیار بزرگی به شمار می‌آید و زنگ خطری است برای از هم گسیختگی دو نسل جدید و قدیم که مسئولان امر باید نهایت دقت را داشته باشند. منابع استفاده‌شده برای آشنایی با فرقه‌های شیطان‌پرستی، عمدتاً سایت‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی، موسیقی و فیلم‌های سینمایی منتشره از طریق رسانه‌های جمعی است. در ادامه به بحث پیرامون یافته‌ها و نتایج حاصل از آزمون سؤالات پژوهش پرداخته می‌شود.

در میان منابعی که در آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان‌پرستی می‌توانند نقش داشته باشند، رسانه‌ها نقش مؤثری دارند. میزان همبستگی، $0/55$ و ضریب تعیین، $0/31$ می‌باشد که عدد بزرگی است؛ یعنی

۹۰۰ نقش رسانه‌ها در میزان آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان‌پرستی

رسانه‌ها ۳۱ درصد آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان‌پرستی را پیش‌بینی می‌کنند و در این میان، نقش شبکه‌های اجتماعی، سایتهای اینترنتی و شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای معنادار است.

به نظر می‌رسد دلیل این امر را در نقشها و کارکردهایی که رسانه‌ها می‌توانند داشته باشند باید جستجو کرد. در واقع؛ رسانه‌ها حامل پیامهای مختلف برای مخاطبان خود می‌باشند و مخاطبان، چه فعال و چه منفعل، از اثرات این پیامها در امان نخواهند ماند. ترویج عقاید یا انتقال مفاهیم و باورهای انحرافی، از جمله محتوای برخی رسانه‌هاست که در قالب پیامهای آشکار و پنهان ارائه می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌ها، به خصوص رسانه‌های جدید، از جمله: ماهواره و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی که مبتنی بر اینترنت‌اند، نقش قابل توجهی در ترویج فرقه‌های انحرافی دارند. به طور کلی، یکی از نقشهای رسانه‌ها، نقش تبلیغی است. با توجه به اینکه در عمل وسایل ارتباط جمعی تحت تأثیر اهداف اداره‌کنندگان آن قرار دارند، در خصوص تبلیغ افکار، عقاید، مراسم و نمادهای شیطان‌پرستی، این نقش به بهترین نحو ممکن توسط رسانه‌ها ایفا می‌شود. همچنین تأمل در نظریه‌های موجود در حوزه کارکرد رسانه نشان می‌دهد برخی از آنها پشتوانه نظری مناسبی برای ایفای نقش رسانه‌ها برای گسترش افکار شیطان‌پرستی‌اند. یکی از این نظریه‌ها، نظریه تزریق است. در این نظریه به ارتباط میان فردی توجه زیادی نمی‌شود و بیشتر تأکید می‌شود که پیام باید در فرد تزریق شود؛ لذا به عواملی چون تحریک و تهییج احساسات متوسل می‌شود. می‌توان گفت چون عقاید شیطان‌پرستی آمیخته با احساسات و هیجانات است، این نظریه در حوزه کارکرد رسانه‌ها می‌تواند نقش اساسی داشته باشد.

نظریه جبرگرایی مک‌لوهان نیز پشتوانه نظری مناسبی برای ایفای کارکرد رسانه‌ها در خصوص گسترش افکار شیطان‌پرستی به شمار می‌آید. بر اساس این نظریه، فناوری بشر را متناسب با زمان خویش در فضای جدیدی قرار می‌دهد و وسایل ارتباط جمعی به عنوان یکی از این فناوری‌ها عامل اساسی انتقال فرهنگ خاصی‌اند. مشاهده می‌شود که افکار، عقاید و فرهنگ شیطان‌پرستی در بستر فناوری‌های ارتباطی به صورت مؤثر در میان مردم گسترش می‌یابد.

این ادعاها با یافته‌های زمانی و همکاران (۱۳۸۹)، دیراندال (۲۰۰۵) و لوئیس (۲۰۰۱) همسو است. به باور زمانی و همکاران (۱۳۸۹)، منبع آشنایی با فرقه‌های شیطان‌پرستی، رسانه‌های حامل پیام غربی همچون: ماهواره، اینترنت و سایر رسانه‌های شنیداری و دیداری- شنیداری است. دیراندال (۲۰۰۵) در تحقیق خود نتیجه گرفته است که رسانه‌ها مهم‌ترین عامل ترویج افکار شیطان‌پرستی‌اند. لوئیس (۲۰۰۱) نیز به اهمیت رسانه‌ها در ترویج افکار شیطان‌پرستی تأکید کرده است؛ به گونه‌ای که بر اساس یافته‌های ایشان، در مجموع می‌توان گفت ۵۶ درصد از طریق رسانه‌ها با فرقه‌های مذکور آشنا می‌شوند.

محمد رضائی ♦ ۹۰۱

همچنین آزمون فریدمن نشان داد که موسیقی یکی از منابع اصلی آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان‌پرستی است. نکته‌ای که در اینجا باید بدان اشاره کرد، اهمیت نقش و کارکرد روزافزون شبکه‌های اجتماعی است که به طور روزافزون تأثیرگذاری آن در عرصه فرهنگ و نوع فکر و اندیشه افراد نمایان می‌شود. رسانه‌های اجتماعی در دامنه وسیعی می‌توانند در دسترس افراد قرار گیرند؛ به گونه‌ای که بر خلاف سایر رسانه‌های جمعی، این رسانه‌ها تمرکززدایی شده و در نقاط مختلف و متعدد تولید و به مصرف می‌رسند. همچنین قابلیت دسترسی آنها از سایر رسانه‌ها به مراتب بیشتر است؛ به گونه‌ای که بر خلاف سایر رسانه‌ها، به طور رایگان یا با هزینه بسیار کم در دسترس عموم قرار دارند. سهولت استفاده و ارتباط فوری، از دیگر ویژگی‌ها و امتیازات شبکه‌های اجتماعی‌اند. اگر به ویژگی‌هایی همچون: عدم محدودیت در تولید محتوا، تعامل مخاطب، غیر رسمی بودن فضای شبکه‌های اجتماعی، نداشتن تیم تحریریه در تولید محتوا، سانسور کمتر، قیمت کمتر و سایر ویژگی‌ها توجه کنیم، به راحتی می‌توان به نقش و اهمیت این رسانه‌ها در ترویج افکار و شکل‌دهی فرهنگ و اندیشه خاص و از جمله افکار انحرافی همچون شیطان‌پرستی پی برد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین پسران و دختران از لحاظ میزان آشنایی با فرقه‌های شیطان‌پرستی تفاوت معناداری وجود دارد؛ به گونه‌ای که آشد نایب پسران بیش از دختران است. این نتیجه با یافته‌های زمانی و همکاران (۱۳۸۹) همسو می‌باشد. زمانی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی به بررسی میزان آشنایی دانشجویان دانشگاه‌های اصفهان با فرقه‌های شیطان‌پرستی پرداخته و نتیجه گرفتند بین دانشجویان دختر و پسر از نظر میزان آشنایی با فرقه‌های شیطان‌پرستی و اصطلاحات و نمادهای تصویری رایج در آن، تفاوت معناداری وجود دارد.

همچنین نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد تفاوت میانگین مشاهده‌شده در بین گروه‌های تحصیلی معنادار نیست و می‌توان گفت تفاوت میانگین مشاهده‌شده، ناشی از شانس و تصادف است. دلیل این امر را می‌توان در نوع افکار، عقاید و نمادهای شیطان‌پرستی دانست که برای آشنایی و پذیرش آنها نیاز به تخصص در رشته یا گروه تحصیلی نیست. همچنین می‌توان گسترش و همه‌گیری انواع وسایل ارتباطی در حال حاضر را دلیل آن دانست که تمامی گروه‌های تحصیلی بدون داشتن مشکل خاصی می‌توانند از آنها استفاده کنند؛ یعنی استفاده از وسایل ارتباطی به گونه‌ای است که تمامی گروه‌های تحصیلی صرفاً با یادگیری برخی نکات ساده می‌توانند به راحتی از آنها استفاده کنند.

نتایج نشان می‌دهد سایتهای اینترنتی با میانگین رتبه ۱۲/۸۳، شبکه‌های ماهواره‌ای و موسیقی با میانگین رتبه ۱۲/۶۴ و شبکه‌های اجتماعی با میانگین رتبه ۱۲/۰۴، مهم‌ترین منبع دانشجویان برای آشنایی با فرقه‌های شیطان‌پرستی‌اند. این نتایج همسو با نتایج مظاهری سیف (۱۳۹۱) است که رسانه‌ها را عامل اصلی ترویج عقاید شیطان‌پرستی از طریق گسترش موسیقی‌های حاوی افکار شیطان‌پرستی معرفی می‌کند. همچنین همسو با نتایج تحقیق زمانی و همکاران (۱۳۸۹) است که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را از عوامل اصلی گسترش افکار شیطان‌پرستی معرفی می‌کنند.

۹۰۲ ♦ نقش رسانه‌ها در میزان آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان‌پرستی

همچنین نتایج نشان می‌دهد بین منابع آشنایی دانشجویان دختر و پسر تفاوت معناداری دیده نمی‌شود، جز در منبع سرویس‌های حمل و نقل عمومی و پارکها و اماکن عمومی که در این دو منبع، میانگین به دست آمده برای دانشجویان پسر به صورت معناداری بیشتر از دانشجویان دختر است که دلیل آن را باید در یکسانی امکان استفاده از منابع تأثیرگذار در ترویج عقاید شیطان‌پرستی و از سوی دیگر، حضور کمتر دختران در اماکن عمومی نسبت به پسران دانست.

نتایج به دست آمده نشان داد که پایگاه اجتماعی و اقتصادی تأثیری در آشنایی با فرقه‌های شیطان‌پرستی ندارد. این یافته بر خلاف یافته‌های عابدینی و زمانی (۱۳۹۰) است که دلیل آن می‌تواند گسترش و همگانی شدن رسانه‌های جدید در عصر جدید باشد؛ به گونه‌ای که در حال حاضر اکثر دانشجویان به رسانه‌های مختلف دسترسی دارند. در واقع؛ در گذشته فقط افراد مرفه می‌توانستند از رسانه‌ها استفاده کنند، در حالی که امروزه همه به این رسانه‌های دسترسی دارند؛ بنابر این، همه افراد می‌توانند در معرض پیام‌های آنها قرار گیرند. در نتیجه، پایگاه اقتصادی و اجتماعی رابطه‌ای با آشنایی با فرقه‌های شیطان‌پرستی ندارد. همچنین می‌توان گفت چون دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل به لحاظ پایگاه اجتماعی و اقتصادی فاصله چندانی از هم ندارند، لذا این عامل تأثیر چندانی در میزان آشنایی با افکار شیطان‌پرستی ندارد.

پیشنهاد‌های تحقیق

- با توجه به گسترش روزافزون رسانه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود:
- تحقیقی با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی جدید در گرایش به فرقه‌های شیطان‌پرستی انجام شود؛
- تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی جدید از لحاظ ترویج عناصر و نمادهای شیطان‌پرستی انجام شود؛
- نظر به اینکه تضادهای اخلاقی موجود در جامعه یکی از علل گرایش به فرقه‌های انحرافی است، کارشناسان ذی‌صلاح در آسیب‌شناسی این نوع تضادهای اجتماعی، نهایت تلاش و دقت را داشته باشند.

منابع

- اسحاقی، سید حسین (۱۳۹۳). *فرزندان شیطان: شیطان پرستی در بوته نقد و نظر*. قم: هاجر.
- بهرامیان، شفیع و شیرزاد بخشی (۱۳۹۱). *کتاب رسانه‌شناسی کاربردی (روابط عمومی و مدیریت امور فرهنگی)*. تهران: سخنوران.
- دادگران، سید محمد (۱۳۹۱). *مبانی ارتباطات جمعی*. تهران: فیروزه، چ هجدهم.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۰). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: اطلاعات، چ بیست و پنجم.
- زمانی، بی‌بی‌عشرت و همکاران (۱۳۸۹). «*بررسی میزان آشنایی دانشجویان دانشگاه اصفهان با فرقه‌های شیطان پرستی با تأکید بر نقش رسانه‌ها و پایگاه اجتماعی - اقتصادی*». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، دوره ششم، ش ۱۸: ۲۰۲-۱۸۱.
- عابدینی، یاسمین و بی‌بی‌عشرت زمانی (۱۳۹۰). «*گزارشی مقدماتی از علل گرایش نوجوانان و جوانان به فرقه‌های شیطان پرستی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه اصفهان*». *علوم روان‌شناختی*، ش ۳۸: ۲۵۵-۲۴۲.
- فریزر، رابرت و جیمز جرج فریزر (۱۳۸۴). *شاخه زرین، پژوهشی در جادو و دین*. ترجمه کاظم فیروزمند. تهران: آگاه، چ دوم.
- کازنو، ژان (۱۳۶۴). *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی. تهران: اطلاعات.
- لانتیه، ژاک (۱۳۷۳). *دهکده‌های جادو؛ جادو و جادوگری در قبایل انسانهای نخستین*. ترجمه مصطفی موسوی. تهران: بهجت.
- مظاهری سیف، حمیدرضا و حمزه شریفی دوست (۱۳۹۱). *نگاهی متفاوت به شیطان‌گرایی*. قم: صهبای یقین.
- مک‌لوهان، مارشال (۱۳۵۴). *آیین‌های جیبی آقای مک‌لوهان*. ترجمه ابراهیم رشیدپور. تهران: رادیو و تلویزیون.
- هاینینگ، پیتر (۱۳۷۷). *سیری در تاریخ جادوگری*. ترجمه‌هایده تولایی. تهران: آتیه.
- Dyrendal, Asbjorn (2005). "Media constructions of Satanism in Norway". *Encyclopedia of "Western esotericism in Scandinavia"*. Chapter 60: 481-488.
- Lewis, James R. (2001). "Who serves Satan? A demographic and ideological profile". *Marburg Journal of Religion*, 6(2): 1-25.
- Abedini, Yasamin & Bibi Ishrat Zamani (2011). "A Preliminary Report on the Causes of Adolescents and Youth Tendency to Satanist Sects from the Perspective of Isfahan University Students". *Psychological Sciences*, No. 38: 242-255.
- Bahramian, Shafi & Shirzad Bakhshi (2012). *Book of Applied Media Studies (Public Relations and Cultural Affairs Management)*. Tehran: Sokhanvaran Publications.

- Cazeneuve, Jean (1985). **Sociology of Mass Media**. Translated by Baqer Sarukhani and Manouchehr Mohseni. Tehran: Information Publishing.
- Dadgaran, Seyed Mohammad. (2012). **Fundamentals of Mass Communication**. Tehran: Firoozeh Publishing, 18th Edition.
- Fraser, Robert & James George Frazer (2005). **The Golden Bough: A Study in Magic and Religion**. Translated by Kazem Firoozmand. Tehran: Agah Publications, Second Edition.
- Heinning, Peter (1998). **The Anatomy of Witchcraft**. Translated by Hayedeh Toulai. Tehran: Atieh Publishing.
- Ishaqi, Seyed Hossein (2014). **Children of Satan: Satanism in the Crucible of Criticism and Opinion**. Qom: Hajar Publishing Center.
- Lantie, Jacques (1994). **Villages of magic, witchcraft and sorcery in the tribes of early humans**. Translated by Mostafa Mousavi. Tehran: Behjat Publications.
- Mazaheri Seif, Hamidreza & Hamzeh Sharifi Doust (2012). **A Different Look at Satanism**. Qom: Sehbai Yaqin Publications.
- McLuhan, Marshall (1975). **Mr. McLuhan's Pocket Mirrors**. Translated by Ibrahim Rashidpour. Tehran: Radio and Television Publishing Office.
- Sarukhani, Baqir (2011). **Sociology of Communication**. Tehran: Information Publishing, Twenty-fifth Edition.
- Zamani, Bibi Ishrat & et al. (1990). "Study of the familiarity of Isfahan University students with satanic sects with emphasis on the role of media and socio-economic status". *Cultural Studies and Communication Quarterly*, Vol. 6, No. 18: 181-202.

