

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۰۹

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۷/۰۶

نوع مقاله: پژوهشی

مصرف رسانه‌های و رابطه آن با نوگرایی

(مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سوره)

نوشته

مجید رضائیان *

چکیده

در این پژوهش، ضمن شناسایی نوگرایی در بین افراد مورد مطالعه، به رابطه آن با میزان مصرف رسانه‌های مختلف، اعم از جمعی و اجتماعی، پرداخته شده است. جامعه آماری در این تحقیق شامل دانشجویان دانشگاه سوره تهران است، که با استفاده از روش تصادفی طبقه‌ای توزیع به نسبت، ۳۶۱ تن از آنان به عنوان جامعه نمونه در نظر گرفته شد. گردآوری داده‌های مورد نیاز با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه انجام و داده‌های مذکور پس از استخراج و کنترل، به وسیله نرم‌افزار آماری spss تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است، که نوگرایی ۰/۹ درصد پاسخگویان در سطح بسیار زیاد، ۲۵/۵ درصد در سطح زیاد، ۷۲/۱ درصد در سطح متوسط و ۱/۵ درصد در سطح کم قرار دارد. همچنین این یافته‌ها گویای آن است که بین نوگرایی و استفاده از شبکه‌های تلویزیون داخلی، شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان، همبستگی وجود ندارد و نیز استفاده از رادیوی داخلی، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، شبکه‌های رادیویی خارجی و مطالعه مطبوعات با نوگرایی رابطه همبستگی معکوس ملاحظه می‌شود؛ فقط بین نوگرایی و استفاده از اینترنت همبستگی از نوع مستقیم وجود دارد.

کلیدواژه: ارتباطات، رسانه، مصرف رسانه‌ای، نوسازی، نوگرایی.

مقدمه و بیان مسئله

هرچند بیش از دو سده از انقلاب صنعتی و دستاوردهای شگفت‌انگیز آن می‌گذرد، اما با اندکی تأمل در وضعیت جوامع مختلف می‌توان دریافت که از نظر دستیابی به توسعه و مواهب آن، تفاوت بارزی بین کشورهای مختلف مشاهده می‌شود. به نحوی که برخی از صاحب‌نظران بر اساس شاخص‌های موجود به دسته‌بندی جوامع پرداخته و تحت عناوین مختلف، آنها را از حیث توسعه‌یافتگی به کشورهای توسعه‌یافته، در حال توسعه و توسعه‌نیافته تقسیم می‌کنند.

در باب عوامل مؤثر بر تفاوت یادشده، آراء مختلفی از سوی صاحب‌نظران ارائه شده است. در این میان برخی بیشتر به نقش عوامل خارجی توجه داشته و توسعه‌نیافتگی برخی از جوامع را ناشی از اقدام‌های استعماری کشورهای دیگر می‌دانند (مکتب وابستگی)؛ عده‌ای دیگر عوامل مؤثر بر این پدیده را در ویژگی‌های درونی این جوامع جست‌وجو کرده و درصدد شناسایی موانع درونی موجود بر سر راه توسعه هستند (مکتب نوسازی). اگرچه در این جستار درصدد نقد و بررسی نظریه‌های ارائه‌شده در این باره نیستیم، ولی با اندکی دقت می‌توان دریافت که در توسعه‌نیافتگی جوامع موسوم به جهان سوم، عوامل درونی و بیرونی، هر یک می‌توانند نقش مهمی را ایفا کنند و تأکید بر یکی به معنای نفی تأثیر دیگری نیست.

از جمله عواملی که تأثیر آن بر توسعه کشورهای جهان سوم، مورد توجه صاحب‌نظران، به‌ویژه پیروان مکتب نوسازی قرار گرفته، وسایل ارتباط جمعی و استفاده مردم از آن است. این نکته با گسترش روزافزون رسانه‌های مذکور و افزایش دامنه نفوذ آنها، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. مطالعات انجام‌شده حاکی از آن است که امروزه افراد بیش از هر زمان دیگر تحت تأثیر محتوای منتشر شده از رسانه‌ها هستند؛ عصری که انسان‌ها به‌زعم رابینزمن تحت راهبری دیگران قرار دارند، دیگرانی که همان صاحبان وسایل ارتباط جمعی‌اند، در این دوران استفاده از رسانه‌ها اعم از جمعی و اجتماعی، می‌تواند ضمن آگاهی‌بخشی به افراد، زمینه را برای مشارکت بیشتر آنها در عرصه‌های مختلف حیات اجتماعی فراهم کند و به وسیله آشنا کردن آنها با پیشرفت‌های موجود و روش‌های دستیابی به آن، باعث گرایش به توسعه و پیشرفت شوند. بدیهی است در این میان نمی‌توان هدف برخی از رسانه‌ها، به‌ویژه آنهایی که در اختیار کشورهای قدرتمند قرار داشته و منافع خود را در عقب‌ماندگی دیگر جامعه‌ها جست‌وجو می‌کنند، از نظر دور داشت. در واقع استفاده از رسانه‌های مختلف، تحت تأثیر اینکه آنها در پی چه اهدافی هستند، می‌تواند آثار و پیامدهای گوناگونی در گرایش‌ها و رفتارهای افراد داشته باشد.

در جریان این پژوهش، درصدد آن بوده‌ایم تا در فضای پارادایم نوسازی، که عامل توسعه‌یافتگی را در درون جامعه‌ها جست‌وجو می‌کند، به دنبال تأثیر مصرف رسانه‌های اعم از جمعی و اجتماعی نوگرایی افراد باشیم. از این رو، دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه سوره تهران را، به سبب امکان دسترسی بیشتر به آنها، برگزیده و با انجام یک مطالعه میدانی به بررسی این موضوع پرداخته‌ایم. بر این پایه، می‌توان هدف اصلی تحقیق را عبارت از شناخت میزان نوگرایی افراد مورد مطالعه و رابطه آن با مصرف رسانه‌ای دانست.

در ذیل هدف اصلی می‌توان موارد زیر را به عنوان اهداف فرعی تحقیق مطرح کرد:

- شناخت میزان مصرف رسانه‌ای در بین افراد مورد مطالعه
- شناخت میزان نوگرایی در بین افراد مورد مطالعه

سؤال‌های تحقیق

سؤال اصلی تحقیق به شرح زیر است:

- چه رابطه‌ای بین مصرف رسانه‌ای و نوگرایی وجود دارد؟
باتوجه به تعدد رسانه‌های مختلف، می‌توان موارد زیر را به عنوان سوال‌های فرعی ارائه کرد:
- چه رابطه‌ای بین میزان استفاده‌ی افراد از شبکه‌های تلویزیون داخلی (سیمای جمهوری اسلامی ایران) و میزان نوگرایی افراد وجود دارد؟
- چه رابطه‌ای بین میزان استفاده‌ی افراد از شبکه‌های رادیویی داخل کشور (صدای جمهوری اسلامی ایران) و میزان نوگرایی افراد وجود دارد؟
- چه رابطه‌ای بین میزان استفاده‌ی افراد از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان خارجی و میزان نوگرایی افراد وجود دارد؟
- چه رابطه‌ای بین میزان استفاده‌ی افراد از مطالعه‌ی مطبوعات (روزنامه، نشریه‌ها و مجله‌ها) و میزان نوگرایی افراد وجود دارد؟
- چه رابطه‌ای بین میزان استفاده‌ی افراد از اینترنت و میزان نوگرایی افراد وجود دارد؟
- چه رابطه‌ای بین میزان استفاده‌ی افراد از شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیسبوک، توئیتر، لینکدین و ...) و میزان نوگرایی افراد وجود دارد؟
- چه رابطه‌ای بین میزان استفاده‌ی افراد از نرم‌افزارهای پیام‌رسان (تلگرام، واتس‌آپ، تانگو، وایبر و ...) و میزان نوگرایی افراد وجود دارد؟

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق به شرح زیر است:

- به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای و نوگرایی، رابطه وجود دارد.
نظر به تنوع رسانه‌های گوناگون، می‌توان موارد زیر را به عنوان فرضیه‌های فرعی مطرح کرد:
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده‌ی افراد از شبکه‌های تلویزیون داخلی (سیمای جمهوری اسلامی ایران) و میزان نوگرایی افراد رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده‌ی افراد از شبکه‌های رادیویی داخل کشور (صدای جمهوری اسلامی ایران) و میزان نوگرایی افراد رابطه وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان خارجی و میزان نوگرایی افراد رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه‌های رادیویی خارجی و میزان نوگرایی افراد رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از مطالعه مطبوعات (روزنامه، نشریه‌ها و مجله‌ها) و میزان نوگرایی افراد رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از اینترنت و میزان نوگرایی افراد رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیسبوک، توئیتر، لینکدین و ...) و میزان نوگرایی افراد رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از نرم‌افزارهای پیام‌رسان (تلگرام، واتس‌اپ، تانگو، وایبر و ...) و میزان نوگرایی افراد رابطه وجود دارد.

مرور ادبیات

الف. پیشینه پژوهش

مروری بر مطالعات و تحقیقات انجام شده، گویای آن است که تا کنون پژوهش‌چندانی درباره نوگرایی و رابطه آن با مصرف رسانه‌ای انجام نشده است. به همین دلیل در جدول ۱ سعی می‌شود پژوهش‌هایی که به نوعی به بررسی متغیر وابسته یا مستقل پرداخته‌اند، اشاره شود.

جدول ۱. جدول پیشینه پژوهش

نام محقق	سال انتشار	عنوان تحقیق	مهم‌ترین یافته
مریم عامریان زاده	۱۳۹۳	بررسی میزان دینداری جوانان شهر تهران و رابطه آن با توسعه‌گرایی	بین دینداری و توسعه‌یافتگی رابطه وجود دارد.
صفیه نظری	۱۳۹۵	بررسی میزان نوگرایی و مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه‌های شهر بندرعباس)	مؤلفه ریسک‌پذیری، همبستگی بسیار ضعیفی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی دارد. و دیگر مؤلفه‌های نوگرایی، بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی تأثیر نداشته است.
مرضیه موسوی و فاطمه علمدار	۱۳۸۸	بررسی رابطه نوگرایی و دینداری	با افزایش نوگرایی میزان دینداری افراد در ابعاد پیامدی و مناسکی کاهش می‌یابد.
آمنه صدیقیان بیدگلی و زهرا روزی بیدگلی	۱۳۹۲	بررسی میزان نوگرایی زنان دبیر دبیرستان‌های شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن	بر اساس یافته‌های پژوهش ۷۰ درصد جمعیت نمونه دارای نوگرایی با میزان بالا بوده‌اند. سال‌های تحصیل و پایگاه اجتماعی دو متغیری هستند که با میزان نوگرایی رابطه معناداری دارند و ارتباط معنادار سایر متغیرهای مورد بررسی، تأیید نشد.

مهناز فرهمند و دیگران	۱۳۹۳	تأثیر مؤلفه‌های نوگرایی در حمایت خویشاوندی خانواده‌های شهر یزد	مؤلفه‌های نوگرایی بر میزان حمایت خویشاوندی نقش داشته است.
سهیل صادقی و دیگران	۱۳۹۴	تأثیر مصرف رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان شهر بندرعباس	مصرف رسانه‌های داخلی شهروندان در حد متوسط و رسانه‌های خارجی در حد ضعیف است. بین تماشای تلویزیون داخلی با سرمایه اجتماعی و اعتماد اجتماعی رابطه مثبت و بین تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با سرمایه اجتماعی و اعتماد رابطه معکوس وجود دارد.
نازنین ملکیان و معصومه صیاد علیجانی	۱۳۹۶	نقش مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیر نفتی	تبلیغ، اطلاع‌رسانی، راهنمایی و آموزش از طریق مطبوعات اقتصادی بر توسعه صادرات تأثیر معناداری دارد.
کوتین شولتز	۱۹۹۳	رسانه و مدرنیته	رسانه‌های جمعی، ضمن گسترش دامنه جهان نمادین بشری، این جهان را با کالاها، افراد مشهور و اسطوره‌شناسی غیر وحیانی پر کرده‌اند و با ارتقاء نقش اسطوره‌شناسان حرفه‌ای رسانه و احساس مردم از زندگی عمومی و خصوصی، موجب سردرگمی فرهنگی شده‌اند.
کرین ویلکینز	۲۰۱۰	مروری بر "جامعه سنتی" در خاورمیانه: واکاوی آراء دانیل لرنر	علی‌رغم انتقادهای وارده به آراء لرنر در محافل علمی ایالات متحده، این الگو هنوز در گفتمان عمومی این کشور ملاحظه می‌شود. این گفتمان در مورد توسعه در خاورمیانه از یک دیدگاه شرق‌شناسانه پیروی می‌کند.

با جمع بندی مطالعات پیشین می‌توان دریافت که پیش از این برخی از پژوهشگران به تحقیق درباره نوگرایی پرداخته و با استفاده از آراء صاحب‌نظران، به ارائه روشی برای سنجش آن اقدام کرده‌اند. همچنین برخی دیگر برای سنجش مصرف رسانه‌ای، آنها را به دسته‌های گوناگونی چون تلویزیون و رادیوی داخلی و خارجی، رسانه‌های نوین و رسانه‌های چاپی تقسیم کرده‌اند، اما تاکنون درباره نوگرایی و رابطه آن با مصرف رسانه‌ای، پژوهشی انجام نشده است.

ب. تعریف مفاهیم اصلی

رسانه: در لغت، اسم آلت از مصدر رسانیدن و به معنای وسیله رسانیدن و در اصطلاح علوم ارتباطات اجتماعی، مقصود از رسانه وسیله رسانیدن پیام از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده است (دانایی، ۱۳۸۹: ۱۷). در فرهنگ بزرگ سخن، رسانه به وسیله‌ای که اخبار و اطلاعات را به مردم می‌رساند، تعریف شده است. مانند: تلویزیون، روزنامه، مجله و شبکه‌های رایانه‌ای (انوری، ۱۳۸۱: ۳۶۱۵). در این زمینه آلن بیرو معتقد است که رسانه‌ها دارای سه گونه اصلی رسانه‌های چاپی (مانند روزنامه، کتاب و مجله)، رسانه‌های الکترونیک (مانند رادیو و تلویزیون) و رسانه‌های دیجیتال (مانند اینترنت) است. (امام‌جمعه‌زاده و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۴)

بر پایه آنچه آورده شد، می‌توان دریافت رسانه به هرگونه ابزار یا وسیله‌ای گفته می‌شود که با استفاده از آن می‌توان به انتقال پیام از فرستنده به گیرنده پرداخت. از آنجا که در فراگرد ارتباطات موقعیت فرستنده و گیرنده می‌تواند حالات مختلفی داشته باشد، انواع رسانه‌های گوناگون را می‌توان از یکدیگر متمایز ساخت. برخی از رسانه‌های مذکور در ارتباطات بین فردی و یا گروهی و برخی دیگر در ارتباطات جمعی و اجتماعی به کار می‌رود. در این نوشتار برحسب موضوع تحقیق، تنها بر رسانه‌های جمعی و اجتماعی تأکید شده است که هم‌اکنون در سطح جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد. از جمله مواردی که در زمره رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرد، می‌توان به رادیو، تلویزیون و مطبوعات اشاره کرد و رسانه‌های دیگر که معمولاً مبتنی بر شبکه اینترنت هستند، از قبیل نرم‌افزارهای اطلاع‌رسان، شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های اینترنتی، در شمار رسانه‌های اجتماعی قلمداد می‌شوند.

مصرف رسانه‌ای: مصرف رسانه به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که طی آن فرد به شکلی فعالانه، هدفمند و آزادانه از وسایل ارتباط دسته جمعی برای آگاهی موضوعی خاص استفاده می‌کند. (نوروز بیگی، ۱۳۹۵)

نوگرایی: نوگرایی یا تجدد به معنای نگرش نوین به زندگی و قرار گرفتن در چارچوب فکری و رفتاری انسان نو است (موسوی و علمدار، ۱۳۸۸: ۱۷۲). به عبارت دیگر نوگرایی، به مفهوم گرایش فکری و رفتاری به پدیده‌های فرهنگی نو و پیشرفته‌تر و کنار گذاردن سنت‌های گذشته است (شیخ‌محمدی، ۱۳۹۰). نوگرایی دو بُعد ذهنی و عینی دارد/ ذهنی بودن این مفهوم به معنای دارا بودن اهداف و آرمان‌هایی در زندگی و جنبه عینی آن نیز به معنای حرکت در این راستا است.

در این پژوهش، نوگرایی به مفهوم ذهنی آن مورد توجه قرار گرفته و به منزله برخورداری از برخی ویژگی‌های درونی است، که زمینه‌ساز حرکت فرد به سوی توسعه است. از جمله صاحب‌نظران مکتب‌نوسازی که در آراء خود به نوگرایی و شاخص‌های آن پرداخته، اینکلز است. وی بر ضرورت وجود خصلت‌های نو در افراد جامعه تأکید می‌کند (دانشی، ۱۳۸۹). از نظر وی این خصلت‌ها عبارت‌اند از:

۱. آمادگی درونی برای قبول و اتخاذ تجربه‌های تازه و استعداد برای نوآوری و تغییر در زمینه عمل و در زمینه اندیشه؛
۲. اندیشه کردن و آگاهی داشتن از مسائل و موضوعاتی که خارج از محیط بلافاصل زندگی او باشد. این گرایش، آگاهی او را از تنوع افکار افزایش داده و جهت‌گیری آزادمنشانه‌تری در قبال عقاید دیگران به بار می‌آورد.
۳. بیش از گذشته، به حال و آینده توجه داشته باشد.
۴. دقیق و مرتب و در انجام امور خود منظم باشد.
۵. به برنامه‌ریزی و سازماندهی به عنوان نوعی راه و رسم اداره زندگی معتقد باشد.

۶. بر این عقیده باشد که انسان می‌تواند در راه رسیدن به مقاصد خود بر محیط خویش مسلط شود.

۷. معتقد باشد که بر جهان، قوانینی حکمفرماست و این جهان قابل محاسبه و پیش‌بینی است.

۸. از انسان سنتی به حیث دیگران آگاه‌تر و برای احترام نهادن به دیگران آماده‌تر باشد.

۹. به علم و تکنولوژی ایمان داشته باشد.

۱۰. به عدالت برای همگان معتقد باشد و توزیع پاداش را بر اساس نقش مکتسب فرد بداند. (آرام

فردوسی، ۱۳۸۹)

پ. چارچوب نظری

با نگاهی بر آنچه در مقدمه و طرح مسئله آورده شد، می‌توان دریافت بنیان نظری این پژوهش بر نظریه‌های مطرح در پارادایم نوسازی استوار شده است. صاحب‌نظران پارادایم مذکور، در توضیح فرایند نوسازی در کشورهای جهان سوم، از نظریه‌های تکامل‌گرایی و کارکردگرایی بهره گرفته و میزان دستیابی به توسعه را در ویژگی‌های درونی این‌گونه جوامع جست‌وجو می‌کنند. به تعبیر دیگر در پی آن هستند تا کدام یک از ویژگی‌ها، موجب دستیابی به رشد و توسعه می‌شود و کدام یک مانعی در این باره به شمار می‌آید؟ فرض آنها بر این است که شناسایی ویژگی‌های مذکور می‌تواند اقدامات "همکاری توسعه‌ای" و "کمک‌های توسعه‌ای" را هدفمندتر سازد و به نوسازی جوامع "سنتی" یا "عقب‌مانده" کمک کند.

با مروری بر آراء صاحب‌نظران پارادایم نوسازی، می‌توان دریافت که هریک از آنان از منظری خاص به موضوع نگرینسته و با توجه به قلمرو مطالعه خود، به نقش عامل یا عواملی چند، در این باره تأکید دارند. در این میان برخی از صاحب‌نظران به نقش وسایل ارتباط جمعی و استفاده از آن، در سطح جامعه پرداخته و آن را در زمره عوامل تأثیرگذار بر تجدد و توسعه به‌شمار آورده‌اند. از جمله این افراد، دانیل لرنر است. پژوهش وی از ویژگی‌های خاصی برخوردار است که از جمله می‌توان مبتنی بودن بر مطالعات میدانی، انجام تحقیق در ایران و مناطق پیرامون و همچنین توجه به نوگرایی در سطح فردی را ذکر کرد.

لرنر از جمله افرادی است که نظریه‌هایی مبتنی بر تغییرات فردی و توسعه دارد. به اعتقاد او طرح نظریه توسعه‌بخشی ارتباطات، زمینه لازم را برای تحرک روحی و رفتاری افراد، به منظور ایجاد تحرک اجتماعی فراهم می‌کند. (پرموز، ۱۳۹۲)

وی با طرح نظریه "گذر از نظام سنتی، نوسازی خاورمیانه" بر اساس تحقیق خود در کشورهای ایران، ترکیه، مصر، سوریه، اردن و لبنان، نتیجه می‌گیرد: «ارتباطات جمعی عامل مهم تحرک جوامع "سنتی" و تبدیل انسان‌ها از حالت سنتی به متجدد می‌باشد (حسینی سرچشمه، ۱۳۹۲). این نظریه عمومی‌الگویی از تحولات اجتماعی برای کشورهای فقیر را فراهم آورده است که با روی آوردن به

فناوری تولید غربی، ساختارهای سیاسی، ارزش‌ها و سیستم‌های ارتباط جمعی ساخته شده است. (Shah, 2008: 2689)

به نظر لرنر جوامع برای گذر از مرحله سنتی به مدرن، باید مراحلی را پشت سر بگذارند. مراحل یادشده به شرح زیر است:

تحرك جغرافیایی: هر جامعه برای نوسازی باید به نسبت معینی از شهرنشینی عبور کند. به نظر او هر گاه جامعه‌ای بیش از ۱۰ درصد جمعیت خود را به شهرهای بیش از ۵۰ هزار نفر بکشاند، روند توسعه آن کند پیش می‌رود و حال آنکه اگر این میزان از رقم ۲۵ درصد تجاوز کند، روند نوسازی با میزان برابری از افزایش جامعه رشد می‌کند و موجب ارتقای آموزش و پرورش شده و از اینجا مرحله دوم توسعه آغاز می‌شود. (حسینی سرچشمه، ۱۳۹۲)

سوادآموزی: مهاجرت افراد به شهرها، نیازهای شغلی جدید و مناسبات اجتماعی را متحول می‌سازد و نیاز به علم‌اندوزی را در زندگی شهری ایجاد می‌کند. (پرموز، ۱۳۹۲)

استفاده از رسانه‌ها: افزایش سطح معلومات افراد، امکان استفاده از رسانه‌ها را بیشتر کرده و همدلی را که همانندجوبی و به کارگیری شیوه زیست جوامع غربی است، میسر می‌کند. (ساعدی، ۱۳۹۵)

مشارکت اقتصادی و سیاسی: با بهره‌گیری از رسانه‌ها، تحول درک افراد و شناخت جامعه و آگاهی سیاسی بیشتر شده، مشارکت اقتصادی و دخالت در سرنوشت سیاسی را برای افراد ضروری می‌کند. (قلاوند، ۱۳۹۲)

به عقیده لرنر، مفهوم نوسازی، قبول الگوی زندگی به شیوه غربی است، اما او بین اروپایی شدن یا اروپایی‌گرایی و نوسازی تمایز قائل می‌شود. وی اروپایی شدن را مختص اقشار تحصیل کرده و روشنفکر می‌داند، در حالی که متجدد شدن را برای همه جامعه لازم می‌داند (حسینی سرچشمه، ۱۳۹۲). لرنر عقیده دارد نظام ارتباط "سنتی" مبتنی بر نظام "شفاهی"، می‌بایست به نظام "رسانه‌ای" کشورهای پیشرفته تغییر کند.

با مروری بر آنچه آورده شد می‌توان دریافت برای تبیین رابطه مصرف رسانه‌ای و نوگرایی، می‌توان از نظریه لرنر استفاده کرد. چراکه در این نظریه، رسانه‌های جمعی و میزان استفاده از آن به عنوان یک عامل یا متغیر مستقل در نظر گرفته شده که می‌تواند بر نوگرایی یا متجدد شدن افراد مؤثر باشد.

روش تحقیق

این تحقیق را می‌توان از نظر ماهیت در زمره مطالعات توصیفی، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری، تحقیقی پیمایشی قلمداد کرد.

جامعه آماری در این پژوهش، شامل کلیه دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه سوره است که در نیمسال دوم ۹۷-۹۶ ثبت نام کرده و مشغول به تحصیل هستند. تعداد این افراد، طبق آمار

دریافتی ۳۶۹۴ نفر است. جامعه مذکور برحسب سه متغیر جنسیت، رشته تحصیلی و دوره تحصیلی در سه گروه آماری تقسیم شده‌اند.

با توجه به حجم جامعه آماری و پراکندگی آن در دانشکده‌های مختلف، استفاده از نمونه‌گیری در این تحقیق اجتناب‌ناپذیر بود. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده و بر این اساس تعداد افراد نمونه ۳۵۱ نفر به دست آمد. برای انجام نمونه‌گیری از روش تصادفی طبقه‌ای توزیع به نسبت، استفاده شده است، به این صورت که نخست کل جمعیت دانشجویان بر حسب رشته تحصیلی و دوره تحصیلی و جنسیت تقسیم شده و حجم نمونه به نسبت جمعیت هر گروه، به طور جداگانه محاسبه شد.

جدول ۲. جامعه آماری و حجم نمونه در دانشکده‌های دانشگاه سوره

محل تحصیل	مرد		زن	
	تعداد کل	تعداد نمونه	تعداد کل	تعداد نمونه
دانشکده هنر	۶۱۹	۵۸	۱۷۰۷	۱۶۰
دانشکده معماری	۱۹۷	۱۹	۷۳۹	۷۰
دانشکده فرهنگ و ارتباطات	۱۰۸	۱۰	۳۲۰	۳۰

روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پیمایش و ابزار آن پرسشنامه محقق ساخته بود. مندرجات این پرسشنامه در برگیرنده دو بخش اصلی است. بخش نخست سؤال‌های مربوط به سنجش میزان استفاده افراد از رسانه‌های مختلف است، که برای هر کدام، یک سؤال با پاسخ پنج درجه‌ای در نظر گرفته شد. بخش دوم مربوط به اندازه‌گیری متغیر وابسته (نوگرایی) است و برای سنجش آن از طیف لیکرت استفاده شد که برای اندازه‌گیری هر یک از مؤلفه‌های نوگرایی سه گویه و در مجموع سی گویه طرح شده است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های مورد بررسی از روش کمی استفاده شده است. بدین منظور پس از انجام مرحله کنترل و کدگذاری داده‌ها، استخراج آنها انجام شده و سپس با بهره جستن از نرم‌افزار آماری SPSS، پردازش اطلاعات در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. در سطح توصیفی برای طبقه‌بندی داده‌ها، از جداول توزیع فراوانی و برای تعیین سنجش وزن شاخص‌ها از مشخصه‌های مرکزی، مانند میان و نما، استفاده شده است. در سطح استنباطی، با توجه به آنکه متغیرهای مستقل و وابسته از توزیع نرمال برخوردار نبودند، برای آزمون فرضیه‌ها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

برای سنجش روایی از شیوه اعتبار صوری استفاده شد که ضمن آن پرسشنامه به معرض داوری دوازده تن از استادان دانشگاه گذاشته شد و پس از رفع اشکال‌ها، مورد تأیید نهایی داوران قرار گرفت. برای سنجش پایایی نیز پس از آنکه ۱۰ درصد از پرسشنامه‌های مربوطه تکمیل و مورد

آزمون قرار گرفت، با استفاده از آلفای کرونباخ، میزان پایایی آن ۰/۷۶ تعیین و تأیید شد. لازم به ذکر است پس از اتمام مرحله گردآوری، دوباره آزمون پایایی برای تمام گویه‌های طیف لیکرت (نوگرایی) انجام شد که یافته‌های موجود بیانگر پایایی آنها در سطح بالا (۰/۸۰۲) بوده است.

یافته‌های تحقیق

در این قسمت به یافته‌های تحقیق پرداخته شده است. بدین منظور ابتدا یافته‌های مربوط به میزان مصرف رسانه‌ای را آورده، سپس به یافته‌های مربوط به میزان نوگرایی و مؤلفه‌های آن توجه شده و سرانجام رابطه بین مصرف رسانه‌ای و نوگرایی آزمون شده است.

بررسی مصرف رسانه‌ای در بین افراد مورد مطالعه

در این قسمت به ارائه نتایج تحقیق درباره میزان مصرف افراد مورد مطالعه از رسانه‌های مختلف اعم از جمعی و اجتماعی پرداخته می‌شود.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان براساس میزان استفاده از رسانه‌های مختلف در هر شبانه روز

(برحسب درصد)

نوع رسانه	استفاده نمی‌کند	کمتر از یک ساعت	یک تا سه ساعت	سه تا پنج ساعت	بیش از پنج ساعت
تلویزیون جمهوری اسلامی ایران	۳۷/۷	۳۲/۷	۲۳/۳	۶/۹	۱/۴
رادوی جمهوری اسلامی ایران	۶۰/۴	۲۱/۱	۱۳/۹	۴/۴	۰/۳
شبکه ماهواره‌ای خارج از کشور	۴۰/۲	۱۶/۶	۲۷/۱	۷/۵	۳/۶
رادوی خارجی	۷۵/۳	۱۳	۹/۴	۱/۷	۰/۶
مطبوعات	۲۶/۳	۳۱/۹	۲۶	۱۵	۰/۸
اینترنت	۴/۴	۱۱/۱	۲۹/۶	۲۹/۶	۲۵/۵
شبکه‌های اجتماعی مجازی	۵/۸	۱۷/۵	۲۵/۵	۳۰/۲	۲۱/۱
نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی	۵/۳	۱۶/۱	۲۵/۲	۳۱/۱	۲۲/۲

میزان تماشای تلویزیون جمهوری اسلامی ایران

از میان پاسخگویان ۳۷/۷ درصد (۱۳۶ نفر از ۳۶۱ پاسخگو)، از شبکه‌های تلویزیون جمهوری اسلامی ایران استفاده نمی‌کنند. از میان سایر پاسخگویان ۳۲/۷ درصد (۱۸ نفر) کمتر از یک ساعت، ۲۳/۳ درصد (۷۷ نفر) بین یک تا سه ساعت، ۶/۹ درصد (۲۵ نفر) بین سه تا پنج ساعت از شبانه‌روز و تنها ۱/۴ درصد (۵ نفر) بیش از پنج ساعت را صرف تماشای تلویزیون جمهوری اسلامی ایران می‌کنند.

لازم به ذکر است، نما مربوط به افرادی است که از تلویزیون داخلی استفاده نکرده و میانه نیز در گروهی قرار دارد که کمتر از یک ساعت به این کار اختصاص می‌دهند. همچنین مقایسه میانگین استفاده از تلویزیون داخلی در این تحقیق با نتایج پژوهش عامریان (۱۳۹۶)، حاکی از آن است که دانشجویان دانشگاه سوره کمتر از جوانان شهر تهران به این کار مبادرت می‌ورزند.

میزان گوش دادن به رادیوی جمهوری اسلامی ایران

از میان پاسخگویان ۶۰/۴ درصد (۲۱۸ نفر از ۳۶۱ پاسخگو)، از شبکه‌های رادیویی جمهوری اسلامی ایران استفاده نمی‌کنند. از میان سایر پاسخگویان ۲۱/۱ درصد (۷۶ نفر) کمتر از یک ساعت و ۱۳/۹ درصد (۵۰ نفر) بین یک تا سه ساعت ۴/۴ درصد (۱۶ نفر) نیز بین سه تا پنج ساعت از شبانه‌روز و تنها ۰/۳ درصد (۱ نفر)، بیش از پنج ساعت را صرف گوش دادن به رادیوهای داخلی می‌کنند.

لازم به ذکر است، نما و میانه مربوط به افرادی است که از رادیو داخلی استفاده نکرده‌اند. مقایسه این یافته با نتایج تحقیق عامریان (۱۳۹۶) درباره استفاده جوانان شهر تهران از رادیو داخلی؛ با یکدیگر همخوانی ندارد. در واقع میزان استفاده از رسانه مذکور در بین جوانان شهر تهران کمتر از دانشجویان دانشگاه سوره است.

میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان

از میان پاسخگویان ۴۵/۲ درصد (۱۶۳ نفر از ۳۶۱ پاسخگو)، از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان استفاده نمی‌کنند. از میان سایر پاسخگویان ۱۶/۶ درصد (۶۰ نفر) کمتر از یک ساعت و ۲۷/۱ درصد (۹۸ نفر) بین یک تا سه ساعت ۷/۵ درصد (۲۷ نفر) بین سه تا پنج ساعت از شبانه‌روز و تنها ۳/۶ درصد (۱۳ نفر) بیش از پنج ساعت را صرف تماشای این شبکه‌ها می‌کنند.

لازم به ذکر است، نما مربوط به کسانی است که از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان استفاده نمی‌کنند و میانه نیز در گروهی قرار دارد از این شبکه‌ها کمتر از یک ساعت استفاده کرده‌اند. یادآوری می‌شود، مقایسه میانگین استفاده از این رسانه در تحقیق حاضر با نتیجه پژوهش عامریان (۱۳۹۶) حاکی از آن است که تفاوت قابل ملاحظه‌ای در این زمینه وجود ندارد. بنابراین می‌توان گفت یافته‌های این تحقیقات با یکدیگر همخوانی دارد.

میزان گوش دادن به شبکه‌های رادیویی خارجی

از میان پاسخگویان ۷۵/۳ درصد (۲۷۲ نفر از ۳۶۱ پاسخگو) از شبکه‌های رادیویی خارجی استفاده نمی‌کنند. از میان سایر پاسخگویان ۱۳ درصد (۴۷ نفر) کمتر از یک ساعت، ۹/۴ درصد (۳۴ نفر) بین یک تا سه ساعت ۱/۷ درصد (۶ نفر) بین سه تا پنج ساعت از شبانه‌روز و تنها ۰/۶ درصد (۲ نفر)

بیش از پنج ساعت را صرف گوش دادن به رادیوهای خارجی می‌کنند. لازم به ذکر است، نما و میانه مربوط به افرادی است که از رادیوهای خارجی استفاده نکرده‌اند. همچنین یادآوری می‌شود، مقایسه این یافته با نتایج تحقیق عامریان (۱۳۹۶) درباره استفاده جوانان شهر تهران از رادیوهای خارجی، همخوانی ندارد؛ چراکه میزان استفاده از این رسانه در بین دانشجویان دانشگاه سوره به مراتب بیشتر از جوانان شهر تهران است.

میزان مطالعه مطبوعات (روزنامه، نشریه‌ها و مجله‌ها)

از میان پاسخگویان ۲۶/۳ درصد (۹۵ نفر از ۳۶۱ پاسخگو) مطبوعات را مطالعه نمی‌کنند. از میان سایر پاسخگویان ۳۱/۹ درصد (۱۱۵ نفر) کمتر از یک ساعت، ۲۶ درصد (۹۴ نفر) بین یک تا سه ساعت ۱۵ درصد (۵۴ نفر) بین سه تا پنج ساعت در شبانه‌روز و تنها ۰/۸ درصد (۳ نفر) بیش از پنج ساعت به این کار می‌پردازند. لازم به ذکر است نما و میانه مربوط به افرادی است که کمتر یک ساعت به مطالعه مطبوعات می‌پردازند.

یادآوری می‌شود مقایسه نتایج این تحقیق با مطالعه عامریان (۱۳۹۶) در این باره حاکی از آن است که میزان مطالعه مطبوعات در بین دانشجویان دانشگاه سوره بیشتر از جوانان شهر تهران است نتایج این دو تحقیق با یکدیگر همخوانی ندارد.

میزان استفاده از اینترنت

از میان پاسخگویان ۴/۴ درصد (۱۶ از ۳۶۱ نفر) از اینترنت استفاده نمی‌کنند. از میان سایر پاسخگویان ۱۱/۱ درصد (۴۰ نفر) کمتر از یک ساعت، ۲۹/۶ درصد (۱۰۷ نفر) بین یک تا سه ساعت ۲۹/۶ درصد (۱۰۷ نفر) بین سه تا پنج ساعت در شبانه‌روز و ۲۵/۵ درصد (۹۱ نفر) بیش از پنج ساعت به استفاده از اینترنت می‌پردازند.

لازم به ذکر است نما مربوط به افرادی است که بین سه تا پنج ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند و میانه مربوط به افرادی است که بین یک تا سه ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند. یادآوری می‌شود مقایسه نتایج این تحقیق با پژوهش عامریان (۱۳۹۶) حاکی از آن است که میزان استفاده دانشجویان دانشگاه سوره کمتر از جوانان شهر تهران است؛ پس بنابراین می‌توان گفت نتایج این تحقیقات با هم همخوانی ندارد.

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر و ...)

از میان پاسخگویان ۵/۸ درصد (۲۱ نفر از ۳۶۱ نفر) از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند. از میان سایر پاسخگویان ۱۷/۵ درصد (۶۳ نفر) کمتر از یک ساعت، ۲۵/۵ درصد (۹۲ نفر) بین یک تا سه ساعت، ۳۰/۲ درصد (۱۰۹ نفر) نیز بین سه تا پنج ساعت در شبانه‌روز و ۲۱/۱ درصد (۷۶ نفر) بیش

از پنج ساعت به استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند. لازم به ذکر است نما و میانه مربوط به افرادی است که بین سه تا پنج ساعت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

یادآوری می‌شود مقایسه نتایج این تحقیق با پژوهش عامریان (۱۳۹۶) حاکی از آن است که میزان استفاده دانشجویان دانشگاه سوره از شبکه‌های اجتماعی مجازی، تفاوت چندانی با جوانان شهر تهران ندارد؛ بر این پایه می‌توان گفت نتایج این دو تحقیق با هم همخوانی دارد.

میزان استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان (تلگرام، واتس‌اپ، تانگو، وایبر و ...)

از میان پاسخگویان ۵/۳ درصد (۱۹ از ۳۶۱ نفر) از نرم‌افزار پیام‌رسان استفاده نمی‌کنند. از میان سایر پاسخگویان ۱۶/۱ درصد (۵۸ نفر) کمتر از یک ساعت و ۲۵/۲ درصد (۹۱ نفر) بین یک تا سه ساعت ۳۱/۱ درصد (۱۱۲ نفر) بین سه تا پنج ساعت در شبانه‌روز و ۲۲/۲ درصد (۸۰ نفر) بیش از پنج ساعت به استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان می‌پردازند. لازم به ذکر است نما و میانه مربوط به افرادی است که بین سه تا پنج ساعت از نرم‌افزار پیام‌رسان استفاده می‌کنند.

یادآوری می‌شود مقایسه نتایج این تحقیق با پژوهش عامریان (۱۳۹۶) حاکی از آن است که میزان استفاده دانشجویان دانشگاه سوره از نرم‌افزارهای پیام‌رسان مقداری کمتر از جوانان شهر تهران است؛ می‌توان گفت نتایج این دو تحقیق تا حدی با یکدیگر، همخوانی دارد.

بررسی میزان نوگرایی و مؤلفه‌های آن

در این قسمت نخست به نتایج مربوط به هر یک از مؤلفه‌های ده‌گانه متغیر نوگرایی اشاره شده و سپس به نحوه توزیع فراوانی افراد بر حسب متغیر مذکور پرداخته می‌شود.

جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوگرایی و مؤلفه‌های آن

شاخص	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
آمادگی ذهنی و روانی برای جذب تجارب جدید	۰/۸	۵	۴۰/۷	۴۴	۹/۴
عنایت به عقاید گوناگون درباره مسائل محیط اطراف و ...	۰/۶	۷/۵	۴۲/۷	۳۴/۶	۱۳/۹
توجه به زمان حال و آینده و نه گذشته	۱/۷	۱۷/۷	۵۰/۷	۱۹/۷	۹/۱
دقیق، مرتب و منظم بودن در انجام امور خود	۱/۱	۵/۸	۵۰/۴	۲۹/۶	۱۲/۲
باور داشتن به برنامه‌ریزی و سازماندهی برای حل امور شخصی و عمومی	۱/۹	۱۰	۵۳/۷	۲۸	۶/۱

۱/۹	۱۱/۱	۵۷/۳	۲۳/۵	۴/۷	ایمان به توانایی در تسلط بر طبیعت برای پیشبرد مقاصد و اهداف
۱۱/۱	۳۰/۲	۴۷/۶	۰/۸	۱/۷	عقیده داشتن به قانونمندی جهان و قابل محاسبه و پیش‌بینی بودن آن
۲۳/۸	۲۶	۳۶/۶	۷/۵	۱/۴	ایمان به تعلیم و تربیت و شناخت افراد و احترام به آنان
۵	۱۳/۶	۵۱/۵	۲۵/۲	۳/۹	ایمان داشتن به علم و فناوری
۱۲/۵	۱۴/۱	۵۰/۱	۱۸/۸	۳	ایمان و اعتقاد داشتن به توزیع پاداش‌ها براساس مهارت‌ها
۰/۰۹	۲۵/۵	۷۲/۱	۱/۱	-	نوگرایی (متغیر وابسته)

آمادگی ذهنی و روانی برای جذب تجارب جدید

در حالی که ۰/۸ درصد (۳ نفر) پاسخگویان از نظر آمادگی ذهنی و روانی برای جذب تجارب جدید در سطح بسیار کم و ۵ درصد (۱۸ نفر) در سطح کم قرار دارند، ۴۰/۷ درصد (۱۴۷ نفر) از آنها در سطح متوسط هستند این در حالی است که میزان آمادگی ذهنی و روانی ۴۴ درصد از پاسخگویان (۱۵۹ نفر) در سطح زیاد و ۹/۴ درصد (۳۴ نفر) در سطح بسیار زیاد قرار دارد. لازم به ذکر است در طیف ۳ تا ۱۵، میانگین ۱۰/۴۳ (زیاد) و انحراف معیار ۱/۷۸ است.

توجه و عنایت به عقاید و نظریه‌های گوناگون در مورد مسائل و موضوع‌های محیط اطراف و خارج از حیطه زندگی فردی

از میان پاسخگویان ۰/۶ درصد (۲ نفر) از نظر توجه و عنایت و نظریه‌های گوناگون در مورد مسائل و موضوعات محیط اطراف و خارج از حیطه زندگی فردی، در سطح بسیار کم، ۷/۵ درصد (۲۷ نفر) در سطح کم، ۴۲/۷ درصد (۱۵۴ نفر) در سطح متوسط، ۳۴/۶ درصد (۱۲۵ نفر) در سطح زیاد و ۱۳/۹ درصد (۵۰ نفر) در سطح بسیار زیاد قرار دارند. لازم به ذکر است، در طیف ۳ تا ۱۵، میانگین ۱۰/۳۷ (زیاد) و انحراف معیار ۲/۰۵ است.

توجه به زمان حال و آینده و نه گذشته

در حالی که ۱/۷ درصد از پاسخگویان (۶ نفر) از نظر توجه به زمان حال و آینده و نه گذشته، در سطح بسیار کم و ۱۷/۷ درصد (۶۴ نفر) در سطح کم قرار دارند، ۵۰/۷ درصد (۱۸۳ نفر) از آنها از

این بابت در سطح متوسط هستند؛ این در حالی است که میزان آمادگی ۱۹/۷ درصد پاسخگویان (۷۱ نفر) در سطح زیاد و ۹/۱ درصد (۳۳ نفر) در سطح بسیار زیاد قرار دارد. لازم به ذکر است در طیف ۳ تا ۱۵، میانگین ۹/۴۵ (متوسط) و انحراف معیار ۲/۱۷ است.

دقیق و مرتب و در انجام امور خود منظم باشد

از میان پاسخگویان ۱/۱ درصد (۴ نفر) از نظر دقیق و مرتب و در انجام امور خود منظم بودن، در سطح بسیار کم، ۵/۸ درصد (۲۱ نفر) در سطح کم، ۵۰/۴ درصد (۱۸۲ نفر) در سطح متوسط، ۲۹/۶ درصد (۱۰۷ نفر) در سطح زیاد و ۱۲/۲ درصد (۴۴ نفر) در سطح بسیار زیاد قرار دارند. لازم به ذکر است در طیف ۳ تا ۱۵، میانگین ۱۰/۱۸ (متوسط) و انحراف معیار ۱/۹۷ است.

باور داشتن به برنامه‌ریزی و سازماندهی امور جهت حل امور عمومی و زندگی شخصی

در حالی که ۱/۹ درصد پاسخگویان (۷ نفر) از نظر باور داشتن به برنامه‌ریزی و سازماندهی امور جهت حل امور عمومی و زندگی شخصی، در سطح بسیار کم و ۱۰ درصد (۳۶ نفر) در سطح کم قرار دارند، ۵۳/۷ درصد (۱۹۴ نفر) از آنها از این بابت در سطح متوسط هستند؛ این در حالی است که میزان آمادگی ۲۸ درصد پاسخگویان (۱۰۱ نفر) در سطح زیاد و ۶/۱ درصد (۲۲ نفر) در سطح بسیار زیاد قرار دارد. لازم به ذکر است در طیف ۳ تا ۱۵، میانگین ۹/۷۶ (متوسط) و انحراف معیار ۱/۸۵ است.

ایمان به توانایی در تسلط بر طبیعت برای پیشبرد مقاصد و اهداف

از میان پاسخگویان ۴/۷ درصد از نظر ایمان به توانایی در تسلط بر طبیعت برای پیشبرد مقاصد و اهداف در سطح بسیار کم، ۲۳/۵ درصد در سطح کم، ۵۷/۳ درصد در سطح متوسط، ۱۱/۱ درصد در سطح زیاد و ۱/۹ درصد در سطح بسیار زیاد قرار دارند. لازم به ذکر است، در طیف ۳ تا ۱۵، میانگین ۸/۵۷ (متوسط) و انحراف معیار ۱/۸۱ است.

معتقد باشد که بر جهان قوانینی حکمفرماست و این جهان قابل محاسبه و پیش‌بینی است

از مجموع پاسخگویان، ۱/۷ درصد (۶ نفر) از نظر اعتقاد به حاکم بودن قوانینی بر جهان و قابل محاسبه و پیش‌بینی بودن آن، در سطح بسیار کم و ۸۰ درصد (۲۹ نفر) در سطح کم قرار دارند، ۴۷/۶ درصد (۱۷۲ نفر) از آنها از این بابت در سطح متوسط هستند؛ این در حالی است که میزان اعتقاد ۳۰/۲ درصد (۱۰۹ نفر) از ایشان در سطح زیاد و ۱۱/۱ درصد (۴۰ نفر) در سطح بسیار زیاد قرار دارد. لازم به ذکر است در طیف ۳ تا ۱۵، میانگین ۱۰/۰۵ (متوسط) و انحراف معیار ۱/۹۷ است.

ایمان به تعلیم و تربیت و شناخت افراد و احترام به آنان

از میان پاسخگویان ۱/۴ درصد (۵ نفر از ۳۶۱ نفر) از نظر ایمان به تعلیم و تربیت و شناخت افراد و احترام به آنان، در سطح بسیار کم، ۷/۵ درصد (۲۷ نفر) در سطح کم، ۳۶/۶ درصد (۱۴۳ نفر) در سطح متوسط، ۲۶ درصد (۹۴ نفر) در سطح زیاد و ۲۳/۸ درصد (۸۶ نفر) در سطح بسیار زیاد قرار دارند. لازم به ذکر است در طیف ۳ تا ۱۵، میانگین ۱۰/۷۱ (زیاد) و انحراف معیار ۲/۳۸ است.

به علم و فناوری ایمان داشته باشد

در حالی که ۳/۹ درصد پاسخگویان (۱۴ نفر) از نظر ایمان به علم و فناوری، در سطح بسیار کم و ۲۵/۲ درصد (۹۱ نفر) در سطح کم قرار دارند، ۵۱/۵ درصد (۱۸۶ نفر) از آنها از این بابت در سطح متوسط هستند؛ این در حالی است که ۱۳/۶ درصد (۴۹ نفر) از ایشان در سطح زیاد و ۵ درصد (۱۸ نفر) در سطح بسیار زیاد قرار دارند. لازم به ذکر است در طیف ۳ تا ۱۵، میانگین ۸/۷۳ (متوسط) و انحراف معیار ۲/۰۵ است.

اعتقاد داشتن و ایمان به توزیع پاداش‌ها بر اساس مهارت‌ها

در حالی که ۳ درصد از پاسخگویان (۱۱ نفر) از نظر اعتقاد داشتن و ایمان به توزیع پاداش‌ها بر اساس مهارت‌ها، در سطح بسیار کم و ۱۸/۸ درصد (۶۸ نفر) در سطح کم قرار دارند، ۵۰/۱ درصد (۱۸۱ نفر) از آنها از این بابت در سطح متوسط هستند؛ این در حالی است که ۱۴/۱ درصد (۵۱ نفر) از ایشان در سطح زیاد و ۱۲/۵ درصد (۴۵ نفر) در سطح بسیار زیاد قرار دارند. لازم به ذکر است در طیف ۳ تا ۱۵، میانگین ۹/۳۱ (متوسط) و انحراف معیار ۲/۳۷ است.

نوگرایی

از میان پاسخگویان ۱/۵ درصد (۵ نفر) از نظر نوگرایی، در سطح کم و ۷۲/۱ درصد (۲۳۸ نفر) در سطح متوسط، ۲۵/۵ درصد (۸۴ نفر) در سطح زیاد و ۰/۹ درصد (۳ نفر) از آنها از این بابت در سطح بسیار زیاد قرار دارند. در ضمن، در طیف ۳۰ تا ۱۵۰، میانگین ۹/۵۷ (متوسط) و انحراف معیار ۱۰/۸ است. لازم به ذکر است آزمون نرمالیتی کولموگروف - اسمیرنوف، با سطح معناداری ۰/۰۰۰، حاکی از آن است که مقادیر مربوط به نوگرایی از توزیع نرمال برخوردار نیست.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

با مروری بر فرضیه‌های تحقیق، می‌توان دریافت رابطه بین نوگرایی و استفاده از هر یک از رسانه‌های مختلف، یک فرضیه فرعی در نظر گرفته و برای آزمون آنها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است؛ که نتایج آن در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	سطح معناداری	مقدار	فرضیه
رد	۰/۳۴۲	۰/۰۵۲	رابطه بین میزان تماشای شبکه‌های تلویزیون داخلی و نوگرایی
تأیید	۰/۰۲۰	۰/۱۲۸ ₋	رابطه بین میزان گوش دادن به شبکه‌های رادیویی داخل کشور و نوگرایی
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۱۸۲ ₋	رابطه بین میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان خارجی و نوگرایی
تأیید	۰/۰۰۴	۰/۱۵۸ ₋	رابطه بین میزان گوش دادن به شبکه‌های رادیویی خارجی و نوگرایی
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۰۲ ₋	رابطه بین میزان استفاده از مطبوعات و نوگرایی
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۰۸	رابطه بین میزان استفاده از اینترنت و نوگرایی جوانان
رد	۰/۶۰۷	۰/۰۲۸ ₋	رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نوگرایی
رد	۰/۵۹۵	۰/۲۹ ₋	رابطه بین میزان استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان و نوگرایی

۱۶۱

مصطفی‌فر رسانه‌ای و رابطه آن با نوگرایی... (۱۶۵-۱۴۵)

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه‌های تلویزیون داخلی (سیمای جمهوری اسلامی ایران) و میزان نوگرایی آنها رابطه وجود دارد. با توجه به نتایج آزمون آماری، می‌توان دریافت ضریب همبستگی اسپیرمن ۰/۰۵۲، و سطح معناداری ۰/۳۴۲ است بنابراین با ۵ درصد خطا، می‌توان گفت بین دو متغیر میزان تماشای شبکه‌های تلویزیون داخلی و نوگرایی همبستگی وجود ندارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه‌های رادیویی داخل کشور (صدای جمهوری اسلامی ایران) و میزان نوگرایی آنها رابطه وجود دارد. با توجه به نتایج آزمون آماری، می‌توان دریافت ضریب همبستگی اسپیرمن ۰/۱۲۸- و سطح معناداری ۰/۰۲۰ است. بنابراین با یک درصد خطا می‌توان گفت بین میزان استفاده از شبکه رادیویی داخلی کشور و توسعه‌گرایی، همبستگی وجود دارد. لازم به ذکر است همبستگی مذکور از نوع منفی (معکوس) و شدت آن ضعیف (۰/۱۰) است.
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان خارجی و میزان نوگرایی آنها رابطه وجود دارد.

با توجه به نتایج آزمون آماری، می‌توان دریافت ضریب همبستگی اسپیرمن $0/182-$ و سطح معناداری $0/100$ است. بنابراین با یک درصد خطا می‌توان گفت بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و نوگرایی، همبستگی وجود دارد.

یادآور می‌شود همبستگی مذکور از نوع منفی (معکوس) و شدت آن ضعیف ($0/01$) است.

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه‌های رادیویی خارجی و میزان نوگرایی آنها رابطه وجود دارد.

با توجه به نتایج آزمون آماری، می‌توان دریافت ضریب همبستگی اسپیرمن $0/158-$ و سطح معناداری $0/400$ است. بنابراین با یک درصد خطا می‌توان گفت بین میزان استفاده از شبکه‌های رادیویی خارجی و نوگرایی، همبستگی وجود دارد.

شایان ذکر است همبستگی مذکور از نوع منفی (معکوس) و شدت آن ضعیف ($0/10$) است.

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از مطالعه مطبوعات (روزنامه، نشریه‌ها و مجله‌ها) و میزان نوگرایی آنها رابطه وجود دارد.

با توجه به نتایج آزمون آماری، می‌توان دریافت ضریب همبستگی اسپیرمن $0/202-$ و سطح معناداری $0/000$ است. بنابراین با یک درصد خطا می‌توان گفت بین میزان مطالعه مطبوعات و نوگرایی، همبستگی وجود دارد.

شایان ذکر است همبستگی مذکور از نوع منفی (معکوس) و شدت آن ضعیف ($0/20$) است.

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از اینترنت و میزان نوگرایی آنها رابطه وجود دارد.

با توجه به نتایج آزمون آماری، می‌توان دریافت ضریب همبستگی اسپیرمن $0/208-$ و سطح معناداری $0/000$ است بنابراین با یک درصد خطا و می‌توان گفت بین میزان استفاده از اینترنت و نوگرایی، رابطه همبستگی وجود دارد.

شایان ذکر است همبستگی مذکور از نوع مثبت (مستقیم) و شدت آن ضعیف ($0/20$) است

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی و میزان نوگرایی افراد رابطه وجود دارد.

با توجه به نتایج آزمون آماری، می‌توان دریافت ضریب همبستگی اسپیرمن $0/028-$ و سطح معناداری $0/607$ است. بنابراین با ۵ درصد خطا، می‌توان گفت بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نوگرایی همبستگی وجود ندارد.

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از نرم‌افزارهای پیام‌رسان و میزان نوگرایی آنها رابطه وجود دارد.

با توجه به نتایج آزمون آماری، می‌توان دریافت ضریب همبستگی اسپیرمن $0/029-$ و سطح معناداری $0/595$ است. بنابراین با ۵ درصد خطا، می‌توان گفت بین دو متغیر میزان استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان و نوگرایی همبستگی وجود ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های تحقیق، در این قسمت به نتیجه‌گیری کلی پرداخته می‌شود. بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت، مطبوعات در میان رسانه‌های داخلی، از بیشترین میزان استفاده برخوردار است و پس از آن به ترتیب تلویزیون داخلی و رادیو قرار دارند. در بین رسانه‌های خارجی میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان خارجی بیشتر از رادیوهای بیگانه است. در خصوص استفاده از رسانه‌های نوین نیز، می‌توان گفت بیشترین میزان استفاده مربوط به اینترنت و پس از آن به ترتیب نرم‌افزارهای پیام‌رسان و شبکه‌های اجتماعی است. در مجموع میان رسانه‌های یادشده (اعم از داخلی و خارجی، جمعی و اجتماعی) اینترنت در حال حاضر بیشترین مصرف و پس از آن به ترتیب نرم‌افزارهای پیام‌رسان و شبکه‌های اجتماعی قرار دارند. کمترین میزان استفاده نیز مربوط به رادیوهای خارجی است. این نکته تغییر الگوی مصرف، به‌ویژه در بین دانشجویان را نشان می‌دهد. به نحوی که در مقایسه با نتایج مطالعات قبل می‌توان به رواج بیش از پیش استفاده از اینترنت، نرم‌افزارهای پیام‌رسان و شبکه‌های اجتماعی، نسبت به سایر رسانه‌ها، پی‌برد.

مروری بر نتایج تحقیق گویای آن است که نوگرایی یک امر متغیر است، یعنی میزان برخورداری افراد از آن یکسان نیست. بر این پایه ۹/۰ درصد پاسخگویان از نظر نوگرایی در سطح بسیار زیاد ۵/۲۵ درصد در سطح زیاد، ۱/۷۲ درصد در سطح متوسط و ۵/۱ درصد در سطح کم قرار دارند.

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق، نشان می‌دهد که رابطه بین استفاده از رسانه‌های مختلف و نوگرایی، از الگوی واحدی تبعیت نمی‌کند؛ به نحوی که در مورد برخی از رسانه‌ها مانند تلویزیون داخلی، شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان وجود رابطه همبستگی با نوگرایی تأیید نشد، درباره اینترنت، رابطه همبستگی مثبت و در برخی دیگر از قبیل رادیوهای داخلی و خارجی، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و مطبوعات، همبستگی منفی است. بنابراین نمی‌توان انتظار داشت، صرف میزان استفاده از هرگونه رسانه، موجب افزایش نوگرایی در افراد شود. این نکته می‌تواند متأثر از محتوای منتشرشده از سوی رسانه‌های مذکور و سایر عوامل اجتماعی و فرهنگی باشد. به هر ترتیب، نتایج این تحقیق با مطالعات لرنر (۱۹۵۸) در این باره همخوانی نداشته و نمی‌توان نظریه وی را قابل تعمیم به جامعه مورد مطالعه دانست.

پیشنهاد‌های پژوهشی

- در تحقیقات بعدی بهتر است به جای پرداختن به رابطه مصرف رسانه‌های مختلف با نوگرایی، صرفاً به رابطه بین مصرف یکی از این رسانه‌ها با نوگرایی پرداخته شود؛ تا بتوان، به نکات دیگر از جمله نوع برنامه مورد استفاده، م
- میزان علاقه‌مندی، میزان رضایتمندی و نظایر آن نیز توجه کرد.
- این پژوهش از نوع مقطعی بوده و میزان نوگرایی را تنها در یک بازه محدود زمانی، اندازه‌گیری

کرده است. پیشنهاد می‌شود با انجام تحقیقات طولی از قبیل پانل و یا روندپژوهی، بتوان میزان تغییرات آن را در طول زمان، مورد مطالعه قرار داد.

این تحقیق در سطح دانشجویان یک دانشگاه غیر دولتی انجام شده است. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی دامنه این پژوهش گسترده‌تری داشته باشد.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که استفاده از رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، به مراتب کمتر از رسانه‌های دیگر است، توصیه می‌شود با انجام پژوهش‌های دیگر، عوامل مؤثر در این باره شناسایی شده و درصدد رفع موانع آن برآمد.

منابع

- آرام فردوسی، محمد (۱۳۸۹)، بررسی جامعه‌شناختی پارامترهای ذهنی - فرهنگی زمینه‌ساز توسعه در منطقه اورامانات شهرستان پاوه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور تهران.
- امام‌جمعه‌زاده، جواد، زهرا صادقی نقدعلی، محمودرضا رهبرقازی و سیدمرتضی نوعی باغبان (۱۳۹۲)، "بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و انسجام اجتماعی (مطالعه موردی جوانان شهر تبریز)"، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، دوره اول، شماره ۴.
- انوری، حسن (۱۳۸۱)، فرهنگ بزرگ سخن، انتشارات سخن، تهران.
- بنیانیان، حسن (۱۳۸۶)، فرهنگ توسعه در ایران (خط مشی گذاری برای تقویت فرهنگ توسعه در ایران)، انتشارات امیرکبیر، تهران.
- پرموز، مسعود (۱۳۹۲)، مقایسه نقش ارتباطات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای در فرآیند اطلاع‌رسانی به مشتریان شبکه آبیاری دز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم اجتماعی.
- حسین‌پور، جعفر (۱۳۸۹)، بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی، رساله دکترا، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- حسینی سرچشمه، محمدهادی (۱۳۹۲)، بررسی و تحلیل پیامدهای فضایی، اقتصادی منطقه نمونه گردشگری سپاد خراسان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، پردیس بین‌الملل.
- دانایی، نسرين (۱۳۸۹)، رسانه‌شناسی، مبنای خرد، تهران.
- دانشی، سمیه (۱۳۸۹)، بررسی الزامات فرهنگی توسعه اقتصادی در ایران (از دیدگاه صاحب‌نظران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- ساعدی، فاطمه (۱۳۹۵)، بررسی عوامل اقتصادی اجتماعی مؤثر بر تغییر نگرش مردان نسبت به زنان در طوایف عرب شهرستان سوسنگرد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه رازی، دانشکده علوم اجتماعی.
- شیخ‌محمدی، حامد (۱۳۹۰)، بررسی مفاهیم قدرت، آزادی و مشروعیت از نگاه روشنفکران ایرانی بعد از انقلاب اسلامی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی.
- صادقی، سهیل، محمداسماعیل ریاحی و مصطفی ظهیری‌نیا، (۱۳۹۴)، "تأثیر مصرف رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی

شهروندان شهر بندرعباس، فصلنامه علوم اجتماعی شوستر، سال نهم، شماره ۳.

صدیقیان بیدگلی، آمنه و زهرا روزی بیدگلی (۱۳۹۲)، "بررسی میزان نوگرایی زنان دبیر دبیرستان‌های شهر تهران و عوامل موثر بر آن"، جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، شماره ۴.

عامریان‌زاده، مریم (۱۳۹۳)، بررسی میزان دینداری جوانان شهر تهران و رابطه آن با نوگرایی، پایان‌نامه کارشناسی، دانشگاه سوره، دانشکده فرهنگ و ارتباطات.

عامریان، سیدمریم (۱۳۹۶)، بررسی میزان انقلابی‌گری جوانان شهر تهران و رابطه آن با مصرف رسانه‌ای، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، دانشگاه سوره.

فرهمند، مهناز، یاسین خرم‌پور، زهره پارسائیان و فرزانه ماندگاری (۱۳۹۳)، تأثیر مؤلفه‌های نوگرایی در حمایت خویشاوندی خانواده‌های شهر یزد، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، سال هفتم، شماره ۳.

قلاوند، گیتا (۱۳۹۲)، بررسی نگرش اساتید دانشگاه‌های استان خوزستان در زمینه عملکرد مطبوعات محلی در فرآیند مشارکت سیاسی مردم در انتخابات ریاست جمهوری ۹۲، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.

کسانی، طاهره (۱۳۹۷)، نقش مصرف رسانه‌ای در گرایش دانشجویان به توسعه، پایان‌نامه کارشناسی، دانشگاه سوره، دانشکده فرهنگ و ارتباطات.

ملکیان، نازنین و معصومه صیادعلی‌جانی (۱۳۹۶)، "نقش مطبوعات اقتصادی در توسعه‌ی صادرات غیر نفتی"، فصلنامه رسانه، سال بیست و هشتم، شماره ۲.

موسوی، مرضیه‌سادات و فاطمه‌سادات علمدار (۱۳۸۸)، "بررسی رابطه نوگرایی و دینداری (مطالعه در بین دختران جوان منتخب از مناطق ۱ و ۶ و ۱۹ شهر تهران)"، دوفصلنامه زن و مطالعات خانواده، سال اول، شماره چهارم.

نظری، صفیه (۱۳۹۵)، بررسی میزان نوگرایی و مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه‌های شهر بندرعباس)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هرمزگان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

نوروزبیگی، داود (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی محصولات ایران خودرو باتاکید برکمپین نخردن خودروی صفر)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی / ی / سو، آلوین (۱۳۸۰)، تغییر اجتماعی و توسعه، ترجمه محمود حبیبی مظاهری، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران.

- Inkeles, Alex and H/ Smith, David (1974), *Becoming Modern: Individual change in six developing countries*, Heinemann Educational book/
- Shah, Hemant (2008), *The International Encyclopedia of Communication* (ed/ Wolfgang Donsbach), Volume III/ Oxford: Wiley, Blackwell/
- Schultze, Quentin (1993), *Media and Modernity/ Transformation*, 10(4), Retrieved from Media and Modernity on JSTOR/
- Wilkins, Karin (2010), "Considering Traditional Society in the Middle East: Learning Lerner All Over Again", *Journal of Middle East Media / Vol/ 6 Issue 1/*