

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال پنجم، شماره هیجدهم، بهار ۱۳۹۲

ص ص ۴۷-۵۷

بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های خارجی و تغییر گروه مرجع دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه

دکتر مهدی حاجی آقا^۱
آرزو علیزاده^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۸/۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۲۳

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های خارجی و تغییر گروه مرجع جوانان در بین دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه بوده است. جامعه آماری شامل کل تعداد دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی ارومیه به تعداد ۱۲۴۶۶ نفر بود که در این میان ۳۷۶ نفر بر اساس فرمول کوکران بعنوان نمونه آماری انتخاب شدند و جهت نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای و طبقه‌ای متناسب با حجم نمونه از بین دانشکده‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه استفاده شد. ابزار اندازه‌گیری از طریق اعتبار صوری و پیش‌آزمون استفاده گردید. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی با انگیزه سبک زندگی استفاده‌کنندگان از رسانه خارجی و تغییر گروه مرجع تفاوت معناداری مشاهده شد، ولی بین ویژگی‌های زمینه‌ای، وضعیت اقتصادی و اجتماعی و انگیزه‌های علمی و آموزشی، اخبار، در استفاده از رسانه‌های خارجی تفاوت معناداری مشاهده نشد.

واژگان کلیدی: رسانه خارجی، گروه مرجع، دانشجویان دختر.

مقدمه

یکی از پدیده‌های جدیدی که امروزه در رابطه با جامعه و فرهنگ، مورد توجه جامعه‌شناسان قرار گرفته، پدیده رسانه‌ها و وسایل رابطه جمعی است. امروزه با گسترش رسانه‌ها، جریان انتقال و اشاعه فرهنگ در سطحی وسیع و در زمانی کوتاه صورت گرفته و مجموعه وسیعی از معانی در نظام فرهنگی در کل جامعه گسترش می‌یابد. به نظر می‌رسد که مفهوم «رسانه» با «تغییر» گره خورده است. مواجهه زیاد با رسانه‌های جمعی در تغییر فکر، ارزش، هویت و علایق فردی و جمعی تاثیرگذار است. در موارد بسیار محدودی کار

۱. عضو هیات علمی دانشگاه ارومیه - ایران.

۲. دانشگاه آزاد اسلامی، گروه علوم اجتماعی؛ کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تبریز - ایران.

رسانه تثبیت عقاید موجود است، بلکه کار اصلی رسانه معرفی نوآوری‌ها و ایده‌ها و ارزش‌های نو به جامعه است. هم اکنون با فراموشی شدن رسانه‌ها، آن‌ها چیزهایی را به مردم نشان می‌دادند که تاکنون آن‌ها ندیده‌اند. در دوره رسانه‌سالاری کنونی، نوعی جابجایی در گروه‌های مرجع نسل‌های کنونی رخ داده است. این جابجایی در جامعه‌پذیری و تعیین الگوهای زندگی بسیار تاثیرگذار است. اگر تا قبل از این والدین و نهادهای آموزشی و همسالان گروه مرجع پراهمیت در جامعه‌پذیری افراد بودند، اکنون رسانه گروه مرجع پراهمیت است و نقش گروه‌های مرجع دیگر را کم اثر نموده و یا به کنار نهاده است.

«مرتن» گروه‌های مرجع را به دو دسته گروه‌های مرجع مثبت و منفی تقسیم می‌کند. «گی روشه» در کتاب کنش اجتماعی معتقد است که «در جریان اجتماعی شدن فقط در نظر گرفتن محیط‌های تعلق کافی نیست، بلکه باید محیط‌های مرجع را نیز در نظر داشت و آن‌ها محیط‌هایی هستند که فرد بی‌آن که به آن‌ها تعلق داشته باشد، مدل‌ها و ارزش‌ها را از آن‌ها به عاریت گرفته و تحت تاثیر آن‌ها قرار می‌گیرد.

در فرهنگ تاریخ کهن ایرانی همواره افراد، گروه‌ها و شخصیت‌های دینی، ادبی، علمی و قهرمانان حماسی وجود داشته که شیوه زندگی و نحوه سلوک آنان الگو و سرمشق طبقات مختلف جامعه قرار می‌گرفته است. افراد، شخصیت‌ها، و گروه‌های فوق‌الذکر به عنوان مرجع، در گذشته مورد توجه اقشار و طبقات مختلف اعم از اکثریت مردم کوچه و بازار و اقلیت خواص در جامعه قرار داشتند و مردم در نوع رفتار، طرز سلوک و گفتار از آنان تاثیر می‌پذیرفتند و در سنجش ارزش خود با دیگران، آنان را مورد قیاس قرار می‌دادند و در عمل از ارزش‌ها و هنجارها پذیرفته شده آنان الهام می‌گرفتند حتی بدون این که عملاً به این گروه‌ها تعلق داشته باشند.

پرداختن به تحقیق حاضر از این جهت مهم است که ضمن سنجش گروه‌های مرجع نمونه مورد مطالعه به بررسی تغییر گروه‌های مرجع و شناسایی رابطه بین استفاده از رسانه‌های خارجی و تغییر گروه مرجع می‌پردازد. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی و شناسایی تغییرات احتمالی گروه مرجع و چگونگی رابطه استفاده از رسانه‌های خارجی را بر تغییرات گروه مرجع دانشجویان مورد مطالعه در بین دانشجویان دانشگاه آزاد واحد ارومیه است و سوال اصلی تحقیق این است که آیا میزان استفاده از رسانه‌های خارجی با انتخاب و تغییر گروه مرجع رابطه دارد؟

گروه مرجع به عنوان الگوی داوری و ارزیابی کار فرد برای اشخاص اهمیت دارند. بیشتر ما در ارزیابی رفتار، قیافه ظاهری، ارزش‌ها و نظایر آن به معیاری مراجعه می‌کنیم که گروه مرجع مان به دست می‌دهد. باید این نکته را یادداشت که برای ارجاع به یک گروه مرجع به عنوان معیار، لازم نیست که خود عضو آن باشیم (کوئن، ۱۳۷۷: ۹۹).

رابرتسون بر این باور است که گروه‌های مرجع مانند شبکه‌ها نقشی حیاتی در زندگی اجتماعی انسان‌ها دارند و افراد برای مشورت و اخذ نظرات به شبکه روابط خود مراجعه می‌کنند. افراد به طور دائم با سایر

مردم و گروه‌ها کنش متقابل دارند. این نوع رابطه به صورت شبکه‌های اجتماعی سازمان می‌یابند، شبکه روابطی که فرد را بطور مستقیم و غیرمستقیم به سایر مردم پیوند می‌زند، مثلاً می‌توان به شبکه خویشان، دوستان، همکلاسی‌ها، هم‌کلویی‌ها و همکاران اشاره کرد. البته لازم به ذکر است که شبکه یک شخص دقیقاً یک گروه نیست، زیرا اعضای آن همگی با یکدیگر کنش متقابل ندارند، لیکن شبکه در برگیرنده گروه‌هاست و دسترسی غیر مستقیم به سایر گروه‌ها را فراهم می‌سازد (رابرتسون، ۱۳۷۲: ۱۵۴).

با ترکیب این سه دسته می‌توان گفت، ممکن است یک گروه مرجع خودی یا غیرخودی محسوب می‌شود، ما در آن عضو نباشیم و در عین حال به طور غیر مستقیم برای الگوپذیری به آن مراجعه کنیم. در واقع می‌توان ترکیبی از این دسته را در آن واحد داشت.

هم‌چنین گروه‌های مرجع را می‌توان از لحاظ مثبت و منفی بودن متمایز کرد. گروه مرجع مثبت گروهی است که شخص آن را پذیرفته و به آن تعلق، یا تمایل دارد، با آن هویت‌یابی می‌کند و به لحاظ روان-شناختی به آن تعلق خاطر دارد. اما گروه مرجع منفی گروهی است که فرد شخصاً آن را رد می‌کند یا خود را از آن مبری می‌داند. به بیان دیگر، گروه مرجع منفی گروهی است که فرد با رد آن، عضویت و هویتی را که خواهانش نیست نشان می‌دهد. افراد احساس و رفتار مطلوب خود را با یک گروه مرجع منفی مقایسه می‌کنند.

ولمن معتقد است مساله اصلی در دیدگاه شبکه، روابط است و واحد تشکیل دهنده ساخت جامعه، شبکه‌های تعاملی هستند. ساخت اجتماعی به عنوان یک شبکه، از اعضای شبکه و مجموعه پیوندهایی که افراد، کنشگران یا گروه‌ها را به هم متصل می‌سازند، تشکیل شده است. اعضای شبکه می‌توانند افراد، گروه‌ها، نهادها و سازمان‌ها باشند (ولمن، ۱۹۸۸؛ به نقل از باستانی، ۱۳۸۶: ۶۷).

در بررسی تأثیرات اجتماعی و روانی تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر جامعه، دو دسته نظریات مطرح‌اند. رویکردهای تکنولوژی نقش تکنولوژی رسانه‌ها جدید را در روابط و تبعات اجتماعی آن تعیین کننده می‌دانند و در بررسی نهایی، تکنولوژی را شکل دهنده روابط اجتماعی و صورت‌های تحول می‌دانند. در مجموع این رویکردها به ابعاد اجتماعی رسانه‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی به صورت حاشیه‌ای و با اهمیت کمتر نگریسته‌اند. نظریه‌های تعاملی مبادله و نظریات جدیدی چون نظریه جهانی شدن ارتباطات، امپریالیست فرهنگی و دهکده جهانی مک لوهان از جمله نظریاتی هستند که به اثرات رسانه با توجه به پیامدهای اجتماعی پرداخته‌اند. این نظریات هر کدام به شیوه‌ای اثرات تکنولوژی بر جامعه و تحولات آن در نظر می‌گیرند، ولی در جریان تأثیر در واقع بدون در نظر گرفتن عامل انسانی است که نقش مهمی در فرایند رابطه ایفا می‌نماید. نظریه استفاده و خشنودسازی و نظریه وابستگی، نظریه ارزش و انتظار از جمله نظریاتی هستند که انسان را به عنوان عامل فرایند ارتباطی، فعال ارزیابی می‌کنند و جایگاه خاصی برای آن قائل می‌شوند (پیرمحمدی، ۱۳۸۷: ۱۴۳).

رسانه‌های جمعی یا عمومی^۱ و به تعبیر دیگر وسایل رابطه جمعی می‌باشد و منظور از آن دسته‌ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشند و از تمدن‌های جدید به وجود آمده‌اند (ساروخانی، ۱۳۶۸: ۳). رسانه‌های همگانی صنعتی متحول و در حال رشد هستند و بطور کلی ارزیابی‌ها، نظریات و قضاوت‌های ارزشی خود را از مسایل مختلف در لابلای برنامه‌ها، گفته‌ها، خبرها و برنامه‌های تفریحی به طور پنهان و آشکار می‌گنجاند (مهرداد، ۱۳۸۰: ۹-۱۰). از نظر والرشتاین، جهانی شدن فرهنگی به معنای سیطره فرهنگ غرب بر دیگر فرهنگ‌هاست که به دوگانگی فرهنگی در جنوب منجر خواهد شد. منتقدانی چون او معتقدند غربی کردن نمی‌تواند آخرین و بهترین پاسخ به جهانی شدن باشد، زیرا غرب خود از مشکلات عدیده اجتماعی و فرهنگی رنج می‌برد و با چالش‌های بسیاری در این زمینه روبروست. سطره غربی بر رسانه‌ها و ابزارهای نوین رسانه‌ای به ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت به بی‌ثباتی فرهنگی، ارزشی و هویتی در کشورهای پیرامونی منجر می‌شود. برخی از صاحب‌نظران با تاکید بر اهمیت نقش رسانه‌ها در فرایند جهانی‌سازی تا آن‌جا پیش می‌رود که از مفهوم رسانه‌ای شدن زندگی یاد می‌کنند و معتقدند امروز رسانه‌ها به عنوان بازیگران اصلی فرایند جهانی شدن، آن هم نه به مثابه ابزار، بلکه به مثابه «هویت»‌هایی و فرهنگ‌هایی مطرح‌اند که هماهنگ و هم‌شان دولت‌های ملی هستند و از حیث توان‌مندی و امکانات در شکل‌دهی به ماهیت جامعه انسانی، حضور فعال دارند و معنای تازه‌ای از زندگی پدید می‌آورند. واقعیت این است که وقوع انقلاب اطلاعات و پیدایش فناوری جدید از سیاست و ساختارهای قدرت در جامعه می‌شود. در همین راستا می‌توان گفت قدرت نیز در دست کسانی تمرکز می‌یابد که امکان تولید، کنترل و انتشار موثرتر و کارآمدتر اطلاعات را داشته باشند (پیرمحمدی، ۱۳۸۷: ۱۴۴).

از نظر لینتن، پایگاه اجتماعی وضعی است که یک شخص یا گروه در یک نظام اجتماعی در برابر دیگران می‌یابد. پایگاه را پایه‌هایی چون آموزش، ثروت، درآمد، خانواده و ... تشکیل می‌دهد. ریچ وی و جانسون نیز معتقدند هر چه پایگاه افراد در یک جامعه افزایش یابد، امکان دست‌یابی آن‌ها به امکانات و خدمات مختلف آموزشی، بهداشتی، رفاهی و غیره نیز افزایش می‌یابد و در نتیجه احساس تعلق افراد جامعه با احساس رضایت از زندگی در جامعه توأم نشود، به تدریج همبستگی نیز نقصان می‌یابد. پس هر چه احساس فرد از زندگی رضایت‌مندانه‌تر باشد، به همان میزان نیز احساس امنیت را تجربه خواهد کرد و قادر به تولید آن نیز خواهد بود. رابرتسون بر این باور است که گروه‌های مرجع مانند شبکه‌ها نقشی حیاتی در زندگی اجتماعی انسان‌ها دارند و افراد برای مشورت و اخذ نظرات به شبکه روابط خود مراجعه می‌کنند. افراد به طور دائم با سایر مردم و گروه‌ها کنش متقابل دارند. این نوع رابطه به صورت شبکه‌های اجتماعی سازمان می‌یابند، شبکه روابطی که فرد را به طور مستقیم و غیر مستقیم به سایر مردم پیوند می‌زند، مثلاً می‌توان به شبکه خویشان، دوستان، همکلاسی‌ها، هم‌کلوپی‌ها و همکاران اشاره کرد. البته لازم به ذکر

^۱ Media

است که شبکه یک شخص دقیقاً یک گروه نیست، زیرا اعضای آن همگی با یکدیگر کنش متقابل ندارند، لیکن شبکه در برگیرنده گروه‌هاست و دسترسی غیرمستقیم به سایر گروه‌ها را فراهم می‌سازد (رابرتسون، ۱۳۷۲: ۱۵۴). در ایران اولین مطالعات درباره گروه‌های مرجع در رابطه با مرجع شدن گروه‌های غربی مانند رپ و هوی متال در دهه در ۶۰ انجام شده است. این پژوهش‌ها درصد شناسایی عوامل درون‌زا و برون‌زای موثر بر تغییر ارزشی جوانان بوده و عمدتاً در این نقطه اشتراک نظر دارند که غرب با حرکت‌های برنامه‌ریزی شده درصد القای فرهنگ مصرف‌گرایی خود در میان جوانان کشور می‌باشد. منطقی (۱۳۷۷) به این نتیجه رسیده است که غرب با عملیات روانی دقیق در یک روند طولانی موفق به تغییر گروه مرجع بخشی از جوانان شده است (هزارجریبی و دیگری، ۱۳۸۹: ۶۲). در تحقیقی که در سال ۱۳۸۹ جعفر هزارجریبی و محمد آقابیگی کلاکی، در بررسی عوامل موثر بر گزینش گروه مرجع بین دانشجویان دانشگاه‌های اصفهان انجام شده است. عواملی مانند مطلوب نظام‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ارزشی جوامع غربی و نیز تاثیر آن بر تغییر گروه مرجع تحلیل شده است. از دیگر عواملی که به عنوان متغیر مورد استفاده قرار گرفته است می‌توان به گستره تبلیغاتی و رسانه‌ای جوامع غربی برای تبدیل خود بعنوان مرجع برای سایر جوامع و همچنین طبقه اقتصادی و اجتماعی افراد اشاره کرد و نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که شاهد تغییر گروه مرجع در طیف وسیعی از دانشجویان به وجود آمده است و به گونه‌ای که تغییر گروه مرجع حدود ۴۰ درصد از دانشجویان وجود دارد (همان). در تحقیقی که در سال ۱۳۸۸ توسط محمد رضاحمزه‌ای، عبدالحمید پاپ زن، محمدامین شریفی در مورد تعیین تفاوت‌جنسیتی در گرایش جوانان به گروه مرجع در شهر سمنان انجام شده است. نشان می‌دهد که پذیرش گروه مرجع جوانان تحت تاثیر تفاوت‌های جنسیتی متفاوت است (حمزه‌ای و دیگری، ۱۳۸۸: ۹۷). در تحقیقی که در نیم سال ۸۳-۱۳۸۲ در بین دانشجویان دانشگاه آزاد واحد اردبیل توسط رسولی و نریمانی به بررسی میزان و علل گرایش دانشجویان به رسانه‌های گروهی داخلی و خارجی به منظور دستیابی به اندازه‌گرایش به رسانه‌های گروهی داخلی و خارجی و انگیزه استفاده کنندگان از رسانه‌ها نشان می‌دهد که از بین رسانه‌های گروهی غیرمکتوب تلویزیون بیشترین جاذبه را برای دانشجویان دارد و روزنامه از رسانه‌های مکتوبی است که دانشجویان علاقه زیادی به آن دارند. علاقه به ماهواره ۲۲/۸ درصد دانشجویان مشاهده می‌شود. اما تنها ۴/۷ درصد دانشجویان به آن دسترسی دارند. انگیزه کسب‌اخبار و شنیدن موسیقی در گرایش دانشجویان به استفاده از رادیوهای خارجی بالاترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. همچنین از میان برنامه‌های رادیویی محلی، دانشجویان از برنامه محلی نیز استقبال می‌کنند ولی استفاده از رسانه‌های مکتوب محلی در استان قریب به ۸۴ درصد از آن استفاده نمی‌کنند یا در حد بسیار کم بهره می‌گیرند (رسولی و نریمانی: ۲۶).

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ معیار اجرایی، تحقیق کاربردی، از لحاظ زمانی، مقطعی و از نظر روش تحقیق، پیمایشی است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته با مقیاس لیکرت بوده است. جامعه آماری شامل کل تعداد دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی ارومیه به تعداد ۱۲۴۶۶ نفر بودند که در این میان ۳۷۶ نفر بر اساس فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

یافته‌های تحقیق

براساس یافته‌های تحقیق ۱۱/۴ درصد از دانشجویان مورد مطالعه در دوره کاردانی مشغول به تحصیل بوده، ۶۸/۶ درصد دانشجویان مورد مطالعه در دوره کارشناسی مشغول به تحصیل می‌باشند، ۱۴/۴ درصد دانشجویان مورد مطالعه در دوره کارشناسی ارشد و ۵/۶ درصد دانشجویان مورد مطالعه در دوره دکترا مشغول تحصیل بودند. از نظر پایگاه اجتماعی- اقتصادی ۱۳ درصد از دانشجویان مورد مطالعه پایین، پایگاه اجتماعی- اقتصادی ۷۲/۶ درصد از دانشجویان مورد مطالعه متوسط، پایگاه اجتماعی- اقتصادی ۱۴/۴ درصد از دانشجویان مورد مطالعه بالا می‌باشد. ۲ درصد از دانشجویان مورد مطالعه معتقدند که مدت زمان استفاده‌شان از رسانه‌های خارجی خیلی کم می‌باشد. ۱۴/۶ درصد از دانشجویان مورد مطالعه معتقدند که مدت زمان استفاده‌شان از رسانه‌های خارجی کم می‌باشد. ۴۲/۶ درصد از دانشجویان مورد مطالعه معتقدند که مدت زمان استفاده‌شان از رسانه‌های خارجی متوسط می‌باشد. ۳۱/۹ درصد از دانشجویان مورد مطالعه معتقدند که مدت زمان استفاده‌شان از رسانه‌های خارجی زیاد می‌باشد. ۸/۸ درصد از دانشجویان مورد مطالعه معتقدند که مدت زمان استفاده‌شان از رسانه‌های خارجی خیلی زیاد می‌باشد. همچنین ۴۱/۱۴ درصد دانشجویان مورد مطالعه گروه مرجع‌شان خودی است و ۵۰/۳ درصد دانشجویان مورد مطالعه گروه مرجع‌شان بیگانه است.

- بین مدت زمان استفاده از رسانه‌های خارجی و تغییر گروه مرجع جوانان تفاوت وجود دارد.

نتیجه به دست آمده از آزمون کای دو سطح معنی‌داری ۰/۰۵ را نشان می‌دهد و نتایج این یافته با یافته‌های هزارجیبیری و آقاییگی کلاکی که یکی از علل تغییر گروه مرجع استفاده از رسانه‌های خارجی شناسایی شده همسویی دارد.

جدول شماره (۱): توزیع فراوانی گروه مرجع دانشجویان استفاده کننده

از رسانه‌های خارجی بر اساس مدت زمان استفاده

سطح معنی‌داری	df	کای اسکوتر	گروه مرجع			تعداد	خیلی کم
			کل	خودی	بیگانه		
۰/۰۴۸	۴	۹/۵۹	۸	۷	۱	تعداد در گروه مرجع	کم
			%۲/۱	%۳/۸	%۰/۵		
			۵۵	۲۵	۳۰	تعداد	

	درصد در گروه مرجع	٪۱۵/۷	٪۱۳/۵	٪۱۴/۶
تعداد	۸۳	۷۷	۱۶۰	
تأخوری	درصد در گروه مرجع	٪۴۳/۵	٪۴۱/۶	٪۴۲/۶
تعداد	۵۵	۶۵	۱۲۰	
زیاد	درصد در گروه مرجع	٪۲۸/۸	٪۳۵/۱	٪۳۱/۹
تعداد	۲۲	۱۱	۳۳	
خیلی زیاد	درصد در گروه مرجع	٪۱۱/۵	٪۵/۹	٪۸/۸
تعداد	۱۹۱	۱۸۵	۳۷۶	
کل	درصد در گروه مرجع	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰

- بین وضعیت اقتصادی- اجتماعی خانواده استفاده کنندگان از رسانه‌های خارجی و تغییر گروه مرجع جوانان تفاوت وجود دارد.

با ملاحظه نتیجه آزمون کای دو ($\chi^2=2/26$ با $df=2$, $P=0/323$)، فرضیه استقلال رده‌ها در سطح $0/05$ معنی‌دار نیست. پس بین وضعیت اقتصادی- اجتماعی خانواده دانشجویان مورد مطالعه با گروه مرجع آنان رابطه معنی‌داری مشاهده نمی‌شود.

جدول شماره (۲): توزیع فراوانی گروه مرجع دانشجویان استفاده کننده از رسانه‌های خارجی بر اساس وضعیت اقتصادی- اجتماعی خانواده آن‌ها

کای اسکوتر df سطح معنی‌داری	گروه مرجع			کل
	خودی	بیگانه	کل	
	تعداد	۲۹	۲۰	۴۹
	درصد در گروه مرجع	٪۱۵/۲	٪۱۰/۸	٪۱۳
	تعداد	۱۳۸	۱۳۵	۲۷۳
	درصد در گروه مرجع	٪۷۲/۳	٪۷۳	٪۷۲/۶
۰/۳۲۳ ۲ ۲/۲۶	تعداد	۲۴	۳۰	۵۴
	درصد در گروه مرجع	٪۱۲/۶	٪۱۶/۲	٪۱۴/۴
	تعداد	۱۹۱	۱۸۵	۳۷۶
	درصد در گروه مرجع	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰

- بین انگیزه افراد استفاده کننده از رسانه‌های خارجی و تغییر گروه مرجع جوانان رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۳): توزیع فراوانی گروه مرجع دانشجویان استفاده کننده از رسانه‌های خارجی بر اساس انگیزه کسب اطلاعات آموزشی و اطلاعات عمومی، سبک زندگی و کسب اخبار

کسب اطلاعات آموزشی و اطلاعات عمومی	گروه مرجع			df	کای اسکوتر	سطح معنی داری
	کل					
	خودی	بیگانه	کل			
اصلا	تعداد	۱۱	۸	۱۹	۰/۳۷۸	۵
خیلی کم	تعداد	۲	۲	۴		
کم	تعداد	۱۲	۱۵	۲۷		
تاحدودی	تعداد	۵۲	۵۰	۱۰۲		
زیاد	تعداد	۴۱	۵۵	۹۶		
خیلی زیاد	تعداد	۷۳	۵۵	۱۲۸		
کل	تعداد	۱۹۱	۱۸۵	۳۷۶		
انگیزه سبک زندگی	گروه مرجع			df	کای اسکوتر	سطح معنی داری
	کل					
	خودی	بیگانه	کل			
اصلا	تعداد	۲۸	۲۴	۵۲	۰/۰۴۹	۳
خیلی کم	تعداد	۳۴	۵۵	۸۹		
کم	تعداد	۱۰۰	۸۶	۱۸۶		
تاحدودی	تعداد	۲۹	۲۰	۴۹		
کل	تعداد	۱۹۱	۱۸۵	۳۷۶		
کسب اخبار	گروه مرجع			df	کای اسکوتر	سطح معنی داری
	کل					
	خودی	بیگانه	کل			
اصلا	تعداد	۱۸	۱۰	۲۸	۰/۰۹۷	۵
خیلی کم	تعداد	۱۱	۱۷	۲۸		
کم	تعداد	۱۶	۲۲	۳۸		
تاحدودی	تعداد	۶۴	۴۹	۱۱۳		
زیاد	تعداد	۳۲	۴۵	۷۷		
خیلی زیاد	تعداد	۵۰	۴۲	۹۲		
کل	تعداد	۱۹۱	۱۸۵	۳۷۶		

همان‌طور که در جدول شماره ۳ ملاحظه می‌شود، از بین انگیزه‌های کسب اطلاعات آموزشی و اطلاعات عمومی، تعاملات اجتماعی و پرکردن اوقات فراغت، انگیزه سبک زندگی و انگیزه کسب اخبار، فقط بین

انگیزه سبک زندگی دانشجویان با گروه مرجع آنان رابطه معنی‌داری وجود دارد و درآزمون سایر موارد ذکر شده را به معناداری ملاحظه نگردید.

- بین جنسیت و استفاده از رسانه‌های خارجی و تغییر گروه مرجع جوانان تفاوت وجود دارد. همان‌طور که در جدول شماره ۴ ملاحظه می‌شود، تفاوت معناداری بین استفاده از رسانه‌های خارجی و تغییر گروه مرجع جوانان مشاهده نمی‌شود.

جدول شماره (۴): توزیع فراوانی گروه مرجع دانشجویان استفاده

کننده از رسانه‌های خارجی در بین دانش‌جویان دختر و پسر

	تعداد	گروه مرجع		df	کای اسکوتر	سطح معنی‌داری
		کل	خودی			
مرد	۱۱۲	۲۰۴	۹۲	۱	۳/۰۰۵	۰/۰۸۳
	درصد در گروه مرجع	۵۸/۶٪	۴۹/۷٪			
زن	۷۹	۱۷۲	۹۳	۱	۳/۰۰۵	۰/۰۸۳
	درصد در گروه مرجع	۴۱/۴٪	۵۰/۳٪			
کل	۱۹۱	۳۷۶	۱۸۵			
	درصد در گروه مرجع	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪		

- بین وضعیت تاهل و استفاده از رسانه‌های خارجی و تغییر گروه مرجع جوانان تفاوت وجود دارد. همان‌طور که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود، نتیجه آزمون کای دو ($\chi^2=1/74$ با $P=0/187$, $df=1$)، فرضیه استقلال رده‌ها در سطح $0/05$ معنی‌دار نیست. پس بین وضع تاهل دانشجویان مورد مطالعه با گروه مرجع آنان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

جدول شماره (۵): توزیع فراوانی گروه مرجع دانشجویان استفاده

کننده از رسانه‌های خارجی در بین دانشجویان مجرد و متاهل

	تعداد	گروه مرجع		df	کای اسکوتر	سطح معنی‌داری
		کل	خودی			
مجرد	۱۴۳	۲۹۲	۱۴۹	۱	۱/۷۴	۰/۱۸۷
	درصد در گروه مرجع	۷۴/۹٪	۸۰/۵٪			
متاهل	۴۸	۸۴	۳۶	۱	۱/۷۴	۰/۱۸۷
	درصد در گروه مرجع	۲۵/۱٪	۱۹/۵٪			
کل	۱۹۱	۳۷۶	۱۸۵			
	درصد در گروه مرجع	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪		

– بین مقطع تحصیلی دانشجویان و استفاده از رسانه‌های خارجی و تغییر گروه مرجع جوانان تفاوت وجود دارد. با ملاحظه نتیجه آزمون کای دو ($\chi^2=0/864$ با $df=3$ ، $P=0/834$) که در جدول شماره ۶ آمده است، فرضیه استقلال رده‌ها در سطح $0/05$ معنی‌دار نیست. پس بین دوره‌های تحصیلی دانشجویان مورد مطالعه با گروه مرجع آنان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

جدول شماره (۶): توزیع فراوانی گروه مرجع دانشجویان استفاده‌کننده

از رسانه‌های خارجی در بین دانشجویان دوره‌های تحصیلی مختلف

	تعداد	گروه مرجع		کای اسکواتر	df	سطح معنی‌داری
		خودی	بیگانه			
کاردانی	۴۳	۲۳	۲۰	۰/۸۳۴	۳	۰/۸۳۴
	درصد در گروه مرجع	۱۲٪	۱۰/۸٪			
کارشناسی	۲۵۸	۱۳۳	۱۲۵	۰/۸۳۴	۳	۰/۸۳۴
	درصد در گروه مرجع	۶۹/۶٪	۶۷/۶٪			
کارشناسی ارشد	۵۴	۲۸	۲۶	۰/۸۳۴	۳	۰/۸۳۴
	درصد در گروه مرجع	۱۳/۶٪	۱۵/۱٪			
دکتر	۲۱	۹	۱۲	۰/۸۳۴	۳	۰/۸۳۴
	درصد در گروه مرجع	۴/۷٪	۶/۵٪			
کل	۳۷۶	۱۹۱	۱۸۵			
	درصد در گروه مرجع	۱۰۰٪	۱۰۰٪			

بحث و نتیجه‌گیری

در بررسی تفاوت بین وضعیت اقتصادی-اجتماعی خانواده استفاده‌کنندگان از رسانه‌های خارجی و تغییر گروه مرجع جوانان تفاوت معناداری مشاهده نشد و یعنی بین وضعیت اقتصادی و اجتماعی افراد استفاده‌کننده با تغییر (گروه مرجع بیگانه) و عدم تغییر (گروه مرجع خودی) گروه مرجع آن‌ها تفاوتی وجود نداشت. در بررسی تفاوت بین انگیزه افراد استفاده‌کننده از رسانه‌های خارجی و تغییر گروه مرجع جوانان تفاوت معناداری وجود نداشت. ما بین انگیزه سبک زندگی دانشجویان از رسانه‌های خارجی با گروه مرجع آنان تفاوت معناداری وجود دارد. یعنی بین با انگیزه یادگیری سبک زندگی از رسانه‌های خارجی استفاده می‌کنند گرایش بیشتری به تغییر گروه مرجع (بیگانه) دارند. نتیجه این فرضیه با تئوری کاربرد و خشنودسازی منطبق می‌باشد. مخاطب فعال است و به رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی متعدد دسترسی دارد و دست به انتخاب نوع رسانه می‌زند و مخاطب به طور طبیعی به دنبال محتوایی خواهد رفت که با تجربیات و علایق و گرایش‌های قبلی خود سازگار باشد.

با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهاد می‌شود: برنامه‌ریزان فرهنگی و اجتماعی با معرفی مستمر چهره‌های علمی، ادبی، هنری، نمادها، سمبل‌های حماسی و دینی و اخلاقی به طور کلی احیاء هویت فرهنگی از طریق تهیه برنامه‌های جذاب در قالب فیلم‌ها، سریال‌ها و حتی مسابقات سرگرم کننده بپردازند. دولت‌ها و نهادهای اجتماعی و خانواده‌ها باید برنامه‌ریزی مناسب را در نحوه سپری شدن اوقات فراغت جوانان داشته باشند و به صورتی که اوقات فراغت آن‌ها با رضایت خاطر سپری شود در جوامع اوقات فراغت به دو دسته فعال و منفعل تقسیم می‌شود که اوقات فراغت منفعل همان نشستن در جلوی تلویزیون و اینترنت و برنامه‌های متعدد برای تغییر نگرش و رفتار است، و اوقات فراغت فعال به مشارکت‌های اجتماعی و سیاسی و فرهنگی ورزش کردن و فعالیت‌های انساندوستانه و امثال آن مربوط می‌شود که بیشتر باید برنامه‌ریزی به این نوع نحوه سپری اوقات فراغت انجام گیرد. آموزش رفتارهای نوین به جوانان در عصری که پیشرفت‌های فن‌آوری و اطلاع رسانی به سرعت در حال گسترش است و روز به روز وسایل ارتباطی جدید با کارایی‌های متفاوت و بیشتر وارد بازارهای جهانی می‌شود و در اختیار همگان قرار می‌گیرد. لذا جوانان باید در برابر رسانه‌های نوین رفتارهای نوین را بیاموزند و نحوه استفاده صحیح و با آگاهی لازم مورد توجه قرار گیرد.

منابع

- اتکینسون، ا؛ و همکار. (۱۳۸۳). **زمینه روان‌شناسی هیلگارد**. (جلد دوم)، ترجمه: ح، رفیعی؛ و دیگران. چاپ ارجمند.
- آذین، ا؛ و دیگری. (۱۳۷۸). بررسی نقش رسانه‌های نوین با تاکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان. **پژوهشنامه علوم اجتماعی**. سال دوم، شماره دوم، تابستان ۸۷، صص ۱۵۷-۱۳۹.
- الیوت، ا. (۱۳۸۵). **روان‌شناسی اجتماعی**. ترجمه: ح، شکری. انتشارات رشد.
- تامین، م. (۱۳۸۱). **جامعه‌شناسی قشریندی و نابرابری‌های اجتماعی**. ترجمه: ع، ا، نیک‌گهر. تهران: انتشارات توتیا. چاپ سوم.
- حمزه‌ای، م، ر؛ و دیگران. (۱۳۸۹). تعیین تفاوت‌های جنسیتی در گرایش جوانان به گروه‌های مرجع، زن توسعه سیاست. **پژوهش زنان**. دوره ۸، شماره ۴، ۹۷-۱۱۹.
- ساروخانی، ب. (۱۳۶۸). **جامعه‌شناسی ارتباطات**. نشر اطلاعات، چاپ دوم.
- ساروخانی، ب. (۱۳۸۰). **در آمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی**. (جلد دوم)، تهران: انتشارات کیهان. چاپ سوم.
- صدیق‌سروستانی، ر، ا؛ و دیگری. (۱۳۸۱). گروه‌های مرجع در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی با تاکید بر نظریه‌های مرتن و فسینگر. **فصلنامه علوم اجتماعی**. شماره ۲۰، پاییز و زمستان، صص ۱۶۷-۱۴۹.
- کونن، ب. (۱۳۸۸). **مبانی جامعه‌شناسی**. ترجمه: غ، ع، توسلی؛ و دیگری. تهران: نشر سمت.
- هزارجریبی، ج؛ و دیگری. (۱۳۹۰). عوامل موثر بر گزینش گروه مرجع در بین دانشجویان دانشگاه‌های اصفهان و صنعتی اصفهان. **فصلنامه علوم اجتماعی**. پاییز، صفحه ۵۱ تا ۹۵.