

عوامل موثر بر میزان استفاده دانشجویان منطقه نه از نشریات دانشجویی

فاطمه دانشور حسینی، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد تربت جام علوم ارتباطات اجتماعی
(نویسنده مسئول مکاتبات)

چکیده

این تحقیق برای دسترسی به عوامل موثر بر میزان استفاده دانشجویان دانشگاه آزاد منطقه ۹ از نشریات دانشجویی انجام شده است. روش تحقیق فوق توصیفی، اکتشافی، کاربردی، مقطعی و پیمایشی بوده و بر روی ۴۰۰ تن از دانشجویان منطقه ۹ که از تمامی واحد ها به روش نمونه گیری طبقه ای دانشجویان انتخاب و انجام شده است. در مجموع شاخص میزان استفاده از نشریات نشان داد که ۲۷/۵ درصد پاسخگویان این نشریات را اصلاً مطالعه نمی کنند. و از ۷۲/۵ درصد باقیمانده اکثریت تاحدودی این نشریات را مطالعه می کنند. از طرفی نتایج آزمون فرضیات (با توجه به نتایج آزمون ناپارامتری من ویت نی و دی سامرز) نشان داد. که از مجموع عواملی که مرتبط به روزنامه است یعنی نگرش مردم نسبت به خط مشی، شکل صوری و محتوای نشریات در مطالعه نشریات دانشجویی تاثیر دارند ولی نقش و تاثیر محتوای این نشریات بیشتر از دو متغیر دیگر است. دو عامل دگر چون رشته تحصیلی و میزان علاقه به مطالعه که مرتبط به ویژگیهای افراد می باشد تاثیری در مطالعه نشریات دانشجویی ندارد.

واژگان کلیدی: نشریات دانشجویی، نگرش به خط مشی، نگرش نسبت به محتوا، نگرش نسبت به شکل صوری

مقدمه

دانشگاه های سراسر کشور در چندسال اخیر شاهد پدیده ای بوده اند که به گواهی تاریخ ۶۰ ساله جنبش دانشجویی ایران در هیچ دوره ای نمی توان مشابه آن را بدین شکل یافت. مطبوعات دانشجویی امروزه به یکی از بانشاط ترین و پیر کارترین عرصه های جریان دانشجویی تبدیل شده اند حضور بیش از ۷۰۰ الی ۸۰۰ نشریه دانشجویی گواه این مدعاست. گسترش سریع و چشمگیر این مطبوعات که به لحاظ کیفیت محتوایی و ظاهری طیف وسیعی را شامل می شوند، نشان دهنده وجود نوعی عزم همگانی است که دانشجویان بیشتر دانشگاهها را به خود معطوف داشته است به نحوی که می توان ادعا کرد هیچ عرصه دیگری در دانشگاهها پذیرای این حجم دانشجویان تنوعی نیست هر چند همراه بارش سریع نشریات مولفه های مهمی چون غنای محتوایی و کیفیت بصری از یاد رفته باشد و به طبع خواننده خود را از دست داده است، اما باز می توان حضور این نشریات را ضروری دانست.

یکی از کارکردهای مهم نشریات دانشجویی این است که بیان کننده دیدگاه های صنفی و محیط دانشگاهی هستند و اگر بپذیریم که دانشجویان عامل حرکت و ترقی در کشورند پس باید به نظرات آنان توجه شود. ضمن آنکه جامعه به آن حد از تکثر مطبوعاتی نرسیده که بتواند به بسیاری از مسائل دانشجویی و دانشگاهی در سطح نشریات عمومی بپردازد. در عین حال وجود یک شبکه قوی و سراسری از نشریات دانشجویی می تواند منبع غنی اطلاعات برای روزنامه ها هم باشد. البته این در صورتی است که این نشریات بتوانند به درستی به رسالتهای خود بپردازند و مخاطب خود را جذب کنند.

کارکرد دیگر اینکه این نشریات پلی هستند برای عزیمت نخبگان از دانش گاه به مطبوعات و فرصتی است تا دانشجویان استعداد های نهفته خود را ارزیابی کنند همچنین با توجه به اینکه دانشجویان قشر روشنفکر جامعه به شمار می آیند لذا سطح اطلاعات و دانش آنها در مورد مسائل مختلف علمی، سیاسی، اجتماعی حائز اهمیت است. نشریه های دانشگاهی در این زمینه نیز نقش مهمی دارند. این نشریات شامل کلیه نشریاتی هستند که به صورت ادواری یا گاهنامه بانام ثابت و تاریخ نشر در زمینه های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، هنری، علمی، ادبی و ورزشی و..... توسط گروهی از دانشجویان (دانشجویان یا اعضای هیات علمی) در دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی منتشر و در محدوده دانشگاه ها توزیع می شوند. (روزنامه نگاری در نشریات دانشجویی، امیر هوشنگ قلندری ۱۳۸۵) در بسیاری از دانشگاه های دنیا، نشریات دانشجویی در رده یکی از نشریات سراسری قرار می گیرند، ولی ما زاین نظر جوان هستیم. در بسیاری از دانشگاه های کشورمان نه تنها این نشریات حرفه ای کار نمی کنند بلکه شناخته شده نیز نیستند و علیرغم اینکه دانشگاهها بابت تهیه و چاپ آنها هزینه ای صرف می کند ولی در عمل در بسیاری از دانشگاهها کارکردهای خود را از دست دادند. هدف اصلی این تحقیق آن است تا جایگاه نشریه های دانشجویی را در بین دانشجویان دانشگاه آزاد منطقه ۹ مشخص و میزان استفاده آنها را با توجه به علل آن دریابد و به راهکار های مناسب برای بهبود وضعیت آن دسترسی پیدا کند.

چارچوب تئوریک

بطور کلی در تهیه یک روزنامه یا هر نشریه دیگر دو نکته مهم است اول آنکه روزنامه بهترین اخبار و مهمترین رویدادها و مطالب را تهیه کند و پیش از دیگران به دست آورد. دوم آنکه این اخبار و مطالب تازه و نو را به شکل متناسب و زیبایی در صفحات نشریه جلوه گر سازد و سبک مناسب آنرا انتخاب کند. واقعا روشن نیست کدامیک از این دو نکته مهمتر است و آیا ارزش هر دو یکسان است؟ همین قدر بدانیم چاپ نشریه ای که مردم را جلب نکند و آنان تمایل به خرید و خواندن پیدا نکنند، بی فایده است.

نشریات فراوانی وجود دارند که عموما به عنوان ورقه های کسالت آور توصیف می شوند و واقعا هم پر از خبرهای نو و خواندنی هستند ولی خواننده، صفحات آن را با خستگی و سردرگمی ورق می زند. آن خبرهای خوب را هم نمی بیند. (نعیم بدیعی - حسین قندی ۱۳۷۹-ص ۳۷۷) از طرفی چنانچه روزنامه ای از نظر صفحه آرایی و سبک نگارش خواننده

را جذب کند و به سمت خود بکشاند ولی نتواند محتوای مناسب را ارائه دهد خیلی زود کنار گذاشته می‌شود. بنابراین یک روزنامه هم از لحاظ ظاهری (صفحه آرایی) و چه از لحاظ محتوایی باید مخاطبین خود را جلب کند.

یکی از مهمترین وظایف وسایل ارتباط جمعی به خصوص روزنامه، گسترش دانش و اطلاعات مخاطبان در زمینه‌هایی است که امکان دسترسی و تجربه مستقیم از رویدادها و موضوعهای مختلف برای آنان فراهم نباشد. وسایل ارتباط جمعی با ارائه اخبار و اطلاعات گوناگون آگاهانه یا ناخودآگاه می‌کوشند به شکل‌گیری ذهنیات ما از محیط اطراف کمک کنند. ارائه اطلاعات درست به منظور دستیابی از واقعیت‌های محیط اطراف با وجود عوامل گوناگونی که در فرایند انتقال اطلاعات از رویداد تا خواننده وجود دارد کار ساده‌ای نیست، عوامل مختلف درون سازمانی و برون سازمانی بر این فرایند تاثیر متقابل دارند. روزنامه به عنوان یکی از مهمترین رسانه‌های جمعی، نقش مهمی را در شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی مخاطبان ایفا می‌کند. با ارائه اطلاعات درست، لازم و کافی، اظهار نظرها و دیدگاه‌های مختلف بررسی و تشریح رویدادها، روزنامه می‌تواند خوانندگان خود را در تصویرسازی ذهنیشان از دهکده‌ای که در آن زندگی می‌کنند، یاری دهد (مجموعه مقالات نخستین سیمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران - سال ۱۳۷۱ ص ۱۴۴).

یکی دیگر از ویژگی‌هایی خبر تازگی آنست خبر اگر عرضه نشود و یا اگر از زمانش بگذرد، طرفداران خود را از دست می‌دهد بهمین دلیل مطبوعات همیشه تلاش می‌کنند تازه ترین اطلاعات مربوط به وقایع جاری روز را که هنوز هیچ جا منتشر نشده است در اختیار مردم بگذارند. آدرین هرالدز مدیر روزنامه معروف زمان ... می‌گفت: بخاطر داشته باشید که یک روزنامه باید در ظرف ۲۴ ساعت تهیه و چاپ شود، به فروش برسد، مطالعه گردد و فراموش شود. با توجه به اهمیتی که انتشار بلافاصله جریان حوادث و وقایع در جهان امروز کسب کرده است سرعت در پخش اخبار یک اصل حیاتی شده و حتی می‌توان گفت که اکنون در دنیا هیچ رشته‌ای از فعالیت‌های بشری به اندازه کار روزنامه‌نگاری احتیاج به سرعت ندارد. (معمدنژاد کاظم، ص ۱۲۸) در این رابطه شانون و ویوور که از مبتکران اصلی تئوری اطلاع در سال ۱۹۴۹ می‌باشند، معتقدند به طور کلی گیرنده موقعی تحت تاثیر یک پیام واقع می‌شود که این پیام نسبت به آنچه می‌دانسته است، تازگی داشته باشد. به عبارت دیگر هر پیام به منظور انتقال یک آگاهی تازه به کار می‌رود و میزان همین آگاهی تازه است که تحت عنوان اطلاع واحد ارزیابی قرار می‌گیرد. بنابراین هر اندازه که عناصر تازه یک پیام بیشتر باشند، ارزش آن بالاتر می‌رود (معمدنژاد - کاظم، ۱۳۷۱ ص ۴۷ و ۴۸).

از طرفی خبرها باید متنوع و متعدد باشند و خوانندگان مطبوعات را که دارای علاقه و سلیقه‌های مختلف هستند، قانع سازند. تنوع و تعدد خبر اگر چه جزو صفات خاص یک خبر نیست ولی در مجموع یک صفت کلی برای خبرهای وسایل ارتباطی تلقی می‌شود. هر چه خبر یک روزنامه بیشتر باشد خواندنی‌تر است و هر چه این خبرهای متنوع‌تر باشد، خواننده به مطالعه رغبت زیادتری نشان می‌دهد. تکرار خبرهای یکنواخت یکی از علل خستگی و بی‌اعتنایی افراد نسبت به مطبوعات می‌باشد (معمدنژاد، کاظم ۱۳۷۲، ص ۱۳۳).

اعتبار خبر نیز دارای اهمیت است. ویندال تاکید می‌کند که در بسیاری از موارد لازم است مخاطبان بدانند که چه کسی با آنها ارتباط برقرار می‌کند. در اغلب مواقع پیام مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد زیرا در مورد اینکه چه کسی فرستنده پیام است ابهام وجود دارد «این امر ممکن است منجر به آن شود که مشروعیت و صحت پیام مورد تردید قرار گیرد. بنابراین برای موفقیت ارتباط و تاثیر پیام، شناخت پیام دهنده و آگاهی مخاطبان از نقش و جایگاه ارتباط‌گر در فراگرد ارتباط از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. زیرا این شناخت به مخاطبان امکان می‌دهد تا تصویر ذهنی خود را نسبت به ارتباط‌گر شکل داده و به دنبال آن رابطه تعریف شده‌ای را با او ایجاد کند (نبئی، سودابه - ۱۳۷۷ - صفحه ۴۶).

علاوه بر محتوا در هر نشریه‌ای توجه به شکل ظاهری آن از اهمیت زیادی برخوردار است. در اینجا منظور از شکل ظاهری در روزنامه مجموعه عواملی که در وهله اول توجه مخاطب را بخود جلب می‌کند و او را به سمت خود می‌کشاند. همچنین سبک نگارش نشریه که باعث درک یا عدم درک محتوای آن می‌شود. راز موفقیت روزنامه‌نگار،

زیبا و مناسب جلوه‌گر ساختن روزنامه است. این امر در حرفه روزنامه‌نگاری نباید دست کم گرفت زیرا روزنامه باید موفقیت پیدا کند. (بدیعی نعیم قند، حسین ۱۳۷۸ ص ۳۷۷). در صفحه‌آرایی نویسنده تلاش می‌کند تا اطلاعات را در انواع و اشکال مختلف از قبیل متن، تصویر یا ترکیب متن، تصویر و... ارائه دهد (رسانه بهار ۱۳۷۷، ص ۴۴).

یکی از عوامل مهم در صفحه‌آرایی تیتراژ است. تمام مطالب که در روزنامه‌ها و مجلات درج می‌شوند، دارای تیتراژ هستند و به وسیله تیتراژ می‌توان نوع مطالب چاپ شده را از یکدیگر تشخیص داد. بسیاری از روزنامه‌نگاران بدون توجه به محتوای اصلی خبر یک جنبه کم اهمیت ولی هیجان‌انگیز را مورد توجه قرار می‌دهند و از آن تیتراژ می‌سازند. این عمل گرچه خواننده را بی‌اختیار به سوی خبر می‌کشاند ولی وقتی تیتراژ با شرح واقعه منطبق نباشد در خواننده واکنشی منفی ایجاد می‌کند. در صورت ادامه این رویه کم‌کم اعتماد خواننده از روزنامه سلب می‌شود (معمد نژاد، کاظم ۱۳۷۲، ص ۳۴۵).

از طرف دیگر ویژگی دیگر تیتراژ کمک به زیبایی صفحه روزنامه است. (بدیعی، نعیم، ص ۱۰۸) شکل تیتراژ می‌بایست هر روز تغییر کند و چه به لحاظ جا و اندازه و حتی گاه نوع خط و... دارای تنوع باشد. علاوه بر این وجود عکس و تصویر نیز در روزنامه برای جلب خواننده دارای اهمیت است. اگر چه گاه نیز عکس بخودی خود دارای ارزش خبری نیز می‌باشد، که گاه می‌تواند جای خبرنویشته را بگیرد و گاه نیز آن را تکمیل کند و ضمناً وسیله‌ای نیز برای سرگرمی خواننده است (معمد نژاد، کاظم، ۱۳۷۲ ص ۳۴۵). اهمیت سرعت و زمان در کار نویسندگی مطبوعات شیوه‌های خاصی را در نگارش آن ایجاب می‌کند. نگارش ساده و روان مطلب، بکاربردن کلمات دشوار و دور از ذهن، استفاده از کلمات کوتاه و قاطعیت کلام قسمتی از این مسائل است (معمد نژاد، کاظم، ص ۷۹). سبک روزنامه‌نگاری بیش از هر چیز این هدف را دنبال می‌کند که کار خواندن و فهمیدن را برای خواننده عادی آسان سازد. هدف دیگر مطبوع و دلپذیر ساختن مطالعه و تبدیل خواننده به شاهد غیر مستقیم وقایع است.

هر مقاله‌ای را باید به سبک خاصی نوشت. اما در عین حال، این تفاوتها مانع از رعایت تعدادی قواعد و مقررات کلی نمی‌شود. این قواعد را می‌توان در سه اصل سادگی، واقعیت و زنده بودن خلاصه کرد. (گایار، فلیپ ۱۳۶۹، ص ۱۱۱ و ۱۱۲).

هر وسیله ارتباط جمعی، اعم از روزنامه، رادیو و تلویزیون و... باید در بین کهنکشانان از داده‌های خبری و اطلاعاتی که دنیای امروز مشحون از آنان است، دست به‌گزینش زند. چه هرگز قادر نیست، تمامی حوادث را منعکس کند. این امر بسیار مهم را هر یک از صاحب نظران وسایل ارتباطی با نامی می‌خوانند. برخی چون شران سخن از صافیها می‌رانند، برخی دیگر مفهوم گزینش را به کار می‌برند، اما از همه معروفتر تعبیر کورت اوین است. اوواژه «دروازه‌بانان» را برای این امر به کار می‌برد. ویلبر شران در تعریف این مفهوم چنین می‌نویسد: دروازه‌بانان که در سراسر شبکه‌های خبری جای می‌گیرند، شامل خبر نگارانند که باید تصمیم بگیرند در جریان یک دادگاه یا یک حادثه خاص یا تظاهرات سیاسی، کدام قسمت را متبلور سازند، کدام خبر را رها ساخته، کدامین را در مجرای وسیله ارتباطی جای دهند.

معمولاً تصور می‌شود که دروازه‌بانی، انتخاب خبر برای روزنامه است ولی دروازه‌بانی خبر، چیزی بیش از یک انتخاب ساده است. به گفته تیچر دروازه‌بانی باید این طور تعریف شود: فرایند گسترده‌ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمزگذاری پیام نه فقط انتخاب، بلکه مخالفت از نشر، انتقال، شکل دهی، ارائه و عرضه، تکرار و زمانبندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده. به عبارتی دروازه‌بانی شامل تمام جنبه‌های انتخاب، نگهداشتن و کنترل پیام است. چه با پیام از طریق رسانه‌ها ارتباط برقرار شود چه از طریق مجراهای میان فردی.

قبل از همه، مساله اساسی در گزینش، تعیین معیارهای آن است. کدام خبر یا اطلاع باید انتخاب گردد، کدام خبر یا اطلاع باید تیتراژ اول روزنامه شود و چه قسمت از خبر را باید در تیتراژ و پاراگراف اول خبر آورد..... خط مشی حاکم بر هر روزنامه است که معیارهای گزینش را در آن روزنامه تعیین می‌کند و این معیارها هستند که بر محتوا، سبک نگارش و صفحه‌آرایی آن روزنامه را تحت شعاع قرار می‌دهد. خط‌مشی حاکم است که بر انتخاب خبر و ارزش‌گذاری

آن تاثیر می‌گذارد. در ارزش‌گذاری اخبار با توجه به فکر حاکم بر روزنامه از شیوه‌هایی استفاده می‌شود که خبر دارای جاذبه باشد. اگر چه این خواننده است که به عنوان یک مخاطب پویا مطالب خبر را انتخاب می‌کند. مثلاً فقط تیتراژ را می‌خواند و یا تیتراژ را به همراه پاراگراف اول خبر می‌خواند اما در عین حال خط‌مشی حاکم بر روزنامه است که مشخص می‌کند که چه بخشی باید تیتراژ شود و یا خبر چگونه ارائه شود.

محتوا، شکل‌گیری و در نهایت خط‌مشی حاکم بر روزنامه (که آن دورا نیز تحت شعاع قرار می‌دهد)، مشخص‌کننده ویژگی‌های یک روزنامه می‌باشند. اما در بررسی هر روزنامه‌ای دریافت نگرش و نظر مردم نسبت به این موارد می‌تواند مشخص‌کننده عوامل مؤثر بر میزان استفاده یا عدم استفاده از آن روزنامه باشد.

نگرش عبارت است از: نظامی با دوام که شامل یک عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و یک تمایل به عمل است. عنصر شناختی شامل باورها و اعتقادات شخص درباره یک شیء یا اندیشه است. عنصر احساسی یا عاطفی آن است که معمولاً نوعی احساس عاطفی با باورهای ما پیوند دارد و تمایل به عمل یا آمادگی برای پاسخگویی به شیوه خاص اتلاق می‌شود (کریمی، یوسف، صفحه ۲۶۳).

نگرش دارای سه ویژگی است. نخست اینکه هر نگرشی شامل یک شیء، شخص، رویداد یا واقعیت است. دوم آنکه نگرشها معمولاً ارزشیابانه‌اند و سوم آنکه نگرشها معمولاً دارای ثبات و دوام قابل توجهی‌اند. از میان عناصر تشکیل‌دهنده عنصر عاطفی و از میان ویژگی‌ها، ویژگی ارزشیابی کردن، مهم‌ترین مؤلفه‌های نگرشها را تشکیل می‌دهند (کریمی، یوسف، صفحه ۲۶۳).

با وجود آنکه نشریات دانشجویی یک نشریه درون سازمانی محسوب می‌شود اما توجه به عوامل فوق‌لازمه موفقیت و اعتبار آن می‌تواند باشد. از طرفی بررسی تاریخچه این نشریات نشان می‌دهد که برطبق آمارهای موجود، تعداد این نشریات از نیمه دوم دهه ۷۰ تا سالهای آغازین دهه (۸۱-۷۶) از ۵۰ نشریه به حدود ۳۵۰ نشریه رسیده است و این رشد اگرچه از سرعتش کاسته شده و به یک آرامش و ایستایی نسبی رسیده است، اما کم و بیش همچنان ادامه دارد. قدمت این نشریات به قبل از انقلاب می‌رسد اما متأسفانه اطلاعات درمورد این نشریات از سالهای ۱۳۵۰ به بعد موجود است. فاصله سالهای ۵۰ تا ۸۴ رابه نه مقطع و پنج موج تقسیم کردند. مقطع اول ۵۷-۵۰ (موج اول): از سالهای آغازین دهه ۵۰ شمسی، با وجگیری حرکت‌های چپ در دانشگاهها خصوصاً مارکسیستهای اسلامی از یک طرف و فراگیرتر شدن امکانات تکثیر، استنسیل، پلی‌کپی و... دانشجویان افکار و عقاید خود را در قالب اوراقی که بی‌شبهت به شب‌نامه نبود به صورت زیر زمینی و مخفیانه یا بعضاً به صورت آشکار ترویج می‌کردند.

باروی کارآمدن دموکراتها و کارتر در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا (۱۹۷۶ م) ۱۳۵۵ ه.ش و فشار آنها به شاه برای رعایت حقوق بشر و حرکت به سمت دموکراسی، فضای باز سیاسی ای بوجود آمد که یکی از عوامل مهم وزمین سازمواج توفنده انقلاب اسلامی گردید و در این فضای از قیام ۱۹ دی مردم قم و تظاهرات سلسله وار مترتب بر آن که هر یک در پی اربعین شهدای حوادث قبلی صورت می‌گرفت، فضای جامعه و خصوصاً دانشگاهها به شدت سیاسی شده و زمینه لازم برای فعالیت نشریات دانشجویی خودجوش در بین دانشجویان با عقاید و آرای مختلف فراهم گردید. این دوره که از اواخر سال ۵۶ آغاز و تا بهمن ۵۷ ادامه داشت خود بخش پایانی از مقطع یا مرحله ای بود که ما آن را موج اول نشریات دانشجویی می‌نامیم. در این دوره فعالیت‌های سیاسی در جامعه و دانشگاه رواج داشت و دانشجویان با عقاید مختلف از انجمنهای اسلامی، مذهبی گرفته تا توده ای ها، مجاهدین خلق، چریکهای فدایی و... فعالیت داشتند.

مقطع دوم ۵۹-۵۷ (موج دوم): پس از پیروزی انقلاب نیز با توجه به شرایط زمانی پس از انقلاب تمام این گروهها در داخل دانشگاهها فعالیت‌های مختلف؛ خصوصاً سیاسی داشته و طبیعتاً نشریاتی را نیز منتشر می‌کردند که این روند تا سال ۱۳۵۹ و شروع انقلاب فرهنگی و تعطیلی دانشگاهها ادامه داشت که بیشتر شامل موضع گوناگون این گروهها و جریانها در خصوص اتفاقات و رخدادها و مختلف انقلاب بود که احتمالاً نمونه‌های زیادی از این اطلاعاتیها یابه اصطلاح نشریات بایستی در آرشیوارگانهای امنیتی اطلاعاتی آن زمان یا نزد اشخاصی که به جمع‌آوری این امور علاقه

واهتمام داشتند موجود باشد. مقطع سوم ۶۱-۵۹ (توقف) پس از شروع انقلاب فرهنگی وبسته شدن دانشگاه در بهار ۵۹ به سبب تعطیلی فعالیتهای آموزشی، هیچ اقدام خاصی در زمینه فعالیت نشریات دانشجویی دیده نمی شود و قریب به ۲ سال فعالیتهای نشریات دانشجویی کاملاً متوقف گردید. مقطع چهارم ۶۷-۶۱ (رکود اول) که پس از بازگشایی دانشگاه هادرسال ۶۱ با توجه به شرایط جنگ تحمیلی و از تب و تاب افتادن جریانات اوایل انقلاب فعالیت چندان زیادی در زمینه نشریات دانشجویی دیده نمی شود مگر گاهنامه ها و اطلاعیه هایی که هراز چندگاهی دانشجویان فعال در انجمن های اسلامی دانشگاهها، در موضع گیری های خود در فرصتهای مختلف صادر می کردند. این دوره دوره رکود فعالیت دانشجویی است. مقطع پنجم (۷۱-۶۷) موج سوم) با پایان یافتن و تاکید حضرت امام بر ضرورت تشکیل بسیج در دانشگاهها و بازگشت دانشجویانی که در جبهه حضور داشتند یا پس از جنگ وارد دانشگاهها شدند و اختلافاتی که پس از جنگ و در ادامه درگیریهای سیاسی پیش و پس از انتخابات مجلس سوم در بین جناح های سیاسی موسوم به چپ و راست در جامعه و به تبع آن در دانشگاهها ایجاد شد جنب و جوش فعالیتهای سیاسی در دانشگاهها منجر به جهت گیری وجهه گیری گروهها و تشکل های مختلف از جمله انجمن اسلامی، دانشجویان بسیجی، جامعه اسلامی (که تازه تاسیس شده بود) و... شد که هر یک از این تشکلهای برای ابراز نظرات و بیان دیدگاههای خود در موضوعات عمده تاسیسی آن دوره به سمت تریبونهای آزاد که به نوعی روزنامه ای دیواری محسوب می شدند رفتند. این رکود، دومین رکود نشریات دانشجویی محسوب می شود. مقطع هفتم ۷۸-۷۵ (موج چهارم) با رسیدن به ماه های پایانی سال ۷۵ و شروع تب و تاب انتخاباتی هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری بار دیگر دانشگاهها دانشیادسیاسی گرد و طبعاً مملو داین فعل و انفعالات سیاسی نشریات یا شبه نشریاتی بودند که از سوی تشکلهای مختلف دانشجویی یا از سوی دانشجویان مختلف به سرعت منتشر می شدند و نقش مهمی در تحلیل اطلاع رسانی و حتی تخریب در آن برهه زمانی چندماهه داشتند این دوره را شاید بتوان موج چهارم نشریات دانشجویی یا طوفان پس از آرامش نامید. با پیروزی اصلاح طلبان در انتخابات ریاست جمهوری و پس از آن انتخابات مجلس و شوراهای متعدد کثیرنشریات سراسری و مطبوعات و هجوم نیروهای فکری چپ گرا به روزنامه های مختلف که هرروزه با عناوین و نامهای گوناگون مجوز انتشار می گرفتند فضای جامعه به شدت سیاسی یاب به تعبیر بهتر سیاست زده گردید. از خصوصیات نشریات این دوره (۷۸- ۷۵) این است که پس از موج پنجم ایجاد شد این است که اگر سالهای ۸۱ - ۷۸ را مقطع تاسیس نشریات دانشجویی بدانیم سالهای ۸۱ به بعد از مقطع تثبیت و ارتقاء کیفی نشریات دانشجویی محسوب میشود به بیان بهتر پس از اینکه در سالهای ۷۵ تا ۸۱ نشریات زیادی مجوز انتشار گرفتند که فقط می خواستند منتشر شده و حرف خود را بزنند. در اوایل این دوره بود که نشریات دانشجویی کم کم به سمت افزایش کیفیت و تغییر دید به سمت نگاه حرفهای پیش رفتند که ثمره این تغییر نگرش در سالهای اخیر کاملاً مشهود است. از خصوصیات مهم مقطع اخیر روی آوردن دانشجویان به سمت و سوی نشریات الکترونیک و وبلاگ نویسی بود که با توسعه صنعت و شبکه اینترنت روز به روز در حال گسترش است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به معیار زمان از نوع تحقیقات مقطعی است و به دلیل آنکه هدف توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی است از نوع تحقیقات توصیفی است. از آنجا که بخشی از کار درباره علل صحبت می کند و در جستجوی عوامل موثر بر میزان استفاده از نشریات دانشجویی می باشد، بنابراین مطالعه فوق از نوع مطالعات همبستگی است که به بررسی میزان ارتباط بین متغیر وابسته و مستقل پرداخته و نوع ارتباط را مشخص می کند. و از آنجا که موضوع مورد نظر در عمق مورد بررسی گرفته و عوامل جستجویی شود، مطالعه ژرفانگر نیز می باشد. از نمودنیهای این پژوهش ۴۰۰ تن از دانشجویان واحدهای منطقه ۹ دانشگاه آزاد اسلامی می باشند که نمونه گیری به شیوه نمونه گیری طبقه ای انتخاب بوده که معیار طبقه بندی محل تحصیل، جنسیت و رشته تحصیلی است.

جامعه آماری: کلیه دانشجویان مشغول به تحصیل در واحدهای منطقه ۹ دانشگاه آزاد درهنگام تحقیق میباشد. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول نمونه گیری طبقه ای کوکران برآورد گردید.

$$n = \frac{(\sum whsh)^2}{\frac{d^2}{t^2} + \frac{1}{n} \times (\sum whsh)^2}$$

و سپس براساس فرمول $n_h = n \frac{w_h s_h}{\sum w_h s_h}$ حجم هر یک از طبقات محاسبه و با استفاده از آزمون کی دو حجم نمونه نظری و حجم نمونه عملی مقایسه شده و نتایج بدست آمده حاکی از آن بود که تفاوت معناداری بین مقادیر مورد انتظار و مقادیر مشاهده شده وجود ندارد.

ابزار پژوهش و شیوه اجرا

جهت جمع آوری داده‌ها در این تحقیق از پرسشنامه همراه با مصاحبه استفاده شده است. پرسشنامه حاوی سوالات بسته و باز در رابطه با فرضیات است و برای سنجش نگرش مردم نسبت به محتوا و صفحه‌آرایی و... از طیف لیکرت استفاده شده است برای سنجش میزان استفاده از نشریات دانشجویی چون مقیاس استاندارد شده ای در این زمینه وجود ندارد و یک رفتار است که از سوی پاسخگویان صورت گرفته است نه یک نگرش و عقیده، بنابراین در تهیه ابزار سنجش از مقیاس تکرار عمل (Verbar Frequency Scale) استفاده شده است. قالب مقیاس تکرار عمل تقریباً شبیه مقیاس لیکرت است ولی مقیاس تکرار عمل به جای میزان موافقت حاوی پنج کلمه (همیشه، اغلب، گاهی، به ندرت و هرگز) است که مشخص می کند که عملی چندین بار صورت گرفته است. (الرت و ستل، ص ۴۹۸).

روایی پژوهش نیز در سه بعد ارزیابی شد: روایی محتوایی *content validity* که برای این منظور از توافق داوران و افراد متخصص استفاده شد.

روایی بیرونی *external validity* که نتایج تحقیق حاضر با اطمینان ۹۵ درصد و با دقت احتمالی ۰/۱۶۷ به کل جامعه آماری قابل تعمیم است. و روایی درونی *internal validity* که با کنترل متغیرهای مداخله گر و تاثیر گذار بر متغیر وابسته تامین می شود. برای این منظور نتایج مربوط به بهره مندی از مطبوعات را به تفکیک طبقات مختلف جنسی و وضعیت تاهل ورشته تحصیلی مورد بررسی قرار گرفت.

جهت دسترسی به اعتبار *Reliability* این تحقیق نیز از فرمول الفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار ضریب الفای کرونباخ محاسبه شده در این تحقیق ۰/۸۳ است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق حاکی از آن است که در ارتباط با مطالعه نشریات دانشجویی در مجموع ۵۱/۳ درصد دانشجویان این نشریه را تاحدودی مطالعه میکنند ۳۸ درصد آنها یا اصلاً نشریات دانشجویی را مشاهده نکردند و یادیدندولی اصلاً مطالعه نمی کنند و تنها ۱۰ درصد این نشریات را خیلی مطالعه می کنند.

از لحاظ نوع استفاده مطالبی را که تقریباً اکثریت پاسخگویان اغلب یا همیشه مطالعه می کنند عبارتند از: خبرهای مربوط به دانشگاه، خبرهای خارج از دانشگاه، مباحث علمی و تکنولوژیک، مقالات طنز، مصاحبه ها با مسئولین و دست اندرکاران دانشگاهها و مباحث اجتماعی می باشد که این داده ها نشان دهنده میزان علاقه پاسخگویان به این گونه مطالب است. اما مطالبی که اکثریت دانشجویان اصلاً به مطالعه آنها علاقه ای ندارند شامل مباحث سیاسی؛ مباحث اقتصادی، داستان، نقد و معرفی فیلم و نمایشنامه ها، جدول و سرگرمی، مطالب هنری، مباحث ورزشی، موضوعات ادبی و شعر، مباحث آموزشی رادرنشریات دانشجویی و موضوعات تاریخی، مباحث مربوط به برنامه های تلویزیونی و سینما، تربیت کودکان، نقادان و نظرات دانشجویان و همچنین سایر موارد می باشد.

از طرفی شاخص کلی میزان استفاده از نشریات دانشجویی در بین پاسخگویان نشان می‌دهد که ۲۷/۵ درصد پاسخگویان این نشریات را اصلاً مطالعه نمی‌کنند و از ۷۲/۵ درصد باقیمانده اکثریت تاحدودی این نشریات را مطالعه می‌کنند (۳۰/۲ درصد).

متغیرهای مستقل در این تحقیق شامل تحصیلات، علاقه به مطالعه نگرش نسبت به شکل صوری، خط مشی و محتوای نشریات دانشجویی است که به شرح زیر در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. برای تعیین شاخص علاقه به مطالعه، ابتدا سه شاخص علاقه به مطالعه کتب غیر درسی، علاقه به مطالعه روزنامه و علاقه به مطالعه مجله تعیین گردیده و سپس نمره استاندارد هر یک از شاخص‌ها با نمره استاندارد میزان علاقه به مطالعه و مقدار مطالعه روزنامه در گذشته و نمره استاندارد تعداد کتابهای مطالعه شده در گذشته جمع گردید. داده‌ها حاکی از آن است که ۶۱/۷ درصد دانشجویان به مطالعه تاحدی علاقه دارند و بطور متوسط دانشجویان در شبانه روز ۸۵ دقیقه به مطالعه مطالب غیر درسی می‌پردازند و میزان پراکندگی آن ۵۷ دقیقه می‌باشد که بیانگر همگن نبودن پاسخگویان نسبت به این متغیر می‌باشد. از طرفی مطالعه کتاب غیر درسی و مجله در بین اکثریت دانشجویان در اولویت دوم اما روزنامه در اولویت سوم قرار دارد و آنان بطور متوسط در شبانه روز ۳۹ دقیقه به مطالعه کتاب غیر درسی، ۲۶ دقیقه به مطالعه مجله و ۲۱ دقیقه به مطالعه روزنامه می‌پردازند. شاخص علاقه به مطالعه به طور کلی حاکی از آن است که ۸۳/۵ درصد پاسخگویان تاحدودی به مطالعه علاقه دارند.

سه شاخص نگرش نسبت به خط مشی، محتوا و شکل صوری نشریات دانشجویی نیز از جمع مولفه‌های آنها بدست آمده است بدین گونه که ابتدا تعداد مولفه‌های هر شاخص تعیین گردیده و سپس با در نظر گرفتن سوالات مثبت و منفی به سوالات منفی از ۱ تا ۵ و به سوالات مثبت از ۵ تا ۱ نمره داده شد و کمترین حد نمره و بیشترین نمره محاسبه گردیده و سپس نمرات بدست آمده تقسیم بر تعداد مولفه‌ها گردیده که در هر حالت فاصله ۵ تا ۱ خواهد آمد. فاصله ۵ تا ۱ به ۵ طبقه بدین شرح تعیین شده است. ۱/۸ - خیلی مخالف و ۳/۴ - ۲/۶ بی نظر ۴/۲ - ۳/۴ موافق ۵ - ۴/۲ خیلی موافق می‌باشد با توجه به این طبقه بندی نتایج بدست آمده حاکی از آن است که ۶۴/۵ درصد افراد نظرشان نسبت به شاخص خط مشی در نشریات دانشجویی بینابین (بی نظر) است ولی با کمی دقت مشاهده می‌شود درصد مخالفین با شاخص خط مشی در نشریات دانشجویی بیشتر از درصد موافقین با همین شاخص است. (۲۴/۳ درصد مخالف در مقابل ۱۱/۳ درصد موافق).

همچنین نظر ۶۶/۹ درصد پاسخگویان نسبت به شکل صوری در نشریات دانشجویی بینابین است. در مقایسه موافقین و مخالفین با شکل صوری درصد مخالفین بیشتر از موافقین است (۶/۲۰ درصد مخالف در برابر ۱۲/۵ درصد موافق). از طرفی در مقایسه دانشجویان غیر علوم انسانی با شکل صوری این نشریات موافق تراز دانشجویان علوم انسانی هستند. (۱۳/۸ درصد در مقابل ۶/۸ درصد). تفاوت نظر این دو گروه در ارتباط با شکل صوری نشریات دانشجویی با توجه به آزمون ناپارامتری من ویتنی معنا دار است. در ارتباط بانقش جنس در نظر پاسخگویان نسبت به شکل صوری نیز نتایج نشان داد که درصد زنانی که با شکل صوری نشریات دانشجویی موافقند بیشتر از درصد مردان است (۱۰/۸ درصد در مقابل ۹/۵ درصد) اما نتایج آزمون من ویتنی حاکی است که این تفاوت معنا دار نیست.

در خصوص شاخص محتوای نشریات دانشجویی نتایج حاصله نشان می‌دهد ۷۴ درصد پاسخگویان نظرشان در رابطه با محتوای این نشریات نیز بینابین (بی نظر) است. و در مقایسه درصد پاسخگویانی که با محتوای نشریات دانشجویی مخالف هستند بیشتر از موافقین آن است (۱۳/۳ در مقابل ۱۲/۷). همچنین دانشجویان رشته غیر علوم انسانی که با این شاخص موافقند بیشتر از دانشجویان رشته علوم انسانی است (۹/۴ درصد در مقابل ۳/۲ درصد) در مقایسه تفاوت مشاهده شده نظر بین این دو گروه با توجه به نتایج آزمون ناپارامتری من ویتنی معنا دار است. از طرفی نتایج حاکی از آن است که نگرش مردان و زنان نیز در ارتباط با شاخص محتوایی متفاوت است و درصد مردانی که با شاخص محتوای نشریات دانشجویی مخالفند بیشتر از زنان است (۹/۷ درصد در مقابل ۳/۴). تفاوت مشاهده شده با استفاده از آزمون من ویتنی معنا دار است.

نتایج فرضیات

در این تحقیق جهت آزمون فرضیات از روش دی سامرز استفاده شده که نتایج حاصله به شرح ذیل می باشد. فرضیه اول: هر چه نظر دانشجویان نسبت به خط مشی نشریه های دانشجویی مساعد تر باشد میزان استفاده از آنها بیشتر می شود.

همانطور که در جدول شماره ۱ ملاحظه می شود ۲۱/۷ درصد پاسخگویان نظرشان نسبت به خط مشی نشریات دانشجویی بینابین است، نشریات دانشجویی را نیز تا حدودی مطالعه می کنند. از طرفی داده ها نشان می دهد موافقین با شاخص خط مشی بیشتر از مخالفین با این شاخص از نشریات دانشجویی استفاده می کنند. بررسی رابطه همبستگی دی سامرز نیز نشان داد که بین نظر پاسخگویان نسبت به خط مشی نشریات دانشجویی و میزان استفاده آنها از این نشریات رابطه متوسطی وجود دارد ($S_d = 0/545$) و با توجه به مقدار $Sig = 0/006$ که کمتر از $0/05$ است این رابطه معنی دار است. یعنی در جامعه آماری هر چه نگرش نسبت به خط مشی این نشریات مساعدتر باشد میزان استفاده آنها بیشتر است.

جدول شماره ۱- شاخص نظر دانشجویان درباره خط مشی فکری نشریات دانشجویی * میزان استفاده از نشریات

Total	میزان استفاده از نشریات						
	خیلی زیاد	زیاد	تاحدود ی	کم	خیلی کم		
۰.۷٪		۰.۷٪				کاملاً مخالفم	شاخص نظر دانشجویان درباره خط مشی فکری نشریات دانشجویی
۱۲.۴٪		۱.۴٪	۵.۵٪	۲.۱٪	۳.۴٪	مخالفم	
۵۶.۹٪	۱۰.۰٪	۴.۸٪	۲۱.۷٪	۹.۰٪	۱۱.۴٪	بینابین	
۲۶.۹٪	۴.۷٪	۵.۲٪	۱۳.۱٪	۳.۹٪		موافقم	
۳.۱٪		۱.۰٪	۱.۴٪	۰.۷٪		کاملاً موافقم	
۱۰۰.۰٪	۱۴.۷٪	۱۳.۱٪	۴۱.۷٪	۱۵.۶٪	۱۴.۸٪	Total	

فرضیه دوم: هر چه نظر دانشجویان نسبت به شکل صوری نشریات دانشجویی مساعدتر باشد میزان استفاده از آن نشریات بیشتر خواهد شد. همانطور که در جدول شماره ۲ ملاحظه می شود اکثریت پاسخگویانی که نظرشان نسبت به شکل صوری نشریات بینابین است این نشریات را زیاد مطالعه می کنند. (۲۵/۹ درصد).

جدول شماره ۲ - نظر دانشجویان درباره مشخصات صوری نشریات دانشجویی * میزان استفاده از نشریات

Total	میزان استفاده از نشریات						
	خیلی زیاد	زیاد	تاحدود ی	کم	خیلی کم		
۱.۰٪	۰.۳٪				۰.۷٪	کاملاً مخالفم	نظر دانشجویان درباره مشخصات صوری نشریات دانشجویی
۱۴.۱٪	۰.۴٪	۰.۴٪	۷.۶٪	۳.۴٪	۲.۳٪	مخالفم	
۵۹.۰٪	۹.۳٪	۱۶.۶٪	۲۲.۴٪	۱۰.۳٪	۰.۳٪	بی نظر	
۲۳.۴٪	۲.۱٪	۶.۸٪	۱۰.۷٪	۳.۲٪	۰.۷٪	موافقم	
۲.۴٪		۰.۷٪	۱.۰٪	۰.۷٪		کاملاً موافقم	
۱۰۰.۰٪	۱۲.۱٪	۲۴.۵٪	۴۱.۷٪	۱۷.۶٪	۴.۰٪	Total	

بررسی رابطه همبستگی بین نگرش دانشجویان نسبت به شکل صوری نشریات دانشجویی و میزان استفاده از آنها با توجه به مقدار دی سامرز نشان می دهد بین نگرش درباره شکل صوری نشریات دانشجویی و استفاده از آن رابطه

متوسطی وجود دارد ($Sd=0/56$) و با توجه به مقدار ($Sig=0/004$) این رابطه معنی دار است یعنی در جامعه آماری هرچه نگرش نسبت به شکل صوری این نشریات مساعد تر باشد میزان استفاده آنها بیشتر می شود. فرضیه سوم: هرچه نظر دانشجویان درباره محتوای نشریات دانشجویی مساعدتر باشد میزان استفاده از این نشریات بیشتر خواهد شد. داده های جدول شماره ۳ نشان میدهد ۲۷/۹ درصد پاسخگویانی که نظر شان نسبت به محتوای نشریات دانشجویی بینابین است آن نشریات را نیز تا حدودی مطالعه می کنند.

جدول شماره ۳ - شاخص نظر دانشجویان درباره محتوای نشریات دانشجویی * میزان استفاده از نشریات

Total	میزان استفاده از نشریات					
	خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	خیلی کم	
۱۴٪				۱۰٪	۰۳٪	کاملاً مخالفم
۱۴٪	۰۱٪	۱۰٪	۷٪	۳٪	۲۳٪	مخالفم
۷۰٪	۱۰٪	۱۰٪	۲۷٪	۱۹٪	۱۰٪	بی نظر
۱۳٪	۵٪	۴٪	۴٪	۱٪		موافقم
۰۷٪	۰۷٪					کاملاً موافقم
۱۰۰٪	۱۶٪	۱۶٪	۳۹٪	۲۳٪	۳۶٪	Total

بررسی رابطه همبستگی بین نظر دانشجویان درباره محتوای نشریات دانشجویی و میزان استفاده از آنها با توجه به مقدار دی سامرز نشان می دهد بین نگرش درباره محتوای نشریات دانشجویی و استفاده از آن رابطه قوی وجود دارد ($Sd=0/645$) و با توجه به مقدار ($Sig=0/000$) این رابطه معنی دار است یعنی در جامعه آماری نیز هرچه نظر نسبت به محتوای نشریات دانشجویی مساعد تر باشد میزان استفاده بیشتر می شود.

فرضیه چهارم: هر چه علاقه دانشجویان به مطالعه بیشتر باشد استفاده آنها از نشریات دانشجویی بیشتر خواهد شد. در جدول شماره ۴ مشاهده شد که پاسخگویانی که به مطالعه نشریات علاقه زیاد و خیلی زیاد دارند بیشتر از کسانی که خیلی کم و کم به مطالعه علاقه دارند این نشریات را مطالعه می کنند (۳/۱ درصد مقابل ۲ درصد) بررسی رابطه همبستگی دی سامرز بین میزان علاقه به مطالعه و میزان استفاده از نشریات دانشجویی نشان میدهد بین میزان علاقه به مطالعه و میزان استفاده دانشجویان از نشریات دانشجویی رابطه معناداری وجود ندارد. ($Sig = 0/064$ ، $Sd = 0/15$)

جدول شماره ۴ - شاخص علاقه به مطالعه بطور کلی * میزان استفاده از نشریات

Total	میزان استفاده از نشریات					
	خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	خیلی کم	
۱۴٪		۰۳٪	۱۰٪			خیلی کم
۳۴٪	۰۳٪	۱۴٪	۱۷٪			کم
۸۱٪	۱۱٪	۲۱٪	۳۲٪	۱۵٪	۱۰٪	متوسط
۱۳٪	۲٪	۰۷٪	۶٪	۳٪	۰۳٪	زیاد
۰۳٪				۰۳٪		خیلی زیاد
۱۰۰٪	۱۴٪	۲۴٪	۴۱٪	۱۸٪	۱۴٪	Total

فرضیه پنجم: بین دانشجویان علوم انسانی و غیر علوم انسانی در استفاده از نشریات دانشجویی تفاوت وجود دارد. جدول توافقی شماره ۵ نشان داد که دانشجویان غیر علوم انسانی که زیاد و خیلی زیاد نشریات دانشجویی استفاده می کنند بیشتر از دانشجویان علوم انسانی است که این نشریات را زیاد و خیلی زیاد مطالعه می کنند. (۲۰/۷ درصد مقابل ۱۷/۶ درصد)

جدول شماره ۵ - رشته تحصیلی * میزان استفاده از نشریات

Total	میزان استفاده از نشریات					رشته تحصیلی
	خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	خیلی کم	
۴۳.۱٪	۶.۳٪	۱۱.۴٪	۱۴.۸٪	۱۰.۳٪	۰.۳٪	علوم انسانی
۵۶.۹٪	۷.۹٪	۱۲.۸٪	۲۶.۹٪	۸.۳٪	۱.۰٪	غیر علوم انسانی
۱۰۰.۰٪	۱۴.۱٪	۲۴.۱٪	۴۱.۷٪	۱۸.۶٪	۱.۴٪	Total

برای بررسی تفاوت بین رشته تحصیلی در میزان استفاده از نشریات دانشجویی از آزمون من ویتنی استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد که بین دانشجویان علوم انسانی و دانشجویان غیر علوم انسانی در میزان استفاده از نشریات دانشجویی تفاوت معناداری وجود ندارد ($z = -0.274$ ، $Sig = 0.784$)

بحث و نتیجه گیری

باتوجه به رشد کمی نشریات دانشجویی در دانشگاه آزاد و صرف هزینه جهت چاپ و انتشار این نشریات تحقیق فوق حاکی از آن است که حدودی در صد دانشجویان نشریات دانشجویی را اصلا مطالعه نمی کنند و بقیه نیز تا حدودی این نشریات را مطالعه می کنند. از طرفی مهمترین انگیزه پاسخگویان از مطالعه روزنامه ها به طور کلی در درجه اول کسب آگاهی از خبرهای روز می باشد و بعد از آن کسب اطلاعات علمی است. اما مهمترین علت مطالعه نکردن نشریات دانشجویی توسط آنان این است که این نشریات اطلاعات مورد نیاز آنان را ندارد و اطلاع رسانی هم در مورد آنان ضعیف است. و باتوجه به اینکه یکی از اهداف انتشار این نشریات فعال کردن دانشجویان در این زمینه می باشد داده های این تحقیق نشان داد که ۸۸ درصد آنان باین نشریات همکاری ندارند و علت آن را عمدتاً اطلاع رسانی ضعیف و نداشتن وقت می دانند. اکثریت پاسخگویان جهت کسب اخبار مربوط به دانشگاه رادیو و تلویزیون ربه عنوان اولویت اول تعیین نمودند و بعد ارتباط های شخصی آنها در کسب اخبار دانشگاه ارجحیت دارد. از طرفی مهمترین مشکل دانشجویان در ارتباط با نشریات دانشجویی ضعف اطلاع رسانی و کمبود تیراژ این نشریات است.

بنابراین از مجموع عواملی که مرتبط به روزنامه است یعنی نگرش مردم نسبت به خط مشی، شکل صوری و محتوای نشریات چنانچه مشاهده شد هر سه عامل در مطالعه نشریات دانشجویی تاثیر داندولی نقش و تاثیر محتوای این نشریات بیشتر از دو متغیر دیگر است. بنابراین باتوجه به اینکه دانشجویان توجه نسبتاً کمی به این نشریات دارند می توان استنباط کرد که علیرغم افزایش کمی، این نشریات نه تنها عوامل مطرح شده نظیر تازگی، اعتبار، تنوع و... ربه اندازه کافی مورد توجه قرار ندادند بلکه حتی در اطلاع رسانی و تبلیغ برای مطالعه و جلب توجه دانشجویان کوتاهی کردند. چون مشاهده شد که عوامل فردی نظیر رشته تحصیلی و میزان علاقه به مطالعه تاثیر در مطالعه این نشریات ندارد بنابراین می توان گفت بیشتر عوامل تاثیر گذار در مطالعه نشریات دانشجویی، عوامل مرتبط به روزنامه مثل خط مشی شکل صوری و محتوای این نشریات است که می بایست بیشتر مورد توجه قرار گیرند.

پیشنهادات

- ۱- بهتر است نشریات دانشجویی تجدید نظری در محتوا و شکل صوری و خط مشی خود بکنند و کیفیت کار را بالا ببرند.
- ۲- ایجاد انگیزه مطالعه این نشریات می تواند از سوی اساتید محترم با ارائه کارهای تحقیقاتی و مقالات مورد نیاز دانشجویان در این نشریات و حتی به کارگیری شیوه های موثر تشویق در جهت فعالیت و مطالعه این نشریات موثر باشد.
- ۳- افزایش تیراژ این نشریات.
- ۴- توزیع به موقع نشریات دانشجویی در دانشگاه و مکانهایی که دانشجویان در آن مکانها بیشتر رفت و آمد دارند.
- ۵- تجدید نظر در محتوای این توسط دست اندر کاران و توجه بیشتر به نیازهای دانشجویان.
- ۶- دخالت دادن و فراهم کردن امکان فعالیت برای تمامی دانشجویان.
- ۷- تبلیغات و اطلاع رسانی به موقع و مناسب برای مطالعه و زمان انتشار و استفاده از این نشریات.
- ۸- توجه به ارائه واقعیت ها و بیطرفانه عمل کردن.
- ۹- باتوجه به پیشرفت وسایل الکترونیک و گسترش روزنامه نگاری الکترونیک پیشنهاد می شود این نشریات نیز باید به سمت الکترونیکی بودن و وبلاگ نویسی حرکت کنند تا از مزایای این تکنولوژی بهره مند گردند
- ۱۰- در انتها بهتر است هر از چندی نظر سنجی از دانشجویان به عمل آید تا در جریان نیازها و خواسته های دانشجویان قرار گیرد و براساس آنها در بهبود مطالب خود بکوشند که اگر این نشریات الکترونیک گردد نظر سنجی راحت تر وبدون مخارج صورت می گیرد.

منابع

- البر، پیر، مطبوعات، جلوه، فضل الله، سازمان انتشارات آموزش انقلاب اسلامی، تهران ۱۳۶۸
- آمار و اطلاعات منطقه ۹ و واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی نمسال اول سال تحصیلی ۸۵- ۸۸
- الکرک، پاملال وستل، رابرت بی، درسنامه پژوهش پیمایشی، نظام شهیدی، مهراندخت و امیدی صحنه، اردشیر و متحد، محمود- برکه- زمستان ۱۳۸۰
- بدیعی، نعیم، روزنامه نگاری نوین، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران ۱۳۷۸
- بینگر، اتولر، ارتباطات اقناعی، رستمی، علی، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تهران ۱۳۷۶
- تانکارد، جیمز، نظریه های ارتباطات، دهقان، علیرضا، انتشارات دانشگاه تهران، تابستان ۱۳۸۱
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، روش های تحقیق در علوم رفتاری، موسسه آگاه، تهران ۱۳۷۸
- سرایی، حسن، مقدمه ای بر نمونه گیری در تحقیق، انتشارات سمت، تهران ۱۳۷۲
- دواس، دی.ای، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ناییبی، هوشنگ- نشر نی، ۱۳۸۳
- گلدسته، اکبر و همکاران، راهنمایی کاربران SPSS ۶، جلد ۲، انتشارات حامی، تهران ۱۳۷۷
- کلینجر، فرد، ان، مبانی پژوهش در علوم رفتاری، سخن، ۱۳۷۴
- جهانبخش، اسماعیل، راهنمای ساده کاربرد از مونهای آماری در پژوهشهای علمی با استفاده از SPSS، انتشارات موسسه علمی دانش پژوهان برین، زمستان ۱۳۸۲
- قلندری، امیر هوشنگ، روزنامه نگاری در نشریات دانشجویی، ۱۳۸۵
- میلر، دلبرت، راهنمای سنجش و تحقیقات اجتماعی، ناییبی، هوشنگ، نشر نی، تهران ۱۳۸۰
- مک کوایل، دنیس، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، اجلالی، پرویز، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، تهران ۱۳۸۲
- مک کوایل، دنیس، مخاطب شناسی، منتظر قائم، دکتر مهدی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، تهران ۱۳۸۲
- نبئی، سودابه، مطبوعات و مخاطب، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی رسانه، بهار ۱۳۷۲