

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال هشتم، شماره سی و دوم، پاییز 1395

ص ص 53-72

مطالعه رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای نسل جوان و نگرش آنان به فرهنگ ایثار و شهادت

ناصر طریحی¹

دکتر مهران صمدی²

تاریخ دریافت مقاله: 1395/3/15

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: 1395/8/9

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای نسل جوان و نگرش به فرهنگ ایثار و شهادت انجام گرفته است. نمونه این پژوهش از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای از بین دانش‌آموزان مدارس ناحیه 4 تبریز انتخاب گردیده است. حجم نمونه آماری مطابق فرمول کوکران 366 نفر تعیین شد. روش جمع‌آوری اطلاعات به شکل میدانی و از طریق پرسشنامه‌های محقق ساخته برای سنجش نگرش نسبت به فرهنگ ایثار و شهادت و پرسشنامه دیگر برای سنجش میزان مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان می‌باشد. نتایج نشان داد که بین میزان مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و نگرش مثبت آنان نسبت به فرهنگ ایثار و شهادت رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاکی از آن است که هر قدر که میزان مصرف رسانه‌ای افراد بالاتر می‌رود نگرش مثبت آنان به فرهنگ ایثار و شهادت پایین می‌آید. واژگان کلیدی: رسانه، مصرف رسانه‌ای، ایثار و شهادت و فرهنگ.

مقدمه

فرهنگ هم یک محصول است و هم مجموعه فرایندهای اجتماعی که آن محصول را پدید می‌آورد (دادگران، 1374: 197) و چون ایثار به عنوان فرایند، عملی را نشان می‌دهد که مقدمات، مراحل و دستاوردی دارد. این فرایند نحوه‌ای از زیستن را نشان می‌دهد که درآمیخته‌ای از آگاهی در دسترس و آگاهی قابل حصول است. چنین گونه‌ای از عمل فرهنگ نامیده می‌شود (موسی‌پور، 1391: 103). فرهنگ ایثارگری به عنوان یکی از مولفه‌های عمده و میراث فرهنگی گرانبهایی است که در طی گذر دوران و

1. کارشناسی‌ارشد ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز - ایران.

2. گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول).

E mail: m Samadi@iaut.ac.ir

حوادث بسیار در جامعه ما حفظ شده و انتقال یافته است. این فرهنگ با بازسازی و مفهوم‌سازی مجدد توسط متفکران دینی و اجتماعی معاصر، موجب شکل‌گیری ادبیات و زمینه احیاگری خاصی شد؛ به گونه‌ای که به تدریج روند تحولات اجتماعی به سمت و سوی اسلامی شدن گرایش یافت، به نحوی که بعد از 15 خرداد 42 با رهبری امام خمینی (ره)، احیاگری دینی در جهت برخورد فعالانه دین در عرصه سیاست و نظام بین‌الملل شکل نوینی به خود گرفت به طوری که ایثارگری و تثبیت فرهنگ آن به عنوان یکی از مولفه‌های هویت دینی و هویت ملی، موجب پایداری و شکل‌گیری انقلاب اسلامی شد (غیاث‌وند و دیگری، 1387: 32). دوران هشت سال دفاع مقدس، به عنوان نقطه عطفی در نمایاندن توان، شجاعت و استعداد بی‌نظیر جوانمردان و غیرتمندان ایران زمین به شمار می‌رود؛ در این دوران جامعه توانست با اتکای بر آموزه‌های دینی در این آزمون الهی، پیروزمند ظاهر شود. دستاوردهای دیرین تاریخ، مبین این واقعیت است که ایثار و شهادت به عنوان کارآمدترین عنصر فرهنگی در تاثیر بر فرآیندها و پدیده‌های اجتماعی تلقی می‌شود. «یکی از بزرگ‌ترین خدمات انقلاب و امام به ملت و اسلام، احیای انگیزه فداکاری در راه خدا چه در ایران و چه در سایر کشورهای اسلامی بود» (بیانات مقام معظم رهبری، 1368). جامعه اسلامی به دلیل حضور جهانی قوی خود و در عین حال مقاومت یا عدم تسلیم و ناگشودگی در مقابل تکنولوژی‌های اطلاعاتی مدرن، آزمایشگاه خوبی برای سنجش رابطه میان تکنولوژی و جامعه است (مولانا، 1384: 64). اقتضات زمانی قرن بیست و یکم و تشدید ارتباط و جهانی شدن فرهنگ‌ها از طریق شبکه اطلاع‌رسانی جهانی از جمله اینترنت و ماهواره و نیز منتفی نبودن احتمال در هم آمیزی ارزش‌های بیگانه با ارزش‌های اسلامی، نظام تعلیم و تربیت کشور را با چالش مواجه نموده، مقابله با ارزش‌های غیراسلامی و خطر بی‌هویتی فرهنگی را ضرورت بخشیده است (شهرکی‌پور، 1392: 98). در کنار سایر عوامل تاثیرگذار بر فرهنگ، رسانه‌های جمعی از اهمیت بالایی برخوردارند. رسانه‌های جمعی افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه می‌دهند که به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهد (هرسیچ و همکاران، 1390: 76)، تحت تاثیر انقلاب فن-آوری اطلاعاتی و ارتباطی افراد با شیوه‌های نو از زندگی آشنا می‌شوند و با منابع هویتی بی‌شماری مواجه می‌شوند که به دگرگونی هویت افراد در ابعاد سنتی، پیدایش هویت‌های فرهنگی چندگانه، دگرگونی سامانه‌های ارزشی، تغییر شیوه مصرف و سبک زندگی منجر شده است (ادیبی و دیگران، 1387: 100). به باور مانوئل کاستلز هویت، فرایند ساخته شدن معنا بر پایه یک ویژگی فرهنگی یا یک دسته ویژگی فرهنگی که بر دیگر منابع معنا برتری دارند، تعریف می‌کند (خواجه‌نوری، 1393: 100). از نظر شیلر، بخش بزرگی از فضای مادی ملت، اکنون عرصه فعالیت‌های خصوصی است که به تبلیغ و نشر پیام‌ها و فرهنگ شرکت‌هایی می‌پردازد که بر زندگی اقتصادی و سیاسی سلطه دارند. گسترش این شکل نامحسوس کنترل

به حوزه امواج رادیویی و تلویزیونی، «دسترسی به خصوصی‌ترین مکان‌هایی زندگی روزانه: اتاق نشیمن، اتاق خواب و آشپزخانه» را امکان‌پذیر می‌سازد (شیلر، 1989: 106). بنابراین رسانه‌ها درصدد تولید و ترویج فرهنگ مورد قبول مالکان خود می‌باشند.

در مورد اثرات رسانه‌ها، جامعه‌شناسان دیدگاه‌های متفاوتی ارائه کرده‌اند. برخی رسانه‌های جمعی را عامل استمرار اعتماد اجتماعی (کلمن، 1377) و برخی آن را عامل تسلط فرهنگی بر توده مردم از طریق تبدیل آن به صنعت فرهنگی دانسته‌اند (ریترز، 1374). هورکهایمر و آدورنو در مقاله خود تحت عنوان «صنعت فرهنگی» می‌نویسد: «فرهنگ اکنون مهر یکسان به همه چیز می‌کوبد، تلویزیون، سینما و رادیو نشریه‌های نظامی می‌سازند که متحد است، درست هم‌چون یک کل. فرهنگ آشکارا به یک صنعت تبدیل شده است و از قوانین تولید در بازارها پیروی میکند» (هورکهایمر و دیگری، 1380: 36). تاثیر رسانه‌ها بر کسی پوشیده نیست و به گفته سرژ چاکوتین «با استفاده از وسایل ارتباطی می‌توان از طریق تکرار نمادها یا شعارها توده‌های وسیع انسانی را شرطی ساخت؛ عاداتی تازه در آنان پدید آورد و آن‌ها را در جهت مطلوب به حرکت درآورد» (دادگران، 1374: 55). از دید لاسول نیز، رسانه‌ها برای جامعه و نیز افراد و گروه‌های فرعی داخل جامعه چهار کارکرد دارند که عبارت است از: اطلاع رسانی، ایجاد ارتباط، سرگرمی، انتقال فرهنگ یا جامعه‌پذیری. رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها، کاربرد دارند. آن‌ها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد می‌تواند خود را با آن هم‌هویت ساخته و معرفی نماید، می‌تواند احساس بیگانگی (نابهنجاری) یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهند (سورین و دیگری، 1381: 452). گرینر صاحب نظریه کاشت در مورد تلویزیون می‌گوید: از نظر تماشاگران پر مصرف تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار در می‌آورد و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که گرینر آن را کاشت می‌خواند یا آموزش جهان‌بینی، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج (سورینو دیگری، 1381: 390). در دنیای امروز با توجه فراوانی منابع ارائه‌کننده ارزش‌ها و هنجارها از یک سو و ارائه تصاویر گوناگون از فرهنگ و سنت‌های گذشته از سویی دیگر و مواجهه با اندیشه‌ها و تفکرات خارج از جامعه خودی، جوانان با چهارراه‌های تصمیم‌گیری بسیاری مواجه‌اند و ممکن است به طرف خرده فرهنگ‌ها و ارزش‌های نامتناسب با ارزش‌ها و هنجارهای دینی جامعه خود حرکت کنند (کلانتیری و دیگران، 1388: 126). فرهنگ ایثار و شهادت از اصلی‌ترین موضوعاتی است که مورد توجه استکبار می‌باشد و به طرق مختلف سعی در از بین بردن این روحیه و غیرت دینی و پای‌بندی به اصول انقلابی در بین جوانان و نوجوانان می‌کند. امروزه رسانه‌های بیگانه، شبکه‌های ماهواره‌ای، سایت‌های اینترنتی و حتی با ترویج عرفان‌های غلط و ... سعی در از بین بردن روحیه شهادت‌طلبی، ایثار و جانفشانی و رواج بی‌غیرتی دینی می‌نمایند. لذا ضرورت شناسایی رسانه‌های مورد توجه جوانان و موضوعات طرح

در آن‌ها بیشتر به چشم می‌آید. در این میانه اصلی‌ترین دغدغه تحقیق حاضر، پی بردن به رسانه‌ای است که مورد توجه نسل جوان است و این که به چه میزان این رسانه‌ها بر فرهنگ ایثار و شهادت توجه و تأکید دارند.

خطر اصلی در این است که، مردم تحت تأثیر رسانه‌ها، در معرض نظام‌ها و ارزش‌های گوناگونی قرار می‌گیرند که ریشه در توسعه اجتماعی آن‌ها ندارد. این واقعیتی است که نمی‌توان آن را نادیده گرفت و کوچک شمرد؛ زیرا بر اثر دور افتادن نمادهای اجتماعی و فرهنگی جامعه از یکدیگر، گونه‌های متفاوت دیگری از شکاف و فروپاشی در بنیادها و ساختارهای اجتماعی جامعه پدید خواهد آمد که کلیت آن را در معرض تهدید قرار خواهد داد و نمادهای بنیادی‌اش را دستخوش آشوب خواهد کرد. علاوه بر این نکات که به معنی نوعی گسیختگی در عرصه نظام‌های ارزشی است، منظومه‌های ارزشی نوینی مبتنی بر پیروی از اصل سوادآوری، منیت و غریزه‌پروری جانشین آن خواهد شد (بلقریز، 1382: 358).

بنابراین باید مسئله فرهنگ را با کلیتش، مسئله اول این کشور به حساب آورد و لذا هدف مقاله حاضر مطالعه میزان مصرف رسانه‌ای نوجوانان و تأثیر آن در نگرش این قشر به فرهنگ ایثار و شهادت می‌باشد و این که به چه میزان در رسانه‌های مورد استفاده نوجوانان به این موضوع پرداخته می‌شود؟

اهمیت مسأله و ضرورت طرح آن

دوران هشت سال دفاع مقدس، به عنوان نقطه عطفی در نمایاندن توان، شجاعت و استعداد بی‌نظیر جوانمردان و غیرتمندان ایران زمین به شمار می‌رود؛ در این دوران جامعه توانست با اتکالی بر آموزه‌های دینی در این آزمون الهی، پیروزمند ظاهر شود. دستاوردهای دیرین تاریخ، مبین این واقعیت است که ایثار و شهادت به عنوان کارآمدترین عنصر فرهنگی در تأثیر بر فرآیندها و پدیده‌های اجتماعی تلقی می‌شود. فرهنگ ایثار و شهادت ارزش‌هایی را مطرح و نهادینه می‌سازد که در آن افراد یک جامعه به منظور تحقق خواست‌ها و اهداف الهی خود بر اساس ارزش‌های الهی حاضر به جانفشانی و حضور در صحنه‌های مجاهده می‌شوند. بنابراین از آنجایی که مهم‌ترین سرمایه هر ملت نوجوان آن است، طرز فکر نگرش و روحیه نوجوان هر مرز و بوم تعیین‌کننده خطمشی آتی کشور خواهد بود (شهرکی‌پور، 1392: 98). در دنیای امروز با توجه فراوانی منابع ارائه‌کننده ارزش‌ها و هنجارها از یک سو و ارائه تصاویر گوناگون از فرهنگ و سنت‌های گذشته از سویی دیگر و مواجهه با اندیشه‌ها و تفکرات خارج از جامعه خودی، جوانان با چهار راه‌های تصمیم‌گیری بسیاری مواجه‌اند و ممکن است به طرف خرده فرهنگ‌ها و ارزش‌های نامتناسب با ارزش‌ها و هنجارهای دینی جامعه خود حرکت کنند (کلانتری و دیگران، 1388: 126). اثر کار فرهنگی، صددرصد است و هیچ کار فرهنگی درست، بدون اثر نیست. راز کار فرهنگی را تبلیغات‌چی‌های جهانی می‌دانند. اگر این همه

پول خرج می‌کنند و رادیو و خبرگزاری راه می‌اندازند، به این دلیل است که آثار و نتایج کار فرهنگی را می‌دانند. تاثیر هیچ سرمایه‌گذاری مثل کار فرهنگی قطعی و نتیجه‌اش صد در صد نیست (بیانات مقام معظم رهبری، 1368). آگاهی دادن به جوانان و نوجوانان و ترغیب آنان به شناخت هویت دینی خویش بهترین راه در امان ماندن از ضربه‌های سخت و مهلک این تهاجم است. نوجوانان و جوانان با روی آوردن به معنویت و تثبیت هویت دینی در روح و روان خود، نه تنها از آسیب‌های فرهنگی در امان خواهند ماند، بلکه جامعه بزرگ اسلامی را نیز در فرهنگ‌سازی دینی، یاری خواهند کرد (نگارش، 1380: 25). چنانچه واقعیت و زیبایی درونی و ظاهری فرهنگ ایثار و شهادت با شیوه‌هایی اثربخش برای عامه مردم به ویژه نسل جوان به تصویر کشیده شود و در عمق وجود آنان که، ایثار و شهادت را تجربه نکرده‌اند، ریشه دواند، می‌توان شاهد الگوپذیری هرچه بیشتر از این گنجینه گرانمایه بود، در نتیجه بایستی برای اشاعه فرهنگ ایثار و شهادت، مکانیزم‌های جامعه‌پذیری را مطالعه نمود و دانست که انسان از طریق نهادها است که با یکدیگر ارتباط برقرار می‌سازند و این معنا یعنی «ایثار و شهادت»، نمادی است که حاصل ارزش‌های فرهنگی است و نماد علامتی است که می‌تواند مظهر یک چیز عادی و ارزشی شود. بنابراین پرداختن به موضوع تاثیر رسانه‌ها و میزان مصرف رسانه‌ای در نوجوانان و نگرش آنان به فرهنگ ایثار و شهادت از آن روی اهمیت و ضرورت دارد که رسانه‌ها ابزاری قدرتمند در ایجاد و شکل‌دهی شیوه زندگی و تغییر در نگرش افراد به خصوص قشر نوجوان می‌باشد. زیرا در سنین نوجوانی و جوانی شخصیت فرد شکل گرفته و طی روند جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود را درونی می‌کند و بر اساس آن‌ها رفتار و اندیشه‌های خود را شکل می‌دهد (کلاتتری و دیگران، 1388: 126).

اهداف تحقیق

هدف اصلی

- تعیین رابطه بین مصرف رسانه‌ای نوجوانان و نگرش آنان به فرهنگ ایثار و شهادت.

اهداف جزئی

- تعیین رابطه بین میزان استفاده از اینترنت، ماهواره و تلویزیون با میزان ایمان به خدا
- تعیین رابطه بین میزان استفاده از اینترنت، ماهواره و تلویزیون با میزان داشتن بصیرت سیاسی
- تعیین رابطه بین میزان استفاده از اینترنت، ماهواره و تلویزیون با میزان ولایت‌پذیری
- تعیین رابطه بین میزان استفاده از اینترنت، ماهواره و تلویزیون با میزان دنیاگریزی و ساده زیستی
- تعیین رابطه بین میزان استفاده از اینترنت، ماهواره و تلویزیون با میزان دعا کردن و نیایش
- تعیین رابطه بین میزان استفاده از اینترنت، ماهواره و تلویزیون با میزان ایثار و شهادت‌طلبی
- تعیین رابطه بین میزان استفاده از اینترنت، ماهواره و تلویزیون با میزان صبر و مقاومت.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

در این تحقیق متغیر مستقل، میزان مصرف رسانه‌ای و متغیر وابسته، نگرش به فرهنگ ایثار و شهادت می‌باشد.

- میزان مصرف رسانه:

وضعیتی که فرد یا گروه، به مدت خاص، در معرض رسانه‌های جمعی مانند: تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، نشریات و مجلات قرار می‌گیرد و از آن‌ها به حسب نیازمندی و علاقمندی خود استفاده می‌کند را مصرف رسانه‌ای می‌گوییم (بل و دیگری، 2012).

- فرهنگ ایثار و شهادت:

فرهنگ ایثارگری به عنوان یکی از مولفه‌های عمده و میراث فرهنگی گرانبهایی است که در طی گذر دوران و حوادث بسیار در جامعه ما حفظ شده و انتقال یافته است. این فرهنگ با بازسازی و مفهوم‌سازی مجدد توسط متفکران دینی و اجتماعی معاصر، موجب شکل‌گیری ادبیات و زمینه احیاگری خاصی شد؛ به گونه‌ای که به تدریج روند تحولات اجتماعی به سمت و سوی اسلامی شدن گرایش یافت. به نحوی که بعد از 15 خرداد 42 با رهبری امام خمینی (ره)، احیاگری دینی در جهت برخورد فعالانه دین در عرصه سیاست و نظام بین‌الملل شکل نوینی به خود گرفت به طوری که ایثارگری و تثبیت فرهنگ آن به عنوان یکی از مولفه‌های هویت دینی و هویت ملی، موجب پایداری و شکل‌گیری انقلاب اسلامی شد (غیاث‌وند و دیگری: 32). مفهوم ایثار و شهادت را به عنوان فرایند می‌توان چنین تعریف کرد فرایند آگاهانه اهدای دارایی ارزش‌مند خویش به دیگری بدون توقع دستاورد متقابل (این جهانی و یا آن جهانی) پس این فرایند با آگاهی و احترام و اهدا آمیخته است. تبیین مفهومی سه پدیده فرایند ایثار و شهادت چنین است:

- آگاهی: در آگاهی، شناخت موضوع و انتخابی عقلانی مطرح است.

- احترام (ارزش‌مندی): در احترام، درک ارزش و احساس تعلق به دارایی خود مطرح است.

- اهدا: در اهدا، در اختیار نهادن دارایی خود بدون چشم داشت مطرح است (موسی‌پور، 1391: 111). این فرهنگ مولفه‌های زیر سنجیده می‌شود: 1. ایمان به خدا. 2. بصیرت سیاسی. 3. ولایت‌پذیری. 4. دنیاگریزی

و ساده‌زیستی 5. دعا و نیایش 6. ایثار و شهادت‌طلبی 7. صبر و مقاومت (پژوهشگاه علوم و معارف دفاع مقدس، 1387: 371).

تعریف عملیاتی فرهنگ ایثار و شهادت

مولفه ایمان به خدا با استفاده از چهار مورد قابل درک (بر اساس اصول دین؛ توحید، معاد و نبوت) برای گروه سنی نوجوانان شامل: 1. در روز قیامت به اعمال و رفتار ما دقیقاً رسیدگی خواهد شد و نیکوکاران به بهشت و بدکاران به جهنم خواهند رفت، 2. قرآن کلام خداست و هر چه می‌گوید حقیقت محض است، 3. هنوز مطمئن نیستیم که خدا واقعاً وجود دارد، 4. من به وجود فرشته اعتقاد دارم سنجیده شده است.

مولفه بصیرت سیاسی با استفاده از سه مورد قابل استنباط از مسائل سیاسی کشور برای گروه سنی نوجوانان یعنی: 1. در راهپیمایی‌های 22 بهمن و روز قدس شرکت می‌کنم، 2. شرکت در انتخابات را وظیفه خود می‌دانم، 3. اخباری که شبکه‌های ماهواره‌ای BBC فارسی و VOA درباره ایران منتشر می‌کنند را می‌پسندم سنجش شده است.

مولفه ولایت‌پذیری بر اساس آنچه برای این گروه سنی (نوجوانان) قابل لمس و مقایسه می‌باشد با موارد: 1. ولایت‌مداری مانند نماز و روزه اهمیت دارد، 2. رهبری صالح‌ترین فرد برای تعیین سیاست خارجی است، 3. به همه اتفاقات سیاسی کشورم توجه دارم، ولی در نهایت در هر مسئله نظر مقام معظم رهبری برایم ملاک عمل می‌باشد، 4. به شخصیت حضرت امام خمینی (ره)، به عنوان رهبر جامعه اسلامی علاقه بسیار دارم، سنجیده شده است.

مولفه دنیاگریزی و ساده‌زیستی با مواردی که این گروه سنی می‌تواند بیشتر با آن سر و کار داشته باشد مانند: 1. دوست دارم همواره از آخرین مدل گوشی تلفن همراه استفاده نمایم، 2. ترجیح می‌دهم از وسایل لوکس و گران قیمت استفاده نکنم، 3. مد روز برایم اهمیت دارد؛ سعی می‌کنم پوشش‌م بر اساس مد روز باشد، 4. دوست دارم دکوراسیون و مبلمان منزل‌مان را هر سال عوض کنیم، سنجیده شده است.

مولفه ایثار در زندگی روزمره و شهادت، با مفاهیم عینی که برای گروه سنی نوجوانان قابل لمس و مقایسه باشد مانند: 1. در اتوبوس اگر پیرمردی را سر پا ببینم، حتی اگر خسته باشم جایم را به او می‌دهم، 2. به نظرم سربازانی که در مرز شهید می‌شوند قهرمانان کشورم هستند، 3. دوست دارم در راه پیشرفت کشورم جانفشانی کنم، 4. اعتقاد دارم تلاش برای کسب روزی حلال از مصادیق جهاد و شهادت در راه خداست، سنجش شده است.

مولفه دعا و نیایش با مواردی که برای گروه سنی نوجوانان بیشتر قابل لمس باشد مانند: 1. هرگاه به زیارت امام رضا (علیه السلام) می‌روم احساس معنوی عمیقی در خود می‌یابم، 2. در رفع مشکلات زندگی از خدا کمک می‌گیرم، 3. سفرهای سیاحتی را بر سفرهای زیارتی ترجیح می‌دهم، 4. نماز من را از انجام عمل زشت و گناه باز می‌دارد، سنجش شده است.

مولفه صبر و مقاومت با موارد محسوس برای گروه سنی نوجوانان مانند: ۱. شکست در امورات زندگی
برایم آخر راه است، ۲. یک کار را تا رسیدن به نتیجه ادامه می‌دهم حتی اگر مدت زیادی طول بکشد،
۳. حاضرم به خاطر رضایت خدا مشکلات را تحمل کنم، ۴. اگر در کاری موفق نشوم زود رنجیده و
گلایه می‌کنم سنجیده شده است.

پیشینه تحقیق در داخل

غیاث‌وند و دهکردیان در سال ۱۳۸۸ به تحقیق در مورد نگرش جوانان نسبت به عملکرد ایثارگران
پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که میانگین نگرش فرزندان ایثارگر در زمینه میزان احساس و آمادگی
برای رفتار ایثارگرانه وضعیت مطلوب‌تری نسبت به جوانان عادی دارد. همچنین نشان می‌دهند که فرزندان
ایثارگر نگرش مثبت‌تری نسبت به عملکرد ایثارگران در مقایسه با جوانان عادی دارند.

شهرکی‌پور در سال ۱۳۹۲ با تحقیق در مورد بررسی محتوی کتب درسی دوره راهنمایی تحصیلی در
گسترش فرهنگ ایثار و شهادت به این نتیجه می‌رسد که محتوی کتب درسی در درونی نمودن فرهنگ ایثار
و شهادت، افزایش اعتقاد دانش‌آموزان به ارزش‌های دفاع مقدس، احترام به اقشار ایثارگران (جانبازان، آزادگان
و خانواده‌های شاهد) آشنایی دانش‌آموزان و ویژگی‌های شهدای دانش‌آموز و تبلیغ و ترویج ارزش‌های دفاع مقدس،
نقش داشته است. تقوی تحقیقی با عنوان «نظریه پردازش، پذیرش و پرورش دین، رویکردی نرم برای انتقال
فرهنگ ایثار و شهادت» در سال ۱۳۹۰ سعی می‌نماید تا متناسب با مستندات اعتقادی، سند ملی آموزش و
پژوهش‌های روان‌شناختی، ضمن ارائه تبیینی از راهبرد آموزش دین به شیوه انتقال فرهنگ ایثار و شهادت
بپردازد. بر اساس این دیدگاه رسیدن به مفاهیم عالی‌تر دینی مثل ایثار و شهادت در گرو طی فرایند اصولی
مراحل پردازش، پذیرش و پرورش دین است. موسی‌پور در سال ۱۳۹۱ با تحقیقی در مورد ترویج فرهنگ ایثار
و شهادت به کمک برنامه درسی در دوره ابتدایی، ایثار را در ارتباط با برنامه درسی در دو بعد قابل مطرح می-
داند: ۱. دستاورد ۲. فرایند. مدعای اصلی مقاله آن است که می‌توان امور ارزشی را با آن که اموری انتزاعی
هستند، با رویکردی فرهنگی به شکلی موثر در دوره کودکی آموزش داد. این ادعا با تمرکز بر ظرفیت تخیلی
کودکان و ظرفیت انتقال مفاهیم توسط اسطوره و داستان در دوره کودکی بنا شده است. غلامرضا کاشی
(۱۳۸۰) در تحقیق خود با عنوان رسانه‌ها و مصارف فرهنگی در استان سیستان و بلوچستان به بررسی نگرش-
ها و ارزش‌های اجتماعی فرهنگی مردم سیستان و بلوچستان می‌پردازد و حول سه محور عمده زیر سامان
یافته است:

۱. الگوهای مصرف فرهنگی مردم سیستان و بلوچستان چگونه است؟

2. کدام عوامل بر این الگو اثر گذارند؟

3. آثار مصرف کالاهای فرهنگی و پیام‌های رسانه‌های عمومی بر گرایش‌ها، باورها و رفتارهای مردم کدام‌اند؟
وی به این نتیجه می‌رسد که مصرف فرهنگی عمدتاً بر گرایش‌ها، رفتارها و باورهای دو گروه بی‌سواد و زیر دیپلم اثر گذار است، بر رفتارها، گرایش‌ها و باورهای گروه دانشگاهی بی‌اثر است و نزد گروه‌های دیپلمه نیز گاهی اثرگذار نیست. البته گاهی افزایش مصرف فرهنگی موجب افزایش تمایلات قومی و مانند آن می‌شود. به عبارت دیگر، درعین حال که آموزش اثرگذارترین عامل بر مصرف فرهنگی است، همین آموزش موجب کاهش اثرگذاری مصرف رسانه‌هاست.

کاظمی، طلوعی و جوادی‌نیا در تحقیق خود در سال 1388 با عنوان نظریه‌های تولید و مصرف فرهنگی با تاکید بر تولید و مصرف رسانه‌ای، به بررسی و درک سازوکار اجتماعی مصرف و روابط آن با دیگر مفاهیم علوم اجتماعی، از جمله فراغت و هویت و فرهنگ عامه و زندگی روزمره، پرداخته‌اند. در این طرح پژوهشی، ابتدا با مروری بر شکل‌گیری مطالعات مصرف در علوم اجتماعی به بحث وارد شده و سپس، هر یک از نظریه‌های مطرح در این حوزه را مرور می‌کنند و هدف به دست دادن گونه‌ای مقوله‌بندی نظریات بر اساس رهیافت غالب در آن‌ها بوده است. تهمینه شاوردی به بررسی زمان‌های اختصاص یافته دانش-آموزان به رسانه‌های غیردرسی (کتاب، فیلم‌های تلویزیونی، سینمایی، اینترنت و ... می‌پردازد و اهداف این طرح را آگاهی از میزان برخورداری دانش‌آموزان از رسانه‌های غیردرسی آگاهی از تعداد دفعات استفاده از رسانه‌های غیردرسی با توجه به ویژگی‌های فردی و خانوادگی در ایام تعطیل و غیر تعطیل تبیین خلاصه‌ای از محتوای محبوب‌ترین کتاب‌ها، فیلم‌های سینمایی، تلویزیونی و بازی‌های کامپیوتری و اینترنت در میان دانش‌آموزان بیان می‌کند و نتیجه می‌گیرد که استفاده از رسانه‌های غیر درسی بخش عمده‌ای از اوقات روزانه دانش‌آموزان را به خود اختصاص داده است، همچنین این نتایج نشان می‌دهد که اکثریت دانش‌آموزان در استفاده از این رسانه‌ها، میان ایام تعطیل و غیر تعطیل تفاوتی ندارند. پاشایی، نصرآبادی و توکل در سال 1387 با تحقیقی کیفی در مورد تجربه جوانان از زندگی با اینترنت؛ نتیجه می‌گیرند که اینترنت با داشتن شرایط دل‌انگیز و کاذب مجازی، به خصوص برای جوانان می‌تواند باعث گسیختگی تمام ابعاد زندگی آنان شده و ارتباط سازنده این سنین را به عمق انزوایی و تنهایی بکشاند که نتیجه استفاده افراطی از این تکنولوژی است. ادیسی در سال 1386، در مقاله‌ای با عنوان عوامل موثر بر نگرش جوانان نسبت به فرهنگ جهانی، با سه رویکرد مخالف، موافق و فعال (اعتدالی) مورد سنجش قرار گرفته و هم‌تغییری آنان با ویژگی‌های فردی و خانوادگی و رضایت از کشور، بررسی شده است. غیاث‌وند و دهکردیان در سال 1388 به تحقیق در مورد نگرش جوانان نسبت به عملکرد ایثارگران پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که میانگین نگرش فرزندان ایثارگر در زمینه میزان احساس و آمادگی برای رفتار ایثارگرانه وضعیت مطلوب‌تری نسبت به جوانان عادی دارد. همچنین نشان می‌دهند که فرزندان ایثارگر نگرش مثبت‌تری نسبت به عملکرد ایثارگران در مقایسه با جوانان عادی دارند.

پیشینه تحقیق در خارج

تحقیقی با عنوان «مصرف رسانه‌های جمعی در میان نوجوانان» در سال 2003 توسط جمعی از پژوهشگران اسپانیایی جهت توصیف مصرف رسانه‌های جمعی (تلویزیون، تلفن‌های همراه، کامپیوتر، اینترنت و بازی‌های ویدئویی) در میان نوجوانان و تجزیه و تحلیل تاثیرات آن بر روی سلامتی و پیشرفت آن‌ها صورت پذیرفته است. در این تحقیق که به روش پیمایشی صورت گرفته است، از نمونه‌ای آماری شامل 884 نوجوان ساکن شش شهر ایالات کانتابریای اسپانیا که بین 14 تا 18 سال سن داشتند و در مقاطع سوم و چهارم دبیرستان مشغول تحصیل بوده‌اند، استفاده شده است. یافته‌ها نشانگر این هستند که نوجوانان در طول ایام هفته به طور میانگین 3 ساعت در روز و در روزهای تعطیل آخر هفته نیز به طور میانگین 3.2 ساعت در روز را به تماشای تلویزیون می‌پرداختند. استفاده آن‌ها از کنسول‌های بازی نیز به طور میانگین 0.69 ساعت در روز (-41 دقیقه) در طول هفته و 1.09 ساعت در روز (65 دقیقه) در تعطیلات آخر هفته را شامل می‌شود. این افراد از اینترنت نیز به میزان 0.83 ساعت (49 دقیقه) در روز در طول ایام هفته و 1.15 ساعت در روز (69 دقیقه) در تعطیلات آخر هفته استفاده می‌کنند. 87.2 درصد نوجوانان دارای تلفن همراه هستند (این آمار در برگزیده 91/6 درصد دختران و 8/4 درصد پسران می‌باشد) نوجوانان به طور میانگین در سن 13 سالگی اولین تجربه کار با تلفن همراه را کسب کرده‌اند.

هزینه ماهانه تلفن همراه برای دختران بالغ بر 15 واحد پولی و برای پسران بالغ بر 10 واحد پولی می‌شود و همچنین از تلفن‌های همراه نیز غالباً برای ارسال پیامک بهره گرفته می‌شود. تقریباً نیمی از نوجوانان (46/4 درصد) تلفن همراه خود را با خود به دبیرستان می‌برند و آمارها نشان می‌دهند که به طور میانگین در میان اعضای خانواده‌های آن‌ها حداقل سه تلفن همراه وجود دارد. اکثر آن‌ها (82/1 درصد) علاقه‌مند به گشت و گذار در اینترنت می‌باشند. اما در این میان پسران ترجیح می‌دهند که بیشتر به گشت و گذار و دانلود بازی بپردازند و دختران علاقه بیشتری به چت و ارسال ایمیل از خود نشان می‌دهند. 62 درصد نوجوانان به کافینت رفته‌اند و 40/8 درصد آن‌ها، به‌ویژه پسران (33/1 درصد از پسران در مقابل 7/7 درصد از دختران)، نیز از وب سایت‌های پرنوگرافی بازدید کرده‌اند. در حدود دو سوم از نوجوانان (71/5 درصد)، به‌ویژه پسران (87 درصد از پسران در مقابل 57/2 درصد دختران)، از کنسول بازی‌های ویدئویی برخوردار بوده‌اند. علاوه بر این‌ها به طور میانگین از سن 8/8 سالگی بازی با این وسایل را آغاز کرده‌اند. در این خصوص پسران بیشتر ترجیح می‌دهند که بازی‌های تیراندازی، مبارزه‌ای، ورزشی و اتومبیل رانی را انجام دهند. در مقابل این امر دختران به بازی‌های ماجراجویانه علاقه‌مند هستند. تقریباً یک‌چهارم این نوجوانان (22/2 درصد) پول خود را صرف بازی‌های ویدئویی و کافینت‌ها می‌کنند. (پسران

به طور میانگین 27/06 واحد پولی در ماه و دختران 16/81 واحد در ماه). محققان این پژوهش معتقدند که به طور کلی متخصصان امور اجتماعی و به خصوص متخصصان امور بهداشت و سلامت می‌بایست که آموزش‌های بهداشتی در مورد مصرف رسانه‌های جمعی را از طریق تشویق و تعلیم نوجوانان در مورد استفاده معقولانه از این وسایل افزایش دهند. آن‌ها در ادامه می‌افزایند که والدین باید محدودیت استفاده کمتر از دو ساعت را برای استفاده از رسانه‌های جمعی برای نوجوانان خود اعمال کرده و از این که این وسایل در اتاق خواب آن‌ها وجود داشته باشد ممانعت به عمل آورند.

روش تحقیق

در پژوهش حاضر با توجه به هدف تحقیق، روش توصیفی و تحلیلی است، برحسب رابطه موجود بین متغیرها از پیمایش همبستگی استفاده می‌شود.

جامعه آماری و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل دانش‌آموزان مقطع دوره دوم متوسطه دبیرستان‌های ناحیه 4 شهرستان تبریز می‌باشد. تعداد اعضای جامعه آماری 7537 نفر می‌باشد. با استناد به مرکز آمار آموزش و پرورش ناحیه 4 تبریز؛ تعداد دانش‌آموزان به دست آمده است که به تفکیک دبیرستان دخترانه و پسرانه به شرح زیر است:

در این روش پژوهش از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است که در بین دانش‌آموزان مقطع متوسطه انجام می‌دهیم. جهت به دست آوردن داده، پرسشنامه‌ها در بین آن‌ها توزیع می‌گردد و در مورد حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، عدد 365/5 را برآورد می‌شود، در نتیجه حجم نمونه این تحقیق 366 نفر معین می‌شود که جدول مورگان هم عددی نزدیک به این عدد را نشان می‌دهد؛ بر این اساس لازم است این تعداد پرسشنامه در بین دانش‌آموزان توزیع و جمع‌آوری گردد.

جدول شماره (1): جامعه آماری و حجم نمونه تحقیق

تعداد کل دانش‌آموزان دوره دوم مقطع متوسطه دبیرستان‌های ناحیه 4 تبریز	N=7537	S=366
---	--------	-------

سپس همان‌طور که مشاهده می‌شود، درصد دانش‌آموزان تشکیل دهنده دبیرستان‌ها مشخص و به تفکیک جنسیت محاسبه شده است، که نمونه‌گیری از هر دبیرستان‌ها با استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده انجام می‌پذیرد.

جدول شماره (2): نمونه‌گیری منطبق

ردیف	نوع دبیرستان	نمونه	درصد دانش‌آموزان نسبت به کل جامعه
------	--------------	-------	-----------------------------------

1	دبیرستان‌های دخترانه	S=176	48/4%
2	دبیرستان‌های پسرانه	S=190	51/6%

روش نمونه‌گیری

نمونه آماری این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

با توجه به همگن بودن جامعه برای توزیع پرسشنامه بین دانش‌آموزان؛ محقق ابتدا یک دبیرستان دخترانه و یک دبیرستان پسرانه را به طور تصادفی از بین 65 دبیرستان انتخاب نموده و سپس میزان درصد دانش‌آموزان دختر و پسر را تعیین نموده و با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای میزان حجم نمونه هر دبیرستان را به تفکیک محاسبه و تعداد 190 پرسشنامه در بین دانش‌آموزان پسر و تعداد 176 پرسشنامه در بین دانش‌آموزان دختر توزیع و پس از تکمیل جمع‌آوری شد.

در این تحقیق، محقق از بین دبیرستان‌های پسرانه، دبیرستان معراج اندیشه را به طور تصادفی از بین 33 دبیرستان پسرانه و دبیرستان میثاق را از بین 32 دبیرستان دخترانه به عنوان نمونه انتخاب نموده است. روش توزیع پرسشنامه در هر دبیرستان نیز به صورت مطبّق است.

جدول شماره (3): نمونه‌برداری از دبیرستان شهید رحیمی‌وند

پایه اول	پایه دوم	پایه سوم	پایه چهارم	
54	62	58	48	تعداد
24/32%	27/93%	26/13%	21/62%	درصد
S=42	S=50	S=46	S=38	اندازه نمونه
S=176				جمع کل نمونه

جدول شماره (4): نمونه‌برداری از دبیرستان جوادالانمه

پایه اول	پایه دوم	پایه سوم	پایه چهارم	
100	83	63	55	تعداد
33/23%	27/57%	20/93%	18/27%	درصد
S=63	S=52	S=40	S=35	اندازه نمونه

جمع کل نمونه	S=190
--------------	-------

ابزارهای اندازه‌گیری

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در میان دانش‌آموزان مقطع متوسطه مدارس ناحیه 4 تبریز استفاده شده و ابزار مورد استفاده این پژوهش پرسشنامه می‌باشد، که از دو نوع پرسشنامه استفاده شده است.

اعتبار و پایایی ابزارها

در این تحقیق نیز به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول شماره (5): تعیین پایایی پرسشنامه

تعداد آیتم‌ها	آلفای کرونباخ
130	0/832

آلفای کرونباخ برای تک تک مولفه‌های پرسشنامه نیز به تفکیک مشخص شده است که به شرح زیر می‌باشد:

جدول شماره (6): آلفای کرونباخ مولفه ایمان به خدا

تعداد آیتم‌ها	آلفای کرونباخ
130	0/754

جدول شماره (7): آلفای کرونباخ مولفه بصیرت سیاسی

تعداد آیتم‌ها	آلفای کرونباخ
130	0/755

جدول شماره (8): آلفای کرونباخ مولفه ساده‌زیستی

تعداد آیتم‌ها	آلفای کرونباخ
130	0/737

جدول شماره (9): آلفای کرونباخ مولفه ولایت‌مداری

تعداد آیتم‌ها	آلفای کرونباخ
130	0/808

جدول شماره (10): آلفای کرونباخ مولفه ایثار و شهادت‌طلبی

تعداد آیتم‌ها	آلفای کرونباخ
130	0/841

جدول شماره (11): آلفای کرونباخ مولفه دعا و نیایش

تعداد آیتم‌ها	آلفای کرونباخ
130	0/731

جدول شماره (12): آلفای کرونباخ مولفه صبر و مقاومت

تعداد آیتم‌ها	آلفای کرونباخ
130	0/746

اعتبار پرسشنامه، به تایید متخصصان فن و استاد راهنما رسید.

یافته‌ها

هدف از این پژوهش رابطه بین میزان و نوع مصرف رسانه‌ای افراد و نگرش آنان به فرهنگ ایثار و شهادت مورد بررسی قرار می‌گیرد. این تحقیق در سال تحصیلی 94-1393 در بین دانش‌آموزان ناحیه 4 آموزش و پرورش شهر تبریز با نمونه‌ای به حجم 367 نفر از دانش‌آموزان اجرا شد که به منظور بررسی و تبیین این هدف، هشت فرضیه مطرح گردید که در زیر ارائه و توصیف می‌شود:

- بین میزان مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و نگرش آن‌ها به فرهنگ ایثار و شهادت رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به این که p - مقدار 0/000 می‌باشد و کوچک‌تر از 0/025 می‌باشد (با توجه به دو دامنه بودن آزمون با 0/025 مقایسه می‌شود) در نتیجه می‌توان گفت که در سطح $\alpha=0/05$ بین میزان مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و نگرش آن‌ها به فرهنگ ایثار و شهادت رابطه معنی‌داری وجود دارد.

ضریب همبستگی 0/343- نشان می‌دهد که رابطه معکوس معنی‌دار و ناقصی بین میزان مصرف رسانه‌ای و نگرش به فرهنگ ایثار و شهادت وجود دارد، یعنی هر قدر که میزان مصرف رسانه‌ای بالاتر می‌رود نگرش مثبت به فرهنگ ایثار و شهادت پایین‌تر می‌آید.

جالب توجه است با وجود این که استفاده از تلویزیون رسانه غالب دانش‌آموزان می‌باشد باز هم میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها با نگرش مثبت به فرهنگ ایثار و شهادت رابطه معکوسی دارد، یعنی رسانه داخلی ما نیز کمتر به ترویج و یا ترویج درست فرهنگ ایثار و شهادت می‌پردازد.

- بین میزان و نوع استفاده از اینترنت، ماهواره و تلویزیون با ایمان به خدا رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به این که p - مقدار بین استفاده از تلویزیون و مولفه ایمان به خدا $0/156$ می‌باشد و بزرگ‌تر از $0/025$ می‌باشد (با توجه به دو دامنه بودن آزمون با $0/025$ مقایسه می‌شود) در نتیجه می‌توان گفت که در سطح $\alpha=0/05$ بین میزان استفاده از تلویزیون دانش‌آموزان و ایمان به خدا رابطه معنی‌داری وجود ندارد. همچنین با توجه به این که p - مقدار بین استفاده از ماهواره و مولفه ایمان به خدا $0/000$ می‌باشد و کوچک‌تر از $0/025$ می‌باشد (با توجه به دو دامنه بودن آزمون با $0/025$ مقایسه می‌شود) در نتیجه می‌توان گفت که در سطح $\alpha=0/05$ بین میزان استفاده از ماهواره دانش‌آموزان و ایمان به خدا رابطه معنی‌داری وجود دارد و با توجه به ضریب همبستگی $0/246$ - نشان می‌دهد که این رابطه معکوس معنی‌دار و ناقص می‌باشد. همچنین با توجه به این که p - مقدار بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مولفه ایمان به خدا $0/016$ می‌باشد و کوچک‌تر از $0/025$ می‌باشد (با توجه به دو دامنه بودن آزمون با $0/025$ مقایسه می‌شود) در نتیجه می‌توان گفت که در سطح $\alpha=0/05$ بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی دانش‌آموزان و ایمان به خدا رابطه معنی‌داری وجود دارد و با توجه به ضریب همبستگی $0/113$ - نشان می‌دهد که این رابطه معکوس معنی‌دار و ناقص می‌باشد.

- بین میزان و نوع استفاده از اینترنت، ماهواره و تلویزیون با داشتن بصیرت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به این که p - مقدار بین استفاده از تلویزیون و مولفه بصیرت سیاسی $0/495$ می‌باشد و بزرگ‌تر از $0/025$ می‌باشد (با توجه به دو دامنه بودن آزمون با $0/025$ مقایسه می‌شود) در نتیجه می‌توان گفت که در سطح $\alpha=0/05$ بین میزان استفاده از تلویزیون دانش‌آموزان و بصیرت سیاسی آنان رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

همچنین با توجه به این که p - مقدار بین استفاده از ماهواره و مولفه بصیرت سیاسی $0/000$ می‌باشد و کوچک‌تر از $0/025$ می‌باشد (با توجه به دو دامنه بودن آزمون با $0/025$ مقایسه می‌شود) در نتیجه می‌توان گفت که در سطح $\alpha=0/05$ بین میزان استفاده از ماهواره دانش‌آموزان و بصیرت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد و با توجه به ضریب همبستگی $0/298$ - نشان می‌دهد که این رابطه معکوس معنی‌دار و ناقص می‌باشد. همچنین با توجه به این که p - مقدار بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مولفه بصیرت سیاسی $0/000$ می‌باشد و کوچک‌تر از $0/025$ می‌باشد (با توجه به دو دامنه بودن آزمون با $0/025$ مقایسه می‌شود) در نتیجه می‌توان گفت که در سطح $\alpha=0/05$ بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی دانش‌آموزان و بصیرت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد و با توجه به ضریب همبستگی $0/256$ - نشان می‌دهد که این رابطه معکوس معنی‌دار و ناقص می‌باشد.

- بین میزان و نوع استفاده از اینترنت، ماهواره و تلویزیون با ولایت‌مداری رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به این که p - مقدار بین استفاده از تلویزیون و مولفه ولایت‌مداری $0/914$ می‌باشد و بزرگ‌تر از $0/025$ می‌باشد (با توجه به دو دامنه بودن آزمون با $0/025$ مقایسه می‌شود) در نتیجه می‌توان گفت که در سطح $\alpha=0/05$ بین میزان استفاده از تلویزیون دانش‌آموزان و ولایت‌مداری رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

همچنین با توجه به این که p - مقدار بین استفاده از ماهواره و مولفه ولایت‌مداری $0/000$ می‌باشد و کوچک‌تر از $0/025$ می‌باشد (با توجه به دو دامنه بودن آزمون با $0/025$ مقایسه می‌شود) در نتیجه می‌توان گفت که در سطح $\alpha=0/05$ بین میزان استفاده از ماهواره دانش‌آموزان و ولایت‌مداری رابطه معنی‌داری وجود دارد و با توجه به ضریب همبستگی $0/196$ - نشان می‌دهد که این رابطه معکوس معنی‌دار و ناقص می‌باشد.

همچنین با توجه به این که p - مقدار بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مولفه ولایت‌مداری $0/001$ می‌باشد و کوچک‌تر از $0/025$ می‌باشد (با توجه به دو دامنه بودن آزمون با $0/025$ مقایسه می‌شود) در نتیجه می‌توان گفت که در سطح $\alpha=0/05$ بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی دانش‌آموزان و ولایت‌مداری رابطه معنی‌داری وجود دارد و با توجه به ضریب همبستگی $0/154$ - نشان می‌دهد که این رابطه معکوس معنی‌دار و ناقص می‌باشد.

- بین میزان و نوع استفاده از اینترنت و ماهواره و تلویزیون با دنیاگریزی و ساده‌زیستی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به این که p - مقدار بین استفاده از تلویزیون و مولفه ساده‌زیستی $0/287$ می‌باشد و بزرگ‌تر از $0/025$ می‌باشد (با توجه به دو دامنه بودن آزمون با $0/025$ مقایسه می‌شود) در نتیجه می‌توان گفت که در سطح $\alpha=0/05$ بین میزان استفاده از تلویزیون دانش‌آموزان و ساده‌زیستی آنان رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

همچنین با توجه به این که p - مقدار بین استفاده از ماهواره و مولفه ساده‌زیستی $0/000$ می‌باشد و کوچک‌تر از $0/025$ می‌باشد (با توجه به دو دامنه بودن آزمون با $0/025$ مقایسه می‌شود) در نتیجه می‌توان گفت که در سطح $\alpha=0/05$ بین میزان استفاده از ماهواره دانش‌آموزان و ساده‌زیستی رابطه معنی‌داری وجود دارد و با توجه به ضریب همبستگی $0/298$ - نشان می‌دهد که این رابطه معکوس معنی‌دار و ناقص می‌باشد.

همچنین با توجه به این که p - مقدار بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مولفه ساده‌زیستی $0/000$ می‌باشد و کوچک‌تر از $0/025$ می‌باشد (با توجه به دو دامنه بودن آزمون با $0/025$ مقایسه می‌شود) در نتیجه می‌توان گفت که در سطح $\alpha=0/05$ بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی دانش‌آموزان و ساده‌زیستی رابطه

معنی‌داری وجود دارد و با توجه به ضریب همبستگی $0/285$ - نشان می‌دهد که این رابطه معکوس معنی‌دار و ناقص می‌باشد.

- بین میزان و نوع استفاده از اینترنت، ماهواره و تلویزیون با ایثار و شهادت‌طلبی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به این که p - مقدار بین استفاده از تلویزیون و مولفه ایثار $0/322$ می‌باشد و بزرگ‌تر از $0/025$ می‌باشد (با توجه به دو دامنه بودن آزمون با $0/025$ مقایسه می‌شود) در نتیجه می‌توان گفت که در سطح $\alpha=0/05$ بین میزان استفاده از تلویزیون دانش‌آموزان و ایثار و شهادت‌طلبی آنان رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

همچنین با توجه به این که p - مقدار بین استفاده از ماهواره و مولفه ایثار $0/000$ می‌باشد و کوچک‌تر از $0/025$ می‌باشد (با توجه به دو دامنه بودن آزمون با $0/025$ مقایسه می‌شود) در نتیجه می‌توان گفت که در سطح $\alpha=0/05$ بین میزان استفاده از ماهواره دانش‌آموزان و ایثار و شهادت‌طلبی رابطه معنی‌داری وجود دارد و با توجه به ضریب همبستگی $0/193$ - نشان می‌دهد که این رابطه معکوس معنی‌دار و ناقص می‌باشد.

همچنین با توجه به این که p - مقدار بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مولفه ایثار $0/000$ می‌باشد و کوچک‌تر از $0/025$ می‌باشد (با توجه به دو دامنه بودن آزمون با $0/025$ مقایسه می‌شود) در نتیجه می‌توان گفت که در سطح $\alpha=0/05$ بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی دانش‌آموزان و ایثار رابطه معنی‌داری وجود دارد و با توجه به ضریب همبستگی $0/194$ - نشان می‌دهد که این رابطه معکوس معنی‌دار و ناقص می‌باشد.

- بین میزان و نوع استفاده از اینترنت، ماهواره و تلویزیون با دعا و نیایش کردن رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به این که p - مقدار بین استفاده از تلویزیون و مولفه دعا و نیایش $0/096$ می‌باشد و بزرگ‌تر از $0/025$ می‌باشد (با توجه به دو دامنه بودن آزمون با $0/025$ مقایسه می‌شود) در نتیجه می‌توان گفت که در سطح $\alpha=0/05$ بین میزان استفاده از تلویزیون دانش‌آموزان و دعا و نیایش آنان رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

همچنین با توجه به این که p - مقدار بین استفاده از ماهواره و مولفه ایثار $0/091$ می‌باشد و بزرگ‌تر از $0/025$ می‌باشد (با توجه به دو دامنه بودن آزمون با $0/025$ مقایسه می‌شود) در نتیجه می‌توان گفت که در سطح $\alpha=0/05$ بین میزان استفاده از ماهواره دانش‌آموزان و دعا و نیایش رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

همچنین با توجه به این که p - مقدار بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مولفه دعا و نیایش $0/000$ می‌باشد و کوچک‌تر از $0/025$ می‌باشد (با توجه به دو دامنه بودن آزمون با $0/025$ مقایسه می‌شود) در نتیجه می‌توان گفت که در سطح $\alpha=0/05$ بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی دانش‌آموزان و دعا و نیایش رابطه معنی‌داری وجود دارد و با توجه به ضریب همبستگی $0/191$ - نشان می‌دهد که این رابطه معکوس معنی‌دار و ناقص می‌باشد.

- بین میزان و نوع استفاده از اینترنت، ماهواره و تلویزیون با صبر و مقاومت رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به این که p -مقدار بین استفاده از تلویزیون و مولفه صبر و مقاومت $0/685$ می‌باشد و بزرگ‌تر از $0/025$ می‌باشد (با توجه به دو دامنه بودن آزمون با $0/025$ مقایسه می‌شود) در نتیجه می‌توان گفت که در سطح $\alpha=0/05$ بین میزان استفاده از تلویزیون دانش‌آموزان و صبر و مقاومت رابطه معنی‌داری وجود ندارد. همچنین با توجه به این که p -مقدار بین استفاده از ماهواره و مولفه صبر و مقاومت $0/001$ می‌باشد و کوچک‌تر از $0/025$ می‌باشد (با توجه به دو دامنه بودن آزمون با $0/025$ مقایسه می‌شود) در نتیجه می‌توان گفت که در سطح $\alpha=0/05$ بین میزان استفاده از ماهواره دانش‌آموزان و صبر و مقاومت رابطه معنی‌داری وجود دارد، ضریب $0/160$ - نشان می‌دهد که این رابطه معکوس معنی‌دار و ناقص می‌باشد. همچنین با توجه به این که p -مقدار بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مولفه صبر و مقاومت $0/000$ می‌باشد و کوچک‌تر از $0/025$ می‌باشد (با توجه به دو دامنه بودن آزمون با $0/025$ مقایسه می‌شود) در نتیجه می‌توان گفت که در سطح $\alpha=0/05$ بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی دانش‌آموزان و صبر و مقاومت رابطه معنی‌داری وجود دارد و با توجه به ضریب همبستگی $0/197$ - نشان می‌دهد که این رابطه معکوس معنی‌دار و ناقص می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه پر مصرف دانش‌آموزان تلویزیون می‌باشد که این نتایج با نتایج روش‌شناسی و امیری (1389) نیز همخوانی دارد و در آن تحقیق نیز نشان داده شد که رسانه پر مصرف دانش‌آموزان تلویزیون می‌باشد. همچنین نتایج با تحقیق هرسیج و محمود اوغلی، عیسی‌نژاد و رهبر قاضی در سال 1390 همخوانی دارد که نشان دادند تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان همبستگی معناداری میان ابعاد کیفیت و کمیت رسانه‌های جمعی با ابعاد هویت اجتماعی پاسخگویان وجود دارد. همچنین با توجه به این که کتب درسی نیز به عنوان یک رسانه عمل می‌کنند، در نتیجه تحقیق شهرکی‌پور در سال 1392 نیز نشان داد که محتوی کتب درسی در درونی نمودن فرهنگ ایثار و شهادت، افزایش اعتقاد دانش‌آموزان به ارزش‌های دفاع مقدس، احترام به اقدار ایثارگران (جانبازان، آزادگان و خانواده‌های شاهد) آشنایی دانش‌آموزان و ویژگی شهدای دانش‌آموز و تبلیغ و ترویج ارزش‌های دفاع مقدس، نقش داشته است. که نتایج تحقیق حاضر نیز همان را می‌رساند.

همچنین نشان داده شد بین مصرف رسانه‌ای افراد و نگرش آنان به فرهنگ ایثار و شهادت رابطه معناداری وجود دارد. البته بین استفاده از تلویزیون (رسانه داخلی) و مولفه‌های فرهنگ ایثار و شهادت

رابطه معنی‌داری دیده نشد که همین امر نیز جای تامل دارد زیرا نشان می‌دهد که تلویزیون یا همان رسانه داخلی ما نیز در مورد فرهنگ ایثار و شهادت کاری درخور انجام نداده است.

بین استفاده از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی با مولفه‌های ایثار و شهادت رابطه معکوس و معنی‌داری دیده شد. البته بین مولفه دعا و نیایش و استفاده از ماهواره نیز رابطه‌ای مشاهده نگردید.

مطابق نظریه کاشت تلویزیون تاثیر طولانی مدت کوچک، تدریجی و مستقیم اما افزایشی و مهم بر مخاطبان خود به جای می‌گذارد. این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلند مدت موجب تاثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پر مصرف خود می‌شود و به آن‌ها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. اما با وجود این تلویزیون ما در جهت ترویج فرهنگ ایثار و شهادت عملکرد مناسبی نداشته است، زیرا که بین تماشای تلویزیون و نگرش به فرهنگ ایثار و شهادت رابطه معناداری دیده نمی‌شود.

امروزه رسانه‌ها، خصوصاً رسانه‌های جمعی عامل مهمی در اثرگذاری بر افکار عمومی و جهت‌دهی به رفتارهای اجتماعی محسوب می‌شوند. رسانه‌ها ابزاری قدرتمند در ایجاد و شکل‌دهی شیوه زندگی و تغییر در نگرش افراد به خصوص قشر نوجوان می‌باشد و از آن جایی که مهم‌ترین سرمایه هر ملت نوجوان آن است، طرز فکر نگرش و روحیه نوجوان هر مرز و بوم تعیین کننده خط‌مشی آتی کشور خواهد بود (شهرکی پور، 1392: 98). رسانه‌ها توانایی ایجاد و تغییر نگرش در افراد را دارا هستند و بنابراین ابزاری قدرتمند در اختیار فرهنگ جامعه می‌توانند باشند، زیرا امروزه در سایه جهانی‌شدن فرهنگ هر جامعه‌ای متاثر از رسانه‌ها می‌باشد. بنابراین بررسی رابطه بین نوع و میزان مصرف رسانه‌ای افراد امری ضروری است که باید به طور وسیع به آن پرداخته شود. از سویی دیگر دانش‌آموزان این کشور به عنوان آینده‌سازان این مرز و بوم از اهمیت و حساسیت خاصی برای مسئولان و دلسوزان نظام برخوردارند.

اگر خواهان جامعه‌ای با فرهنگ متعالی اسلامی باشیم که در راس آن فرهنگ ایثار و شهادت می‌باشد، باید رسانه ما محتوایی متناسب با آن را داشته باشد. هم‌چنین ذائقه نسل جوان را بدانیم و بر اساس آن برنامه‌ریزی‌های لازم انجام دهیم.

پیشنادهای کاربردی

- با توجه به این که هنوز هم رسانه مورد استفاده اکثر دانش‌آموزان تلویزیون بوده و رسانه ملی سهم عمده‌ای از میزان مصرف رسانه‌ای را دارد، بایستی این رسانه با تولید محتوای اثرگذار در طولانی مدت از جمله سریال‌های دنباله‌دار و با شیوه‌های جذاب و غیر مستقیم بکوشد مولفه‌های فرهنگ ایثار و شهادت ترویج داده شود.

- مسئولان رسانه ملی و برنامه‌سازان تلویزیونی می‌بایست با مخاطب‌شناسی نسل جوان و نوجوان نیازسنجی دقیق انجام داده و بر اساس این نیازسنجی اقدام به تولید برنامه با شیوه‌های به روز، در جهت

ترویج فرهنگ ایثار و شهادت نمایند و گرنه سلیقه و ذهنیت برنامه‌سازان با آن چه نوجوانان و جوانان نسل امروز به آن رغبت دارند تفاوت بسیاری دارد.

- به صرف پخش سخنرانی مذهبی و یا حضور کارشناس مذهبی در رسانه، نمی‌توان نسل جدید را با آموزه‌های مذهبی آشنا و علاقه‌مند نمود؛ همان‌طور که مشاهده شد بیشترین برنامه مورد توجه دانش‌آموزان در تلویزیون و ماهواره فیلم و سریال می‌باشد و برنامه‌های اجتماعی درصد کمی را به خود اختصاص می‌دهد، بنابراین باید به طور غیرمستقیم و از طریق فیلم، پویانمایی، بازی‌های رایانه‌ای و ... مفاهیم موردنظر برنامه‌سازان را گنجانده و منتقل نمود. انتقال غیر مستقیم مفاهیم، بسیار ارزش‌مندتر و قابل پذیرش‌تر برای نوجوانان می‌باشد.

- چون فطرت نوجوان پاک است و هر چیزی را قبل از مقایسه و ارزیابی، جذب می‌نماید؛ ضروری است رسانه ملی، محتوای بسیار جذابی برای مقابله با سیل عظیم برنامه‌های ماهواره و فضای مجازی تولید نماید؛ تولید محتوا بایستی توسط اهل فن خوش‌ذوق و با تجربه صورت گیرد؛ نه این‌که هر برنامه‌ساز با یک مدرک مرتبط یا غیرمرتبط برای آینده فکری نوجوانان و فرهنگ‌سازی آن، بنا به تشخیص خودش چیزهایی را رواج داده و بدعت گذارد. امروزه در رسانه ما، خلاء افرادی که دارای سواد رسانه‌ای بوده و همچنین مخاطب‌شناسی دانسته و ذوق خلاقه هنری داشته باشد، بسیار دیده می‌شود.

- باید از ایجاد محدودیت‌ها (فیلترینگ)، هم به منظور جلوگیری از انحراف فکری نوجوانان از طریق رسانه و فضای مجازی، استفاده مفید نمود. همان‌گونه که عقل حکم می‌کند بایستی سم خطرناک را از دسترس هر انسانی که ممکن است به اشتباه به جای آب گوارا بنوشد دور نگه داشت. این مسئله در کشورهای توسعه‌یافته به عنوان امری مسلم و متجدد پذیرفته و در میان خانواده‌ها جا افتاده است، در حالی‌که در کشورهای در حال توسعه، استعمار برای از هم گسیختگی فرهنگی به شدت تلاش می‌کند، بر عکس عمل خودشان را برای این کشورها القا و اجرایی نماید.

منابع

ادیبی، م؛ و همکاران. (1387). جهانی شدن با تاکید بر هویت اجتماعی جوانان شهر اصفهان. **فصلنامه مطالعات ملی**. سال نهم، شماره 3، صص 99-118.

بلقریز، ع. (1382). جهانی شدن و هویت فرهنگی، جهانی شدن فرهنگ یا فرهنگ جهانی شدن در جهان عرب و جهانی شدن. **مجموعه بحث و بررسی‌های نشست اندیشه سیاسی مرکز مطالعات سیاسی و بین‌المللی**. تهران: وزارت امور خارجه.

پژوهشگاه علوم و معارف دفاع مقدس. (1387). **آشنایی با دفاع مقدس**. ویراستار: م، ح، استادی مقدم. قم: انتشارات خادم‌الرضا (ع).

- خواجانه‌نوری، ب؛ و دیگری. (1384). جهانی شدن و تغییر هویت اجتماعی زنان، (بررسی موردی در دو شهر شیراز و استهبان). **مطالعات زنان**. شماره 3 (7).
- خواجانه‌نوری، ب؛ و همکاران. (1393). «بررسی رابطه فرایند جهانی شدن فرهنگی و هویت ملی در ایران. پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی». سال سوم، شماره پیاپی 8، شماره دوم، صص 114-99.
- دادگران، س، م. (1374). **مبانی ارتباطات جمعی**. انتشارات فیروزه.
- سورین، و؛ و دیگری. (1381). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه: ع، ر، دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- غیاث‌وند، ا؛ و دیگری. (1387). بررسی نگرش جوانان نسبت به عملکرد ایثارگران. **فصلنامه مطالعات ملی**. سال دهم، شماره 1، صص 47-31.
- فرهنگ ایثار و شهادت. **پژوهش در برنامه‌ریزی درسی**. سال دهم، دوره دوم، شماره پیاپی 37، شماره 10، صص 108-97.
- کلانتری، ع؛ و همکاران. (1388). هویت دینی و جوانان. **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**. دوره دوم، شماره 6، صص 141-125.
- کلمن، ج. (1377). **بنیادهای نظریه اجتماعی**. ترجمه: م، صبوری. تهران: نشر نی.
- موسی‌پور، ن. (1391). ترویج فرهنگ «ایثار و شهادت» به کمک برنامه درسی در دوره ابتدایی. **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**. دوره پنجم، شماره 3.
- مولانا، ح. (1384). **ارتباطات جهانی در حال گذار**. تهران: سروش (انتشارات صدا و سیما).
- نگارش، ح. (1380). **هویت دینی و انقطاع فرهنگی**. قم: نمایندگی ولی فقیه در سپاه.
- هرسیج، ح؛ و همکاران. (1390). بررسی تاثیر مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان. **جامعه‌شناسی کاربردی**. سال بیست و سوم، شماره پیاپی (47)، شماره سوم، صص 92-75.
- هورک، ه؛ و دیگری. (1380). **نگاهی نو به مفاهیم توسعه**. ترجمه: ف، رهی و دیگری. تهران: نشر مرکز.