

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال هفتم، شماره بیست و هشتم، پائیز ۱۳۹۴

ص ص ۷۵-۵۷

بررسی رابطه تقدیرگرایی و بهره‌مندی از رسانه‌های ارتباطی در بین شهروندان ارومیه

فرهاد مجدی فرد^۱

دکتر صمد صباغ^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۲/۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۵/۲۳

چکیده

رابطه تقدیرگرایی و بهره‌مندی از رسانه‌های ارتباطی در بین شهروندان ارومیه به عنوان هدف اصلی این تحقیق مطرح شده است. متغیر تقدیرگرایی بر اساس نظریه راجرز به عنوان متغیر ملاک مطرح است و متغیر رسانه‌های ارتباطی بر اساس نظریه وابستگی و استفاده و رضامندی به عنوان متغیر مستقل مطرح شده است. حجم نمونه این تحقیق به روش نمونه‌گیری تصادفی متناسب با جامعه آماری شهروندان شهر ارومیه برابر با ۳۸۴ نفر است. در این تحقیق از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه محقق ساخته برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز بهره برده و به منظور بررسی پایایی ابزار تحقیق از آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۲ استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق نشان داد که بین تقدیرگرایی و استفاده شهروندان از ماهواره، مجلات، رادیو، اینترنت رابطه معنادار وجود داشته است و بین تقدیرگرایی و استفاده شهروندان از تلویزیون، کتاب، روزنامه رابطه معنادار وجود ندارد و همچنین براساس نتایج حاصل از تحلیل واریانس یک طرفه متغیرهای زمینه‌ای جنسیت و سطح تحصیلات با متغیر ملاک رابطه معنادار وجود داشته‌اند و رابطه متغیر نوع شغل بامتغیر ملاک رابطه وجود نداشته است و همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های ارتباطی ۸/۷ درصد تقدیرگرایی را تبیین می‌کنند.

واژگان کلیدی: تقدیرگرایی، رسانه‌های ارتباطی، شهروندان ارومیه.

مقدمه

تقدیرگرایی و یا به بیان لاتین "فاتالیسم" اعتقاد و باوری فرهنگی و گروهی است که بنا بدان شخص تقدیرگرا (فاتالیست) کلیه امور و همه پدیده‌ها را در حیات اجتماعی خویش به کارکرد نیروها و عوامل

۱. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز- ایران.

۲. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، گروه جامعه‌شناسی؛ تبریز- ایران (نویسنده مسئول).

ماوراءالطبیعه و متافیزیکال نسبت می‌دهد و این نیروها را در همه اوضاع و احوال ناظر بر افعال و کردار خود می‌داند. این باور بخشی از قلمرو فرهنگ عامه است و در نقطه مقابل خردگرایی و تدبیرگرایی قرار می‌گیرد. فرد خردگرا معتقد است که قادر به تغییر سرنوشت خود می‌باشد. اما در سرنوشت‌گرایی (تقدیر-گرایی) همه امور پدیده‌ها در زندگی فرد مبتنی بر شانس و اقبال و سرنوشت است، به گونه‌ای که فرد هیچ نقشی در بسیاری از امور زندگی خود ندارد و به عنوان کنشگری منفعل و بی‌اراده تابع نیروهایی است که او را در فکر و رفتار هدایت می‌کنند (مقصودی و دیگری، ۱۳۸۶: ۲۰).

در ایران تقدیرگرایی ریشه عمیقی در ذهنیات و خلیقات ایرانیان از جمله فضلا و ادبای ما دارد تا جایی که بسیاری از شاعران در ظاهر به تناسب قافیه و در باطن به دلایل محتوایی تدبیر را در برابر تقدیر قرار داده و آن را بی‌ارزش نمایانده‌اند. یا عبارت‌ها و ضرب‌المثل‌هایی در مذمت تدبیر وجود دارد مانند: "تقدیر چو سابق است تدبیر چه سود؟" و "تقدیر برابر با ترک تدبیر است". یا "کسی که ترک تدبیر کند به تقدیر راضی شود". با توجه به این که تدبیر معادل قدیمی چیزی است که امروزه مدیریت خوانده می‌شود طبیعی است که در جهانی که براساس مدیریت و تدبیر اداره می‌شود چنین نگرشی چه پیامدهای منفی و ویران‌کننده‌ای خواهد داشت.

بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که شرط اساسی پیشرفت و توسعه، وجود بسترهای مساعد و مناسب فکری و ذهنی است که می‌تواند پذیرای حرکت‌های آینده باشد. تا زمانی که اذهان، گرایش‌ها و فرهنگ رایج مردم مساعد و همسو با فرهنگ توسعه نباشد، علی‌رغم تجهیز بسترهای اقتصادی و مالی، امکان پیشرفت وجود نخواهد داشت. یکی از نهادهای اساسی در نشر، لقاء و تغییر نگرش‌ها و گرایش‌ها مردم در جهان کنونی رسانه‌های ارتباطی می‌باشند. فراگیری تأثیر رسانه‌ها در جوامع مدرن، توسط برنت (۱۹۸۸)، فلاس (۱۹۹۴)، هورور (۱۹۹۳) و مک ایل‌رایت (۱۹۹۴) مورد بررسی و تأکید واقع شده‌است. پیش-شرط ضروری توسعه در هر جامعه‌ای وجود انسان مدرن با خصوصیات ویژه است. در بررسی جنبه‌های عام انسان نو، بر خصوصیات مانند داشتن روحیه علمی، احترام به علم و قبول آن در حل مشکلات بشری، عدم تقدیرگرایی و ارجاع امور به سرنوشت، برنامه‌ریزی اوقات و نگاه به آینده، روحیه تساوی‌جویی و عدالت-طلبی، احترام به حقوق دیگران، مشارکت در سازمان‌ها و جریانات رأی‌گیری، داشتن آرزوهای بزرگ برای خود و بچه‌ها، رقابت‌سیاسی نهادینه، اشتیاق به کسب اطلاعات در سطح ملی و بین‌المللی، انگیزه اکتساب، تمایل به مصرف کالاها و تکنولوژی جدید، زندگی در مناطق شهری، نگرش‌های جدید به سلامت و کار، پس‌انداز، تمایل به تحرک جغرافیایی، به تأخیر انداختن خشنودی‌های سریع و ... تأکید شده است (Melkote: 47). بنابراین برای تزریق پیش‌شرط‌های ضروری توسعه برای جامعه و هم‌چنین برای پرورش انسان نو با خصوصیات علمی و روحیه بالا و مصمم برای پیشرفت و توسعه جامعه، ما به رسانه‌های ارتباطی متکی می‌شویم. چون این رسانه‌های ارتباطی هستند که افکار و عناصر ذهنی نو را به افراد جامعه

انتقال می‌دهند و زمینه لازم را برای پیشرفت و توسعه جامعه از لحاظ فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی را فراهم می‌آورند. یکی از مؤثرترین عوامل اجتماعی در شکل‌دهی رفتارها در جامعه امروزی، رسانه‌های همگانی (ارتباط جمعی) است. جامعه‌شناسان بر این باورند که رفتار آدمی از طریق متغیرهای زیادی شکل می‌گیرد. خانواده، آموزش و پرورش، گروه همسالان و ... از متغیرهای مهم و تأثیرگذار بر رفتارند. اما رسانه‌ها به جهت گستردگی و تنوع از نقش بسیار بالایی برخوردار است. ارتباط عبارت است از فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر. به طور کلی هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام‌های خود به ایشان از وسایل مختلف استفاده می‌کند. از جانب دیگر، چارلز کولی به عنوان یکی از معتبرین محققان این رشته ارتباط را مکانیسمی می‌داند که از خلال آن روابط انسان‌ها برقرار می‌شود و بسط می‌یابد (ساروخانی، ۱۳۸۷: ۲۰). این تحقیق به بررسی رابطه تقدیرگرایانه نسبت به بهره‌مندی از رسانه‌های ارتباطی در بین شهروندان ارومیه می‌پردازد. یعنی این که بهره‌مندی از رسانه‌های ارتباطی (تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات و ...) چه نقشی در میزان نگرش تقدیرگرایانه در بین شهروندان ارومیه دارد. اگر رسانه‌های ارتباطی بسترهای فکری آموزشی لازم را برای جامعه فراهم آورد پیشرفت‌های ذهنی و فکری افراد بالا رفته و روحیه تدبیرگرایی و خردگرایی افراد تقویت می‌شود و امور شخصی و اجتماعی خویش را در کنترل خود می‌بیند و این نیز باعث توسعه و پیشرفت جامعه خواهد شد. در غیر این صورت افراد جامعه نمی‌توانند پذیرای توسعه و اندیشه‌های نوین و عناصر ذهنی نو که بستر و زیربنای توسعه فرهنگی سیاسی اجتماعی جامعه است باشند.

ضمن بررسی‌های به عمل آمده پیرامون این موضوع، تحقیقات زیادی انجام شده است. اما نقش مهم رسانه‌های ارتباطی در تحقیقات به صورت جداگانه و برجسته خیلی مورد توجه پژوهشگران واقع نشده است. از تحقیقاتی که به این موضوع پرداخته‌اند هر کدام ابعادی از این موضوع را مورد پژوهش قرار داده‌اند، از جمله این تحقیقات: رفیعی (۱۳۸۲)، کریم‌زاده (۱۳۸۹)، محسنی تبریزی و دیگران (۱۳۸۵)، پشنگ (۱۳۸۲)، ملک‌شاهی (۱۳۸۷)، فرینا (۱۳۸۵). براین اساس در این تحقیق به دنبال این هستیم تا ضمن بررسی تقدیرگرایی و بهره‌مندی از رسانه‌های ارتباطی و همچنین با طبقه‌بندی رسانه‌های ارتباطی و رابطه آن‌ها بر میزان تقدیرگرایی را مورد بررسی و مطالعه قرار دهیم. بنابراین تحقیق حاضر در صدد پاسخگویی به این سؤال است: آیا بین رسانه‌های ارتباطی با تقدیرگرایی رابطه وجود دارد؟

اهداف تحقیق

- بررسی رابطه تقدیرگرایی و بهره‌مندی از رسانه‌های ارتباطی در بین شهروندان ارومیه.
- تعیین تفاوت جنسیت افراد و تفاوت آن با تقدیرگرایی.
- تعیین تفاوت سطح تحصیلات افراد و رابطه آن با تقدیرگرایی.
- تعیین میزان تقدیرگرایی در بین شهروندان ارومیه.

- تعیین میزان استفاده شهروندان از رسانه‌های ارتباطی.
- تعیین رابطه میزان استفاده از اینترنت با تقدیرگرایی.
- تعیین رابطه میزان استفاده از روزنامه با تقدیرگرایی.
- تعیین رابطه میزان استفاده از مجلات با تقدیرگرایی.
- تعیین رابطه میزان استفاده از تلویزیون با تقدیرگرایی.
- تعیین رابطه میزان استفاده از رادیو با تقدیرگرایی.
- تعیین رابطه میزان استفاده از برنامه‌های ماهواره با تقدیرگرایی.

پیشینه تجربی تحقیق

کریم‌زاده (۱۳۸۹) در تحقیقی به عنوان سبک زندگی و نگرش‌های تقدیرگرایانه که انجام داده است و روش تحقیق این پژوهش به صورت تلفیقی است. یعنی ابتدا داده‌ها به صورت پیمایش و با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری و سپس برای تکمیل پژوهش با ۶ نفر مصاحبه صورت گرفته است.

جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانشجویان دانشگاه گیلان در سال تحصیلی ۹۰-۱۳۸۹ تشکیل می‌دهند که با حجم نمونه ۴۰۰ نفر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. در این پژوهش به مطالعه تأثیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی، سرمایه اقتصادی، رشته تحصیلی، سرمایه فرهنگی و جنس مدیریت بدن بر میزان تقدیرگرایی پرداخته شده است. یافته تحقیق نشان می‌دهد که بین متغیرهای سرمایه فرهنگی، مدیریت بدن و رشته تحصیلی با میزان تقدیرگرایی رابطه وجود دارد. محسنی تبریزی و دیگران (۱۳۸۴) در تحقیقی به عنوان تقدیرگرایی و عوامل مؤثر بر آن: سنجش میزان تقدیرگرایی در زنان بالغ شهرهای مراکز استان-های کشور پرداخته‌اند. روش تحقیق این پژوهش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه است و جامعه آماری آن کلیه زنان بالغ ساکن در مراکز استان‌های کشور ۱۵ سال به بالا است و حجم نمونه آن ۹۵۰۰ نفر است نتایج حاصل از آزمون فرضیات این تحقیق و طبق مدل تحلیلی زیر است:

۱. تقدیرگرایی و احساس کارآمدی سیاسی به طور معکوسی همبسته‌اند، به طوری که با افزایش احساس کارآمدی سیاسی در زنان، میزان تقدیرگرایی آنان کاهش می‌یابد.
۲. رابطه معناداری میان تقدیرگرایی و احساس بی‌قدرتی و فتور سیاسی زنان وجود دارد به طوری که با افزایش میزان احساس بی‌قدرتی سیاسی در آنان میزان فانتالیسم نیز افزایش می‌یابد.
۳. میزان تقدیرگرایی زنان بر حسب سطح تحصیلات آنان تغییر می‌کند.
۴. میزان تقدیرگرایی زنان بر حسب منشأ جغرافیایی آنان تغییر می‌کند.
۵. میزان تقدیرگرایی زنان بر حسب گروه‌های سنی آنان تغییر نمی‌کند.
۶. میزان تقدیرگرایی زنان بر حسب وضعیت تاهل آنان تغییر نمی‌کند.

۷. میزان تقدیرگرایی زنان برحسب وضعیت فعالیت اقتصادی آنان تغییر می‌کند.

پسنگ (۱۳۸۲) تحقیقی به عنوان رابطه بین تقدیرگرایی و توسعه اجتماعی با تاکید بر نویسندگان اجتماعی عصر پهلوی دوم انجام داده است. روش مورد استفاده در این تحقیق، تحلیل محتوا است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که این نویسندگان نوع تلقی‌های متفاوتی از تقدیرگرایی دارند و گرایش فکری آنان بر دریافت آنان از این مقوله موثر است. بر این اساس شریعتی و مطهری که از نویسندگان اسلامگرا به شمار می‌آیند به تقدیرگرایی از نوع اصیل آن معتقد بوده و آن را عاملی مهم در پیشرفت و توسعه اجتماعی جوامع می‌دانند. رحیمی که از نویسندگان سکولار محسوب می‌شود، اصولاً به وجود و حضور چنین مقوله‌ای در زندگی اجتماعی انسان‌ها اعتقادی ندارد و همه چیز را منوط به اراده و عمل انسان و آزادی وی در انتخاب می‌داند. صادق هدایت دیگر نویسنده سکولار، برعکس رحیمی همه چیز را از دیدگاه آن نوع از تقدیرگرایی می‌بیند که منجر به رخوت و سستی و پذیرش وضع موجود می‌شود در واقع تقدیرگرایی هدایت و مانع توسعه اجتماعی محسوب می‌گردد. طبری نویسنده مارکسیست، ریشه‌های پیدایش تقدیرگرایی را در عوامل اقتصادی و تقسیم طبقاتی می‌داند و آن را مانع تغییر اوضاع زندگی اجتماعی می‌پندارد و آریان‌پور اصولاً ویژگی توسعه یافتگی و نو بودن را در عدم پذیرش تقدیر می‌داند. به طور کلی ارتباط بین این دو مقوله در آثار ایشان به صورت مستقیم و آشکاری مطرح نشده است، اما بررسی دقیق این آثار و تحلیل محتوای‌شان، نوع نگرش آن‌ها را به این موضوع آشکار کرده است. رفیعی (۱۳۸۲) در تحقیقی به عنوان بررسی عوامل اجتماعی بر میزان تقدیرگرایی پرداخته است. روش تحقیق این پژوهش پیمایش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش عبارتند از کلیه دانش‌آموزان دختر و پسر دبیرستان‌های شهر فردوس در سال تحصیلی ۸۲-۱۳۸۱ که تعداد کل جامعه آماری ۲۵۳۲ نفر است که قریب نیمی دختر و نیمی پسر در ۱۶ دبیرستان می‌باشند. نتایج این تحقیق بیانگر آن است که بین متغیرهای ساخت مقتدرانه خانواده، میزان دین‌داری، پایگاه اجتماعی - اقتصادی و جنسیت با میزان تقدیرگرایی رابطه وجود دارد. از نتایج دیگر تحقیق، تأیید وجود رابطه بین جنسیت و تقدیرگرایی است. میزان تقدیرگرایی در دختران، بیش از پسران است، محدودیت‌هایی که جنس زن در ساخت‌های اجتماعی داشته، توانایی کم این جنس را در تغییر این محدودیت‌ها زمینه فکری را فراهم می‌کند تا میزان تقدیرگرایی بیشتری داشته باشند. این جریان را می‌توان در شرایط تاریخی گذشته ایران جستجو کرد، با توجه به نظر محققین و شواهدی که از وضعیت روستاییان ذکر شد، انتظار می‌رفت که دانش‌آموزانی که سابقه زندگی در روستا را داشتند، میزان تقدیرگرایی کمتری داشتند، هرچند این اختلاف فاحش نیست، چرا که میانگین تقدیرگرایی دانش‌آموزانی که سابقه زندگی روستایی نداشتند ۰۴/۳۷٪ و میانگین گروه دیگر ۳۵/۴۷٪، این نتیجه حاکی از نزدیک بودن میزان تقدیرگرایی این دو گروه بوده است. دلیل دیگر برای کاهش ۱/۵۷٪ از میزان تقدیرگرایی دانش‌آموزان روستایی ممکن است این باشد که از آن جا که قسمتی از نمونه آماری دانش‌آموزان روستایی برای تحصیل نتوانسته‌اند به شهر بیایند، بر محیط

سخت زندگی‌شان فائق آیند و با پذیرش هر مشکلی به محیط شهری آمده تا با تلاش و کوشش خود آینده خویش را رقم بزنند. چنین شرایطی زمینه را فراهم کرده تا میزان تقدیرگرایی آن‌ها کمتر شود.

اغلب محققین غربی (راجرز، ۱۹۶۶؛ لويس، ۱۹۶۷؛ لوی، ۱۹۷۳؛ روزن، ۱۹۸۴؛ کارستیرز، ۱۹۸۵؛ پک و گوررو، ۱۹۹۷؛ چپی‌بر، ۲۰۰۵) بر این اعتقاد بودند که کم و بیش در جوامع سنتی و در نزد گروه‌های فرودست، کم سواد و طبقات پایین با مشاغل کشاورزی و دام‌داری و نیز در بسیاری از مناطق روستایی و عشایری جوامع در حال توسعه و هم‌چنین در نزد برخی از گروه‌های مذهبی و قشری و نیز در بین زنان متعلق به طبقات و اقشار فرودست، کم درآمد، کم سواد و بی‌سواد جامعه اعتقاد به تقدیر و سرنوشت به مثابه نوعی باور فرهنگی شیوع و رواج دارد. به زعم این صاحب‌نظران در این جوامع افراد درک نازلی از توانایی خود نسبت به کنترل آینده خود دارند، به طوری که آنان کلیه امور و پدیده‌ها را در حیات اجتماعی خویش به کارکرد نیروها و عوامل ماوراءالطبیعه و متافیزیکال نسبت می‌دهند.

گروهی از صاحب‌نظران با توجه به فاتالیسم به عنوان واقعیتی اجتماعی می‌کوشند با ارایه تعریفی مفهومی از آن، شاخص‌ها و نگرش‌های تقدیرگرایی را مشخص و ضمن کمی کردن فاتالیسم به ارایه تعریفی عملیاتی از آن اهتمام کنند. این گروه از صاحب‌نظران و محققین هم‌چنین به طور اخص به اتیولوژی و سبب‌شناسی تقدیرگرایی می‌پردازند و با تعیین، تشخیص و تمییز عوامل و متغیرهای دخیل می‌کوشند با ارایه مدلی نظری از تقدیرگرایی به تست تجربی و نیکویی برازش مدل نظری اقدام نمایند. از این منظر، فاتالیسم متغیری متأثر از عواملی چند در نظر آمده است. این عوامل هر کدام با وزن‌های نسبی متفاوت بر تقدیرگرایی تأثیر می‌گذارند برخی از این عوامل اجتماعی و برخی فردی و روان‌شناسی - اند. بر این اساس فاتالیسم متأثر از وضعیت اجتماعی اقتصادی خانواده منشا جغرافیایی، سطح تحصیلات، سن، وضعیت فعالیت اقتصادی، نیاز به موفقیت، یادگیری، احساس خود اثربخشی، احساس بی‌قدرتی و فتور و نظایر آن در نظر گرفته شده است. در این گروه افرادی چون لرنر، راجرز، تکس، فاستر، لوئیس، روزن فیلد، مانفرد، فلوریس اورتیز و پک و گوررو و دیگران قرار دارند. راجرز، لوئیس، فاستر، مانفرد و دیگران ضمن ارایه تعریفی مفهومی از تقدیرگرایی به تعیین نشانگرهای فاتالیسم، ساخت مقیاسی جهت اندازه‌گیری آن و ارایه تعریفی عملیاتی از آن پرداخته‌اند. به عنوان مثال در تعریف مفهومی راجرز، لوئیس، مانفرد و فاستر تقدیرگرایی به وضعیتی فکری اطلاق می‌شود که در آن افراد درک نازلی از توانایی خود نسبت به کنترل آینده خود دارد (محسنی تبریزی، ۱۳۸۳). در مدل نظری فلورس اورتیز (۱۹۹۴) متغیرهای جنسیت، باورها و ارزش‌های فرهنگی، سطح تحصیلات، موقعیت اقتصادی، پایگاه طبقاتی و یادگیری اجتماعی از عوامل مؤثر بر تقدیرگرایی محسوب می‌شوند. در عین حال تقدیرگرایی خود به عنوان متغیری مستقل بر رفتار سیاسی فرد تأثیرگذار است (Flores-Ortiz, 1994: 149). پک و گوررو (۱۹۹۷) نیز عواملی نظیر سطح تحصیلات، نیاز به موفقیت، احساس خود اثربخشی و انگیزه اقتصادی را به طور معکوس بر

درجه فاتالیسم افراد مؤثر می‌دانند. بر اساس یافته‌های تجربی آنان با افزایش سطح تحصیلات، نیاز به موفقیت، احساس خود اثربخشی و انگیزه اقتصادی در سطح افراد از میزان تقدیرگرایی آنان کاسته می‌شود. در مدل نظری جاگار (۱۹۹۲) متغیرهای پایگاه اقتصادی- اجتماعی، منشاء جغرافیایی، سن، جنسیت، نیاز به موفقیت و احساس بی‌قدرتی از عوامل مؤثر بر تقدیرگرایی محسوب می‌شود. بر اساس یافته‌های تجربی جاگار، افراد پایگاه اقتصادی- اجتماعی پایین، با منشاء روستایی، با جنسیت مؤنث با احساس نیاز به موفقیت پایین و احساس بی‌قدرتی بالا دارای درجه احساس فاتالیسم بالایی هستند (Jaggar, 1992: 42-63).

گروهی دیگر از محققین و صاحب‌نظران به طور اخص به بررسی مناسبات و همبستگی‌های متقابل میان تقدیرگرایی و برخی متغیرهای روانی- اجتماعی نظیر احساس بی‌قدرتی، احساس نیاز به موفقیت (N-Ach)، احساس خود اثربخشی، مشارکت و میل به کار گروهی، احساس بی‌میلی و بی‌تفاوتی سیاسی و نظایر آن پرداخته و کوشیده‌اند با استعانت از اطلاعات تجربی، فرضیات مربوط به روابط میان تقدیرگرایی و هریک از این متغیرها را تست کنند. در این گروه محققینی چون آلوین (۱۹۹۱)، اورباخ و فیگرت (۱۹۹۵)، آیزن و فیش‌باین (۱۹۸۰)، بپرد، گونزالس، پارادا، کوهن و کورتز (۱۹۹۹)، گمسون (۱۹۸۶)، پرچون (۱۹۹۸)، مک کله‌لند (۱۹۵۹) و سندرز فیلیپس (۱۹۸۶) و دیگران قرار دارند.

آلوین در مطالعه نگرش‌ها و رفتار سیاسی، فاتالیسم را به عنوان گونه‌ای اعتقاد و باور گروهی بر رفتار سیاسی فرد مؤثر می‌داند. از نظر آلوین تقدیرگرایی مشارکت سیاسی را کاهش می‌دهد و متقابلاً میل به شرکت سیاسی و فعالیت با فاتالیسم رابطه معکوس دارد (Alwin, 1991: 121-132). اورباخ و فیگرت نیز میان تقدیرگرایی، مشارکت سیاسی، احساس بی‌قدرتی و جنسیت روابط معنی‌داری را برقرار می‌کنند. بر اساس یافته‌های تجربی آنان تقدیرگرایی بر حسب جنسیت متغیر است، با مشارکت سیاسی روابط معکوس و با احساس بی‌قدرتی سیاسی رابطه مستقیم دارد (Figert, Auerbach, 1995: 131-155). فیش‌باین و آیزن نیز تقدیرگرایی و کنش مدلل را به طور متقابل و معکوسی همبسته می‌دانند (Ajzen, 1980: 62-68). ویلیام گمسون جامعه‌شناس سیاسی آمریکایی نیز میان بی‌تفاوتی و بی‌میلی سیاسی و تقدیرگرایی رابطه مستقیمی را برقرار می‌سازد (Gomson, 1986: 103-104). پرچون در مطالعه ارزش‌های اجتماعی و نگرش‌های سیاسی والدین و فرزندان در فرانسه میان متغیرهای سن و احساس بی‌معنایی سیاسی از یک سو و تقدیرگرایی از سوی دیگر روابط معنی‌داری را یافته است. بنا به یافته‌های پرچون، تقدیرگرایی با سن، و احساس بی‌معنایی و پوچی سیاسی روابط معنی‌داری دارد، به طوری که با سن و احساس پوچی و بی‌معنایی سیاسی رابطه مستقیمی را نشان می‌دهد (Percheron, 1998: 315-329). دیوید مک کله‌لند نیز در نظریه نیاز به موفقیت، انگیزش به پیشرفت (N-Ach) را به طور معکوسی با متغیرهای تقدیرگرایی، احساس بی‌قدرتی و آیین‌منشی همبسته می‌داند (McClelland, 1963: 161-172). بالاخره، سندرز فیلیپس نیز میان فاتالیسم، جنسیت، منطقه مسکونی و سطح تحصیلات رابطه معنی‌داری

قائل است. براساس یافته‌های تجربی‌او میزان تقدیرگرایی در زنان طبقات پایین، ساکنین مناطق روستایی و افراد با سطح تحصیلات پایین و یا بی‌سواد بیشتر است (Sanders- Philips, 1996: 88-97). گروهی از محققین نیز که عمدتاً با رویکرد جامعه‌شناسی سیاسی به مطالعه رفتار سیاسی پرداخته‌اند، کوشیده‌اند با تاکید بر عوامل اثرگذار بر رفتار سیاسی در گروه‌ها و طبقات مختلف جوامع، این عوامل را برجسته سازند. از این منظر برخی از متغیرهای اثرگذار بر رفتار سیاسی به عنوان عوامل تقویت کننده احتمال شرکت و فعالیت فرد در فرآیندهای سیاسی و اجتماعی را افزایش داده و برخی نیز در مقابل انگیزش به مشارکت سیاسی و اجتماعی را در او به مثابه عامل بازدارنده کاهش می‌دهند. در این میان تقدیرگرایی به عنوان عامل بازدارنده و کاهش دهنده مشارکت سیاسی در نظر گرفته شده است. در این گروه به محققینی چون شوارتز، پنمن، میلر، لیپست، لسین، جاگار، فلورس اورتیز، گمسون، آلوین و چپی بر می‌توان اشاره کرد. شوارتز در مطالعه بیگانگی سیاسی و رفتار سیاسی ضمن تست تجربی رابطه بیگانگی سیاسی با تقدیرگرایی متذکر می‌شود که نه تنها بیگانگی سیاسی و فالتالیسم به طور معنی‌داری همبسته‌اند بلکه هر دو متغیر به طور معکوسی بر مشارکت سیاسی تاثیر گذاشته است و به عنوان عوامل بازدارنده شرکت سیاسی به حساب می‌آیند (Schwartz, 1975: 92-103). پتمن نیز میان متغیرهای جنسیت، سطح تحصیلات، مشارکت سیاسی و تقدیرگرایی رابطه معنی‌داری برقرار می‌سازد. بر اساس یافته‌های تجربی او مشارکت سیاسی بر حسب جنسیت، سطح تحصیلات، تقدیرگرایی تغییر می‌کند. زنان به نسبت کمتر از مردان، افراد با سطح تحصیلات پایین و میزان تقدیرگرایی بالا معمولاً کمتر در فرآیندهای سیاسی مشارکت می‌کنند (Pateman, 1998: 123-139). عزت نفس رابطه معکوسی و با بی‌میلی سیاسی رابطه مستقیم دارد. عزت نفس نیز به طور معکوسی با بی‌میلی سیاسی همبسته است (Miller, 2002: 744-761). سی مور مارتین لیپست نیز در رابطه رفتار سیاسی، بی‌اعتمادی سیاسی، احساس بی‌قدرتی سیاسی، تقدیرگرایی پایین را از عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی مطرح می‌سازد و آن‌ها را به عنوان عوامل بازدارنده و از موانع مشارکت سیاسی برمی‌شمارد (Lipset, 1960: 143-172): (محسنی‌تبریزی و همکاران، ۱۳۸۴، www.noormags.ir).

نقد و ارزیابی تحقیقات انجام شده

در تحقیقاتی که در ایران انجام شده است در زمینه تقدیرگرایی این است که اهمیت این موضوع به صورت مشخص و مهم مورد توجه واقع نشده است. در حالی که این موضوع (تقدیرگرایی) حتی امروزه هم در ادبیات روزمره مردم هم‌چنان در گردش است و هم این‌که این موضوع بیشتر توسط محققان غربی صورت گرفته است، و هم‌چنین تحقیقی جامع درباره متغیرهای موجود در عنوان تحقیق مورد توجه قرار نگرفته است. لذا در این تحقیق سعی می‌شود رابطه تقدیرگرایی را با رسانه‌ها مورد بررسی قرار دهد.

فرضیه‌ها

۱. بین سطح تحصیلات و تقدیرگرایی در بین شهروندان ارومیه تفاوت وجود دارد.
۲. بین تفاوت جنسیت و تقدیرگرایی در بین شهروندان ارومیه تفاوت وجود دارد.
۳. بین میزان استفاده از تلویزیون و تقدیرگرایی در بین شهروندان ارومیه رابطه وجود دارد.
۴. بین میزان استفاده از اینترنت و تقدیرگرایی در بین شهروندان ارومیه رابطه وجود دارد.
۵. بین میزان استفاده از رادیو و تقدیرگرایی در بین شهروندان ارومیه رابطه وجود دارد.
۶. بین میزان مطالعه کتاب و تقدیرگرایی در بین شهروندان ارومیه رابطه وجود دارد.
۷. بین میزان مطالعه مجلات و تقدیرگرایی در بین شهروندان ارومیه رابطه وجود دارد.
۸. بین میزان مطالعه روزنامه و تقدیرگرایی در بین شهروندان ارومیه رابطه وجود دارد.
۹. بین میزان استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای و تقدیرگرایی در بین شهروندان ارومیه رابطه وجود دارد.

تعریف نظری متغیرها

تقدیرگرایی

در فرهنگ حبیب به معنای کیش جبری آمده است (حبیب، ۱۳۷۹: ۱۴۳). محمدرضا باطنی آن را به معنای تقدیرگرایی، سرنوشت‌گرایی و جبرگرایی توصیف نموده است (باطنی، ۱۳۷۱: ۳۱۱). تقدیرگرایی در علوم اجتماعی به معنای پذیرش بی‌چون و چرای وقایع و تسلیم در برابر آن، منبعت از اندیشه‌ای که آنان را خارج از حیطه تسلط انسان می‌داند. این واژه در برابر اختیارگرایی آمده است (ساروخانی، ۱۳۷۵: ۲۸۰). تقدیرگرایی در این پژوهش به عنوان متغیر تابع و وابسته است.

رسانه

رسانه این واژه media است. هر وسیله‌ای که توسط آن اطلاعات عینی به فاصله معینی ارسال می‌گردد یا در طول زمان (نشریات نوار) انتقال می‌یابد. رسانه در واقع گیرنده را به فرستنده مربوط می‌کند که می‌تواند یک سنگ نوشته ساده باشد یا نظیر یک سیستم ارتباط ماهواره‌ای پیچیده طراحی گردد (ملوین دفلور، اورت ای. دنیس، ۱۳۸۷: ۷۱۵).

اینترنت

در اواخر دهه ۱۹۶۰ پدیده‌ای به نام اینترنت جهان را متحول کرد. تأسیس شبکه آرپانت در سال ۱۹۶۹ به عنوان منشأ پیدایش اینترنت شناخته شد. در حقیقت اینترنت مجموعه‌ای از میلیون‌ها کامپیوتری است که از طریق شبکه‌های مخابراتی به یکدیگر متصلند. به عبارتی دیگر مجموعه‌ای از هزاران شبکه ماهواره‌ای - رایانه‌ای است که تعداد زیادی از رایانه‌ها را در یک شبکه پیچیده بزرگ و قابل اطمینان به یکدیگر

وصل می‌کند. اینترنت هیچ سازمان مدیریتی یا سرپرست حقوقی ندارد و به خودی خود واقعیتی مستقل ندارد و تنها از تألیف تشکیلات مستقل دیگر حیات یافته است. از طریق این فناوری جدید می‌توان پست الکترونیکی (E-mail) ایجاد کرد و بدون صرف وقت و هزینه‌های پستی زیاد می‌توان عکس‌ها و نامه‌های متنی خود را برای یک یا چندین نفر به طور همزمان ارسال کرد، همچنین می‌توان سایت‌های (site) مختلفی ساخت و از این طریق به شبکه جهانی وب (Web) پیوست و از قابلیت‌های تصویری، صوتی و حتی فیلم در آن استفاده کرد. فناوری چت (Chat) یا گفتگو یکی دیگر از راه‌های ارتباطی جدید در اینترنت است که در آن می‌توان علاوه بر مکالمه با چندین نفر به طور همزمان تصاویر یکدیگر را نیز چک کرد. شبکه‌های خبری، موتورهای جستجو و FTPها نیز از دیگر قابلیت‌های موجود در اینترنت است. سیستمی متشکل از هزاران کامپیوتر و شبکه‌های کوچک و بزرگ که از طریق خطوط تلفنی با سرعت بالا به همدیگر مرتبط هستند (دفلور، ملوین. دنیس، ۱۳۸۷: ۷۰۹).

تلویزیون

پرمخاطب‌ترین رسانه در جهان، تلویزیون است و این آمار در ایران به مراتب بیشتر است و این تنوع و کثرت مخاطب به دلیل وجود صدا و تصویر به طور همزمان است و در سال‌های اخیر شاهد توانایی پخش مستقیم و زنده نیز بر این جذابیت افزوده است. تلویزیون گرچه در بدو ورود به ایران چندان مورد توجه قرار نگرفت و حتی برخی آن را نامحرمی در محیط خانوادگی محسوب می‌کردند، اما با گذشت زمان جای خود را در خانواده‌های ایرانی باز کرد به طوری که برنامه‌های نیمه‌وقت صدا و سیما ایران به برنامه‌های ۲۴ ساعته و از ۲ شبکه به ۷ شبکه ارتقاء یافت. تلویزیون به علت قابلیت استفاده از تصویر در تمام حیطه‌ها جذابیت مخصوص به خود دارد. تلویزیون قابلیت تغییر فرهنگ جامعه را داراست و به همین علت است که صدا و سیما جمهوری اسلامی زیر نظر رهبری جامعه اسلامی اداره می‌شود تا این که مورد سوء استفاده جناح‌ها و گروه‌ها و دسته‌ها قرار نگیرد. امروزه طبقه متوسط و مذهبی جامعه که توانایی اتصال به شبکه‌های ماهواره‌ای را ندارند از تلویزیون به عنوان بهترین رسانه جمعی استفاده می‌کنند و همواره نقد و نظر درباره این رسانه بیشتر و پر جنجال‌تر از بقیه رسانه‌ها حتی رسانه‌هایی چون روزنامه‌ها و مجلات برای جذب مخاطبان خود به تلویزیون و جذابیت‌های آن متوسل می‌شوند (دفلور، ملوین. دنیس، ۱۳۸۷: ۲۸۷).

ماهواره

اولین ماهواره‌ها در سال ۱۹۸۰ با ۱۲ هزار مدار تلفنی و تنها ۲ کانال تلویزیونی در مدار قرار گرفتند و نسل ششم آن‌ها با ۳ برابر ظرفیت نسل پنجم و با سیستم‌های دیجیتالی پیچیده و در سال ۱۹۸۶ ساخته و

به کار گرفته شد. ماهواره‌های تلویزیونی (DBS) ماهواره‌هایی هستند که در واقع به عنوان یک فرستنده پر قدرت تلویزیونی در فضا عمل می‌کنند. مهم‌ترین برتری یک ماهواره تلویزیونی آن است که می‌تواند تمامی نقاط کور یک کشور را که فرستنده‌های زمینی قادر به پوشش آن‌ها نیستند تحت پوشش در آورد. امروزه شبکه‌های ماهواره‌ای فراوانی به وجود آمده‌اند، از شبکه‌های علمی و تحقیقاتی و ورزشی گرفته تا شبکه‌های مبتذل رقص و پایکوبی در آن یافت می‌شود و شبکه‌های فارسی‌زبان نیز به خیل وسیع آن‌ها پیوسته‌اند این پایگاه‌ها که اکثراً متعلق به گروه‌های ایرانی خارج از کشور و ضد انقلابی هستند برای جذب مخاطب بیشتر از انواع و اقسام حربه‌ها استفاده می‌کنند (آذری، ۱۳۸۸).

رادیو

در سال ۱۳۱۹ رادیو وارد ایران شد. رادیو رسانه‌ای است صوتی که با استفاده از امواج به انتقال مطالب می‌پردازد. در ابتدا فقط یک شبکه رادیویی ملی در ایران وجود داشت اما اکنون هر استان دارای شبکه رادیویی محلی و اضافه بر آن شبکه‌های رادیویی سراسری متفاوتی از قبیل فرهنگ، معارف، قرآن، جوان و ... وجود دارد. این تنوع شبکه‌ها فرد را در انتخاب آزاد می‌گذارد و طبعاً انتخاب راحت‌تر خواهد بود. رادیو با تمام فوایدش که از جمله آن، دسترسی همیشگی به آن (حتی بدون برق) است دارای نواقصی است، رادیو از نعمت تصویر بی‌بهره است و مسئولان و مجریان رادیو باید تمام توان و نیروی هنری خود را صرف صدا کنند تا از این طریق فضا سازی مناسبی در ذهن شنونده ایجاد کند. شنونده اگر از موسیقی برنامه خوشش نیاید دیگر رادیو کارایی خود را از دست می‌دهد اما همین مسأله اگر در مورد تلویزیون به وجود آید با قطع صدا همه چیز را از دست نمی‌دهد بلکه می‌توان کماکان از تصویر استفاده کرد و لذت برد (دفلور، ملوین. دنیس، ۱۳۸۷: ۲۶۰).

مجله

مجله رسانه‌ای است مکتوب، دارای صفحاتی بیشتر از روزنامه، با اهدافی خاص و از پیش تعیین شده. متوسط یک مجله از ۲۰ صفحه تا ۳۰۰ صفحه نیز وجود دارد که البته تعداد صفحات بالا، بیشتر اختصاص به مجلات و نشریات تبلیغی دارد. در کشور ما به طور متوسط حدود ۵۰۰ عنوان مجله با تیراژهای بسیار بالا به چاپ می‌رسد که در بازه‌های زمانی: هفته‌نامه، گاهنامه، ماهنامه، دوماهنامه، فصلنامه، سالنامه و انواع و اقسام مختلف دیگر به دست خوانندگان می‌رسد. در تقسیم‌بندی مجلات می‌توانیم آن‌ها را به نشریات زرد و غیر آن تقسیم کنیم. مجلات زرد آن دسته از نشریات هستند که با جنجال و هیاهو سعی در جذب مخاطب دارند. هدف در این مجله‌ها جذب مخاطب (به هر وسیله‌ای) و به دنبال آن سود اقتصادی است. این نشریات در ارائه مسایل و مشکلات اقتصادی جامعه چند راه پیش می‌گیرند:

۱. بزرگ‌نمایی، اغراق و زیاده‌روی در بیان مشکلات اقتصادی و ... تا این که افکار عمومی مشوش شده و راه تفهیم و تفاهم منطقی و عاقلانه بسته شود. ۲. سطحی‌سازی و نادیده گرفتن مسایل عمقی و اخذ نتایج سریع و غیر منطقی ۳. رواج مصرف‌گرایی مثل تبلیغات زیبایی اندام، کالاها و لوازم آرایشی ۴. مطالب وحشتناک و حوادث تلخ همراه با تیترهای دلهره‌آور که باعث رواج و شکستن قبح و زشتی این اعمال می‌شود. مجله اساساً به معنای انبارهای کالاهای مختلف و معمولاً اشیاء نظامی نظیر سلاح‌های مختلف و یا مواد منفجره است. استفاده از این واژه در رسانه‌های جمعی به معنای مجموعه‌ای از نوشتار-های متنوع است. مجلات به صورت‌ادواری چاپ و منتشر می‌شوند ولی دوره چاپ آن‌ها معمولاً طولانی‌تر از روزنامه است و معمولاً بر روی کاغذهای به مراتب بهتر از روزنامه چاپ و به خوبی مجلد می‌شوند (همان: ۷۱۲).

روزنامه

روزنامه رسانه‌ای است که به صورت روزانه جدیدترین اخبار و اطلاعات را در حوزه‌های مختلف فرهنگی، هنری، ورزشی، سیاسی و اقتصادی به اقشار مختلف جامعه ارائه می‌دهند. همواره روزنامه‌ها به صورت مکتوب منتشر می‌شوند و این مکتوب بودن آثار مثبت و منفی فراوانی به دنبال دارد که مسئولین دست‌اندرکاران روزنامه‌ها به هدف دستیابی به آثار مثبت آن تلاش می‌کنند. امروزه در کشور ما حدود ۳۵ عنوان روزنامه‌ها با تیراژ نسبتاً بالایی به چاپ می‌رسد و این در حالی است که پرتیراژترین آن‌ها روزنامه جام‌جم است که درمقایسه با جمعیت حدود ۷۰ میلیونی ایران عددی ناچیز محسوب می‌شود و این درحالی است که تعداد قابل توجهی از این روزنامه‌ها صرفاً اقتصادی یا سیاسی بوده و مورد توجه و استفاده گروه و قشر خاصی از مردم قرار می‌گیرد. نشریاتی که به صورت چاپ مکانیکی مرتباً چاپ می‌گردند و اخبار عمومی یا اختصاصی را منتشر می‌سازند. این روزنامه‌ها در دسترس کلیه طبقات اجتماعی قرار دارند و توسط آن‌ها قابل خواندن است و انتشار آن‌ها در طول زمان ادامه یافته است و معمولاً عمری طولانی دارند (همان: ۷۱۹).

کتاب

کتاب دارای مشخصات منحصر به فردی است که آن را از سایر وسایل ارتباطی متمایز می‌کند. مطمئناً با وسایل چاپی دیگر نظیر روزنامه و مجله تفاوت دارد. صفحات کتاب‌ها جمع‌آوری و مجلد می‌شود و از آغاز تا پایان، در مورد مطلب به خصوص و اغلب جامع و بدون دنباله است. به دلیل آن که کتاب‌ها گاهی به پیش از یک سال برای کامل شدن نیاز دارند، حتی بعد از مرگ نویسندگان هم می‌توان دست نوشته‌ها را برای چاپ به ناشر سپرد. زیرا کتاب برخلاف روزنامه‌ها و مجلات به گذشت زمان، به سرعت کهنه نمی‌-

شود ولی به هر حال مثل هر وسیله ارتباطی دیگری توسط متخصصان فن‌کدگذاری و به دقت نظیر همان رسانه‌ها به مخاطبان متنوع عرضه می‌شود(همان: ۸۸).

روش تحقیق

در این تحقیق به لحاظ گستردگی جامعه آماری و هم‌چنین به تناسب هدف تحقیق از روش پیمایش استفاده گردیده است. اعتبار ابزار اندازه‌گیری بر اساس اعتبار صوری اقدام گردید. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول شماره (۱): آلفای کرونباخ عوامل مورد بررسی در پرسشنامه

ردیف	عامل مورد بررسی	آلفای کرونباخ
۱	پرسشنامه تقدیرگرایی	۰/۸۳۸
۲	پرسشنامه بهره‌مندی از رسانه‌های ارتباطی	۰/۸۱۳
۳	آلفای کل	۰/۸۲۵

جامعه آماری

جامعه آماری در این تحقیق شامل تمامی شهروندان شهر ارومیه می‌باشد. تعداد شهروندان طبق سرشماری سال ۱۳۹۰ برابر با ۶۶۷۴۹۹ است. نمونه آماری مورد مطالعه در این پژوهش ۳۸۴ نفر شهروندان ارومیه است. به منظور تعیین حجم نمونه ساده‌ترین استفاده از فرمول کوکران می‌باشد. جهت برآورد حجم نمونه از جامعه فوق با توجه به در دسترس بودن چارچوب نمونه‌برداری از فرمول کوکران با مفروضه‌های زیر استفاده شده است:

($N=667499$, $t=1/96$, $d=0/05$, $p=0/5$ و $q=0/5$) براساس فرمول فوق مقدار N به دست آمده برابر $383/93$ می‌باشد. محقق پس از برآورد حجم نمونه آماری، متناسب با هدف تحقیق از روش‌های مختلفی عمل نمونه‌گیری را انجام دهد(نصرتی، ۱۳۹۳).

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right]}$$

$$n = \frac{\frac{1/96 \times 196 + 0/5 \times 0/5}{-0/5 \times -0/5}}{1 + \frac{1}{667499} \times \left[\frac{1/96 \times 1/96 \times 0/5 \times 0/5}{-0/5 \times -0/5} \right]} = \frac{284/16}{1 + 5/75521461455272}$$

$$n = \frac{284/16}{1/...0575521461455} = 282/92 \sim 284$$

روش نمونه‌گیری و تخصیص نمونه

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری آسان و دسترس متناسب با حجم نمونه استفاده شده است. ملاحظه می‌شود که حجم نمونه ۳۸۴ نفر ۲۱۶ نفر (۵۶/۳) آن شهروندان مرد و ۱۶۸ نفر (۴۳/۸) شهروندان زن را تشکیل داده‌اند.

نتایج تحقیق

در این بخش ابتدا به نتایج توصیفی و سپس به نتایج تحلیلی (رابطه و همبستگی بین متغیرها و ...) آزمون فرضیه‌ها اشاره می‌شود:

نتایج نشان داد که بین سطح تحصیلات و تقدیرگرایی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج نشان داد که بین جنسیت و تقدیرگرایی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج نشان داد که بین نوع شغل فرد و تقدیرگرایی هیچ رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

نتایج نشان داد که بین میزان استفاده از تلویزیون و تقدیرگرایی در سطح آماری ۱ درصد ارتباط هیچ معنی‌داری وجود ندارد و با اطمینان ۹۹ درصد بین این دو متغیر هیچ رابطه‌ای وجود ندارد.

نتایج نشان داد که بین میزان استفاده از اینترنت و تقدیرگرایی در سطح آماری ۱ درصد ارتباط مثبت و معنی‌دار وجود دارد و با اطمینان ۹۹ درصد بین این دو متغیر رابطه ایجاد شده مثبت و معنی‌دار است.

نتایج نشان داد که بین میزان استفاده از رادیو و تقدیرگرایی در سطح آماری ۱ درصد ارتباط هیچ معنی‌داری وجود ندارد و با اطمینان ۹۹ درصد بین این دو متغیر هیچ رابطه‌ای وجود ندارد.

نتایج نشان داد که بین میزان مطالعه کتاب و تقدیرگرایی در سطح آماری ۵ درصد ارتباط معنی‌دار وجود دارد و با اطمینان ۹۵ درصد بین این دو متغیر رابطه ایجاد شده بین این دو متغیر مثبت و معنی‌دار است.

نتایج نشان داد که بین میزان مطالعه مجلات و تقدیرگرایی در سطح آماری ۱ درصد ارتباط مثبت و معنی‌دار وجود دارد و با اطمینان ۹۹ درصد بین این دو متغیر رابطه ایجاد شده مثبت و معنی‌دار است.

نتایج نشان داد که بین میزان مطالعه روزنامه و تقدیرگرایی در سطح آماری ۱ درصد ارتباط هیچ معنی‌داری وجود ندارد و با اطمینان ۹۹ درصد بین این دو متغیر هیچ رابطه‌ای وجود ندارد.

نتایج نشان داد که بین میزان استفاده از ماهواره و تقدیرگرایی در سطح آماری ۵ درصد ارتباط معنی‌دار وجود دارد و با اطمینان ۹۵ درصد بین این دو متغیر رابطه ایجاد شده بین این دو متغیر مثبت و معنی‌دار است.

نتایج نشان داد که رسانه‌های ارتباطی ۸/۷ درصد تقدیرگرایی را تبیین می‌کنند و میزان F محاسبه شده نشان داد که میزان این تاثیر که رگرسیون نشان می‌دهد، در سطح آماری ۱ درصد معنادار است. نتایج و فرمول به دست آمده نشان داد که با توجه به عدد ثابت که شیب خط بوده و مثبت می‌باشد، رسانه‌های

ارتباطی در کل همگام با تقدیرگرایی عمل می‌کنند. همچنین نتایج نشان داد که میزان استفاده از تلویزیون ۲ درصد، میزان استفاده از اینترنت ۲۰/۴ درصد، میزان استفاده از رادیو ۱ درصد، میزان مطالعه کتاب ۱ درصد، میزان مطالعه مجلات ۱۸/۹ درصد، میزان مطالعه روزنامه ۴/۳ درصد منفی و میزان استفاده از ماهواره ۲/۵ درصد تقدیرگرایی را تبیین می‌کنند.

نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر با نتایج تحقیق کریم‌زاده (۱۳۸۹)، که در تحقیقی به عنوان سبک زندگی و نگرش‌های تقدیرگرایانه که انجام داده است نتیجه گرفت بین متغیرهای سرمایه فرهنگی، مدیریت بدن و رشته تحصیلی با میزان تقدیرگرایی رابطه وجود دارد، همخوانی دارد.

نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر با نتایج تحقیق محسنی‌تبریزی و دیگران (۱۳۸۵)، که در تحقیقی به عنوان تقدیرگرایی و عوامل مؤثر بر آن در زنان بالغ شهرهای مراکز استان‌های کشور پرداخته‌اند، نتیجه گرفتند میزان تقدیرگرایی زنان بر حسب سطح تحصیلات آنان تغییر می‌کند، همخوانی دارد.

نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر با نتایج تحقیق پشنگ (۱۳۸۲)، که در تحقیقی به عنوان رابطه بین تقدیرگرایی و توسعه اجتماعی با تاکید بر نویسندگان اجتماعی عصر پهلوی دوم انجام داده است. نتیجه گرفت که این نویسندگان نوع تلقی‌های متفاوتی از تقدیرگرایی دارند و گرایش فکری آنان بر دریافت آنان از این مقوله مؤثر است، همخوانی دارد. نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر با نتایج تحقیق رفیعی (۱۳۸۲)، که در تحقیقی به عنوان بررسی عوامل اجتماعی بر میزان تقدیرگرایی پرداخته است نتیجه گرفت که بین متغیرهای ساخت مقتدرانه خانواده، میزان دین‌داری، پایگاه اجتماعی - اقتصادی و جنسیت بامیزان تقدیرگرایی رابطه وجود دارد، همخوانی دارد.

نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر با نتایج تحقیق فلورس اورتیز (۱۹۹۴)، که بیان نمودند متغیرهای جنسیت، باورها و ارزش‌های فرهنگی، سطح تحصیلات، موقعیت اقتصادی، پایگاه طبقاتی و یادگیری اجتماعی از عوامل مؤثر بر تقدیرگرایی محسوب می‌شوند، همخوانی دارد.

نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر با نتایج تحقیق پک و گوررو (۱۹۹۷)، که نشان دادند با افزایش سطح تحصیلات، نیاز به موفقیت، احساس خود اثربخشی و انگیزه اقتصادی در سطح افراد از میزان تقدیرگرایی آنان کاسته می‌شود، همخوانی دارد. نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر با نتایج تحقیق جاگار (۱۹۹۲)، که نشان دادند متغیرهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی، منشاء جغرافیایی، سن، جنسیت، نیاز به موفقیت و احساس بی‌قدرتی از عوامل مؤثر بر تقدیرگرایی محسوب می‌شود، همخوانی دارد.

نتیجه‌گیری و بحث

- بین جنسیت و تقدیرگرایی در بین شهروندان شهر ارومیه تفاوت وجود دارد.

نظریه خرده فرهنگ دهقانی که در سنت حوزه واقعیت اجتماعی و مکتب ساختاری - کارکردی آن خصوصاً نظریه کنش تالکت پارسونز عرضه گردیده است معتقد است ساختارهای اجتماعی و فرهنگی

سازندگان اصلی شخصیت و رفتار انسان‌ها هستند کنش اجتماعی در قالب هنجارها و ارزش‌های اجتماعی سازمان می‌یابد و هنجارهای اجتماعی کنش فرد را در جهت هم‌نوایی نهایی نظام ارزش‌های اجتماعی سوق می‌دهد. طبق این نظریه فرهنگ به عنوان یکی از چهار نظام تأثیرگذار بر کنش افراد متشکل از افکار، ارزش‌ها، هنجارها، باورها، مفاهیم ذهنی و سمبلیک، انگیزه‌ها و نگرش‌هاست که به مثابه نیروی عمده‌ای عناصر گوناگون نظام اجتماعی را به هم پیوند می‌دهد و میانجی کنش متقابل میان کنشگران است. از این منظر فرهنگ نظام الگودار و سازمان یافته‌ای از نمادهاست که هدف‌های جهت‌گیری کنشگران، جنبه‌های ملکه ذهن شده نظام شخصیتی و الگوهای نهادمند نظام اجتماعی را در بر می‌گیرد. در نظام فرهنگی ما قوانینی مانند مساوات حقوق زن و مرد در تصمیم‌گیری‌ها، ابراز عقیده و مشارکت - های مدنی فرهنگی و اداره امور اجتماعی اقتصادی آن چنان مورد پذیرش و اجرا واقع نمی‌شود و این امر باعث می‌شود که زنان در بسیاری از امورات اجتماعی - اقتصادی و فرهنگی و حتی در بعضی از حقوق شخصی خودشان مانند ادامه تحصیل و انتخاب هدف‌های زندگی خود و ... به حاشیه رانده شوند. این امر زنان را هرچه بیشتر در چهارچوب خانه محدود می‌کند و باعث می‌شود بیشتر از مردان تقدیرگراتر باشند و برای رهایی از سلطه این فرهنگ و بن‌بست‌ها به نیروهای متافیزیکی پناه ببرند و یا برای توجیه موقعیت خودشان دست نیروهای ماوراءالطبیعه و تقدیر را دخیل بدانند و همان طور که مانفرد می‌گوید از ویژگی - های جامعه تقدیرگرا غلبه عرف بر قانون است.

- بین سطح تحصیلات و تقدیرگرایی در بین شهروندان شهر ارومیه تفاوت وجود دارد.

همان طور که مانفرد تقدیرگرایی را به عنوان یک ارزش و اعتقاد فرهنگی خاص جوامعی می‌داند که در آن، جامعه دارای برخی از ویژگی‌هایی هستند از قبیل: ۱. حداقل تحرک طبقه‌ای و حرفه‌ای (شغلی) دیده می‌شود. ۲. حداقل تقسیم‌کار و تخصص در جامعه مشهود است. ۳. انسجام اجتماعی از نوع مکانیکال است. ۴. نوعی احساس ناتوانی، ناامیدی و بی‌قدرتی در برابر واقعیات حاکم همراه با نوعی تسلیم و رضا در جامعه حاکم است. ۵. روح جمعی بر اراده فردی رجحان دارد.

ارومیه شهری است که از نظر موقعیت جغرافیایی از شمال غرب و غرب با کشور ترکیه و عراق هم مرز است و پتانسیل خوبی برای فرصت‌های شغلی و درآمدی دارد اما به دلیل عدم سرمایه‌گذاری و ایجاد فرصت‌های شغلی و عدم زمینه‌سازی مناسب برای ایجاد کانال‌های تجاری در این شهر با دو کشور همسایه و ... و همچنین طبق خبر رسانی شبکه ۵ استان آذربایجان غربی بیش از ۸۱ هزار تحصیل کرده در مقطع لیسانس و لیسانس به بالا لشکر باسواد بیکار وجود دارد که شغلی برای آن‌ها مهیا نشده است و این همه تحصیلکردگان و هم‌چنین کسانی که در حال ادامه تحصیل هستند به امید این که بعد از اتمام دوره تحصیلی شان شغلی برای خودشان بیابند و یا دولت برای آن‌ها شغلی مهیا کند در طی سپری کردن مراحل تحصیلی خودشان هستند، با این وجود که پس از اتمام دوره تحصیلی شان با دستی خالی و بدون شغل به

آغوش جامعه بر می‌گردند و مجبور به انجام کارهایی می‌شوند که اشخاص دیگر بدون تحصیلات آن کارها را انجام می‌دهند و همچنین همان مزدی را می‌گیرند که یک شخص بی‌سواد هم در قبال همان کار آن را دریافت می‌کند و این به گفته مانفرد نوعی احساس ناتوانی، ناامیدی و بی‌قدرتی در برابر واقعیات حاکم همراه با نوعی تسلیم و رضا در جامعه در فرد را به وجود می‌آورد. این امر در ادامه عدم تقسیم کار درست بر اساس رشته تحصیلی و تخصص در فرد است و همین طور این امر می‌تواند موجب شود که تحصیل‌کردگان برای رهایی از این وضع موجود بخت و اقبال را باور کنند و به نیروهای ماورایی متوسل شوند و شانس را باید یار بدانند تا در سازمان یا ارگانی از دولت استخدام شوند. کسانی که شاغل شده‌اند باز شانس را یار دانسته‌اند و همچنین کسانی که شاغل نشده‌اند شانس را یار ندانسته‌اند. به باور عامیانه این قدر است.

۱. بین میزان استفاده از اینترنت و تقدیرگرایی در بین شهروندان ارومیه رابطه وجود دارد.
۲. بین میزان استفاده از مجله و تقدیرگرایی در بین شهروندان ارومیه رابطه وجود دارد.
۳. بین میزان استفاده از ماهواره و تقدیرگرایی در بین شهروندان ارومیه رابطه وجود دارد.
۴. بین میزان استفاده از رادیو و تقدیرگرایی در بین شهروندان ارومیه رابطه وجود دارد.

طبق نظریه وابستگی: (۱) مردم در تمام جوامع به اطلاعات نیاز دارند تا برای مسائل متعددی مثل تغذیه، مسکن، اشتغال و ... به آن مراجعه کنند. (۲) جوامع شهری از مردمی که مشابه هم نیستند و با ویژگی‌های متفاوت نژادی، شغلی و تخصصی تشکیل شده که مخاطب برای آگاهی از دیگران و ویژگی‌های آن‌ها به رسانه‌ها وابسته است. (۳) مردم اطلاعات ناچیزی را از طریق سینه به سینه و شبکه‌های نهادینه شده اجتماعی دریافت می‌کنند. (۴) بنابر اصول مذکور مردم بیشتر و بیشتر به رسانه‌ها وابسته می‌شوند. وابستگی به رسانه‌ها دارای دو بعد اجتماعی و فردی است. مارشال مک لوهان مدعی است که رسانه‌های ارتباطی امتداد حواس انسان‌ها هستند. امروزه در عصری زندگی می‌کنیم که رسانه‌های ارتباطی دنیای بشری را تحت سلطه خود در آورده است به طوری که انسان برای انجام هر کاری مجبور به استفاده از رسانه است و به آن وابسته شده است نظیر: تبلیغات، آموزش، یادگیری، آگاهی و ... از رسانه‌ها نشأت می‌گیرد. رسانه‌ها به جهت گستردگی و تنوع در شکل‌دهی رفتارها در جامعه امروزی از نقش بسزایی برخوردارند. همان‌طور که گفته شد طبق نظریه کنش پارسونز فرهنگ به عنوان یکی از چهار نظام تأثیرگذار بر کنش افراد که متشکل از افکار، ارزش‌ها و هنجارها و مفاهیم ذهنی و سمبلیک، انگیزه‌ها و نگرش‌هاست. طبق این نظر مطالعه کتاب، مجلات، روزنامه و تماشای تلویزیون و برنامه‌های ماهواره‌ای و گوش دادن به رادیو و گشت در دنیای اینترنت، کنش است. همین کنشی که از کنشگر سر می‌زند تأثیر گرفته از نظام فرهنگی مسلط بر آن است. این که چه محتوایی از رسانه‌ها را برگزیند یا رسانه چه موضوع یا محتوایی را دنبال کند که قابل پذیرش مخاطب باشد ... که این همان فرض اصلی استفاده

و رضامندی است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد.

مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد: - آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

- روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفتگو با دیگران استفاده می‌کنند.

- هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خود آگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

- سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند.

بر اساس این نظریات می‌توان نتیجه گرفت که مخاطبان یا استفاده‌کنندگان رسانه‌های ارتباطی محتوایی از رسانه‌ها یا موضوعاتی را در رسانه‌ها دنبال می‌کنند یا به آن علاقه نشان می‌دهند که رضایت آن‌ها را فراهم کنند. نباید فراموش کرد که رسانه‌ها علاوه بر این که زمینه ذهنی لازم را برای پذیرش فرهنگ و الگوهای رفتاری تازه را فراهم می‌سازند از سوی دیگر نیز می‌توانند در جهت تحکیم‌سازی و انتقال هنجارها و ارزش‌های بنیادی عمل کنند. مانند فال حافظ که بیشترین خوانندگان را دارد و برگه‌های اول و دوم بعضی مجلات با فال شروع می‌شوند یا تماشای سریال‌های ماهواره‌ای که ذهنیت تقدیر-گرایی یا کارکرد نیروهای متافیزیکی دارند مانند کلید اسرار و ... و یا اینترنت که طالع‌بینی اینترنتی محفل گرمی را در دنیای مجازی برای خود باز کرده است. شبکه‌های اجتماعی مانند: تلگرام، واتس آپ و غیره نیز می‌توانند در زمینه تقدیرگرایی نقش داشته باشند و به ترویج تقدیرگرایی بپردازند مانند چت کردن در شبکه‌های اجتماعی که بیشتر محتوایی کوچه بازاری دارند تا محتوایی علمی یا فرهنگی و همچنین برنامه‌های رادیویی مخصوصاً برنامه‌های مذهبی و ... می‌توانند در انتقال و گسترش تقدیرگرایی عمل کنند. از نظر هارولد لاسول جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز ارتباطی امریکایی، رسانه‌ها در حکم انتقال دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسلی 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. از نظر مک کوئیل نیز، مخاطبان از رسانه‌ها برای کسب تأیید ارزش‌های شخصی، جذب الگوهای رفتاری، هم‌ذات‌پنداری با دیگران و پیدا کردن بینش راجع به خود استفاده می‌کنند.

منابع

- آذری، غ. ر. (۱۳۸۸). ماهواره و بی‌خویشتن‌شدگی مخاطبان. **نشریه پژوهش سنجش**. سال نهم، شماره ۱.
- آزاد ارمکی، ت. (۱۳۷۶). مطالعه موردی درباره تقدیرگرایی فرهنگی در ایران. **مجله فرهنگ**. شماره ۲۲ و ۳۲، ۲۸۰-۱۹۱.
- حییم، س. (۱۳۷۹). **فرهنگ معاصر بزرگ انگلیسی-فارسی**. تهران: فرهنگ. چاپ شانزدهم.
- دی فلور، م؛ و دنیس، ا. ر. (۱۳۸۳). **شناخت ارتباطات جمعی**. ترجمه: س. مردای. زیر نظر ن. باهنر، انتشارات دانشکده صدا و سیما. ریتز، ج. (۱۳۷۴). **نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر**. ترجمه: م. ثلاثی. تهران: علمی. چاپ شانزدهم.
- ساروخانی، ب. (۱۳۷۵). **مقدمه‌ای بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی**. تهران: انتشارات کیهان. چاپ اول.
- ساروخانی، ب. (۱۳۸۷). **جامعه‌شناسی ارتباطات**. تهران: اطلاعات. چاپ اول.
- سورین، و؛ و تانکارد، ج. (۱۳۸۴). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه: ع. ر. دهقان. انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۷). **جامعه‌شناسی**. ترجمه: م. صبوری. تهران: نشر نی.
- گیل، د؛ و آدمز، ب. (۱۳۸۴). **الفبای ارتباطات**. ترجمه: م. مهاجر و دیگری. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، چاپ اول.
- لیتل، ا. ج. (۱۳۸۴). **نظریه‌های ارتباطات**. ویراستاران: ع. قاسم‌نژاد جمعی و دیگران. تهران: انتشارات جنگل.
- محسنی تبریزی، ع. ر؛ و دیگران. (۱۳۸۴). **تقدیرگرایی و عوامل مؤثر بر آن**. **مجله مطالعات علوم اجتماعی ایران**. دانشگاه آزاد واحد خلخال، شماره ۷، ۲۷-۱.
- محسنی تبریزی، ع. ر. (۱۳۷۱). **بیگانگی: مفهوم‌سازی و گروه‌بندی تئوری‌های بیگانگی در مکاتب جامعه‌شناسی و روان‌شناسی**. مجله نامه علوم اجتماعی. دوره جدید، جلد دوم، شماره ۲.
- محسنی تبریزی، ع. ر. (۱۳۷۹). **بررسی زمینه‌های روان‌شناسی اجتماعی اشتغال و فرهنگ کار**. تهران: سازمان مرکزی تعاون روستایی. چاپ اول.
- مصطفوی، ا؛ و دیگری. (۱۳۹۲). **درآمدی بر مفهوم «ترویج علم» در رسانه‌ها و تحلیل محتوای مجله علمی عمومی «اطلاعات علمی»**. فصلنامه ترویج علم. سال چهارم، شماره چهارم.
- مک کوئیل، د. (۱۳۸۲). **درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی**. ترجمه: پ. اجاللی. تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. چاپ اول.
- ملکشاهی، م. م. (۱۳۸۷). زنان و مسئله تقدیرگرایی مورد مطالعه زنان شهر ایلام، **مجله فرهنگ ایلام**. شماره ۲۰ و ۲۱، ۵۳-۴۰.
- موسوی، م. ط. (۱۳۸۳). تحلیل مشارکتی در تهران (رویکرد خرده-فرهنگ دهقانی راجرز)، **مجله رفاه اجتماعی**. شماره ۱۹۰، ۳۲۷-۳۰۱.
- مهرداد، ه. (۱۳۸۰). **مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباطات جمعی**. انتشارات فاران، چاپ اول.
- نصرتی، ش. (۱۳۹۳). **پایگاه پارس مدیر**.
- نیکو، م؛ و دیگران. (۱۳۸۱). **شناخت مخاطب تلویزیونی با رویکرد استفاده و رضامندی**. تهران: انتشارات سروش.
- یوسفیان، ج. (۱۳۷۵). **نگاهی جامعه‌شناختی به سعدی**. اطلاعات علمی. سال دهم، شماره‌های ۸ و ۹.
- Alwin, D., F. (1991). **Political Attitudes over the life span**. Madison, WI: University of wisconsin press.
- Auerbach, J. D & Figert, A., E. (1995). Sex Differences in social careers: public policy and sociology, **Journal of health and social Behavior**.
- Melkote, Srinivas R. (1991). **Communication or development in the third world**. Sage Publication.
- Redfield, R. (1930). **A Mexican village**. Chicago University of Chicago press.