

نقش رسانه ها بر میزان آگاهی سیاسی - اجتماعی نسل چهارم انقلاب (مطالعه

موردی (جوانان شهرستان شیراز)

علی‌رضا بیابان نورد سروسنانی^۱ فاطمه باقری^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۷

چکیده: این مقاله با هدف بررسی نقش رسانه ها در آگاهی مردم ایران نسبت به شرایط سیاسی - اجتماعی و فرهنگی پس از انقلاب نگاشته شده است. روش مورد استفاده در این پژوهش پیمایش است. جامعه آماری این پژوهش جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال شهر شیراز در سال ۱۴۰۱ می باشد که ۳۶۰ نفر از این جوانان به طور تصادفی در نقاط مختلف شهر شیراز مورد نظر سنجی قرار گرفته اند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که آزموننی ها در سطح بالایی از فضای مجازی استفاده می کنند و فضای مجازی نقش زیادی در آگاهی آنها نسبت به شرایط سیاسی - اجتماعی و فرهنگی ایران دارد. صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران هم در حد متوسط مورد استفاده قرار می گیرد و میزان اعتماد افراد به اخبار و اطلاعات صدا و سیما در حد متوسط است.

واژگان اصلی: انقلاب اسلامی، رسانه، آگاهی سیاسی.

۱. استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

bhya1979@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

fatemeh_bagheri_shz@yahoo.com

مقدمه

با افزایش جمعیت و پراکندگی آنان در سطح کره خاکی نیاز به اطلاعات و تبادل آن بیشتر گردید. انسان‌ها دیگر نمی‌توانستند با ابزارهای قبلی نیازهای اصلی خود را برای تبادل اطلاعات بر طرف کنند.

در سال ۱۸۷۶ تلفن اختراع شد که بوسیله آن انسانها توانستند با فرسنگ‌ها دورتر از خود ارتباط برقرار کنند و صدای یکدیگر را بشنوند. با اختراع رادیو در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، انسان وارد عصر الکترونیکی شد که بر ارتباطات راه دور تکیه داشت و حس غالب حس شنوایی بود.

بعد از جنگ جهانی دوم تلویزیون و سینما فراگیر شدند. این وسیله جدید که می‌توانست، پیام مشابهی را برای میلیون‌ها نفر به طور همزمان پخش کند، موجب همگون‌سازی مخاطبان و ایجاد مخاطبان یکسان شد و اغلب توسط دولت‌ها اداره می‌شد. رواج تلویزیون در دهه پس از جنگ جهانی دوم، به قول مک لوهان دنیای جدیدی از ارتباطات را موجب شد (کاستلز به نقل از مک لوهان، ۱۳۸۵: ۱۰۲). در سال ۱۹۷۵ که اولین ماهواره توسط روسیه به فضا فرستاده شد و بعد از آن نیز کامپیوتر و شبکه‌های اینترنتی وارد زندگی بشر شد تحول بزرگی در زندگی مردم رخ داد. در چند سال اخیر نیز ما شاهد فراگیر شدن بسیار زیاد استفاده از اینترنت و فضای مجازی هستیم به طوری که اگر فردی دسترسی به اینترنت و فضای مجازی نداشته باشد مانند این است که در یک جزیره دور افتاده زندگی می‌کند. وسایل ارتباط جمعی با پوشش مخاطبان در جوامع انسانی بیش از هر وسیله دیگری می‌توانند روی افکار عمومی تأثیر بگذارند. (خرازی، ۱۳۹۵: ۷۰)

گسترش وسایل ارتباط جمعی باعث شده انقلاب اطلاعات و ارتباطات رخ دهد که از آن تحت عنوان «رسانه‌های متعامل» یاد می‌شود که به صورت دیجیتالی، فیبر نوری، شبکه‌های کامپیوتری از راه دور منجر به فروپاشی بعد زمانی و مکانی شده‌اند و جهان را تبدیل به یک دهکده کرده است. (توانا، ۱۳۹۳: ۱۸) ظهور شبکه‌های اجتماعی موانع زمانی و مکانی تعاملات انسانی را برطرف کرده است و از زمانی که در سراسر دنیا استفاده از آنها فراگیر شد بین مردم جهان محبوبیت پیدا کرد (ذولقدر، ۱۳۹۱: ۱۱۹) این محبوبیت تا جایی زیاد شده که استفاده از شبکه‌های اجتماعی جزء لاینفک زندگی امروزه شده است.

دنیای امروز را عصر ارتباطات نامیده‌اند و هر کشوری که تسلط بیشتری بر وسایل ارتباط

جمعی داشته باشد دارای قدرت بیشتری در جهان است و می تواند تسلط بیشتری بر دیگر افراد داشته باشد و در نتیجه افکار افراد را در راستای اهداف خود جهت بدهد. در این شرایط یکی از مواردی که بسیار مهم است، بحث سواد رسانه ای است تا افراد بتوانند پیامی که به آنها منتقل می شود را درست تشخیص بدهند و هدف آن را درک کنند. هر کشوری که نتواند سواد رسانه ای را در بین مردم خود بالا ببرد و گسترش دهد احتمال آسیب دیدنش زیاد است، چرا که رسانه ها به راحتی و در سطح بسیار گسترده می توانند بر تمامی ابعاد فرهنگی - سیاسی - اجتماعی زندگی ملت ها تاثیر بگذارند و آن را تغییر دهند در چند سال گذشته یکی از مسائلی که مسئولان جمهوری اسلامی ایران و مخصوصا مقام معظم رهبری را نگران کرده است، مسئله تاثیر رسانه ها و تهاجم فرهنگی است به طوری که مقام معظم رهبری مکررا بر این مسئله اشاره کرده اند و خطر آن را هشدار داده اند. ایشان در سخنرانی اربعین ۱۴۰۰ (KhAMENEI.IR) مسئله جهاد تبیین را مطرح کردند و از مردم مخصوصا جوانان خواستند که حقایق انقلاب را به درستی بشناسند و به دیگران بشناسانند و همچنین تبلیغات مضمومی که علیه نظام جمهوری اسلامی ایران صورت گرفته است را خنثی کنند. به فرمایش ایشان روش این کار، بالا بردن سواد رسانه ای و تسلط داشتن بر رسانه ها و فضای مجازی است. یکی از گام هایی که می توان در راستای تحقق این امر برداشت بررسی تاثیر رسانه ها و سواد رسانه ای بر افکار مردم است. به همین دلیل در این پژوهش سعی شده میزان آگاهی مردم از سواد رسانه ای و دست آوردهای نظام جمهوری اسلامی ایران مورد بررسی قرار گیرد تا متوجه شویم که رسانه ها به چه میزان توانسته اند به جوانان نسل چهارم انقلاب در مورد شرایط سیاسی - اجتماعی و فرهنگی آگاهی بدهند. مقاله حاضر با این فرضیه است که رسانه های جمعی بعد از انقلاب بر اندیشه سیاسی - اجتماعی و فرهنگی جامعه اثر داشته اند.

چارچوب نظری

در دنیای امروزه میزان تاثیر گذاری رسانه ها در زندگی مردم جهان بسیار زیاده شده است تا جایی که بدون رسانه عملا زندگی افراد مختل می شود، مارشال مک لوهان یکی از نظریه پردازان مهم درباره ماهیت رسانه جدید است که قصد داریم در این مقاله از چارچوب نظری ایشان استفاده کنیم. او معتقد است در عصر رسانه ای جدید، به دلیل اجتماعی تر شدن روابط انسانی، جهان شاهد بازگشتی به عصر ابتدایی و نظام قبیله مدارانه است که این امر به ظهور نظام «دهکده جهانی» یا «جهانی سازی» منجر شد (مصدری، ۱۳۹۷: ۱۹۳) مک لوهان معتقد است اگر چه تکنولوژی منبعث از

ذهن و عمل انسان است ولی انسان هر دوره خود زاینده تکنولوژی زمان خویش است، تکنولوژی، بشر را به تدریج در فضای تازه ای قرار می دهد و هر فضای تازه ای عامل تعیین کننده در سرنوشت و زندگی بشر به شمار می رود. (دادگران، ۱۳۸۵: ۹۰)

مک لوهان رسانه را مهمترین بخش و اصلی ترین تجلی ارتباطات دانسته و معتقد است تمامی رسانه‌ها از ویژگی پیام‌رسانی برخوردار هستند. (سلیمی، ۱۳۷۹: ۳۸۰) مک لوهان همچنین معتقد است که جوامع بیشتر در اثر ماهیت وسایل ارتباط جمعی شکل گرفته اند تا در نتیجه محتوای آن. به عقیده وی وسیله نه تنها از محتوای پیام جدا نیست، بلکه از خود پیام مهمتر است و بر آن تاثیر زیادی دارد. (رشید پور، ۱۳۵۴: ۱۵۴)

ایشان رسانه‌ها را به دو دسته سرد و گرم تقسیم بندی می کند. رسانه‌های سرد عبارتند از: تلفن، تلویزیون، کارتون، سمینار و جلسات بحث و گفت و گو، کلام انسان، داستان‌های مصور. رسانه‌های گرم عبارتند از: رادیو، کتاب، عکس، مطبوعات، ضبط صوت، سینما و فیلم (نواختی مقدم، ۱۳۹۲: ۱۹۳)

مک لوهان معتقد است که یک تفاوت اساسی میان رسانه‌های گرمی مانند رادیو یا سینما با رسانه‌های سردی مانند تلفن یا تلویزیون وجود دارد. بدین معنی، زمانی که رسانه‌ای بتواند در یکی از حواس انسان حساسیت ایجاد کند به آن «گرم» می گویند. و اگر حساسیت کمی ایجاد کنند رسانه «سرد» گویند. (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۲۳)

دیدگاه مک لوهان درباره فرآیند ارتباطات بر این مبتنی است که انسان‌ها از خلال رسانه‌های مختلف ارتباطی، جهان را تجربه می کنند. همچنین سه دوره متمایز با سه نوع فرهنگ شفاهی، چاپی و الکترونی را از هم تفکیک کرده است. وی بر این اساس دوره اول را عصر ارتباطات شفاهی، دوره دوم را عصر ارتباطات چاپی و دوره سوم را عصر ارتباطات الکترونیکی نام گذاشته است. (معمد نژاد، ۱۳۸۸: ۱۹۶)

در جوامع قدیمی دارای ارتباطات شفاهی، فراگیری حفظ اندیشه‌ها و هنجارهای جامعه از طریق حافظه انسانها انجام می شوند. (معمد نژاد، ۱۳۸۸: ۱۹۷) در دوران چاپ، با گسترش چاپ و افزایش امکانات چاپی و همچنین افزایش تعداد با سوادان، دگرگونی‌های مهمی در جوامع انسانی بوجود آمدند و کم کم افراد از حالت سنتی مانند زندگی جماعتی و وابستگی زیاد به خانواده بیرون رفتند و به سمت زندگی هسته‌ای و انفرادی سوق پیدا کردند. یکی دیگر از آثار مهم گسترش چاپ،

پیدایش دیدگاه‌های واحد سیاسی و فکری و معنوی، در سطح‌های بسیار وسیع است که بر اثر استفاده از افراد فراوان از مطالب واحد منتشر شده در کتابها و مطبوعات، پدید می‌آیند. (معمد نژاد، ۱۳۸۸: ۲۰۰)

به نظر مک لوهان مهم‌ترین اثر رسانه‌ها این است که بر عادات درک و تفکر ما اثر می‌گذارند. مک لوهان می‌گوید چاپ بر دیدن تاکید داشت و به انسان اجازه می‌داد که فکر را از احساس جدا کند و در سطح اجتماعی، چاپ امکان ظهور ملت‌ها را فراهم کرد. مک لوهان معتقد است تلویزیون در مقایسه با چاپ بیشتر بر حواس تاکید دارد و این رسانه بیشتر از چاپ مشارکتی است. او معتقد است تلویزیون ما را مجدداً به صورت قبیله در خواهد آورد و یک دهکده جهانی خواهیم شد. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۶-۳۹۴) با توجه به نقش رسانه‌ها در دنیای امروز همه جوامع خواه‌نا خواه باید به این موضوع توجه ویژه داشته باشند. جمهوری اسلامی ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست و حتی با توجه به شرایط ویژه‌ای که از نظر فرهنگی-سیاسی و اجتماعی در دنیا دارد می‌طلبد که بیش از سایر کشورها به مقوله نقش و تاثیر رسانه‌ها در جامعه توجه کند. مطالعات زیادی در زمینه نقش رسانه‌ها در ایران توسط محققان و نویسندگان انجام شده اما پژوهش حاضر سعی کرده نقش رسانه‌ها را در میزان آگاهی نسل چهارم انقلاب از شرایط سیاسی-اجتماعی و فرهنگی بعد از انقلاب مورد بررسی قرار دهد که تا حدودی نوآورانه است و به این شکل تا کنون کسی تحقیق انجام نداده است. با توجه به اینکه جوانان نسل چهارم انقلاب سرمایه‌های آینده کشور هستند توجه بیش از پیش به اندیشه و تفکر آنها مورد نیاز است که در این پژوهش سعی شده اندیشه‌های آنها مورد بررسی قرار گیرد.

رسانه‌های متعامل

از بعد اجتماعی، منظور از تعامل آن است که کاربر قادر به پاسخگویی و واکنش متقابل در مجموعه‌ای از فعل و انفعالات متوالی باشد. تعامل در دنیای اطلاعاتی از بسیاری جهات شبیه‌حالتی است که دو انسان در جهان واقعی با یکدیگر گفت و گو می‌کنند. (مصدری، ۱۳۹۷: ۱۹۴)

به کمک رسانه‌های جدید، ویژگی تعامل با جهان بازسازی شده است. دیگر لازم نیست مانند گذشته خود را به دیدن صرف و مستقیم محدود کنیم. بلکه اینک می‌توان، در فرایندی رسانه‌ای «حضور از راه دور» داشت. تعاملی بودن رسانه جدید ماهیتی اجتماعی بدان می‌بخشد. در واقع رسانه‌های اجتماعی، گروی از نرم افزارهای اینترنت پایه تعریف شده‌اند که بر اساس بنیان‌های

ایدئولوژیک و فناورانه ساخته شده اند و امکان خلق و تبادل محتوای کاربر محور را می دهند. (همان : ۱۹۵)

رسانه های اجتماعی دارای ویژگی تعاملی در شکل های مختلف وجود دارند: بلاگ ها (blogs) میکرو بلاگ ها (microblogs)، تویتر، پروژه های تبدلی اطلاعاتی (ویکی پدیا) سایت های میان شبکه ای اجتماعی (فیس بوک) فضاهای محتوا محور (یوتیوب) جهان های اجتماعی مجازی و محیط های بازی مجازی نمونه هایی از آن به شمار می آید. در واقع رسانه های اجتماعی خدماتی هستند که به افراد اجازه می دهند که نوعی تبادل و تعامل اجتماعی با افراد جامعه و حتی جهان برقرار کنند. (همان : ۱۹۵)

مانوئل کاستلز جامعه تعاملی را نتیجه انتقال به درون نظام «چند رسانه ای» می داند که شیوه نظام جدید ارتباطات مبتنی بر تعامل شبکه ای و دیجیتالی است (مهدی زاده، ۱۳۸۹ : ۳۲۷) ویژگی تعامل گرایانه رسانه های جدید به کاربران اجازه می دهد که در مکان های گوناگون با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و ساختار اجتماعی خود را با کسانی که قبلا هرگز نمی شناختند به اشتراک بگذارند. (همان، ۱۹۶)

رسانه های غیر متعامل

در رسانه های سنتی (رادیو - تلویزیون - روزنامه) بیشتر سخن از ارتباطی است از نوع یک نفر به همان باشد و یا آنچه ارتباط توده ای در ابعاد وسیع نامیده می شود. (رهبر نیا، ۱۳۹۴ : ۲۲) رادیو و تلویزیون از جمله رسانه های غیر متعامل چند گفتاری هستند که می توان ساختار آنها را به چهار دسته تقسیم کرد: ۱- پیام، ۲- فرستنده پیام، ۳- وسیله انتقال پیام، ۴- گیرنده پیام. این چهار عنصر، رابطه ای یک سویه را تشکیل می دهند، بدین ترتیب که برنامه ها (پیام ها) توسط یک موقعیت متمرکز (فرستنده پیام) آماده می شود و از طریق وسائل ارتباطی (رادیو و تلویزیون) به سمع و نظر مخاطبان (گیرنده پیام) می رسد. در این نوع از رابطه، گیرنده پیام، هیچ نوع دخالتی در انتخاب پیام دریافتی ندارد و پیام منتشر شده به نوعی به صورت تک گفتار و تا حدی غیر دموکراتیک (غیر انتخابی) است. به این نوع ساختار، نظام پخش از بالا به پایین (عمودی) اطلاق می گردد. (عابدی، ۱۳۸۴ : ۴۴)

اهداف پژوهش

هدف این پژوهش بررسی نقش رسانه ها در آگاهی نسل چهارم انقلاب نسبت به شرایط سیاسی - اجتماعی و فرهنگی پس از انقلاب است.

سوال پژوهش:

بعد از انقلاب، میزان اثر پذیری رسانه ها به چه شکلی بوده است؟

روش تحقیق:

در این پژوهش از روش کمی استفاده شده است. روش گرد آوری داده های این پژوهش میدانی است، جامعه آماری ما در این پژوهش جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال شهر شیراز در سال ۱۴۰۱ می باشد. شهر شیراز به ۱۲ منطقه تقسیم شده است که شامل ثروتمند نشین، متوسط نشین و فقیر نشین می باشد. بنابراین ما ۴ منطقه از آن ۱۲ منطقه را که شامل مناطق ۱، ۳، ۶ و ۹ می باشد را برای نظر سنجی انتخاب کرده ایم به این دلیل که هر سه قشر از جامعه در این مناطق وجود دارند.

ابزار گردآوری اطلاعات

بخش اصلی تحقیق، پیمایشی است که برای سنجش متغیرهای مورد بررسی انجام خواهد شد. تکنیک پرسشنامه می تواند با بهره گیری از مقیاس معتبر، سیمائی مقرون به واقعیت از جامعه آماری را ارائه نماید. یافته های تحقیق در قالب جداول و نمودارهای فراوانی توصیفی از جامعه آماری در حوزه تحقیق ارائه می دهد و با استفاده از آمارها و آزمونهای آماری میزان همبستگی متغیرهای مستقل و وابسته فرضیات تحقیق نشان داده می شود. برای تکمیل پرسشنامه از پرسشگران تعلیم دیده که به صورت حضوری با مراجعه به آدرسهای تعیین شده در تعیین نمونه آماری آنرا تکمیل می نمایند استفاده خواهد شد. در این پرسشنامه نقش رسانه ها در آگاهی جوانان شهر شیراز نسبت به شرایط سیاسی - اجتماعی و فرهنگی پس از انقلاب مورد سنجش قرار گرفته است. بعد از جمع آوری داده ها آن را کد بندی کرده و در نرم افزار SPSS وارد کرده نتایج به دست آمده از آن را مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

تجزیه و تحلیل داده ها

در این قسمت به تجزیه و تحلیل داده هایی که از نظر سنجی به دست آمده پرداخته می شود.

جدول شماره ۱: میزان آگاهی از محتوای جهاد تبیین

درصد فراوانی	درصد فراوانی معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	
۶۰/۸	۶۰/۸	۶۰/۸	۲۱۹	تاکنون چیزی نشنیده ام و اطلاعی ندارم
۸۴/۲	۲۳/۳	۲۳/۳	۸۴	اسم آن را در اخبار شنیده ام ولی چیز زیادی نمی دانم
۹۶/۷	۱۲/۵	۱۲/۵	۴۵	در سخنرانی تلویزیونی رهبر انقلاب از آن اطلاع پیدا کرده ام.
٪۱۰۰	۳/۳	۳/۳	۱۲	از محتوای آن اطلاع کامل دارم
	٪۱۰۰	٪۱۰۰	۳۶۰	جمع کل

نتایج حاصل از جدول فوق نشان می دهد که آگاهی از محتوای جهاد تبیین از حد متوسط پایین تر است و بیشتر افراد (۶۰/۸) گفتند که اطلاعی در مورد آن ندارند. البته حدود ۴۰٪ دیگر که اطلاع دارند نیز نکته مثبتی است.

جدول شماره ۲: میزان کسب اطلاعات و اخبار از رسانه ها

درصد فراوانی	درصد فراوانی معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	
۲۹/۹	۲۹/۹	۲۹/۹	۷۹	تلویزیون جمهوری اسلامی ایران
۲۳/۳	۱/۴	۱/۴	۵	راديو
۳۱/۴	۸/۱	۸/۱	۲۹	شبکه های ماهواره ای مانند بی بی سی و من و تو
٪۱۰۰	۶۷/۶	۶۷/۶	۲۴۷	فضای مجاری مانند اینستاگرام، واتس اپ و تلگرام و ...
	۱۰۰	۱۰۰	۳۶۰	جمع کل

نتایج حاصل از جدول فوق نشان می دهد که بیشتر افراد (۶۷۶) برای کسب اطلاعات و اخبار از فضای مجازی مانند اینستاگرام، واتس اپ و تلگرام و ... استفاده می کنند. و استفاده از تلویزیون جمهوری اسلامی (۲۱/۹) بعد از فضای مجازی بیشترین استفاده را دارد.

جدول شماره ۳: میزان استفاده از شبکه های اجتماعی

درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	
تجمعی	معتبر			
۸٪	۸٪	۸٪	۳	استفاده نمی کنم
۱۱/۴٪	۱۰/۶٪	۱۰/۶٪	۳۸	روزی کمتر از یک ساعت استفاده می کنم
۵۳/۹٪	۴۲/۵٪	۴۲/۵٪	۱۵۳	هر روز بیش از یک ساعت استفاده می کنم
۱۰۰٪	۴۶/۱٪	۴۶/۱٪	۱۶۶	هر روز بیش از چند ساعت استفاده می کنم
	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۳۶۰	جمع کل

نتایج حاصل از جدول فوق نشان می دهد که بیشتر افراد (۴۶/۱) بیش از چند ساعت از شبکه های اجتماعی مجازی مثل اینستاگرام، تلگرام، واتس آپ استفاده می کنند و اگر به درصد دیگری که در جدول آمده (۴۲/۵) که بیش از یک ساعت استفاده می کنند دقت کنیم می توانیم بگوییم حدود ۹۰٪ افراد روزانه چند ساعت از فضای مجازی استفاده می کنند.

جدول شماره ۴: میزان آگاهی از سواد رسانه ای

درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	
تجمعی	معتبر			
۱/۷	۱/۷	۱/۷	۶	خیلی زیاد
۱۴/۴	۱۲/۸	۱۲/۸	۴۶	زیاد
۵۴/۷	۴۰/۳	۴۰/۳	۱۴۵	متوسط
۷۷/۲	۲۲/۵	۲۲/۵	۸۱	کم
۱۰۰٪	۲۲/۸	۲۲/۸	۸۲	اصلا

جمع کل	۳۶۰	%۱۰۰	%۱۰۰
--------	-----	------	------

نتایج حاصل از جدول فوق نشان می دهد که میزان آگاهی افراد از سواد رسانه ای در حد متوسط است و افراد (۴۰/۳) معتقدند در حد متوسط به پیام هایی که قصد انتقال به مخاطب را دارند توجه می کنند.

جدول شماره ۵: میزان اعتقاد به فرهنگ ایرانی - اسلامی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی معتبر	درصد فراوانی تجمعی	
۴۵	۱۲/۵	۱۲/۵	۱۲/۵	خیلی زیاد
۹۰	%۲۵	%۲۵	۳۷/۵	زیاد
۱۵۷	۴۳/۶	۴۳/۶	۸۱/۱	متوسط
۵۱	۱۴/۲	۱۴/۲	۹۵/۳	کم
۱۷	۴/۷	۴/۷	%۱۰۰	اصلا
۳۶۰	%۱۰۰	%۱۰۰		جمع کل

نتایج حاصل از جدول فوق نشان می دهد که اعتقاد به فرهنگ ایرانی - اسلامی در سطح متوسط به بالا است، همانطور که در جدول هم نشان داده شده (۴۳/۶) در حد توسط به فرهنگ ایرانی و اسلامی معتقد هستند و (%۲۵) معتقدند زیاد و (۱۲/۵) معتقدند خیلی زیاد به فرهنگ ایرانی - اسلامی معتقد هستند که این آمار نشان دهنده توجه بالای افراد به فرهنگ ایرانی - اسلامی است.

جدول شماره ۶: میزان اولویت فرهنگ ایرانی یا اسلامی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی معتبر	درصد فراوانی تجمعی	
۱۸۷	۵۱/۹	۵۱/۹	۵۱/۹	ایرانی
۲۳	۶/۴	۶/۴	۵۸/۳	اسلامی

ایرانی - اسلامی	۱۴۹	۴۱/۴	۴۱/۴	۹۹/۷
جمع کل	۳۶۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	

نتایج حاصل از جدول فوق نشان می دهد که افراد بیشتر (۵۱/۹) فرهنگ ایرانی برایشان اولویت دارد اما نکته جالب توجه این است که (۴۱/۴) معتقدند که فرهنگ ایرانی و اسلامی برایشان اولویت دارد که اگر (۶/۴) که معتقدند که فرهنگ اسلامی برایشان اولویت دارند را به آن اضافه کنیم تقریباً درصدی مشابه افرادی که اعتقاد به فرهنگ ایرانی دارند به دست می آید و بنابراین می توان نتیجه گرفت که برای افراد جامعه فرهنگ ایرانی و اسلامی هر دو به یک میزان اهمیت دارد.

جدول شماره ۷: میزان احساس مسئولیت نسبت به مقابله با تهاجم فرهنگی به وطن

فرآوانی	درصد فرآوانی	درصد فرآوانی معتبر	درصد فرآوانی تجمعی
خیلی زیاد	۵۴	٪۱۵	٪۱۵
زیاد	۱۱۴	۳۱/۷	۴۶/۷
متوسط	۱۳۲	۳۶/۷	۸۳/۳
کم	۳۹	۱۰/۸	۹۴/۲
اصلاً	۲۱	۵/۸	٪۱۰۰
جمع کل	۳۶۰	٪۱۰۰	

نتایج حاصل از جدول نشان می دهد که بیشتر آزمودنی ها در حد متوسط (۳۶/۷) معتقدند که برای نجات کشور از تهاجم فرهنگی احساس مسئولیت می کنند اما (۳۱/۷) هم معتقدند زیاد برای نجات کشور از تهاجم فرهنگی احساس مسئولیت می کنند مجموع این درصد نشان می دهد که حدود ۷۰٪ افراد در حد متوسط و زیاد نسبت به تهاجم فرهنگی احساس مسئولیت می کنند.

جدول شماره ۸: میزان اعتماد افراد جامعه به یکدیگر

فرآوانی	درصد فرآوانی	درصد فرآوانی معتبر	درصد فرآوانی تجمعی
خیلی زیاد	۶	۱/۷	۱/۷
زیاد	۲۹	۸/۱	۹/۷
متوسط	۱۴۵	٪۴۰	٪۵۰

کم	۱۳۵	۳۷/۵	۳۷/۵	۸۷/۵
اصلا	۴۵	۱۲/۵	۱۲/۵	٪۱۰۰
جمع کل	۳۶۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	

نتایج حاصل از جدول فوق نشان می دهد که میزان اعتماد در بین افراد در حد متوسط است چرا که (۴۰/۱٪) معتقدند در حد متوسط به دیگران اعتماد دارند. و (۴۰٪) معتقدند که کم به دیگران اعتماد دارند.

جدول شماره ۹: میزان اولویت آزادی - عدالت - اقتصاد - فرهنگ

	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی معتبر	درصد فراوانی تجمعی
آزادی	۷۴	۲۰/۶	۲۰/۶	۲۰/۶
عدالت	۱۵۲	۴۲/۲	۴۲/۲	۶۲/۸
اقتصاد	۹۵	۲۶/۴	۲۶/۴	۸۹/۲
فرهنگ	۳۸	۱۰/۶	۱۰/۶	٪۱۰۰
جمع کل	۳۶۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	

نتایج حاصل از جدول فوق نشان می دهد که افراد بیشتر (۴۰/۲٪) عدالت برایشان اولویت دارد و بعد از آن اقتصاد (۲۶/۴٪) بیشترین اولویت را دارد.

جدول شماره ۱۰: میزان اعتماد به اخباری که از رسانه ها پخش می شود

	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی معتبر	درصد فراوانی تجمعی
رسانه های غربی	۷۷	۲۱/۴	۲۱/۴	۲۱/۴
صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران	۱۰۹	۳۰/۳	۳۰/۳	۵۱/۷
هر دو رسانه	۱۶۹	۴۶/۹	۴۶/۹	۹۸/۶

هیچ کدام	۵	۱/۴	۱/۴	٪۱۰۰
جمع کل	۳۶۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	

نتایج حاصل از جدول فوق نشان می دهد که افراد (۶۷/۹٪) معتقدند که به اخباری که از صدا و سیما جمهوری اسلامی و رسانه های غربی پخش می شود اعتماد دارند. اما با توجه به (۳۰/۳٪) افراد که معتقدند به اخباری که از صدا و سیما جمهوری اسلامی پخش می شود اعتماد دارند می توان گفت که اعتماد افراد به اخباری که از صدا و سیما جمهوری اسلامی پخش می شود بیش از اخباری است که از رسانه های غربی پخش می شود.

بحث و نتیجه گیری

همانطور که مارشال مک لوهان معتقد است امروزه جهان تبدیل به یک دهکده ای شده است که تمامی اطلاعات و اخبار به صورت سریع ارسال می شود و همگان در جریان آن قرار می گیرند و رسانه ها نقش بسیار موثری در میزان آگاهی افراد چه مثبت و چه منفی دارند. در این پژوهش ما بر آن بودیم که بفهمیم میزان اثر پذیری مردم از رسانه ها بعد از انقلاب به چه میزان بوده است و با توجه به اینکه گروه مرو بررسی ما نسل چهارم انقلاب بوده است، جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال را مورد نظر سنجی قرار داده ایم، نتایج حاصل از این نظر سنجی نشان می دهد که (۶۷/۶) برای کسب اطلاعات و اخبار از فضای مجازی مانند اینستاگرام، واتس اپ و تلگرام و ... استفاده می کنند. این حجم از استفاده از فضای مجازی در جامعه نشان دهنده آن است که رسانه ها می توانند تاثیر گذار باشند در میزان آگاهی افراد. از طرف دیگر (۴۶/۱) افراد بیش از چند ساعت از شبکه های اجتماعی مجازی مثل اینستاگرام، تلگرام، واتس اپ استفاده می کنند و اگر به درصد دیگری که در نتایج آمده (۴۲/۵) که بیش از یک ساعت استفاده می کنند دقت کنیم می توانیم بگوییم حدود ۹۰٪ افراد روزانه چند ساعت از فضای مجازی استفاده می کنند. که این میزان ساعت استفاد از فضای مجازی نیز می تواند بسیار موثر باشد در میزان آگاهی افراد در مورد مسائل مختلف. (۴۰/۳) معتقدند در حد متوسط به پیام هایی که قصد انتقال به مخاطب را دارند توجه می کنند. این درصد نشان می دهد که سواد رسانه ای افراد در حد متوسط به پایین است و با توجه به میزان استفاده زیاد افراد از فضای مجازی بهتر است که برای بالا بردن سواد رسانه ای تدبیری اندیشیده شود تا از طرف بیگانگان مورد سوء استفاده قرار

نگیرد. در سوالی دیگر (۴۳/۶) افراد معتقدند به فرهنگ ایرانی- اسلامی بنابراین می‌توان گفت که افراد در حد متوسط به فرهنگ ایرانی و اسلامی معتقد هستند. ۵۱/۹ تنها به آگوی ایرانی اعتقاد داشتند شاید بتوان گفت که رسانه‌ها در زمینه تبلیغ آگوی ایرانی موفق‌تر از آگوی اسلامی بوده‌اند و باید برای شناساندن آگوی اسلامی به جوانان تلاش بیشتری شود. حدود ۷۰٪ افراد در حد متوسط و زیاد نسبت به تهاجم فرهنگی احساس مسئولیت می‌کنند. این آمار نشان‌دهنده آن است که میزان اثر پذیری افراد از رسانه‌ها در زمینه مقابله با تهاجم فرهنگی بالا بوده است البته عوامل دیگری مانند میهن‌دوستی نیز می‌تواند در این اندیشه موثر باشد. (۴۰/۱٪) افراد معتقدند در حد متوسط به دیگران اعتماد دارند این میزان از اعتماد هم می‌تواند اثر پذیرفته از فضای مجازی یا رسانه‌ها باشد، چرا که همانطور که از نام آن مشخص است ارتباط در فضای مجازی است و به صورت رو در رو نیست و شاید کمتر افراد بتوانند در این فضا بهم اعتماد کنند. (۴۶/۹٪) افراد معتقدند که به اخباری که از صدا و سیما جمهوری اسلامی و رسانه‌های غربی پخش می‌شود اعتماد دارند. این درصد از آمار نشان‌دهنده آن است که رسانه‌های غربی هم تاثیر گذار هستند بر روی افکار مردم و باید برای جلوگیری از اثر گذاری منفی آنها روی افراد جامعه تدبیری اندیشیده شود.

در دوران قبل از انقلاب به دلیل اینکه رسانه‌ها غیر متعامل بودند و در حد رادیو، تا حدود بسیار کمی تلویزیون و ... بودند اخبار و اطلاعات با سرعت کمی پخش می‌شد در نتیجه حکومت دار سخت نبود اما در دوران بعد از انقلاب مخصوصا از زمانی که اینترنت فراگیر شد رسانه‌ها تبدیل شدند به رسانه‌های متعامل و سختی حکومت داری افزایش پیدا کرد و مخالفان حکومت جمهوری اسلامی به راحتی می‌توانستند روی افراد جامعه اثر گذار باشند و به افکار آنها تاثیر بگذارند. به همین علت مقام معظم رهبری در اربعین سال ۱۴۰۱ مسئله جهاد تبیین را مطرح کردند که افراد جامعه و مخصوصا جوانان دست به کار شوند و جلوی سیاه‌نمایی‌هایی که از طرف دشمنان جمهوری اسلامی ایران صورت می‌گیرد را بگیرند و راه درست را از بی‌راه نشان دهند. با توجه به نتایج به دست آمده از نظر سنجی فرضیه این پژوهش که اثر پذیری جامعه از رسانه‌ها است اثبات می‌شود و درصد‌های به دست آمده گویای این است که رسانه‌ها می‌توانند تاثیر بسیار زیادی در فرهنگ-سیاست و اجتماع یک جامعه داشته باشند.

کتابنامه

- دادگران، محمد. (۱۳۸۵). *مبانی ارتباط جمعی*. تهران: انتشارات مروارید.
- رشید پور، ابراهیم. (۱۳۵۴). *آینه جیبی آقای مل لوهان*. تهران: دفتر انتشارات رادیو و تلویزیون ملی ایران، (سروش) چاپ دوم.
- سلیمی، حسین. (۱۳۷۹). *فرهنگ گرای، جهانی شدن و حقوق بشر*. تهران: انتشارات وزارتخانه.
- سورین، ورنرچی. (۱۳۸۱). *نظریه های ارتباطات*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- معمد نژاد، کاظم. (۱۳۸۸). *ارتباطات در جهان معاصر*. نشر شهر.
- مک لوهان، مارشال. (۱۳۷۷). *برای درک رسانه ها*. مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). *نظریه های رسانه، اندیشه ای رایج و دیدگاه های انتقادی*. تهران: همشهری.
- توانا، محمد علی. (۱۳۹۳). "تاثیر فضای مجازی بر سرگستگی (بحران هویتی و فرهنگی)". *فصلنامه پژوهش های سیاسی*. سال چهارم، شماره نهم.
- خرازی، آذر. (۱۳۹۵). "تاثیر استفاده از رسانه های جمعی و اجتماعی بر همگرایی بین قومی در ایران". *فصلنامه فرهنگ ارتباطات*، شماره ۶۶.
- ذولقدر، حسین. (۱۳۹۱). "بررسی نقش شبکه های اجتماعی در بازنمایی دهکده جهانی مک لوهان". *فصلنامه فرهنگ ارتباطات*. شماره ۸.
- رهبرنیا، زهرا. (۱۳۹۴). "تاثیر رسانه های نوین بر تعاملی شدن هنر جدید". *مجله جهانی رسانه*. نسخه فارسی، دوره ۱۰ شماره ۲.
- عابدی، حمید. (۱۳۸۴). "رسانه های متعامل و قرن بیست و یکم". *مجله حدیث زندگی*. شماره ۲۵.
- مصدری، فاطمه. (۱۳۹۷). "ماهیت رسانه های جدید". *دوفصلنامه رسانه و فرهنگ*. سال هشتم، شماره دوم.
- نواختی مقدم، امین. (۱۳۹۲). "بررسی نقش رسانه ای گرم و سرد بر پایه نظریه مک لوهان در تسریع روند پیروزی انقلاب اسلامی ایران". *فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی*. سال دهم، شماره ۳۲.