

بررسی تأثیر رسانه‌های الکترونیک و عملکرد فرهنگی جامعه بر وضعیت تحصیلی دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر آران و بیدگل

اسداله بابایی فرد

دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان

babaiefardm@gmail.com

فاطمه ملک پوریان بیدگلی

کارشناس پژوهشگری علوم اجتماعی

احسان صنعتکار

کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه کاشان

e.sanatkar@chmail.ir

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر رسانه‌های الکترونیک و عملکرد فرهنگی جامعه بر وضعیت تحصیلی دانش‌آموزان دختر در شهر آران و بیدگل پرداخته است. در این پژوهش از نظریه‌ی تزریقی، نظریه‌ی برجسته‌سازی، نظریه‌ی وابستگی، نظریه‌ی نیازجویی و نظریه‌ی تقویت به عنوان چهارچوب نظری پژوهش، استفاده شده است. در این پژوهش از روش پیمایش اجتماعی استفاده شده است. از ۵۴۷ نفر دانش‌آموز دختر شهر آران و بیدگل، با استفاده از فرمول کوکران، ۲۵۵ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. نتایج حاصل از داده‌های آماری نشان داد که بین متغیرهای گرایش به مد، نقش اینترنت و نقش تلویزیون ماهواره‌ای و پیشرفت تحصیلی رابطه‌ی معنادار و معکوس و بین متغیرهای رعایت ارزش‌ها و معیارهای اخلاقی و نوع ارتباط با والدین و متغیر پیشرفت تحصیلی رابطه‌ی معنادار و مستقیم وجود دارد. همچنین، تحلیل رگرسیونی نشان داد که، از میان متغیرهای وارد شده در معادله‌ی رگرسیونی، متغیر گرایش به مد تأثیرگذارترین متغیر بر متغیر پیشرفت تحصیلی بوده است.

واژگان کلیدی: گرایش به مد، اینترنت، تلویزیون ماهواره‌ای، رعایت ارزش‌ها و معیارهای اخلاقی، نوع ارتباط با والدین، پیشرفت تحصیلی.

بیان مسأله

در این پژوهش تأثیر رسانه‌های الکترونیکی بر هویت فرهنگی، به عنوان یک مسأله اجتماعی در نظر گرفته شده است. گسترش فناوری‌های نوین در عرصه الکترونیک و رایانه در چند دهه گذشته، موجب پدیدار شدن انواع گوناگونی از برنامه‌های الکترونیکی و رایانه‌ای از جمله اینترنت، تلفن همراه، ماهواره و بازی‌های رایانه‌ای در جهان شده است. گسترش اینترنت در سال‌های اخیر، گسترش برنامه‌های کاربردی مبتنی بر آن را نیز به همراه داشته است (دانگ، ۲۰۱۴). اینترنت یک جریان وسیع و در حال رشد است که در دسترس شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری قرار دارد. کاربرد گسترده اینترنت در سطح جهان، ارتباطات از مجرای کامپیوتر را تا این حد آسان کرده که مزیت‌های همه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات از گذشته در ویژگی‌های اینترنت خلاصه می‌شوند (لی، ۲۰۱۰). رسانه‌های الکترونیکی، یکی از مهم‌ترین و موفق‌ترین این برنامه‌های اینترنت می‌باشند. شبکه‌هایی از جمله فیس بوک، توئیتر، وات ساپ، وایبر، تلگرام و ... از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند که در مدت زمانی کوتاهی به سرعت رشد کرده‌اند و روزبه‌روز میان افراد محبوبیت بیش‌تری پیدا کرده‌اند. این شبکه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری و جهت‌دهی افکار عمومی در سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و جهانی بازی می‌کنند (ذکابی و کاتبی، ۱۳۸۵). در عرصه تعلیم و تربیت، رسانه‌های الکترونیکی نقش مهمی در جریان یاددهی - یادگیری ایفا می‌کنند. با پیدایش شبکه‌های اجتماعی، استفاده از این شبکه‌ها جز جدایی‌ناپذیری از زندگی بسیاری شده است و بر روی کلیه جوانب زندگی تأثیر مستقیم داشته است (محسنی، ۱۳۹۳).

از آنجایی که پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان یکی از شاخص‌های مهم عملکرد فرهنگی جامعه است، کوشش‌های فراوانی در این راستا صورت پذیرفته است. به عبارتی دیگر، جامعه به رشد و تکامل موفقیت‌آمیز دانش‌آموز و جایگاه او در جامعه علاقه‌مند و نسبت به آن نگران است و انتظار دارد کودکان و دانش‌آموزان در جوانب گوناگون اعم از ابعاد شناختی، عاطفی و شخصیتی و کسب مهارت‌ها و توانایی‌ها آن‌چنان‌که باید پیشرفت و تعالی یابند. برای رسیدن به پیشرفت تحصیلی در دانش‌آموزان لازم است به عوامل مؤثر در آن توجه خاصی داشته باشیم. در همین راستا برخی بیان کرده‌اند که هرچند استفاده از این شبکه‌ها سبب تسهیل برخی فعالیت‌ها می‌شود، ولی به همان میزان می‌تواند سبب اختلال در روند تحصیل آن‌ها گردد (لوئیس و همکاران، ۲۰۰۸؛ ضیایی پرور، ۱۳۸۸: ۱۱).

امروزه دانش‌آموزان به عنوان نسل‌های اثرگذار و آینده‌دار کشور نقش محوری در جامعه دارند و شناخت این نسل و برنامه‌ریزی صحیح برای آنان می‌تواند فردای جامعه را تضمین نماید. از طرفی نسل جدید و به خصوص دانش‌آموزان مخاطب اصلی انواع رسانه‌های الکترونیک هستند و یکی از مهم‌ترین اقشار استفاده‌کننده از آن به حساب می‌آیند از این رو فهم چگونگی اثرگذاری این رسانه‌ها بر روی دانش‌آموزان بسیار اهمیت دارد. به خصوص آنکه یکی از اهداف اصلی برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان اثرگذاری روی همین مخاطب جوان است. در پژوهش حاضر رسانه‌های الکترونیکی، به خصوص ماهواره و اینترنت به عنوان یکی از ابزار در به چالش کشیدن عقاید و فرهنگ ایرانیان در نظر گرفته شده است که ذهن مسئولان آموزشی و تربیتی را به خود مشغول داشته است. لذا در پژوهش حاضر تلاش خواهد شد تا به بررسی تأثیر رسانه‌های الکترونیکی و ماهواره بر دانش‌آموزان دوره اول متوسطه پرداخته شود.

اهمیت و ضرورت پژوهش

بی‌تردید مهم‌ترین مسئله ایران امروز در سطح ملی و قومی، مسئله هویت است و به رغم اهمیتی که در سالیان اخیر، در قالب برنامه سوم، برای آمایش سرزمین صورت گرفته که شامل ترسیم خطوط کلی توسعه مناطق براساس قابلیت‌سنجی و اولویت‌ها، رفع محرومیت‌های منطقه‌ای، توانمندسازی مدیریت منطقه‌ای و آمایش سرزمین در استقرار جمعیت و فعالیت در پهنه سرزمین و نیز تقویت پیوندهای اقتصادی و همبستگی‌های اجتماعی-فرهنگی همه مردم و اقوام ایرانی ساکن مناطق مختلف، جلوگیری از تداوم انزوای اقتصادی مناطق حاشیه‌ای و لزوم ادغام آنان در اقتصاد ملی است. این نابرابری همچنان به صورت یک مشکل به حیات خود ادامه می‌دهد. آنچه که امروزه این مشکل را تشدید می‌کند، به اعتقاد استنلی کوهن^۱ این است که ممکن است در دوره‌هایی خاص به علت ظهور یک وضعیت، فرد یا گروهی از افراد که جامعه آنان را تهدیدی برای ارزش‌ها و منافع اجتماعی تلقی کرده و رسانه‌های گروهی نیز ماهیت‌شان را به گونه‌ای خاص و کلیشه‌ای ارائه می‌کنند، یک فرهنگ کنترل اجتماعی برای مهار این بحران به وجود آید، ولی به طور تناقض‌آمیزی باعث گسترش مهار این بحران به وجود می‌آید، ولی به طور تناقض‌آمیزی باعث گسترش پدیده مزبور می‌شود (تاجیک، ۱۳۸۷). جهان و به تبع آن کشور ایران وارد عصر دوم رسانه‌ها شده است که برخلاف دوره مدرن و عصر اول رسانه‌ها، آینده آن به طور کامل قابل پیش‌بینی نیست.

عصر دوم رسانه‌ها که در آن بحث رسانه‌های الکترونیک جدید حاکمیت دارند و اطلاعات حرف‌نهایی را می‌زند، پدیده‌ها کمتر قابل پیش‌بینی شده‌اند. جهان امروز، جهانی انباشته از سرگشتگی‌ها، دودلی‌ها، تردیدها، عدم قطعیت‌ها، سؤالات جدید، ریسک‌ها و در یک کلام جهان بی‌ثبات و بسیار متغیر است. این جهان، دیگر مثل گذشته منظم و کاملاً قابل کنترل نیست. این جهان پیامدهای ناخواسته بسیاری دارد.

صرف‌نظر از قابل پیش‌بینی نبودن همه پیامدهای این وسایل، باز به نظر می‌رسد، به خاطر خاص بودن مورد ایران تأثیر این وسایل بیش از مناطق دیگر باشد. کشور ایران بعد از انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ به طور کلی در عرصه فرهنگ به گونه‌ای عمل کرد که رادیو و تلویزیون دولتی ماند. همچنین حوزه مطبوعات، کتاب، موسیقی، سینما و هنر از گستره رقابت دور بوده است. از این رو، در حال حاضر به نظر می‌رسد اشتهای سیری‌ناپذیر نسبت به آنچه که در آن سوی مرزها می‌گذرد، وجود دارد. البته این امر، در جای خود می‌تواند بسیار خطرناک باشد. امروزه فرهنگ در غرب به صورت کالا در آمده و تجاری شده است و بازار خود را می‌جوید. کشور ایران نیز اگر نتواند در رقابت سختی که حوزه فرهنگ را دربر گرفته است با دست‌پر وارد شود، زیان بسیار زیادی خواهد دید.

مبانی نظری پژوهش

به طور کلی، نظریه‌های مربوط به وسایل ارتباط جمعی در دو دسته قرار می‌گیرند، دسته‌ای از نظریه‌ها مخاطب را کاملاً منفعل، کنش‌پذیر و آماده تغییر تلقی نموده‌اند. مطابق با این دیدگاه رسانه‌ها تأثیری قاطع، فوری، بلامنزاع و بلامعارض بر مخاطب دارد. این نظریه، مخاطب را ساده و منفعل می‌انگارد و قدرت مطلق را از آن پیام می‌دانند و بر همین مبنا در انتظار تأثیر بر رفتار مخاطب هستند. درمقابل این نظریه‌ها، دسته دیگری قرار دارند که مخاطب را کاملاً پویا، هوشمند، هدفدار و صاحب فکر،

^۱ Stanley Cohen

اندیشه و انتخاب می‌دانند. مبتنی بر این دیدگاه، وسایل ارتباط جمعی تأثیری محدود دارند، مخاطب دارای اراده و انتخاب است و این امر بر اساس ارزش‌ها، هنجارها و آگاهی‌های پیشین او صورت می‌گیرد (نقیب السادات، ۱۳۷۶). نظریه‌های نیازجویی و هماهنگی‌شناختی از این دسته‌اند که در ادامه به شرح مختصر این نظریه‌ها پرداخته می‌شود:

دسته اول: نظریات رسانه محور

این گروه از نظریه‌ها و نظریه‌پردازان، اصالت را به رسانه داده و مخاطب را مفعول و منفعل به حساب آورده‌اند. پرسش کلی و زیربنای این افراد و نظریه این است که در رسانه و پیام رسانه یا مخاطب چه می‌کند؟

الف) نظریه تزریقی

از دیدگاه این نظریه فردی که از شدت درد و بیماری تقریباً پریشان و ناراحت است، با تزریق آمپولی که مسکن یا داروی درد اوست، راحت می‌شود و آرام می‌گیرد چرا که این دارو دقیقاً همان چیزی را که فرد نیاز دارد و او به طور موقت و تسکینی است به او می‌دهد. از سوی دیگر، حتی فرد سالمی که به هر دلیل به او آمپول بیهوش کننده، کشنده تزریق می‌کنند، به سرعت از این مواد تأثیر می‌پذیرد. عین همین روند را برای تأثیر پیام رسانه و رسانه بر مخاطب در نظریه تزریقی ملاحظه می‌کنیم. این نظریه معتقد است که رسانه همچون سرنگی بزرگی است که پیام‌ها و محتوای خود را به وجود مخاطب، که تقریباً منفعل و بلااراده است تزریق می‌کند و بدون در نظر گرفتن هیچ عامل دیگری این پیام‌های تزریق شده، تأثیر خود را خواهند گذاشت. این اثر سریع، فوری و هم‌بلامنازع است، زیرا مخاطب تابع و تأثیرپذیر است (یارعلی، ۱۳۷۹). این نظریه معتقد به قدرت مطلق پیام است و بر همین مبنا بعد از ارائه پیام در انتظار تغییرات رفتاری و شناختی مورد نظر خویش در مخاطب است. هر چند در این نظریه برای تهیه و طراحی پیام، به سن، نگرش و محل زندگی مخاطب و نحوه و زمان ارائه پیام توجه می‌شود، ولی در مجموع، به زعم آنان پیام، تأثیر قاطع خود را خواهد داشت.

ب) نظریه برجسته‌سازی

غالب مردم صرف نظر از جنس و رنگ و نژاد خواسته یا ناخواسته به آنچه برجسته، هویدا، روشن و مشخص تر باشد توجه بیشتری می‌کنند. نظریه‌های روان‌شناختی به‌ویژه در زمینه‌های احساس و ادراک این موضوع را به شدت رسانده است که در یک بستر، متن یا زمینه، عنصر یا عناصری که برجسته‌تر و شاخص‌تر از بقیه عناصر باشند، ضمن توجه بیشتر به ادراک بهتر و سریع‌تر مطلب نیز کمک می‌کنند. درشت‌تر یا برجسته‌تر نوشتن بعضی از مطالب حروف و کلمات یا نوشتن آنها با قلمی ریزتر یا درشت‌تر از قلم متن و یا نوشتن به رنگ دیگری غیر از رنگ معمولی متن خود شهادی بر این مدعاست که برجسته‌سازی عناصر و مؤلفه‌ها در جلب توجه و احساس و ادراک بهتر و بیشتر این عناصر، تأثیری انکارناپذیر دارد (یارعلی، ۱۳۷۹).

با توجه به آنچه گذشت، نظریه برجسته‌سازی بر همین مبنا تدوین شده است. در این نظریه که مخاطب را همانند نظریه تزریقی منفعل و تأثیرپذیر انگاشته است، سخن اصلی این است که چنانچه رسانه مطلب پیام یا موضوعی را برجسته کند و آن را به خورد مخاطب دهد، مخاطب چنین پیامی را به راحتی دریافت می‌کند و از آن تأثیر می‌پذیرد. مثلاً اگر از بین تمامی اخبار حوادث و رویدادهای عالم، در یک برهه خاص زمانی جزء مربوط به کشتار بی‌رحمانه فلسطینی‌ها توسط اسرائیل برجسته شود،

انتظار نظریه برجسته‌سازی این است که مخاطب این خبر را به راحتی بپذیرد و پیام را که غاصب، متجاوز و ستمکار نشان‌دادن صهیونیست‌ها است، دریافت کند. این‌جا نیز پیام قدرت مطلق دارد و تصمیم‌گیرندگان کسانی غیر از مخاطب هستند، آنها تشخیص می‌دهند که چه چیزی را باید برجسته کنند و در اختیار مخاطب قرار دهند و مخاطب، تنها پیام و خوراک تهیه شده را می‌پذیرد. او فقط مصرف‌کننده است و نقش اصلی را تهیه‌کنندگان پیام ایفا می‌کنند. انتظاری که این نظریه از مخاطب دارد، ایجاد تغییراتی در حوزه شناختی و فکری اوست. درحالی‌که در نظریه تزریقی، علاوه بر این به دلیل تأثیر فوری و قاطع پیام، انتظار می‌رود تأثیر رفتاری نیز روی دهد. این‌جا صحبت از این است که دریافت پیام از طرف مخاطب منجر به تغییر شناخت-ها، باورها و نگرش‌های او می‌شود و یا اگر هدف تثبیت و تحکیم آنها باشد، چنین اتفاقی خواهد افتاد. هر چند در این نظریه نیز آگاهی نگرش و رفتار مخاطب مورد توجه قرار می‌گیرد، اما این توجه فقط برای تهیه و طراحی و تدوین پیام به گونه‌ای تأثیر گذارده است، نه این دلیل که مخاطب بخشی از این ارتباط دوجانبه است (همان).

ج) نظریه وابستگی

در این نظریه مخاطب به دلیل وابستگی خود به دنبال رسانه و پیام آن می‌رود، زیرا او با یافتن رسانه مورد نظر پیام آن را بدون کم و کاست می‌پذیرد، بنابراین در انتخاب پیام اراده و اختیاری نشان نمی‌دهد. در نظریه وابستگی، مخاطب ضمن وابسته بودن به رسانه و فعال بودن برای رسیدن به آن و دریافت پیام رسانه، در مجموع منفعل است و پیام رسانه را پذیراست (همان).

دسته دوم: نظریه‌های مخاطب محور

همان‌گونه که قبلاً ذکر شد، پاره‌ای از نظریه‌ها اصالت را به مخاطب داده‌اند و معتقدند که مخاطب موجودی است ذی‌شعور، با اراده و با اختیار، مدرک و دارای احساس، قوای شناختی، نگرش‌ها و هنجارهای خاص خود و این‌گونه نیست که رسانه بتواند با هر پیام و مطلبی بر او تأثیر گذاشته و در او نفوذ کند. پرسش اساسی و زیربنایی این نظریه‌ها این است که مخاطب با رسانه و پیام آن چه می‌کند؟ (همان).

الف) نظریه نیازجویی

در نظریه نیازجویی، مخاطب برای رفع نیازهای مختلف، خودفعالانه به دنبال رسانه‌های مختلف می‌رود چرا که، یک یا دو رسانه نخواهند توانست تمام نیازهای مخاطب را پاسخگو باشند. به علاوه رسانه اگر بتواند نیازهای بیشتری از مخاطب خود را برآورده سازد، اعتماد و اطمینان مخاطب به او بیشتر می‌شود و در دراز مدت، مخاطب تاحدی پیش می‌رود که حتی از رسانه و پیام آن دفاع می‌کند. اما اگر به هر دلیلی مخاطب به رسانه و پیام آن اعتماد نکنند، یا نیاز او برآورده نشود، سراغ رسانه دیگری می‌رود و این روند انتخاب و اعتماد تا زمانی که رسانه یا رسانه‌های قابل اعتمادی برای مخاطب مشخص شود و نیازهای او مرتفع گردد، ادامه خواهد یافت (نقیب السادات، ۱۳۷۶). در مجموع نظریه نیازجویی، بر استفاده و بهره‌مندی اختیاری و انتخابی مخاطب از پیام‌های رسانه تأکید دارد. استفاده او از وسایل ارتباط جمعی، هدفمند است و از آنجا که دارای نیازهای مختلف و متعددی است، طبیعی است که یک منبع نتواند پاسخگوی تمامی نیازهای او باشد و این‌جاست که منابع و رسانه‌های گوناگون سر بر می‌آورند و مخاطب از بین آنها و پیام آنها، دست به گزینش و انتخاب می‌زند و نسبتی که هر کدام از آنها نیازهای بیشتری را از

او مرتفع کنند، اعتماد مخاطب به آن رسانه نیز بیشتر می‌شود. به گونه‌ای کلی، مخاطب ما این‌جا فعال، پویا، صاحب‌خرد و اندیشه، متفکر و انتخابگر است.

ب) نظریه تقویت

بدون تردید مخاطب، حتی اگر کودک باشد ضمیر او به شکل رشد نیافته‌ای نیست که بتوان آن را به هر شکل و قیافه‌ای که مد نظر است درآورد. بنابراین باید بپذیریم که مخاطب ما به گونه‌ی معمول، فردی است که رشد و قوام جسمی و روحی پیدا کرده و قوای شناختی و غیر شناختی او در حد خود به تکامل رسیده است. چنین فردی اعتقادات، ارزش‌ها، هنجارها، نگرش‌ها، آرمان‌ها، اصول و اعتقادات، آداب و عادات رفتاری و اخلاقی، اراده و اختیار، سلیقه‌ها و علایق و دیدگاه‌های خاص خود را دارد و بنابراین پاره‌ای از نظریه‌پردازان معتقدند که وقتی مخاطب ما چنین فردی است باید متناسب با شرایط و اقتضائات مختلف او به گونه‌ای عمل کرد که در عین جذبیت مخاطب اهداف خاص رسانه‌ای نیز دنبال شوند و محقق گردند. نظریه تقویت یا استحکام، مبتنی بر این فرض اولیه است که رسانه می‌تواند از همان داشته‌های فرد که شامل ارزش‌ها، اعتقادات، نگرش‌ها، سلیقه و علاقه، آداب و عادات و... استفاده کند و مبتنی بر اهداف خاص خود به تثبیت هر یک از آنها بپردازد. از سوی دیگر مخاطب فعال و پویاست و در دنیای پیرامون خود به دنبال رسانه یا رسانه‌هایی خواهد گشت که این داشته‌های او را به نحوی تأیید و تقویت کنند. چنین فردی نیز رسانه‌ها را یکی پس از دیگری مرور می‌کند تا به رسانه‌هایی برسد که پیام و محتوای آنها را در جهت تقویت و تأیید شناخت‌ها و نگرش‌ها او باشد. او چنین رسانه‌هایی را انتخاب می‌کند و با اعتماد به آنها به تقویت نگرش‌های خود می‌پردازد و بنابراین مطابق با این نظریه نقش رسانه نقش تثبیت‌کنندگی و قوام‌دهندگی به داشته‌های مخاطب است. اینجا نیز مخاطب صاحب‌خرد، اندیشه، انتخاب، شعور و آگاهی تلقی می‌شود و پویا و فعال است.

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش این است که بین پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان با متغیرهای پایگاه اقتصادی-اجتماعی، تلویزیون ماهواره‌ای، مناسک‌دینی، هویت و فرهنگ ملی، گرایش به مد، رعایت ارزش‌ها و معیارهای اخلاقی، نوع ارتباط والدین و نقش اینترنت رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

این تحقیق در راستای اهداف و سوالات تعیین شده از روش پیمایش استفاده نموده جامعه آماری این تحقیق کلیه دانش‌آموزان دختر در مقطع دبیرستان را شامل می‌شود که ساکن آران و بیدگل هستند و براساس آمار گرفته شده از دبیرستان‌ها تعداد آنها برابر با ۵۴۷ نفر می‌باشد. حجم نمونه این تحقیق با سطح اطمینان ۹۵٪ و با ضریب خطای ۵٪ محاسبه شده است، بنابراین با توجه به اینکه حجم جامعه برابر با ۵۴۷ نفر می‌باشد، حجم نمونه معادل ۲۵۵ نفر به دست آمده است. با توجه به حجم وسیع جامعه آماری و عدم امکان جمع‌آوری اطلاعات از تمامی افراد به منظور تسهیل و تسریع پژوهش و صرفه‌جویی در وقت و هزینه، ناگزیر تعدادی از جامعه آماری به عنوان نمونه معرف به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده استفاده شده است. محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده است و رابطه بین متغیرهای پژوهش مورد تجزیه و

تحلیل قرار گرفته است. برای برآورد پایایی پرسشنامه تعداد ۳۰ پرسشنامه در مرحله پیش آزمون مورد استفاده قرار گرفت و بعد از استخراج، نمرات مربوط به هر پرسشنامه و وارد نمودن آنها به کامپیوتر از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب زیر برای هر مقیاس به دست آمد. از آنجا که تمامی ضرایب به دست آمده برای متغیرهای مورد نظر در این تحقیق بالای ۰/۶۰ است می‌توان نتیجه گرفت که ابزار پژوهش ابزاری پایا و اعتمادپذیر است.

یافته‌های پژوهش

مشخصات عمومی پاسخگویان

از لحاظ جنسیت ۲۵۵ نفر از پاسخگویان دختر (۱۰۰ درصد) هستند. بیشترین تعداد نفرات را افرادی تشکیل می‌دهد که میزان تحصیلات پدر آنها در سطح سیکل است و شامل ۶۰ نفر با ۲۳/۵٪ می‌باشد و کمترین تعداد نفرات افرادی هستند که پدر آنها دارای تحصیلات فوق لیسانس و حوزوی است و تعداد آنها به صورت برابر ۵ نفر با ۴٪ است. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب متغیر میزان تحصیلات مادر، بیشترین تعداد نفرات را افرادی تشکیل می‌دهد که میزان تحصیلات مادر آنها در سطح ابتدایی است و شامل ۷۹ نفر با ۳۱٪ می‌باشد و کمترین تعداد نفرات افرادی هستند که دارای تحصیلات حوزوی می‌باشد که تعداد آنها ۱ با ۴٪ می‌باشد. به لحاظ شغل پدر ۲۵ نفر فرهنگی و ۱۸ نفر کارمند و ۶ نفر بافنده فرش و ۱۲ نفر مکانیک و ۹ نفر کشاورز و ۵ نفر راننده و ۱۹ نفر خیاط و ۷ نفر کارگر، ۶۶ نفر شغل آزاد و ۸۸ نفر اظهار نشده است. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر شغل مادر تعداد افراد خانه دار برابر با ۲۱۷ نفر، فرهنگی ۲۳ نفر، پرستار ۵ نفر، قالیباف ۶ نفر، شغل آزاد ۱ نفر و اظهار نشده ۳ نفر را به خود اختصاص داده است.

جدول ۱-۱: شاخص‌های اصلی پژوهش و گویه‌های شاخص‌ها

گویه‌های شاخص‌ها	شاخص‌های اصلی پژوهش
۱. استفاده از اینترنت باعث نمی‌شود که به درس و مشقم نرسم. ۲. برای پیشرفت درسی خود از اینترنت کمک می‌گیرم. ۳. از نظر علمی چیزهایی از اینترنت یاد می‌گیرم که در جای دیگر نمی‌وان یاد گرفت. ۴. استفاده از اینترنت به پیشرفت درسی من کمک می‌کند. ۵. برای انجام تحقیقات دانش آموزی از اینترنت کمک می‌گیرم.	نقش اینترنت (مقدار آلفای کرونباخ: ۰/۸۸۸)
۱. استفاده از ماهواره باعث نمی‌شود که به درس و مشقم نرسم. ۲. برای پیشرفت درسی خود از ماهواره کمک می‌گیرم. ۳. از نظر علمی چیزهایی از ماهواره یاد می‌گیرم که در جای دیگر نمی‌توان یاد گرفت. ۴. استفاده از ماهواره به پیشرفت درسی من کمک می‌کند. ۵. برای انجام تحقیقات دانش آموزی از ماهواره کمک می‌گیرم.	نقش تلویزیون ماهواره ای (مقدار آلفای کرونباخ: ۰/۸۶۶)
۱. نماز می‌خوانم. ۲. روزه می‌گیرم. ۳. قرآن می‌خوانم. ۴. به قیامت اعتقاد دارم. ۵. برای افزایش اطلاعات دینی، کتاب و متون دینی مطالعه می‌کنم. ۶. شئون اسلامی در زمینه پوشش و حفظ ظاهر را رعایت می‌کنم. ۷. شرکت در مراسم دینی مثل دعا، روضه، سخنرانی مذهبی. ۸. در مناسک دینی، مثل مراسم عاشورا، شرکت می‌کنم.	مناسک دینی (مقدار آلفای کرونباخ: ۰/۸۵۷)
۱. من به ایرانی بودنم افتخار می‌کنم. ۲. من به مسلمان بودنم افتخار می‌کنم. ۳. در هر شرایطی در برابر هجوم بیگانگان از کشور دفاع می‌کنم. ۴. من علاقه زیادی به آثار باستانی کشورمان دارم. ۵. من علاقه زیادی به شخصیت‌ها و مفاخر ملی‌مان دارم. ۶. من علاقه زیادی به فرهنگ ایرانی دارم. ۷. من بیشتر ترجیح می‌دهم در خارج از ایران زندگی کنم. ۸. من علاقه زیادی به سنت عیدنوروز و چهارشنبه سوری دارم. ۹. اگر قرار باشد در کشور بیگانه به سر ببرم، ایرانی بودن خود را پنهان نمی‌کنم.	علاقه به هویت و فرهنگ ملی (مقدار آلفای کرونباخ: ۰/۷۲۰)

جدول ۱-۲: شاخص‌های اصلی پژوهش و گویه‌های شاخص‌ها

شاخص‌های اصلی پژوهش	گویه‌های شاخص‌ها
گرایش به مد (آلفای کرونباخ: ۰/۷۱۹)	۱. هنگام بیرون رفتن از خانه سعی می‌کنم از لباس‌های به روز استفاده کنم. ۲. بیشتر طرح‌های سنتی لباس ایرانی را برای پوشش ترجیح می‌دهم. ۳. استفاده نکردن از وسایل مد شده را نوعی عقب ماندن از دیگران می‌دانم. ۴. برای اینکه بیشتر مورد توجه دیگران باشم از وسایل به روز استفاده می‌کنم. ۵. در مهمانی‌ها از لباس‌های جدید و مد روز استفاده می‌کنم. ۶. من نظرات دوستانی را قبول دارم که بیشتر پیرو مد هستند. ۷. من برنامه‌های مربوط به مد را در تلویزیون ماهواره ای دنبال می‌کنم. ۸. من برنامه‌های مربوط به مد را در اینترنت دنبال می‌کنم.
رعایت ارزش‌ها و معیارهای اخلاقی (آلفای کرونباخ: ۰/۸۳۷)	۱. من به اقوام و خویشاوندان خود احترام می‌گذارم. ۲. من معتقدم باید همواره به بزرگترها احترام بگذاریم. ۳. من معتقدم باید به ارزش‌های اخلاقی جامعه پایبند باشیم. ۴. معتقدم باید برخی از حریم‌ها درباره رابطه مرد و زن در جامعه حفظ شود. ۵. باید مردان و زنان پوشش مورد قبول جامعه را رعایت کنند. ۶. رعایت حقوق دیگران و پامال نکردن آنها برای دیگران ضرورت دارد.
ارتباط با والدین (آلفای کرونباخ: ۰/۸۹۹)	۱. من برای پدر و مادرم همواره احترام قائل هستم. ۲. من رابطه خوب و صمیمانه ای با پدر و مادرم دارم. ۳. احساس می‌کنم زندگی باوالدینم باعث محدود شدن استقلال و آزادی من می‌شود. ۴. من فکر می‌کنم تصمیمات پدر و مادرم به پیشرفت و موفقیت درسی من کمک می‌کند. ۵. من فکر می‌کنم تصمیمات پدر و مادرم به پیشرفت و موفقیت من در زندگی کمک می‌کند. ۶. والدین من در امور مختلف با من مشورت می‌کنند. ۷. والدین من احترام زیادی برای شخصیت من قائل هستند.

توصیف متغیرهای پژوهش

به طور کلی داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد از لحاظ پایگاه اقتصادی-اجتماعی بیشتر پاسخگویان (۱۶ نفر) ۴۵/۵٪ به پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین، (۵۷ نفر)، ۲۲/۴٪، پایگاه اقتصادی-اجتماعی متوسط و (۸۲ نفر)، ۳۲/۲٪ به پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالا تعلق دارند. در متغیر نقش اینترنت بیشتر پاسخگویان (۱۵۱ نفر)، ۵۹/۲٪ در سطح بالا قرار دارد، (۱۰۰ نفر)، ۳۹/۲٪ در سطح متوسط و (۴ نفر)، ۱/۶٪ در سطح پایین قرار دارد. از نظر نقش ماهواره بیشتر پاسخگویان (۱۵۸ نفر)، ۶۲/۰٪ در سطح پایین، (۹۳ نفر)، ۳۶/۵٪ در سطح متوسط و (۴ نفر)، ۱/۶٪ در سطح پایینی قرار دارند. در متغیر مناسک دینی بیشتر پاسخگویان (۱۷۳ نفر)، ۶۷/۸٪ نقش خانواده را در سطح بالایی می‌دانند، (۷۴ نفر)، ۲۹/۰٪ در سطح متوسط، (۸ نفر)، ۳/۱٪ نقش خانواده را در سطح پایین می‌دانند. از نظر علاقه به هویت و فرهنگ ملی بیشتر پاسخگویان (۱۷۸ نفر)، ۶۹/۸٪ در سطح بالا، (۶۲ نفر)، ۲۴/۳٪ در سطح متوسط، (۱۵ نفر)، ۵/۹٪ در سطح پایین قرار دارد. در متغیر گرایش به مد بیشتر پاسخگویان (۱۷۹ نفر)، ۷۰/۲٪ در سطح بالا، (۵۲ نفر)، ۲۰/۴٪ در سطح متوسط و (۲۴ نفر)، ۹/۴٪ در سطح پایین قرار دارند. در متغیر رعایت ارزش و معیار اخلاقی بیشتر افراد جامعه (۱۸۶ نفر)، ۷۲/۹٪ در سطح بالا، (۶۴ نفر)، ۲۵/۱٪ در سطح متوسط، (۵ نفر)، ۲/۰٪ در سطح پایین قرار دارد. و در نهایت در متغیر نوع ارتباط با والدین بیشتر پاسخگویان (۱۷۴ نفر)، ۶۸/۲٪ در سطح بالا، (۷۵ نفر)، ۲۹/۴٪ در سطح متوسط، (۶ نفر)، ۲/۴٪ در سطح پایین قرار دارد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۲: نتایج آزمون‌های روابط میان متغیرهای پژوهش

نوع رابطه با متغیر اصلی در تحلیل مسیر	نتیجه‌ی نهایی آزمون	سطح معناداری همبستگی	ضریب همبستگی پیرسون	آزمون‌های آماری و نتایج آنها رابطه بین متغیرها
رابطه‌ی مستقیم	رابطه‌ی معنادار و معکوس	۰/۰۰۰	-۰/۲۸۲	گرایش به مد / پیشرفت تحصیلی
رابطه غیرمستقیم	رابطه‌ی معنادار و مستقیم	۰/۰۳۶	۰/۱۳۲	نوع ارتباط با والدین / پیشرفت تحصیلی
رابطه غیرمستقیم	رابطه‌ی معنادار و مستقیم	۰/۰۴۶	۰/۱۲۵	رعایت ارزش و معیارهای اخلاقی / پیشرفت تحصیلی
-	رابطه‌ی معنادار و معکوس	۰/۰۴۸	-۰/۱۲۳	نقش اینترنت / پیشرفت تحصیلی
-	رابطه‌ی معنادار و معکوس	۰/۰۵۰	-۰/۱۲۲	نقش تلویزیون ماهواره‌ای / پیشرفت تحصیلی
-	عدم رابطه	۰/۲۵۴	-۰/۰۷۲	علاقه به هویت و فرهنگ ملی / پیشرفت تحصیلی
-	عدم رابطه	۰/۷۴۱	-۰/۰۲۱	پایگاه اقتصادی - اجتماعی / پیشرفت تحصیلی
-	عدم رابطه	۰/۸۵۷	-۰/۰۱۱	دینداری / پیشرفت تحصیلی

جدول فوق مقدار همبستگی پایگاه اقتصادی - اجتماعی $R = -0.021$ و مقدار $\text{Sig } 0.741$ نشان می‌دهد و به لحاظ آماری معنادار نمی‌باشد. بنابراین رابطه‌ای میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد و پیشرفت تحصیلی آنها وجود ندارد. مقدار همبستگی مناسب دینی $R = -0.011$ و مقدار $\text{Sig } 0.857$ نشان می‌دهد و به لحاظ آماری معنادار نمی‌باشد. بنابراین میان متغیر مناسب دینی افراد با پیشرفت تحصیلی رابطه‌ای وجود ندارد. مقدار همبستگی علاقه به هویت و فرهنگ ملی $R = -0.072$ و مقدار $\text{Sig } 0.254$ نشان می‌دهد و به لحاظ آماری معنادار نمی‌باشد. بنابراین میان علاقه به هویت و فرهنگ ملی افراد با پیشرفت تحصیلی رابطه‌ای وجود ندارد. مقدار همبستگی گرایش به مد توسط افراد و پیشرفت تحصیلی آنها رابطه‌ای معنادار، معکوس و مستقیم وجود دارد. مقدار همبستگی رعایت ارزش و معیار اخلاقی $R = -0.125$ و مقدار $\text{Sig } 0.046$ نشان می‌دهد که به لحاظ آماری رابطه معنادار می‌باشد. بنابراین با افزایش رعایت ارزش و معیار اخلاقی توسط افراد در پیشرفت تحصیلی آنها تغییر ایجاد می‌شود و رابطه معنادار و غیر مستقیم است. مقدار همبستگی نوع ارتباط با والدین $R = -0.132$ و مقدار $\text{Sig } 0.036$ را نشان می‌دهد و به لحاظ آماری معنادار می‌باشد. بنابراین با افزایش ارتباط با والدین توسط افراد در پیشرفت تحصیلی آنها تغییر ایجاد می‌شود و رابطه معنادار و غیر مستقیم است.

رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر

یکی از روش‌های رایجی که از طریق آن می‌توان میزان تاثیر خالص متغیرهای مستقل بر مغیر وابسته را برآورد کرد روش رگرسیون است. تحلیل رگرسیون تغییرات متغیر وابسته را از طریق متغیرهای مستقل پیش بینی و سهم هر یک را در تبیین متغیرهای وابسته مشخص می‌کند. روش رگرسیون همچنین نشان می‌دهد که آیا میان خود متغیرهای مستقل همبستگی وجود دارد یا خیر.

جدول ۳: رگرسیون چند متغیره پیش بینی نقش اینترنت در پیشرفت تحصیلی به روش گام به گام

ردیف	متغیر	R	R ^۲	F	Sig
گام اول	گرایش به مد	۰/۲۸۲	۰/۰۸۰	۲۱/۹۰	۰/۰۰۰

جدول ۴: ضرایب رگرسیون استاندارد و غیر استاندارد

متغیر پیش‌بین	B	Se - B	T	Sig (T)
گرایش به مد	-۰/۴۰۵	۰/۰۸۷	۴/۶۸	۰/۰۰۰
		R ^۲ = ۰/۰۸		R = ۰/۲۸۲

تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد مدل ما توانسته است تا یک گام پیش رود و توانسته ۸٪ از واریانس متغیر وابسته را پیش‌بینی کند.

جدول ۵: متغیر خارج از معادله رگرسیون

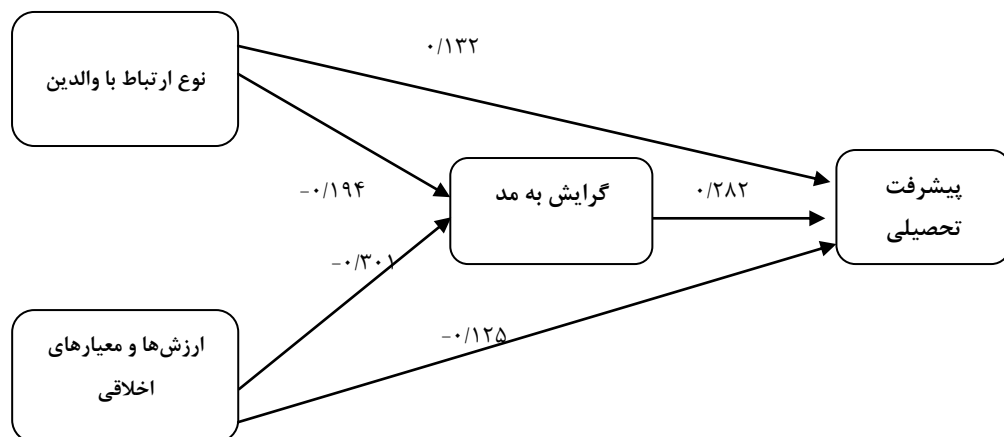
متغیرهای خارج از معادله	همبستگی	T	Sig (T)
نوع ارتباط با والدین	-۰/۰۸۲	-۱/۳۰	۰/۱۹۴
رعایت ارزش‌ها و معیارهای اخلاقی	-۰/۰۴۴	-۰/۶۹۵	۰/۴۸۸

تحلیل مسیر یکی از روش‌های پیشرفته آماری است که نشان دهنده چگونگی تاثیرات علی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته و هم چنین تاثیر متغیرهای مستقل بر یکدیگر است. این روش هم میزان تاثیر مستقیم متغیرهای مستقل و هم تاثیر غیر مستقیم آنها بر متغیر وابسته را از طریق ضرایب مسیر نشان می‌دهد. ضرایب مسیر همان بتاها یا ضرایب استاندارد شده رگرسیون هستند که میزان تاثیر خالص هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهند.

جدول ۶: تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

متغیر	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر کل
گرایش به مد	۰/۲۸۲	-	۰/۲۸۲
نوع ارتباط با والدین	-۰/۱۳۲	-۰/۰۵۴	-۰/۱۸۶
رعایت ارزش و معیار اخلاقی	-۰/۱۲۵	-۰/۰۸۴	-۰/۲۰۹

جدول فوق نشان دهنده تاثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از جدول فوق، به ترتیب متغیرهای، گرایش به مد، نوع ارتباط با والدین، رعایت ارزش و معیار اخلاقی بیشترین تاثیر را بر متغیر وابسته داشته اند.



نتیجه‌گیری پژوهش

پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان یکی از اهداف مهم در نظام آموزشی کشور است که در صورت تحقق واقعی، این امر نتایج مهمی در آینده کشور خواهد داشت. موارد متعددی بر پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان اثرگذار است که یکی از آنان که در سال‌های اخیر نقش محوری به خود اختصاص داده رسانه‌های الکترونیک است که می‌تواند در کنار اثرات مثبت و سازنده، آثار مخرب و منفی نیز داشته باشد. بنابراین هدف این پژوهش بررسی تأثیر رسانه‌های الکترونیک بر پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر آران و بیدگل بوده است.

به طور کلی، آزمون رابطه بین متغیرهای پژوهش نشان داد که بین متغیرهای *پایگاه اقتصادی-اجتماعی افراد، علاقه به هویت و فرهنگ ملی، نقش اینترنت، نقش تلویزیون ماهواره‌ای و دینداری* (به عنوان متغیرهای مستقل پژوهش) با پیشرفت تحصیلی (به عنوان متغیر وابسته پژوهش) رابطه معنادار وجود ندارد. اما مقدار همبستگی رابطه میان *رعایت ارزش و معیارهای اخلاقی با پیشرفت تحصیلی*، مقدار همبستگی رابطه میان *نوع ارتباط با والدین با پیشرفت تحصیلی* و همچنین مقدار همبستگی رابطه میان *گرایش به مد با پیشرفت تحصیلی* نشان می‌دهند به لحاظ آماری رابطه این متغیرها معنادار است. همچنین، متغیرهای *رعایت ارزش و معیارهای اخلاقی و نوع ارتباط با والدین با پیشرفت تحصیلی* رابطه معنادار و مستقیم داشته و متغیر *گرایش به مد* رابطه‌ای معنادار و معکوس دارد. تحلیل رگرسیونی نیز توانسته گام اول را انجام دهد و در آن متغیر *گرایش به مد*، توانسته ۸٪ از واریانس متغیر وابسته را پیش بینی کند و در نهایت متغیر نوع ارتباط با والدین و رعایت ارزش و معیار اخلاقی از معادله رگرسیون خارج شده‌اند.

در مجموع بر اساس نتایج به دست آمده از این پژوهش می‌توان بیان کرد که بررسی پیشرفت تحصیلی و عوامل اثرگذار بر آن می‌تواند جنبه‌های گوناگونی را در مورد تاثیر رسانه‌های نوین بر بعد تحصیل دانش‌آموزان را آشکار نماید. تغییرات آشکار عصر جدید و تمایل افراد به خصوص نسل‌های جدید به استفاده و کاربرد تکنولوژی‌های امروزی امری اجتناب ناپذیر است. بنابراین فهم چگونگی اثرگذاری این نوع رسانه‌ها در میان نسل جوان به خصوص در قشر دانش‌آموز امری ضروری به نظر می‌رسد.

منابع

- امامی ریزی، کبری، ۱۳۹۵، تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر پیشرفت تحصیل دانشجویان، *فصلنامه راهبردهای آموزش در علوم پزشکی*، دوره ۹، شماره ۳.
- ذکایی، محمدسعید؛ خطیبی، فاخره، ۱۳۸۵، رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۳۳.
- ضیایی‌پرور، حمید، ۱۳۸۸، جنگ نرم سایبری در فضای شبکه‌های اجتماعی، *فصلنامه رسانه*، سال ۲۰، شماره ۲.
- نقیب‌السادات، سیدرضا، ۱۳۷۶، تکنولوژی‌های جدید اطلاعاتی جهانی‌سازی و جوامع چند فرهنگی، *فصلنامه رسانه*، شماره ۳۰.
- تاجیک، محمدرضا، ۱۳۸۷، بررسی مسأله رسانه و بحران در عصر فراواقعیت، *پژوهش‌نامه علوم سیاسی*، شماره ۱۳.
- محسنی، منوچهر، ۱۳۹۳، *جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی*، تهران، نشر دیدار.
- Dong T, Cheng N. Wu, Y. J. A; ۲۰۱۴, A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan, Computer Science, *Comput. Hum. Behav.*, (۳۰):۷۰۸-۷۱۴.
- Lee, J, Lee H; ۲۰۱۰, The Computer- Mediated Communication Network: Exploring the Linkage between the Online Community and Social Capital, *New Media & Society*, (۵): ۱۲.
- Lewis, K; Kaufman J, Gonzalez M, Wimmer A, Chrisis N; ۲۰۰۸, Social Networks Tastes, Ties, and Time. *Social Networks*, ۳۰(۴):۳۳۰- ۴۲.

Investigating the effect of Electronic Media and Cultural Performance of the Society on Educational Status of Female High School Students in Aran and Bidgol

Assadollah Babaeifard

Associate Professor, Department of Social Sciences, University of Kashan
babaiefardm@gmail.com

Fatemeh Malekpourian Bidgoli

Bachelor of Social Sciences Research

Ehsan Sanatkar

Master of Cultural Studies, University of Kashan
e.sanatkar@chmail.ir

Abstract

The present study investigates the effect of electronic media and cultural performance of society on the educational status of female students in Aran and Bidgol. In this research, injection theory, emphasis theory, dependency theory, need-seeking theory and reinforcement theory have been used as the theoretical framework of the research. In this research, the social survey method has been used. Out of ۰۴۷ female students in Aran and Bidgol, ۲۰۰ were selected as the sample size using the Cochran's formula. The results of statistical data showed that there is a significant and inverse relationship between the variables of fashionism, the role of the Internet and satellite TV and academic achievement. Also, There is a significant and direct relationship between the variables of observance of moral values and criteria and the type of relationship with parents and the variable of academic achievement. Also, regression analysis showed that, among the variables included in the regression equation, the variable of fashionism was the most influential variable on the variable of academic achievement.

Keywords: Fashionism, Internet, Satellite TV, Observance of Moral Values and Standards, Type of Relationship with Parents, Academic Achievement.

