

بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی بر نوگرایی و شکاف ارزشی

علی ربیعی*، زهرا ذاکری نصرآبادی**، اعظم علیزاده***

تاریخ دریافت: ۹۳/۵/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۳/۸/۱۷

چکیده

بررسی نقش رسانه‌ها در گسترش ابعاد مختلف نوگرایی، جهت شناخت و تقویت کارکرد مثبت آنها در بسط فرهنگ مشارکتی و اخلاق شهروندی و پیشگیری از پیامدهای منفی مصرف رسانه‌ای چون خلق جامعه منفعل و مصرف‌گرا ضروری است. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر رسانه در اشکال متکثر آن شامل رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، مطبوعات (روزنامه و مجلات)، کتاب، فیلم و موسیقی بر نگرش به نوگرایی و تحلیل استفاده ناهمگون گروه‌های مختلف از رسانه‌های مذکور، به مثابه عامل زمینه‌ساز شکاف ارزشی است. نتایج حاصل از این پیمایش در شهر اصفهان بدین قرار است: میانگین نمره نوگرایی افراد مورد بررسی به‌طور معنی‌داری از حد متوسط بالاتر است. میزان استفاده از تلویزیون نسبتاً بالا و میزان استفاده از سایر رسانه‌ها در حد متوسط است. از بین رسانه‌های مورد مطالعه، ماهواره، مطبوعات و موسیقی تأثیری مثبت و معنادار بر نوگرایی داشته‌اند که ماهواره بیش از سایر رسانه‌ها اثرگذار است و ۲۸ درصد از واریانس نوگرایی را تبیین می‌کند. تلویزیون با ضریب تأثیر برابر با ۰/۱۳، تأثیری معنادار اما منفی بر نوگرایی دارد. میزان استفاده از همه رسانه‌ها، به استثنای رادیو و تلویزیون، در بین جوانان و افراد متعلق به طبقه بالای جامعه بیشتر است، اما بین زنان و مردان تفاوت معناداری وجود ندارد. به این ترتیب، گروه‌های خاصی از جامعه به کسب ارزش‌های تازه می‌رسند که با بخش وسیع‌تر جامعه در تضاد است. این شکاف ارزشی در گروه‌های طبقاتی مشهودتر است. پایگاه اجتماعی - اقتصادی ۷۰ درصد واریانس استفاده از رسانه‌ها را تبیین می‌کند.

کلیدواژه: نوگرایی، رسانه‌های جمعی، شکاف ارزشی، پایگاه اجتماعی - اقتصادی.

alirabiee@pnu.ac.ir

elmi-zakeri@hr.isfpnu.ac.ir

azam.alizadeh@yahoo.com

*. دانشیار گروه مدیریت رسانه و ارتباطات، دانشگاه پیام نور

** عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول)

*** عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور

مقدمه

حضور و گستردگی رسانه در سپهر عمومی و انباشت و فوران نشانه‌ها و تصاویر رسانه‌ای در همه شئون زندگی چون اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ... و تولید و توزیع معانی، به رسانه‌ای شدن فرهنگ، سیاست و اجتماع منتهی شده است. امروزه معناسازی و تولید و اشاعه تصاویر و نشانه‌های رسانه‌ای، این پدیده را به مهم‌ترین متغیر شکل‌گیری تصورات ذهنی و تحولات نوظهور عینی تبدیل ساخته است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۱۱).

براساس رویکرد «مدیاتیزاسیون»^۱، که به فرایند طولانی مدت و مداوم تغییر نهادهای اجتماعی و فرهنگی و روش‌های تعامل، به‌عنوان پیامد رشد اثرگذاری رسانه اشاره دارد، می‌توان رسانه را در شکل متکثر آن که دربرگیرنده انواع مختلف رسانه است، مورد مطالعه قرار داد. طبق این رویکرد، رسانه‌ها پدیده‌ای یک‌شکل نیستند. هر رسانه ویژگی‌های خاص خود را دارد و بر حسب محتوا و میزان استفاده در جوامع و فرهنگ‌های مختلف متفاوت است. از این رو، پیامدهای اثرگذاری رسانه بستگی به محتوا و ویژگی‌های رسانه‌های مختلف دارد (ژاروارد^۲، ۲۰۰۸).

به‌طور کلی، سه کارکرد رسانه‌ها در سطح کلان عبارت‌اند از: عمل کردن به عنوان واسطه بین نهادها، فراهم نمودن چارچوبی تفسیری برای فهم عامه و ایجاد قلمروی جهت بحث و استدلال پیرامون علایق مشترک. این کارکردها منجر به تأثیر فزاینده منطبق رسانه‌ای بر جامعه خواهند شد (همان). شدت این اثرگذاری در شرایط تغییرات وسیع اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی یا سیاسی مشهودتر است؛ در چنین شرایطی رسانه‌ها منابع اطلاعاتی مهمی هستند که طبق نظریه کارکردی رسانه (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱) می‌توانند همسوکننده جریان‌های

فکری مختلف و حفظ اتفاق آراء در جامعه باشند و هم، مطابق با نظریه ارتباطات و تحول تاریخی (همان)، می‌توانند با تأثیر بر شکل‌گیری صورت‌بندی‌های اجتماعی و فرهنگی جدید و ظهور و گسترش فرهنگ و جامعه مدرن، منجر به تضاد ارزشی بین سنت‌گرایان و تجددخواهان شوند.

نوگرایی یک فرایند توسعه‌ای جوامع قلمداد می‌گردد که به روند همه‌جانبه تغییرات اقتصادی، فکری، سیاسی و فرهنگی اشاره دارد. در این میان، به گفته الکس اینکلس، دسترسی به وسایل ارتباطی توده‌ای منجر به تغییر وجه نظرات و نظام ارزشی افراد شده و آنها را برای زندگی در یک جامعه نو آماده می‌کند (وینر، ۱۳۵۳: ۲۰۶). می‌توان گفت که افراد بسته به موقعیت خود در جامعه، هر یک به نحوی با حاملان نوسازگر رابطه برقرار می‌کنند. حاملان ثانوی، واسطه بین افراد و پابندی آنها به مفاهیم بنیادی نوگرایی چون عقلانیت، آزادی و دموکراسی هستند و هر چه دسترسی افراد به این حاملان بیشتر باشد مفاهیم بنیادی نوگرایی را هم راحت‌تر می‌پذیرند. افراد دائماً از طریق برنامه‌های آموزشی مدارس، وسایل ارتباطی صوتی و تصویری، انواع آگهی‌های تبلیغاتی و ... در معرض هجوم اندیشه‌ها و انگاره‌ها و الگوهای رفتاری که با تولید فناوریانه پیوند ذاتی دارند، قرار می‌گیرند (برگر و همکاران، ۱۳۸۱: ۵۲-۵۱).

بررسی نقش رسانه‌ها در گسترش نوگرایی از چند جنبه حائز اهمیت است: ۱) رسانه‌ها به‌طور هم‌زمان بر بسط سویه‌های مثبت و منفی جامعه مدرن تأثیرگذارند و لذا بررسی نحوه عملکرد آنها جهت پیشگیری از خلق فرهنگ توده‌ای مصرف‌گرا و منفعل، همان گونه که نئومارکسیست‌ها نیز خطر تولید جامعه توده‌ای در نتیجه بسط بی‌رویه صنعت فرهنگ و ارتباطات را گوشزد نموده‌اند، ضروری است. ۲) کارکرد رسانه‌ها در ایجاد حوزه عمومی، فرهنگ مشارکتی و جامعه مدنی از

1. mediatization
2. Hjarvard

شهرنشینی، سواد، مشارکت در زندگی سیاسی و دسترسی به وسایل ارتباط جمعی را در پیوند با تجدد دید و همبستگی آنها را بررسی کرد (کازانو، ۱۳۷۷: ۳۱۶). طبق نتایج این تحقیق، بین شهرنشینی، سطح سواد و استفاده از رسانه‌های جمعی همبستگی وجود داشته و این عوامل در نهایت منجر به گسترش نوگرایی در جوامع مذکور شده‌اند. به عقیده وی، رسانه‌های جمعی، که حکم شاخص تغییر را دارند، روند نوگرایی را تسهیل می‌کنند.

در ایران، نایی، دهقان و معیدفر (۱۳۸۴) با انجام پیمایشی ملی تحت عنوان «وضعیت فرهنگی-اجتماعی خانواده‌های شهری تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی» بر روی یک نمونه بزرگ ۳۰ هزار نفری، به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های جمعی نقش مؤثری در گسترش نوگرایی دارد. آنان با آزمون نظریه «شکاف آگاهی» در جامعه ایران، دریافتند که در زمینه کسب آگاهی‌های عمومی، استفاده از تلویزیون در بین افراد با سطح تحصیلات پایین، منجر به کاهش شکاف آگاهی بین این افراد با قشر تحصیل کرده می‌شود، اما در زمینه نوگرایی، افراد تحصیل کرده بیشتر گرایش به دیدگاه‌ها و رفتارهای نو دارند.

پژوهش دیگری که در زمینه نوگرایی و عوامل مؤثر بر آن انجام شده، پژوهش پاک‌سرشت (۱۳۷۷) است. نتایج این تحقیق، نشان داده‌است که میزان نوگرایی با متغیرهای استفاده از وسایل ارتباط جمعی و تحصیلات رابطه مستقیم و با متغیر سن رابطه معکوس دارد. یعنی هر چه میزان استفاده از رسانه‌ها و سطح تحصیلات افراد بالاتر باشد، نوگرایی آنها هم بیشتر بوده و در مقابل با بالا رفتن سن میزان نوگرایی کاهش می‌یابد (پاک‌سرشت، ۱۳۷۷).

مبانی نظری

طبق رویکرد «برساخت اجتماعی واقعیت»، رسانه‌ها در میان منابع معرفت، نقشی کلیدی دارند. از آنجا که ما بخش بسیار کوچکی از رویدادهای جهان را به‌طور

سویه‌های مثبت اثرگذاری رسانه‌هاست که توجه به این زمینه‌ها جهت دستیابی به توسعه سیاسی و فرهنگی ضروری است. (۳) با آنکه از رسانه‌ها به مثابه فرایند همگرایی یاد می‌شود که منجر به نزدیکی دیدگاه‌ها می‌شود، اما دسترسی نابرابر شهروندان به رسانه‌های جمعی زمینه‌ساز به وجود آمدن شکاف آگاهی و تضادهای ارزشی بین گروه‌های مختلف است. این امر، مطالعه وضعیت رسانه‌ها به عنوان منابع همگون‌ساز یا مناقشه‌برانگیز حوزه ارزشی جامعه را ضروری می‌سازد.

بر این اساس، هدف از پژوهش کنونی، بررسی نقش رسانه‌ها در تغییر صورت‌بندی‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در قالب انتقال از ارزش‌های سنتی به ارزش‌های نوگرایانه و تأثیر آنها بر نگرش افراد نسبت به عناصر مختلف جامعه مدرن است. تحقیق حاضر در صدد پاسخگویی به دو پرسش اصلی زیر است:

۱. استفاده از رسانه‌های مختلف چه تأثیری بر نگرش افراد به ارزش‌های مدرن دارد و تا چه اندازه تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده نوگرایی آنان است؟
۲. آیا در استفاده از رسانه‌ها، بر حسب گروه‌های سنی، جنسی و پایگاهی، که می‌تواند زمینه‌ساز تضاد ارزشی بین این گروه‌ها باشد، ناهمگونی وجود دارد؟

پیشینه تحقیق

مطالعه نوگرایی توسط لرنر در میان پژوهش‌های اولیه در این زمینه، حکم مهم‌ترین و مؤثرترین پژوهش‌ها را دارد. پژوهش لرنر اولین تلاش برای فرموله کردن الگوی جهانی نوگرایی است و از طریق مطالعات بین‌کشوری صورت گرفته است. لرنر یک نظریه نوگرایی عمومی را مطرح ساخت و با پژوهش میدانی در چند کشور خاورمیانه نظریه خود را محک زد. وی در پژوهش خود به دنبال شیوه‌هایی است که جوامع با استفاده از آن، از مرحله سنتی به مرحله گذار و سپس به نوگرایی می‌رسند (مولانا، ۱۳۸۷: ۲۱-۲۰). لرنر چهار عامل اساسی

شخصی تجربه می‌کنیم، شدیداً به واقعیت اجتماعی شناخته‌شده توسط رسانه‌ها وابسته هستیم. در این میان، نظریه رسانه‌های مدرنیته، به‌طور خاص، بر نقش و پیامد مثبت رسانه‌ها در ظهور و گسترش فرهنگ و جامعه مدرن و صورت‌بندی‌های فرهنگی و اجتماعی جدید تأکید می‌کند. در اینجا به برخی از نظریه‌پردازان مهم در این حوزه اشاره می‌شود:

گیدنز (۱۳۷۷)، نقش رسانه‌های جدید را در «بازاندیشی مدرنیته» بسیار اساسی می‌داند و معتقد است که بسط جهانی نهادهای مدرنیته، بدون جمع آمدن دانشی که رسانه‌ها ارائه می‌دهند، امکان‌پذیر نبود. لذا، رسانه‌ها را باید تأثیرگذار بر شیوه‌های عمل و تعامل مردم با یکدیگر تلقی کرد که صرف‌نظر از اینکه چه محتوایی را انتقال می‌دهند، به صورت‌بندی‌های خاص فرهنگی، اجتماعی و سیاسی منجر می‌شوند. به عبارتی شیوه انتقال فرهنگ بر محتوای آن فرهنگ تأثیر می‌گذارد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۱). گیدنز یک جنبه مهم مدرنیته را تحت عنوان «از جاکندگی» مداوم ساختارهای اجتماعی توصیف می‌کند که طی آن فرهنگ‌های محلی و سنتی درهم شکسته می‌شوند؛ به فراموشی سپرده می‌شوند؛ به ورطه گمنامی کشیده می‌شوند و از طریق ارتباط با جهان بزرگ‌تر مدرن دگرگون می‌شوند. در این میان، گیدنز از فرایند «رسانه‌ای شدن» به‌عنوان نیروی اجتماعی یاد می‌کند که سهمی همسان با شهرنشینی و صنعتی شدن در ایجاد تحرک ذهنی و ارتباطی داشته‌است. در نیمه دهه ۱۸۰۰ میلادی، روزنامه‌ها و سپس رادیو و تلویزیون به تضعیف فرهنگ‌های محلی و سنتی در مواجهه با یک فرهنگ ملی و فرهنگ واحد سیاسی کمک کرده‌اند (ژاروارد، ۲۰۰۸: ۱۲۷).

جولیس بامهالت نیز با اخذ چنین رویکردی معتقد است در فرایند خلق یک چارچوب تجربه مشترک مرجع، موضوع صرفاً اضافه شدن یک چیز جدید و مشترک نیست، بلکه موضوع، فرسودن و دور شدن تجربه

و فرهنگ قبلی نیز هست (همان).

جان تامپسون (۱۹۹۰؛ ۱۹۹۵)، از «رسانه‌ای شدن فرهنگ مدرن» صحبت می‌کند که پیامد تأثیر رسانه است (ژاروارد، ۲۰۰۸: ۱۰۸). به عقیده وی، صنعت چاپ یک انقلاب تکنولوژیکی بود که رسانه‌های جمعی اعم از روزنامه‌ها، کتاب‌ها، مجلات و ... را به‌عنوان یک نیروی مهم در جامعه نهادینه کرد و ارتباط و تعامل را در فواصل طولانی و در بین شمار بیشتری از افراد امکان‌پذیر ساخت. به عنوان یک پیامد، رسانه‌های جمعی به انتقال از یک جامعه فئودال و کشاورز و خلق نهادهای مدرن چون دولت، حوزه عمومی و علم کمک کردند (تامپسون، ۱۳۸۰). در همین راستا، شولز (۲۰۰۴) نیز از مفهوم مدیاتیزاسیون برای مشخص نمودن نقش رسانه‌ها در تغییر اجتماعی، در یک مفهوم وسیع‌تر، استفاده می‌کند. وی «رسانه‌ای شدن» را یک فرایند مداوم می‌داند که طی آن رسانه، رفتار و روابط انسانی و به تبع آن جامعه و فرهنگ را تغییر می‌دهد به گفته وی، با «رسانه‌ای شدن» جامعه با فرایندی مواجهیم که طی آن جامعه به نحو فزاینده‌ای مطیع یا وابسته به رسانه‌ها و منطق رسانه‌ای می‌شود (تامپسون، ۱۳۸۰: ۱۱۳-۱۰۸).

آلتد^۱ و اسنو^۲ (۱۹۷۹؛ ۱۹۸۸) نیز می‌خواهند نشان دهند که منطق رسانه چگونه بنیان معرفتی را شکل می‌دهد که در جامعه ایجاد و منتشر می‌شود. به عقیده این صاحب‌نظران، در حالی که در گذشته حقیقت در سلسله مراتب سلیقه حاکم بر نهادهای فرهنگی انباشت شده بود یا با روش‌های محلی زندگی در فرهنگ مبتذل پیوند داشت، امروزه رسانه‌ها یک موقعیت مسلط را به عنوان تهیه‌کنندگان محصولات فرهنگی و عقاید در جامعه در اختیار گرفته‌اند (تامپسون، ۱۳۸۰: ۱۰۷).

بنیامین شیوه‌های نوین دریافت و پذیرش آثار هنری از

1. Schulz
2. Altheide
3. Snow

نظریه وابستگی^۲، رسانه را بخش مهمی از تار و پود اجتماعی جامعه مدرن و دارای رابطه با افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و دیگر نهادهای اجتماعی قلمداد می‌کند (دفلور و روکیچ، ۱۹۸۹: ۳۰۳). این نظریه از آن رو در اینجا قابل کاربرد است که بر وابستگی بیشتر افراد جامعه به رسانه‌ها در شرایط تغییرات اجتماعی و ارزشی تأکید دارد. مک‌کوایل و ویندال (۱۳۸۸)، مهم‌ترین و اصلی‌ترین ایده نظریه وابستگی مخاطبان را وابسته بودن آنها به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی برای دانستن و جهت‌گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی می‌دانند. دو شرط جامعه‌شناختی مؤثر بر میزان وابستگی مخاطبان از دیدگاه روکیچ^۳ و دفلور^۴ چنین است:

۱. در وضعیت افزایش پیچیدگی جوامع، رسانه‌ها تمایل بیشتری به ایفای نقش‌ها و کارکردهای خاص و ممتاز دارند.

۲. میزان بالای تغییر و تضاد در جامعه، به‌طور نسبی بر میزان وابستگی مخاطبان تأثیر می‌گذارد (روکیچ و دفلور، ۱۹۸۹ به نقل از پری، ۲۰۰۲).

بنا به استدلال روکیچ و دفلور، هر قدر وابستگی به رسانه‌ها در ارتباط با یک پیام ویژه بیشتر باشد، این احتمال که شناخت‌ها، احساسات و رفتار مخاطبان را تغییر دهد، بیشتر است. ایجاد و از بین بردن ابهام، شکل‌گیری نگرش، برجسته‌سازی، تبیین ارزش‌ها و گسترش نظام‌های اعتقادی مردم از جمله آثار شناختی رسانه‌ها بر مخاطب در شرایط وابستگی است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۸). طبق نظریه وابستگی انتظار می‌رود وابستگی مردم به منابع اطلاعات رسانه‌ای به دنبال تغییرات ناشی از نوسازی اقتصادی و سیاسی جامعه ایران از چند دهه پیش تاکنون، افزایش یافته باشد. نظریه‌پردازان رسانه و مدرنیته، هر کدام از تأثیر رسانه بر جنبه‌های مختلف نوگرایی

سوی توده‌ها را می‌ستاید و معتقد است تولید و مصرف انبوه محصولات فرهنگی و هنری، ارزش مقدس و «آیینی» آنها را از بین می‌برد و آنها را از قلمرو سنت جدا می‌کند. در این حالت، اثر هنری تکثیرشده به وسیله فناوری‌های رسانه‌ای مانند تلویزیون و مجلات، به جای تکیه بر کارکرد آیینی گذشته، به عمل اجتماعی دیگری چون سیاست وابسته می‌شود و کارکرد نمایشی می‌یابد؛ به میان مردم عادی یعنی «توده‌ها» راه می‌یابد؛ به قلمرو سخن سیاسی و اجتماعی کشیده می‌شود؛ و واجد کارکردهایی سراسر نو می‌شود (بنیامین، ۱۳۸۸ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۳۰-۲۸).

مک‌کوایل^۱ نیز در «نظریه جامعه‌پذیری» خود کارکرد جامعه‌پذیری رسانه‌ها را دارای دو جنبه می‌داند. از یک طرف، رسانه‌ها دیگر عوامل جامعه‌پذیری را حفظ و تقویت می‌کنند و از سوی دیگر، تهدیدی بالقوه برای مجموعه ارزش‌های مورد نظر والدین، مرییان و دیگر عوامل کنترل اجتماعی هستند. بر این اساس، رسانه‌ها با انتقال ارزش‌ها و هنجارهای جدید، ارزش‌های قدیمی و جا افتاده مورد نظر والدین و معلمان را به چالش می‌کشند (مک‌کوایل، ۲۰۰۶: ۴۹۴).

مارشال مک‌لوهان، که وی را از طرفداران سرسخت جبر تکنولوژیکی می‌دانند (مولانا، ۱۳۸۷: ۷۲)، عامل اساسی تحولات تاریخی و اجتماعی را نظام‌های ارتباطی و نوع رسانه در انتقال پیام می‌داند. ایده کانونی مک‌لوهان این است که تحول فناوری‌های ارتباطی، به‌طور اجتناب‌ناپذیری به تغییر نظم و صورت‌بندی‌های فرهنگی و اجتماعی منجر می‌شود. وی نظام ارتباط مکتوب را منشأ شکل‌گیری فرهنگ و تمدن مدرن می‌داند؛ چرا که به نظر وی تغییر رفتار حسی، انواع فرهنگ‌ها و جوامع را به وجود می‌آورد و روابط ذهنی انسان با جهان و سایرین را عمیقاً دگرگون می‌سازد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۶).

2. dependency theory

3. Rokeach

4. Defleur

1. Mcquail

سخن رانده‌اند. از جمله:

- تامپسون (۱۳۸۰) به نقش رسانه‌ها در کالایی‌سازی اشکال و صور نمادین و تضعیف اقتدار دینی اشاره می‌کند و چندمنبعی شدن معرفت و شناخت آدمی در کنار معرفت دینی، عقل‌گرایی، فردگرایی، اومانیسیم و تضعیف قرائت رسمی دینی (عرفی شدن امور) را مرهون شیوه جدید ارتباط یعنی چاپ و نوشتار می‌داند.

- مک‌لوهان مفاهیم و مؤلفه‌های مدرنی چون فردگرایی، عقل‌گرایی، ملی‌گرایی و اصلاحات مذهبی را پیامد چاپ و فنون کتابت و ناشی از غلبه حس بینایی بر دیگر حواس می‌داند، زیرا تنها حس بینایی است که می‌تواند باعث احساس جدایی و ناپیوستگی گردد و تجربه فردیت و برقراری ارتباط در فواصل زمانی و مکانی را میسر می‌سازد (استیونسن، ۲۰۰۲ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۷). ژان کازنو در تشریح نظریه مک‌لوهان می‌گوید، چاپ امکان تکثیر متحدالشکل پیام واحد را فراهم می‌آورد. از اینجاست که عقل‌گرایی و ملی‌گرایی‌ای به وجود می‌آید که قطعاً جانشین تفکر قبیل‌ای و جادویی می‌شود (کازنو، ۱۳۶۴: ۲۱۵).

- به عقیده هابرماس، حوزه عمومی عرصه اصلی بسط روحیه انتقادگری و مجادله بر سر آرای مختلف است و در این میان، رسانه‌ها باید گسترده‌ترین طیف ممکن چارچوب‌ها یا چشم‌اندازها را عرضه کنند تا شهروندان نسبت به آنچه انتخاب نکرده‌اند نیز آگاه شوند (اوبرین، ۲۰۰۳ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۳۳). به عقیده هابرماس، نشریات و گاهنامه‌های انتقادی که از دل حوزه عمومی سر برآورده بودند، با بسط و گسترش گفت‌وگوی عقلانی و انتقادی و هشيارسازی سیاسی نقش مهمی در پیشبرد و تعمیق مدرنیته داشته‌اند.

- رایزمن معتقد است رسانه‌های جمعی در تقویت شخصیت دگر راهبر، که در قلمرو فراغت و مصرف اسیر است، نقش بسزایی دارند. شخصیت‌های دگر راهبر به‌جای فعالیت‌های مولد و خلاقانه، به آنچه رایزمن

«مصرف‌گرایی» می‌نامد، تمایل دارند. در زمانه غلبه شخصیت دگر راهبر، رسانه‌های جمعی نقش معلمان خصوصی را بازی می‌کنند و به نحو مؤثری جای والدین، معلمان و دیگر بزرگان را می‌گیرند (لافی، ۲۰۰۷ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۳۸).

- نظریه‌پردازان مکتب انتقادی نیز بر آنند که پروژه وسیع و فراگیر رسانه‌های جمعی در صدد اشاعه، نهادینه ساختن و تثبیت نیازهای کاذب و آگاهی کاذب در سطحی بسیار گسترده و در تمامی ابعاد فردی و عمومی جامعه است (نوذری، ۱۳۸۹). از نظر آدورنو و هورکهایمر، «صنعت فرهنگ» منجر به مصرف توده‌ای و منفعلانه می‌گردد که به‌طور عمده مصرف‌کننده‌ها را از بالا در این سیستم جذب می‌کند و حیطه‌های هنرهای عالی و هنرهای پست را، که هزاران سال است از یکدیگر جدا بوده‌اند، با هم تلفیق می‌کند (بنت، ۱۳۸۶: ۲۹).

روش شناسی

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و مبتنی بر روش پیمایشی است که امکان دستیابی به نتایج تعمیم‌پذیر را برای محقق فراهم می‌سازد. جامعه آماری مورد مطالعه، شهروندان ۱۵ تا ۶۰ ساله شهر اصفهان می‌باشند که از بین آنها، طبق فرمول برآورد حجم نمونه، ۳۸۴ نفر مورد مطالعه قرار گرفتند. به منظور به‌دست آوردن نمونه معرف از جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای استفاده شد. بر این اساس، نمونه‌ای متناسب از کل جامعه آماری با در نظر گرفتن توزیع جمعیت بر حسب سن، جنس، تحصیلات، شغل و منطقه محل سکونت انتخاب گردید. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای مشتمل بر نه مقیاس برای سنجش ابعاد نه‌گانه نوگرایی و یک مقیاس برای سنجش میزان استفاده از رسانه‌های مختلف استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش‌های آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS و روش مدل‌سازی معادله ساختاری با نرم افزار Amos به کار رفت.

فرضیات

بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های مختلف بر نگرش نسبت به نوگرایی مبتنی بر دو فرض کلی است:

- بین استفاده از رسانه‌ها و نگرش نسبت به نوگرایی رابطه معنادار وجود دارد.

- بین استفاده از رسانه‌ها و نگرش نسبت به شاخص‌های مختلف نوگرایی رابطه معنادار وجود دارد.

همچنین، بررسی استفاده ناهمگون از رسانه‌ها در بین گروه‌های مختلف نیز مبتنی بر سه فرض است:

- میانگین نمرات استفاده از رسانه‌های مختلف در بین زنان و مردان به طور معناداری متفاوت است.

- میانگین نمرات استفاده از رسانه‌های مختلف در بین گروه‌های سنی نوجوان، جوان و سالخورده به طور معناداری متفاوت است.

- میانگین نمرات استفاده از رسانه‌های مختلف در بین گروه‌های پایگاهی بالا، متوسط و پایین به طور معناداری متفاوت است.

اعتبار و پایایی پرسشنامه

برای سنجش پایایی متغیر نوگرایی و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی از آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان آلفا برای سازه میزان نوگرایی ۰/۷۸۸ و بوده است، و به ترتیب، برای مؤلفه‌های عقلانیت ۰/۳۳، سودجویی ۰/۳۶، مصرف‌گرایی ۰/۵۰، فردگرایی ۰/۳۶، آزادی‌خواهی ۰/۵۵، نگرش دموکراتیک ۰/۴۷، انتقادگری ۰/۵۱، عرف‌باوری ۰/۵۵ و علم‌گرایی ۰/۳۹ بوده است. همچنین، میزان آلفا برای سازه استفاده از رسانه‌های جمعی ۰/۶۸ بوده است. میزان آلفای بالاتر از ۰/۳ حاکی از پایایی قابل قبول و پایایی بالاتر از ۰/۶ نشان از همبستگی درونی بالای گویه‌ها و مطلوب بودن پایایی ابزار تحقیق دارد.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

متغیر مستقل (استفاده از رسانه‌های جمعی)

منظور از وسایل ارتباط جمعی، آن دسته از وسایلی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده و مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آنان، قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، ۱۳۶۴: ۴). یا در تعریفی دیگر، وسایل ارتباط جمعی، مجموع فنون، ابزار و وسایلی را می‌رساند که از توانایی انتقال پیام‌های ارتباطی حسی و یا اندیشه‌ای در یک زمان به شمار بسیاری از افراد، و مخصوصاً، در فواصل زیاد برخوردارند (بیرو، ۱۳۸۰: ۲۱۹). برای سنجش این متغیر از پاسخگو پرسیده شد: از وسایل ارتباط جمعی از جمله مطبوعات، کتاب، رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره، موسیقی و فیلم تا چه حد استفاده می‌کنید. میزان استفاده از هر رسانه بر روی طیفی پنج گزینه‌ای (هیچ‌وقت، به ندرت، برخی مواقع، اکثر اوقات، همیشه) ارزش‌گذاری و امتیازاتی از ۱ تا ۵ به آن اختصاص داده شده است.

متغیر وابسته (نوگرایی)

نوگرایی، حالت یا شیوه زیستن و اندیشه مدرن در تقابل با دوران پیش‌مدرن است و در مفاهیمی چون برابری، آزادی، عقل‌گرایی، آزادی‌خواهی، فردگرایی و ایمان به ترقی و پیشرفت نامحدود بشری تجلی می‌کند (افشارکهن، ۱۳۸۳: ۵۵). ویلیام کائولی نوگرایی را به صورت عینی‌تر و بر اساس ویژگی‌های عینی آن چنین تعریف می‌کند: «نوگرایی خود را در تقابل با دوره‌های قبل تعریف می‌کند که "تاریک‌تر هستند"، "عقلانی نیستند"، "دموکراتیک نیستند"، "فاقد مدنیت هستند" و "از لحاظ فنی توسعه یافته نیستند". نوگرایی به این معنا یعنی روزگار پیروزی خرد انسانی بر باورهای سستی-اسطوره‌ای، اخلاقی، عاطفی و ...، رشد اندیشه علمی و خردباوری و افزون شدن اعتبار فلسفه نقادانه که همه همراهند با سامان‌یابی تولید، تجارت، شکل‌گیری قوانین

مبادله و به تدریج سلطه جامعه مدنی بر دولت» (واترز، ۱۳۸۱: ۵۹).

تعاریف مذکور گویای آن است که فرایند نوگرایی دربرگیرنده مجموعه بینش‌ها، ایدئولوژی‌ها و ارزش‌ها در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است که نظام فکری و ارزشی جامعه سستی را به چالش می‌کشد. به گفته بشیریه (۱۳۸۰: ۴)، نوگرایی بیان نوعی بینش مبتنی بر اصالت عناصر مدرنیته است و زمینه تئوریک و ذهنی تمام اقدامات عملی جوامع دور از تجدد را برای تحقق تجدد فراهم می‌آورد.

هر کدام از نظریه‌پردازان جامعه مدرن بر جنبه‌هایی از نوگرایی تأکید دارند. بر این اساس، در تحقیق حاضر، نوگرایی بر مبنای ۹ شاخص، که از ویژگی‌های اصلی جامعه مدرن هستند، مورد مطالعه قرار گرفت و در تعریف هر شاخص، به عنوان یک متغیر وابسته، بر نظریه‌پردازی که به نحو بارزتری تأثیر رسانه‌های جمعی بر شاخص مربوطه را تبیین نموده‌اند، تأکید شده است. شاخص‌های مذکور عبارت‌اند از:

- عقلانیت: در جامعه مدرن، «کنش عقلانی معطوف به هدف»، رفتار افراد را جهت می‌دهد که طی آن تمام حوزه‌های زندگی تابع معیار تصمیم‌گیری عقلانی می‌گردند. این همان عقلانیت مورد نظر ماکس وبر است که هابرماس در بحث از تجاری‌شدن رسانه‌ها در قالب «عقلانیت ابزاری معطوف به سلطه» بدان می‌پردازد: تغییر سمت و سو از دغدغه خاطر و اشتغالات و فعالیت‌های ملهم از ایمان و عقیده به سمت اشتغالاتی متأثر از اقتصاد و تجارت و گسترش اصول و مبانی مناسبات و مبادلات کالایی به تمامی عرصه‌های زندگی (نوذری، ۱۳۸۱: ۴۳۵). به عقیده هابرماس، نشریه‌ها و روزنامه‌ها مهم‌ترین نقش را در تحول ساختاری حوزه عمومی بر عهده داشته‌اند و تجاری‌شدن آنها مانع گسترش عقلانیت ارتباطی معطوف به رهایی و ماندن در بند استعمار عقلانیت ابزاری شده است.

- فردگرایی: یکی از جنبه‌های جامعه مدرن غلبه ارزش‌های فردگرایانه بر جمع‌گرایانه است (گیدنز، ۱۳۷۷). به اعتقاد گیدنز، در عصر حاضر افراد فرصت‌های بیشتری برای شکل دادن به زندگی خویش دارند. در ادوار گذشته، هویت‌های شخصی افراد در بستر همان اجتماعاتی شکل می‌گرفت که در آن به دنیا می‌آمدند. اما در شرایط جهانی شدن ما با حرکت به سمت فردگرایی نوینی روبرو هستیم که مردم ناچارند خویشتن خویش را فعالانه بسازند و هویت‌های خویش را بنا کنند (معیدفرو و صبوری خسروشاهی، ۱۳۸۹: ۱۰۰).

- سودگرایی: فرایند عقلانی شدن با یک دگرگونی ارزشی عمده به سمت تأکید بر موقعیت مادی همراه بوده است که مبتنی بر آن هر کس در نظام جامعه خویش به دنبال کسب سود هر چه بیشتر و زندگی اقتصادی قاعده‌مند است (ذاکری نصرآبادی، ۱۳۸۴).

- مصرف‌گرایی: طبق تحلیل آدورنو و هورکهایمر از مصرف‌گرایی ناشی از صنعت فرهنگ، توده‌ها بدون هیچ مقاومتی و کاملاً به صورت منفعلانه، محصولات را که نظام سرمایه‌داری بر آنان عرضه می‌کند، می‌پذیرند (بنت، ۱۳۸۶: ۲۹). عامل مهمی که در فرایند مصرف‌گرایی در جهان اهمیت دارد، فرایند اسطوره‌سازی از مصرف است (خالق‌پناه و همکاران، ۱۳۹۳) که رسانه‌ها در این زمینه نقش تعیین‌کننده دارند. به گفته جانسون (۱۳۷۸) «اغلب سرگرمی‌هایی که رسانه‌ها برای توده مردم تدارک می‌بینند، ضد زندگی، پر از زرق و برق، دارای جاذبه‌های سوء و فاقد مسئولیت‌های اخلاقی هستند».

- علم‌گرایی: علم‌گرایی بدین معناست که در جامعه مدرن به تفکر علمی اصالت داده می‌شود. در واقع، هر آنچه عقلانی به حساب آید قابل پذیرش است و به پیشرفت تکنولوژی بسیار بها داده می‌شود (ذاکری نصرآبادی، ۱۳۸۴).

- عرفی‌شدن: طبق تعریف کارل دابر، عرفی‌شدن یک مفهوم چندبعدی است که به هر چه دنیوی‌تر شدن

مسائل سیاسی و اجتماعی است که به اعتقاد هابرماس، حوزه عمومی عرصه اصلی بسط روحیه انتقادگری و مجادله بر سر آزادی مختلف است و رسانه‌ها باید گسترده‌ترین طیف ممکن چشم‌اندازها را عرضه کنند تا شهروندان نسبت به آنچه انتخاب نکرده‌اند نیز آگاه شوند.

لازم به ذکر است جهت سنجش ابعاد نه‌گانه نوگرایی، ۴ گویه برحسب شاخص‌های تعریف‌شده طراحی شد و با استفاده از طیف پنج درجه‌ای لیکرت با نمره‌گذاری گویه‌های مثبت از ۱ برای بسیار مخالف تا ۵ برای بسیار موافق و نمره‌گذاری گویه‌های منفی از ۱ برای بسیار موافق تا ۵ برای بسیار مخالف، مورد سنجش قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

الف) آماره‌های توصیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه نمونه بدین قرار است:

۱. در تحقیق حاضر دامنه سنی ۵۹-۱۵ سال مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. از ۳۸۲ نفر پاسخگو، ۴۷/۴ درصد در گروه سنی ۲۹-۱۵، ۳۹/۵ درصد در گروه سنی ۴۹-۳۰، و ۱۳/۱ درصد در گروه سنی ۶۰-۵۰ سال قرار دارند.
۲. از نظر توزیع جنسی، ۴۰/۸ درصد از پاسخگویان، زن و ۵۹/۲ درصد مرد هستند.

۳. از نظر سطح تحصیلات، ۱۴/۴ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات زیردیپلم، ۴۱/۹ درصد دیپلم، ۲/۴ درصد فوق دیپلم، ۲۷/۷ درصد لیسانس، ۱۲/۸ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر و ۰/۸ درصد دارای تحصیلات حوزوی هستند.

۴. بر اساس شاخص ترکیبی پایگاه اجتماعی-اقتصادی، توزیع پاسخگویان در پنج رده طبقاتی بدین قرار است: ۷/۹ درصد در پایگاه اجتماعی-اقتصادی پایین، ۲۰/۹ درصد در پایگاه متوسط پایین، ۴۳/۲ درصد در پایگاه متوسط، ۱۸/۸ درصد در پایگاه متوسط بالا و ۶ درصد در پایگاه بالا قرار دارند.

دین، کاهش در التزام دینی فرد و تفکیک و تمایز ساختاری و عملکردی نهادها می‌انجامد (همان). همان‌طور که قبلاً اشاره شد، تا پیش از این نقش رسانه‌ها در کالایی‌سازی اشکال و صور نمادین، تضعیف اقتدار دینی و چند منبعی شدن معرفت و شناخت آدمی در کنار معرفت دینی اشاره می‌کند.

- آزادی‌خواهی: مبانی اساسی آزادی‌خواهی در جامعه مدرن عبارت‌اند از: پذیرش ساز و کار بازار (خصوصی‌سازی فعالیت‌های اقتصادی)، دعوت دولت به شکوفاسازی استعدادهای فردی از طریق رقابت (ساروخانی، ۱۳۵۹: ۳۹۷)، خودمختاری و زندگی بر اساس اندیشه‌ها و عقاید خویش (بشیریه، ۱۳۸۰: ۳۰۶). لیبرالیسم سهم عمده‌ای در پیدایش مفهوم شهروندی داشته‌است. در سنت لیبرال، شهروندی به مثابه مجموعه‌ای از حقوق فردی تعریف می‌شود که به افراد فضا می‌دهند تا منافع‌شان را توسعه دهند و و نیروهای بالقوه‌شان را بدون دخالت افراد دیگر تحقق بخشند (فالکس، ۱۳۸۱: ۷۸). رسانه‌ها نقش بسزایی در ارتقای آگاهی شهروندان از حقوق خویش و نحوه تحقق آن دارند.

- نگرش دموکراتیک: منظور اعتقاد به وجود یک نظام تصمیم‌گیری دسته جمعی است که در آن «مداخله گسترده شهروندان در امور عمومی امکان‌پذیر باشد و اصل خودمختاری افراد در جامعه فراهم گردد» (هلد، ۱۳۶۹: ۴۲۰). ایده «پردازش دموکراسی گفتمانی» هابرماس در بستر حوزه عمومی، زمینه‌ساز شکل‌گیری و تقویت نگرش‌های دموکراتیک است. رسانه‌ها مادامی که به ابزار ایدئولوژیک در دست صاحبان قدرت تبدیل نگردند، می‌توانند «از طریق دخالت دادن مردم در فرایند تصمیم‌گیری و مجهز کردن آنها به دانش و مهارت‌های مورد نیاز، آنها را به مشارکت بیشتر تشویق و انگیزه‌های مهم مشارکت را در آنها نهادینه کنند» (نیرومند و واحد ناوان، ۱۳۹۰: ۲۲۸).

- انتقادگری: منظور گفتمان دوسویه و نقد و ارزیابی

همچنین، از آزمون t-test تک نمونه‌ای به منظور بررسی میزان نوگرایی و گرایش به ابعاد مختلف آن در پاسخ‌گویان استفاده شد. از آنجا که برای سنجش ابعاد نه‌گانه نوگرایی از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شده است، حد متوسط نمرات بر روی منحنی توزیع نرمال یعنی ۳ به عنوان میانگین معیار انتخاب شده و میانگین نمرات نوگرایی پاسخ‌گویان با استفاده از t-test تک‌نمونه‌ای با آن مقایسه می‌گردد.

جدول ۱. آزمون تفاوت میانگین نوگرایی و خرده مقیاس‌های آن با حد وسط

متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی‌داری
نوگرایی	۳۸۴	۳/۴۲	۰/۴۹	۱۶/۵۱	۰/۰۰۰
عقلانیت	۳۸۴	۳/۲۵	۰/۶۷	۷/۳۰	۰/۰۰۰
سودجویی	۳۸۴	۳/۲۵	۰/۸۰	۶/۳	۰/۰۰۰
مصرف‌گرایی	۳۸۴	۳/۱۳	۰/۸۸	۲/۹۵	۰/۰۰۰
فردگرایی	۳۸۴	۳/۷۴	۰/۷۸	۱۸/۷۲	۰/۰۰۰
انتقادگری	۳۸۴	۳/۶۶	۰/۷۶	۱۶/۸۷	۰/۰۰۰
آزادی‌خواهی	۳۸۴	۳/۳۳	۰/۸۸	۷/۳۶	۰/۰۰۰
نگرش دموکراتیک	۳۸۴	۳/۴۵	۰/۸۲	۱۰/۷۶	۰/۰۰۰
علم‌گرایی	۳۸۴	۳/۵۱	۰/۷۵	۱۳/۴۹	۰/۰۰۰
عرف باوری	۳۸۴	۳/۴۳	۰/۹۷	۸/۸۲	۰/۰۰۰

طبق نتایج به دست آمده، میانگین نمرات پاسخ‌گویان در نوگرایی و کلیه مؤلفه‌های آن با حداقل فاصله اطمینان ۹۵٪ و حداکثر خطای ۵٪ به‌طور معناداری بالاتر از حد متوسط است. میزان انحراف معیار پایین‌تر از ۱ نیز نشان‌دهنده پراکندگی پایین نمرات و تمرکز آنها در اطراف میانگین توزیع نرمال است. در ادامه نمرات پاسخ‌گویان در استفاده از رسانه‌های جمعی نیز به همین منوال آمده است.

جدول ۲. آزمون تفاوت میانگین استفاده از رسانه‌های جمعی با حد وسط

متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معناداری
رادیو	۳۸۴	۲/۵۲	۰/۴۹	-۷/۸۴	۰/۰۰۰
تلویزیون	۳۸۴	۴/۱۶	۰/۹۶	۲۳/۵۳	۰/۰۰۰
مطبوعات	۳۸۴	۳/۰۳۵	۱/۲۹	۰/۵۱۴	n.s.
کتاب	۳۸۴	۳/۰۳	۱/۳۵	۰/۵۶۷	n.s.
ماهواره	۳۸۴	۱/۹۴	۱/۳۵	-۱۵/۱۷	۰/۰۰۰
اینترنت	۳۸۴	۲/۳۵	۱/۵۰	-۸/۴۳	۰/۰۰۰
موسیقی	۳۸۴	۳/۲۱	۱/۵۱	۲/۷۹	۰/۰۰۰
فیلم	۳۸۴	۱/۹۸	۱/۰۶	-۱۸/۶۲	۰/۰۰۵

n.s.= not significant

طبق نتایج جدول شماره ۲، میزان استفاده از رادیو، ماهواره، اینترنت و فیلم به‌طور معناداری، با خطای کمتر از ۵ درصد ($sig=0/000$)، کمتر از حد متوسط توزیع نرمال است. به عبارت دیگر، استفاده از این رسانه‌ها نسبتاً پایین است. در مقابل، میزان استفاده از مطبوعات و کتاب در حد متوسط است و تفاوت معناداری با نمره متوسط منحنی توزیع نرمال ندارد. در حالی‌که میزان استفاده از تلویزیون و موسیقی

ب) یافته‌های استنباطی

در ابتدا، با استفاده از آزمون رگرسیون خطی گام به گام، تأثیر متغیرهای سن، جنس، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و میزان استفاده از رسانه‌های مختلف، به تفکیک، بر نوگرایی مورد آزمون قرار گرفت. تحلیل رگرسیون گام به گام نشان می‌دهد که هر متغیر چند درصد واریانس نوگرایی را تبیین می‌کند و کدام متغیر بیش‌ترین قوی تری نسبت به سایر متغیرهاست. بهترین مدل به دست آمده از تحلیل رگرسیون بدین قرار است:

به طور معناداری بالاتر از حد متوسط است. از بین مجموع رسانه‌ها تنها میزان استفاده از تلویزیون بالاست و به مقدار ۱/۱۶ از حد متوسط ۳ بالاتر است. این نتایج نشان می‌دهد که در ایران، بر خلاف نظریه همبستگی، تغییرات ناشی از فرایند توسعه‌ای نوگرایی چندان به افزایش میزان استفاده از رسانه‌ها نینجامیده‌است که می‌توان یکی از عوامل آن را پایین بودن سواد رسانه‌ای دانست.

جدول ۳. پیش‌بینی نمرات نوگرایی برحسب متغیرهای مستقل

نوگرایی						متغیرهای پیش‌بین
VIF	Tolerance	Sig	T	Beta	B	
۱/۱۵۸	۰/۸۶۴	۰/۰۰۰	۶/۱۲۱	۰/۲۸۴	۰/۱۰۴	ماهواره (X ₁)
۱/۱۰۶	۰/۹۰۴	۰/۰۰۰	۵/۲۷۴	۰/۲۳۹	۰/۱۰۰	پایگاه اقتصادی-اجتماعی (X ₂)
۱/۱۳۱	۰/۸۸۴	۰/۰۰۰	۵/۰۶۵	۰/۲۳۲	۰/۰۹۳	مطبوعات (روزنامه و مجله) (X ₃)
۱/۰۴۸	۰/۹۵۴	۰/۰۰۳	-۲/۹۷۷	-۰/۱۳۱	-۰/۰۷۰	تلویزیون (X ₄)
۱/۱۵۴	۰/۸۶۷	۰/۰۲۳	۲/۲۸۸	۰/۱۰۶	۰/۰۳۶	موسیقی (X ₅)
--	--	--	--	--	۲۳/۳۴۸	ضریب ثابت

R = ۰/۵۷۲

R² = ۰/۳۲۷

Sig. = ۰/۰۰۰

ارزش‌های نوگرایانه را کاهش می‌دهد. طبق نظریه «کاشت»، تلویزیون به مثابه عنوان فراگیرترین و متداول‌ترین قصه‌گو، در زمینه کاشت ایدئولوژی، ارزش‌ها و باورهای مشترک نقش مهمی دارد (مورگان و شاناهان، ۱۹۹۷: ۵). در جامعه ما نیز رادیو و تلویزیون تقویت‌کننده نظام فرهنگی و ارزشی موجود است. همان‌طور که جرج گرینر می‌گوید، رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، می‌خواهند که روایت‌های یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه و مخاطبان خود را فرهنگ‌پذیر کنند (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۹۹). بنابراین، تماشای تلویزیون به مدتی طولانی، منجر به تحکیم عقاید و باورهای رایج در افراد می‌گردد.

مقدار همبستگی مجموع این متغیرها با نوگرایی برابر با ۰/۵۷۲ است که نشان‌دهنده همبستگی نسبتاً بالا بین متغیرهای مستقل و وابسته است. با توجه به ضریب تعیین به دست آمده، متغیرهای مستقل روی هم‌رفته ۳۲/۷ درصد از واریانس نوگرایی را تبیین می‌کنند. همچنین، مقدار

طبق نتایج به دست آمده، از مجموع سه متغیر زمینه‌ای وارد شده به مدل رگرسیون شامل سن، جنس و پایگاه اجتماعی-اقتصادی، صرفاً پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر میزان نوگرایی تأثیر دارد. این متغیر پس از رسانه ماهواره دومین متغیر پیش‌بینی‌کننده نوگرایی است و ۲۳/۹ درصد از واریانس نوگرایی را تبیین می‌کند. این بدان معناست که تعلق طبقاتی صرف‌نظر از تأثیری که بر استفاده از رسانه‌ها می‌گذارد، خود، بر جهت‌گیری‌های ارزشی افراد تأثیر قابل توجه دارد. همچنین، از مجموع ۸ رسانه مورد مطالعه شامل رادیو، تلویزیون، مطبوعات، ماهواره، اینترنت، کتاب، فیلم و موسیقی، صرفاً چهار رسانه ماهواره، مطبوعات، تلویزیون و موسیقی حائز شرایط لازم برای ورود به معادله شدند و ضرایب رگرسیونی آنها، به ترتیب، برابر با ۰/۲۸۴، ۰/۲۳۲، ۰/۱۳۱ و ۰/۱۰۶ است. ضریب منفی تلویزیون، نشان‌دهنده تأثیر منفی این رسانه بر نوگرایی است. این بدان معناست که استفاده از تلویزیون نگرش مثبت به

ضریب تحمل (tolerance) نزدیک به ۱ و مقدار VIF کمتر از ۴ نشان‌دهنده فقدان هم‌خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل است که شرط لازم برای وارد کردن آنها به معادله رگرسیون است. معادله به دست آمده بدین قرار است:

$$y = 23/348 + (0/284)x_1 + (0/239)x_2 + (0/232)x_3 + (-0131X_4) + (0/106X_5)$$

Xها متغیرهای پیش‌بین به ترتیب وارد شده در

مدل هستند و y متغیر نوگرایی است.

در اینجا، از رسانه‌هایی که طبق نتایج تحلیل رگرسیون تأثیر مثبت بر نوگرایی داشته‌اند (ماهواره، مطبوعات و موسیقی) به‌عنوان رسانه‌های تقویت‌کننده نوگرایی و از رسانه‌هایی که تأثیر منفی بر نوگرایی داشته‌اند (تلویزیون) به‌عنوان رسانه‌های تضعیف‌کننده نوگرایی نام برده شده‌است. میزان همبستگی دو مقوله نام‌برده با ابعاد مختلف نوگرایی به‌طور جداگانه مورد آزمون قرار گرفت:

جدول ۴. آزمون همبستگی استفاده از رسانه‌ها بر ابعاد ۹ گانه نوگرایی

خرده‌مقیاس‌های نوگرایی	رسانه‌های تقویت‌کننده نوگرایی	رسانه‌های تضعیف‌کننده نوگرایی
عقلانیت	۰/۲۱۹**	-۰/۱۳۵*
سودجویی	۰/۱۷۳**	۰/۰۰۸
مصرف‌گرایی	۰/۳۵۲**	-۰/۰۱
فردگرایی	۰/۲۴۱**	۰/۰۰۳
انتقادگری	۰/۲۲۰**	-۰/۱۷۵*
آزای‌خواهی	۰/۳۶۵**	-۰/۱۴۲*
نگرش دموکراتیک	۰/۳۱۴**	-۰/۰۱۴
باوری‌عرف	۰/۴۱۱**	-۰/۰۰۶
گرایی‌علم	۰/۲۵۵**	-۰/۰۸۲

** p<0.01 * p<0.05

طبق نتایج به دست آمده، تأثیر ماهواره، مطبوعات و موسیقی بر همه ابعاد نوگرایی با حداکثر سطح خطای ۵ درصد، مثبت و معنادار است. یعنی این رسانه‌ها باعث نگرش مثبت افراد نسبت به تمام ابعاد نوگرایی می‌شوند. با توجه به تأثیر مثبت اکثر رسانه‌ها بر نوگرایی، عدم استفاده همگون از این رسانه‌ها در گروه‌های مختلف مثل زنان و مردان، گروه‌های سنی و گروه‌های طبقاتی باعث می‌شود که افراد به‌طور ناهمگون در معرض ارزش‌های جامعه مدرن قرار گیرند و این امر تضاد ارزشی بین آنها را افزایش می‌دهد. این فرایند منجر به از بین رفتن تجانس هنجاری و ارزشی در جامعه می‌گردد که بحران هویت و از خودبیگانگی را به همراه دارد. در

این تحقیق، تفاوت گروه‌های مذکور در استفاده از رسانه‌های مختلف مورد آزمون قرار گرفته است: - طبق آزمون t-test دو متغیره، زنان و مردان صرفاً در استفاده از دو رسانه فیلم (sig=۰/۰۰۶) و ماهواره (sig=۰/۰۲۴) با هم تفاوت معنادار دارند. میانگین استفاده زنان در هر دو متغیر بیش از مردان است. در سایر رسانه‌ها بین زنان و مردان تفاوتی وجود ندارد. بنابراین، فرض تحقیق مبنی بر تفاوت میانگین نمرات استفاده از رسانه‌ها بین زنان و مردان صرفاً در مورد فیلم و ماهواره صدق می‌کند و در مورد سایر رسانه‌ها رد می‌شود. در ادامه، تفاوت نمرات استفاده از رسانه‌ها در گروه‌های مختلف سنی و طبقاتی مورد بحث قرار می‌گیرد:

جدول ۵. آزمون تفاوت میانگین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر حسب گروه‌های سنی

Sig	F	انحراف معیار	میانگین استفاده از رسانه	گروه‌های سنی	متغیر
۰/۰۰۰	۹/۳۰۲	۱/۱	۲/۳۵	نوجوانان و جوانان (۱۵-۲۹)	رادیو
		۱/۰۴	۲/۶۵	میان‌سالان (۳۰-۴۹)	
		۱/۲۹	۳/۱	کهن‌سالان (۵۰-۷۹)	
		۱/۱۳۴	۲/۵۷	کل	
۰/۰۰۵	۵/۳۴۴	۰/۹۴۴	۴/۲۲	نوجوانان و جوانان (۱۵-۲۹)	تلویزیون
		۰/۷۹۷	۴/۲۷	میان‌سالان (۳۰-۴۹)	
		۱/۰۷	۳/۷۹	کهن‌سالان (۵۰-۷۹)	
		۰/۹۱۹	۴/۱۸	کل	
n.s.	۱/۰۵۶	۱/۰۹	۳/۱۸	نوجوانان و جوانان (۱۵-۲۹)	مطبوعات (روزنامه و مجله)
		۱/۲۶	۳/۰۹	میان‌سالان (۳۰-۴۹)	
		۱/۴۳	۲/۸۹	کهن‌سالان (۵۰-۷۹)	
		۱/۲۱	۳/۱	کل	
۰/۰۰۳	۹/۶۱۴	۱/۱۸	۳/۳۲	نوجوانان و جوانان (۱۵-۲۹)	کتاب
		۱/۲۶	۳/۰۲	میان‌سالان (۳۰-۴۹)	
		۱/۵۰	۲/۶۴	کهن‌سالان (۵۰-۷۹)	
		۱/۲۸	۳/۱۱	کل	
۰/۰۰۵	۵/۳۳۸	۱/۴۳	۲/۱۵	نوجوانان و جوانان (۱۵-۲۹)	ماهواره
		۱/۲۷	۱/۹۵	میان‌سالان (۳۰-۴۹)	
		۰/۸۴۹	۱/۴۵	کهن‌سالان (۵۰-۷۹)	
		۱/۳۲	۱/۹۸	کل	
۰/۰۰۲	۶/۴۰۸	۱/۴۶	۲/۷	نوجوانان و جوانان (۱۵-۲۹)	اینترنت
		۱/۴	۲/۲۳	میان‌سالان (۳۰-۴۹)	
		۱/۴۵	۲/۰۲	کهن‌سالان (۵۰-۷۹)	
		۱/۴۶۳	۲/۴۲	کل	
۰/۰۰۰	۸/۱۵۶	۱/۰۹۳	۲/۲۶	نوجوانان و جوانان (۱۵-۲۹)	فیلم
		۰/۸۵	۱/۸۲	میان‌سالان (۳۰-۴۹)	
		۱/۰۴	۱/۹۲	کهن‌سالان (۵۰-۷۹)	
		۱/۰۱	۲/۰۴	کل	
۰/۰۰۱	۷/۴۴۸	۱/۴۵	۳/۵۹	نوجوانان و جوانان (۱۵-۲۹)	موسیقی
		۱/۳۷	۳/۰۳۵	میان‌سالان (۳۰-۴۹)	
		۱/۴۴	۳/۰۰	کهن‌سالان (۵۰-۷۹)	
		۱/۴۴	۳/۳۰	کل	

n.s. = not significant

مختلف آن دارد، رسانه‌های دیگر، به‌ویژه ماهواره، در گرایش افراد به ارزش‌های مدرن و تضاد آنها با نظام ارزشی سنتی تأثیر مثبت دارند. در این میان، استفاده بیشتر جوانان از این رسانه‌ها نسبت به سالمندان، به تضاد ارزشی جوانان با نسل‌های گذشته دامن می‌زند و شکاف نسلی بین نسل‌های جدید و قدیم را افزایش می‌دهد که تشدید شکاف نسلی، خود، پیامدهایی منفی همچون بحران هویت را به دنبال دارد.

جدول ۵ نشان می‌دهد که به جز رادیو، که با افزایش سن، میانگین استفاده از آن بیشتر می‌شود و مطبوعات، که استفاده از آنها در همه گروه‌های سنی یکسان است، استفاده از رسانه‌های دیگر در جوانان و میان‌سالان بیشتر از کهن‌سالان است. یعنی با افزایش سن استفاده از رسانه‌های مذکور کاهش می‌یابد. تفاوت میانگین‌ها در فاصله اطمینان حداقل ۹۵ درصد و حداکثر خطای ۵٪ معنادار است. به استثنای تلویزیون که تأثیر منفی بر نوگرایی و ابعاد

جدول ۶. آزمون تفاوت میانگین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر حسب گروه‌های پایگاهی

متغیر	گروه‌های پایگاهی	میانگین استفاده از رسانه	انحراف معیار	F	Sig
رادیو	پایین	۲/۷۲	۱/۲۹	۱/۰۰۶	n.s.
	متوسط پایین	۲/۶۶	۱/۱۵		
	متوسط	۲/۴۹	۱/۰۹		
	متوسط بالا	۲/۳۹	۱/۰۴		
	بالا	۲/۴۳	۰/۹۴۸		
تلویزیون	پایین	۴/۴۵	۰/۸۰۷	۲/۲۰۲	n.s.
	متوسط پایین	۴/۲۱	۰/۹۳۴		
	متوسط	۴/۰۹	۰/۹۹۵		
	متوسط بالا	۴/۰۲	۰/۸۷۹		
	بالا	۴/۰۶	۰/۷۵۹		
مطبوعات (روزنامه و مجله)	پایین	۲/۸	۱/۲۳	۶/۱۱۲	۰/۰۰۰
	متوسط پایین	۲/۸۷	۱/۲۱		
	متوسط	۳/۳۰	۱/۱۲		
	متوسط بالا	۳/۱۴	۱/۱۷		
	بالا	۳/۸۴	۱/۱۳		
کتاب	پایین	۲/۶۶	۱/۲۴	۹/۱۷۰	۰/۰۰۰
	متوسط پایین	۲/۸۲	۱/۳۳		
	متوسط	۳/۳۷	۱/۲۱		
	متوسط بالا	۳/۲۹	۱/۱		
	بالا	۳/۹۶	۰/۹۶۶		
ماهواره	پایین	۱/۴۲	۰/۹۴۵	۴/۶۸۳	۰/۰۰۱
	متوسط پایین	۱/۹۶	۱/۳۰۴		
	متوسط	۲/۱۴	۱/۴۱		
	متوسط بالا	۲/۴۱	۱/۴۴		
	بالا	۲/۱۲	۱/۲۸		
اینترنت	پایین	۱/۶۸	۱/۱۷	۱۷/۷۹۹	۰/۰۰۰
	متوسط پایین	۱/۹۵	۱/۳۰		
	متوسط	۲/۸۱	۱/۳۹		
	متوسط بالا	۳/۱۷	۱/۳۵		
	بالا	۳/۳۴	۱/۵۷		
فیلم	پایین	۲/۰۳	۱/۰۹	۰/۲۸۸	n.s.
	متوسط پایین	۲	۱/۰۲		
	متوسط	۱/۹۷	۰/۹۹۶		
	متوسط بالا	۲/۰۹	۰/۹۳۵		
	بالا	۲/۰۴	۱/۰۵		
موسیقی	پایین	۱/۹۳	۱/۵۳	۲/۵۲۸	۰/۰۴
	متوسط پایین	۳/۳۳	۱/۵۴		
	متوسط	۳/۴۸	۱/۳۸		
	متوسط بالا	۳/۵۸	۱/۱۸		
	بالا	۲/۹۰	۱/۲۵		

n.s.= not significant

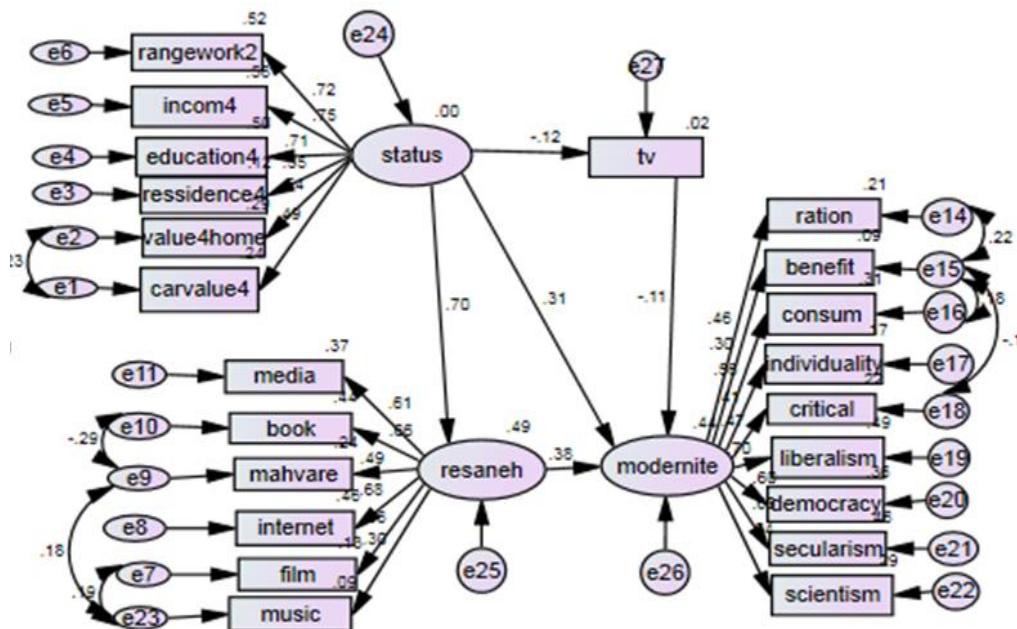
مجلات، کتاب و موسیقی بیشتر استفاده می‌کنند. این نتایج با دیدگاه بورديو مبنی بر سرمایه فرهنگی بالاتر طبقات بالای جامعه همخوانی دارد. نتایج مذکور تأییدکننده نظریه شکاف آگاهی نیز هست. تیکنور، دونهو و اولین، به عنوان واضعان این نظریه معتقدند: «به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه‌های جمعی، آن بخش‌هایی از جامعه که دارای پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالاتر

طبق نتایج جدول فوق، گروه‌های مختلف پایگاهی در استفاده از رسانه‌های دولتی شامل رادیو و تلویزیون و تماشای فیلم تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند. اما در سایر رسانه‌ها، به ویژه اینترنت، تفاوت معناداری با سطح خطای کمتر از ۵٪ بین طبقات بالا و پایین وجود دارد؛ به این ترتیب که افراد دارای پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالاتر از رسانه‌هایی چون ماهواره، اینترنت، روزنامه و

یکسان، در معرض تغییرات ارزشی قرار نمی‌گیرند و طبعاً زمینه برای گرایش جوانان و افراد متعلق به طبقات بالای جامعه به ارزش‌های نوگرایانه بیشتر فراهم است و این امر خود زمینه‌ساز شکاف آگاهی و ارزشی بین گروه‌های سنی و نسل‌های مختلف و نیز گروه‌های طبقاتی است.

در ادامه مدل معادله ساختاری تبیین نوگرایی بر حسب متغیرهای پیش‌بین موجود در مدل تحلیل رگرسیون تدوین شد:

هستند، در مقایسه با بخش‌های دارای پایگاه اجتماعی-اقتصادی پایین‌تر تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان دارند. لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می‌یابد» (پری، ۲۰۰۲ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۰). نتایج به‌دست آمده، فرضیه‌های تحقیق مبنی بر تفاوت میانگین معنادار نمرات استفاده از رسانه بین گروه‌های سنی و پایگاهی را تأیید می‌کند. بر این اساس، با توجه به تأثیری که استفاده از رسانه‌ها بر نوگرایی دارد، افراد مختلف جامعه، به



$\chi^2 = 452/5$ $df = 198$ $P\text{-value} = 0/000$ $RMSEA = 0/059$

شکل ۱. مدل اندازه‌گیری و ساختاری مکانیسم تأثیرگذاری استفاده از رسانه‌ها بر نوگرایی

نشان می‌دهند که هر متغیر پنهان، به‌طور معناداری، قادر به تبیین متغیرهای مشاهده‌شده خود است. ضرایب تأثیر استاندارد نشان می‌دهند که پایگاه اجتماعی - اقتصادی ۳۱ درصد از میزان نوگرایی و استفاده از مجموع رسانه‌های ماهواره، مطبوعات و موسیقی، ۳۵ درصد از میزان نوگرایی را تبیین می‌کنند. این در حالی است که تلویزیون با ضریب تأثیر ۰/۱۱ منجر به کاهش نوگرایی می‌شود. همچنین، پایگاه اجتماعی - اقتصادی ۰/۷۱ میزان استفاده از رسانه‌های جمعی را تبیین می‌کند. این نتایج، تأییدکننده نظریه «تأثیر محدود» است که بر اساس آن تأثیر رسانه‌ها را باید در بستر اجتماعی در نظر گرفت. طبق این نظریه، رسانه‌ها تأثیر مستقیمی بر افراد ندارند، بلکه در چارچوب روابط اجتماعی است که بر باورها و دیدگاه‌های مردم مؤثر واقع می‌شوند. به عبارتی، رسانه‌ها در خلأ اجتماعی عمل نمی‌کنند، بلکه در شبکه بسیار پیچیده‌ای از روابط اجتماعی مشارکت دارند و با سایر منابع عقیدتی، شناختی و قدرت رقابت می‌کنند (مک‌کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۸۵). این امر حاکی از تعیین‌کننده بودن تعلق طبقاتی افراد در استفاده از رسانه‌هاست و به موازات شکاف طبقاتی، شکاف ارزشی و هنجاری بین افراد دارای پایگاه پایین و بالا نیز افزایش می‌یابد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش مؤید دیدگاه تحلیل‌گران حوزه رسانه مبنی بر تأثیر قابل توجه رسانه‌های جمعی بر ظهور و گسترش فرهنگ و جامعه مدرن است. نوگرایی یک فرایند توسعه‌ای توأم با نوسازی‌های اقتصادی و تکنولوژیکی است که جامعه ایران را طی

اولین شاخص برای آزمون قابل قبول بودن یا نبودن مدل پیشنهادی مقدار کای اسکور است که باید دارای سطح خطایی بالاتر از ۵ درصد باشد؛ اما با توجه به حساسیتی که مقدار کای اسکور به حجم نمونه دارد با افزایش حجم نمونه احتمال رد فرض صفر (داشتن سطح خطای زیر ۵ درصد) افزایش می‌یابد؛ چرا که حتی تفاوت‌های اندک بین ماتریس واریانس-کوواریانس نمونه‌ای و ماتریس واریانس-کوواریانس بازتولید شده از سوی نرم افزار مدل‌سازی، به لحاظ آماری، معنادار خواهد شد (قاسمی، ۱۳۸۹: ۱۴۷). بنابراین، در نمونه‌های با حجم بالا معمولاً از ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) برای آزمون برازش مدل استفاده می‌شود که مقدار کمتر از ۹ درصد برای این شاخص قابل قبول در نظر گرفته شده است. در پژوهش کنونی، مقدار این شاخص برابر است با ۰/۰۵۹ که، به‌طور قابل توجهی، کمتر از ۹ درصد است و نشان می‌دهد مدل از برازش نسبتاً خوبی برخوردار است. شاخص‌های برازش تطبیقی و مقتصد نیز جهت آزمون دقیق‌تر برازش مدل محاسبه شده‌اند. در مدل این تحقیق، مقدار NFI (شاخص برازش تطبیقی هنجارشده) و شاخص برازش تطبیقی CFI، به ترتیب، برابرند با ۰/۷۹۴ و ۰/۸۷۱ که چون نزدیک به ۱ هستند، برازش خوب مدل را نشان می‌دهند. در کل، بر اساس شاخص‌های برازش، می‌توان گفت مدل محقق‌ساخته مورد تأیید است.

در شکل بالا مجموعه برآوردهای استاندارد برای وزن‌های رگرسیونی شامل بارهای عاملی و ضرایب تأثیر مشاهده می‌شوند. ضرایب رگرسیونی مدل‌های اندازه‌گیری، همگی با سطح خطای کمتر از ۵ در صد،

افراد بالاتر باشد، میزان استفاده آنها از همه رسانه‌ها، به استثنای رادیو و تلویزیون، بیشتر است. به بیان دقیق‌تر، افراد متعلق به طبقات بالا نوگراتر هستند و از رسانه‌ها بیشتر استفاده می‌کنند و استفاده از این رسانه‌ها منجر به تقویت نگرش‌های نوگرایانه آنها می‌شود. در مقابل، پایین بودن پایگاه افراد منجر به پایین بودن استفاده از رسانه‌ها و سستی‌تر بودن نگرش‌های این افراد می‌شود. به این ترتیب، به نظر می‌رسد در جامعه ایران رسانه‌ها بیش از آنکه همسان‌کننده دیدگاه‌ها باشند، تشدیدکننده تضاد در نگرش‌ها و الگوهای رفتاری طبقات مختلف هستند. به این ترتیب که گروه‌های خاصی از جامعه موفق به کسب ارزش‌های تازه می‌شوند که با بخش وسیع‌تر جامعه در تضاد است.

نکته قابل توجه دیگر آنکه در تمام تحلیل‌های انجام‌شده در این پژوهش، رادیو و تلویزیون، وضعیتی متفاوت از سایر رسانه‌ها دارند؛ از یک سو، معمولاً همگونی بیشتری در مخاطبین آنها وجود دارد و از سوی دیگر، رادیو تأثیر معنادار بر نوگرایی ندارد و تأثیر تلویزیون نیز منفی است. به این ترتیب، می‌توان از رسانه‌های غیردولتی، به‌عنوان حاملان نوسازگر شهروندان نام برد که طبق نتایج آزمون همبستگی با همه ابعاد نوگرایی رابطه مثبت و معنادار دارند.

نتایجی از این دست حاکی از آن است که درک و تحلیل رفتارها و دگرگونی‌های اجتماعی مستلزم توجه به شرایطی است که افراد و گروه‌ها انتخاب‌های خویش را در آن صورت می‌دهند. از جمله این شرایط، نحوه فعالیت و سازماندهی نظام ارتباطات در جامعه است که گزینش‌های هنجاری و ارزشی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ارتباطات یک منبع عمده توسعه است؛ از این رو، باید درک خود را نسبت به پیچیدگی‌های اطلاعات افزایش دهیم و مناسب‌ترین و سودمندترین کاربردهای آن را کشف کنیم.

قرن اخیر در معرض تغییرات ساختاری وسیعی قرار داده‌است. بر خلاف نظریه وابستگی که بیان می‌کند در شرایط بروز تغییرات وسیع اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی، رسانه‌ها عرصه اصلی تبادل دیدگاه‌ها و کسب اطلاعات بوده و وابستگی به آنها تشدید می‌شود، نتایج تحقیق کنونی نشان می‌دهد که به رغم تغییرات اخیر در ایران، به ویژه در قلمرو ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی و اجتماعی، میزان استفاده از رسانه‌ها، به غیر از تلویزیون که رسانه‌ای دیرپاست، از حد متوسط تجاوز نمی‌کند. دلیل این امر را می‌توان در عواملی چون ضعف حوزه عمومی و یا پایین بودن سواد رسانه‌ای دانست. با این حال، نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهد که استفاده از ماهواره، مطبوعات و موسیقی در گرایش به ارزش‌های نوگرایانه تأثیر مثبت دارد. در این میان، استفاده از ماهواره بیش از سایر رسانه‌ها اثرگذار است و ۲۸ درصد از واریانس نوگرایی را تبیین می‌کند. در کل، مدل معادله ساختاری نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌ها ۳۸ درصد نوگرایی افراد را تبیین می‌کند.

از سوی دیگر، با نگاهی آسیب‌شناختی به رسانه‌های جمعی، می‌توان گفت صرف‌نظر از اثرپذیری مثبت یا منفی شهروندان از رسانه‌ها، استفاده ناهمگون گروه‌های مختلف جنسی، سنی و طبقاتی از رسانه‌ها می‌تواند زمینه‌ساز شکاف آگاهی و تشدید تضاد ارزشی بین آنها باشد. نتایج تحلیل واریانس میزان استفاده از رسانه‌ها در گروه‌های مختلف سنی نشان می‌دهد که جوانان بیشتر از میان‌سالان و میان‌سالان بیشتر از سالمندان از رسانه‌ها استفاده می‌کنند که این امر شکاف نسلی بین نسل جدید و نسل گذشته را تشدید می‌کند. همچنین طبق نتایج به‌دست آمده از مدل‌سازی معادله ساختاری، پایگاه اجتماعی - اقتصادی ۷۰ درصد واریانس استفاده از رسانه‌ها را تبیین می‌کند. یعنی هر چه پایگاه اجتماعی - اقتصادی

منابع

- افشارکهن، جواد (۱۳۸۳). *بازخوانی جامعه‌شناختی سنت‌گرایی و تجدد طلبی در ایران بین دو انقلاب*. تهران: آوای نور.
- برگر، پیتر، برگر، بریجیت و کلنر، هانسفرید (۱۳۸۱). *ذهن بی‌خانمان: نوسازی و آگاهی*. ترجمه محمد ساوجی. تهران: نشرنی.
- بشیری، حسین (۱۳۸۰). *تاریخ اندیشه‌های سیاسی در قرن بیستم (لیبرالیسم و محافظه کاری)*. جلد دوم. تهران: نشر نی.
- بنت، اندی (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*. ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان. تهران: نشر اختران.
- بنیامین، والتر (۱۳۸۸). «اثر هنری در عصر بازتولیدپذیری تکنیکی آن» در *زیبایی‌شناسی انتقادی*. ترجمه امید مهرگان. تهران: انتشارات گام نو.
- بیرو، آلن (۱۳۸۰). *فرهنگ علوم اجتماعی*. ترجمه باقر ساروخانی. چاپ چهارم. تهران: کیهان.
- پاک‌سرشت، سلیمان (۱۳۷۷). «بررسی میزان نوگرایی در بین مدیران کارگاه‌های کوچک تولیدی شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن». پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی. تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- تامپسون، جان (۱۳۸۰). *رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها*. ترجمه مسعود اوحدی. تهران: انتشارات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (سروش).
- خالق‌پناه، کمال، رضانی، آوات و دلپسند، کامل (۱۳۹۳). «رسانه‌ها و اسطوره مصرف‌گرایی». *ماهنامه علمی، تحلیلی و تخصصی دانش رسانه*. سال ششم. شماره ۸۰. دوره جدید شماره ۱۷. آذرماه ۱۳۹۳.
- جانسون، لزی (۱۳۷۸). *منتقدان فرهنگ*. ترجمه ضیاء موحد. تهران: انتشارات طرح نو.
- ذاکری نصرآبادی، زهرا (۱۳۸۴). «بررسی و شناخت تأثیر طبقه اجتماعی بر نگرش نسبت به جریان نوگرایی (مطالعه موردی شهر اصفهان)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان.
- ساروخانی، باقر (۱۳۵۹). *دایره‌المعارف علوم اجتماعی*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- فالكس، کیت (۱۳۸۱). *شهروندی*. ترجمه محمدتقی دلفروز. تهران: نشر کویر.
- قاسمی، وحید (۱۳۸۹). *مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics*. تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- کازنو، ژان (۱۳۶۴). *قدرت تلویزیون*. ترجمه علی اسدی. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- (۱۳۷۷). *جامعه‌شناسی و سایل ارتباط جمعی*. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی. تهران: انتشارات اطلاعات. چاپ ششم.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). *پیامدهای مدرنیته*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز.
- معیدفر، سعید و صبوری خسرو شاهی، حبیب (۱۳۸۹). «بررسی میزان فردگرایی فرزندان در خانواده». *پژوهش‌نامه علوم اجتماعی*. سال چهارم. شماره چهارم. زمستان ۱۳۸۹.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مک‌کوایل، دنیس و ویندال، س. (۱۳۸۸). *مدل‌های ارتباطات جمعی*. ترجمه گوردز میرانی. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- مولانا، حمید (۱۳۸۷). *گذر از نوگرایی: ارتباطات و دگرگونی جامعه*. ترجمه یونس شکرخواه. تهران:

- نشر آگه.
- نیرومند، لیلا و واحد ناوان، عارف (۱۳۹۰). «رسانه‌ها و روش‌های نوین مشارکت شهروندی». *مطالعات رسانه‌ای*. سال ششم. شماره دوازدهم. بهار ۱۳۹۰. صص ۲۳۶-۲۱۹.
- واترز، مالکوم (۱۳۸۱). *جامعه سنتی و جامعه مدرن: مدرنیته، مفاهیم انتقادی*. ترجمه منصور انصاری. تهران: انتشارات نقش جهان.
- وینر، میرون (۱۳۵۳). *نوسازی جامعه: چند گفتار در شناخت دنیامیسم رشد*. ترجمه رحمت‌الله مقدم مراغه‌ای. تهران: شرکت سهامی کتاب‌های جیبی.
- هلد، دیوید (۱۳۶۹). *مدل‌های دموکراسی*. ترجمه عباس مخبر. تهران: انتشارات روشنگران.
- Altheide, David & Snow, Robert (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Altheide, David & Snow, Robert (1988). *Toward a Theory of Mediation*, in J.A. Anderson (ed.). *Communication Yearbook* 11: 194-223.
- Defleur, M. & Rokeachs, B. (1989). *Theories of Mass Mommunication*. Longman.
- Hjarvard, Stig (2008). "The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change". *Nordicom Review*. 29. (2). pp134-150.
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. McGraw Hill publications.
- Mcquail, D. (2006). *Mcquail's Mass Communication Theory*. Sage publications.
- Morgan, M. & Shahanan, J. (1997). *Two Decades of Cultivation Research: Appraisal and Meta-Analysis*, in B. Burlson (ed.). *Communication Year Book*. Sage publication.
- Obrien, R. (2003). "Civil Society: The Public Sphere and the Internet". <http://www.web.net>.
- Perry, D. (2002). *Theory and Research in Mass Communications*. LEA publishers.
- Rokeach, B. & Defleur, M. (1989). *Theories of Mass Communication*. Longman.
- Schulz, Winfried (2004). "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept". *European Journal of Communication* 19(1): 87-101.
- Stevenson, N. (2002). *Understanding Media Cultures* (second edition). Sage publications.
- Thompson, John B. (1990). *Ideology and Modern Culture*. Cambridge: Polity Press.
- دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی). چاپ دوم.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری. چاپ دوم.
- نایی، هوشنگ، دهقان، علیرضا و معیدفر، سعید (۱۳۸۴). «تحصیلات، رسانه‌ها و آگاهی‌ها». پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. پرتال جامع علوم انسانی.
- نوذری، حسینعلی (۱۳۸۱). *بازخوانی هابرماس*. تهران: نشر چشمه.
- نوذری، حسینعلی (۱۳۸۹). *نظریه‌های انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی*. تهران:

