

Revolutionism Among the Youth of Tehran and its Relationship with Media Consumption

Majid Rezaeean (Ph. D)¹

Yusef Khajir (Ph. D)²

Abstract

This article is the result of a field study on the amount of media consumption of young people and its relationship with revolutionism. The statistical population of this study was young people 15-29 years old in Tehran and the sample size was calculated 384 people using Cochran formula which to reduce error, the sample size increased to 392 people. Stratified random method was used to sampling. Data were collected using survey method and questionnaire. The findings indicated that 0.5% of respondents were at low, 27.3% at moderate level, 48.2% at high level and 24% at very high level. The targeting component of revolutionary ideals (with an average of 4.36) had the highest score and then the components of religious and political piety (4.31), animosity (4.14), adherence to basic principles and values (3.89) and adherence to the independence of the country (3.85) were respectively. The findings also show that domestic radio and television consumption has a positive correlation with revolutionism and media consumption such as foreign Persian satellite networks, foreign radio networks, internet, social networks, messaging software and cinema has negative correlation with this variable. There is no correlation between newspaper consumption, journals and journals and revolutionism.

Keywords: *Idealism, Values, Independence, Revolutionaryism, Media Consumption.*

-
1. Correspondent Author: Assistant Professor, Department of Cultural and Artistic Management, Soura University, majidrezaecian1968@gmail.com
 2. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Communication, Soura University, khojir@gmail.com

انقلابی‌گری در بین جوانان شهر تهران و رابطه آن با میزان مصرف رسانه‌ای

دکتر مجید رضائیان*، دکتر یوسف خجیر**

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۰۶

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۱۸

چکیده

این مقاله حاصل پژوهش میدانی درباره میزان مصرف رسانه‌ای جوانان و رابطه آن با انقلابی‌گری است. جامعه آماری در این پژوهش جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر تهران و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر محاسبه شد که برای کاهش خطا، حجم نمونه به ۳۹۲ نفر افزایش یافت. برای نمونه‌گیری از روش تصادفی طبقه‌ای توزیع به نسبت، استفاده شد. گردآوری داده‌ها با استفاده از شیوه پیمایش و ابزار پرسشنامه انجام گرفت. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که ۰/۵ درصد پاسخگویان از نظر انقلابی‌گری در سطح کم، ۲۷/۳ درصد در سطح متوسط، ۴۸/۲ درصد در سطح زیاد و ۲۴ درصد در سطح بسیار زیاد قرار دارند. در این میان مؤلفه هدف‌گیری آرمان‌های انقلاب (با میانگین^۱ ۴/۳۶) از بیشترین امتیاز برخوردار بوده و پس از آن به ترتیب مؤلفه‌های تقوای دینی و سیاسی (۴/۳۱)، دشمن‌شناسی (۴/۱۴)، پابندی به مبانی و ارزش‌های اساسی (۳/۸۹) و پابندی به استقلال کشور (۳/۸۵) قرار دارد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد، مصرف رادیو و تلویزیون داخلی با انقلابی‌گری دارای همبستگی مثبت و مصرف رسانه‌هایی از قبیل شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان خارجی، شبکه‌های رادیویی خارجی، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، نرم‌افزارهای پیام‌رسان و سینما دارای همبستگی منفی با این متغیر است. همچنین بین مصرف روزنامه، نشریات و مجلات و انقلابی‌گری رابطه همبستگی وجود ندارد.

کلیدواژه‌ها: آرمان‌خواهی، ارزش‌ها، استقلال‌طلبی، انقلابی‌گری، مصرف رسانه‌ای

majidrezaeian1968@gmail.com

khojir@gmail.com

زیاد (۵) سنجیده شده است.

*. استادیار گروه مدیریت فرهنگی و هنری دانش

** نویسنده مسئول: استادیار گروه ارتباطات د

۱. میانگین در طیف پنج درجه‌ای لیکرت از گز

مقدمه

انقلاب اسلامی در ایران علاوه بر تغییر ساختار سیاسی حاکم بر کشور، تحولات اجتماعی و فرهنگی گسترده‌ای را در بین شهروندان ایجاد کرده است. این تحولات که برخاسته از ارزش‌های اسلامی بوده، زیست فرهنگی نوینی در بین علاقه‌مندان به خود به وجود آورده و موجب شکل‌گیری روحیه‌ی خاصی در آن‌ها شده که از آن به انقلابی‌گری یاد می‌شود. این روحیه که در جریان نهضت اسلامی به رهبری حضرت امام خمینی (ره) در بین مردم پدیدار شد، در سال‌های پس از پیروزی انقلاب نیز استمرار یافته و موجب پویایی آن شده است. به تعبیر دیگر برخلاف سایر انقلاب‌ها که پس از پیروزی، دچار محافظه‌کاری می‌شوند، وجود این روحیه موجب کنشگری فعال و دغدغه‌مند در جامعه شده است. همچنین از آنجا که وجود این روحیه، موجب تداوم انقلاب و بقای نظام برخاسته از آن شده است، بدیهی است که در طی چهار دهه اخیر باعث شده تا دشمنان انقلاب که همیشه به فکر ایجاد استحاله آن در بین مردم بوده‌اند، در این راستا از هیچ تلاشی فروگذار نکنند.

مروری بر رویدادهای سیاسی و اجتماعی ایران در سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی، حاکی از آن است که موافقان و مخالفان این انقلاب، همواره درصدد بوده تا بتوانند به انحای مختلف از ابزارهای رسانه‌ای در راستای تحقق اهداف خویش استفاده نمایند. از این رو، توسعه رسانه‌های تحت کنترل خود و افزایش ضریب نفوذ آن، به صورت جدی مورد توجه قرار گرفته است. به صورتی که هم‌اکنون ده‌ها شبکه رادیویی و تلویزیونی در داخل و صدها شبکه رسانه‌ای در خارج از کشور، برای اثرگذاری بر روی مخاطبان خود در ایران فعالیت می‌کنند. البته در این میان، رسانه‌های داخلی که تحت نظارت و هدایت نظام جمهوری اسلامی به فعالیت می‌پردازند نیز به دنبال حفظ و حتی افزایش انقلابی‌گری در بین آحاد جامعه می‌باشند. این در حالی است که رسانه‌های وابسته به دشمنان نظام، تمامی سعی خود را مصروف از بین بردن این روحیه در بین مردم و مسئولان نظام می‌کنند. رویارویی یادشده را می‌توان یک نبرد رسانه‌ای دانست. بدیهی است پیروز این نبرد، قدرتی خواهد بود که بتواند بیشترین تأثیر را بر روی مخاطبین خود گذاشته و ارزش‌ها و ایده‌های مورد نظر خود را به آن‌ها القاء نماید.

بیان مسئله

امروزه پس از گذشت چهار دهه از پیروزی انقلاب اسلامی و ورود به گام دوم انقلاب، آنچه برای نظام جمهوری اسلامی حائز اهمیت است، روحیه انقلابی‌گری شهروندان است. مفهومی که برای نخستین بار توسط آیت‌الله خامنه‌ای، رهبر معظم انقلاب اسلامی مطرح شد. انقلابی‌گری در این ادبیات، ناظر به رفتارها و باورهای تمامی آحاد ملت نسبت به شاخص‌ها و ارزش‌های انقلاب است. (خامنه‌ای، ۱۳۹۵) انقلابی‌گری پدیده‌ای فرآیندی و به تعبیر مقام معظم رهبری مشکک است که در همه افراد وجود دارد؛ اما حدت و شدت آن متفاوت است. (عامریان، ۱۳۹۶) میزان پابندی به انقلابی‌گری بر اساس این دیدگاه، التزام به ارزش‌های مذهبی و اسلامی، آرمان‌های انقلاب، حفظ استقلال کشور و دشمن‌شناسی است. «از نظر آیت‌الله خامنه‌ای، مفهوم انقلابی‌گری بیشتر شامل گرایش‌ها، باورها، احساسات و طرز تلقی افراد نسبت به انقلاب اسلامی و مسائل مربوط به آن می‌باشد» (اکبری، ۱۳۹۵: ۳۴) با توجه به شاخص‌های طرح شده از سوی ایشان می‌توان دریافت که دامنه شمول این ویژگی بسیار گسترده‌تر از تلقی‌های رایج در سطح جامعه و دوگانه انقلابی/غیرانقلابی است؛ به نحوی که اکثر آحاد جامعه به درجاتی از این ویژگی برخوردار هستند.

یکی از طیف‌های سنی که بحث انقلابی‌گری در بین آن‌ها حائز اهمیت است، جوانان می‌باشند. «با توجه به روحیه امید و انتظار در جوانان می‌توان بیان داشت جوانان امروزی که حتی امام (ره) را ندیده‌اند از روحیه انقلابی‌گری بالایی برخوردار هستند.» (خامنه‌ای، ۱۳۹۷: ۴) جوانان به عنوان رکن اصلی نظام اسلامی یکی از ستون‌های انقلاب اسلامی هستند که می‌توانند با حفظ روحیه انقلابی‌گری برای تداوم حیات نظام جمهوری اسلامی و آرمان‌های آن گام بردارند؛ اما رصد فعالیت‌های دشمنان، نشان می‌دهد که آن‌ها نیز ضمن وقوف بر اهمیت این مسئله، با برنامه‌ریزی‌های متعدد در صدد تضعیف این روحیه در بین جوانان هستند. «یکی از برنامه‌های جنگ نرم دشمن در طی سال‌های اخیر، تضعیف خودباوری و اعتقاد به آرمان‌های انقلاب اسلامی در بین جوانان است.» (خجیر، ۱۳۹۶: ۷۹) در این زمینه رسانه ابزار مناسبی برای تحقق این هدف است. با توجه به اینکه استوارت‌ها معتقد است مصرف رسانه باعث تغییرات فرهنگی و سبک زندگی می‌شود (امام‌جمعه و دیگران، ۱۳۹۲) و همان‌طور که گرنر بیان داشته که رسانه‌ها، بازوی فرهنگی

هر جامعه برای کاشت ارزش‌های فرهنگی در ذهن مخاطبان هستند، (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳) رسانه‌های داخلی در راستای تقویت روحیه انقلابی‌گری به‌عنوان یک سبک زندگی و رسانه‌های خارجی در راستای تضعیف این روحیه به این مهم توجه ویژه دارند و درصدد این هستند که از طریق رسانه، ذائقه فرهنگی مخاطبان به‌ویژه جوانان را در این زمینه تغییر دهند. جان فیسک معتقد است که گروه سنی نوجوانان و جوانان در انتخاب و پذیرش رسانه و محتوای آن از گزینشگری کمتری برخوردار هستند و پیام را راحت‌تر می‌پذیرند. (فیسک، ۱۳۸۹) وی معتقد است محتوای رسانه اثر سازنده‌ای بر فرهنگ مصرفی رسانه‌ای این گروه سنی دارند. در این راستا با توجه به اینکه از سویی، التزام جوانان به انقلاب اسلامی و تلاش برای رسیدن به آرمان‌های آن حائز اهمیت بوده و از سوی دیگر رسانه‌ها درصدد تغییر این روحیه در بین جوانان هستند؛ این مقاله پژوهشی درصدد شناسایی میزان مصرف رسانه‌ای جوانان و رابطه آن با انقلابی‌گری آنان است.

اهداف پژوهش

هدف اصلی: شناسایی رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای جوانان شهر تهران و میزان پایبندی به انقلابی‌گری آنان است.

برای رسیدن به هدف یاد شده لازم است تا به اهداف فرعی تحقیق دست یافت. این اهداف عبارت از شناسایی میزان پایبندی جوانان شهر تهران به شاخص‌های انقلابی‌گری و میزان مصرف رسانه‌ای آنان است.

ادبیات پژوهش

الف) مروری بر پژوهش‌های پیشین

با توجه به اینکه مفهوم انقلابی‌گری موردنظر این مقاله برخاسته از اندیشه‌های آیت‌الله خامنه‌ای، رهبر معظم انقلاب اسلامی است؛ تاکنون پژوهش‌های چندانی در این زمینه در داخل و خارج صورت نگرفته است. به همین دلیل در جدول ذیل سعی می‌شود پژوهش‌های که به‌نوعی به بررسی متغیر وابسته یا مستقل پرداخته‌اند، اشاره شود.

انقلابی‌گری در بین جوانان شهر تهران و رابطه آن با میزان مصرف رسانه‌ای

جدول ۱. جدول پیشینه پژوهش

نام محقق	سال انتشار	عنوان تحقیق	مهم‌ترین یافته
زهرا اکبری	۱۳۹۵	میزان مصرف فرهنگی و رابطه آن با انقلابی‌گری دانشجویان دانشگاه سوره	میزان انقلابی‌گری، ۹/۹ درصد در سطح کم، ۵۱/۴ درصد از افراد در سطح متوسط، ۲۵/۶ درصد در سطح زیاد و ۱۱/۹ درصد در سطح بسیار زیاد، قرار دارند. بین میزان مصرف فرهنگی و انقلابی‌گری رابطه معناداری وجود دارد.
حسن یوسفی	۱۳۹۴	نقش مصرف رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش همگانی	به ترتیب رسانه‌های دیداری، شنیداری و دیجیتالی بیشترین نقش را در گرایش مردم به ورزش همگانی دارند. بین زنان و مردان در مصرف رسانه تفاوت معناداری وجود دارد.
رضا آزاد	۱۳۹۴	ارتباط بین مصرف رسانه‌ای و نگرش دانشجویان ساکن کوی دانشگاه تهران نسبت به ورزش و فعالیت بدنی	وضعیت مصرف رسانه در حد ضعیف است. بین مصرف رسانه‌های الکترونیک، شنیداری دیداری با نگرش نسبت به فعالیت بدنی دانشجویان رابطه معنی‌دار و مثبتی مشاهده می‌شود.
سهیل صادقی	۱۳۹۳	تأثیر مصرف رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان شهر بندرعباس	مصرف رسانه‌های داخلی شهروندان در حد متوسط و رسانه‌های خارجی در حد ضعیف است. بین تماشای تلویزیون داخلی با سرمایه اجتماعی و اعتماد اجتماعی رابطه مثبت و بین تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با سرمایه اجتماعی و اعتماد رابطه معکوس وجود دارد.
جعفر حسین پور	۱۳۸۹	رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی	مصرف رسانه‌های داخلی در حد زیاد و در این بین تلویزیون رتبه نخست را دارد. بین سرمایه اجتماعی و کسب خبر از رسانه داخلی رابطه مثبت و رسانه‌های خارجی رابطه منفی وجود دارد.

در جمع‌بندی پیشینه می‌توان بیان داشت که یافته‌های پژوهش‌ها نشان می‌دهد که محققان فوق برای سنجش مصرف رسانه‌ای آن‌ها را به دسته‌های گوناگونی چون تلویزیون داخلی و

خارجی، رادیو داخلی و خارجی، رسانه‌های جدید و رسانه‌های چاپی تقسیم کرده‌اند. انقلابی‌گری نیز بر اساس پنج مؤلفه‌ای که برخاسته از سخنرانی مقام معظم رهبری بوده، سنجیده شده است.

ب) مبانی نظری

انقلابی‌گری در اندیشه آیت‌الله خامنه‌ای

هرچند در ادبیات علوم اجتماعی، مراد از انقلابی‌گری متصف بودن به رفتارهای انقلابی یا گرایش‌ها و رفتارهای عناصر فعال یک انقلاب است؛ ولی در این پژوهش اصطلاح یاد شده ناظر بر یک مفهوم خاص است. مفهومی که در فضای انقلاب اسلامی و آن هم دوران پس از پیروزی این انقلاب، قابل درک و تفسیر است. انقلابی‌گری از جمله مفاهیمی است که طی سه دهه‌ی اخیر از سوی رهبر معظم انقلاب اسلامی آیت‌الله خامنه‌ای مطرح شده است. مروری بر بیانات ایشان در سال‌های اخیر مؤید تأکید بیش‌ازپیش بر مفهوم یاد شده است، به‌نحوی که می‌توان در منظومه‌ی فکری معظم له، آن را یک مفهوم محوری قلمداد کرد. آیت‌الله خامنه‌ای واضح اندیشه انقلابی‌گری، آن را مفهومی مشکک (مقول به تشکیک) می‌داند. بر اساس این تعریف مفهوم «انقلابی‌گری» دارای مراتب و درجاتی است که تجلی آن در شخصیت و روحیات افراد انقلابی ممکن است شدت و ضعف داشته باشد؛ یعنی می‌توان افراد بسیاری را تصور کرد که همگی واجد معیارهای انقلابی‌گری هستند اما صدق این مفهوم بر آن‌ها یکسان نیست و در برخی برجستگی و ظهور بیشتری دارد و در برخی کمرنگ‌تر است. (خامنه‌ای، ۱۳۹۵) در اندیشه‌ی رهبر معظم انقلاب اسلامی، آیت‌الله خامنه‌ای، مفهوم انقلابی‌گری متشکل از مؤلفه‌های مختلف است که در ادامه به تشریح آن پرداخته می‌شود. نخستین مؤلفه‌ی انقلابی‌گری، پایبندی به مبانی و ارزش‌های اساسی اسلام و انقلاب اسلامی است. به‌زعم رهبر معظم انقلاب اسلامی، آیت‌الله خامنه‌ای این مؤلفه شامل شش شاخص فرعی است که آن را این‌گونه تعریف می‌کند: «شاخص اول انقلابی‌گری، پایبندی به اسلام ناب در مقابل اسلام آمریکایی است. ... شاخص دوم، محوری بودن مردم است. ... شاخص سوم، اعتقاد به پیشرفت، تحول، تکامل و تعامل با محیط در کنار پرهیز از انحراف‌ها است. شاخص چهارم، حمایت از محرومان است که عبارت است از حمایت از محرومان و حمایت از مظلومان در هر نقطه‌ی عالم ... شاخص پنجم بیان این مسئله است که عمل‌گرایی افراطی، نقطه مقابل پایبندی به ارزش‌های اساسی انقلاب است ... و شاخص ششم، استقامت است.» (اکبری،

۱۳۹۵: ۳۴)

به زعم آیت‌الله خامنه‌ای، رهبر معظم انقلاب اسلامی، در خصوص شاخص نخست، اسلام ناب؛ دینی است که برای همه شئون زندگی اعم از فردی، اجتماعی و حکومتی برنامه دارد. منظور از اسلام آمریکایی نیز دو قرائت منحرف از این دین یعنی اسلام متحجر و اسلام سکولار است. دیگر مبانی و ارزش‌های اساسی اسلام که بنیان انقلاب اسلامی و متعاقب آن جمهوری اسلامی را ساخته است، توجه ویژه و محوری به مردم، کمال‌یابی و اعتقاد به پیشرفت و تحول است که این امر از رهگذر تعامل با محیط با رعایت اصول و خطوط تعیین شده و پرهیز از انحراف‌ها و خطاها محقق می‌شود. حمایت از محرومان و مظلومان جهان به‌ویژه دنیای اسلام نیز از نکات کلیدی این شاخص است. در نگاه ایشان توجه به محرومان کشور و حتی شیعیان نافی مسئولیت اجتماعی یک انقلابی نیست. بلکه انقلابی باید دغدغه رفع محرومیت و حمایت از همه محرومان عالم را داشته باشد. نقطه مقابل این پایبندی، عمل‌گرایی افراطی است؛ مشکل افراد و جریان‌های عمل‌گرای افراطی این است که هر روز به یک سو حرکت می‌کنند و هر حادثه‌ای آن‌ها را به سمتی می‌کشاند. (رکن‌آبادی، ۱۳۹۶)

مؤلفه دوم، هدف‌گیری آرمان‌های انقلاب و همت بلند برای رسیدن به آن‌هاست. ایشان این مؤلفه را در سه شاخص تبیین می‌کنند. شاخص اول، «پرهیز از تنبلی، محافظه‌کاری و ناامیدی است که نقطه مقابل داشتن همت بلند برای رسیدن به هدف‌های بزرگ است. ... شاخص دوم، تسلیم نشدن در برابر فشارها است و به این معنی است که از رسیدن به اهداف و آرمان‌های بلند هرگز منصرف نشویم. ... شاخص سوم، حرکت به سمت پیشرفت و رضایت ندادن به وضع موجود است.» (خامنه‌ای، ۱۳۹۵: ۳) در خصوص این مؤلفه باید بیان داشت که نباید هرگز از رسیدن به اهداف انقلاب منصرف و به وضع موجود راضی شد، بلکه به دنبال تحول مثبت و حرکت دائمی به سمت آرمان‌ها بود. لازمه این امر هم تسلیم نشدن در مقابل موانع و فشارهای داخلی و خارجی است. نقطه مقابل این شاخص به زعم مقام رهبری، آیت‌الله خامنه‌ای تنبلی، محافظه‌کاری و ناامیدی است. (رکن‌آبادی، ۱۳۹۶)

مؤلفه سوم، پایبندی به استقلال کشور است که ایشان در تبیین این مؤلفه بر سه شاخص استقلال سیاسی، استقلال فرهنگی و استقلال اقتصادی تأکید دارند. به زعم آیت‌الله خامنه‌ای باید استقلال کشور را در همه عرصه‌ها اعم از سیاسی، فرهنگی و اقتصادی و در سه مقیاس داخلی،

منطقه‌ای و جهانی حفظ کرد. با توجه به اینکه، کشورهای امپریالیستی برای دستیابی به اهداف استعماری جدید خود به دنبال امپریالیسم فرهنگی از طریق رسانه‌ها و صنایع فرهنگی هستند، باید نسبت به استقلال فرهنگی توجه ویژه‌ای داشت. این امر نیز در اندیشه ایشان از طریق رعایت سبک زندگی ایرانی - اسلامی محقق می‌شود. همچنین در اندیشه ایشان منظور از پایندی به استقلال اقتصادی نیز هضم نشدن در هاضمه اقتصاد جهانی است؛ بنابراین استقلال اقتصادی تنها با اقتصاد مقاومتی به دست می‌آید. (جعفرزاده، ۱۳۹۶) در خصوص استقلال سیاسی نیز مدنظر ایشان عدم وابستگی به نظام‌های غربی و شرقی و امید بستن به آنهاست. «انقلابی‌گری در صحنه سیاست به این معناست که ما مواضع اسلامی و انقلابی خود را قاطعانه و بدون دل بستن به برخی از چهره‌های امیدبخش کاذب حفظ کنیم و این خط صحیح دیپلماسی ماست.» (خامنه‌ای، ۱۳۶۸)

یکی دیگر از مؤلفه‌های مهم انقلابی‌گری در اندیشه ایشان حساسیت در برابر دشمن و نقشه دشمن و عدم تبعیت از آن است. این بخش هم از سوی ایشان با شش شاخص شناخت دشمن، علت‌یابی حرکت، آماده بودن برای مقابله با دشمن، پرهیز از توهم دانستن توطئه دشمن، اعتماد نکردن به دشمن و تبعیت نکردن از آن تبیین شده است. (خامنه‌ای، ۱۳۹۵: ۳-۴) در نگاه ایشان، شناخت دشمن، برنامه‌ها و نقشه‌های آنها به همراه حساسیت ویژه در مورد این تحرکات و برنامه‌ها از اهمیت فراوانی برخوردار است. در ذیل این نگاه ایشان تبعیت از دشمن را در هر سطحی نفی می‌کند. «در تعابیر قرآنی این عدم تبعیت، «جهاد کبیر» نامیده شده است. جهاد کبیر به معنی دوری از اطاعت کافر و خصمی است که در میدان مبارزه با او هستیم. این عدم تبعیت باید در میدان‌های مختلف سیاسی، فرهنگی و اقتصادی صورت گیرد. دایره این عدم تبعیت به قدری فراخ و گسترده است که حتی نسبت به نسخه‌های به ظاهر شفاف‌بخش سیاسی و اقتصادی دشمن هم باید با احتیاط برخورد کرد.» (رکن‌آبادی، ۱۳۹۶: ۴) برخی در نقطه مقابل این حساسیت درست و به‌جا، اصل دشمن را انکار کرده و پیروان این دیدگاه را به «توهم توطئه» متهم می‌کنند، درحالی‌که به نظر می‌رسد طرح توهم توطئه، خود یک توطئه است؛ چرا که تنها نتیجه آن کم کردن حساسیت در مقابل دشمنان است.

مؤلفه پنجم تقوای دینی و سیاسی است. «یک تقوای فردی داریم که در آن فرد از گناه پرهیز می‌کند و یک تقوای اجتماعی داریم که مربوط به اجتماع است و به این معناست که در راه

تحقق چیزهایی که اسلام از ما مطالبه کرده است، تلاش کنیم. در تقوای اجتماعی باید به دنبال عدالت اجتماعی و حمایت از محرومین و مظلومین بود و با ظالم و مستکبر مقابله کرد. این‌ها رعایت تقوای دینی است که تقوای سیاسی هم داخل همین مندرج است». (خامنه‌ای، ۱۳۹۵: ۶). در اندیشه ایشان، تقوای دینی و سیاسی غیر از تقوای فردی است که البته آن‌ها هم لازم است. اسلام علاوه بر تقوای فردی، به تقوای اجتماعی نیز دعوت می‌کند و منظور این است که در راه تحقق اهداف و ارزش‌های اجتماعی اسلام تلاش کنیم. تقوای سیاسی جزئی از تقوای اجتماعی است و بدین معنی است که انسان از لغزشگاه‌هایی که دشمن می‌تواند از آن استفاده کند، پرهیز نماید. تقوای سیاسی اعتقاد کامل به اندیشه‌های سیاسی اسلام و متعاقب آن انقلاب اسلامی است. (جعفرزاده، ۱۳۹۶)

با توجه به مباحث فوق در مجموع می‌توان گفت از نظر آیت‌الله خامنه‌ای مفهوم انقلابی‌گری بیشتر شامل گرایش‌ها، باورها و طرز تلقی افراد نسبت به انقلاب اسلامی و مسائل مربوط به آن است که می‌تواند زمینه را برای موضع‌گیری و عمل افراد مهیا کند. همچنین با توجه به شاخص‌های طرح شده می‌توان دریافت که دامنه شمول این ویژگی بسیار گسترده‌تر از تلقی‌های رایج در سطح جامعه در نظر گرفته شده است. به‌نحوی که اکثر آحاد جامعه به درجاتی از این ویژگی برخوردار هستند. ایشان با مشکک دانستن این مفهوم، دسته‌بندی‌های رایج که برحسب آن افراد به دو گروه انقلابی و غیرانقلابی تقسیم می‌شوند را رد کرده و به جای آن استفاده از یک پیوستار را پیشنهاد می‌کند که بر اساس آن میزان انقلابی‌گری افراد از بسیار کم تا بسیار زیاد سنجیده می‌شود.

نظریه استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی توسعه و تعمیم نظریه‌گزینش و محدود بودن تأثیر وسایل ارتباط جمعی است که معتقد است مخاطب خود تصمیم می‌گیرد چه برنامه‌ای را و از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند. این رویکرد به دنبال علل و انگیزه‌هایی است که مخاطب را وادار به طرق مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده نماید و بدان وسیله به ارضاء خود پردازد و هدف اصلی تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌هاست (هرمز، ۱۳۷۹: ۱۴۷).

پنج پیش فرض اساسی این نظریه که کاتز^۱، بلومر^۲ و گورویچ^۳ صاحب نظران آن به شمار می آیند، عبارت‌اند از:

۱- مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آن‌ها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.

۲- مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.

۳- عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.

۴- بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده مخاطب رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد.

۵- در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند (رایین، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۷۷).

به دنبال رویکرد استفاده و رضامندی کاتز، بلومر و گورویچ در بیان استفاده افراد از رسانه‌ها، الگوی زیر را پیشنهاد دادند: ریشه‌های اجتماعی و روانی افراد باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که توقعات و انتظاراتی از رسانه‌ها را در پی داشته که باعث گوناگونی و تنوع در الگوی عرضه رسانه‌ها شده و منجر به برآوردن نیازهای مخاطب و دیگر پیامدهای (ناخواسته) می‌گردد. آن‌ها همچنین از عناصر مدل یاد کردند:

۱- مخاطب فعال محسوب می‌گردد که معنی آن این است که بخش مهمی از استفاده از رسانه‌ها معطوف به هدف فرض می‌شود.

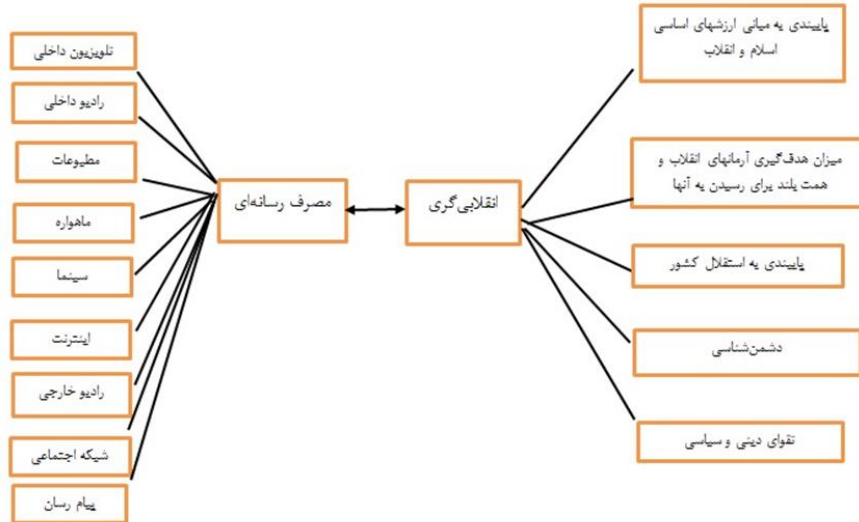
1. Katz
2. Blumer
3. Gurevitch

- ۲- در فرایند ارتباط جمعی، مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد.
- ۳- رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۲۵).

ج) چارچوب نظری

در این مقاله به بررسی رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ایی و انقلابی‌گری جوانان پرداخته شده است. برای تبیین مفهوم انقلابی‌گری از اندیشه‌ی رهبر معظم انقلاب اسلامی، آیت‌الله خامنه‌ای استفاده شده که بر حسب آن این متغیر از پنج مؤلفه پایبندی به مبانی ارزش‌های اساسی اسلام و انقلاب، هدف‌گیری آرمان‌های انقلاب و همت بلند برای رسیدن به آن‌ها، پایبندی به استقلال کشور، دشمن‌شناسی و تقوای دینی و سیاسی تشکیل شده است. همچنین میزان مصرف رسانه‌ای با میزان استفاده از تلویزیون داخلی، شبکه رادیویی داخلی، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان خارجی، شبکه‌های رادیویی خارجی، مطبوعات، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیسبوک، توئیتر، لینکدین و...)، نرم‌افزارهای پیام‌رسان (تلگرام، واتس‌اپ، تانگو، وایبر و...) و سینما سنجیده شده است؛ و سرانجام برای نشان دادن رابطه‌ی مصرف رسانه‌ای و انقلابی‌گری، از نظریه استفاده و رضامندی استفاده شده است.

بر حسب این نظریه مخاطبان دارای نیازهایی هستند که این نیازها، انگیزه استفاده از رسانه‌ها را در آن‌ها برمی‌انگیزاند. محتوای رسانه‌ها و سودمندی آن‌ها استفاده از رسانه‌ها را تشدید می‌کند. در این نگاه، مخاطب جستجوگر فعال است و محتوای برنامه‌ها و رسانه موردنظر را انتخاب می‌کند. رضایت از محتوای رسانه، میزان و نوع استفاده از رسانه را افزایش می‌دهد. بر این اساس، جوانان شهر تهران به‌عنوان مخاطبان رسانه، جستجوگرانی هستند که بر اساس نیازهای خود رسانه موردنظر و محتوای موردعلاقه خود را انتخاب می‌کنند و چنانچه از محتوای رسانه رضایت داشته باشند از آن رسانه مجدداً استفاده می‌کنند. بر پایه‌ی آنچه آورده شد می‌توان رابطه‌ی این دو متغیر و مؤلفه‌های آن را به‌صورت مدل مفهومی زیر ارائه کرد:



شکل ۱. نمودار تحلیلی رابطه انقلابی‌گری و مصرف رسانه‌ای

فرضیه‌های پژوهش

الف) فرضیه اصلی

به نظر می‌رسد بین میزان مصرف رسانه‌ای جوانان شهر تهران و میزان پایبندی به انقلابی‌گری آنان رابطه معناداری وجود دارد.

ب) فرضیه‌های فرعی

۱) به نظر می‌رسد بین میزان مصرف جوانان شهر تهران از شبکه‌های تلویزیون داخلی (سیمای جمهوری اسلامی ایران) و میزان پایبندی به انقلابی‌گری آنان رابطه معناداری وجود دارد.
 ۲) به نظر می‌رسد بین میزان مصرف جوانان شهر تهران از شبکه‌های رادیویی داخل کشور (صدای جمهوری اسلامی ایران) و میزان پایبندی به انقلابی‌گری آنان رابطه معناداری وجود دارد.

۳) به نظر می‌رسد بین میزان مصرف جوانان شهر تهران از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان خارجی و میزان پایبندی به انقلابی‌گری آنان رابطه معناداری وجود دارد.

- ۴) به نظر می‌رسد بین میزان مصرف جوانان شهر تهران از شبکه‌های رادیویی خارجی و میزان پابندی به انقلابی‌گری آنان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵) به نظر می‌رسد بین میزان مصرف جوانان شهر تهران از مطالعه مطبوعات (روزنامه، نشریات و مجلات) و میزان پابندی به انقلابی‌گری آنان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۶) به نظر می‌رسد بین میزان مصرف جوانان شهر تهران از اینترنت و میزان پابندی به انقلابی‌گری آنان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۷) به نظر می‌رسد بین میزان مصرف جوانان شهر تهران از شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیسبوک، توییتر، لینکدین و...) و میزان پابندی به انقلابی‌گری آنان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۸) به نظر می‌رسد بین میزان مصرف جوانان شهر تهران از نرم‌افزارهای پیام‌رسان (تلگرام، واتس‌اپ، تانگو، وایبر و...) و میزان پابندی به انقلابی‌گری آنان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۹) به نظر می‌رسد بین میزان مصرف جوانان شهر تهران از سینما و میزان پابندی به انقلابی‌گری آنان رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث شیوه گردآوری جزء پژوهش‌های پیمایشی است. واحد تحلیل، فرد و جامعه آماری آن کلیه جوانان (۱۵ تا ۲۹ سال) شهر تهران است که بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰ تعداد آن‌ها ۳۶۳۴۷۶۱ نفر می‌باشد. جامعه مذکور برحسب دو متغیر جنسیت و منطقه محل سکونت به ۴۴ گروه آماری تقسیم شده‌اند. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر محاسبه شد که برای کاهش خطا، تعداد حجم نمونه به ۳۹۲ نفر افزایش یافته است. روش نمونه‌گیری این پژوهش احتمالی از نوع تصادفی طبقه‌ای توزیع به نسبت بر حسب جنسیت انتخاب گردید. نظر به آن‌که در این پژوهش به مطالعه رفتارها و گرایش‌های افراد پرداخته شده، برای گردآوری داده‌ها از شیوه پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. از آنجا که طیف استاندارد برای اندازه‌گیری متغیر وابسته تحقیق (انقلابی‌گری) تاکنون ارائه

نشده، لذا پرسشنامه از نوع محقق ساخته می‌باشد. برای سنجش روایی ابزار پژوهش از شیوه اعتبار صوری استفاده شد که ضمن آن پرسشنامه به معرض داوری ده تن از استادان دانشگاه گذاشته شد و پس از رفع اشکالات، مورد تأیید نهایی داوران قرار گرفت. برای سنجش پایایی ابزار پژوهش نیز پس از آن که ۱۰ درصد از پرسشنامه‌های مربوطه تکمیل گردید، مورد آزمون قرار گرفت و با استفاده از آلفای کرونباخ، میزان پایایی آن ۰/۷۳۳ تعیین شده و مورد تأیید قرار گرفت. لازم به ذکر است پس از اتمام مرحله گردآوری، مجدداً آزمون پایایی برای کلیه گویه‌های طیف لیکرت (انقلابی‌گری) انجام شده که یافته‌های موجود بیانگر پایایی آن‌ها در سطح بالا (۰/۸۶۱) بوده است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی در خصوص متغیر میزان انقلابی‌گری و مصرف رسانه به شرح ذیل است.

الف) متغیر میزان انقلابی‌گری و ابعاد آن

جدول ۲. جدول توزیع فراوانی متغیر میزان انقلابی‌گری

ابعاد انقلابی‌گری	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	میانه	نما
پایبندی به مبانی و ارزش‌های اساسی اسلام و انقلاب	۰/۵	۶/۹	۲۵/۸	۳۶/۷	۳۰/۱	۳/۸۹	زیاد	زیاد
هدف‌گیری آرمان‌های انقلاب و همت بلند برای رسیدن به آن‌ها	۰/۳	۲	۹/۴	۳۷/۵	۵۰/۸	۴/۳۶	بسیار زیاد	بسیار زیاد
پایبندی به استقلال کشور	۱/۵	۵/۶	۲۸/۱	۳۴/۹	۲۹/۸	۳/۸۵	زیاد	زیاد
دشمن‌شناسی	۰	۲/۶	۱۸/۱	۴۱/۳	۳۸	۴/۱۴	زیاد	زیاد
تقوای دینی و سیاسی	۱	۳/۱	۶/۶	۴۰/۶	۴۸/۷	۴/۳۱	بسیار زیاد	بسیار زیاد
انقلابی‌گری (درمجموع)	۰	۰/۵	۲۷/۳	۴۸/۲	۲۴	۳/۹۵	زیاد	زیاد

پایبندی به مبانی و ارزش‌های اساسی اسلام و انقلاب: ۰/۵ درصد (۲ نفر از ۳۹۲ نفر) پاسخگویان از نظر میزان پایبندی به مبانی و ارزش‌های اساسی اسلام و انقلاب در سطح بسیار کم، ۶/۹ درصد (۲۷ نفر) در سطح کم، ۲۵/۸ درصد (۱۰۱ نفر) تا حدودی، ۳۶/۷ درصد (۱۴۴ نفر) در سطح زیاد و ۳۰/۱ درصد (۱۱۸ نفر) در سطح بسیار زیاد قرار دارند. میانه و نما این توزیع در حد زیاد است.

هدف‌گیری آرمان‌های انقلاب و همت بلند برای رسیدن به آن‌ها: ۰/۳ درصد (۱ نفر از ۳۹۲ نفر) پاسخگویان از نظر میزان هدف‌گیری آرمان‌های انقلاب و همت بلند برای رسیدن به آن‌ها در سطح بسیار کم، ۲ درصد (۸ نفر) در سطح کم، ۹/۴ درصد (۳۷ نفر) در سطح تا حدودی، ۳۷/۵ درصد (۱۴۷ نفر) در سطح زیاد و ۵۰/۸ درصد (۱۹۹ نفر) در سطح بسیار زیاد قرار دارند. میانه و نما توزیع در سطح بسیار زیاد است.

پایبندی به استقلال کشور: ۱/۵ درصد (۶ نفر از ۳۹۲ نفر) پاسخگویان از نظر میزان پایبندی به استقلال کشور در سطح بسیار کم، ۵/۶ درصد (۲۲ نفر) در سطح کم، ۲۸/۱ درصد (۱۱۰ نفر) در سطح تا حدودی، ۳۴/۹ درصد (۱۳۷ نفر) در سطح زیاد و ۲۹/۸ درصد (۱۱۷ نفر) در سطح بسیار زیاد قرار دارند. میانه و نمای توزیع در سطح زیاد است.

دشمن‌شناسی: ۲/۶ درصد (۱۰ نفر از ۳۹۲ نفر) پاسخگویان از نظر میزان دشمن‌شناسی در سطح کم، ۱۸/۱ درصد (۷۱ نفر) در سطح تا حدودی، ۴۱/۳ درصد (۱۶۲ نفر) در سطح زیاد و ۳۸ درصد (۱۴۹ نفر) در سطح بسیار زیاد قرار دارند. میانه و نما در سطح زیاد است.

تقوای دینی و سیاسی: ۱ درصد (۴ نفر از ۳۹۲ نفر) پاسخگویان از نظر میزان تقوای دینی و سیاسی در سطح بسیار کم، ۳/۱ درصد (۱۲ نفر) در سطح کم، ۶/۶ درصد (۲۶ نفر) در سطح تا حدودی، ۴۰/۶ درصد (۱۵۹ نفر) در سطح زیاد و ۴۸/۷ درصد (۱۹۱ نفر) در سطح بسیار زیاد قرار دارند. همچنین میانه در سطح زیاد و نما در سطح بسیار زیاد است.

میزان انقلابی‌گری: در مجموع می‌توان گفت که ۰/۵ درصد (۲ نفر از ۳۹۲ نفر) پاسخگویان از نظر میزان انقلابی‌گری در سطح کم، ۲۷/۳ درصد (۱۰۷ نفر) در سطح تا حدودی، ۴۸/۲ درصد (۱۸۹ نفر) در سطح زیاد و ۲۴ درصد (۹۴ نفر) در سطح بسیار زیاد قرار دارند. همچنین میانه و نما در سطح زیاد است.

ب) مصرف رسانه‌ای

نظر به تنوع رسانه‌های مختلف اعم از جمعی و اجتماعی، میزان استفاده از هر یک به‌طور جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است. در ضمن با توجه به گوناگونی ارزش‌های متغیر (برخی موارد مانند رادیو خارجی سه گزینه و در اینترنت ۹ گزینه) امکان آوردن یک جدول واحد برای توزیع فراوانی (به درصد) وجود ندارد اما جدول شاخص مرکزی و پراکندگی در ذیل آورده می‌شود.

جدول ۳. جدول شاخص مرکزی و پراکندگی میزان مصرف رسانه‌ای

انحراف استاندارد	بیشترین زمان استفاده	کمترین زمان استفاده	میانگین	میانه	نما	شاخص مرکزی و پراکندگی مصرف رسانه
۱۱۰/۸۶	۶۰۰	۰	۱۳۸	۱۲۰	۱۲۰	تلویزیون داخلی (بر حسب دقیقه)
۴۹	۴۸۰	۰	۲۲	۰	۰	رادیوی داخلی (بر حسب دقیقه)
۱۰۸/۵۲	۶۰۰	۰	۶۸	۰	۰	شبکه ماهواره‌ای خارج از کشور (دقیقه)
۲۴	۱۲۰	۰	۷	۰	۰	رادیوی خارجی (بر حسب دقیقه)
۷۹	۶۰۰	۰	۴۸	۳۰	۰	مطبوعات (بر حسب دقیقه)
۲۱۰	۹۰۰	۰	۲۵۶	۲۱۰	۱۸۰	اینترنت (بر حسب دقیقه)
۱۸۲/۳۳	۷۲۰	۰	۱۸۰	۱۲۰	۰	شبکه‌های اجتماعی (بر حسب دقیقه)
۱۸۸/۸	۷۲۰	۰	۲۱۵	۱۵۰	۱۲۰	پیام‌رسان‌های موبایلی (بر حسب دقیقه)
۷/۲	۴۸	۰	۶	۴	۰	سینما (دفعات مراجعه در طی یک سال)

میزان تماشای شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران در هر شبانه‌روز: ۱۲/۸ درصد پاسخگویان، این شبکه‌ها را تماشا نمی‌کنند و ۶/۹ درصد کمتر از یک ساعت، ۲۳ درصد یک تا دو ساعت، ۳۷ درصد دو تا چهار ساعت، ۱۵/۵ درصد چهار تا شش ساعت و ۴/۸ درصد بیش از شش ساعت، به تماشای این شبکه‌ها می‌پردازند.

میزان گوش دادن به شبکه‌های رادیوی جمهوری اسلامی ایران در هر شبانه‌روز: ۶۶/۸ درصد پاسخگویان، به این شبکه‌ها گوش نمی‌دهند و ۱۵/۳ درصد کمتر از یک ساعت، ۱۲/۵ درصد یک تا دو ساعت، ۲/۶ درصد دو تا سه ساعت و ۲/۸ درصد بیش از سه ساعت، شبکه‌های رادیوی جمهوری اسلامی ایران را گوش می‌دهند.

میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان خارجی در هر شبانه‌روز: ۵۵/۶ درصد پاسخگویان، به تماشای این شبکه‌ها نمی‌پردازند و ۲/۸ درصد کمتر از یک ساعت، ۱۳/۸ درصد یک تا دو ساعت، ۱۸/۹ درصد دو تا چهار ساعت، ۵/۳ درصد چهار تا شش ساعت و ۳/۶ درصد بیش از شش ساعت، این شبکه‌ها را تماشا می‌کنند.

میزان گوش دادن به شبکه‌های رادیویی خارجی در هر شبانه‌روز: ۹۳/۶ درصد پاسخگویان، شبکه‌های رادیویی خارجی را گوش نمی‌دهند و ۱/۸ درصد کمتر از یک ساعت، ۲/۶ درصد یک تا دو ساعت، ۰/۸ درصد دو تا سه ساعت و ۱/۳ درصد بیش از سه ساعت به شبکه‌های رادیویی خارجی گوش می‌دهند.

میزان مطالعه مطبوعات (روزنامه، نشریات و مجلات) در هر شبانه‌روز: ۳۸/۵ درصد پاسخگویان، به مطالعه مطبوعات نمی‌پردازند و ۲۵/۸ درصد کمتر از یک ساعت، ۲۲/۲ درصد یک تا دو ساعت، ۹/۷ درصد دو تا چهار ساعت، ۲/۵ درصد چهار تا شش ساعت و ۱/۳ درصد بیش از شش ساعت را به مطالعه مطبوعات اختصاص می‌دهند.

میزان استفاده از اینترنت در هر شبانه‌روز: ۶/۱ درصد پاسخگویان، در روز از اینترنت استفاده نمی‌کنند و ۵/۱ درصد کمتر از یک ساعت، ۱۱/۵ درصد یک تا دو ساعت، ۲۹/۱ درصد دو تا چهار ساعت، ۲۴/۲ درصد چهار تا شش ساعت و ۲۴ درصد بیش از شش ساعت، در روز از اینترنت استفاده می‌کنند.

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیسبوک، توییتر، لینکدین و...) در هر

شبانه‌روز: ۱۶/۱ درصد پاسخگویان، از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند و ۶/۴ درصد کمتر از یک ساعت، ۱۹/۱ درصد یک تا دو ساعت، ۲۸/۶ درصد دو تا چهار ساعت، ۱۶/۹ درصد چهار تا شش ساعت و ۱۳ درصد بیش از شش ساعت، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

میزان استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان (تلگرام، واتس‌آپ، تانگو، وایبر و...) در هر شبانه‌روز: ۵/۴ درصد پاسخگویان، از نرم‌افزارهای پیام‌رسان استفاده نمی‌کنند و ۵/۹ درصد کمتر از یک ساعت، ۱۷/۳ درصد یک تا دو ساعت، ۳۶/۷ درصد دو تا چهار ساعت، ۱۸/۴ درصد چهار تا شش ساعت و ۱۶/۳ درصد بیش از شش ساعت، از نرم‌افزارهای پیام‌رسان استفاده می‌کنند.

میزان مراجعه به سینما در سال: ۱۳ درصد پاسخگویان، در سال به سینما مراجعه نمی‌کنند و ۴۴/۴ درصد کمتر از پنج بار، ۳۱/۹ درصد ۵ تا ۱۴ بار، ۷/۲ درصد ۱۵ تا ۲۴ بار و ۳/۶ درصد بیش از ۲۵ بار، در سال به سینما مراجعه می‌کنند.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

همان‌طور که پیش‌ازین آورده شد، در پاسخ به پرسش تحقیق فرضیه‌هایی مختلفی ارائه شد که در جدول (۴) به نتایج آزمون آن‌ها پرداخته می‌شود.

فرضیه اصلی: «بین میزان مصرف رسانه‌ای و انقلابی‌گری رابطه وجود دارد».

با توجه به جدول می‌توان گفت بین دو متغیر میزان مصرف رسانه‌ای و انقلابی‌گری همبستگی وجود دارد. جهت این همبستگی معکوس و شدت آن در سطح متوسط می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت با افزایش میزان مصرف رسانه‌ای، انقلابی‌گری افراد تا حدودی کاهش می‌یابد. ضریب تعیین بیانگر این است که حدوداً ۰,۲۴۱ درصد تغییرات میزان انقلابی‌گری تحت تأثیر مصرف رسانه‌ای است.

فرضیه فرعی ۱: «بین میزان تماشای شبکه‌های تلویزیون داخلی و انقلابی‌گری رابطه وجود دارد».

با توجه به جدول فوق می‌توان گفت بین دو متغیر میزان تماشای شبکه‌های تلویزیون داخلی و انقلابی‌گری همبستگی معناداری وجود دارد. جهت این همبستگی مستقیم و شدت آن در سطح ضعیف است. این نکته به معنای آن است که با افزایش میزان تماشای شبکه‌های تلویزیون داخلی،

انقلابی گری در بین جوانان شهر تهران و رابطه آن با میزان مصرف رسانه‌ای

جدول ۴. جدول آزمون همبستگی بین مصرف رسانه‌ها و میزان انقلابی گری

نتیجه	سطح معناداری	ضریب تعیین	ارزش	فرضیه
تأیید	۰,۰۰	۰/۲۴۱	-۰/۴۸	بین میزان مصرف رسانه و میزان انقلابی گری جوانان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۰,۰۰	۰/۰۴۰۸	۰/۲۰۲	بین میزان مصرف شبکه‌های تلویزیون داخلی و انقلابی گری جوانان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۰/۰۲	۰/۰۱۲	۰/۱۱۲	بین میزان مصرف شبکه‌های رادیویی داخل کشور و انقلابی گری جوانان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۰,۰۰	۰/۰۴۶	-۰/۲۱۵	بین میزان مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان خارجی و انقلابی گری رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۰,۰۳	۰/۰۱۱	-۰/۱۰۵	بین میزان مصرف رادیویی خارجی و انقلابی گری جوانان رابطه معناداری وجود دارد.
رد	۰/۹۸۱	-	۰/۰۰۱	بین میزان مصرف مطبوعات و انقلابی‌گری جوانان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۰,۰۰	۰/۰۳۵	-۰/۱۸۸	بین میزان مصرف اینترنت و انقلابی‌گری جوانان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۰,۰۰	۰/۰۸۲	-۰/۲۸۸	بین میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی و انقلابی‌گری جوانان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۰,۰۰	۰/۰۲۳	-۰/۱۵۲	بین میزان مصرف نرم‌افزارهای پیام‌رسان و انقلابی‌گری جوانان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۰,۰۳	۰/۰۱۱	-۰/۱۰۷	بین میزان مصرف سینما و میزان انقلابی گری جوانان رابطه معناداری وجود دارد.

انقلابی گری افراد در حد ضعیفی افزایش می‌یابد. ضریب تعیین بیانگر این است که حدوداً ۴ درصد تغییرات میزان انقلابی گری تحت تأثیر میزان مصرف تلویزیون داخلی است. فرضیه فرعی ۲: «بین میزان گوش دادن به شبکه‌های رادیویی داخل کشور و انقلابی گری رابطه وجود دارد».

با توجه به جدول فوق می‌توان گفت بین دو متغیر میزان گوش دادن به شبکه‌های رادیویی داخل کشور و انقلابی‌گری همبستگی وجود دارد. جهت این همبستگی مستقیم و شدت آن در سطح بسیار ضعیف می‌باشد. به تعبیر دیگر می‌توان گفت با افزایش میزان گوش دادن به شبکه‌های رادیویی داخل کشور، انقلابی‌گری افراد در حد ضعیفی افزایش می‌یابد. ضریب تعیین بیانگر این است که حدوداً ۱ درصد تغییرات میزان انقلابی‌گری تحت تأثیر مصرف رادیو داخلی است. فرضیه فرعی ۳: «بین میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان خارجی و انقلابی‌گری رابطه وجود دارد».

با توجه به جدول فوق می‌توان گفت بین دو متغیر میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان خارجی و انقلابی‌گری همبستگی وجود دارد. جهت این همبستگی معکوس و شدت آن در سطح ضعیف می‌باشد. به بیان دیگر می‌توان گفت با افزایش میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان خارجی، انقلابی‌گری افراد در حد ضعیفی کاهش می‌یابد. ضریب تعیین بیانگر این است که حدوداً ۴/۵ درصد تغییرات میزان انقلابی‌گری تحت تأثیر مصرف ماهواره خارج از کشور است.

فرضیه فرعی ۴: «بین میزان گوش دادن به شبکه‌های رادیویی خارجی و انقلابی‌گری رابطه وجود دارد».

با توجه به جدول فوق می‌توان گفت بین دو متغیر میزان گوش دادن به شبکه‌های رادیویی خارجی و انقلابی‌گری همبستگی وجود دارد. جهت این همبستگی معکوس و شدت آن در سطح بسیار ضعیف می‌باشد. این نکته به معنای آن است که با افزایش میزان گوش دادن به شبکه‌های رادیویی خارجی، انقلابی‌گری افراد در حد بسیار ضعیفی کاهش می‌یابد. ضریب تعیین بیانگر این است که حدوداً ۱ درصد تغییرات میزان انقلابی‌گری تحت تأثیر مصرف رادیو خارجی است.

فرضیه فرعی ۵: «بین میزان مطالعه مطبوعات و انقلابی‌گری رابطه وجود دارد».

با توجه به جدول فوق می‌توان گفت بین دو متغیر میزان مطالعه مطبوعات و انقلابی‌گری همبستگی وجود ندارد. بر این پایه می‌توان گفت فرضیه مذکور رد می‌شود.

فرضیه فرعی ۶: «بین میزان استفاده از اینترنت و انقلابی‌گری رابطه وجود دارد».

با توجه به جدول فوق، می‌توان گفت بین دو متغیر میزان استفاده از اینترنت و انقلابی‌گری همبستگی وجود دارد. جهت این همبستگی معکوس و شدت آن در سطح بسیار ضعیف می‌باشد. به تعبیر دیگر می‌توان گفت با افزایش میزان استفاده از اینترنت، انقلابی‌گری افراد در حد بسیار ضعیفی کاهش می‌یابد. ضریب تعیین بیانگر این است که حدوداً $3/5$ درصد تغییرات میزان انقلابی‌گری تحت تأثیر مصرف اینترنت است.

فرضیه فرعی ۷: «بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و انقلابی‌گری رابطه وجود دارد».

با توجه به جدول می‌توان گفت بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و انقلابی‌گری همبستگی وجود دارد. جهت این همبستگی معکوس و شدت آن در سطح ضعیف می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، انقلابی‌گری افراد در حد ضعیفی کاهش می‌یابد. ضریب تعیین بیانگر این است که حدوداً 8 درصد تغییرات میزان انقلابی‌گری تحت تأثیر مصرف شبکه‌های اجتماعی است.

فرضیه فرعی ۸: «بین میزان استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان و انقلابی‌گری رابطه وجود

دارد».

با توجه به جدول می‌توان گفت بین دو متغیر میزان استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان و انقلابی‌گری همبستگی وجود دارد. جهت این همبستگی معکوس و شدت آن در سطح بسیار ضعیف می‌باشد. این نکته به معنای آن است که با افزایش میزان استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان، انقلابی‌گری افراد در حد بسیار ضعیفی کاهش می‌یابد. ضریب تعیین بیانگر این است که حدوداً 2 درصد تغییرات میزان انقلابی‌گری تحت تأثیر مصرف پیام‌رسان موبایلی است.

فرضیه فرعی ۹: «بین میزان مراجعه به سینما و انقلابی‌گری رابطه وجود دارد».

با توجه به جدول می‌توان گفت بین دو متغیر میزان مراجعه به سینما و انقلابی‌گری همبستگی وجود دارد. جهت این همبستگی معکوس و شدت آن در سطح بسیار ضعیف می‌باشد. به تعبیر دیگر می‌توان گفت با افزایش میزان مراجعه به سینما، انقلابی‌گری افراد در حد بسیار ضعیفی کاهش می‌یابد. ضریب تعیین بیانگر این است که حدوداً 1 درصد تغییرات میزان انقلابی‌گری تحت تأثیر مصرف سینما است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های تحقیق، می‌توان موارد زیر را به‌عنوان نتایج اصلی پژوهش و جمع‌بندی کلی مباحث ارائه کرد.

- بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت در میان رسانه‌های داخلی، تلویزیون از بیشترین میزان استفاده برخوردار بوده و پس از آن به ترتیب مطبوعات و رادیو قرار دارد. در بین رسانه‌های خارجی میزان استفاده از رادیوهای بیگانه اندکی بیشتر از شبکه‌های ماهواره‌ای است که البته این تفاوت چندان قابل ملاحظه نیست. در خصوص استفاده از رسانه‌های نوین نیز می‌توان گفت استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان از بیشترین میزان استفاده برخوردار بوده و پس از آن به ترتیب شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های اینترنتی قرار دارد. در مجموع می‌توان گفت در میان رسانه‌های یاد شده (اعم از داخلی و خارجی، جمعی و اجتماعی) نرم‌افزارهای پیام‌رسان در حال حاضر بیشترین مصرف را داشته و پس از آن به ترتیب شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های تلویزیون جمهوری اسلامی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. کمترین میزان استفاده نیز مربوط به شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان خارجی است. این نکته گویای تغییر الگوی مصرف به‌ویژه در بین جوانان می‌باشد. به‌نحوی که در مقایسه با سال‌های قبل می‌توان به رواج بیش‌ازپیش استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان و شبکه‌های اجتماعی نسبت به سایر رسانه‌ها، پی برد.

- با توجه به آنچه آورده شد، می‌توان دریافت انقلابی‌گری یک امر متغیر و به تعبیر دیگر مشکک است؛ یعنی میزان برخورداری افراد از آن یکسان نبوده و در یک دامنه تغییرات (از کم تا بسیار زیاد) از فردی به فرد دیگر متغیر است. بر این پایه می‌توان گفت نظریه آیت‌الله خامنه‌ای در این باره تأیید شده و قابلیت تأمین در جامعه مورد مطالعه را دارد.

- بر پایه نتیجه آزمون فرضیه‌ی اصلی، می‌توان دریافت که هرچه بر میزان مصرف رسانه‌ای افراد افزوده شود تا حدودی از انقلابی‌گری آن‌ها کاسته می‌گردد. بدیهی است این نکته درباره‌ی تمامی رسانه‌های مورد بررسی، از قاعده‌ی یکسان تبعیت نمی‌کند. به تعبیر دیگر وجود این رابطه تابعی از نوع رسانه (وابسته به نظام یا مخالف آن) و میزان انقلابی‌گری افراد است. بر این اساس استفاده از شبکه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با میزان

انقلابی‌گری دارای همبستگی مستقیم و استفاده از رسانه‌های جمعی وابسته به خارج و همچنین شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان با انقلابی‌گری دارای همبستگی معکوس است. بدیهی است این نکته الزاماً به معنای وجود رابطه علی بین متغیرهای یاد شده نیست ولی به هر ترتیب می‌توان استنباط کرد افرادی که از درجه انقلابی‌گری بیشتری برخوردارند، برای رفع نیازهای خود به صداوسیما جمهوری اسلامی ایران روی آورده و بدان تمایل بیشتری دارند و آن‌ها که از درجه انقلابی‌گری کمتری برخوردارند، نیازها و تمایلات خود را در رسانه‌های وابسته به مخالفین نظام جستجو کرده و بدان گرایش دارند. با توجه بدین یافته می‌توان چنین نتیجه گرفت که نظریه استفاده و رضامندی تا اندازه‌ای در این باره قابلیت تعمیم داشته و حاصل این پژوهش نیز با آن همخوانی دارد. چراکه بر اساس این نظریه، آنچه تعیین‌کننده نوع انتخاب و استفاده افراد از رسانه‌های مختلف است، نیازها و تمایلات آن‌هاست و چنانچه رسانه مذکور نتواند از عهده تأمین آن برآید، مورد بی‌رغبتی قرار گرفته و افراد از آن روی برمی‌گردانند تا بتوانند نیازهای خود را در رسانه‌ای دیگر جستجو کنند.

پیشنهاد‌های اجرایی

در این بخش با توجه به نتایج مطالعات مقدماتی و یافته‌های تحقیق، پیشنهادهایی برای دست‌اندرکاران امور اجرایی، ارائه می‌شود.

- با توجه به مفهوم انقلابی‌گری و مشکک بودن آن، باید تدبیری اندیشید تا از تفکیک آحاد جامعه به دو قطب انقلابی و غیرانقلابی جلوگیری کرد و بجای آن از مفاهیم دیگر مانند خودی و غیرخودی استفاده نمود که بر اساس آن همه‌ی ملت که به نحوی خود را متعهد به ایران و اسلام می‌دانند خودی و تنها افراد و جریان‌های نفوذی و معاند، غیرخودی محسوب می‌شوند. بدیهی است برای تبلیغ این امر آشناسازی افراد با مفاهیم یاد شده و شاخص‌های آن ضروری است و در این زمینه باید رسانه‌های جمعی از تمامی ظرفیت خود استفاده کرده و در ساخت برنامه‌ها، بدان توجه نمایند.
- با توجه به رابطه همبستگی بین مصرف رسانه‌های جمعی خارجی با انقلابی‌گری، لازم

است تا با سود جستن از روش‌های مختلف (مانند برنامه‌های آموزشی مدارس و دانشگاه‌ها، توانمندی رسانه‌های داخلی و...)، افراد جامعه را بیش‌ازپیش با شگردهای رسانه‌های خارجی در تضعیف انقلابی‌گری آشنا کرد.

- نتایج تحقیق حاکی از نبود رابطه همبستگی بین مطالعه مطبوعات و انقلابی‌گری است. این نکته می‌تواند ناشی از آن باشد که بخشی از مطبوعات داخلی در راستای اهداف انقلاب گام برداشته و برخی دیگر تحت عناوین مختلف در جهت عکس آن حرکت می‌کنند. از این رو توصیه می‌شود نظارت دقیق‌تری بر مطبوعات به ویژه دسته اخیر اعمال گردد تا به ابزاری بر علیه انقلاب و آرمان‌های آن مبدل نشود.

- با توجه به همبستگی معکوس بین مصرف شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان با میزان انقلابی‌گری لازم است تا ضمن نظارت و کنترل بیشتر بر فضای مجازی، مسئولین فرهنگی به فعالیت بیشتر در این عرصه مبادرت کرده و از بستر موجود برای نشر و تبلیغ آرمان‌های انقلاب و تقویت انقلابی‌گری در بین مخاطبین استفاده نمایند.

- یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بین استفاده از رادیو و تلویزیون داخلی با انقلابی‌گری همبستگی مستقیم وجود دارد. در این میان تلویزیون مخاطب بیشتری را به خود جذب کرده ولی رادیو در این کار چندان موفق نبوده است. بر این پایه پیشنهاد می‌شود مسئولین امر در صدای جمهوری اسلامی با انجام مطالعات دقیق به مخاطب‌شناسی و نیازسنجی پرداخته و با ایجاد تغییراتی در وضع کنونی، نسبت به جذب مخاطب بیشتر اقدام کنند.

فهرست منابع

۱. اکبری، زهرا (۱۳۹۵). میزان مصرف فرهنگی و رابطه آن با انقلابی‌گری دانشجویان دانشگاه سوره. **پایان‌نامه کارشناسی**. دانشکده فرهنگ و ارتباطات. دانشگاه سوره.
۲. انوری، حسن (۱۳۸۱). **فرهنگ بزرگ سخن**. تهران: سخن.
۳. امام جمعه‌زاده، جواد و دیگران (۱۳۹۲). «بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و انسجام اجتماعی (مطالعه موردی جوانان شهر تبریز)». **مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی**. دوره اول. ش ۴. صفحات ۳۱-۹.
۴. آزاد، رضا (۱۳۹۴). تعیین ارتباط بین مصرف رسانه‌ای و نگرش دانشجویان ساکن کوی دانشگاه تهران نسبت به ورزش و فعالیت بدنی. **پایان‌نامه کارشناسی ارشد**. دانشگاه پیام نور البرز. دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.
۵. جعفرزاده، محمدحسن (۱۳۹۶). **آینده‌پژوهی در گفتمان انقلابی‌گری در اندیشه مقام معظم رهبری**. به نشانی: www.iran-futures.org
۶. حسین‌پور، جعفر (۱۳۸۹). بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی. **رساله دکتری**. دانشگاه علامه طباطبایی.
۷. خامنه‌ای، علی (۱۳۶۸). نشست با وزیر و کارکنان وزارت امور خارجه. برگرفته از **پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی علی خامنه‌ای (مدظله‌العالی)** به نشانی: www.khamenei.ir
۸. خامنه‌ای، علی (۱۳۹۵). پنج شاخص انقلابی‌گری، انقلابی بودن و انقلابی ماندن. برگرفته از **پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی علی خامنه‌ای (مدظله‌العالی)** به نشانی: www.khamenei.ir
۹. خامنه‌ای، علی (۱۳۹۷). نشست‌هایی با جوانان. برگرفته از **پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی علی خامنه‌ای (مدظله‌العالی)** به نشانی: www.khamenei.ir
۱۰. خجیر، یوسف (۱۳۹۲). «تکنیک‌های تبلیغات سیاسی». **نشریه رهپویه**. ش ۵۴. زمستان.
۱۱. خجیر، یوسف (۱۳۹۶). آسیب‌شناسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی در خانواده ایرانی. **نشریه مطالعات راهبردی زنان**. دوره بیستم. ش ۷۷.

۱۲. دانایی، نسرين (۱۳۸۹). رسانه‌شناسی. تهران: مبنای خرد.
۱۳. رکن‌آبادی، مرتضی (۱۳۹۶). گفت‌وگو انقلابی‌گری از منظر رهبر معظم انقلاب. اداره کل پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیما ج.ا.ا. به نشانی: www.iribnews.ir
۱۴. سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
۱۵. صادقی، سهیل (۱۳۹۳). بررسی تاثیر مصرف رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان شهر بندرعباس. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه هرمزگان. دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
۱۶. صادقی، محمد تقی (۱۳۹۰). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی شبکه با مصرف رسانه‌ای جوانان شهر تبریز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه بوعلی سینا. دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.
۱۷. علیخواه، فردین و الناز رستمی (۱۳۹۰). مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن). مطالعات علوم اجتماعی ایران. دوره ۷. ش ۱.
۱۸. فیسک، جان (۱۳۸۹). اصول و مبانی ارتباطات. ترجمه مهدی غبرایی. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
۱۹. عیوضی، محمدرحیم و محمدجواد هراتی (۱۳۹۰). درآمدی تحلیلی بر انقلاب اسلامی ایران. قم: معارف.
۲۰. مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۳). نظریه‌های رسانه (اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی). تهران: همشهری.
۲۱. هرمز، مهرداد (۱۳۷۹). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: فاران.
۲۲. یوسفی، حسن (۱۳۹۴). نقش مصرف رسانه‌های جمعی (نوشتاری، دیداری، شنیداری و دیجیتالی) بر گرایش مردم به ورزش همگانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علم و فرهنگ. دانشکده تربیت بدنی.
23. Kalar, S. (2004). The Impact of Child-Directed Media Consumption on Consumer Intelligence, The University of Texas at Austin.