

تاثیر رسانه های جمعی (راديو، تلویزیون و ماهواره) بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی و اجتماعی دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر

رضا آقایی^۱، رضا پاشا^۲، محترم کیاقادی^۳، زینب علاء^۴

^۱ کارشناسی ارشد تکنولوژی آموزشی دانشگاه مازندران

^۲ دانشگاه فرهنگیان پردیس بیت الهدی آمل

^۳ کارشناسی ارشد تکنولوژی آموزشی دانشگاه آزاد ساری

^۴ کارشناسی ارشد برنامه ریزی آموزشی دانشگاه آزاد ساری

چکیده

هدف این پژوهش «تاثیر رسانه های جمعی بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی و اخلاقی دانش آموزان پسر دبیرستان های شهرستان بهشهر» می باشد. این پژوهش از لحاظ نوع هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر در سال تحصیلی ۱۳۹۳-۱۳۹۴ به تعداد ۳۲۱۰ نفر تشکیل می دهند که تعداد نمونه لازم با توجه به جمعیت جامعه آماری و براساس جدول مورگان ۳۴۶ نفر تعیین شد. برای گردآوری اطلاعات در زمینه های مبانی نظری و تدوین ادبیات تحقیق و تعاریف عملیاتی از روش مطالعه کتابخانه ای شامل کتاب ها، مقاله ها، نشریه ها و ... و در خصوص جمع آوری اطلاعات برای پاسخ به سوالات پژوهش از روش میدانی و ابزار پرسش نامه استفاده شد. به منظور تجزیه تحلیل اطلاعات از نرم افزار SPSS استفاده گردید. رسانه های جمعی ضمن داشتن محاسن و مزایای فراوان آموزشی، هنری، تفریحی، علمی، القاء عقیده، سازمان یابی، کسب مهارت، سرگرمی و آگاهی دارای بدآموزی های اخلاقی و اجتماعی نیز می باشد و جزو وسایل ارتباطی یک طرفه آن هم از سوی عوامل تولیدکننده به مصرف کننده می باشند. در ارتباطات جمعی به جای «دیالوگ» (گفتگوی دوطرفه) یک حالت «منولوگ» (گفتگوی یک طرفه وجود دارد. از آنجاکه نیازهای بشرگوناگون است، رسانه هانیز به عنوان اشکال و جنبه های ارتباط جمعی نقش های متفاوتی به خود می گیرد. رسانه هادرفرنگ سازی جامعه تاثیر زیادی دارد و می توانند باعث رشد فرهنگ جدید شوند زیرا از بطن جامعه برمی خیزند و باورها و ارزش های حاکم بر جامعه را ترویج می دهند و نیز رسانه هانماد فرهنگ و تمدن یک کشور هستند و تحت تاثیر حکومت هاقرار دارند و هنجارهای خوب و بد را در جامعه پیاده می کنند. در دوران کنونی، رسانه ها بخش جدایی ناپذیر از زندگی مردم شده اند بطوریکه مردم از محتوای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، آموزشی و سرگرمی رسانه ها استفاده می کنند.

رسانه‌ها خصلتی دوگانه دارند: از یک طرف خود محصول سازمان تولید پیشرفته سرمایه‌داری هستند که بصورت یک کالا به بازار ارائه می‌شوند و از طرف دیگر بعنوان یک کالا خود قادر به ارائه (یا فروش) افکار، ارزش‌ها، هنجارها، نگرش‌ها و تمایلات هستند. گستره و پوشش دهی وسایل ارتباط جمعی خیلی بیشتر از ابزار و وسایل و شرایط آموزشی و تربیتی است، زیرا نسل نوساخته را در سرایشی سقوط قرار می‌دهند و باعث فاصله میان نسل گذشته، حال و آینده خواهد شد و سبب تغییر شیوه زندگی خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌ی جمعی، الگوپذیری، رفتار اخلاقی و رفتار اجتماعی.

۱- مقدمه

بر اثر فراموشی شدن رسانه ها و دسترسی به فرهنگ های مختلف محلی و جهانی از طریق رسانه ها بویژه اطلاع از جدیدترین الگوها و شیوه های رفتاری و اجتماعی و ترویج گسترده نمادهای فرهنگی بیگانه، (بویژه فرهنگ غربی) فرهنگ ارزش های سنتی جوامعی مانند ایران دچار دگرگونی فراوانی شده است که نمود آن در جامعه و خانواده قابل مشاهده است. رسانه ها با وابسته کردن نسل جدید از نظرات و دانش و سرگرمی، سعی در دیکته کردن ارزش ها و هنجارهای متضاد و مغایر با فرهنگ غالب دارند؛ به طوری که به جرات می توان گفت که نسل فعلی برداشت های فکری و ظاهری خود را از رسانه ها می گیرد. البته نباید به رسانه بادی منفی نگاه کرد و نباید کارکردهای مثبت آنها را در عرصه آموزش و اطلاع رسانی و ترویج دانش های نوین و نقش آن را در توسعه جوامع نادیده گرفت. باید با شناخت جایگاه رسانه ها در جامعه پذیری و ارائه و انتقال محتوای فرهنگی به جامعه، به تدوین سیاست گذاری مناسب جهت استفاده مناسب از آنها پرداخت و در جهت تقویت فرهنگ و پالایش عناصر فرهنگی برای ارتقای فرهنگی جامعه و انتقال میراث فرهنگی به نسل آینده کوشش کرد تا شکاف نسلی - که حاصل متغیرهای بسیاری از جمله نفوذورخه رسانه در فرهنگ و جامعه است - کاهش پیدا کند یا اصلا به وجود نیاید. محقق قصد دارد با هدف بررسی تاثیر رسانه های جمعی (رادیو، تلویزیون و ماهواره) بر الگو پذیری رفتارهای اجتماعی و اخلاقی دانش آموزان دوره متوسطه دوم با شناسایی اثرات آن و ارائه راهکارهایی سهمی اندک در این راه پرفراز و نشیب بردارد.

۲- بیان مسئله

رسانه در دوران کنونی بخش جدایی ناپذیر از زندگی مردم شده اند. نسل کنونی جامعه از ابتدای حیاتش با رسانه ها بزرگ می شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه ها دریافت می کند و به اعتقاد برخی نظریه پردازان: رسانه ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می آموزند (دادگران، ۱۳۸۴، ص ۶). بسیاری از دانش پژوهان، متفکران و مصلحان اجتماعی عصر حاضر با نام متفاوتی چون عصر تکنیک، عصر ارتباطات، دهکده جهانی و رهبری از راه دور نامیده اند. هدایت از راه دور به وسیله رسانه های جمعی در مورد انسان نیز گویای این مطلب است که تا قرن بیستم، رهبری و ارشاد مردم رودر رو صورت می گیرد بطوری که بین گوینده و شنونده فاصله زیادی وجود دارد. (ستوده، ۱۳۷۳، ص ۲۰۳).

تقریباً در اکثر کشورها بخصوص کشورهای در حال رشد، (مثل ایران) تعداد نسل جوان شدو دلبستگی آنان به رسانه های جمعی افزایش یافته است (شیخاوندی، ۱۳۷۳، ص ۳۴۴). امروزه بررسی اثرات این وسایل از پیچیده ترین مباحث انحرافات اجتماعی است به همین دلیل جامعه شناسان در صحت نتایج و پژوهش هایی از این قبیل تردید نشان می دهند. افزایش رسانه های ارتباط جمعی به شکل گسترده نقش انفجاری تلویزیون در دهه ۱۹۵۰ م در آمریکای شمالی، همانند دیگر قاره ها نبوده است، بطوری که ظرف مدت ۵ سال (۱۹۴۵-۱۹۵۰) به میزان یک میلیون دستگاه رسید. (ستوده، ۱۳۷۳، ص ۲۰۶).

تلویزیون، رادیو و ماهواره رسانه ای همه جا حاضر است که محتوای آن به دقت تهیه شده و کودکان، نوجوانان و جوانان جذب استنباط مفهومی از محتوای برنامه های شونده و نه درباره زندگی واقعی در جهانی که این رسانه ها فعالیت می کنند. تحقیقات متعددی که در آمریکا و انگلستان در مورد تاثیر تلویزیون، رادیو و ماهواره روی بچه ها و نوجوان بعمل آمده می توان ابتدا این نتیجه را گرفت که تلویزیون مثل سایر وسایل، چون بچه ها را با مسائل و ارزش های افراد بالغ در تماس قرار می دهد، اضطراب های آنان را در مورد آینده نشان و به طور کل احساس عدم امنیت را افزایش می دهد و خیلی زود پیچیدگی، شرایط خانوادگی و اجتماعی و انسانی را بر آنها آشکار می سازد. (شرام، ۱۹۹۷، ص ۱۷)^۱

^۱ - Sheram.Vilber

لذات‌توجه به موارد فوق مسئله اصلی پژوهش آن است که تاثیرات رسانه های جمعی (رادیو، تلویزیون و ماهواره) بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی و اجتماعی دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر چه میزان است؟

۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

در دنیای پرشتاب فناوری امروز، رسانه های جمعی افراد را به صورت انفرادی به خود مشغول کرده آنها را از تعامل بادیگران بازمی دارند. نوع بهره برداری از آنها به صورت فرهنگی نیست بلکه عمدتاً در جهت تقویت خردگرایی است. اگر جریان فرهنگی شدن ابزارهای رسانه ای تحقق یابد، مضرات آنها بشدت کاهش می یابد و کارکرد اصلی خود را پیدا می کند. یک نظریه دال بر این است که ذات ابزارهای الکترونیکی بدلیل استفاده از عنصر تغییر نمی تواند موجب آرامش باشد بلکه مخل آن می باشد. (فرقانی، ۱۳۸۰).

کارکردهای رسانه های جمعی بویژه رسانه های شنیداری و غیرمتعامل بدلیل کارکرد متنوع خود ایجاد تغییرات پیوسته، بتدریج جای ارتباط بین فردی از نوع چهره به چهره را گرفته و موجب شده اند فضای انفرادی، بجای فضای جمعی و عاطفی در خانواده ها حاکم شود، تاجایی که هر عضو فیزیکی خانواده در یک فضای فیزیکی مشترک زندگی کرده، اما هیچ تعاملی باهم نخواهد داشت. (ورنر^۲، ۱۳۸۰)

در این مسیر تعامل واقعی فرد بجای آنکه با افراد دیگر در محیط انسانی سامان بیابد رسانه های الکترونیکی شکل می گیرد و به دلیل برتری تکنولوژی و تجهیزات خیره کننده رسانه ای نوعی رعب فرهنگی و انفعال شخصی در فرد ایجاد می شود؛ نتیجه این می شود که افراد خانواده بجای گفتگوی صمیمی بایکدیگر با ابزارهای الکترونیکی ارتباط برقرار می کنند؛ ارتباطی که فاقد بار عاطفی، احساسی و هیجانی است. اهمیت این کار از آن جهت است که رسانه های گروهی با کارکرد خود با استفاده از دو عنصر اطلاعات و پیام، بصورت امواج صوتی و تصویری و با عبور از مرزها بر افکار و ذهن انسان ها اثر نهاده و به کنش ها و رفتارهای فردی و اجتماعی آنها جهت می دهند. موضوع مورد نظر، خود جای مطالعه و بررسی های جدی دارد و بی توجهی به آن از منظر آسیب شناسی خطرات جدی برای آینده دانش آموزان به همراه خواهد داشت. بنابراین هدف آنی این پژوهش می تواند راهگشای اولیاء مدارس و خانواده در شناسایی میزان الگوپذیری دانش آموزان شان از این رسانه های قدرتمند باشد تا با برشمردن مزایا و معایب آن مانع از نفوذ فرهنگ های ضد دینی و اخلاقی شوند. هدف آنی نیز می تواند برای سیاست گذاران و تصمیم گیرندگان بخش رسانه ای کشور خصوصاً صدا و سیما و شبکه های استانی و سایر دست اندرکاران جهت هزینه برای ساخت مجموعه های آموزنده متناسب با فرهنگ بومی و ملی شود.

۴- اهداف تحقیق

هدف کلی

تعیین تاثیر رسانه های جمعی (رادیو، تلویزیون و ماهواره) بر الگو پذیری رفتارهای اجتماعی و اخلاقی دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر.

اهداف فرعی

۱- تعیین تاثیر رادیو بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر.

۲- تعیین تاثیر تلویزیون بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر.

۳- تعیین تاثیر ماهواره بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر.

۴- تعیین تاثیر رادیو بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر.

۵- تعیین تاثیر تلویزیون بر الگو پذیری رفتارهای اخلاقی دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر.

²- Vehrner

۶- تعیین تاثیر ماهواره بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی دانش آموزان پسر دبیرستانهای بهشهر.

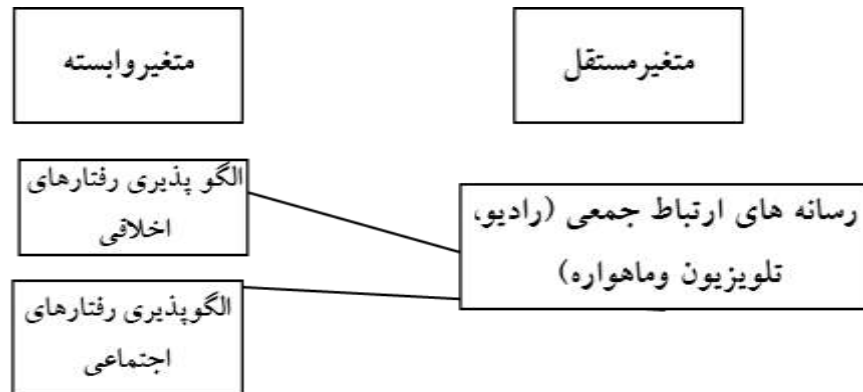
متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل^۳: وسایل ارتباط جمعی (رادیو، تلویزیون و ماهواره)

متغیر وابسته^۴: الگوپذیری (رفتارهای اخلاقی واجتماعی)

۶-۱- چهارچوب نظری پژوهش

مدل تحلیلی



۵- سوالات تحقیق

سوال اصلی

۱) آیا رسانه های جمعی (رادیو، تلویزیون و ماهواره) بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی واجتماعی دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر تاثیر دارد؟

سوالات فرعی

- ۱) آیا رادیو بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر تاثیر دارد؟
- ۲) آیا تلویزیون بر الگو پذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر تاثیر دارد؟
- ۳) آیا ماهواره بر الگو پذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر تاثیر دارد؟
- ۴) آیا رادیو بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر تاثیر دارد؟

تعاریف متغیرها و اصطلاحات جمعی

۶- تعاریف نظری

رسانه جمعی^۵:

رسانه های جمعی یا عمومی یا به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین «Medium» است که جمع آن «Media» می باشد و منظور از آن دسته ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری می باشد و از تمدن های جدید

3 - Independent variable

4 - Dependent variable

5 - Mass Media

وجود آمده اند. هر وسیله ایست که انتقال دهنده فرهنگ ها و افکار عده ای می باشد و اکنون آنچه مصداق این تعریف است و سالی همانند روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، CD ها، ویدئو می باشد. (ساروخانی، ۱۳۸۸، ص ۳) الگوپذیری: رضایت فرد به انطباق رفتارش با الگوهای وسیعی در جهت هماهنگی و انسجام رفتاری با آنها (عباس مقدم، ۱۳۸۱، ص ۴۳)

رفتار اخلاقی: اخلاق را مجموعه ای از صفات روحی و باطنی انسان تعریف کرده اند که بصورت اعمال و رفتاری که از خلقیات درونی انسان ناشی می شود بروز می کند و می توان گفت که اخلاق را از راه اثرش می توان تعریف کرد. (قراملکی ۱۳۸۱ ص ۳۲) رفتار اجتماعی: رفتار اجتماعی شامل تمام اعمال فرد است که دیگران نیز آنها را آموخته و درک می کنند (آذربایجانی و همکاران ۱۳۸۲ ص ۱۲)

۷- تعاریف عملیاتی

رسانه جمعی: میزان استفاده از رادیو، تلویزیون و ماهواره توسط دانش آموزان می باشد که بر اساس استفاده دانش آموزان از هر یک از آنها، بر اساس معیار میزان ساعت در روز سنجیده می شود. الگوپذیری: میزان تاثیر رادیو و تلویزیون و ماهواره بر رفتارهای اخلاقی و اجتماعی دانش آموزان پسر که بر اساس استفاده و کاربرد آنها در زندگی مدنظر می باشد.

رفتار اخلاقی: در این پژوهش منظور از رفتار اخلاقی نمره ایست که آزمودنی از پاسخ به سوال هایی که مربوط به رفتارهای اخلاقی در این پرسشنامه است، کسب می نماید (سوالات پرسشنامه به تفکیک رفتارهای اخلاقی و اجتماعی در جدول ۳-۳ آمده است). رفتار اجتماعی: در این پژوهش منظور از رفتار اجتماعی نمره ایست که آزمودنی از پاسخ به سوال هایی که مربوط به رفتارهای اجتماعی در این پرسشنامه است، کسب می نماید (سوالات پرسشنامه به تفکیک رفتارهای اخلاقی و اجتماعی در جدول ۳-۳ آمده است).

۸- روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است که تاثیر رسانه جمعی (رادیو، تلویزیون و ماهواره) را بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی و اجتماعی دانش آموزان پسر دبیرستانهای به شهر، مورد بررسی قرار می دهد. این تحقیق از آن جهت توصیفی است که محقق در مورد علت وجودی پدیده ها بحث نمی کند و سعی می کند «آنچه هست» یا «وضعیت موجود» را بدون هیچ گونه دخالت یا استنتاج ذهنی گزارش دهد و نتایج ذهنی را از موقعیت بگیرد. تحقیق زمینه یابی شکلی از تحقیق توصیفی است که عبارت است از مشاهده پدیده ها به منظور معنا دادن به جنبه های مختلف اطلاعات جمع آوری شده. (حسن زاده، ۱۳۸۹، ص ۱۴۲).

۹- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری در این پژوهش کلیه دانش آموزان پسر دبیرستانهای شهر به شهر در سال تحصیلی ۹۴-۹۳ به تعداد ۳۲۱۰ نفر می باشد.

۱۰- ابزار های پژوهش

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، محقق ساخته می باشد. در این پژوهش یک نمونه پرسش نامه در پیوست شماره یک آورده شده است. با توجه به مطالعات نظری، کتابخانه ای و مطالعه پایان نامه های مختلف در زمینه بکارگیری فناوری اطلاعات، پرسش نامه محقق ساخته تدوین شد. این پرسشنامه دارای مقیاس کاملاً موافقم دارای بالاترین نمره یعنی ۵ می باشد و مقیاس

کاملاً مخالفم دارای نمره حدپایین یعنی ۱ می باشد. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از دوبخش سوالات عمومی و سوالات تحقیقی تشکیل شده است.

الف- سوالات عمومی: این بخش شامل سؤالی در مورد مشخصات عمومی پاسخ دهندگان از قبیل نوع دبیرستان و تحصیلات می باشد.

ب- سوالات تخصصی: این بخش شامل ۴۳ سوال می باشد که برای اندازه گیری هریک از متغیرهای تحقیق سؤالی طراحی شد. جدول شماره ۱ تناظر متغیرهای پژوهش را با گویه های پرسشنامه نشان می دهد:

جدول شماره ۱: تناظر متغیرهای پژوهش با گویه های پرسشنامه

ردیف	متغیرها	تعداد گویه	شماره گویه ها
۱	تاثیر رادیو بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی	۶	۷-۱۲
۲	تاثیر رادیو بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی	۷	۱۳-۱۹
۳	تاثیر تلویزیون بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی	۶	۲۰-۲۵
۴	تاثیر تلویزیون بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی	۷	۲۶-۳۲
۵	تاثیر ماهواره بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی	۶	۳۳-۳۸
۶	تاثیر ماهواره بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی	۷	۳۹-۴۵

۱۱- روایی و پایایی ابزار جمع آوری اطلاعات

الف) روایی: به طور کلی منظور از پایایی آن است که وسیله اندازه گیری بتواند ویژگی و پارامتر مورد نظر را بدون کم و زیاد اندازه بگیرد. در این پژوهش برای اطمینان از روایی ابزار مورد استفاده (پرسشنامه)، پرسشنامه مد نظر جهت احراز روایی به رویت استادان صاحب نظر و همچنین اساتید راهنما و مشاور رسیده است که پس از حذف و اضافه های لازم روایی محتوای آن مورد تأیید نهایی قرار گرفت.

ب) پایایی: مقصود از پایایی (اعتبار) یک ابزار سنجش این است که اگر ویژگی یا پارامتر مورد نظر را با همان وسیله (یا وسیله مشابه و قابل مقایسه دیگر) تحت شرایط کاملاً یکسان مجدداً اندازه بگیریم، نتایج حاصل از آنها تا چه حد مشابه، دقیق و قابل اعتماد است. به عبارت دیگر یک وسیله معتبر و پایا آن است که دارای ویژگی تکرارپذیری و بازپدیدآوری باشد و بتوان آن را در موارد متعدد یکبار بردودرهمه موارد نتایج یکسان تولید کند. در این پژوهش پس از اجرای مقدماتی طرح بر روی ۲۰ نفر از پاسخگویان، داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS پردازش شد که ضریب پایایی کل پرسشنامه ۰/۸۵ نشان دهنده ضریب پایایی مناسبی برای اجرای پرسشنامه می باشد.

۱۲- روش تجزیه و تحلیل داده ها

(آمار توصیفی: در این پژوهش، برای تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه و متناسب با سوالات تحقیق، برای توصیف وضعیت موجود و دسته بندی گروه های آزمودنی از نظر صفات مختلف، و توصیف فراوانی، درصد فراوانی، نمودار ستونی، میانگین و انحراف معیار استفاده خواهد شد.

(۲) آمار استنباطی: در این پژوهش، در روش آمار استنباطی جهت تاثیر رسانه های جمعی (رادیو، تلویزیون و ماهواره) بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی و اجتماعی دانش آموزان پسر از آزمون T تک نمونه ای استفاده خواهد شد.

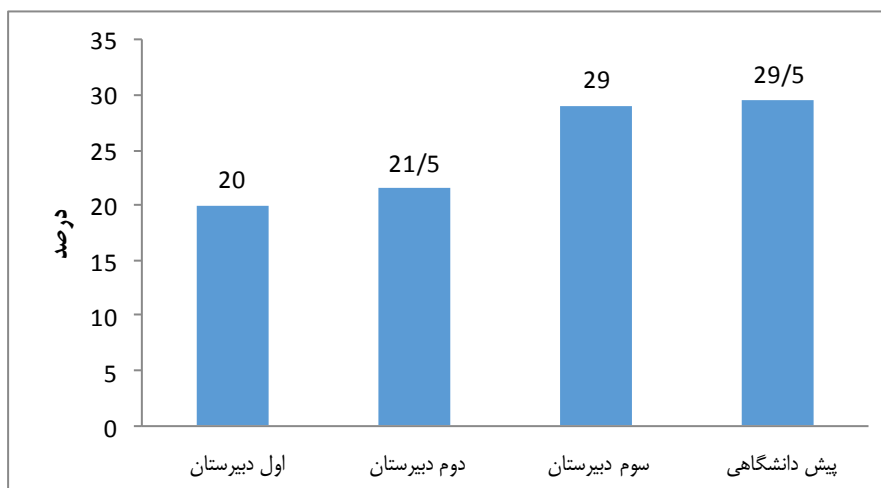
(آمار توصیفی: در این پژوهش، برای تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه و متناسب با سوالات تحقیق، برای توصیف وضعیت موجود و دسته بندی گروه های آزمودنی از نظر صفات مختلف، و توصیف فراوانی، درصد فراوانی، نمودار ستونی، میانگین و انحراف معیار استفاده خواهد شد.

۲) آماراستنباطی: در این پژوهش؛ در روش آماراستنباطی جهت تاثیر رسانه های جمعی (رادیو، تلویزیون وماهواره) بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی واجتماعی دانش آموزان پسر از آزمون T تک نمونه ای استفاده خواهد شد. تحلیل توصیفی داده ها تعداد آزمودنی در این تحقیق شامل ۲۰۰ نفر از دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر بوده است که ویژگی های جمعیت شناختی آنها به صورت زیر می باشد:

سال تحصیلی

جدول ۲: توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر حسب سال تحصیلی

سال تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
اول دبیرستان	۶۹	۲۰
دوم دبیرستان	۷۴	۵.۲۱
سوم دبیرستان	۱۰۰	۲۹
پیش دانشگاهی	۱۰۳	۵.۲۹
جمع	۳۴۶	۱۰۰



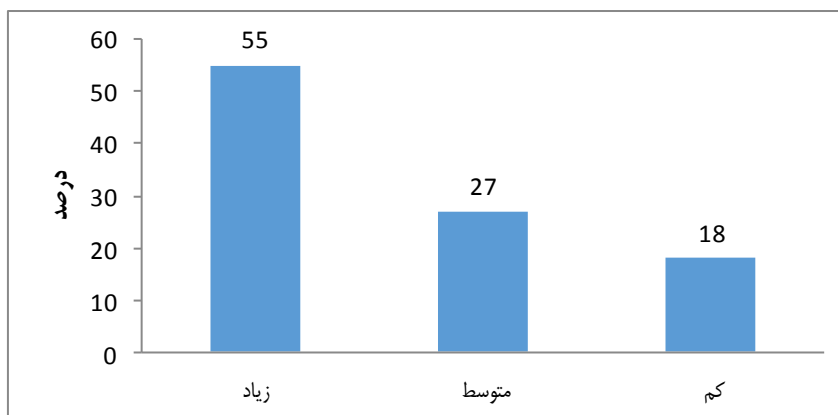
نمودار ۱: نمودار ستونی توزیع درصد فراوانی بر حسب سال تحصیلی

مطابق جدول و نمودار فوق ملاحظه می گردد که از مجموع ۳۴۶ نفر از دانش آموزان دبیرستان های بهشهر، ۲۰ درصد سال اول، ۲۱/۵ درصد سال دوم، ۲۹ درصد سال سوم و ۲۹/۵ درصد در پیش دانشگاهی مشغول به تحصیل اند.

میزان استفاده از وسایل ارتباطی جمعی در طول روز

جدول ۳: توزیع درصد فراوانی بر حسب میزان استفاده از وسایل ارتباطی جمعی دانش آموزان

میزان استفاده از وسایل ارتباطی جمعی	فراوانی	درصد فراوانی
زیاد	۱۹۰	۵۵
متوسط	۹۳	۲۷
کم	۶۳	۱۸
جمع	۳۴۶	۱۰۰



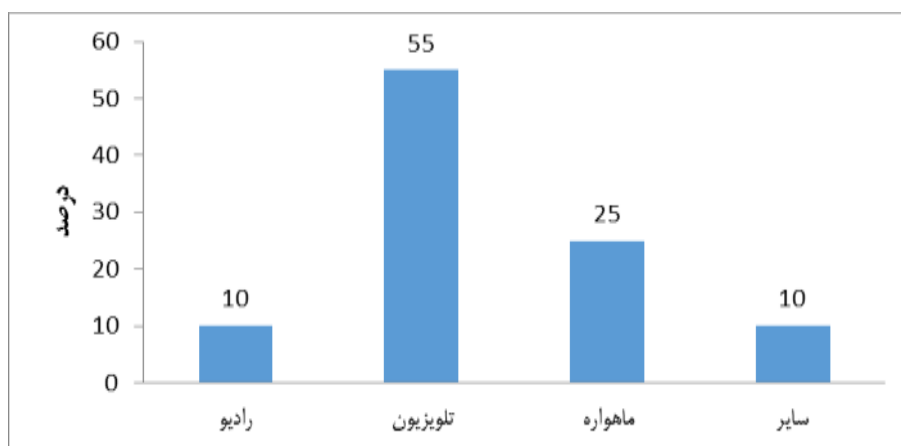
نمودار ۲: نمودارستونی توزیع درصد فراوانی برحسب میزان استفاده از وسایل ارتباطی جمعی دانش‌آموزان

یافته‌های جدول و نمودار فوق نشان می‌دهد که از مجموع ۳۴۶ نفر از دانش‌آموزان دبیرستان‌های به‌شهر، میزان استفاده از وسایل ارتباطی جمعی در طول روز در ۵۵ درصد در حد زیاد، ۲۷ درصد متوسط و ۱۸ درصد کم می‌باشد.

بیشترین سهم وسایل ارتباط جمعی در پرکردن اوقات فراغت دانش‌آموزان

جدول ۴: توزیع درصد فراوانی برحسب میزان پرکردن اوقات فراغت دانش‌آموزان از وسایل ارتباط جمعی

درصد فراوانی	فراوانی	وسایل ارتباط جمعی
۱۰	۳۵	رادیو
۵۵	۱۹۰	تلویزیون
۲۵	۸۶	ماهواره
۱۰	۳۵	سایر
۱۰۰	۳۴۶	جمع



نمودار ۳: نمودارستونی توزیع درصد فراوانی برحسب میزان پرکردن اوقات فراغت

یافته های جدول ونمودار فوق نشان می دهد که از مجموع ۳۴۶ نفر از دانش آموزان دبیرستان های بهشهر، بیشترین سهم وسایل ارتباط جمعی در پرکردن اوقات فراغت دانش آموزان در ۱۰ درصد رادیو، ۵۵ درصد تلویزیون، ۲۵ درصد ماهواره و ۱۰ درصد سایر وسایل ارتباط جمعی را شامل می شود.

۱۳- تحلیل استنباطی داده ها

سوال اصلی:

آیارسانه های جمعی (تلویزیون، ماهواره و رادیو) بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی و اخلاقی دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر تاثیر دارد؟

جدول (۵) نتایج حاصل از آزمون t تک متغیره مربوط به سوال اصلی تحقیق

شاخص	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین نظری	t_m	درجه آزادی	sig	میزان خطا (α)
رسانه های جمعی	۳۴۶	۳.۸۷	۸۶.	۳	۱۴.۴۰۱	۱۹۹	۰/۰۰۰	۰/۰۵

باتوجه به مقدار آزمون (۱۴/۴۰۱) و سطح معناداری به دست آمده ($Sig=0/000$) کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین نتیجه می شود بین میانگین تاثیر رسانه های جمعی (تلویزیون، ماهواره و رادیو) بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی و اخلاقی دانش آموزان پسر و میانگین نظری تفاوت معناداری وجود دارد. از آنجایی که مقدار میانگین تاثیر رسانه های جمعی (تلویزیون، ماهواره و رادیو) بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی و اخلاقی دانش آموزان پسر (۳/۸۷) از مقدار میانگین نظری (۳) بیشتر است بنابراین می توان نتیجه گرفت رسانه های جمعی (تلویزیون، ماهواره و رادیو) بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی و اخلاقی دانش آموزان پسر تاثیر دارد.

سوال اول:

آیا تلویزیون بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر تاثیر دارد؟

جدول (۶) نتایج حاصل از آزمون t تک متغیره مربوط به سوال اول تحقیق

شاخص	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین نظری	t_m	درجه آزادی	sig	میزان خطا (α)
تاثیر تلویزیون بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان	۳۴۶	۳.۹۹	۰.۸۸	۳	۱۵.۸۷۵	۱۹۹	۰/۰۰۰	۰/۰۵

باتوجه به مقدار آزمون (۱۵/۸۷۵) و سطح معناداری به دست آمده ($Sig=0/000$) کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین نتیجه می شود بین میانگین تاثیر تلویزیون بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان پسر و میانگین نظری تفاوت معناداری وجود دارد. از آنجایی که مقدار میانگین تاثیر تلویزیون بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان پسر (۳/۹۹) از مقدار میانگین نظری (۳) بیشتر است بنابراین می توان نتیجه گرفت تلویزیون بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر تاثیر دارد.

سوال دوم:

آیا ماهواره بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر تاثیر دارد؟

جدول (۷) نتایج حاصل از آزمون t تک متغیره مربوط به سوال دوم تحقیق

شاخص	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین نظری	t_m	درجه آزادی	Sig	میزان خطا (α)
تاثیر ماهواره بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان	۳۴۶	۳.۸۷	.۹۵	۳	۱۳.۴۵	۱۹۹	۰/۰۰۰	۰/۰۵

باتوجه به مقدار آزمون (۱۳/۰۴۵) و سطح معناداری به دست آمده (Sig=۰/۰۰۰) کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین نتیجه می شود بین میانگین تاثیر ماهواره بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان پسر و میانگین نظری تفاوت معناداری وجود دارد. از آنجایی که مقدار میانگین تاثیر ماهواره بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان پسر (۳/۸۷) از مقدار میانگین نظری (۳) بیشتر است بنابراین می توان نتیجه گرفت ماهواره بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر تاثیر دارد.

سوال سوم:

آیا رادیو بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر تاثیر دارد؟

جدول (۸) نتایج حاصل از آزمون t تک متغیره مربوط به سوال سوم تحقیق

شاخص	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین نظری	t_m	درجه آزادی	sig	میزان خطا (α)
تاثیر رادیو بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان	۳۴۶	۳.۷۳	.۹۱	۳	۱۵.۱۴۹	۱۹۹	۰/۰۰۰	۰/۰۵

باتوجه به مقدار آزمون (۱۵/۱۴۹) و سطح معناداری به دست آمده (Sig=۰/۰۰۰) کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین نتیجه می شود بین میانگین تاثیر رادیو بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان پسر و میانگین نظری تفاوت معناداری وجود دارد. از آنجایی که مقدار میانگین تاثیر رادیو بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان پسر (۳/۷۳) از مقدار میانگین نظری (۳) بیشتر است بنابراین می توان نتیجه گرفت رادیو بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر تاثیر دارد.

سوال چهارم:

آیا تلویزیون بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی دانش آموزان پسر دبیرستان های بهشهر تاثیر دارد؟

جدول ۹: نتایج حاصل از آزمون t تک متغیره مربوط به سوال چهارم تحقیق

شاخص	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین نظری	t_m	درجه آزادی	sig	میزان خطا (α)
تاثیر تلویزیون بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی دانش آموزان	۳۴۶	۳.۸۰	۱.۰۲	۳	۱۱.۰۱۹	۱۹۹	۰/۰۰۰	۰/۰۵

باتوجه به مقدارآزمون (۱۱/۰۱۹) و سطح معناداری به دست آمده ($\text{sig}=0/000$) کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین نتیجه می شود بین میانگین تاثیر تلویزیون بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی دانش آموزان پسر و میانگین نظری تفاوت معناداری وجود دارد. از آنجایی که مقدار میانگین تاثیر تلویزیون بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی دانش آموزان پسر (۳/۸۰) از مقدار میانگین نظری (۳) بیشتر است بنابراین می توان نتیجه گرفت تلویزیون بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی دانش آموزان پسر دبیرستان های به شهر تاثیر دارد.

۱۴- بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که از مجموعه ۳۴۶ نفر از دانش آموزان انتخاب شده به عنوان جامعه آماری ۷۹ درصد در مدارس دولتی و ۲۱ درصد در مدارس غیرانتفاعی مشغول به تحصیل هستند که ۲۰ درصد سال اول، ۲۱/۵ درصد سال دوم، ۲۹ درصد سال سوم و ۲۹/۵ درصد در پیش دانشگاهی مشغول به تحصیل اند.

۵۵- درصد از افراد نمونه میزان استفاده از وسایل ارتباطی جمعی در طول روز را در حد زیاد، ۲۷ درصد متوسط و ۱۸ درصد کم عنوان نمودند. همچنین در مورد بیشترین سهم وسایل ارتباط جمعی در پرکردن اوقات فراغت دانش آموزان، ۱۰ درصد از افراد رادیو، ۵۵ درصد تلویزیون، ۲۵ درصد ماهواره و ۱۰ درصد سایر وسایل ارتباط جمعی را عنوان نمودند.

- ۱۱/۵ درصد از افراد میزان برآوردن نیازهای گوناگون جامعه را به رادیو، ۳۵/۵ درصد به تلویزیون، ۲۲ درصد به ماهواره و ۱۳ درصد به سایر وسایل ارتباط جمعی اختصاص داده اند.

- باتوجه به در نظر گرفتن عدد ۳ (سه) برای میانگین نظری پاسخ ها، میانگین تاثیر رسانه های ارتباط جمعی بیشتر از حد متوسط بوده که در این بین تلویزیون با عدد (۳/۹۹) دارای بیشترین تاثیر و رادیو با عدد (۳/۷۳) دارای کمترین تاثیر بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان بوده است.

- با توجه به در نظر گرفتن عدد ۳ (سه) برای میانگین نظری پاسخ ها، میانگین تاثیر رسانه های ارتباط جمعی بیشتر از حد متوسط بوده که در این بین ماهواره با عدد (۳/۹۹) دارای بیشترین تاثیر و رادیو با عدد (۳/۶۱) دارای کمترین تاثیر بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی دانش آموزان بوده است.

نتایج آزمون نشان می دهد که چون سطح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد ($\text{sig} > 0.05$) بنابراین تمامی متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال برخوردار است و می توان از آزمون های پارامتریک نظیر آزمون t تک متغیره برای بررسی سوالات تحقیق استفاده برد.

همچنین نتایج این مطالعه نشان داد که:

❖ در بررسی تاثیر رسانه های جمعی (تلویزیون، ماهواره و رادیو) بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی و اخلاقی دانش آموزان پسر، با توجه به سطح معناداری به دست آمده ($\text{sig}=0/000$) که کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد، نتیجه می شود که بین این پارامتر و میانگین نظری تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین از آنجایی که مقدار میانگین تاثیر رسانه های جمعی (تلویزیون، ماهواره و رادیو) بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی و اخلاقی دانش آموزان پسر (۳/۸۷) از مقدار میانگین نظری (۳) بیشتر است، می توان نتیجه گرفت که رسانه های جمعی (تلویزیون، ماهواره و رادیو) بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی و اخلاقی دانش آموزان پسر تاثیر دارد.

❖ از نتایج تاثیر تلویزیون بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان پسر، با توجه به سطح معناداری به دست آمده ($\text{sig}=0/000$) که کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد، نتیجه می شود بین این مورد و میانگین نظری تفاوت معناداری وجود دارد. از آنجایی که مقدار میانگین تاثیر تلویزیون بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان پسر (۳/۹۹) از مقدار میانگین نظری (۳) بیشتر است، می توان نتیجه گرفت که تلویزیون بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان تاثیر دارد.

❖ در مورد تاثیر ماهواره بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی، باتوجه به سطح معناداری به دست آمده ($\text{sig}=0/000$) که کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد، نتیجه می شود بین این مورد و میانگین نظری تفاوت معناداری وجود دارد. از آنجایی که مقدار میانگین

- تاثیر ماهواره بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان پسر (۳/۸۷) از مقدار میانگین نظری (۳) بیشتر است بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ماهواره بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان تاثیر دارد.
- ❖ نتایج حاصل از اثر رادیو بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان، با توجه به سطح معناداری به دست آمده ($\text{sig}=0/000$) که کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد، نتیجه می‌شود بین این مورد و میانگین نظری تفاوت معناداری وجود دارد. از آنجایی که مقدار میانگین تاثیر رادیو بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان پسر (۳/۷۳) از مقدار میانگین نظری (۳) بیشتر است بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رادیو بر الگوپذیری رفتارهای اجتماعی دانش آموزان تاثیر دارد.
- ❖ در مورد تاثیر تلویزیون بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی دانش آموزان، با توجه به سطح معناداری به دست آمده ($\text{sig}=0/000$) که کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، نتیجه می‌شود بین این مورد و میانگین نظری تفاوت معناداری وجود دارد. از آنجایی که مقدار میانگین تاثیر تلویزیون بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی دانش آموزان پسر (۳/۸۰) از مقدار میانگین نظری (۳) بیشتر است، می‌توان نتیجه گرفت که تلویزیون بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی دانش آموزان تاثیر دارد.
- ❖ در مورد تاثیر ماهواره بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی دانش آموزان با توجه به سطح معناداری به دست آمده ($\text{sig}=0/000$) که کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، نتیجه می‌شود بین این مورد و میانگین نظری تفاوت معناداری وجود دارد. از آنجایی که مقدار میانگین تاثیر ماهواره بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی دانش آموزان پسر (۳/۹۹) از مقدار میانگین نظری (۳) بیشتر است، می‌توان نتیجه گرفت که ماهواره بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی دانش آموزان تاثیر دارد.
- ❖ در مورد تاثیر رادیو بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی دانش آموزان با توجه به سطح معناداری به دست آمده ($\text{sig}=0/000$) که کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد، نتیجه می‌شود بین این مورد و میانگین نظری تفاوت معناداری وجود دارد. از آنجایی که مقدار میانگین تاثیر رادیو بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی دانش آموزان پسر (۳/۶۱) از مقدار میانگین نظری (۳) بیشتر است، می‌توان نتیجه گرفت رادیو بر الگوپذیری رفتارهای اخلاقی دانش آموزان تاثیر دارد.
- ❖ همچنین نتایج این مطالعه که نشان داد تلویزیون، ماهواره و رادیو بر رفتارهای اجتماعی و اخلاقی دانش آموزان تأثیر دارد با نتایج تحقیق شهبابی (۱۳۸۹) با عنوان بررسی ارزشهای اخلاقی جوانان شهری اصفهان و معنادار بودن رابطه آن با رسانه‌ها ارتباط جمعی، با نتایج تحقیق طایفه (۱۳۸۸) عنوان بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر بر الگوپذیری رفتار اجتماعی دختران و معنادار بودن رابطه متغیروابسته تحقیق با نوع فعالیت‌های آموزشی و پرورشی مدارس، با نتایج تحقیق لایی و باقری (۱۳۸۸) با عنوان بررسی نقش تلویزیون در ایجاد و تقویت گرایش دینی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان و معنادار بودن این متغیرها با یکدیگر، با نتایج مطالعه عظیمی و همکاران (۱۳۹۱)، عنوان تاثیر رسانه‌های جمعی برای ایجاد امنیت و مؤثر بودن رسانه‌های جمعی به عنوان مکمل و مهمترین عامل تقویت کننده امنیت عمومی ملی و همچنین با نتایج تحقیق آذین و پیرمحمدی (۱۳۸۷)، با عنوان بررسی نقش رسانه‌های نوین با تاکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان همسو و هم جهت می‌باشد و همگی این مطالعات به گونه‌ای مؤید این موضوع هستند که رسانه‌های ارتباط جمعی (تلویزیون، ماهواره و رادیو) بر رفتارهای اخلاقی و اجتماعی دانش آموزان و جوانان مؤثر می‌باشند.

منابع

۱. حسن زاده، محمد، نویدی، فاطمه، حسینی، سیدمهدی. (۱۳۸۸) عصر اطلاعات و دولت دسترس پذیر، تهران: کتابدار
۲. دادگران، سیدمحمد، (۱۳۸۸)، مبانی ارتباط جمعی، تهران؛ نشر مروراید و فیروزه
۳. ستوده، هدایت الله، (۱۳۸۷)، مقدمه‌ای بر آسیب‌شناسی اجتماعی، تهران: نشر نور
۴. شرام ویلبر، جک لاین و ادین بی پارکر، (۱۳۷۷)، تلویزیون در زندگی کودکان ما، ترجمه: محمود حقیقت کاشانی، تهران؛ مرکز تحقیقات صداوسیما

۵. شیخاوندی، داور، (۱۳۸۳). جامعه شناسی انحرافات آسیب شناسی جامعه؛ تهران: نشرمذیدیز
۶. فرقانی، محمدمهدی، (۱۳۸۰). ارتباطات و توسعه، چهاردهه نظریه پردازی، رسانه، سال دوازدهم، شماره دوم، نشرمرکز مطالعات، و توسعه رسانه ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.