

# Attitude of Students at Damascus University Toward the Axis of Resistance and Its Relationship with Media Consumption

Hossein Motiei Moghaddam<sup>1</sup>

Majid Rezaeian (Ph. D.)<sup>2</sup>

Yousef Khojir (Ph. D.)<sup>3</sup>

## Abstract

This has set the scene for both AOR supporting and AOR opposing media to step in the crisis. In this research, we investigated media consumption by Syrian students and its association with their attitudes toward the AOR. The statistical population was composed of all students at the Damascus University, out of which a total of 383 individuals were selected through quota sampling to form the statistical sample of this study. Required data was collected through field surveys by means of a questionnaire, with the results analyzed by SPSS software. Face validity of the questionnaire was confirmed in two steps (performed in Iran and Syria), and its reliability was indicated by a Cronbach's alpha exceeding 0.7. The research findings showed that the studied statistical population consumes media at low levels. Focusing on their attitude toward the AOR, it was figured out that 0.5, 8.1, 61.6, and 29.8% of the subjects had highly negative, negative, moderate, and positive attitudes toward the AOR, respectively. Testing the research hypotheses, it was found that, despite the direct correlation of the consumption of domestic media to the attitude toward the AOR, no such significant correlation exists when it comes to social networks and foreign media. To sum up, the results showed that the attitude toward AOR is directly associated with the media consumption.

**Keywords:** *Media Consumption, Virtual Social Networks, Axis of Resistance, Attitude.*

---

1. Correspondent Author: Master of Arts in Social Communication. Soura University. Tehran. Iran

2. Assistant Professor, Department of Cultural and Artistic Management, Soura University

3.

## نگرش دانشجویان دانشگاه دمشق به جبهه مقاومت و رابطه آن با مصرف رسانه‌ای

حسین مطیعی مقدم\*، مجید رضائیان\*\*

یوسف خجیر\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۴

### چکیده

در این پژوهش به بررسی میزان مصرف رسانه‌ای دانشجویان سوری و رابطه آن با نگرش آنها نسبت به جبهه مقاومت مبادرت شده است. بنیان نظری تحقیق بر نظریه‌های استفاده و رضامندی و اقناع استوار شده است. جامعه آماری، شامل دانشجویان دانشگاه دمشق است که ۳۸۳ نفر از آنان به روش سهمیه‌ای به عنوان نمونه، مورد مطالعه قرار گرفتند. گردآوری داده‌ها با روش پیمایش و ابزار پرسشنامه صورت گرفته و تجزیه و تحلیل آن نیز به وسیله نرم‌افزار SPSS انجام شد. روایی پرسشنامه به روش اعتبار صوری و طی دو مرحله (در ایران و سوریه) صورت گرفته و سنجش پایایی نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام شد و با توجه به آنکه ضریب مذکور از ۰/۷ بیشتر بود، پایایی ابزار تحقیق نیز مورد تایید قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، شبکه‌های اجتماعی مجازی از بیشترین میزان استفاده برخوردار بوده و پس از آن به ترتیب استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی قرار دارد. درباره نگرش به جبهه مقاومت نیز می‌توان گفت که ۰/۵٪ دارای نگرش بسیار منفی، ۸/۱٪ دارای نگرش منفی، ۶۱/۶٪ دارای نگرش متوسط و ۲۹/۸٪ از نگرش مثبت برخوردارند. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و نگرش به جبهه مقاومت همبستگی مستقیم وجود دارد، اما این همبستگی در مورد شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های خارجی ملاحظه نمی‌شود.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه، مصرف رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی مجازی، جبهه مقاومت، نگرش.

\*. نویسنده مسئول: فارغ‌التحصیل دانشکده فرهنگ و ارتباطات سوره تهران، ایران

\*\*. استادیار گروه مدیریت فرهنگی و رسانه دانشگاه سوره

\*\*\*. عضو هیئت علمی و مدیر گروه ارتباطات

## مقدمه

"نگرش هر فرد، نظامی پایدار از ارزیابی‌های مثبت یا منفی، احساسات عاطفی و تمایلات عملی موافق یا مخالف وی درباره یک موضوع اجتماعی است" (کرچ<sup>۱</sup>، کراچفیلد<sup>۲</sup> و بالاک<sup>۳</sup> ۱۹۶۲ به نقل از سورین و تانکارد، ۱۳۹۲: ۲۳۷). نظر به آنکه ارزیابی افراد نسبت به پدیده‌های موجود در محیط پیرامون با یکدیگر متفاوت است، می‌توان طیف متنوعی از نگرش‌های مختلف در یک جامعه را شاهد بود. به تعبیر دیگر، مجموعه افرادی که در یک جامعه به سر می‌برند، به فراخور ویژگی‌های احساسی و عاطفی و همچنین اطلاعاتی که درباره پدیده‌های پیرامون خود دریافت می‌کنند، از نگرش‌های متفاوتی برخوردارند.

از جمله عواملی که بر روی نگرش‌ها و گرایش‌های افراد موثر است، محتوای منتشره از سوی رسانه‌ها است. آنگونه که بوردیو<sup>۴</sup> می‌گوید مخاطبان به برداشت خودشان، نگرش خاص خود را دارند؛ در حالی که آنها به واسطه مصرف رسانه‌ای که دارند متأثر شده و نگرش‌هایی برایشان ساخته شده است. در واقع مخاطبان تصور دارند که خودشان فکر می‌کنند و تصمیم می‌گیرند در حالی که در بسیاری از موارد آنها بدون آنکه بدانند و به صورت غیر محسوس در حال تفکر به روشی هستند که رسانه‌ها به آنها ارائه داده‌اند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۲۷۸).

سوریه از جمله کشورهای غرب آسیا است که به سبب حوادث تاریخی و تحولات سیاسی و اجتماعی، در حال حاضر سکونتگاه اقوام مختلف و پیروان مذاهب گوناگون است. دولت سوریه که از سال ۱۹۷۰ در این کشور حاکم است، از ابتدا به عنوان یکی از دولت‌های مخالف با اشغالگری رژیم صهیونیستی به شمار می‌آمد و علی‌رغم جریان سازشکاری کشورهای عربی با اسرائیل، این کشور کماکان مواضع سیاسی خود را حفظ کرده است. پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران، به سبب توجه جمهوری اسلامی به آزادی قدس و نابودی رژیم صهیونیستی از طرفی و همچنین تحولات منطقه‌ای مثل جنگ ایران و عراق (۱۹۸۸-۱۹۸۰) و حمله اسرائیل به لبنان و روبرو شدن دو کشور با تهدیدهای مشترک آمریکا و اسرائیل، زمینه گسترش همکاری

1. Krech  
2. Crutchfield  
3. Ballachey  
4. Pierre Bourdieu

ایران و سوریه را پدید آورد (احتشامی و هینبوش به نقل از اسمعیلی، ۱۳۹۵: ۲). در سایه وجود این همکاری، امکان حمایت نزدیک از گروه‌های مبارز مانند حماس، جهاد اسلامی و حزب الله که علیه اسرائیل مشغول به فعالیت بوده‌اند به وجود آمد و در پی رویدادهای یاد شده، جبهه جدیدی علیه رژیم اسرائیل و سایر متحدان آشکار و پنهان آن، شکل گرفت که از آن به جبهه یا محور مقاومت یاد می‌شود.

مردم سوریه به سبب تنوع قومی و مذهبی، از نگرش متفاوتی نسبت به اقدامات دولت خود در داخل و خارج از کشور برخوردار هستند؛ اگر چه فشار بیش از حد دولت سوریه در چند دهه گذشته، امکان بروز و ظهور نظرات مختلف برای جریان‌های سیاسی و اجتماعی معارض را نمی‌داد؛ ولی به هر ترتیب شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی در کشورهای عربی موسوم به بهار عربی که طی سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ به وجود آمد، زمینه لازم برای آشکار شدن گسل‌های موجود در جامعه سوریه را فراهم ساخت. اختلافات قدیمی بین طرفین در این دوران خود را آشکار ساخت و موجب بروز درگیری‌های مسلحانه در سراسر این کشور شد که تاثیر به سزایی بر شرایط اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی مردم داشت. پس از گسترش آتش جنگ و درگیری در نقاط مختلف سوریه، اعضای جبهه مقاومت به رهبری ایران، به کمک دولت سوریه شتافته و با مشارکت خود، ضمن فرونشاندن شعله‌های جنگ، موفق به برقراری امنیت و آرامش نسبی در اغلب نقاط این کشور شدند.

حضور محور مقاومت اگرچه باعث گسترش ثبات و امنیت در سوریه شد؛ اما جبهه مخالف به رهبری آمریکا و حمایت برخی دیگر از کشورهای غربی و دولت‌های عربی که همواره به حمایت گسترده از گروه‌های تروریستی می‌پرداختند، به سبب ناکامی در اهداف خود، بر آن شده تا بتواند در کنار سایر اقدامات، از طریق رسانه‌های تحت کنترل خود به اثرگذاری بر نگرش مردم سوریه به ویژه نسل جوان آن کشور پردازد؛ به نحوی که در سال‌های اخیر، سوریه شاهد فعالیت طیف متنوعی از رسانه‌های یاد شده علیه دولت سوریه و اعضای جبهه مقاومت بوده که با استفاده از تمامی امکانات و به کار بستن شگردهای مختلف، به فعالیت علیه این دولت و کشورهای حامی آن می‌پردازند. بدیهیست در این میان رسانه‌های وابسته به جبهه مقاومت نیز نسبت به این اقدامات، بی‌توجه نبوده و به فعالیت‌های تبلیغی خود ادامه دادند. بر این اساس می‌توان انتظار داشت که

کشور سوریه حتی پس از کاهش درگیری‌های نظامی، هنوز صحنه رویارویی رسانه‌های وابسته به جریان‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت باشد و البته پیروز میدان، رسانه‌هایی خواهند بود که بتوانند بیشترین تاثیر را بر نگرش افراد گذاشته و آنها را به سوی اهداف خود، هدایت کنند. اگرچه نگرش تمامی مردم سوریه نسبت به جبهه مقاومت از اهمیت به‌سزایی برخوردار است؛ ولی در این میان نگرش نسل جوان به ویژه دانشجویان این کشور که آینده‌سازان آن جامعه خواهند بود، از جایگاه خاصی برخوردار است؛ لذا در جریان این پژوهش، در صدد برآمده تا ضمن شناسایی میزان استفاده این قشر از رسانه‌های مختلف، به نقش آن در شکلگیری نگرش ایشان نسبت به جبهه مقاومت پرداخته شود.

### سؤال‌های تحقیق

#### سؤال اصلی

چه رابطه‌ای بین استفاده دانشجویان سوری از رسانه‌های مختلف و نگرش آنها نسبت به جبهه مقاومت وجود دارد؟

#### سؤال‌های فرعی

- ۱- چه رابطه‌ای بین استفاده دانشجویان دانشگاه دمشق از شبکه‌های اجتماعی و نگرش آنها نسبت به جبهه مقاومت وجود دارد؟
- ۲- چه رابطه‌ای بین استفاده دانشجویان دانشگاه دمشق از رسانه‌های داخلی و نگرش آنها نسبت به جبهه مقاومت وجود دارد؟
- ۳- چه رابطه‌ای بین استفاده دانشجویان دانشگاه دمشق از رسانه‌های خارجی و نگرش آنها نسبت به جبهه مقاومت وجود دارد؟

### مبانی نظری و ادبیات تحقیق

در این قسمت ابتدا به تعریف اصطلاحات مفاهیم تحقیق پرداخته و در ادامه، ضمن مروری بر پیشینه تحقیقات انجام شده، به مبانی نظری پژوهش پرداخته شده است.

### تعریف مفاهیم و اصطلاحات:

در این قسمت برای بسط بیشتر فضای مفهومی، به اختصار به شرح برخی از مفاهیم پژوهش، پرداخته شده است.

**مصرف رسانه‌ای:** مصرف رسانه به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که طی آن فرد به شکلی فعالانه، هدفمند و آزادانه از وسایل ارتباط جمعی برای آگاهی موضوعی خاص استفاده می‌کند (نوروز بیگی، ۱۳۹۵). بل نیز معتقد است که میزان مصرف رسانه، وضعیتی است که در آن فرد یا گروهی، به مدت خاصی در معرض رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت و ... قرار می‌گیرد و از آنها به حسب نیازمندی و علاقمندی خود استفاده می‌کند (طریحی و صمدی، ۱۳۹۵: ۵۹).

**نگرش:** آلپورت<sup>۱</sup> در تعریف نگرش آن را نوعی حالت آمادگی ذهنی می‌داند "که از طریق تجربه سازماندهی شده است و تاثیر پویا و جهت‌داری را بر روی پاسخ‌های افراد به تمامی اشیا و موقعیت‌هایی که به آن مربوط می‌شود می‌گذارد" (آلپورت ۱۹۵۴ به نقل از سورین و تانکارد، ۱۳۹۲: ۲۳۷)

**جبهه مقاومت:** تعریف اصلی که کشورهای منطقه به صورت کلی با این تعریف بیشتر آشنا هستند نیز وجود دارد که از بعد ژئوپولیتیک محور مقاومت را یک ائتلاف ژئوپولیتیک منطقه‌ای و مرکب از مجموعه بازیگران دولتی (ایران، سوریه و عراق) و غیردولتی (حزب‌الله، حماس و جهاد اسلامی) می‌داند که منافع مشترک ملی و ایدئولوژیک بین آنها وجود دارد و ایران در مرکز آن است (رضاخواه، ۱۳۹۱ به نقل از بصیری، مجیدی نژاد و موسوی، ۱۳۹۶: ۱۱).

**اقتناع:** ساروخانی برای بررسی اقتناع معتقد است «فرآیند طبیعی، مستدل و عقلانی از یکسو، عاطفی و قلبی از سوی دیگر است. در این فرآیند برخلاف «مسخ» از سادگی یا ناتوانی ذهنی انسان‌ها سوءاستفاده به عمل نمی‌آید. درصدد تحمیل اندیشه با پیام نیز بر نمی‌آییم» (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۶) اینکه اقتناع مسخ شدن نیست و اینکه به مرور بر ذهن و احساسات فرد به شکلی تاثیر می‌گذارد که فرد تصور می‌کند استدلال از طرف خودش است و بدون دستکاری عامل بیرونی آن را پذیرفته است و تثبیت بیشتری برای نگرش ایجاد می‌کند. اما حکیم‌آرا به جای واژه اقتناع، این

1. Alport

فرآیند را فرآیند متقاعدسازی می‌نامد و با بررسی تعاریف بزرگان این حوزه نشان می‌دهد که اقناع ۱- کوششی آگاهانه و فعال منبع (پیام) برای تغییر نگرش، باورها و رفتار است و ۲- از راه برقراری ارتباط، اجزای اصلی تعریف، ارتباط متقاعدگرانه را تشکیل می‌دهد. (حکیم‌آرا، ۱۳۹۳: ۱۳۶)

### پیشینه تحقیق

از آنجا که تا کنون پژوهش‌چندانی درباره موضوع این مقاله در داخل و خارج از کشور صورت نگرفته است، در جدول ذیل سعی می‌شود پژوهش‌هایی که به نوعی به بررسی متغیر وابسته یا مستقل پرداخته‌اند، اشاره شود:

| نام محقق     | سال انتشار | عنوان تحقیق                                                                                       | روش تحقیق         | مهمترین یافته‌ها                                                                                                                              |
|--------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| طریحی و صمدی | ۱۳۹۵       | مطالعه رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای نسل جوان و نگرش آنان به فرهنگ ایثار و شهادت                  | پیمایش، پرسشنامه  | بین استفاده جوانان از تلویزیون و مولفه‌های فرهنگ ایثار و شهادت، رابطه همبستگی مستقیم وجود دارد.                                               |
| عامریان      | ۱۳۹۶       | انقلابی‌گری در بین جوانان شهر تهران و رابطه آن با میزان مصرف رسانه‌ای                             | پیمایش، پرسشنامه  | بین میزان انقلابی‌گری و مصرف رسانه‌ای، رابطه همبستگی وجود دارد. این همبستگی درمورد رسانه‌های داخلی، مثبت و در خصوص رسانه‌های خارجی، منفی است. |
| رحمتی        | ۱۳۹۶       | بررسی رابطه میان مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی دینی دانشجویان دانشگاه‌های شهرستان بوکان | پیمایش، پرسشنامه  | بین استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی دینی آنها، همبستگی معکوس وجود دارد.                                                     |
| آریایی       | ۱۳۹۹       | مقایسه تطبیقی پوشش خبری تشییع جنازه شهید سلیمانی در رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت           | تحلیل محتوای کیفی | رسانه‌های موافق، بیش از رسانه‌های مخالف به پوشش خبر تشییع جنازه شهید سلیمانی و برجسته‌سازی آن پرداخته‌اند.                                    |

نگرش دانشجویان دانشگاه دمشق به جبهه مقاومت و رابطه آن با مصرف رسانه‌ای

| نام محقق       | سال انتشار | عنوان تحقیق                                                                       | روش تحقیق         | مهمترین یافته‌ها                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| غیاثوند        | ۱۳۹۹       | بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و میزان باستانگرایی دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران | پیمایش، پرسشنامه  | بین مصرف رسانه‌ای دانشجویان و میزان باستان گرایی آنان، رابطه همبستگی وجود دارد. این همبستگی تابعی از وابستگی رسانه‌های مذکور به نظام‌های سیاسی است. به نحوی که درباره رسانه‌های داخلی (مطبوعات و صدا و سیما)، به صورت معکوس و در مورد رسانه‌های وابسته به خارج (شبکه‌های ماهواره‌ای، رادیوها و مطبوعات خارجی، نرم افزارهای موبایلی و شبکه‌های اجتماعی مجازی)، به صورت مستقیم است. |
| کاری پادوپولوس | ۲۰۱۲       | کار رسانه‌ای فعالان آواره سوری: دلالتی میان اعتراض و رسانه‌های اصلی               | تحلیل کیفی مصاحبه | در شورش‌های سوریه بین معترضین و اتاق خبر شبکه‌های مختلف همکاری وجود داشته و دروازه‌بانان خبری تلاش برای ایجاد روابط کاری نزدیک با نشریات ملی و جهانی برقرار کرده‌اند.                                                                                                                                                                                                             |
| کریستین فیب    | ۲۰۱۹       | صلح اقناع کننده: پناهندگان سوری، نگرش به سازش و خاتمه جنگ داخلی                   | پیمایش، پرسشنامه  | اگر پیشنهاد آتش‌بس از سوی رهبران مخالف مسلح ارائه شود، احتمال موفقیت بیشتری در روند صلح وجود دارد. کمک غیرنظامیان در این راستا می‌تواند بسیار اثرگذار باشد.                                                                                                                                                                                                                       |

مروری بر مطالعات انجام شده، گویای اثرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان خود است. این اثر می‌تواند تابعی از اهداف سیاسی رسانه باشد. در هیچ کدام از پیشینه‌های بررسی شده در ایران به کشور سوریه و جبهه مقاومت از نگاه مردم این کشور پرداخته نشده است و تنها کریستین فیب (۲۰۱۹)، نگاه پناهندگان سوری را مورد بررسی قرار داده است که جامعه آماری مخالف دولت سوریه و دور از کشورشان به شمار می‌رود و همچنین روش تحقیق این پژوهش با مقاله حاضر متفاوت است.



## مبانی نظری

با توجه به آنچه آورده شد می‌توان بنیان نظری این پژوهش را بر نظریه‌های استفاده و رضامندی و اقناع رسانه‌ای استوار ساخت. نظر به اهمیت موضوع در این قسمت به تشریح نظریه‌های مذکور پرداخته می‌شود.

### نظریه استفاده و رضامندی<sup>۱</sup>

پایه نظریه استفاده و رضامندی بر این است که مخاطبان تصمیم می‌گیرند چه برنامه‌هایی را از کدام وسایل ارتباطی انتخاب کنند و تصمیم آنها از علایق شخصی، آرزوها، ارزش‌های اعتقادی، عادات جست و جوی رضایت و شادی و ارضای نیازهای مختلف سرچشمه می‌گیرد (دفلور و دنیس، ۱۳۹۲: ۵۹۰).

در این نظریه مخاطبان، فعال به حساب می‌آیند و آنها با هدف به سراغ استفاده از رسانه‌ها می‌روند. پس مخاطب، مسئول انتخاب‌های خود در رسانه‌ها است که برای رفع نیازش از آنها استفاده می‌کند (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۶۳).

بر طبق این نظریه، استفاده از رسانه دارای یک ریشه روانشناختی \_ اجتماعی است که مبتنی بر الگوی نیاز، انگیزه و استفاده است. مخاطب برحسب نیازهای گوناگونی که دارد انگیزه پیدا می‌کند از محتوای رسانه استفاده کند تا نیاز وی را مرتفع سازد. هر چه این نیازها بیشتر، میزان استفاده از رسانه نیز زیادتر است.

رابین پنج فرض بنیادین این نظریه را مشخص کرده است:

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.

---

1. Uses and Gratifications Theory

- 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 (رابین، ۱۹۹۳ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۷۷).

### نظریه اقناع رسانه‌ای و جایگاه نگرش در آن

توماس و زنانیکی از جمله اندیشمندانی هستند که برای نخستین بار در سال ۱۹۱۸ به تبیین نظری نگرش پرداختند. آنها معتقدند انسان‌ها با نگرش می‌توانند فرآیند خودآگاهی فردی را در جهان اجتماعی بشناسند. نگرش به افراد در ارزیابی و شناخت محیط و دیگران کمک می‌کند. نگرش از دید آنها امری اکتسابی و پایدار است که با آن، انسان تمامی موضوعات را در ذهن خود طبقه‌بندی می‌کند. (ارونسون، ۱۳۶۹) در امتداد همین نگاه کارل هاوولد معتقد است نگرش دارای سه بخش است؛ بخش نخست، احساسی و ارزیابی احساسی است. در نگاه وی مهمترین جزء نگرش در این قسمت است. در این نگاه احساسات به سوژه شکل می‌گیرد. بخش دوم جنبه شناختی است. واکنش‌های ادراکی یا اظهارات شفاهی یا عقیده در این حوزه قرار می‌گیرد. بخش سوم رفتاری یا همان اقدامات و اعمال آشکار است که فرد از خود بروز می‌دهد. (سورین و تانکار، ۱۳۸۱) وی همچنین معتقد است رسانه‌ها زمانی در اقناع موفق هستند که بتوانند سه ضلع نگرش را به صورت یکسان تغییر دهند و بتوانند آن را از حالت بالقوه به حالت بالفعل که به رفتار شهرت دارد، مبدل سازند.

رویکرد هاوولد در تغییر نگرش از طریق رسانه بر مبنای نظریه یادگیری یا رویکرد نظری تقویت است. وی در کتاب ارتباط و اقناع معتقد است که نگرش‌ها اکتسابی هستند و هنگام یادگیری از طریق فرآیندهای مشابه تغییر می‌کنند. این رسانه است که با ایجاد فرآیندهای مشابه از

طریق یادگیری و تقویت به تثبیت نگرش در مخاطب می‌پردازد. رسانه‌ها با انتشار پیام‌های همسو با نگرش مخاطب، باعث تقویت آن نگرش در ذهن او می‌شوند (پراتکانیس، ۱۳۸۰).

الیهو کاتز که از نظریه پردازان نظریه استفاده و رضامندی است با یک نگاه کارکردگرایی به تلفیق رویکرد نظری یادگیری و رویکرد نظری سازگاری در ایجاد و تقویت نگرش از طریق رسانه می‌پردازد. در نگاه وی نگرش باعث ایجاد دو شیوه متفاوت از رفتار بشری یعنی الگوی عقلایی و الگوی غیرعقلایی می‌شود. وی در این خصوص معتقد است که انسان‌ها با توجه به موقعیت، دخالت انگیزه‌ها و نظایر اینها؛ هم عقلایی و هم غیرعقلایی هستند. شکل‌گیری و تغییر نگرش این دو الگو محصول عوامل مختلف از جمله رسانه‌هاست. رسانه‌ها باعث خلق چهار کارکرد اصلی نگرش (کارکرد ابزاری، دفاع از خود، اظهار ارزش و شناختی) می‌شوند. رسانه‌ها می‌کوشند تا مخاطبان در محیط بیرونی خود پاداش‌ها را به حداکثر و مجازات‌ها را به حداقل برسانند. همچنین باعث می‌شوند مخاطبان یاد بگیرند که از خودپیت خویش در مقابل محرک‌های غیرقابل قبول خود یا آگاهی از عوامل تهدیدکننده بیرونی حفاظت کنند. سومین کارکرد رسانه این است که به مخاطب امکان می‌دهد تا احساس مثبتی درباره ارزش‌های اصلی که آرزوی آن را داشته، اظهار کند. کاتز هشدار می‌دهد که رسانه در فرآیند تغییر نگرش، اگر با کارکردهایی که نگرش دارد آشنا نباشد ممکن است فعالیت‌هایش نتیجه معکوس دهد و اثر بومرنگی اقناع شکل بگیرد. (همان منبع، ۱۳۹۰)

بر طبق نظریات اقناع، مخاطب برای ایجاد و تقویت نگرش خود از رسانه استفاده می‌کند. آنها برای ایجاد، تقویت یا تغییر عقاید مختلف خود به سراغ رسانه می‌روند تا با کمک آنها، نگرش خود را محک زنند. آنها از طریق رسانه با موافقان و مخالفان و چالش‌ها و نقاط ضعف نگرش آشنا می‌شوند. به عبارت دیگر یکی از ابزارهای صیقل خوردن نگرش‌ها، رسانه است. مک‌گوایر در این زمینه معتقد است رسانه‌ها با طرح یک ایده، باعث ایجاد نگرش در مخاطب و تبدیل نگرش به عقیده و سرانجام رفتار می‌شوند.

با مروری بر آنچه درباره نظریه‌های استفاده و رضامندی و اقناع رسانه‌ای آورده شد، می‌توان دریافت نظریه‌های مذکور مبتنی بر نیاز و علائق روانشناختی و اجتماعی مخاطبانند و از این رو

پیوند ناگسستنی بین این دو نظریه درباره تغییر نگرش وجود دارد. بر طبق این ایده نظری می‌توان چارچوب نظری این پژوهش را به صورت تلفیقی و به شرح زیر مطرح کرد. بر پایه آنچه در نظریه استفاده و رضامندی آورده شد، دانشجویان دانشگاه دمشق به عنوان مخاطبان فعالی در نظر گرفته شده که بر حسب نیازها و علایق خود در جست و جوی محتوای مورد نظر خویش به انتخاب رسانه‌ها مبادرت می‌کنند و چنانچه هر یک از رسانه‌های مذکور بتوانند رضامندی آنها را موجب شوند، به استفاده از آن ادامه می‌دهند. همچنین برحسب آنچه درباره نظریه اقتناع رسانه‌ای آورده شد می‌توان انتظار داشت، هر یک از رسانه‌های فعال در سوریه، می‌توانند با طرح موضوعاتی پیرامون مقاومت و جبهه مقاومت باعث ایجاد، تقویت یا تغییر نگرش در خصوص جبهه مقاومت شوند.

دانشجویان مورد مطالعه به عنوان مخاطبان فعال اعم از آنکه دارای نگرش موافق یا مخالف نسبت به جبهه مقاومت باشند، جهت تثبیت یا رد نگرش خود درباره این مفهوم، سعی می‌کنند از بین رسانه‌های موجود، دست به انتخاب زنند و از محتوای آن رسانه برای تقویت یا رد آن، استفاده کنند.

## روش تحقیق

این تحقیق را می‌توان از نظر ماهیت در زمره مطالعات توصیفی، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری، پیمایشی به شمار آورد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه دمشق است. تعداد این افراد، طبق آخرین آمار دریافتی ۱۲۴۳۵۶ نفر بوده که در ۱۹ دانشکده مشغول به تحصیلند.

با توجه به حجم جامعه آماری و پراکندگی آن در دانشکده‌های مختلف، استفاده از نمونه‌گیری در این تحقیق اجتناب ناپذیر بود؛ از این رو برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده که بر اساس آن ۳۸۳ نفر به عنوان جامعه نمونه در نظر گرفته شد. برای انجام نمونه‌گیری از روش غیر احتمالی سهمیه‌ای اقدام گردید.

روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پیمایش و ابزار آن پرسشنامه محقق ساخته است. این پرسشنامه از دو قسمت تشکیل شده است. در بخش نخست با طرح پرسش‌های بسته به سنجش

میزان استفاده از رسانه‌های مختلف داخلی، خارجی و شبکه‌های اجتماعی در هر شبانه روز پرداخته شده و در بخش دوم با استفاده از طیف لیکرت و در قالب ۲۲ گویه سنجش نگرش افراد به جبهه مقاومت اقدام شده است.

برای تجزیه و تحلیل، پس از انجام مرحله کنترل و کدگذاری داده‌ها، استخراج آنها انجام شده است و سپس با به کارگیری نرم‌افزار SPSS پردازش اطلاعات توصیفی و استنباطی صورت گرفت. برای توصیف یافته‌ها علاوه بر جدول‌های توزیع فراوانی، برای تعیین سنجش وزن شاخص‌ها از مشخصه‌های مرکزی میانگین و انحراف معیار استفاده شد و در قسمت آزمون فرضیه‌ها با توجه به نرمال نبودن توزیع فراوانی متغیرهای مستقل و وابسته، از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

سنجش روایی با استفاده از روش اعتبار صوری و طی دو مرحله در کشورهای ایران و سوریه انجام شده است. در مرحله اول پرسشنامه به زبان فارسی تهیه شده و در اختیار ۸ نفر از داوران که جملگی دارای تجربه در زمینه تحقیقات پیمایشی بودند قرار گرفت و پس از دریافت نظرات آنها نسبت به اصلاح موارد مورد نظر اقدام گردید. در مرحله دوم پرسشنامه به زبان عربی ترجمه شد و در اختیار تعداد کمتری از داورانی که تمامی آنها از استادان مجرب دانشکده ارتباطات دانشگاه دمشق بودند قرار داده شد. در این مرحله سعی شد تا هماهنگی پرسشنامه با ویژگی‌های فرهنگی و زبانی افراد مورد مطالعه، مورد سنجش قرار گیرد. اصلاحات پیشنهادی از سوی داوران در این مرحله نیز انجام شده و متن پرسشنامه نهایی آماده برای اجرا گردید. برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است؛ بدین منظور ابتدا پس از آنکه ۱۵ درصد از پرسشنامه‌ها گردآوری شد، ضریب آلفای کرونباخ (۰/۷۲۳) محاسبه گردید که پایایی آن در مرحله پایلوت مورد تایید قرار گرفت. لازم به ذکر است پس از اتمام مرحله گردآوری مجدداً ضریب مذکور برای کلیه پرسشنامه‌ها محاسبه شد که با توجه به مقدار آن (۰/۷۷۰) پایایی آن مجدداً مورد تایید قرار گرفت.

## یافته‌های پژوهش و تحلیل

در این قسمت ضمن توصیف یافته‌های تحقیق درباره میزان استفاده دانشجویان سوری از

رسانه‌های مختلف و نگرش آنها نسبت به جبهه مقاومت، به بررسی نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده است.

### استفاده دانشجویان سوری از رسانه‌های مختلف

نظر به تنوع رسانه‌های موجود، ابتدا میزان استفاده دانشجویان مورد مطالعه از هر کدام به طور جداگانه آورده شده و سپس به مجموع مصرف رسانه‌ای آنها پرداخته شده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در هر شبانه روز (بر حسب درصد)

| رسانه            | استفاده نمی‌کنم | کمتر از ۱ ساعت | ۱ تا کمتر از ۳ ساعت | ۳ تا کمتر از ۵ ساعت | بیشتر از ۵ ساعت | میانگین | انحراف معیار |
|------------------|-----------------|----------------|---------------------|---------------------|-----------------|---------|--------------|
| شبکه‌های اجتماعی | ۱/۳             | ۵/۲            | ۲۶/۴                | ۳۳/۲                | ۳۳/۹            | ۳/۹۳    | ۰/۹۶۲        |

تحلیل داده‌های گردآوری شده درباره استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیانگر آن است که، ۱/۳ درصد از دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند. همچنین ۵/۲ درصد کمتر از ۱ ساعت، ۲۶/۴ درصد ۱ تا کمتر از ۳ ساعت و ۳۳/۲ درصد ۳ تا کمتر از ۵ ساعت این رسانه را مصرف کردند؛ ضمناً ۳۳/۹ درصد نیز مصرف بیشتر از ۵ ساعت داشتند. لازم به ذکر است میانگین در پیوستار ۵-۱، عدد ۳/۹۳ را نشان می‌دهد که بر این مبنا مصرف شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان مورد مطالعه در سطح زیاد قرار می‌گیرد.

از جمله دلایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در سطح زیاد، می‌توان به مواردی از قبیل فضای غیررسمی، دوری از کنترل حاکمیت، جلب اعتماد مخاطبین، دروازه‌بانی توسط گزینشگران دولتی و آزادی کنشگر در دریافت پیام اشاره کرد.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس میزان استفاده از رسانه‌های داخلی  
در هر شبانه روز (بر حسب درصد)

| رسانه               | استفاده<br>نمی‌کنم | کمتر از<br>۱ ساعت | ۱ تا کمتر<br>از ۳ ساعت | ۳ تا کمتر<br>از ۵ ساعت | بیشتر از<br>۵ ساعت | میانگین | انحراف<br>معیار |
|---------------------|--------------------|-------------------|------------------------|------------------------|--------------------|---------|-----------------|
| تلویزیون<br>داخلی   | ۲۴/۳               | ۴۳/۶              | ۲۶/۴                   | ۵                      | ۰/۸                | ۲/۱۴    | ۰/۸۶۹           |
| وبسایت‌های<br>داخلی | ۲۹/۸               | ۴۳/۳              | ۱۹/۱                   | ۶/۵                    | ۱/۳                | ۲/۰۶    | ۰/۹۳۰           |
| مطبوعات<br>داخلی    | ۶۶/۶               | ۲۴/۸              | ۷                      | ۱                      | ۰/۵                | ۱/۴۴    | ۰/۷۱۷           |
| رادیوی داخلی        | ۳۳/۲               | ۴۷/۸              | ۱۶/۲                   | ۲/۹                    | ۰                  | ۱/۸۸    | ۰/۷۷۲           |

با مروری بر آنچه در جدول (۲) آورده شد می‌توان دریافت در میان رسانه‌های داخلی کشور سوریه، استفاده از تلویزیون داخلی با میانگین ۲/۱۴، از بیشترین میزان استفاده نسبت به دیگر رسانه‌های داخلی برخوردار است. پس از شبکه‌های تلویزیونی، استفاده از وبسایت‌های داخلی با میانگین ۲/۰۶ و استفاده از شبکه‌های رادیویی داخلی با میانگین ۱/۸۸ در رتبه‌های بعدی قرار دارد و سرانجام در این فهرست، استفاده از مطبوعات داخلی، در پایین‌ترین رتبه با میانگین ۱/۴۴ جای گرفته است.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس مجموع میزان استفاده از رسانه‌های داخلی  
در هر شبانه روز (بر حسب درصد)

| رسانه              | بسیار<br>کم | کم   | متوسط | زیاد | بسیار<br>زیاد | میانگین | انحراف<br>معیار |
|--------------------|-------------|------|-------|------|---------------|---------|-----------------|
| رسانه‌های<br>داخلی | ۵۵/۴        | ۳۴/۲ | ۸/۴   | ۲/۱  | ۰             | ۱/۸۸    | ۰/۷۳۳           |

با توجه به مجموع مصرف رسانه‌های داخلی می‌توان دریافت، ۵۵/۴ درصد در سطح بسیار کم از رسانه‌های داخلی استفاده می‌کنند. همچنین ۳۴/۲ درصد کم، ۸/۴ درصد متوسط و ۲/۱ درصد در سطح زیاد از این رسانه‌ها استفاده کردند؛ لازم به ذکر است هیچ یک از پاسخگویان دارای مصرف رسانه‌های داخلی در سطح بسیار زیاد نبوده‌اند. ضمناً میانگین در پیوستار ۵-۱، عدد ۱/۸۸ بوده است که نشان می‌دهد مجموع مصرف رسانه‌های داخلی در بین دانشجویان مورد مطالعه در سطح کم قرار دارد.

جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس میزان استفاده از رسانه‌های خارجی  
در هر شبانه روز (بر حسب درصد)

| رسانه            | استفاده نمی‌کنم | کمتر از ۱ ساعت | ۱ تا کمتر از ۳ ساعت | ۳ تا کمتر از ۵ ساعت | بیشتر از ۵ ساعت | میانگین | انحراف معیار |
|------------------|-----------------|----------------|---------------------|---------------------|-----------------|---------|--------------|
| تلویزیون خارجی   | ۲۴/۸            | ۳۷/۳           | ۳۰/۵                | ۶/۳                 | ۱               | ۲/۲۱    | ۰/۹۲۴        |
| وبسایت‌های خارجی | ۳۸/۴            | ۳۷/۱           | ۱۸/۵                | ۵                   | ۱               | ۱/۹۳    | ۰/۹۲۶        |
| مطبوعات خارجی    | ۷۶              | ۱۸/۵           | ۵/۲                 | ۰/۳                 | ۰               | ۱/۲۹    | ۰/۵۷۴        |
| رادیوی خارجی     | ۶۵/۸            | ۲۳/۸           | ۸/۶                 | ۱/۳                 | ۰/۵             | ۱/۴۷    | ۰/۷۵۰        |

با مروری بر آنچه در جدول (۴) پیرامون استفاده از رسانه‌های خارجی در کشور سوریه آورده شد، می‌توان دریافت استفاده از تلویزیون خارجی با میانگین ۲/۲۱، از بیشترین میزان استفاده برخوردار است. پس از شبکه‌های تلویزیونی، استفاده از وبسایت‌های خارجی با میانگین ۱/۹۳ و شبکه‌های رادیویی خارجی با میانگین ۱/۴۷ قرار دارد. سرانجام در این فهرست، استفاده از مطبوعات خارجی، با میانگین ۱/۲۹ در پایین‌ترین رتبه قرار دارد.



جدول ۵. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس مجموع میزان استفاده از رسانه‌های خارجی در هر شبانه روز (بر حسب درصد)

| رسانه           | بسیار کم | کم   | متوسط | زیاد | بسیار زیاد | میانگین | انحراف معیار |
|-----------------|----------|------|-------|------|------------|---------|--------------|
| رسانه‌های خارجی | ۶۶/۳     | ۲۶/۹ | ۸/۶   | ۰    | ۰          | ۱/۳۸    | ۰/۴          |

با توجه به مجموع مصرف رسانه‌های خارجی می‌توان دریافت، ۶۶/۳ درصد از پاسخگویان در سطح بسیار کم از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. همچنین ۲۶/۹ درصد کم و ۸/۶ درصد در سطح متوسط از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ لازم به ذکر است هیچ یک از پاسخگویان دارای مصرف رسانه‌ای خارجی در سطح زیاد و بسیار زیاد نبوده‌اند. همچنین میانگین در پیوستار ۵-۱، عدد ۱/۳۸ بوده است که نشان می‌دهد مجموع مصرف رسانه‌های خارجی در بین دانشجویان مورد مطالعه در سطح کم قرار دارد.

جدول ۶. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس مجموع میزان مصرف رسانه‌ای آنها در هر شبانه روز (بر حسب درصد)

| رسانه               | استفاده نمی‌کنم | کمتر از ۱ ساعت | ۱ تا کمتر از ۳ ساعت | ۳ تا کمتر از ۵ ساعت | بیشتر از ۵ ساعت | میانگین | انحراف معیار |
|---------------------|-----------------|----------------|---------------------|---------------------|-----------------|---------|--------------|
| مجموع مصرف رسانه‌ای | ۳۳/۲            | ۵۵/۹           | ۱۱                  | ۰                   | ۰               | ۲/۰۴    | ۰/۶۲۶        |

با توجه به آنچه در جدول (۶) آورده شد، می‌توان دریافت، ۳۳/۲ درصد از پاسخگویان در سطح بسیار کم از رسانه‌های مختلف استفاده می‌کنند. همچنین ۵۵/۹ درصد در سطح کم و ۱۱ درصد به میزان متوسط از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ ضمناً هیچ یک از پاسخگویان دارای

مصرف رسانه‌ای در سطح زیاد و بسیار زیاد نبوده‌اند. لازم به ذکر است میانگین در پیوستار ۵-۱، عدد ۲/۰۴ بوده است که نشان می‌دهد مجموع مصرف رسانه‌های در بین دانشجویان مورد مطالعه در سطح کم قرار دارد.

### توصیف نگرش دانشجویان مورد مطالعه به جبهه مقاومت

همانطور که پیش از این اشاره شد، برای سنجش نگرش دانشجویان نسبت به جبهه مقاومت، از طیف لیکرت استفاده شد؛ بدین منظور ابتدا ابعاد اصلی آن شامل بعدهای اقتصادی، نظامی، سیاسی و فرهنگی شناسایی شده و برای هر یک بین ۵ تا ۶ گویه (مجموعاً ۲۲ گویه) مطرح شد. پس از مرحله گردآوری، با استفاده از نرم‌افزار آماری، توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نگرش به هر یک از ابعاد یاد شده و همچنین نگرش نسبت به جبهه مقاومت انجام شد که نتایج آن را می‌توان در این قسمت ملاحظه کرد.

جدول ۷. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس نگرش آنها به جبهه مقاومت (بر حسب درصد)

| ابعاد نگرش | بسیار منفی | منفی | متوسط | مثبت | بسیار مثبت | میانگین | انحراف معیار |
|------------|------------|------|-------|------|------------|---------|--------------|
| اقتصادی    | ۱/۸        | ۱۱/۷ | ۵۲/۲  | ۳۴/۴ | ۰/۸        | ۳/۱۴    | ۰/۷۲         |
| سیاسی      | ۰/۸        | ۱۲/۵ | ۵۸    | ۲۷/۹ | ۰/۸        | ۳/۱۳    | ۰/۶۶         |
| نظامی      | ۱          | ۸/۶  | ۴۰/۲  | ۴۶/۷ | ۳/۴        | ۳/۴۲    | ۰/۷۴         |
| فرهنگی     | ۲/۱        | ۱۳/۳ | ۴۸    | ۳۴/۲ | ۲/۳        | ۳/۲۷    | ۰/۷۸         |
| نگرش کل    | ۰/۵        | ۸/۱  | ۶۱/۶  | ۲۹/۸ | ۰          | ۳/۲۱    | ۰/۵۹         |

با مروری بر آنچه در جدول (۷) آورده شد می‌توان دریافت در میان ابعاد مختلف، دانشجویان سوری بیشترین امتیاز را به بعد نظامی داده‌اند. میانگین نگرش به این بعد، ۳/۴۲ است که حاکی از نگرش مثبت پاسخگویان به این بعد است. افراد مورد مطالعه، اقدامات نظامی این جبهه را تا حد زیادی بر پایان بخشیدن به سال‌ها جنگ و درگیری، ناامنی و اعمال خشونت از سوی گروه‌های تروریستی موثر می‌دانند. پس از بعد نظامی، بعد فرهنگی با میانگین ۳/۲۷، بیش از سایر

موارد، توجه دانشجویان سوری را به خود جلب کرده است و این نکته گویای آن است که اثرگذاری فعالیت‌های فرهنگی نیروهای این جبهه که در کنار فعالیت‌های نظامی، در شهرها و مناطق روستایی صورت می‌گرفت، تا حدی مشهود و اثربخش بوده است.

در میان ابعاد مختلف نگرش به جبهه مقاومت، بعد اقتصادی با میانگین ۳/۱۴ در رتبه سوم قرار دارد. اعضای جبهه مقاومت از بعد اقتصادی نیز با مردم سوریه همکاری داشته و با مشارکت در اجرای طرح‌های عمرانی، امکان واردات برخی کالاهای مورد نیاز و ایجاد زمینه برای تولید محصولات داخلی، موجب بهبود نگرش مردم سوریه در اینباره شده است.

از دیگر ابعاد نگرش به جبهه مقاومت، می‌توان به بعد سیاسی اشاره کرد؛ اگر چه این بعد با میانگین ۳/۱۳ نسبت به ابعاد دیگر در پایینترین رتبه قرار دارد؛ ولی بیانگر وجود نگرش نسبتاً مثبت به جنبه سیاسی اقدامات جبهه مقاومت در بین پاسخگویان است. حصول این نتیجه موید آن است که به رغم اعتراضاتی که در گذشته نسبت به دولت سوریه وجود داشته، پس از حضور جریان‌های مخالف در این کشور و بروز ناملايمات و دشواری‌های بسیار، استمرار حکومت سوریه و حمایت اعضای جبهه مقاومت از آن را مقبول‌تر از شرایط نابسامان گذشته یافته‌اند.

در خاتمه این بخش، خاطر نشان می‌سازد، میانگین نگرش پاسخگویان به جبهه مقاومت، ۳/۲۱ است که در مجموع، حاکی از وجود نگرش نسبتاً مثبت به این جبهه و اقدامات مختلف آن است.

### آزمون فرضیه‌ها

با مروری بر فرضیه‌های تحقیق، می‌توان دریافت که فرضیه اصلی پژوهش ناظر بر فرض وجود رابطه بین مصرف رسانه‌ای و نگرش دانشجویان سوری به جبهه مقاومت است. نظر به تعدد رسانه‌های مورد استفاده، وجود رابطه بین استفاده از هر دسته از رسانه‌های مذکور (شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های داخلی و رسانه‌های خارجی) به عنوان فرضیه‌های فرعی در نظر گرفته شده است؛ از این رو در این قسمت ابتدا نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی به تفکیک آورده شده و در خاتمه با توجه به نتایج بدست آمده، به تحلیل فرضیه اصلی تحقیق پرداخته می‌شود.

جدول ۸. آزمون فرضیه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نگرش به جبهه مقاومت

| نتیجه | سطح معناداری | ارزش  | نوع آزمون | فرضیه‌ها                                                                 |
|-------|--------------|-------|-----------|--------------------------------------------------------------------------|
| رد    | ۰/۲۳۸        | ۰/۰۶۰ | اسپیرمن   | بین میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی و نگرش به جبهه مقاومت همبستگی وجود دارد. |

با توجه به نتایج آزمون آماری، می‌توان دریافت ضریب همبستگی اسپیرمن ۰/۰۶۰ و سطح معناداری ۰/۲۳۸ است؛ بنابراین با ۵ درصد خطا، می‌توان گفت بین دو متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نگرش به جبهه مقاومت رابطه همبستگی معناداری وجود ندارد.

در تحلیل این یافته نیز می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی مجازی بستر مناسبی برای حضور و فعالیت افراد و گروه‌های مختلف با گرایش‌های گوناگون است و به منزله ابزاریست که افراد می‌توانند با استفاده از آن، محتوای مورد نظر خود را اعم از آنکه در موافقت و یا مخالفت جریان خاصی باشد، دریافت نمایند. بدیهیست در این میان نه صرف استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، بلکه نحوه رفتار مخاطبین در این بستر و استفاده از محتواهای متنوع می‌تواند در ایجاد و یا تغییر نگرش تعیین کننده باشد.

جدول ۹. آزمون فرضیه استفاده از رسانه‌های داخلی و نگرش به جبهه مقاومت

| نتیجه | سطح معناداری | ارزش  | نوع آزمون | فرضیه‌ها                                                                 |
|-------|--------------|-------|-----------|--------------------------------------------------------------------------|
| تایید | ۰/۰۰۰        | ۰/۲۲۳ | اسپیرمن   | بین میزان مصرف تلویزیون داخلی و نگرش به جبهه مقاومت همبستگی وجود دارد.   |
| تایید | ۰/۰۰۰        | ۰/۱۸۴ | اسپیرمن   | بین میزان مصرف وبسایت‌های داخلی و نگرش به جبهه مقاومت همبستگی وجود دارد. |
| تایید | ۰/۰۲۷        | ۰/۱۱۳ | اسپیرمن   | بین میزان مصرف مطبوعات داخلی و نگرش به جبهه مقاومت همبستگی وجود دارد.    |
| تایید | ۰/۰۱۴        | ۰/۱۲۶ | اسپیرمن   | بین میزان مصرف رادیوی داخلی و نگرش به جبهه مقاومت همبستگی وجود دارد.     |
| تایید | ۰/۰۰۰        | ۰/۲۵۰ | اسپیرمن   | بین میزان مصرف رسانه‌های داخلی و نگرش به جبهه مقاومت همبستگی وجود دارد.  |

بر اساس آنچه در جدول (۹) آورده شد، می‌توان گفت سطح معناداری در تمامی آزمون‌های انجام شده درباره وجود رابطه همبستگی بین مصرف رسانه‌های داخلی و نگرش به جبهه مقاومت، کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین با ۵ درصد خطا می‌توان گفت که بین مصرف انواع رسانه‌های داخلی (تلویزیون، وبسایت‌ها، رادیو و مطبوعات) با نگرش افراد نسبت به جبهه مقاومت، رابطه همبستگی معنادار وجود دارد. همچنین با توجه به ارزش اسپیرمن در تمامی موارد، می‌توان دریافت روابط مذکور از نوع مستقیم و شدت آن ضعیف است. این نکته در مورد رابطه همبستگی بین مجموع مصرف رسانه‌های داخلی و نگرش به جبهه مقاومت نیز صدق می‌کند.

در تحلیل یافته مذکور می‌توان گفت استفاده‌کنندگان از رسانه‌های داخلی که در آن اغلب به ترویج و تبلیغ فعالیت‌های جبهه مقاومت می‌پردازند، بیشتر مورد استفاده افرادی واقع شده که در زمره موافقین این جبهه قرار دارند.

جدول ۱۰. آزمون فرضیه استفاده از رسانه‌های خارجی و نگرش به جبهه مقاومت

| فرصیه‌ها                                                                 | نوع آزمون | ارزش   | سطح معناداری | نتیجه |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|--------------|-------|
| بین مصرف تلویزیون خارجی و نگرش به جبهه مقاومت رابطه همبستگی وجود دارد.   | اسپیرمن   | ۰/۰۰۴  | ۰/۹۳۷        | رد    |
| بین مصرف وبسایت‌های خارجی و نگرش به جبهه مقاومت رابطه همبستگی وجود دارد. | اسپیرمن   | ۰/۰۰۴  | ۰/۹۳۷        | رد    |
| بین مصرف مطبوعات خارجی و نگرش به جبهه مقاومت رابطه همبستگی وجود دارد.    | اسپیرمن   | -۰/۰۷۵ | ۰/۱۱۴        | رد    |
| بین مصرف رادیوی خارجی و نگرش به جبهه مقاومت رابطه همبستگی وجود دارد.     | اسپیرمن   | -۰/۰۵۲ | ۰/۳۰۶        | رد    |
| بین مصرف رسانه‌های خارجی و نگرش به جبهه مقاومت رابطه همبستگی وجود دارد.  | اسپیرمن   | -۰/۰۱۵ | ۰/۷۷۶        | رد    |

بر پایه آنچه در جدول (۱۰) آورده شد، می‌توان دریافت سطح معناداری در تمامی آزمون‌های انجام شده درباره وجود رابطه همبستگی بین مصرف رسانه‌های خارجی و نگرش به

جبهه مقاومت، بیشتر از ۰/۰۵ است. بنابراین با ۵ درصد خطا می‌توان گفت که بین مصرف انواع رسانه‌های خارجی (تلویزیون، وبسایت‌ها، رادیو و مطبوعات) با نگرش افراد نسبت به جبهه مقاومت، رابطه همبستگی معنادار وجود ندارد. این نکته در مورد رابطه همبستگی بین مجموع مصرف رسانه‌های خارجی و نگرش افراد نسبت به جبهه مقاومت نیز صادق است.

در تحلیل این یافته می‌توان گفت در میان رسانه‌های خارجی فعال در کشور سوریه، طیف متنوعی از رسانه‌های موافق (مانند المنار، المیادین، سانا و ...) و مخالف (العریه، الجزیره و ...) مشاهده می‌شود که هر کدام به فراخور وابستگی سیاسی خود در له یا علیه دولت سوریه و جبهه مقاومت به تبلیغ می‌پردازند و از این رو نبود رابطه همبستگی بین استفاده از رسانه‌های خارجی با نگرش به جبهه مقاومت، امری منطقی به نظر می‌رسد.

جدول ۱۱. آزمون فرضیه مصرف رسانه‌های خارجی و نگرش به جبهه مقاومت

| فرضیه‌ها                                                             | نوع آزمون | ارزش  | سطح معناداری | نتیجه |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------|-------|
| بین مصرف رسانه‌ای دانشجویان و نگرش به جبهه مقاومت همبستگی وجود دارد. | اسپیرمن   | ۰/۱۲۲ | ۰/۰۱۷        | تایید |

بر اساس آنچه در جدول (۱۱) آورده شد، می‌توان گفت سطح معناداری در آزمون انجام شده درباره وجود رابطه همبستگی بین مجموع مصرف رسانه‌ای و نگرش به جبهه مقاومت، کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین با ۵ درصد خطا می‌توان گفت که بین مجموع مصرف رسانه‌ای با نگرش افراد نسبت به جبهه مقاومت، رابطه همبستگی معنادار وجود دارد. همچنین با توجه به ارزش اسپیرمن، می‌توان دریافت رابطه مذکور از نوع مستقیم و شدت آن ضعیف است. به تعبیر دیگر، هر چه بر میزان مصرف رسانه‌ای افراد افزوده شده، نگرش آنها نسبت به جبهه مقاومت به مقدار کمی، مثبت‌تر شده است.

## نتیجه گیری

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که دانشجویان سوری مصرف کننده طیف متنوعی از رسانه‌های جمعی و اجتماعی اعم از داخلی و یا خارجی‌اند؛ اگر چه به سبب بروز مشکلاتی از قبیل ناامنی، قطع برق و ... امکان دسترسی یکسان به تمامی رسانه‌های یاد شده برای همگان وجود ندارد؛ اما مصرف رسانه‌ای دانشجویان، کماکان قابل توجه است. نتایج همچنین حاکی از آن است که دانشجویان بیشتر از هر رسانه دیگر، از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده کرده‌اند. پس از آن، به ترتیب استفاده از شبکه‌های تلویزیونی، وبسایت‌ها و شبکه‌های رادیویی از بیشترین میزان استفاده برخوردارند و سرانجام در این فهرست، استفاده از مطبوعات، در پایین‌ترین رتبه قرار دارد. با نگاهی به نگرش دانشجویان سوری که متأثر از مصرف رسانه‌ای آنهاست می‌توان گفت که مردم سوریه به سبب تنوع قومی، مذهبی و همچنین گرایش‌های سیاسی نسبت به دولت سوریه و اقدامات حامیان آن در جبهه مقاومت، دارای نگرش‌های مختلفی هستند. در این میان فعالیت‌های نظامی جبهه مقاومت در مواجهه با گروه‌های تکفیری، بیش از سایر موارد، مورد توجه دانشجویان سوری قرار گرفته و نگرش مثبتی به آن دارند. پس از اقدامات نظامی، به ترتیب فعالیت‌های فرهنگی و اقدامات اقتصادی جبهه مقاومت توانسته نظر مثبت دانشجویان سوری را به خود معطوف دارد. از نظر سیاسی نیز اغلب مردمی که در سال‌های قبل، نظر خوشینانه‌ای نسبت به دولت سوریه و حامیان‌ش نداشتند، پس از حضور جریان‌های مخالف در این کشور و بروز دشواری‌های بسیار، استمرار حکومت سوریه و حمایت اعضای جبهه مقاومت از آن را مقبول‌تر از گذشته یافته‌اند. بنا به آنچه آورده شد، می‌توان دریافت که در مجموع، مردم سوریه در حال حاضر از نگرش نسبتاً مثبت به اقدامات جبهه مقاومت در کشور خود برخوردارند.

با مروری بر نتایج فرضیه‌های تحقیق می‌توان دریافت، بین استفاده از رسانه‌های خارجی و شبکه‌های اجتماعی مجازی با نگرش افراد به جبهه مقاومت، رابطه همبستگی وجود ندارد؛ چرا که این رسانه‌ها متعدد و دارای رویکردهای سیاسی مختلف اعم از موافق و یا مخالف جبهه مقاومت هستند و نمی‌توان انتشار محتوای واحدی را از آن انتظار داشت. ولی درباره استفاده از رسانه‌های داخلی می‌توان وجود رابطه با نگرش مخاطبین نسبت به جبهه مقاومت را در سطح ضعیف ملاحظه کرد که این نکته می‌تواند از سویی حاکی از اثرگذاری رسانه‌های داخلی بر مخاطبین و از سوی دیگر، تمایل موافقان دولت سوریه و جبهه مقاومت به استفاده از این رسانه‌ها باشد.

## فهرست منابع

۱. آریایی، مریم (۱۳۹۹)، مقایسه تطبیقی پوشش خبری تشییع جنازه شهید سلیمانی در رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سوره، دانشکده فرهنگ و ارتباطات.
۲. ارونسون، ا. (۱۳۶۹)، روانشناسی اجتماعی، ترجمه شکرکن، تهران: انتشارات رشد.
۳. اسمعیلی، علی (۱۳۹۵)، علل و پیامدهای تداوم اتحاد ایران - سوریه (۲۰۰۰-۲۰۱۱)، دانشگاه گیلان، پایان‌نامه مقطع دکتری.
۴. بصیری، محمدعلی؛ مجیدی نژاد؛ سید علی و موسوی، سید قائم (۱۳۹۶)، واکاوی تهدیدات امنیتی داعش بر محور مقاومت و تاثیر آن بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، مجله مطالعات انقلاب اسلامی، شماره ۴۸، بهار.
۵. پراتکانیس، آنتونی و الیوت آرنسون (۱۳۸۰)، عصر تبلیغات استفاده و سوء استفاده روزمره از اقناع، ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران: انتشارات سروش.
۶. حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۹۳)، ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ، تهران، سازمان مطالعات تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ پنجم.
۷. دفلور، ملوین و دنیس، اورت (۱۳۹۲)، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی با همکاری ناصر باهنر، انتشارات دانشگاه صدا و سیما، چاپ سوم.
۸. رحمتی، گلاره (۱۳۹۷)، بررسی رابطه میان مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی دینی دانشجویان دانشگاه‌های شهرستان بوکان در سال ۹۵-۹۶.
۹. ساروخانی، باقر (۱۳۸۳)، اقناع، غایت ارتباطات، مجله مطالعات جامعه‌شناختی، پاییز، شماره ۲۳.
۱۰. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۹۲)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ ششم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۱. طریحی، ناصر؛ صمدی، مهران (۱۳۹۵)، مطالعه رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای نسل جوان و نگرش آنان به فرهنگ ایثار و شهادت، مجله مطالعات جامعه‌شناسی، شماره ۳۲.



۱۲. عامریان، مریم (۱۳۹۶)، انقلابی گری در بین جوانان شهر تهران و رابطه آن با میزان مصرف رسانه‌ای، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سوره، دانشکده فرهنگ و ارتباطات.
۱۳. غیاثوند، آرزو (۱۳۹۹)، بررسی مصرف رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های تهران و رابطه آن با باستان‌گرایی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره.
۱۴. لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه سید مرتضی نوربخش و سید اکبر میرحسینی، تهران: انتشارات جنگل، چاپ اول.
۱۵. مهدی‌زاده، سید مهدی (۱۳۹۶)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، انتشارات همشهری، چاپ ششم.
۱۶. نوروزیگی، داود (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و رفتار مصرف‌کننده، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
17. Fabbe, K., Hazlett, C. & Sınmazdemir, T. (2019), A persuasive peace: Syrian refugees' attitudes towards compromise and civil war termination. **Journal of Peace Research**, 56(1), 103-117. doi:10.1177/0022343318814114
18. Anden-Papadopoulos, K. & Pantti, M. (2013), The media work of syrian diaspora activists: Brokering between the protest and mainstream media. **International Journal of Communication** (Online), 2185.