

بررسی میزان آشنایی دانشجویان دانشگاه اصفهان با فرقه های شیطان پرستی
با تاکید بر نقش رسانه ها و پایگاه اجتماعی - اقتصادی

بی بی عشرت زمانی¹، یاسمین عابدینی²

محمد جعفر دانشجو³، فریبا حیدری⁴

دریافت 1388/5/8 تایید 1388/9/11

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه نوع رسانه و پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده با میزان آشنایی دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان با فرقه های شیطان پرستی انجام گرفته است. نمونه این پژوهش شامل 342 نفر از دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان است که به شیوه نمونه گیری تصادفی از میان دانشجویان گروه های علوم انسانی، فنی و مهندسی و علوم پزشکی انتخاب شده اند. ابزار مورد استفاده پژوهش شامل پرسشنامه محقق ساخته تحت عنوان "میزان، علل و منبع آشنایی با فرقه های شیطان پرستی در نوجوانان و جوانان است". روایی سازه پرسشنامه با استفاده از روش تحلیل عاملی و پایایی آن با استفاده از روش دونیمه کردن مورد بررسی قرار گرفته است. داده های پژوهش با استفاده از آزمون های t برای گروههای مستقل، تحلیل واریانس یکراهه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان داد که بین دانشجویان دختر و پسر تفاوت معناداری از نظر میزان آشنایی کلی با فرقه های شیطان پرستی، اصطلاحات و نمادهای تصویری رایج در آن وجود دارد. هم چنین مشاهده شد که بین دانشجویان گروه های فنی - مهندسی، پزشکی و علوم انسانی از نظر میزان آشنایی با اصطلاحات و نمادهای رایج در شیطان پرستی تفاوت معناداری وجود دارد و دانشجویان فنی - مهندسی آشنایی بیشتری با این اصطلاحات و نمادها دارند و منبع این آشنایی بیشتر مربوط به رسانه های حامل پیام های غربی و رسانه های شنیداری و ترکیبی از نوع دیداری - شنیداری است. بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده و میزان آشنایی کلی با فرقه های شیطان پرستی، اصطلاحات و نمادهای تصویری رایج در آنها نیز رابطه معناداری مشاهده شد.

کلیدواژه ها: رسانه ها، پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده، شیطان پرستی، دانشجویان دختر و پسر

1. دانشیار گروه علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه اصفهان bzamani@edu.ui.ac.ir

2. استادیار گروه علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه اصفهان yasaminbedini@yahoo.com

3. کارشناس ارشد مشاوره خانواده دانشگاه تهران Daneshjoo.mostata@gmail.com

4. کارشناس مشاوره دانشگاه اصفهان Heydari23@yahoo.com

مقدمه

رسانه‌های ارتباط جمعی آن دسته از وسایلی هستند که در تمدن‌های جدید به وجود آمده و ویژگی اصلی آن‌ها قدرت و شعاع عمل گسترده آنها است (کازنو: 1364). در باب اهمیت رسانه‌های ارتباط جمعی مک لوهان¹ عقیده دارد، آنچه به طور کلی در اجتماع نوع معرفت را تغییر می‌دهد، مجموعه پیام‌ها نیست، بلکه ماهیت خاصی است که از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی به آنها داده شده است. به عبارت دقیق‌تر محتوای پیام از صورت خاصی که بر حسب وسیله ارتباطی می‌تواند پیدا کند جدایی‌ناپذیر است و وسیله فی نفسه پیام است (مک لوهان، 1354). در این نظریه، اهمیت خاصی به رسانه و وسیله ارسال پیام داده شده به طوری که خود رسانه را از پیام‌های آن مهمتر می‌داند. در مورد تاثیرگذاری پیام‌های رسانه‌های ارتباط جمعی، مطالعات کلان بنیاد پاپن توسط جامعه‌شناس معروف هربرت بلومر²، بر روی 1200 نفر قبل و بعد از تماشای فیلم‌های سینمایی در مورد کودکان و نوجوانان از نمونه‌های مختلف و در مورد فیلم‌های گوناگون نشان داد که عقیده مخاطبان در مورد مسائلی نظیر اقلیت، جنگ، قمار، تصاویر متفاوتی بعد از تماشای فیلم‌ها ایجاد می‌کنند. این اطلاعات همگان را به این نتیجه رسانید که فیلم‌ها به طور کلی تاثیرات قوی در کودکان و نوجوانان دارند. با توجه به یافته‌های تحقیقات بنیاد پاپن که در اوایل دهه 1930 به چاپ رسید، نظریه گلوله سحرآمیز طرفداران قابل توجهی یافت و نتیجه‌گیری‌ها به سوی تقویت حس ترس و نگرانی از اثرات رسانه‌ها پیش رفت و نظر منتقدان که وسایل ارتباط جمعی در عین قدرت‌سازندگی می‌توانند مخرب نیز باشند را تقویت می‌کرد (ملوین و دنیس³، 1387). بنا بر نظریه ارتباط گلوله‌ای، پیام‌دهنده می‌تواند گلوله جادویی خود را به سوی بیننده یا شنونده شلیک کند و همان‌گونه که یک مدار الکتریکی می‌تواند الکترون‌ها را به فیلامنت داخل لامپ ببرد و آن را روشن کند، رسانه‌ها نیز با این گلوله جادویی می‌توانند اندیشه پیامگیران را روشن کنند (دادگران، 1384). در این نظریه، این طور تصور می‌شود که پیام‌ها به صورت یکنواختی به تمام چشم‌ها و گوش‌ها می‌رسند، دقیقاً مثل یک گلوله تغییرات یکنواخت و یکسان را در مخاطبان خود به وجود می‌آورند و دارای تاثیراتی مستقیم، فوری، قوی و پایدار برای کسانی هستند که توجه کافی به آن ابراز می‌دارند. پژوهشگران دیگری نظیر کوهن سه آ و فوژی رالا⁴ با دیدی متفاوت

1 - McLuhan

2 - Herbert Blumer

3 - Melvin & Dennis

4 - Cohenseat et fougerollas

ولی متناسب با اصول روانشناسی جدید تاکید دارند که پیامهای سمعی و بصری، برخلاف پیامهای کتبی (رسانه‌های چاپی) بدون عبور از موانع و صافی‌های عقلی، به طور مستقیم بر حواس اثر می‌گذارند. براین اساس عده‌ای از صاحب‌نظران و متخصصان رسانه‌ها را براساس نوع حسی که تحریک می‌کنند به رسانه‌های بصری یا دیداری، رسانه‌های سمعی و یا شنیداری و رسانه‌هایی که دو حس را به کار می‌گیرند، یعنی وسایل سمعی و بصری (شنیداری و دیداری) تقسیم بندی کرده‌اند (کازنو، 1373). رسانه‌های ترکیبی رسانه‌هایی هستند که از دو حس و در برخی از موارد از چند حس استفاده می‌کنند. در اواخر قرن بیستم، فناوری‌های نوین با به کارگیری اشعه لیزر در انتقال علائم و پیام‌ها از طریق اقمار مصنوعی که از کابل و امواج هرتز قوی‌تر و دقیق‌تر است امکان پخش جهانی برنامه‌ها را فراهم کرده است. اکثر این برنامه‌ها از طریق ماهواره‌ها در سراسر جهان پخش می‌شوند و حاوی پیام‌های کشورهای غربی می‌باشند. از سوی دیگر، پیدایش و توسعه فناوری‌های دیجیتالی نظیر شبکه‌های اینترنتی و موبایل نوع جدیدی از ارتباطات را فراهم کرده است که در پژوهش حاضر تحت عنوان "فناوری‌های نوین" نام گرفته است. همسو با تغییرات سخت افزاری، از نظر نرم افزاری هم تغییراتی در نظریه‌های مربوط به رسانه‌های جمعی تحقق پذیرفته است. برخلاف نظریه ارتباط گلوله‌ای، پل لازارسفلد¹ و شاگردانش نشان دادند که پیام‌های رسانه‌های جمعی بر پیامگیران، به منزله توده‌ای یکسان اثر نمی‌گذارد و اثر آن بر افکار عمومی به یک اندازه نیست. زیرا توده‌هایی که افکار عمومی در آن پدید می‌آید، دارای ساختار است (کازنو، 1364).

ملاحظات نظری: یکی از موضوعاتی که طی سال‌های اخیر توجه کارشناسان رسانه‌ها را به خود جلب کرده است و در اکثر کشورها خصوصاً کشورهای نظیر ایران که دارای ایدئولوژی‌های قوی دینی و مذهبی می‌باشند نمود بیشتری یافته است توجه این رسانه‌ها به تبلیغ فرقه‌ها و گروه‌های منحط شیطان پرستی به صورت تهیه پیام‌های ضمنی و آشکار در محتوای برنامه‌هاست. برای مثال، دیرندال⁵ (2005) در مروری که بر نقش رسانه‌ها در توسعه و ترویج عقاید شیطان پرستی در میان جوانان و نوجوانان نروژ طی سالهای 1988 تا 1997 اشاره کرده است که رسانه‌ها مهمترین عامل ترویج عقاید شیطان پرستی در میان جوانان نروژی طی این سالها بوده است. اینکه رسانه‌ها چقدر در ترویج و یا شناساندن این فرقه‌ها در کشوری نظیر ایران میان قشر جوان موفق بوده است و کدام رسانه در دادن اطلاعات در این مورد نقش بیشتری داشته است به دست اندرکاران و مسئولان برنامه‌های فرهنگی کمک می‌کند تا دریابند که جوانان از

1 - Lazer Sefield

چه رسانه‌ای بیشتر این اطلاعات را بدست می‌آورد و چگونه می‌توان با تولید برنامه‌هایی داخلی از بروز و اشاعه این گونه عوارض پیشگیری کرد. از سوی دیگر، این نوشتار در صدد است که نقش عامل جنس و همچنین تاثیر پایگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده‌ها را در زمینه میزان آشنایی جوانان با علائم و شناسایی کند و اینکه کدام جنس بیشتر در معرض پیام‌ها قرار می‌گیرد و اطلاعات کدام گروه در مورد فرقه‌های شیطان پرستی بیشتر است نیز به سازندگان و تولید کنندگان برنامه‌های فرهنگی یاری خواهد کرد که با توجه به رسانه مورد علاقه هر جنس برنامه‌های مناسب را تهیه نماید.

بنا به نظر ویلبر شرام¹، پیام‌ها به جای فرایندی دو مرحله‌ای جریان Nمرحله‌ای را طی می‌کنند، یعنی گروه‌های تاثیرگذار، خود به نوبت می‌توانند تحت تاثیر گروه‌های دیگری قرار بگیرند و از آنها کسب اطلاع کنند. میزان تاثیر رسانه‌ها به عوامل گوناگونی نظیر منبع پیام، ماهیت پیام، ویژگی‌های پیامگیر، محیط پیام یا شرایط دریافت پیام بستگی دارد. نتایج به دست آمده از پژوهش‌های گوناگون در زمینه قابلیت‌ها و ویژگی‌های شخصیتی افراد نشانگر تاثیرگذاری متفاوت یک پیام روی افراد گوناگون است. یکی از عوامل بسیار مهم در زمینه تفاوت افراد از نظر تاثیرپذیری جنسیت است. نتیجه تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که آمادگی زنان برای تغییر نگرش به مراتب بیشتر از مردان است. زنان به ظاهر تاثیر پذیرتر از مردان هستند، براساس مدارک جمع‌آوری شده، زنان در قیاس با مردان، شنوندگان بهتری هستند و به تقریب، در هر وضعیت آموزشی مشابه، بیشتر از مردان یاد می‌گیرند (دادگران، 1374).

الیور ارونسون روانشناس اجتماعی در مورد متقاعد شدن آسانتر زنان نسبت به مردان می‌گوید: "شاید علت آن باشد که در جامعه ما زنان طوری بار می‌آیند که تسلیم‌تر از مردان باشند و کمتر در مسائل شک و تردید کنند. زنان بیشتر برای تسلیم و تمکین پاداش می‌گیرند تا برای اظهار وجود، البته شاید این نتیجه‌گیری اشتباه باشد و یا ممکن است مثالی از برتری‌گرایی ناآگاهانه باشد (ورنسون، 1384). در هر حال، تحقیقات نشان دهنده وجود تاثیر عوامل اجتماعی و نگرشی افراد یک جامعه می‌باشد. بنا بر نظر هاچ شیلد² (1975)، الگوسازی از تجربیات فرهنگی افراد تاثیر می‌پذیرد (ساروخانی، 1377). یکی دیگر از عوامل تاثیر گذار بر کیفیت پیام دریافت شده شرایط و زمینه فرهنگی اجتماعی و اقتصادی گیرنده است. بنا بر نظر

1 - Schramm, Wilbur

2 - Hochschild

متخصصان رسانه‌ها، جامعه‌شناسان و روانشناسان، محیطی که وسیله ارتباطی در آن به کار برده می‌شود، می‌تواند اثرات پیام را تغییر دهد به گفته اورنگای کاست: انسان، انسان است به اضافه شرایطش، پس اگر این "شرایط" یا "محیط" تغییر کند و یا تحول یابد، انسان نیز باید تغییر و تحول یابد (به نقل از دادگران، 1374: 123). شرایط می‌تواند شرایط فیزیکی و یا روحی روانی، فرهنگی اجتماعی باشد که در پژوهش حاضر به دلیل اهمیت نقش رسانه‌ها، بیشتر به عوامل اجتماعی اقتصادی پرداخته می‌شود که ارتباط تنگاتنگی به میزان دسترسی به رسانه‌ها دارد. تحقیقات نشان داده است که تنوع استفاده از رسانه‌های گوناگون علاوه بر شرایط اقتصادی به شرایط فرهنگی و اجتماعی نیز بستگی دارد که در این پژوهش سعی بر آن است که نقش این عوامل بر میزان شناسایی و گرایش نوجوانان و جوانان ایرانی مورد بررسی قرار گیرد.

در مورد نحوه تاثیرگذاری پیام‌های رسانه‌ها شواهد متعددی در روانشناسی شناختی وجود دارد که شناخت، حافظه، درک افراد تحت تاثیر پیام‌های دیداری و یا شنیداری قرار می‌گیرد که در معرض آن قرار گرفته‌اند، حتی هنگامی که به طور هشیارانه از آن آگاه نبوده‌اند (توت¹ و همکاران، 1992؛ کیولسترم و بارنهارت²، 1992، لافتوس و کلینگر³، 1992، مارسل⁴، 1983؛ ریبر⁵، 1992؛ رادیجر⁶، 1990 همگی به نقل از کرسنر⁷، 1998). شواهد رو به رشدی هم از روانشناسی اجتماعی وجود دارد که طرز فکر و نگرش افراد تحت تاثیر اطلاعات ناشناخته‌ای قرار گرفته است (لوی⁸، 1989؛ سرونسکی، لایت فیت، و شرفین⁹، 1992؛ کالتر¹⁰، 1982؛ لواندوسکی، برینبریج¹¹، 1994). به علاوه، دورکین¹²، (1998) عقیده دارد که نظام پردازش ناآگاهانه اطلاعات می‌تواند داده‌های پیچیده و ارتباطات بین آنها را موثرتر و سریعتر از شناخت-های هوشیارانه (آگاهانه) پردازش کند. برخی از صاحب‌نظران و متخصصان نیز به تحلیل

-
- 1- Toth
 - 2- Kihlstorm, Barnhardt & Tataryn
 - 3- Loftus & Klinger
 - 4- Marcel
 - 5-Reber
 - 6-Roediger
 - 7-Kirsner
 - 8-Levy
 - 9-Czerwinski, Lightfoot & Schifrin
 - 10-Culter
 - 11-Lewandowsky & Brainbridge
 - 12 - Durkin

محتوای پیام های رسانه‌ها پرداخته‌اند و عقیده دارند که علاوه بر مفاهیم آشکار، مفاهیم پنهانی و ضمنی نیز در محتوای پیام‌ها وجود دارد. برای مثال، انیس¹ (1951)، عقیده دارد که افراد براساس محتوای ضمنی رسانه‌ها در مورد تربیت فرزندانشان، در مورد شغل، ساختن منزل، استفاده از خدمات درمانی و حل مسائل بین شخصی تصمیم‌گیری می‌کنند. تحقیقات انجام شده درباره تحلیل محتوای برنامه‌ها نشان می‌دهد که حتی در مواردی که نشان دادن تمایلات گروه‌های خاصی از طریق رسانه‌ها مجاز نیست، پیام‌های آنها به طور ضمنی در برنامه‌ها لحاظ شده است. بنا به اظهار دورکین "بی شک مایکل جکسون تنها شخصی نیست که به مفاهیم پنهانی نهفته در موزیک پاپ اشاره کرده است. طی دهه 1980، پاستور گاری و گرین واله و برخی دیگر از اشخاص مذهبی به مفاهیمی که در پنخس وارونه موسیقی‌های راک نهفته است اشاره کرده‌اند. آنان این نوع موسیقی را به دلیل اینکه جوانانی را که به این موسیقی‌ها گوش داده‌اند را منحرف و به شیطان پرستی و یا خودکشی ترغیب کرده‌اند را محکوم می‌کنند" (دورکین، 1998: 276). با توجه به گسترش و نفوذ روز افزون فناوری‌های نوین نظیر ماهواره، موبایل، بلوتوث و و تجدد گرایی قشر نوجوان و جوان و تمایل آنان به استفاده از این فناوری خطرات و آسیب‌های ناشی از این پدیده را بیش از پیش کرده است. از سویی عدم آموزش صحیح و ایجاد فرهنگ مناسب برای استفاده صحیح از این فناوری‌ها و کمبود سواد رایانه‌ای و اینترنتی سبب شده که به جای استفاده صحیح از این فناوری‌ها بیشتر به جنبه‌های سرگرم‌کننده این فناوری‌ها نظیر استفاده برای سرگرمی و شنیدن موسیقی اختصاص یابد.

سوال‌های پژوهش

1. آیا میزان و منبع آشنایی با فرقه‌های شیطان پرستی در بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان با همدیگر تفاوت معناداری دارد؟
2. آیا تفاوتی در میزان و منبع آشنایی دانشجویان دختر و پسر با فرقه‌های شیطان پرستی در گروه‌های تحصیلی وجود دارد؟
3. آیا میزان و منبع آشنایی با فرقه‌های شیطان پرستی در بین دانشجویان با پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده آنان تفاوت معناداری دارد؟

1 - Innis

روش تحقیق

پژوهش حاضر به روش پیمایشی و از نوع تبیینی است، جامعه آماری آن شامل کلیه دانشجویان دختر و پسر مشغول به تحصیل در گروه‌های پزشکی، فنی مهندسی و علوم انسانی دانشگاه اصفهان در سال تحصیلی 88-1387 است. نمونه پژوهش نیز شامل 340 نفر از دانشجویان است که به صورت تصادفی انتخاب و در این تحقیق شرکت کرده‌اند. لازم به توضیح است که از این تعداد 140 نفر دختر، 200 نفر پسر، 140 نفر پزشکی، 100 نفر انسانی و 100 نفر فنی و مهندسی بودند. قبل از اجرای پرسشنامه در مورد هدف پژوهش و محرمانه ماندن اطلاعات بدست آمده از آن برای آزمودنی‌ها توضیحات لازم داده شد و سپس پرسشنامه به صورت گروهی و در کلاس‌های درس روی آن‌ها اجرا شد. پس از جمع‌آوری داده‌های پژوهش، داده‌ها با استفاده از آزمون t دو نمونه مستقل، تحلیل واریانس یک راهه (پس آزمون توکی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. همچنین برای ارزیابی اعتبار سازه این پرسشنامه از روش تحلیل عاملی استفاده شده است.

یافته‌ها

در این بخش، ابتدا ویژگی‌های توصیفی گروه نمونه به تفکیک جنسیت، رشته تحصیلی، پایگاه اجتماعی-اقتصادی، میزان و منبع آشنایی با فرقه‌های شیطان پرستی ارائه خواهد شد و سپس آمار توصیفی مربوط به سوالات پژوهش بررسی خواهد شد. در گروه نمونه 215 نفر زن (64 درصد) و 121 نفر مرد (36 درصد) هستند و گروه تحصیلی نمونه 97 نفر فنی و مهندسی (42 درصد) و 98 نفر علوم انسانی (29 درصد) و پزشکی 138 نفر (41 درصد) هستند.

جدول 1. ویژگی‌های توصیفی گروه نمونه براساس شغل پدر و مادر

کل	دکتری	فوق لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	سیکل	بیسواد	
343	12	19	57	18	81	93	63	پدر
%100	%3/5	%5/5	%16/6	%2/5	%23/6	%27/1	%18/4	
343	5	8	29	11	83	125	82	مادر
%100	%1/5	%2/3	%8/5	%3/2	%24/2	%36/4	%23/9	

همانگونه که در جدول 1 ملاحظه می شود، سطح تحصیلات اکثر پدران و مادران دارای مدرک تحصیلی سیکل است.

جدول 2. ویژگی های توصیفی افراد نمونه براساس شغل پدر و مادر

کل	متخصص	کارگر	کارمند	خانه دار	آزاد	
220	12	21	91	0	96	شغل پدر
%100	%5/5	%9/5	%41/4	0	%44/3/6	
267	7	0	43	217	0	شغل مادر
%100	2/6	0	%16/1	%81/3		

جدول 2 نشان می دهد که شغل اکثر پدران شغل آزاد و یا کارمند بوده است و شغل اکثر مادران خانه دار است.

جدول 3. ویژگی های توصیفی افراد نمونه براساس میزان آشنایی با فرقه های شیطان پرستی

کل	بدون پاسخ	خیر	بلی	
343	15	43	285	فراوانی
100	4/4	12/5	83/1	درصد

همانگونه که مشاهده می شود 83 درصد از دانشجویان اظهار کردند که با فرقه های شیطان پرستی آشنایی کلی داشته ، به عبارت دیگر مطلب یا موضوعی را در این باره دیده و یا شنیده اند.

جدول 4. ویژگی های توصیفی افراد نمونه براساس منبع آشنایی با فرقه های شیطان پرستی

کل	بلی		خیر			
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
100	343	7	24	93	319	جزوه
100	343	10/8	37	89/2	306	کتاب
100	342	21/9	75	78/1	267	مجلات
100	342	19	65	81	277	روزنامه ها
100	343	56	193	43/7	150	تلویزیون
100	343	6/4	22	93/6	321	سینما

100	342	32/5	111	67/5	231	اینترنت
100	343	3/5	12	96/5	331	کافی نت ها
100	343	12/2	42	87/8	301	ماهواره
100	342	5/3	18	94/7	324	تلفن همراه
100	343	6/4	22	93/6	321	بازیهای کامپیوتری
100	342	8/8	30	91/2	312	کاست ها و سی دی ها
100	343	20/1	69	79/9	274	موسیقی غربی و رپ
100	343	24/8	85	75/2	258	دوستان و آشنایان
100	343	14/9	51	85/1	292	همکلاسی ها
100	342	8/5	29	91/5	312	کلاسهای دانشگاه
100	341	5/3	18	94/7	323	میهمانی ها
100	343	7/6	26	92/4	317	توسط یکی از افراد خانواده
100	343	10/2	35	89/8	308	زبور آلات
100	342	19/6	67	80/4	275	تی شرت ها
100	342	3/2	11	96/6	331	سرویس های حمل و نقل عمومی
100	343	9	31	91	312	پوسترها
100	341	4/4	15	95/6	326	پارک ها و اماکن عمومی
100	343	5/5	19	94/5	324	رادیو

اطلاعات توصیفی مربوط به تفاوت های جنسیتی در میزان و منبع آشنایی دانشجویان با فرقه های شیطان پرستی در جدول 7، 8، 9 مشاهده می شود.

جدول 5. ویژگی های توصیفی مربوط به تفاوت های جنسیتی در میزان و منبع آشنایی کلی دانشجویان با فرقه های شیطان پرستی

عامل ها جنسیت	عامل اول		عامل دوم		عامل سوم		عامل چهارم	
	تعداد	میانگین	تعداد	میانگین	تعداد	میانگین	تعداد	میانگین
زن	213	0/86	214	0/44	212	0/73	211	0/41
مرد	120	1/16	121	0/70	121	0/83	121	0/46

اطلاعات جدول 5 نشان می دهد که میانگین نمرات دانشجویان پسر در هر چهار عامل آشنایی کلی با فرقه های شیطان پرستی بیشتر از دانشجویان دختر است.

جدول 6. ویژگی های توصیفی مربوط به تفاوت های جنسیتی در میزان و منبع آشنایی با اصطلاحات شیطان پرستی در دانشجویان

عامل ها جنسیت	عامل اول		عامل دوم		عامل سوم		عامل چهارم	
	تعداد	میانگین	تعداد	میانگین	تعداد	میانگین	تعداد	میانگین
زن	215	0/63	213	0/65	215	0/13	213	0/48
مرد	120	1/11	121	0/75	120	0/18	121	0/74

همانگونه که مشاهده می شود میانگین نمرات دانشجویان پسر در هر چهار عامل آشنایی با اصطلاحات شیطان پرستی بیشتر از دانشجویان دختر است.

جدول 7. ویژگی های توصیفی مربوط به تفاوت های جنسیتی در میزان و منبع آشنایی با نمادهای شیطان پرستی در دانشجویان

	عامل اول		عامل دوم		عامل سوم	
	تعداد	میانگین	تعداد	میانگین	تعداد	میانگین
زن	215	1/2	214	0/30	214	0/87
مرد	121	1/7	120	0/50	120	1/2

همانگونه که در جدول 7 ملاحظه می شود، میانگین نمرات دانشجویان پسر در هر سه عامل آشنایی با نمادهای شیطان پرستی بیشتر از دانشجویان دختر است.

پس از بررسی آمار توصیفی ویژگی‌ها، در ادامه تحلیل‌های آماری مربوط به سوالات پژوهش به ترتیب ارائه خواهد شد.

جدول 8. نتایج آزمون T مستقل جهت بررسی تفاوت‌های جنسیتی در میزان و منبع آشنایی کلی دانشجویان با فرقه‌های شیطان پرستی

سطح معناداری	df	T	آشنایی کلی با شیطان پرستی	
			نوع رسانه	
* /02	331	2/20	فن آوری های نوین آموزشی	
* /03	213/58	2/09		
* /01	333	2/48	رسانه های دیداری	
* /02	190/15	2/27		
/46	331	/73	رسانه های شنیداری	
/47	227/38	/71		
/55	330	/59	رسانه های چاپی	
/57	217/82	/56		
			آشنایی با اصطلاحات رایج شیطان پرستی	
			نوع رسانه	
** /00	333	3/28	رسانه های حامل پیام غربی	
** /00	212/03	3/12		
/37	332	/89	رسانه های دیداری - شنیداری	
/37	241/12	/88		
/29	333	1/06	رسانه های ترکیبی (چاپی و شنیداری)	
/33	186/19	/96		
** /00	332	2/67	رسانه های ترکیبی (شنیداری و دیداری-شنیداری)	
* /01	212/63	2/53		
* /02	334	2/32	رسانه های دیداری-شنیداری	
/03	204	2/17		
* /02	334	2/34	رسانه های حامل پیام غربی	
* /03	198	2/17		
** /001	333	3/24	رسانه های چاپی	
** /001	264	3/32		

* P < /05 ** P < /001

به منظور بررسی تفاوت های جنسیتی در میزان و منبع آشنایی دانشجویان دختر و پسر با فرقه های شیطان پرستی از آزمون T برای نمونه های مستقل استفاده شد که نتایج آن را در جدول شماره 8 مشاهده می کنید. همانگونه که قبلا ذکر شد این تفاوت ها در سه زمینه مورد بررسی قرار گرفت که عبارتند از میزان آشنایی کلی با فرقه های شیطان پرستی، میزان آشنایی با اصطلاحات رایج در فرقه های شیطان پرستی و میزا آشنایی با نمادهای تصویری فرقه های شیطان پرستی.

چنان که در جدول 8 مشاهده می شود مقادیر t برای عامل اول و عامل دوم از سوال دوم و برای عامل های اول و چهارم از سوال چهارم معنادار هستند، به عبارت دیگر بین دانشجویان دختر و پسر از نظر میزان آشنایی کلی با فرقه های شیطان پرستی و از نظر میزان آشنایی با اصطلاحات و نمادهای تصویری رایج در شیطان پرستی تفاوت معناداری وجود دارد و دانشجویان پسر آشنایی بیشتری با فرقه های شیطان پرستی، اصطلاحات و نمادهای رایج آن دارند و منبع این تفاوتها در مورد آشنایی کلی با فرقه های شیطان پرستی مربوط به رسانه فن آوری های نوین آموزشی و رسانه های دیداری است و در مورد آشنایی با اصطلاحات رایج در شیطان پرستی مربوط به رسانه های حامل پیام های غربی و رسانه های ترکیبی از نوع شنیداری و دیداری- شنیداری است. و در مورد آشنایی با نمادهای تصویری رایج در شیطان پرستی مربوط به رسانه های دیداری- شنیداری، رسانه های حامل پیام غربی و رسانه های چاپی می باشد.

جهت بررسی تفاوت دانشجویان رشته های فنی- مهندسی، پزشکی و علوم انسانی از نظر میزان و منبع آشنایی با فرقه های شیطان پرستی از آزمون تحلیل واریانس یک راهه استفاده شد که نتایج آن را در جدول 9 مشاهده می کنید.

جدول 9. نتایج آزمون تحلیل واریانس یکراهه

سطح معناداری	f	Ms	df	SS	میزان آشنایی کلی با فرقه های شیطان پرستی نوع رسانه
/11	2/16	3/080 1/42	2 327 329	6/16 465/64 471/80	فن آوری های نوین بین گروهی درون گروهی کل
/20	1/59	1/37 .86	2 329 331	2/75 283/88 286/63	رسانه های دیداری بین گروهی درون گروهی کل
/56	.56	.73 1/29	2 327 329	1/46 424/48 425/95	رسانه های شنیداری بین گروهی درون گروهی کل
/67	.38	.26 .67	2 326 328	.524 220/32 220/84	رسانه های چاپی بین گروهی درون گروهی کل
					اصطلاحات رایج شیطان پرستی نوع رسانه
/01*	4/21	7/070 1/67	2 329 331	14/14 552/28 566/42	رسانه های حامل پیام غربی بین گروهی درون گروهی کل
/59	.519	.502 .96	2 328 330	1/00 317/56 318/56	رسانه های دیداری - شنیداری بین گروهی درون گروهی کل
/14	1/97	.37 .19	2 329 331	.75 63/01 63/76	رسانه های ترکیبی (چاپی و شنیداری) بین گروهی درون گروهی کل

**	5/88	4/16	2	8/33	رسانه های ترکیبی (شنیداری بین گروهی و دیداری - شنیداری) درون گروهی کل
/00		/70	328 330	232/29 240/62	
					آشنایی با نمادهای تصویری شیطان پرستی نوع رسانه
	/52	/65	2	3/89	رسانه های دیداری - شنیدار بین گروهی درون گروهی کل
		1/95 3	330 332	994 998	
	/85	/16	2	/19	رسانه های حامل پیام غرب بین گروهی درون گروهی کل
		/09 /61	330 332	202 202/2	
*	3/7	3/52	2	7/03	رسانه های چاپی بین گروهی درون گروهی کل
/02		/95	329 331	312 319	

*P < /05 **P < /001

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می گردد مقدار f برای عامل اول از سوال چهارم یا رسانه - های حامل پیام های غربی و مقدار f برای عامل چهارم از سوال چهارم یا رسانه های ترکیبی از نوع شنیداری و دیداری - شنیداری و عامل سوم از سوال ششم یا رسانه های چاپی معنادار است. به عبارت دیگر بین دانشجویان رشته های پزشکی، فنی مهندسی و علوم انسانی از نظر میزان و منبع آشنایی با فرقه های شیطان پرستی تفاوت معناداری وجود دارد و منبع این تفاوتها در مورد آشنایی با اصطلاحات رایج در شیطان پرستی مربوط به رسانه های حامل پیام های غربی و رسانه های ترکیبی (شنیداری و دیداری - شنیداری) است و در رابطه با آشنایی با نمادهای تصویری رایج در شیطان پرستی مربوط به رسانه های چاپی است. بین دانشجویان فنی - مهندسی و دانشجویان و علوم انسانی از نظر میزان آشنایی با "اصطلاحات و نمادهای رایج در شیطان پرستی" تفاوت معناداری وجود دارد و منبع این تفاوتها به ترتیب مربوط به رسانه های حامل پیام های غربی، رسانه های ترکیبی از نوع شنیداری و دیداری - شنیداری و رسانه های چاپی است، به عبارت دیگر میزان آشنایی دانشجویان فنی - مهندسی با

اصطلاحات و نمادهای رایج در فرقه‌های شیطان پرستی بیشتر از دانشجویان علوم انسانی بوده است. در قسمت بعد رابطه سطح سواد پدر را با میزان و منبع آشنایی با شیطان پرستی مورد بررسی قرار خواهیم داد.

برای (رسانه های حامل پیام غربی) در بعد آشنایی با اصطلاحات رایج در شیطان پرستی و رسانه‌های حامل پیام‌های غربی از بعد آشنایی با نمادهای تصویری رایج در شیطان پرستی ($f=3/83$) معنادار است. به عبارت دیگر فقط بین سطح سواد پدر و میزان آشنایی دانشجویان با اصطلاحات رایج در شیطان پرستی رابطه معناداری وجود دارد و منبع این رابطه همان رسانه‌های حامل پیام‌های غربی است. هم چنین بین سطح سواد پدر و میزان آشنایی با نمادهای تصویری رایج در شیطان پرستی رابطه معناداری وجود دارد و مجدداً منبع این رابطه رسانه‌های حامل پیام‌های غربی است. در ادامه نتایج آزمون توکی را در جدول مشاهده می کنید.

همانگونه که مشاهده می شود میزان آشنایی دانشجویانی که سطح تحصیلات پدر آنها سیکل و فوق لیسانس است تفاوت معناداری با یکدیگر دارد. به عبارت دیگر میزان آشنایی دانشجویانی که پدر آنها دارای تحصیلات فوق لیسانس است با اصطلاحات رایج در شیطان پرستی بیشتر از دانشجویانی است که پدر آنها دارای تحصیلات سیکل است. هم چنین دانشجویانی که پدر آنها دارای تحصیلات فوق لیسانس است تفاوت معناداری با دانشجویانی که پدر آنها بی سواد است از نظر میزان آشنایی با اصطلاحات رایج در شیطان پرستی دارند. به عبارت دیگر دانشجویانی که پدرشان تحصیلات فوق لیسانس دارند آشنایی بیشتری با اصطلاحات رایج در شیطان پرستی دارند تا دانشجویانی که پدر آنها بی سواد است و منبع این تفاوتها مربوط به رسانه‌های حامل پیام غربی است. هم چنین در رابطه با میزان آشنایی دانشجویان با نمادهای تصویری رایج در شیطان پرستی مشاهده شد که دانشجویانی که پدر آنها دارای تحصیلات فوق لیسانس است با دانشجویانی که پدر آنها دارای تحصیلات سیکل است تفاوت معناداری دارند و منبع این تفاوت مربوط به رسانه‌های حامل پیام‌های غربی است. به علاوه دانشجویانی که میزان تحصیلات پدر آن‌ها فوق لیسانس است با دانشجویانی که پدر آنها بی سواد یا لیسانس است از نظر میزان آشنایی با نمادهای رایج در شیطان پرستی تفاوت معناداری دارند و منبع این تفاوتها مربوط به رسانه‌های دیداری - شنیداری است. تفاوت دانشجویانی که پدر آنها دارای تحصیلات دکتری است نیز با دانشجویانی که پدر آنها بی سواد، سیکل و لیسانس است نیز از این نظر معنادار است. به عبارت دیگر هر چه تحصیلات پدر دانشجویان بیشتر باشد میزان

آشنایی آن‌ها با اصطلاحات و نمادهای رایج در شیطان پرستی بیشتر است. جهت بررسی رابطه سطح سواد مادر و میزان و منبع آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان پرستی نیز از آزمون تحلیل واریانس یک راهه استفاده شد که نتایج آن را در جدول 6 مشاهده می‌کنید.

رابطه معناداری بین سطح سواد مادر دانشجویان و میزان آشنایی کلی آنان با فرقه‌های شیطان پرستی وجود دارد و منبع این آشنایی مربوط به رسانه‌های فن آوری‌های نوین آموزشی و رسانه‌های شنیداری است. هم‌چنین بین سطح سواد مادر و میزان آشنایی دانشجویان با اصطلاحات رایج در شیطان پرستی رابطه معناداری وجود دارد و منبع آن مربوط به رسانه‌های حامل پیام‌های غربی و رسانه‌های ترکیبی از نوع شنیداری و دیداری- شنیداری است. نتایج آزمون توکی در جدول 16 نشان می‌دهد، دانشجویانی که تحصیلات مادر آنها دکتری است با دانشجویانی که تحصیلات مادر آنها سیکل، دیپلم، فوق لیسانس یا بی‌سواد است از نظر میزان آشنایی کلی با فرقه‌های شیطان پرستی تفاوت معناداری دارند، به عبارت دیگر دانشجویانی که تحصیلات ما در آنها دکتری است نسبت به سایر دانشجویان آشنایی بیشتری با فرقه‌های شیطان پرستی دارند و منبع این آشنایی بیشتر مربوط به رسانه فن آوری‌های نوین آموزشی است. هم‌چنین مشاهده می‌شود که این تفاوت‌ها در رابطه با رسانه‌های شنیداری نیز معنادار است. و در مورد میزان آشنایی دانشجویان با اصطلاحات رایج در شیطان پرستی نیز تفاوت معناداری بین دانشجویانی که تحصیلات ما در آنها دکتری است و سایر دانشجویان وجود دارد و منبع این تفاوتها مربوط به رسانه‌های حامل پیام‌های غربی و رسانه‌های ترکیبی از نوع شنیداری و دیداری- شنیداری است. به عبارت دیگر هر چه میزان تحصیلات ما در دانشجویان بالاتر باشد میزان آشنایی آن‌ها با فرقه‌های شیطان پرستی و اصطلاحات رایج در آن‌ها بیشتر است. جهت بررسی رابطه بین شغل پدر و مادر با میزان آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان پرستی و اصطلاحات و نمادهای رایج در آن‌ها نیز از آزمون تحلیل واریانس یک راهه استفاده شده است.

رابطه معناداری بین شغل پدر دانشجویان و میزان آشنایی کلی آن‌ها با فرقه‌های شیطان پرستی وجود دارد و منبع این رابطه مربوط به رسانه فن آوری‌های نوین آموزشی و رسانه‌های دیداری است. هم‌چنین مشاهده می‌شود که بین شغل پدر و میزان آشنایی دانشجویان با اصطلاحات رایج در شیطان پرستی رابطه معناداری وجود دارد و منبع آن رسانه‌های دیداری است. به علاوه نتایج آزمون پسین توکی نشان داد که میزان آشنایی کلی دانشجویانی که پدر آنها متخصص است با فرقه‌های شیطان پرستی بیشتر از دانشجویانی است که شغل پدر آنها

آزاد یا کارمند است و منبع این آشنایی بیشتر رسانه‌های فن آوری های نوین آموزشی است. از طرفی مشاهده شد که دانشجویانی که پدر آنها متخصص است نسبت به آنهایی که پدرشان شغل آزاد دارند یا کارمند است، آشنایی کلی بیشتری با فرقه‌های شیطان پرستی دارند و منبع این آشنایی رسانه‌های دیداری است. در رابطه با میزان آشنایی دانشجویان با اصطلاحات رایج در شیطان پرستی مشاهده شد دانشجویان که پدر آنها متخصص است آشنایی بیشتری با اصطلاحات رایج در شیطان پرستی دارند تا دانشجویانی که پدرشان شغل آزاد دارند یا کارگر هستند. در مورد شغل پدر و ارتباط آن با آشنایی دانشجویان با نمادهای تصویری شیطان پرستی هیچ رابطه معناداری مشاهده نشد.

رابطه معناداری بین شغل مادر با میزان آشنایی کلی دانشجویان با فرقه های شیطان پرستی و اصطلاحات رایج در این فرقه وجود دارد و منبع این رابطه معنادار به ترتیب مربوط به رسانه های شنیداری و رسانه‌های ترکیبی از نوع شنیداری و دیداری - شنیداری است. به علاوه هیچ رابطه معناداری بین شغل مادر و میزان آشنایی دانشجویان با نمادهای تصویری رایج در شیطان پرستی مشاهده نشد. از طرفی نتایج آزمون پسین توکی نشان داد که دانشجویانی که مادر آنها متخصص است آشنایی کلی بیشتری با فرقه‌های شیطان پرستی دارند تا دانشجویانی که مادر آنها خانه دار یا کارمند است. هم چنین مشاهده شد که دانشجویانی که مادر آن ها شغل تخصصی دارند نسبت به دانشجویانی که مادر آنها خانه دار یا کارمند است، آشنایی بیشتری با اصطلاحات رایج در شیطان پرستی دارند.

بحث و نتیجه گیری

همانگونه که قبلاً اشاره شد هدف از پژوهش حاضر بررسی میزان آشنایی دانشجویان دانشگاه اصفهان با فرقه های شیطان پرستی با تاکید بر نقش رسانه‌ها و پایگاه اجتماعی - اقتصادی بود. یافته‌ها نشان داد که بین دانشجویان دختر و پسر از نظر میزان آشنایی کلی با فرقه‌های شیطان پرستی و از نظر آشنایی با اصطلاحات و نمادهای تصویری رایج در این فرقه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد و دانشجویان پسر آشنایی بیشتری با فرقه‌های شیطان پرستی، اصطلاحات و نمادهای رایج در آنها دارند و منبع این آشنایی بیشتر مربوط به رسانه فن آوری‌های نوین آموزشی نظیر ماهواره ، تلفن همراه و اینترنت و رسانه‌های دیداری نظیر عکس، زیورآلات ، تی شرت‌ها، رسانه‌های حامل پیام‌های غربی نظیر کاست ها و CDها، برنامه های صوتی و تصویری

حاوی موسیقی غربی و رپ و پارتی‌ها و رسانه‌های ترکیبی از نوع شنیداری و دیداری-شنیداری نظیر آشنایان، دوستان و همکلاسی‌ها است.

احتمالاً یکی از دلایل آشنایی بیشتر دانشجویان پسر با فرقه‌های شیطان پرستی، اصطلاحات و نمادهای رایج در آن‌ها، مربوط به وجود تفاوت‌های جنسیتی در میزان و چگونگی رجوع به اینترنت و استفاده از این رسانه است. در این راستا، نتایج تحقیقات نیز نشان داده‌اند که میزان و چگونگی استفاده از اینترنت و رسانه‌های دیگر در بین دانشجویان دختر و پسر متفاوت است (دهقانی، 1388؛ دهقانی و زمانی، 2011؛ ترک زاده و همکاران، 2002). نتایج پژوهش دهقانی (1388) نشان می‌دهد که پسران در انجام فعالیت‌های اینترنتی و رایانه‌ای از توانایی و خلاقیت بالاتری نسبت به دختران برخوردار بوده و بهتر عمل می‌کنند. همچنین مشاهده شد که دختران از نظر اطمینان به توانایی‌شان در استفاده از اینترنت از اعتماد به نفس کمتری نسبت به پسران برخوردارند. نتایج تحقیق ترک زاده و همکاران (2002) نیز نشان می‌دهد که کارآمدی اینترنتی پسران چه قبل و چه بعد از دوره آموزشی در سطحی بالاتر از دختران است. به طور کلی، به نظر می‌رسد که بین رسانه‌ها و نگرش‌های جنسیتی ارتباط دوسویه وجود دارد که توسط کلیشه‌های جنسیتی واسطه‌گری می‌شود. از یک سو، رسانه‌ها با ارائه الگوهای مبتنی بر نقش‌های جنسیتی (کار با فناوری‌ها به عنوان کاری مردانه) منجر به تقویت کلیشه‌های جنسیتی شده از سوی دیگر این کلیشه‌ها سبب تفاوت استفاده از این رسانه‌ها و فناوری‌های نوین در دوجنس می‌گردد. لذا پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی نقش واسطه‌ای کلیشه‌های جنسیتی در ارتباط بین رسانه‌ها و میزان گرایش به فرقه‌های شیطان پرستی در قالب الگوهای ساختاری و علی بررسی گردد.

یافته‌ها در رابطه با ارتباط رشته تحصیلی با میزان آشنایی با فرقه‌های شیطان پرستی نیز بیانگر تفاوت معنادار دانشجویان رشته‌های فنی-مهندسی و علوم انسانی با یکدیگر است. به طوری که دانشجویان فنی-مهندسی آشنایی بیشتری با اصطلاحات و نمادهای رایج در فرقه‌های شیطان پرستی دارند و منبع این آشنایی بیشتر مربوط به رسانه‌های حامل پیام‌های غربی، رسانه‌های ترکیبی از نوع دیداری-شنیداری و شنیداری است. احتمالاً یکی از دلایل آشنایی بیشتر دانشجویان رشته فنی-مهندسی با اصطلاحات و نمادهای رایج در فرقه‌های شیطان پرستی اولاً مربوط به ماهیت و ویژگی رشته تحصیلی آنان و استفاده بیشتر آنها از کامپیوتر، فن‌آوری‌های اطلاعات و اینترنت و رجوع به سایت‌های مختلف کامپیوتری است. ثانیاً این تفاوت‌ها

می تواند مربوط به تعداد بیشتر پسران شاغل به تحصیل در این رشته‌ها نسبت به دختران باشد که در قسمت قبل نیز به آن اشاره شد.

یافته‌ها از وجود ارتباط مثبت و معنادار بین پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده و میزان آشنایی با فرقه‌های شیطان پرستی، اصطلاحات و نمادهای رایج در این فرقه‌ها نیز حمایت کرده و نشان دهنده ارتباط مثبت و معنادار بین سطح سواد پدر و مادر و شغل پدر با میزان آشنایی با فرقه‌های شیطان پرستی است. به عبارت دیگر مشاهده شد که هر چه سطح تحصیلات پدر و مادر دانشجویان بالاتر باشد، و هر چه شغل پدر دانشجویان تخصصی تر باشد، میزان آشنایی کلی آنان با فرقه‌های شیطان پرستی و اصطلاحات و نمادهای تصویری رایج در این فرقه‌ها بیشتر است. به عبارت دیگر دانشجویان متعلق به خانواده‌هایی که پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالاتری دارند، آشنایی بیشتری با فرقه‌های شیطان پرستی دارند و منبع این آشنایی بیشتر آنها مربوط به رسانه‌های حامل پیام غربی نظیر ماهواره، اینترنت و غیره و رسانه‌های شنیداری و دیداری-شنیداری است. احتمالاً فرزندان خانواده‌هایی که از پایگاه فرهنگی-اجتماعی بالاتری برخوردارند، به دلیل پایگاه اقتصادی بالاتر امکان دسترسی بیشتری به ماهواره، اینترنت، کامپیوتر و... دارند، در نتیجه با این فرقه‌ها آشنایی بیشتری دارند. نتایج تحقیقات انجام شده در خارج از کشور نیز نشانگر نقش رسانه‌ها در ترویج و توسعه شیطان پرستی در کشور نروژ است (دیرندال، 2005). لازم به توضیح است که یافته‌ها در رابطه با شغل مادر و ارتباط آن با میزان آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان پرستی نشان داد که بین شغل مادر با آشنایی کلی با فرقه‌های شیطان پرستی و همچنین آشنایی با اصطلاحات رایج در این رشته‌ها رابطه معنی داری وجود دارد. این یافته‌ها همسو با نتایج پژوهش شعشانی و خلیلی (2001)، مبنی بر تاثیر میزان تحصیلات والدین بر میزان استفاده دانشجویان از اینترنت و فناوری های نوین و نگرش مثبت تر نسبت به سودمندی آنان است. به علاوه، یکی از یافته‌های مهم پژوهش حاضر، اهمیت و نقش رسانه‌ها در میزان آشنایی دانشجویان با فرقه‌های شیطان پرستی و علائم و نمادهای تصویری آن از نظر جنسیتی، رشته تحصیلی و پایگاه اجتماعی، اقتصادی آنان است. در واقع به نظر می‌رسد آنچه در محور اصلی این تفاوت‌ها قرار دارد، نقش و پایگاه رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های حامل پیام‌های غربی، دیداری-شنیداری و دیداری است. نتایج اکثر مطالعات کلان بنیاد پایین نیز در راستای این یافته است. چنانچه کوهن سه آ و فوزی رالا به نقل از کازنو (1373) با دیدی متفاوت ولی متناسب با اصول روانشناسی جدید تاکید دارند که پیام های

سمعی و بصری، برخلاف پیامهای کتبی (رسانه‌های چاپی) بدون عبور از موانع و صافی‌های عقلی، به طور مستقیم بر حواس اثر می‌گذارند. یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر استفاده از روش خود گزارش دهی جهت بررسی میزان آشنایی و منبع دانشجویان با فرقه‌های شیطان پرستی است. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی ضمن استفاده از مصاحبه ساختار یافته و نیمه ساختار یافته، گروه نمونه از میان اقشار مختلف جوانان و نوجوانان از جمله دانش آموزان دبیرستانی و نوجوانان و جوانانی که به کافی نت‌ها رجوع می‌کنند انتخاب شده و میزان آشنایی آنان با فرقه‌های شیطان پرستی با یکدیگر مقایسه گردد. هم‌چنین با توجه به نقش رسانه‌های دیداری-شنیداری و شنیداری و رسانه‌های حامل پیام‌های غربی در توسعه و ترویج عقاید و نمادهای شیطان پرستی پیشنهاد می‌گردد، رسانه‌های داخلی اقدام به تهیه و پخش برنامه‌های آموزشی جهت آشنایی بیشتر جوانان و نوجوانان و خانواده‌های آنها با آسیب‌های ناشی از پیوستن آنها به این فرقه‌ها نمایند.

منابع

- گیدنز، آنتونی (1385) تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، نشر نی: تهران.
- آورنسون، الیور (1384) روانشناسی اجتماعی، ترجمه دکتر حسین شکر کن، انتشارات دانشگاه شهید چمران.
- دادگران، سید محمد (1384) مبانی ارتباط جمعی، انتشارات مروارید: تهران.
- دهقانی، لیلا (1388) بررسی مقیاس‌های نگرش دانشجویان بر کاربرد اینترنت در دانشگاه‌های اصفهان و علوم پزشکی برحسب مولفه‌های دموگرافیک، پایان نامه کارشناسی ارشد برنامه ریزی آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی: اصفهان.
- ساروخانی، باقر (1377) جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات.
- شرام، ویلبر (1368) روانشناسی و ارتباط، ترجمه محمد رضا طالبی نژاد، مرکز نشر دانشگاهی: تهران.
- کازنو، ژان (1364 الف) قدرت تلویزیون، ترجمه علی اسدی، چاپ اول، تهران.
- کازنو، ژان (1373 ب) جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه دکتر باقر ساروخانی و دکتر منوچهر محسنی، انتشارات اطلاعات، تهران.

- مک لوهان، مارشال (1354) آیین‌های جیبی آقای مک لوهان، ترجمه ابراهیم رشید پور، دفتر انتشارات رادیو و تلویزیون، تهران.
- محسنی، منوچهر (1362) مقدمات جامعه‌شناسی، انتشارات پژوهش، چاپ اول، تهران.
- محسنیان راد، مهدی (1362) ارتباط‌شناسی، انتشارات سروش، تهران.
- معتمدنژاد، کاظم (1355) وسایل ارتباط جمعی، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، جلد اول، تهران.
- معتمدنژاد، کاظم (1371) مطالعات انتقادی در وسایل ارتباط جمعی، مجله رسانه، 9 (3): 9.
- ملوین، د. دنیس، ا.ا. (1387) شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی و ناصر باهنر، چاپ دوم، انتشارات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران: تهران.
- Culter, A (1982). The reliability of speech errors data, in A. Culter (Ed). Slips of the tongue, Berlin: Mouton
- Czerwinski, M. LightFoot, N. & Shiffrin, M. (1992) Automation & training in visual search, American Journal of Psychology, 105, 271-351.
- Dehghani, L. Zamani, B. E. & Abedi, A. (2011), Relation between Iranian students' attitudes subscales with the kind of internet usage in universities, 3rd world conference on educational sciences- 2011 Bahceschir university, 2010/02/03, Turkey, Istanbul.
- Durkin, K. (1998). Implicit content and implicit processes in mass media use, in Kim Kirsner, "Implicit and explicit processes, University of Australia: Australia
- Dyrendal, A. (2005). Media construction of "Satanism" in Norway (1988-1997). <http://skepsis.no>
- Innis, A. (1951). The bias of communication, Toronto: University of Toronto Press, p. 3.
- Kirsner, K. (1998). Implicit and explicit processes, University of Australia: Australia
- Lewandowsky, S. & Brainbridge, J. V. (1994), Implicit memory, in Ramachndrau (Ed), Encyclopedia of human behavior, San Diego: Academic Press, (pp. 589-600).
- Levy, B. A. & kirsner, K. (1989). Reprocessing text: indirect of measures of word and message level processes. Journal of Experimental Psychology, Learning, Message & Cognition, 15, 407-411.
- Lewicki, P. Czyzenwska, M. Hoffman, H. (1987). Unconscious acquisition of complex procedural knowledge, Journal of Experimental psychology: Learning, Memory & Cognition, 13, 523-530.

- McLuhan, M. (1974). *Understanding Media, The extensions of Man*”, O, 82-83. London: Abacus.
- Schramm, W. (1970). *The nature of communication between human in the Process and effects of communication*, Urban: University of Illinois Press.
- Shashaani, L. & Khalili, A. (2001). Gender and computers: Similarities and differences in Iranian College students attitudes toward computers, *Computers and Education*, 37(3): 375-363.
- Torkzadeh, G. , Thomas, P. , & Dyke, V. (2002). Effects of training on Internet self-efficacy and computer user attitudes. *Computers in Human Behavior*, 18(5), 479-494.

Archive of SID