

الله الرحمن الرحيم

رسانه ها و مسائل اجتماعی ایران

(چکیده مقالات)

همایش ملی "رسانه ها و مسائل اجتماعی ایران"

دبیر خانه همایش:

نشانی: اصفهان، میدان آزادی، دانشگاه اصفهان
دانشکده ی ادبیات و علوم انسانی، گروه علوم اجتماعی



مرکز مطالعات اسلامی اصفهان



رسانه‌ها و مسائل اجتماعی ایران

دبیرخانه همایش

- ناشر: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، شعبه اصفهان
- تهیه: مرکز مطالعات اسلامی
- چاپ:
- چاپ اول: زمستان ۱۳۹۱
- شمارگان: ۵۰۰ نسخه
- قیمت: ۳۵۰۰ تومان

همه ی حقوق برای ناشر محفوظ است.

نشانی: اصفهان، خیابان حافظ، چهارراه کرمانی، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم - شعبه اصفهان.
تلفن و دورنگار: ۰۳۱۱-۲۲۳۶۷۶۰

مراکزپخش:

۱. اصفهان، تلفن: ۲۲۲۰۳۷۰

۲. قم، تلفن و دورنگار: ۷۷۴۳۴۲۶

۳. تهران، تلفن: ۶۶۹۵۱۵۳۴

وب سایت: www.morsalat.com؛ پست الکترونیک: nashr.disf@dte.ir

سر شناسه:

عنوان و نام پدید آور:

همایش ملی رسانه ها و مسائل اجتماعی ایران (۱۳۹۱: اصفهان)

رسانه ها و مسائل اجتماعی ایران:

چکیده مقالات همایش ملی «رسانه ها و مسائل اجتماعی ایران».

اصفهان: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، شعبه اصفهان، ۱۳۹۱.

مشخصات نشر:

مشخصات ظاهری:

ص ۱۵۲

۳۵۰۰۰ ریال: ۸-۵-۹۶۹۲۶-۹۶۴-۹۷۸

شابک:

وضعیت فهرست نویسی:

یادداشت:

کتبناامه: ص، [۲۸۷] ۳۰۱؛ همچنین به صورت زیر نویس.

موضوع:

مسائل اجتماعی - ایران - کنگره ها.

موضوع:

رسانه های گروهی - ایران - جنبه های اجتماعی - کنگره ها.

شناسه افزوده:

دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، شعبه اصفهان.

مرکز مطالعات اسلامی.

رده بندی کنگره:

HN۶۷۰ / ۲ / آ ۸ ه ۸۵ ۱۳۹۱

رده بندی دیویی:

۳۶۱/۱۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی:

۳۰۶۱۱۲۶

فهرست

۸	مقدمه
۱۰	نقش رسانه ها در افزایش درک عمومی از علم و فناوری
۱۳	رسانه و اعتماد اجتماعی
۱۴	تیبینی بر رابطه علی بین شدت استفاده از فیسبوک و افزایش سرمایه اجتماعی
۱۶	کارکرد صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در افزایش سرمایه اجتماعی و "ارانه الگوی مطلوب"
۱۷	بررسی نقش رسانه های جمعی در شکلگیری اعتماد اجتماعی در بین ساکنان شهر رشت
۱۹	بررسی نقش اخلاقی رسانه ای در جلب اعتماد اجتماعی
۲۱	بررسی رابطه استفاده از رسانه های جمعی با سرمایه اجتماعی کارکنان سازمان امور اقتصادی و دارایی استان تهران
۲۲	بررسی تأثیر رسانه های خارجی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهر تنکابن)
۲۵	بررسی رابطه رسانه های جمعی و سرمایه اجتماعی در کلان شهرها (مطالعه موردی: شهروندان تهرانی)
۲۸	بررسی رابطه بین اعتماد به اینترنت و SMS با سرمایه اجتماعی
۳۰	تلویزیون و تحقق سرمایه اجتماعی
۳۳	رسانه ها، سرمایه های اجتماعی و تعامل دوسویه
۳۵	بررسی تأثیر اینترنت بر سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: جوانان شهر قائمشهر)
۳۷	بررسی تأثیر رسانه های جمعی بر اعتماد اجتماعی در بین شهروندان شهر تبریز
۳۹	رسانه تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی
۴۱	تبیین جامعه شناختی اعتماد اجتماعی با تأکید بر نقش رسانه ها (مورد مطالعه: استان مازندران)
۴۲	بررسی تأثیر رسانه های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی: جوانان شهر خرم آباد در سال ۱۳۹۱)
۴۳	رسانه و شبکه های اجتماعی
۴۴	تأثیر رسانه بر شبکه های اجتماعی و کنش اجتماعی
۴۶	سه نسل شبکه اجتماعی در کشورهای غیر پیشرفته: مورد ایران
۴۸	عوامل مؤثر بر استفاده از شبکه های اجتماعی مطالعه موردی کاربران کافی نتها در شهرستان شهرکرد سال ۱۳۹۰
۵۰	بررسی تأثیر شبکه اجتماعی بر استفاده از اینترنت در جوانان شهر کرمان
۵۳	رسانه و مهارت های تبلیغ دینی
۵۴	ارزیابی چگونگی تأثیر رسانه ها بر میزان اعتماد به روحانیت
۵۶	به سوی تدوین الگوی مطلوب برنامه های دینی تلویزیون ایران
۵۷	تأثیر تلفن همراه بر انگیزش و رضایت فراگیران در حفظ قرآن
۵۹	سنجش رابطه دینداری با الگوی استفاده از اینترنت توسط کاربران
۶۱	نقش خلاقیت در مهارت تبلیغ (با توجه به تبلیغ در ادیان ابراهیمی - یهودیت، مسیحیت، اسلام)
۶۲	نقش رسانه و روابط عمومی در مقابله با اسلام هراسی
	بررسی فرآیند الگوپذیری حجاب از برنامه های سیما شبکه اصفهان
۶۳	(از نگاه زنان جوان ۲۴-۱۵ ساله شهر اصفهان)
	تأثیر رسانه و دینداری بر جدی انگاری جرایم جنسی - اخلاقی
۶۵	(مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه خوارزمی تهران)
۶۷	سینما، تلویزیون و تأثیرشان بر رشد تخیل اخلاقی در جامعه

فهرست

۶۸	رسانه، آسیب های اجتماعی، اخلاق حرفه ای
	رصد نقش رسانه ها در برقراری امنیت اجتماعی در ایران بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه های جمعی با میزان
۷۲	امنیت اجتماعی
۷۴	تحلیل جامعه شناختی نقش رسانه های جمعی در ارتقای احساس امنیت اجتماعی در بین دختران و زنان
۷۶	امنیت اجتماعی در شهرها و نقش رسانه ها
۷۸	نقش کتابهای درسی به عنوان یکی از رسانه ها در برقراری امنیت اجتماعی در ایران
۷۹	مصرف رسانه ای و احساس امنیت (مورد مطالعه: شهروندان اصفهانی)
۸۱	تحلیل جامعه شناختی نقش رسانه های جمعی در بروز و پیشگیری از جرایم اجتماعی
۸۳	رصد عملکرد کنونی رسانه های کشور در تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی
۸۴	رصد عملکرد کنونی رسانه ها در تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی
۸۵	نقش رسانه ها در افزایش درک عمومی از علم و فناوری
۸۶	نقش رسانه ها در بهبود درک عمومی از علم و فناوری
۸۹	بررسی رابطه سلامت اجتماعی با میزان سواد رسانه ای دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان در سال ۱۳۹۱
۹۱	نقش و جایگاه کنونی رسانه های کشور در اصلاح و تعالی قانون پذیری در جامعه
۹۲	بررسی جامعه شناختی تأثیر رسانه ها بر اخلاق ترافیک شهروندی در کلانشهر تهران در دو گروه جنسی زنان و مردان
۹۵	رسانه و بازنمایی سبک عبور و مرور در ایران
۹۹	رسانه و خانواده
۱۰۰	نگاهی جامعه شناختی به تأثیر رسانه ها بر دگرگونی ارزش های خانوادگی در استان ایلام
۱۰۲	بازنمایی جنسیت در رسانه (مطالعه موردی: بخش حوادث روزنامه همشهری)
۱۰۳	نقش رسانه های الکترونیکی در واگرایی دختران دبیرستانی از خانواده
۱۰۵	بررسی ساختار اعتیاد پیامکی و تأثیر آن بر روابط زوجهای جوان
۱۰۶	نقش رسانه ها در آموزش مهارت های زندگی به نوجوانان
۱۰۹	ماهواره و آسیبهای اجتماعی آسیب شناسی تأثیرات شبکه های ماهواره ای فارسی زبان بر نگرش مخاطب ایرانی
۱۱۱	آسیب شناسی سبک فراغتی رسانه محور
۱۱۵	(مهارتهای حل مسئله با رویکردی بر سواد رسانه ای)
۱۱۷	نقش ماهواره در جامعه پذیری کودکان و نوجوانان شهر ارومیه
۱۱۹	بررسی تفاوتهای رفتاری زنان و مردان در فضای مجازی (مطالعه موردی کاربران سایت کلوب)
۱۲۰	تلویزیون های ماهواره ای و نگرش دختران به روابط پیش از ازدواج
۱۲۱	رسانه و هویت
۱۲۲	نقش رسانه ها در شکل دهی به هویت اجتماعی جوانان شهرستان دهلران
۱۲۵	رسانه و سیاست
۱۲۶	شبکه های مجازی اجتماعی (فیسبوک) و آگاهی سیاسی: نمونه موردی دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز میوان
۱۲۸	بررسی نقش رسانه های جمعی در مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهروندان شهر کرج)
۱۳۰	واکاوی و تبیین مفهوم جنگ نرم رسانه ای با تأکید بر اینترنت
۱۳۲	رسانه ها و جنگ نرم

فهرست

- نقش رسانه های نوین در جنبش های اجتماعی (مطالعه موردی جنبش تسخیر وال استریت)..... ۱۳۵
- سایر محورها..... ۱۳۹
- محیط پژوهی صدا و سیما و ایلام..... ۱۴۰
- تأثیر استفاده از فیس بوک بر عملکرد تحصیلی پسران مقطع متوسطه شهر مشهد سال ۱۳۹۱..... ۱۴۳
- تحلیل کیفی محتوای سریال های شبکه های ماهواره ای فارسی زبان و بررسی آثار و پیامدهای اجتماعی آنها..... ۱۴۵
- بررسی شیوع نگرش نو در بین جوانان و عوامل مؤثر بر آن، با تأکید بر ماهواره..... ۱۴۷
- برساخت روایی مصرف کنندگان سریال "آشنایی با مادر" بر اساس مدیریت بدن نقش و تأثیر وسایل ارتباط جمعی..... ۱۴۹
- برایجاد و تعمیق وفاق اجتماعی (مورد مطالعه: ایلام)..... ۱۴۹
- الگوی مصرف خبر در میان دانشجویان..... ۱۵۱
- بررسی مقایسه ای نمایش خشونت در فیلم های سینمایی پر فروش دهه هفتاد و هشتاد..... ۱۵۳
- آسیب شناسی نقش رسانه های آموزشی در پرورش تفکر انتقادی دانشجویان..... ۱۵۵
- درون ماندگاری خشونت: تحلیل روانکاوانه خشونت به مثابه زیست روزمره ایرانیان..... ۱۵۸
- رسانه های جمعی و «برساخت» مسائل اجتماعی..... ۱۶۰
- ژورنالیسم زاینده، رویکردی نو در روزنامه نگاری محلی تحلیل محتوای مقایسه ای دو نشریه محلی «بم شهری که..... ۱۶۲
- آرزوی ماست» و «شهروندان و مشارکت»..... ۱۶۲
- فرهنگ جوانی و مصرف رسانه ای..... ۱۶۳
- بررسی مقایسه ای تأثیر رسانه های حد وسط بر مخاطبان عام و خاص..... ۱۶۵

مقدمه

چند سال پیش با توافق برخی از مقامات چند شهر اروپایی و آمریکایی مقرر شد که روز ۳۰ ژوئن به عنوان «روز جهانی رسانه های اجتماعی و اطلاع رسانی» نامیده شود. این امر به خودی خود، بر اهمیت روزافزون رسانه ها در زندگی بشر امروز تأکید دارد. رسانه ها به عنوان یکی از مهم ترین نمادهای تحول در عرصه زندگی بشر، رفته رفته نقش و جایگاهی راهبردی و پیچیده به خود گرفته و با جاذبه ها و تأثیرات روانی - اجتماعی خود، به عنوان عاملی سرنوشت ساز و تعیین کننده در تمامی حوزه های خصوصی و عمومی زندگی انسان ها مطرح شده اند. برای درک اهمیت نقش رسانه ها همان کافیسست که مک لوهان از آن با عنوان تکیه گاهی یاد می کند که ارشمیدوس برای به حرکت درآوردن جهان به دنبال آن می گشت. در این میان، نباید فراموش کرد که رسانه ها حکم شمشیر دولبه را دارند، یعنی به همان اندازه که می توانند بر لایه های مختلف زندگی تأثیر مثبت بگذارند به همان میزان قادرند که آسیب های جدی وارد سازند. ژوزف نای از این تأثیر به درستی یاد می کند و می گوید که؛ نمی دانیم که با حضور در این فضای رسانه ای فرابشر خواهیم شد یا فروبشر. به همین دلیل نیز هابرماس در نقش آتی رسانه ها رویکردی دووجهی و مشروط را مطرح می کند و معتقد است که رسانه ها آینده را تیره تر و یا روشن تر می سازند. به جرأت می توان گفت که تقریباً هیچ مسأله اجتماعی را نمی توان یافت که به گونه ای مستقیم و یا غیر مستقیم تحت تأثیر رسانه ها نباشد. این مهم، گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان را بر آن داشت تا به منظور بررسی دقیق تر این پدیده، همایشی ملی با عنوان «رسانه و مسایل اجتماعی ایران» برگزار نماید. محورهای این همایش عبارتند از:

رسانه و مهارت های حل مسأله

رسانه و مسئولیت اجتماعی

رسانه و شبکه های اجتماعی
رسانه و سازمان های مردم نهاد (NGO)
رسانه و مهارت های اجتماعی
رسانه و اعتماد اجتماعی
رسانه و سرمایه اجتماعی
رسانه و مهارت های تبلیغ دینی
نقش رسانه ها در برقراری امنیت اجتماعی در ایران
نقش رسانه ها در ایجاد اعتماد به نفس ملی در کشور
عملکرد کنونی رسانه های کشور در تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی
نقش و جایگاه کنونی رسانه های کشور در اصلاح و تعالی قانون پذیری در
جامعه

نقش رسانه ها در افزایش درک عمومی از علم و فناوری

همانند دیگر فعالیت های علمی، برگزاری این کنفرانس بدون کمک و همراهی دیگر حمایت کنندگان میسر نمی شد. بنابراین بایسته است از حمایت ها و کمک های بیدریغ حامیان این کنفرانس تشکر و قدردانی به عمل آید. فرصت را غنیمت شمرده، افتخار دارد تا فهرست اسامی مشارکت کنندگان عزیز را بدین شرح اعلام نماید: دانشگاه سوره تهران، انجمن جامعه شناسی ایران، شورای عالی انقلاب فرهنگی، دفتر تبلیغات اسلامی استان اصفهان و صدا و سیما جمهوری اسلامی مرکز اصفهان.

بر خود فرض می دانم از تمامی مسئولین محترم دانشگاه اصفهان که زمینه های علمی و اجرایی برگزاری این کنفرانس را فراهم کردند به خصوص از ریاست محترم دانشگاه، جناب آقای دکتر رامشت و رئیس محترم دانشکده ادبیات و علوم انسانی، جناب آقای دکتر بیدهندی - که به عنوان رئیس همایش وقت زیادی را برای این کار در نظر گرفتند - تقدیر و تشکر ویژه به عمل آورم.

از دانشجویان خوب دکترای گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان ورودی سال ۱۳۹۰ که مقدمات برگزاری همایش را فراهم ساختند نیز تشکر و قدردانی می شود.

همچنین از کلیه همکاران گرامی و پرتلاش در کمیته های علمی و اجرایی که نهایت تلاش و محبت خود را برای برگزاری مطلوب کنفرانس در طبق اخلاص گذاردند به خصوص از جناب آقای دکتر علی ربانی به عنوان دبیر کمیته علمی و خانم زهرا ماهر به عنوان دبیر کمیته اجرایی و همکاران ایشان تشکر و قدردانی می شود.

بی تردید برگزاری اولین همایش «رسانه ها و مسائل اجتماعی ایران» در دانشگاه اصفهان، پایان راه نبوده بلکه آغاز مسیری است که می تواند با طرح مسائل اساسی رسانه ها، زمینه های مناسب بحث و بررسی مسایل اجتماعی مرتبط با رسانه ها را از سوی محققان و اندیشمندان بیش از پیش فراهم گرداند. انشاءا... .

وحید قاسمی

دبیرهمایش

رسانه و اعتماد اجتماعی

تبیینی بر رابطه علی بین شدت استفاده از فیسبوک و افزایش سرمایه اجتماعی

دکتر حمید عبداللهیان^۱

مهمین شیخ انصاری^۲

این تحقیق بر اساس فرضیات الیسون به تبیین رابطه علی بین افزایش شدت استفاده از فیسبوک و افزایش سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی فیس - بوک پرداخته است. نظیر این تحقیق در آمریکا، انگلستان، ایتالیا و تایوان نیز انجام شده است که در همه موارد رابطه ای علی و مثبت بین افزایش شدت استفاده از فیسبوک و افزایش سرمایه اجتماعی پیوند بخش کاربران به اثبات رسیده است. در این تحقیق ماسعی داریم نشان دهیم که آیا چنین رابطه ای در میان کاربران ایرانی فیسبوک نیز وجود دارد یا خیر؟ برای چنین تحقیقی از دو میدان متفاوت آنلاین و آفلاین استفاده کردیم و بر این اساس جامعه آماری این تحقیق در روش آنلاین کاربران اینترنت و در روش آفلاین دانش آموزان ساکن تهران بودند. جمع آوری داده‌ها به روش پیمایشی به شکل آفلاین و آنلاین و از طریق کاربرد گروه کانون و تحلیل داده‌ها و نیز با استفاده از روش - های آماری کمی و فازی انجام شده است. حجم نمونه نهایی ۲۴۳۷ نفر بوده است. فرضیه‌ها را نیز بر اساس مدل نظری الیسون و به دور روش زیرارزیابی کرده ایم: ۱- ارزیابی رابطه بین شدت استفاده از فیسبوک و افزایش سه نوع سرمایه اجتماعی پیوند بخش، پیوند مدار و نگهدارنده کاربران فیسبوک و ۲- ارزیابی تفاوت میانگین سه نوع سرمایه اجتماعی دو گروه کنترل (کسانی که عضو فیسبوک نیستند) و گروه آزمایش (گروهی که عضو فیسبوک هستند). نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین افزایش شدت استفاده از فیسبوک و سرمایه

۱. دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، habdolah@ut.ac.ir
۲. دانشجوی دکتری جامعه شناسی، دانشگاه پیام نور تهران، m.ansari@phd.pnu.ac.ir

و افزایش سرمایه اجتماعی ۱۵

اجتماعی پیوند بخش و سرمایه اجتماعی نگهدارنده کاربران فیسبوک در سطح ۰/۰۵ همبستگی علی و مثبت وجود دارد. در میان گروه کنترل و گروه آزمایش نیز بین سه نوع سرمایه اجتماعی تفاوت وجود دارد. به عبارت دیگر میانگین این سه نوع سرمایه در بین کاربران فیسبوک نسبت به کسانی که کاربر نیستند بیشتر است. دستاوردها این تحقیق آن است که محیط آنلاین ضرورتاً به فروپاشی روابط اجتماعی منتهی نمیشود و در برخی موارد میتواند سبب اتصال پیوندهایی شود که در اثر زندگی شهری تضعیف شده اند.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی پیوند بخش، سرمایه اجتماعی پیوند مدار، سرمایه اجتماعی نگهدارنده، فیسبوک

کارکرد صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در افزایش سرمایه اجتماعی و "ارائه الگوی مطلوب"

دکترعالیه شکرپیگی^۱
امیر مختاری زنجانی^۲

پژوهش حاضر با هدف بررسی کارکرد صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در افزایش سرمایه اجتماعی و نیز ارائه الگوی مطلوب صورت گرفته است. روش تحقیق در این پژوهش "پیمایشی" بوده و جامعه آماری آن ۴۰۰ نفر از افراد بالای ۱۵ سال ساکن مناطق ۲۲ گانه شهر تهران هستند که با روش نمونه گیری چند مرحله ای انتخاب شدند. نتایج تحقیق به دست آمده با روشهای آماری آزمون خیدو یا کای اسکوئر، آزمون F، رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر، تجزیه و تحلیل شده است. مهمترین نتایج تحقیق عبارتند از اینکه، شرایط ساختاری جامعه و ویژگیهای جمعیت شناختی آن بر اثرگذاری رسانه‌ها تأثیر دارند و رسانه‌ها هر چند میتوانند دارای کارکردهای اطلاعاتی منحصر به فردی باشند، اما کارکردهای آنها خود متأثر از شرایط ساختاری جامعه است.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، آگاهی اجتماعی، پیوندهای اجتماعی، رسانه، صدا و سیما

۱. استادیار گروه جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، استاد مدعو دانشگاههای تهران و پژوهشگر علوم اجتماعی. مدیر کارگروه زنان و مناسبات خانواده در انجمن جامعه شناسی ایران
ashekarbeugister@gmail.com

۲. کارشناس ارشد (مدیریت رسانه).

بررسی نقش رسانه های جمعی در شکلگیری اعتماد اجتماعی در بین ساکنان شهر رشت

معصومه حسین زاده^۱

لیلا کریم زاده^۲

سمیه سلیمانی^۳

محمد مهدی رحمتی^۴

از نظر متفکران اجتماعی اعتماد، عامل مهمی در میان مردم و دولت مردان و نخبگان سیاسی است که موجب توسعه سیاسی میشود، چنانچه اگر در حکومتی به میزان زیاد "اعتماد" وجود داشته باشد به همان اندازه رشد سیاسی و توسعه اجتماعی بیشتر خواهد بود که در این میان رسانه ها با توجه به جایگاه محوریشان در تولید و انتشار اطلاعات میتوانند به عنوان یکی از مکانیزمهای ایجاد و حفظ سرمایه ی اجتماعی به ویژه اعتماد در سطح جامعه عمل کنند. این مطالعه به دنبال تأثیر رسانه های جمعی بر اعتماد اجتماعی افراد است. چارچوب نظری برگرفته از نظریه پردازان در حوزه رسانه و اعتماد اجتماعی (پاتنام، کلمن، گیدنز) است. فرضیه های تحقیق که از دیدگاه های نظری مرتبط با رسانه های جمعی و اعتماد اجتماعی استخراج شده با استفاده از داده های که به روش پیمایشی گردآوری شده آزمون شده اند. جامعه ی آماری این تحقیق محدوده شهر رشت بوده که با حجم نمونه ۳۸۴ نفر از طریق فرمول کوکران به طور تصادفی انتخاب شدند. یافته های تحقیق حاکی

۱. کارشناس ارشد جامعه شناسی دانشگاه گیلان؛ مربی آموزشیار دانشگاه پیام نور آذربایجان غربی؛
h.89mass@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد جامعه شناسی دانشگاه گیلان؛ مربی آموزشیار دانشگاه پیام نور گیلان
karimzadeh.leyla@gmail.com

۳. کارشناس ارشد جامعه شناسی دانشگاه گیلان؛ مربی آموزشیار دانشگاه پیام نور کرمانشاه؛
fasihsomaye@gmail.com

۴. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه گیلان؛ Mahdi.rahmati@gmail.com

۱۸ رسانه ها و مسائل اجتماعی ایران

از آن بود که رسانه ها بیش از ۶۰٪ از میزان اعتماد جمعی مردم را کنترل میکنند که در این میان نقش تلویزیون پررنگتر از سایر رسانه ها است. نتیجه ی مهمتر اینکه اعتماد مردم به رسانه ها بیشتر در زمینه ی ترویج قانون گرایی، رعایت هنجارها، بیان فواید کارگروهی، تقویت فرهنگ دینی و... میباشد.

واژگان کلیدی: اعتماد، رسانه های جمعی، سرمایه ی اجتماعی، جامعه

بررسی نقش اخلاق رسانه ای در جلب اعتماد اجتماعی بدری برندگی^۱

در عصر حاضر، رسانه‌ها نقش بیبدیلی در شکلدهی افکار عمومی و به تبع آن، تصمیمگیری و تصمیمسازی مسئولان بازی میکنند و نظرات و آرای مردم جامعه‌ی خود و حتی سایر ملل را در روابط داخلی و بین-المللی به نفع خود جهت میدهند. رسانه‌ها نه تنها بر تکتک مردم تأثیر می‌گذارند، بلکه آموزه‌ها و طرز عملکرد آنها حتی بر روابط میان افراد جامعه نیز تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، به دلیل تأثیرات عمیق، سریع و گسترده‌ای که در حوزه‌های مختلف انسانی دارند، دغدغه‌هایی جدی را به وجود آورده‌اند.

یکی از مهمترین مؤلفه‌های ارزشمند و قابل تأمل در تمام فعالیت-های رسانه‌ای دنیا، رعایت اخلاق رسانه‌ای است. بسیاری از کشورهای دنیا برای فعالیتهای رسانه‌ای خود، نگاه‌هایی مکتوب و به عبارت دیگر، میثاقنامه‌هایی تهیه کرده‌اند. اخلاق رسانه‌ای به معنای رعایت حد و مرزهای صاحبان رسانه در انتقال اخبار و انعکاس مطالب است و ایجاب میکند که اطلاعات در جای خود استفاده شوند. رسانه اخلاقی نیز رسانه‌ای است که برای رسیدن به هدف، استفاده از هر وسیله‌ای را مجاز نداند.

مک لوهان معتقد است که برای حصول به درک واضح و روشنی از یک فرهنگ، باید به مطالعه‌ی ابزاری پرداخت که در آن فرهنگ، برای تبادل افکار و مبادله‌ی پیامها به کار گرفته میشود. این امر، توجه به چگونگی عملکرد رسانه بر تضعیف یا تقویت ارزشهای اخلاقی را روشن

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان، badriborandegi@yahoo.com

میسازد. یکی از مواردی که در جامعه باید مورد توجه قرار گرفته و تقویت شود، بحث اعتماد اجتماعی است. اعتماد، زیربنای نظم جامعه است و باعث تقویت همبستگی و انسجام اجتماعی میشود. اعتماد، اطمینان به دیگران با وجود امکان فرصتطلبی، عدم قطعیت و مخاطره آمیز بودن آنهاست. در واقع، اعتماد، تسهیل کننده‌ی مبادلات در فضای اجتماعی و مقوم حیات اجتماعی است. به نظر میرسد عملکرد رسانه‌ها میتواند در تقویت یا کاهش اعتماد اجتماعی نقش بسزایی داشته باشد. سؤالی که در این مقاله درصدد پاسخ به آن هستیم، این است که اخلاق رسانه‌ای چگونه میتواند به گسترش اعتماد اجتماعی در جامعه منجر شود. با توجه به ماهیت مسئله مورد مطالعه، تشخیص داده شد که با روش توصیفی-تحلیلی، بهتر میتوان به سؤال تحقیق پاسخ گفت و از داده‌های متنوع-تری اعم از کمی و کیفی در جهت انجام تحقیق استفاده کرد. لذا از روش اسنادی برای کسب اطلاعات، استفاده شد.

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که اگر رسانه‌ها در انجام وظایف خویش پایبند اخلاق و امور اخلاقی نباشند، به راحتی میتوانند جامعه‌ای را تحت تأثیر قرار دهند و با ایجاد جنگ روانی خبری و ترویج شایعات، هویت، انسجام و اعتماد اجتماعی را در آن دگرگون سازند. هنگامی رسانه‌ها به تقویت اعتماد اجتماعی در جامعه منجر میشوند که نقش اخلاق، فرهنگ و کارکرد آن در نظام اطلاعاتی به طور اصولی شناخته و رعایت شود و در چنین فضایی است که رسانه، کارکردی مستقیم بر رفتارها و انگاره‌های ذهنی انسان و اعتماد اجتماعی دارد. آشنایی اصحاب رسانه با آداب و رسوم، فرهنگ و اخلاق ملی و دینی برای نهادینه ساختن اخلاق در رسانه و تغییر الگوهای رفتاری در جهان حرفه‌ای امری ضروری است.

واژگان کلیدی: رسانه، اخلاق، اخلاق رسانه‌ای، رسانه اخلاقی

بررسی رابطه استفاده از رسانه های جمعی با سرمایه اجتماعی کارکنان سازمان امور اقتصادی و دارایی استان تهران

احمد ابوالحسنی رنجبر^۱

معصومعلی سلیمان^۲

اسماعیل شریعت جعفری^۳

امروزه یکی از مسائلی که در تداوم و ایجاد روابط پایدار اجتماعی در سازمانها و جامعه نقش مؤثری ایفا میکند، سرمایه اجتماعی است. پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه استفاده از رسانه های جمعی با سرمایه اجتماعی کارکنان سازمان امور اقتصادی و دارایی استان تهران انجام شده است. سرمایه اجتماعی با سه بُعد اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و هنجار اجتماعی تعریف شده و رسانه های جمعی در قالب رسانه های الکترونیکی و چاپی در نظر گرفته شده است. روش پژوهش پیمایشی و کاربردی است و داده ها با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، با سطح اطمینان ۹۵ درصد و فاصله اطمینان ۵ درصد، تعداد ۱۰۳ نفر مشخص شد. اعتبار پرسشنامه از نوع اعتبار محتوایی است و جهت تأیید پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. برای بررسی فرضیات از آزمون همبستگی استفاده شد. یافته های پژوهش نشان میدهد که بین میزان استفاده از رسانه های جمعی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و هنجار اجتماعی) همبستگی قوی وجود دارد.

واژگان کلیدی: اعتماد، مشارکت، سرمایه اجتماعی، رسانه های جمعی

۱. کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس، Abolhasani_ahmad@yahoo.com

۲. عضو هیئت علمی، مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس.

۳. کارشناس مدیریت، معاون پشتیبانی سازمان امور اقتصادی و دارایی استان تهران.

بررسی تأثیر رسانه های خارجی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهر تنکابن)

حسین رضایی^۱

حدیثه رضانی فر^۲

هاجر امینی ولاشانی^۳

اعتماد اجتماعی یکی از مهمترین مؤلفه های نظم اجتماعی و از یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی بوده و نقش مهمی در تقویت همبستگی و انسجام اجتماعی را عهده دار میباشد. با توجه به تغییر و تحولات جامعه مدرن و فراتر رفتن دامنه کنش افراد از حد دوستان و آشنایان به نهادها و سازمانها مسئله اعتماد اجتماعی اهمیتی خاص پیدا کرده است. بدون اعتماد اجتماعی تداوم حیات اجتماعی غیر ممکن است، از طرفی هم در جامعه کنونی رشد و توسعه پایدار و متوازن در سایه اعتماد اجتماعی قابلیت تحقق دارد. در واقع اعتماد اجتماعی باعث تداوم کنشهای افراد شده و روابط بین آنها را تسهیل میکند که با اهمیت یافتن این مفهوم در جامعه به تدریج از سوی برنامه ریزان و دولتمردان از جایگاه خاصی برخوردار شده است. با توجه به پیشرفتهای تکنولوژی و تأثیر عمیق رسانه های ارتباط جمعی در بین افراد اعتماد اجتماعی نیز از این امر مبرا نبوده است. رسانه ها با در اختیار قرار دادن اخبار و اطلاعات مختلف و ارائه ی تفاسیر و تحلیل برنامه ها گوناگون نگرش افراد را نسبت به امور مختلف جامعه تحت تأثیر قرار میدهند. از این رو در این تحقیق برآنیم تا تأثیر استفاده از برنامه های رسانه های خارجی را بر اعتماد اجتماعی

۱. دانشجوی دکتری جامعه شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

۲. کارشناس ارشد جامعه شناسی

۳. کارشناس ارشد جامعه شناسی، مسئول مکاتبات / ha.amini_55@yahoo.com

بررسی نماییم. در این راستا به بررسی رابطه بین استفاده از (برنامه های پخش شده از سوی شبکه های تلویزیونی ماهواره ای، رادیوهای فارسی زبان برون مرزی و فضای مجازی اینترنت {وبسایتهای خارجی} با سه نوع اعتماد میان فردی، عام و نهادی پرداختیم. برای بررسی موضوع مورد مطالعه در حوزه اعتماد از نظریه های کلمن، پاتنام، زتومکا، گیدنز و در خصوص تأثیر وسایل ارتباط جمعی از نظریه های برجسته سازی و ماریچچ سکوت نوئل نئومان استفاده شده است. روش تحقیق در این پژوهش پیمایش بوده و ابزار گردآوری داده ها نیز پرسشنامه میباشد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه افراد شهرستان تنکابن که از رسانه های خارجی استفاده کرده اند تشکیل داده است. در این پژوهش از روش نمونه گیری ساده استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده که بر این اساس ۳۶۶ نفر به عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شده اند. برای بررسی سنجش پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ که مبتنی بر همبستگی گویه ای است و ضریب روایی کل طیف را مشخص میکند استفاده شده و میزان آن برابر با ۰/۶۸ بوده که نشان دهنده همبستگی بالا بین سؤالات پرسشنامه و موضوع مورد بررسی میباشد. یافته های تحقیق نشان دهنده آن است که تلویزیون- های ماهواره ای با میانگین ۱۶۴/۱۱ دقیقه، رادیو با میانگین ۴۰/۱۵ دقیقه و اینترنت با میانگین ۷۴/۹۷ دقیقه مورد استفاده جامعه مورد مطالعه قرار گرفته است. با توجه به نتایج بدست آمده میانگین استفاده از تلویزیونهای ماهواره ای بیش از سایر موارد بوده است و میزان استفاده از رسانه های ارتباط جمعی خارجی با هر یک از سطوح اعتماد (میان فردی، عام و نهادی) رابطه معنیداری داشته است. با توجه به ضرایب رگرسیون بدست آمده همبستگی بین متغیرها ۰/۷۹ بوده که نشان

دهنده همبستگی قوی بین متغیرها میباشد. همچنین بر اساس ضریب رگرسیون بدست آمده رسانه‌ها به میزان ۶۰ درصد بر اعتماد اجتماعی افراد تأثیر داشته‌اند. رسانه‌های جمعی مهمترین مجرای تبادل اطلاعات در جامعه محسوب شده هرچه میزان استفاده از این رسانه‌ها بیشتر شده و محتوای برنامه‌ها به زندگی روزانه مردم نزدیکتر باشد تبادل اطلاعات بیشتر شده و اثرگذاری آنها بیشتر و عمیق خواهد بود که بر اعتماد اجتماعی اثر مطلوب و نامطلوب خواهد داشت.

واژگان کلیدی: اعتماد اجتماعی، تلویزیونهای ماهواره‌ای، رادیوهای برون مرزی، فضای اینترنت، اعتماد نهادی، اعتماد میان فردی، اعتماد عام

بررسی رابطه رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در کلان‌شهرها (مطالعه موردی: شهروندان تهرانی)

دکتر افسانه ادریسی^۱

احسان رحمانی خلیلی^۲

سرمایه اجتماعی، دلالت بر مجموعه روابط، شبکه‌ها، تعاملات، انجمن‌ها و مؤسساتی دارد که به واسطه هنجارها و ارزش‌های مشترک شکل گرفته و موجب گرمی اجتماع انسانی شده و کنش متقابل اجتماعی را تسهیل می‌نماید. سرمایه اجتماعی علاوه بر نتایج مهم شکل‌گیری توسعه پایدار، میان شکاف‌های اجتماع نیز پل می‌زند و موجب کاهش تنش‌های اجتماعی می‌شود و کاهش آن سبب شکل‌گیری آسیب‌های اجتماعی می‌گردد. آنتونی گیدنز (Anthony Giddens) از رسانه‌های جمعی و گروهی به عنوان ابزارهای اشاعه‌ی "سرمایه اجتماعی" یاد می‌کند. او معتقد است که رسانه‌های جمعی، ابزار شناسایی، استمرار و ترویج، حفظ و یا انتقال سرمایه‌های اجتماعی هستند. پاتنام (۲۰۰۳) (putnam) معتقد است سرمایه اجتماعی درون گروهی به پیوندهای اجتماعی انحصاری اشاره دارد که افراد را به خاطر مسائل مشترک دور هم جمع می‌کند و رسانه‌های جمعی با این نوع سرمایه اجتماعی رابطه دارد. همچنین یک تحقیق بین‌المللی در ۴۷ کشور جهان نشان داده است که بین بسیاری از شاخص‌های اجتماعی-اقتصادی مثل تعداد دستگاه‌های تلویزیون و تعداد روزنامه‌ها با سرمایه اجتماعی همبستگی معناداری وجود دارد (Norris, ۲۰۰۱).

۱۶. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران. a_edrisi@iau-tnb.ac.ir
۱۷. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، عضو ادب باشگاه پژوهشگران جوان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال. ehsan5171@yahoo.com

براین اساس اهداف این مقاله عبارتند از: میزان ساعت استفاده از تلویزیون و اینترنت چه تأثیری بر سرمایه اجتماعی افراد دارد؟ و میزان ساعت استفاده از تلویزیون و اینترنت چه تأثیری در ابعاد کیفیت (اعتماد و معامله متقابل) و ساختار شبکه (رسمی / غیر رسمی و اندازه و ظرفیت شبکه) دارد؟

رویکرد تحقیق توصیفی علی و روش پیمایشی است که به دنبال تأثیر مصرف رسانه ای بر سرمایه اجتماعی در بین شهروندان تهرانی می - باشد. پرسشنامه پس از بررسی Validity و Reliability در بین ۳۹۱ شهروند تهرانی با روش نمونه گیری خوشه ای - تصادفی ساده اجرا گردید. سنجش متغیر سرمایه اجتماعی با الهام از مدل استون (Stone, ۲۰۰۱) پس از بومی سازی و متغیر مصرف رسانه ای از طریق میزان ساعت صرف شده به تلویزیون و اینترنت صورت گرفته است.

یافته های تحقیق حاضر بر اساس آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان میدهد که میزان زمان صرف شده برای تماشای تلویزیون و اینترنت با سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معنادار دارد. بدین معنی که هرچه میزان استفاده از رسانه ها توسط افراد افزایش مییابد، سرمایه اجتماعی آنان نیز افزایش مییابد. همچنین میزان زمان صرف شده برای تلویزیون با بُعد کیفیت سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و با بُعد ساختار شبکه رابطه منفی دارد درحالیکه میزان زمان صرف شده اینترنت نتیجه ای معکوس دارد. به طوری که میزان مصرف اینترنت با بُعد کیفیت رابطه منفی و با بُعد ساختار رابطه مثبت و معناداری دارد.

خلاصه کلام آن است که سرمایه اجتماعی در کلان شهرها با میزان مصرف رسانه ای رابطه دارد. براساس یافته های فوق میتوان نتیجه گرفت که تلویزیون موجب گردآمدن افراد در کنار هم و عاملی برای تقویت

شبکه روابط و تعاملات بین افراد خانواده میشود. به همین دلیل نیز با بُعد کیفیت سرمایه اجتماعی رابطه مثبت دارد. بر این اساس تلویزیون به عنوان اصلیت‌ترین رسانه کشور با پوشش بالای خود میتواند از طریق برنامه‌های متفاوت تأثیرات مثبتی بر بُعد کیفیت سرمایه اجتماعی بگذارد. همچنین میتوان به این نتیجه اشاره کرد که با استفاده از اینترنت، افراد در فضای مجازی میباشند و این موضوع باعث میشود که با مصرف اینترنت، بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی که بیشتر به تعداد و اندازه افرادی که با آنها در تعامل هستیم تقویت گردد. در این فضا دوستیها و روابط و تعاملات گرم و صمیمی در خانواده که از منابع مهم سرمایه اجتماعی میباشند جای خود را به روابط سطحی و زبانی، همراه با روابط خشک و ناپایدار میدهد که با توجه به نظام فرهنگی حاکم بر جامعه ایران این شرایط زمینه ساز آسیبهای اجتماعی خواهد بود.

واژگان کلیدی: رسانه، تلویزیون، اینترنت، سرمایه اجتماعی، شهروندان تهرانی

بررسی رابطه بین اعتیاد به اینترنت و SMS با سرمایه اجتماعی

دکتر اصغر شریفی^۱

فاطمه اسلامی^۲

پژوهش حاضر به منظور بررسی رابطه بین اعتیاد به اینترنت و SMS با سرمایه اجتماعی انجام شده است. روش تحقیق از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی (همبستگی) و از نظر هدف کاربردی بوده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار به تعداد ۹۴۵۵ نفر تشکیل داده اند که حجم نمونه مطابق با فرمول کوکران ۳۶۹ نفر تعیین و نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، آزمون ۲۰ سؤالی اعتیاد به اینترنت «کیمبرلی یانگ» (۱۹۹۸) با ضریب آلفای ۰/۸۰، آزمون ۱۵ آیتمی اعتیاد به SMS «ایگاراشی» (۲۰۰۵) در سه بُعد واکنش هیجانی، ادراک استفاده افراطی و حفظ روابط با ضریب آلفای ۰/۷۴ و پرسشنامه محقق ساخته ۱۸ سؤالی سرمایه اجتماعی با الهام از نظریات «کلمن، ۱۹۲۶؛ پانتام، ۱۹۴۱؛ فوکویاما، ۱۹۵۱ و بوردیو، ۲۰۰۲» در ابعاد اعتماد اجتماعی، روابط اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی با ضریب آلفای ۰/۷۷ در مقیاس ۵ درجه ای لیکرت بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمونهای کالموگروف اسمیرنف، t تک نمونه ای، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون از طریق نرم‌افزار آماری SPSS

۱. استادیار و مدیر گروه علوم تربیتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن / دکترای مدیریت آموزشی

drasharifi@gmail.com

۲. مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن / کارشناس ارشد مدیریت آموزشی / feslamieh@hotmail.com

۲۹ بررسی رابطه بین اعتیاد به اینترنت و SMS با سرمایه اجتماعی

بهره گرفته شده است. نتایج بدست آمده نشان داد که دانشجویان مورد مطالعه تا حد زیادی به استفاده از اینترنت و SMS مبتلا هستند. وضعیت سرمایه اجتماعی در بین آنان بالاتر از حد متوسط جامعه است. همچنین، بین اعتیاد به اینترنت و SMS با سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. به طوریکه ۶۳ درصد از تغییرات سرمایه اجتماعی را متغیرهای اعتیاد به اینترنت و SMS تبیین میکنند.

واژگان کلیدی: رسانه، اینترنت، SMS، سرمایه اجتماعی

تلویزیون و تحقق سرمایه اجتماعی

خیری زنده بودی^۱فاطمه زنده بودی^۲

این مقاله با هدف شناخت نقش رسانه‌ها در تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی افراد جامعه، با تمرکز بر رسانه تلویزیون، انجام شده است. با توجه به نقش حیاتی سرمایه اجتماعی افراد یک جامعه در مشارکت جمعی و توسعه پایدار آن جامعه، مطالعه عوامل تأثیرگذار بر آن حائز اهمیت بسیار می‌باشد. در میان عوامل تأثیرگذار بر سرمایه اجتماعی، رسانه‌های جمعی به عنوان نهادی که گستره وسیعی از افراد جامعه را با گروه‌های سنی، جنسی، قومی و مذهبی مختلف، تحت پوشش آموزشی، خبری و سرگرمی خود قرار داده است و می‌دهد، بیش از سایر عوامل، ضرورت مطالعه و موشکافی را ایجاب می‌کند. در این مقاله ابتدا تعاریف مختلفی از سرمایه اجتماعی - نقل شده از اندیشمندان این حوزه - ارائه شده است و اعتماد اجتماعی نیز به عنوان یکی از مهمترین عناصر سرمایه اجتماعی تشریح شده است. نگارنده بر آن بوده تا به طور کلی نقش رسانه‌های ارتباط جمعی را در کاهش یا افزایش سرمایه اجتماعی افراد مورد مطالعه قرار دهد و با مطالعه نظریه‌های مختلف در این زمینه، به جمع‌بندی واحدی در این زمینه دست یابد. با توجه به آنکه تمرکز این مقاله بر تلویزیون می‌باشد، نظریه کاشت گریبر به عنوان یکی از مهمترین مبانی نظری مرتبط با موضوع مورد مطالعه قرار

۱. کارشناس ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی تهران، zendeboodi.k@gmail.com

۲. کارشناس ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی تهران

گرفته است. نظریه کارکرد رسانه‌ها نیز با تأکید ویژه بر کارکرد همبستگی اجتماعی رسانه‌ها، در این مقاله مورد بحث قرار می‌گیرد.

طبق نظریه کاشت، رسانه‌ها با تغییر دادن فضای فکری مخاطبان و تجسم جهان، به صورت رسانه‌ای شده برای آنان، می‌توانند در میزان سرمایه اجتماعی مخاطبان خود تغییراتی را ایجاد کنند و به طور کلی در جامعه، سرمایه اجتماعی را دستخوش تغییر قرار دهند. طبق این نظریه، که تأکید آن بر تأثیر خشونت تلویزیونی بر احساس و امنیت اجتماعی مخاطبان است، تلویزیون با ارائه تصاویری خشونت آمیز و پرحادثه از جامعه پیرامون و ناامن تر جلوه دادن دنیا نسبت به واقعیت، به منظور جلب مخاطبان بیشتر، منجر به تضعیف سرمایه اجتماعی افراد می‌شود. به طوری که افراد جامعه نه تنها اعتماد برون گروهی که اعتماد درون گروهی خود را نسبت به یکدیگر از دست می‌دهند و پیروان، توسعه جامعه که مستلزم برخورداری از سرمایه اجتماعی می‌باشد، سیر نزولی پیدا می‌کنند. از سوی دیگر، نظریه پردازان کارکردگرا پیرامون نقش‌های رسانه‌ها، بر این باورند که یکی از کارکردهای رسانه، ایجاد همبستگی، مشارکت و تعلق اجتماعی در یکایک افراد جامعه، خصوصاً در جوامع شهری که فاقد روابط سنتی می‌باشند، می‌باشد و افراد را از شکل توده تنها، تبدیل به شهروندان مسئول و آگاه در قبال یکدیگر و جامعه می‌سازد. با توجه به این نظریه می‌توان گفت، رسانه، سبب افزایش و تقویت سرمایه اجتماعی در افراد یک جامعه از این طریق می‌شود. این گروه از نظریه پردازان گاه به حدی خوشبینانه در مورد نقش رسانه‌ها قضاوت می‌کنند که رابطه‌ای مثبت و قوی میان میزان استفاده از رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی افراد قائل می‌شوند.

در نهایت، طبق مطالعات انجام‌شده اینگونه می‌توان نتیجه‌گیری کرد

۳۲ رسانه ها و مسائل اجتماعی ایران

که نمیتوان به طور قطعی، تلویزیون را عامل تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی قلمداد کرد. بلکه محتوا و چگونگی بازنمایی آن میتواند نقش تلویزیون را در این زمینه مشخص سازد.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، رسانه های جمعی، واقعیت رسانه ایشده، اعتماد، امنیت، همبستگی اجتماعی، توسعه پایدار

رسانه ها، سرمایه‌های اجتماعی و تعامل دوسویه

علیرضا بهشتی^۱

جامعه همواره یکی از مهمترین عوامل تأثیر گذار بر فرایند اطلاع رسانی و تقویت و یا تضعیف رسانه ها بوده است. در یک جامعه واقعی روابط، هنجارها، عقاید، رفتارها همگی بر مبنای قواعد و قانون خاصی است که برگرفته از تاریخ و فرهنگ و ارزشهای مردم است. رشد فن آوری ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی در کنار اندیشه‌های نئولیبرالیسم و جهانیسازی در دو دهه اخیر باعث شده است تا رسانه‌ها و محیط اجتماعی در جوامع از این تغییرات متأثر شده و بودن در نظر گرفتن ظرفیتها و سرمایه‌های ارزشمند اجتماعی و تواناییهای بومی و ملی رسانه ای از همدیگر دور شوند. از سوی دیگر تعامل اجتماع و رسانه‌ها و تأثیرپذیری این دو از یکدیگر از مواردی است که در تأثیرگذاری رسانه‌ها بر محیط اجتماعی و بالعکس صحنه میگذارد. در این عرصه نظام آموزشی، سواد رسانه ای، توسعه فرهنگی و جامعه پذیری سیاسی از مهمترین عواملی است که در ابتدا به صورت متغیری مستقل میتواند با ورود مخاطب به عنوان گیرنده ای فعال و پردازشگر نقش وی را تعالی بخشیده و بازخورد آن را به سازمان رسانه ای و همچنین نظام اجتماعی بازگرداند. به طور کلی تفاوت رسانه های جمعی و اطلاع رسانی نوین با روشهای سنتی انتقال پیام مطرح شدن دو عنصر انتشار و تازگی در خبر است که با رشد فن آوریهای نوین و حذف شدن فیزیکی افراد برای

۱. دانشجوی دکتری، روزنامه نگار و مدرس دانشگاه، اندیشه های سیاسی، مؤسسه همشهری، دانشگاه آزاد اسلامی شهرضا. ALIREZA.BEHESHTI@YAHOO.COM

انتقال اخبار موجب شده است تا اخبار برای همه به طور یکسان و به صورت غیر شخصی در جامعه توزیع شود. این روند مهمترین دلیل برای ضرورت تعامل بین رسانه و جامعه یا اجتماعی است که ویژگی اجتماعی بودن وسایل ارتباط جمعی را نیز برای بقای آنها نشان میدهد. در این نوشتار سعی شده است تا با تأکید بر ظرفیتهای اجتماعی جوامع نقش-پذیری و تأثیرپذیری وسایل ارتباط جمعی و تعامل آن با افکار عمومی مورد بررسی قرار گرفته، همچنین آسیبهای اجتماعی در حوزه رسانه مانند جامعه مجازی، شایعه، تحریف اخبار، انفعال مخاطب در گیرندگی اخبار و ادغام هویت‌های بومی و محلی در هویت جهانی در مسیر جهانی سازی و تحریف اخبار و رسانه‌ها و سازمانهای رسانه ای با در نظر گرفتن وضعیت نظام اجتماعی شناسایی و در پایان راهکارهایی نیز برای آن در نظر گرفته شود. در این پژوهش هدف نهایی این است که با استفاده از نظریه‌های ترکیبی رسانه ها از طریق تحلیل محتوا و داده‌ها و اطلاعاتی که به روش کتابخانه ای، فیشبرداری و میدانی جمع آوری شده، تعامل اجتماعی رسانه ها با جامعه به عنوان ضرورتی انکارناپذیر برای ارتقای رسانه و از سوی دیگر رشد فرهنگی جامعه و تأکید بر سواد رسانه ای به عنوان عاملی ضروری برای ایجاد تعاملی دوسویه در فراگرد ارتباطی بین فرستنده و گیرنده، همچنین نقش نظام اجتماعی و خرده نظامها و بخشها و سطوح مختلف آن در تحول رسانه ها در جوامع مختلف به تناسب رشد و توسعه و محیط فرهنگی و اجتماعی و فاصله گرفتن از قدرت نمادین به عنوان آفتی مهم برای از بین بردن تعامل رسانه و افکار عمومی در جامعه به صورت کاربردی مشخص و مورد توجه بیشتر دانش پژوهان قرار گیرد.

واژگان کلیدی: رسانه، سرمایه اجتماعی، هویت ملی، سواد رسانه ای، توسعه

بررسی تأثیر اینترنت بر سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: جوانان شهر قائمشهر)

نادر رازقی^۱
محمود شارع پور^۲
فضه امری مله^۳

تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی ارتباطی تغییرات بسیاری را در جوامع معاصر ایجاد کرده است و بخش‌های مختلف زندگی اجتماعی را تحت تأثیر خود قرار داده است. اینترنت از ابتدای ظهور خود، بسیار سریع‌تر از رسانه‌های پیش از خود در دنیا رواج یافت. گسترش سریع اینترنت باعث شده که در سال‌های اخیر تحقیقات گسترده‌ای در مورد اثرات و کاربردهای آن انجام شود. به دلیل جوان بودن این رسانه هنوز بر سر اثرات مثبت و منفی آن توافق حاصل نشده و نظرات مختلفی در مورد اینترنت وجود دارد. گروهی آن را آزادی بخش، سودآور و تعاملی و گروه دیگر، آن را دشمن واقعیت، تولید کننده واقعیت غلط و سرکوبگر می‌دانند و گروهی دیگر معتقدند که اینترنت نقش تکمیل کننده سرمایه اجتماعی را دارد. با توجه به آمارهای موجود بیشترین استفاده از اینترنت اختصاص به جوانان دارد که به انگیزه‌های مختلف علمی، پژوهشی، تفریحی و... از اینترنت استفاده می‌کنند. مطالعه تأثیرات استفاده از اینترنت در میان جوانان می‌تواند برخی از پیامدهای این تکنولوژی را مشخص سازد. به همین دلیل ما در این تحقیق بر آن شدیم تا تأثیر اینترنت را بر سرمایه اجتماعی جوانان مورد بررسی قرار دهیم. هدف اصلی از انجام این پژوهش بررسی تأثیر اینترنت بر سرمایه اجتماعی (شبکه اجتماعی و اعتماد) جوانان (۲۹-۲۰ سال)

۱. استاد یار گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران razeghi@umz.ac.ir

۲. استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران

۳. کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران

شهر قائمشهر می باشد. به عبارت دقیق تر این تحقیق در پی پاسخگویی به این سؤال است که آیا استفاده از اینترنت بر افزایش یا کاهش سرمایه اجتماعی جوانان تأثیر می گذارد؟ برای رسیدن به هدف مذکور از روش پیمایشی استفاده شده است. با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای، از میان جوانان شهر قائمشهر تعداد ۳۹۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده نیز پرسشنامه محقق ساخته است. نتایج تحقیق نشان داد که میانگین سرمایه اجتماعی (اعتماد و شبکه اجتماعی) در بین کاربران اینترنت بالاتر از غیر کاربران می باشد. میانگین سرمایه اجتماعی (اعتماد و شبکه اجتماعی) بر حسب متغیرهای جنسیت، وضعیت تأهل، وضعیت شغلی و نوع شغل از تفاوت معنی داری برخوردار بوده است بدین صورت که در میان مردان بالاتر از زنان، در میان متأهلین بالاتر از مجردین و مطلقه ها، در میان شاغلین بالاتر از بیکاران و در میان مشاغل دولتی بالاتر از مشاغل خصوصی بود. بین متغیر درآمد و میزان سرمایه اجتماعی رابطه معنی دار و معکوسی وجود داشت. یعنی با افزایش درآمد خانواده میزان سرمایه اجتماعی کاهش پیدا خواهد کرد و بالعکس. نتایج حاصل از ضرایب رگرسیونی نشان داد که درآمد خانواده بیشترین تأثیر (منفی) را در تبیین سرمایه اجتماعی دارد. در مجموع می توان گفت اینترنت مبنایی برای یک شکل کاملاً جدید از شهروندی فعال است و به تغییر تعاملات استوار بر ویژگی های انتسابی چون جنسیت، طبقه یا سن، به سمت تعاملات مبتنی بر ویژگی های اکتسابی چون سبک زندگی یا سرگرمی مشترک کمک می کند. پس اینترنت با تغییرات گسترده ای که گیدنز تحت عنوان ارتقای بازتابی خویشتن بیان می کند، پیوند دارد و نقش تکمیل کننده سرمایه اجتماعی را ایفا می کند.

واژگان کلیدی: اینترنت، سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، شبکه

بررسی تأثیر رسانه های جمعی بر اعتماد اجتماعی در بین شهروندان شهر تبریز

معصومه وطن دوست^۱

قربانعلی ابراهیمی^۲

فریدون خوشفر^۳

اعتماد اجتماعی را می توان داشتن حسن ظن به دیگران در روابط اجتماعی که دارای دو طرف اعتماد کننده و اعتماد شونده، فرد یا گروه، است دانست که تسهیل کننده روابط اجتماعی بوده و امکان سود یا زیان را در خود نهفته دارد. هدف از این پژوهش تبیین نقش رسانه جمعی بر اعتماد اجتماعی شهروندان است. نظریات مرتبط با اعتماد و رسانه جمعی در قالب نظریه های ترکیبی قرار دارند که با مطالعه نظریه های مرتبط فرضیات تحقیق طرح شده و شاخصهای مورد نیاز تعیین و تعریف گردیده است. روش پژوهش در این تحقیق از نوع پیمایشی بوده و برای جمعآوری داده های مورد نیاز از ابزار پرسشنامه و برای سنجش پایایی ابزار پژوهش از آلفای کرونباخ استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل افراد ۱۸ ساله و بالاتر است که در زمان تحقیق (تابستان ۹۱) در شهر تبریز سکونت داشتند. جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. حجم نمونه ۴۰۰ نفر و شیوه نمونه گیری نیز خوشه ای چند مرحله ای میباشد. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای متغیر مستقل (رسانه جمعی) و متغیر وابسته (اعتماد اجتماعی) بیانگر بالا

۱. فارغ التحصیل کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی دانشگاه مازندران، vatandoost12@yahoo.com

۲. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران

۳. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه گلستان

بودن همبستگی درونی گویه‌های تحقیق است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد بین‌شخصی، اعتماد تعمیم‌یافته و اعتماد نهادی) همبستگی وجود دارد.

واژگان کلیدی: اعتماد بین‌شخصی، اعتماد تعمیم یافته، اعتماد نهادی، رسانه‌های جمعی

رسانه تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی

علی یزدانی^۱

راضیه یزدانی^۲

به تازگی تئوری سرمایه اجتماعی از جامعه شناسی به عنوان یک نیروی بالقوه مؤثر بر عملکرد سازمانی، مشتق شد. که کلمن اعتقادش بر این است: در سرمایه اجتماعی، روابط اجتماعی، روابطی با ظرفیت قابل پیش بینی هستند و می توانند ارزشی را تولید کنند. برخلاف سرمایه انسانی و دارایی های سنتی سازمان، سرمایه اجتماعی منحصراً نتیجه روابط اجتماعی معنیداری است که افراد در طول زمان بر روی آن سرمایه گذاری می کنند. فوکویاما تحقیقات گسترده ای در مورد نقش اعتماد در سازمانها انجام داد و نتیجه گرفت اعتماد و آرمان مشترک در قلب، ایجاد و حفظ سازمانهایی است که به صورت موفقی اداره می شوند. به علاوه نظریه پرداز مدیریت، چارلز هندی (۱۹۹۵) به نقشی که اعتماد در شرکتهای موفق دارد، اشاره کرده، بیان میکند که برعکس، اعتماد پایین، کشش های صنعتی و روابط ضعیف نیروی انسانی می تواند به عنوان نتایج سرمایه اجتماعی منفی به شمار آید. پوتنام معتقد است که تغییرات و رشد روزافزون تکنولوژی و فنآوری رسانه ها، به ویژه افزایش سرگرمی های تلویزیون به عنوان منبع اصلی تناسایی امریکائیان است. او تلویزیون را مجرم اصلی در انزوای تدریجی آمریکایی ها و تحلیل "سرمایه اجتماعی" (این امر موجب قطع جریان اجتماع می شود)، می داند. او می گوید: "فن آوری نقشی اساسی در خصوصی شدن فزاینده ی

۱. نویسنده مسئول دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد بجنورد، bad1918@yahoo.com

۲. دانشجوی کارشناسی مدیریت دولتی پیام نور آشنخانه

تجربه دارد که به نوبه ی خود به شکلگیری جامعه ای متفرق و بی سامان منجر می شود. جامعه ای که در آن حفظ روابط سنتی و خانوادگی بسیار دشوار است. روابط بین انسان ها متزلزل تر می شود. این امر به صورت فزاینده ای در میان نسل جوان رو به رشد است. "او معتقد است جامعه ی امریکایی به سوی آنچه او آن را "بولینگ یک نفره یا به عبارتی تنها بازی کردن می خواند، گرایش دارد. امروزه بیش از گذشته، زندگی و کار ما در شبکه ها در هم آمیخته است، ایجاد و استفاده از سرمایه اجتماعی، بیش از گذشته به عنوان مهارت های اساسی، مطرح گردیده است. تحقیقات انجام شده، ارتباط مشخصی بین سرمایه اجتماعی و منافع فردی و شغلی حاصل از آن ایجاد کرده است همچنین شکاف رو به رشدی بین نیاز برای سرمایه اجتماعی در یک جامعه شبکه ای و قابلیت افراد و سازمانها در ساخت و استفاده از آن وجود دارد. هنجارها و باورهای محکم موجب ایجاد شبکه اجتماعی قوی می شود که دربرگیرنده آداب و رسوم و قوانین خاصی است و این هنجارها جایگزین کنترل های رسمی می شوند. به طور کلی میزان سرمایه اجتماعی در هر گروه یا جامعه ای نشان دهنده میزان اعتماد افراد به یکدیگر است. همچنین وجود میزان قابل قبولی از سرمایه اجتماعی موجب تسهیل کنش های اجتماعی می شود، به طوری که در مواقع بحرانی می توان برای حل مشکلات از سرمایه اجتماعی به عنوان اصلی ترین منبع حل مشکلات و اصلاح فرآیندهای موجود سود برد. از این رو شناسایی عوامل مؤثر در تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی اهمیت بسزایی دارد. این تحقیق با توجه به اهمیت ارتباط در جامعه در پی شناخت عوامل مؤثر بر تقویت سرمایه اجتماعی که بر ارتباطات و تعاملات میان افراد تأکید می شود و نقش رسانه در تقویت یا تضعیف این سرمایه میپردازد.

تبیین جامعه‌شناختی اعتماد اجتماعی با تأکید بر نقش رسانه‌ها (مورد مطالعه: استان مازندران)

قربانعلی ابراهیمی^۱

علی بابازاده بانی^۲

هدف اصلی پژوهش حاضر پاسخ به این سؤالات اساسی است که وضعیت اعتماد اجتماعی در استان مازندران چگونه است؟ و آیا افزایش استفاده از رسانه‌های جمعی (ملی و خارجی) موجب افزایش اعتماد اجتماعی میشود؟ برای سنجش پایایی ابزار پژوهش از آلفای کرونباخ استفاده گردید. جامعه آماری تحقیق، افراد ۱۵ سال و بالاتر استان مازندران میباشند و حجم نمونه نیز ۴۲۲ نفر را شامل میشود. شیوه نمونه‌گیری هم خوشه‌ای چند مرحله‌ای میباشد. یافته‌های پژوهش نشان میدهد که میانگین اعتماد اجتماعی پاسخگویان ۳ از ۵ میباشد که در حدود متوسط قرار دارد. همچنین؛ میانگین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی ۱/۹۰ از ۵ و میانگین میزان استفاده از رسانه‌های ملی ۲/۵۴ از ۵ میباشد که کمتر از حد متوسط ارزیابی میشوند. نتایج رگرسیون خطی چند متغیره (باشیوه گام به گام) حاکی از آن است که تأثیر رسانه‌های جمعی ملی و خارجی بر اعتماد اجتماعی معنادار میباشد. مدل نهایی میتواند ۷/۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته اعتماد اجتماعی را تبیین کند. البته باید اضافه نمود که تأثیر رسانه‌های جمعی ملی، مثبت و تأثیر رسانه‌های جمعی خارجی، منفی است و میزان تأثیرگذاری رسانه‌های ملی (۰/۲۷۴) بیشتر از میزان تأثیر رسانه‌های خارجی (۰/۰۹۵-) میباشد.

واژگان کلیدی: اعتماد اجتماعی، اعتماد تعمیم‌یافته، اعتماد بینشخصی، اعتماد

نهادی، رسانه‌های جمعی ملی، رسانه‌های جمعی خارجی

۱. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران ghorbanAliebrahimi@gmail.com

۲. پژوهشگر و مدرس دانشگاه مازندران alibabazadeh86@yahoo.com

بررسی تأثیر رسانه های جمعی بر اعتماد اجتماعی
(مطالعه موردی: جوانان شهر خرم آباد در سال ۱۳۹۱)

پروین گنجی^۱

با توجه به نقش رسانه های جمعی در ایجاد و تقویت اعتماد اجتماعی، این پژوهش با تعداد نمونه ۳۹۸ نفر از افراد دارای سن ۱۵-۲۹ سالگی به صورت پیمایشی به اجرا درآمد. نتایج نشان داد در بین رسانه های جمعی تنها اینترنت بر اعتماد میان فردی تأثیر معکوس داشت. این یافته نتایج تحقیقات پیشین را تأیید نکرد. اطلاعات به دست آمده فرضیه تحقیق را مبنی بر آنکه انتخاب نوع رسانه با اعتماد رابطه دارد تأیید نمود. روزنامه خواندن با اعتماد عام دارای رابطه ای معنی دار و مستقیم بود. همچنین اطلاعات نشان داد میزان و نوع بهره مندی از تلویزیون داخلی با اعتماد نهادی رابطه مستقیم و معنی دار داشت، در حالی که جهت این رابطه در مورد روزنامه ها و تلویزیونهای ماهواره ای و اینترنت معکوس بود. به نظر میرسد نوع مالکیت و نحوه مدیریت بر رسانه در این مورد نقش تعیین کننده ای داشت. با توجه به نتایج و نقش کم رنگ رسانه ملی در خصوص تقویت اعتماد بین فردی و عام در بین جوانان به عنوان آینده سازان مملکت، این رسانه باید با برنامه ریزی علمی در تولیدات خود سعی در جذب و اقبال این قشر نماید.

واژگان کلیدی: رسانه جمعی، اعتماد اجتماعی، اعتماد نهادی، اعتماد

تعییم یافته، اعتماد بین فردی

رسانه و شبکه های اجتماعی

تأثیر رسانه بر شبکه های اجتماعی و کنش اجتماعی

ناصر پوررضا کریم سرا^۱

در عصر کنونی، با توسعه ی ارتباطات جمعی، به خصوص ارتباطات رسانه ای، تأثیر و توسعه ی هویت شخصی و نظام اجتماعی، تا حد موازین و معیارهای جهانی و عام صورت گرفته است. بنابراین فناوری های جدید رسانه ای و ارتباطی، محیط های اجتماعی نوین انسانی را به وجود آورده اند. این وضعیت، که نمود اشکال نوین اجتماع مجازی شده و بیمکان و به تعبیر گیدنز، فشرده شده است، پیامد آن نوعی تحول ساختاری ژرف و گسترده در ابعاد گوناگون در نظام کنش اجتماعی می باشد. این فضای مجازی - رسانه ای هویت ساز، شبکه های اجتماعی متعددی را هم راستا، هم پیوند، هم افزا، پویا و سیال و متعارض کرده است و در میان تارهای این شبکه های اجتماعی، نوعی بستر اجتماعی بین گروهی شکل می گیرد، به گونه ای که هم از منظر معرفت شناسی مستلزم بازاندیشی در مفهوم "جامعه" در مقایسه با معنای سنتی آن شده است و هم از منظر پاتالوژیک مستلزم واکاوی و تبیین است. در این فضا با خدشه دار شدن نظام دانایی و نظام ارزشی مسلط بر ساختار کنش و مبانی اعتماد اجتماعی، شیرازه های اجتماعی، فرهنگی و ارزشی سرمایه ی اجتماعی جامعه شکاف بر می دارد که اثرات آن را می توان در سبک، کنش، ذائقه و سبک زندگی نسل جدید مشاهده کرد. در پرتو این تحول وسیع، شبکه های اجتماعی جدید در قالب نوعی خصلت های «گشودگی» و «پویایی» به دور از فضای سلسله مراتبی عمودی سنتی و

۱. پژوهشگر و مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی خانه کارگر، Naser.poorreza@gmail.com

تأثیر رسانه بر شبکه های اجتماعی و کنش اجتماعی ۴۵

در مدل‌های غیرمتمرکز و از جا کنده شده، دارای قدرت ارائه‌ی تصاویر، نشانه‌ها و اطلاعاتی است که جوامع نهادی و شبکه‌ای خاص خود را حول آنها سازمان می‌دهد. بنابراین، نظام کنش اجتماعی رسانه‌ای شده دارای «نشانه‌های نمادین» متکثر و تولید شده بیرون از زیست بوم خود است. بنابراین، هم بر اولویت‌های ارزشی جامعه و هم بر درجه وفاق ارزشی جامعه در سامان‌دهی نظام رفتاری جامعه مؤثر خواهد بود. به تعبیر دیگر شکل‌گیری فرایند «خاصیت زدایی» و «معنا زدایی» از نظام ارزشی و بسترهای مولد آن هم در کانون‌های رسمی نهادی-سیستمی و هم کانون‌های غیررسمی مانند زیست بوم فرهنگی محلی شده است. و به شکل‌گیری جامعه مدنی در فراگرد جهانی آن به معنی اینکه افراد و گروه‌ها در قالب اجتماعات و مؤسسات اختیاری بدون در نظر گرفتن هویتشان به عنوان شهروندان یک واحد فرهنگی، اجتماعی و ارزشی خاص و فراتر از قلمرو زیست بوم و ملی خود شکل می‌گیرد. در این تحقیق با استفاده از شیوه مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای به بررسی نظری رابطه‌ی رسانه و شبکه‌های اجتماعی از یک طرف و فرایند تعاملی و تحولی آن بر نظام کنش اجتماعی و هویتی در سطح خرد و کلان می‌پردازیم و با رویکرد تحلیلی به بررسی تأثیرات عینی و ذهنی ظهور رسانه‌های نوین به عنوان مرکز قدرت خودگردان نظام ارزشی که به تقویت شخصی سازی امر اجتماعی در چارچوب فضای رسانه‌ای جهانی شده است و بر تحولات اجتماعی نوین اثرات چند بعدی و متداخل گذاشته می‌پردازیم.

واژگان کلیدی: رسانه، کنش اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، نشانه‌های رسانه‌ای، فضای مجازی.

سه نسل شبکه اجتماعی در کشورهای غیر پیشرفته: مورد ایران

دکتر مهدی محسنیان راد^۱

در این مقاله پس از تعریف شبکه اجتماعی و تفاوت آن با گروه‌های اجتماعی، به بررسی تحولات تاریخی آن در قالب سه دوره یا سه نسل پرداخته است. در نسل اول که مربوط به قبل از ابداع و رواج تمبر پست و اختراع تلگراف و تلفن است، شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان ویژگی‌هایی کم و بیش مشترک داشته و مرکب از تعداد بسیاری شبکه‌های کوچک کم دامنه بوده است. با فرا رسیدن عصر ابزارهای مذکور، شبکه‌های کوچک به یکدیگر پیوسته و شبکه‌های بزرگتر پدیده را ایجاد کردند. در جوامع پیشرفته این ابزارها به سرعت همه گیر شد و در واقع نسل دوم شبکه‌های اجتماعی شکل گرفت. اما در غیر پیشرفته‌ها از جمله ایران، مصرف این ابزارها تا مدت‌ها از سوی اقلیت کوچکی از جامعه که پایتخت نشین، باسواد و مرفه بودند، انجام میشد و عملاً خصلتی «نوبرانه» داشت. مقاله نشان میدهد که حتی تا یک قرن پس از مصرف نوبرانه مذکور، هنوز ابزارهای ارتباطی نسل دوم، آن یکپارچگی شبکه اجتماعی جوامع پیشرفته را نداشتند. در نتیجه ساختار و کارکرد شبکه اجتماعی نسل دوم، در غیر پیشرفته‌ها با پیشرفته‌ها متفاوت شد. مقاله در ادامه نشان میدهد که پس از شکلگیری اینترنت و اختراع تلفن همراه و تولد نسل سوم شبکه‌ها در کشورهای پیشرفته، همان وضعیت پیشین، این بار با ابعادی جدید دوباره روی داد. اینترنت اگرچه «شبکه اجتماعی مجازی» را به وجود آورد، اما باز هم در حوزه پایتخت و شهرهای بزرگ رشد کرد، آن هم نه قابل استفاده از سوی همه باسوادان، بلکه صرفاً

۱. دانشیار دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)

قابل مصرف از سوی اقلیتی از پرسوادان. در عوض در حالیکه هنوز ده هزار روستا حتی فاقد صندوق پست و تلفن ثابت هستند، تلفن همراه رشدی فزاینده نمود. مقاله به این جمع‌بندی میرسد که شبکه اجتماعی معاصر ایران عملاً از سه «پاره شبکه» تشکیل یافته حاوی اقلیت شبکه اجتماعی نسل اول، اکثریت شبکه اجتماعی نسل دوم و اقلیت شبکه اجتماعی نسل سوم. با این تفاوت که پاره شبکه نسل سوم در ایران، از یکسوهمه امکانات نسل سوم کشورهای پیشرفته را در اختیار ندارد و از سوی دیگر اتصالش به شبکه مجازی جهانی سهلتر از اتصال به دو پاره شبکه نسل دوم و سوم بومی شده است. نمونه بارز آن، اتفاقاتی بود که منتج به آن شد که برای اولین بار در تاریخ، پاره شبکه نسل سوم ایران، توانست با ارسال عکسها و فیلمهای کوتاه از تظاهرات و درگیریهای خیابانی، خود را به شبکه اجتماعی مجازی جهانی متصل کند. مقاله در انتها نتیجه گرفته که زیستگاه مشترک این سه نسل در ایران، به مفهوم شبکه اجتماعی یکپارچه نیست و پیشنهاد نموده که تحولات تعامل سخت افزاری و نرم افزاری این سه پاره شبکه در میان خود و بین خود از موضوعات مورد توجه محققان ارتباطات در ایران قرار گیرد.

واژگان کلیدی: شبکه اجتماعی، ابزارهای ارتباطی، شبکه اجتماعی مجازی،

کشورهای پیشرفته، کشورهای غیر پیشرفته

عوامل مؤثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مطالعه موردی کاربران کافی نتها در شهرستان شهرکرد سال ۱۳۹۰

عزیزاله آقابابایی^۱

محمد رضا تاجی^۲

شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی میدانند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند. تغییر و تحولات در نظام اجتماعی ناشی از اینترنت، انکارناپذیر است. این تغییرات حتی شیوه‌ی برقراری ارتباط و افکار عمومی را متحول نموده است. روش تحقیق، توصیفی، مقطعی ۳ از نوع پیمایشی و به صورت کاربردی می‌باشد. در این تحقیق متغیر اصلی مورد بررسی (نگرش به شبکه‌های اجتماعی) حالت وابسته داشته و متغیرهای دیگر از نوع زمینه‌ای و مستقل با آزمون فرض آماری به لحاظ ایجاد ارتباط بررسی می‌گردند. جامعه آماری شامل کلیه کاربران اینترنتی سنین ۱۵-۳۵ سال کافی نت های شهرستان شهرکرد در سال ۱۳۹۰ می‌باشد. حجم نمونه در این تحقیق بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران برابر با ۳۸۴ نفر برآورد شده است که برای اطمینان خاطر و برگشت پرسشنامه‌های تکمیل شده‌ی بیشتر، تعداد ۵۰۰ پرسشنامه تکثیر و در اختیار کاربران قرار گرفت که از این تعداد، ۴۵۱ پرسشنامه از ۱۶ کافی نت فعال تکمیل و مورد تحلیل قرار گرفت. روش نمونه‌گیری، به صورت طبقه‌ای متناسب با حجم بوده که با مراجعه به کافی نت‌ها طی

۱. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی و مدرس دانشگاه

۲. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی و مدرس دانشگاه

چند مرحله، پرسشنامه‌ها توزیع و تکمیل گردیده است. لازم به ذکر است که پاسخگویان به طور تصادفی ساده با ابزار پرسشنامه مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از آزمون-های ذیل تجزیه و تحلیل شده‌اند: در سطح توصیفی از «فراوانی، درصد، میانگین» و در سطح استنباطی از «آزمون کای اسکوئر» استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که بین متغیرهای انسجام رابطه‌ای، تجمع اجتماعی، جنسیت، میزان تحصیلات و سطح استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، انسجام اجتماعی، تجمع اجتماعی، انسجام رابطه‌ای، کاربران

بررسی تأثیر شبکه اجتماعی بر استفاده از اینترنت در جوانان شهر کرمان

الهام شیردل^۱
زهرا ناجی^۲

با توجه به این نکته که اینترنت در عصر امروزی با زندگی بسیاری از جوانان ایرانی گره خورده و تأثیر زیادی بر فعالیتهای، روابط اجتماعی و جهان بینی نسل جوان میگذارد، این پژوهش به بررسی ویژگیهای کاربران اینترنت و رابطه بین شبکه اجتماعی و استفاده از اینترنت میپردازد. در این پژوهش از نظریه شبکه اجتماعی امرسون و کوک استفاده شده است. در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از روش پیمایش و تجزیه و تحلیل داده‌ها از بسته آماری برای علوم اجتماعی استفاده میشود. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق جوانان شهر کرمان است که کل جامعه آماری ۲۰۰۷۴۶ نفر میباشد. با استفاده از فرمول کوکران با ضریب اطمینان ۹۵ درصد تعداد ۴۰۰ نفر بعنوان حجم نمونه (افراد) با استفاده از روش نمونه گیری طبقه بندی متناسب با حجم نمونه تعیین شد. به اینصورت که از مناطق مختلف شهر کرمان با توجه به میزان جامعه آماری در هر منطقه، حجم نمونه متناسب با جامعه آماری هر منطقه بوسیله فرمول کوکران محاسبه و سپس افراد بصورت تصادفی از هر منطقه با توجه به حجم نمونه تعیین شده، انتخاب شدند. افراد نمونه شامل ۲۵۱ زن و ۱۴۹ مرد، مقاطع تحصیلی مختلف (فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و بالاتر) و گروه‌های سنی (۳۵- ۱۹ سال) میباشند. همچنین برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه به شکل حضوری استفاده شده است. در پژوهش حاضر از اعتبار

۱. دانشجوی دکتری جامعه شناسی دانشگاه شیراز el.mshirdel@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری جامعه شناسی دانشگاه شیراز

صوری و نظر کارشناسان و صاحب‌نظران استفاده شده و برای سنجش پایایی ابزار سنجش (پرسشنامه)، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله شاخصهای آمار توصیفی، مقایسه میانگین، تحلیل واریانس، همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره صورت گرفت. نتایج بررسیهای توصیفی نشان می‌دهد که در بین پاسخگویان ۵۵/۸ درصد دختر و ۴۳/۹ درصد پاسخگویان پسر، میانگین سنی آنها ۲۲ سال، ۷۸/۷ درصد آنها مجرد و ۱۷/۷ درصد متأهل و ۱/۴ درصد آنها مطلقه هستند. نتایج بررسی توصیفی متغیر نوع استفاده از اینترنت نشان می‌دهد که سؤالی که مدت زمان استفاده از اینترنت را می‌سنجد بالاترین میانگین، و سؤالی که خرید آنلاین را می‌سنجد پایینترین میانگین را دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که بین استفاده از اینترنت و تحصیلات پدر و مادر و وضعیت تأهل رابطه معناداری وجود ندارد، اما بین میزان تحصیلات فرد، سن، جنسیت، اشتغال، حمایت اجتماعی و ارتباط اجتماعی با میزان استفاده از اینترنت رابطه معناداری وجود دارد. به طور خلاصه نتایج مربوط به تحلیل رگرسیون گام به گام نشان می‌دهد متغیرهای مستقل ارتباط اجتماعی و حمایت اجتماعی در مجموع توانسته اند، ۴۵ درصد از واریانس متغیر وابسته استفاده از اینترنت را تبیین کنند ($R^2 = 0/45$). مقایسه ضرایب رگرسیونی استاندارد حاکی از آن است که حمایت اجتماعی بیشترین سهم را در تغییرات متغیر وابسته دارد. بنابراین با توجه به نتایج تحقیق میتوان نتیجه گرفت فاکتورهای شبکه اجتماعی از جمله حمایت اجتماعی و ارتباط اجتماعی بر استفاده از اینترنت آنها نقش تعیین کننده ای دارد و نتایج تحقیق بصورت همسو با نظریه امرسون و کوک است.

واژگان کلیدی: استفاده از اینترنت، شبکه اجتماعی، حمایت اجتماعی، ارتباط

رسانه و مهارت های تبلیغ دینی

ارزیابی چگونگی تأثیر رسانه‌ها بر میزان اعتماد به روحانیت

معصومه صالحی^۱وحید قاسمی^۲حبیب رضا ارزانی^۳

تحقیق حاضر کوششی به منظور ارزیابی چگونگی تأثیر رسانه‌ها بر میزان اعتماد به روحانیت، در این مسیر، کندوکاوی در میان آثار مربوط به روحانیت انجام گرفت؛ که مرور آثار، کمک شایانی برای ارائه فرضیه تحقیق بود. پس از این مهم، معنای اعتماد اجتماعی و انواع آن مورد بحث قرار گرفت؛ اعتماد اجتماعی، مهمترین سازه سرمایه اجتماعی و از مهمترین مفاهیم مطرح در حوزه علوم اجتماعی معاصر است. چرخش ساختار اجتماعی و تغییرات همه جانبه در عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه مدرن و مخاطرات ناشی از تغییرات توجه به این مفهوم را جدی ساخته است ولی این بدان معنی نیست که اندیشمندان کلاسیک بدان توجهی نداشته اند.

براین اساس این پژوهش با هدف ارزیابی چگونگی تأثیر رسانه‌ها بر میزان اعتماد به روحانیت انجام گرفته است. بنابراین با توجه به مهمترین دیدگاه‌های نظریه پردازان کلاسیک و معاصر (دورکیم، وبر، بوردیو، فوکویاما، گیدنز، افه و دیگران) و همچنین تحقیقات داخلی و خارجی چارچوب نظری و فرضیه تحقیق شکل گرفتند. شیوه تحقیق پیمایشی و با نمونه ای به حجم ۳۰۰ نفر در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان انجام گرفت. حجم نمونه پس از آزمون مقدماتی و محاسبه p و q

۱. کارشناسی ارشد شیعه شناسی گرایش جامعه شناسی دانشگاه اصفهان

۲. دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان، v.ghasemi@ltr.ui.ac.ir

۳. عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، habibb.01@yahoo.com

ارزیابی چگونگی تأثیر رسانهها بر میزان اعتماد به روحانیت ۵۵

بوسیله فرمول کوکران انتخاب و به شیوه سهمیه ای انجام داده‌ها جمع آوری گردید. بدین ترتیب تأثیر رسانه‌ها (اسفاده از ماهواره ها، تلویزیون و...) مورد ارزیابی قرار گرفت، آنچه بیشتر در این بین مورد توجه بوده است تبلیغات علیه روحانیت بوده است. برآیند کلی تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌ها، (به ویژه با کارکردهای ضدتبلیغی)، تبلیغات علیه روحانیت تأثیر قابل توجهی بر میزان اعتماد به روحانیت داشته اند. در نهایت کارآمد نمودن فرصتهای موجود تبلیغی برای جلب اعتماد بیشتر مورد بررسی قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، روحانیت، رسانه،

تبلیغات

به سوی تدوین الگوی مطلوب برنامه‌های دینی تلویزیون ایران

دکتر مهدخت بروجردی علوی^۱الهام سادات حسینی^۲

با پیدایش و گسترش رسانه های جدید، ذهن بسیاری از پژوهشگران و متخصصان علوم دینی و شماری از متفکران حوزه علوم اجتماعی و ارتباطات، به این نکته معطوف شده است که نسبت میان دین و رسانه چیست؟ نحوه تعامل و پیوند این دو با هم چگونه است در این راستا این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که چگونه می توان در عرصه رسانه، اخلاق و ارزش های دینی را رعایت کرد و صادقانه به نشر و تبلیغ دین پرداخت. از این رو تحقیق پیش رو با هدف شناسایی نقاط اشتراک و افتراق دیدگاه دو گروه علمی و اجرایی دین و رسانه به ارزیابی نظرات استادان ارتباطات و کارشناسان مذهبی سیمای جمهوری اسلامی ایران در خصوص چگونگی حضور دین در رسانه ملی و ویژگی های یک برنامه دینی تلویزیونی مطلوب می پردازد. در این تحقیق نظریات دین و رسانه، تحقیقات پیشین و ادبیات تحقیق مبنای نظری ساخت گویه های تحقیق قرار گرفتند. تحقیق حاضر به روش کیو و با ارائه پرسشنامه ای ۶۸ گویه ای به ۳۰ پاسخگو شامل ۱۵ استاد ارتباطات و ۱۵ کارشناس عالی مذهبی تلویزیون انجام شد. الگوی مطلوب برنامه های دینی تلویزیون در این تحقیق در چهار حوزه چگونگی حضور دین در رسانه تلویزیون ایران، حوزه محتوا، حوزه ارائه، و حوزه اجرا به صورت جداگانه ارائه می شود.

واژگان کلیدی: دین، تلویزیون، برنامه دینی

۱. استادیار علوم ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

۲. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی esh.1365@gmail.com

تأثیر تلفن همراه بر انگیزش و رضایت فراگیران در حفظ قرآن

زهرا افتخاری^۱

بی بی عشرت زمانی^۲

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر استفاده از تلفن همراه بر انگیزش و رضایت فراگیران در حفظ قرآن مجید انجام شد. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان علاقه مند به حفظ قرآن در سال تحصیلی ۱۳۹۱-۱۳۹۰ در دانشگاه اصفهان بودند که از بین این عده ۳۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب و در دو گروه آزمایش و کنترل به شیوه کاملاً تصادفی گمارده شدند. روش پژوهش به روش نیمه آزمایشی با طرح پیش آزمون و پس آزمون با گروه کنترل انجام شد. گروه کنترل به روش سنتی (کلاس حضوری) و گروه آزمایش از طریق استفاده از نرم افزار نصب شده بر روی تلفن همراه؛ در محدوده زمانی مشخص به حفظ یک سوره از قرآن مجید پرداختند. ابزار گردآوری داده ها شامل پرسشنامه محقق ساخته بود که با استفاده از پرسشنامه راهبردهای انگیزشی برای یادگیری پینتریچ و دیگروت (MSLQ) ساخته شد. این پرسشنامه شامل ۲۲ سوال بود که با آلفای کرونباخ ۷۵ صدم پایایی آن مناسب ارزیابی شد و برای بررسی روایی آن از روایی صوری استفاده شد که زیر نظر ۵ نفر از متخصصین موضوع مناسب ارزیابی شد. برای تحلیل داده ها از آزمون مقایسه میانگینها، آزمون لوین و تحلیل کواریانس از طریق نرم افزار spss استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد بین میزان انگیزش در دو گروه تفاوت معناداری مشاهده نشد ولی بین میزان رضایت دو گروه در حفظ قرآن

۱. کارشناس ارشد برنامه ریزی آموزشی و کارمند دانشگاه اصفهان eftekhari@yaho.com

۲. دانشیارگروه علوم تربیتی دانشگاه اصفهان شماره تماس nhdzamani@yaho.com

تفاوت معناداری وجود داشت. در تحلیل نتایج می توان گفت برای اقدام به حفظ قرآن، صرف نظر از نوع رسانه مورد استفاده، نیاز به انگیزه بالا می باشد. همچنین تلفن همراه به دلیل داشتن امکانات چندرسانه ای نظیر داشتن صوت و تصویر همزمان، امکانات گرافیکی و دارا بودن ویژگیهایی همچون سبکی، تحرک پذیری، آسان بودن استفاده، انعطاف پذیری و پاسخگویی به نیازهای شخصی یادگیرندگان و سبک یادگیری آنان، نسبت به کلاسهای حضوری رضایت بیشتری را برای فراگیران فراهم می کند.

واژگان کلیدی: تلفن همراه، انگیزش، رضایت، حفظ قرآن مجید

سنجش رابطه دینداری با الگوی استفاده از اینترنت توسط کاربران

ثریا معمار^۱
مرتضی واحدیان^۲
جمال بابایی^۳

به موازات گسترش نقش رسانه‌ها در زندگی اجتماعی، شکل‌های نوین ارتباطات، شبکه‌های نوپدید مجازی در قالب جهانی مجازی به نام اینترنت، مسائل نوینی نیز پیش روی محققین از شاخه‌های مختلف علوم انسانی قرار گرفته است. یکی از مهمترین این مسائل چگونگی همکنشی این شکل‌های جدید رسانه ای و مجازی با عناصر فرهنگی پیشینی در نظام اجتماعی است. دینداری یکی از شکل‌های بنیادی و پیشینی موجود در نظام فرهنگی است که در این پژوهش رابطه آن با الگوی استفاده از اینترنت توسط کاربران مورد سنجش قرار گرفته است. هدف اصلی از پژوهش بررسی رابطه بین دینداری و الگوی استفاده از اینترنت توسط کاربران بوده است. در این پژوهش از روش پیمایش استفاده شده است و جامعه آماری تحقیق مشتمل بر کلیه دانشجویان دانشگاه کاشان بوده است. نمونه گیری به روش طبقه بندی چندمرحله ای صورت گرفته است، حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شده است. ابعاد مختلف مناسکی، پیامدی و اعتقادی تشکیل دهنده هویت دینی دانشجویان در رابطه با الگوهای مختلف استفاده از امکانات شبکه ای اینترنت سنجیده شده و نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که بین ابعاد مختلف دینداری با

۱. استادیار و عضو هیئت علمی گروه جامعه شناسی دانشگاه اصفهان

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه اصفهان

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه اصفهان

الگوهای استفاده از اینترنت رابطه وجود دارد. به گونه ای که هر چه میزان میانگین دینداری در ۳ بعد (اعتقادی، پیامدی، مناسکی) بالاتر می‌رود، میزان استفاده از پست و سایتهای مستهجن به میزان معناداری کاهش می‌یابد.

واژگان کلیدی: اینترنت، دینداری، کاربران

نقش خلاقیت در مهارت تبلیغ

(با توجه به تبلیغ در ادیان ابراهیمی - یهودیت، مسیحیت، اسلام)

یاسر شاهپیری^۱

ونوس توسلی^۲

تبلیغات از ابزارهای رایج در انتقال فکر، فرهنگ و هرگونه پیام به دیگران است. مکاتب فکری، فرهنگ ها و تمدن های مختلف از دیرباز کوشیده اند با بهره گیری از شیوه های گوناگون پیام های مورد نظر خوش را به مخاطبان انتقال دهند. در این میان، ادیان مختلف نیز چنین دغدغه ای را داشته اند که نه تنها مخاطبان خود بلکه افراد دیگر را هم مخاطب قرار دهند و به دین دعوت کنند. این نوشتار در دو بخش ش سامان یافته است. در بخش نخست می گوشت تا به بررسی تبلیغ و جایگاه آن در دین، خصوصاً ادیان ابراهیمی یهود، مسیحیت و اسلام بپردازد و رسانه و تبلیغ در ادیان مذکور را به طور مختصر بررسی کند، و در بخش دوم آشکار می کند، مهارت در تبلیغ دینی چه جایگاهی دارد، و مهارت چگونه محقق می شود. در موضوع مهارت به طور مستقیم اشاره به بحث خلاقیت و تفکر جانبی ادوارد دهبونو خواهد شد، تا عجبین بودن مهارت و خلاقیت را نشان داه و به استفاده آن در تبلیغ دینی پرداخته شود. ناگفته نماند که در شرایط فعلی و مقتضیات زمان باید دید به چه نحوی می توان از رسانه و مهارت در ارائه ابلاغ و دعوت دین بهره گرفت. مهارت نباید از خلاقیت فارغ باشد زیرا تبدیل به عادت و رکود محو گردد و دیگر نمی توان اسم آن را مهارت گذاشت.

۱. کارشناس ارشد فلسفه دین، دبیر، دانشگاه مفید، yaser_yaghoot@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد فلسفه دین، دبیر، دانشگاه مفید

نقش رسانه و روابط عمومی در مقابله با اسلام هراسی

محمود رضا مرتضوی^۱

منصوره مرادی^۲

هادی جادری^۳

رسانه‌ها و روابط عمومیها در فرایند ارتباطات نقش واسط و انتقال دهنده پیام میان فرستنده و گیرندگان پیام را بر عهده دارند. پیام حاوی علایم، نشانه‌ها و کدهایی است که برای بیان مفاهیم و معانی ساختار بندی شوند. مدیریت پیام در رسانه و روابط عمومی بیانگر اقداماتی است که با توجه به نوع نیاز به پیام رسانی، شرایط محیطی کارکرد رسانه، محدودیت‌های پیام رسانی، قابلیت فنی رسانه و... به انجام میرسد. در عصر حاضر که بخشی اعظمی از جریان پیام و ارتباطات در عرصه رسانه‌ها و ارتباطات بین‌المللی به عنوان ابزار تبلیغات سیاسی و نزاع فرهنگی و ترویج نگرش‌های ضد دینی و به ویژه ایجاد وحشت کاذب از دین اسلام مدیریت می‌گردد، نقش رسانه‌ها و روابط عمومیهای کشور در تولید و مدیریت اطلاعات و ارتباطات به منظور خنثیسازی عملکرد تخریبی رسانه‌های معارض با اسلام و ترویج ارزشها و معیارهای اخلاقی و انسانی در پیام قرآن، سیره حضرت رسول (ص) و ائمه اطهار (ع) در اولویت قرار می‌گیرد. در این مقاله نویسندگان تلاش مینمایند بر حسب کارکردهای رسانه‌ها و روابط عمومی در زمینه مدیریت اطلاعات و ارتباطات، به بررسی آسیبها و روشهای این تکنیک در مقابله با جریان اسلام هراسی بپردازند.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، جنگ نرم، رسانه، اسلام هراسی

۱. عضو هیات علمی / دانشگاه آزاد اسلامی / واحد میبد / mr.mortazavi46@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد علوم ارتباطات / دانشگاه آزاد اسلامی / واحد تهران مرکز

۳. دانشجو کارشناسی / علمی کاربردی / واحد فرهنگ و هنر ۱ یزد

بررسی فرآیند الگوپذیری حجاب از برنامه‌های سیمای شبکه اصفهان (از نگاه زنان جوان ۱۵-۲۴ ساله شهر اصفهان)

اعظم ابراهیم نجف آبادی^۱
دکتر عزت اله سام آرام

وسایل ارتباط جمعی، پدیده‌های خنثی و صرفاً کاتالیزور نیستند و بر تمامی ارکان جامعه مؤثرند. تلویزیون نیز تأثیر متقابل بر جامعه دارد و در پیدایش عادات تازه، تغییر رفتار و خلق و خوی انسانها نقش مهمی ایفا میکند. در حال حاضر وسایل ارتباط جمعی به خصوص تلویزیون در ارائه نقش، چهره و پوشش زنها در خانواده و اجتماع سهم زیادی به عهده دارد و با توجه به این که از واجبات دین اسلام رعایت حجاب برای زنان است، هدف این پژوهش بررسی فرآیند الگوپذیری حجاب از برنامه‌های سیما از نگاه زنان جوان ۱۵-۲۴ ساله شهر اصفهان میباشد. روش تحقیق حاضر، پیمایشی بوده و جامعه آماری آن را زنان جوان (۱۵-۲۴ ساله) ساکن شهر اصفهان تشکیل میدهند. تعداد کل زنان ۱۵-۲۴ ساله ی استان اصفهان ۲۳۹۰۷۲ نفر است (مرکز آمار استان اصفهان). حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با خطای ۵ درصد (خطای جوابگویی) $d = 7\%$ (دقت احتمالی مطلوب)، با فرمول $N = 200$ نفر برآورد شده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری به صورت طبقه بندی متناسب در منطقه استفاده گردیده است. به طوریکه نمونه‌ها از هر منطقه و متناسب با جمعیت آن منطقه انتخاب شده است. ابزار سنجش در این پژوهش، پرسشنامه است که این پرسشنامه ی محقق ساخته شامل ۵ سؤال در

زمینه عوامل فردی پاسخگویان و ۳۳ سؤال در زمینه فرآیند الگوپذیری زنان جوان از برنامه‌های سیما بوده است. چارچوب نظری تحقیق بر اساس مدل یادگیری اجتماعی آلبرت بندروا طرح ریزی گردیده و در این مدل یادگیری مشاهده‌ای تحت تأثیر چهار مؤلفه، فرآیندهای توجیهی، فرآیند یادداری، فرآیند بازتولید حرکتی و فرآیند انگیزشی قرار دارد، همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. تقریباً ۵۰ درصد نمونه‌های آماری دارای پوشش مانتو و مقنعه و مانتو و روسری بوده‌اند و ۵۰ درصد دارای پوشش چادر بوده‌اند که میتواند برشی از جامعه در زمینه چگونگی رعایت حجاب باشد. در مورد رنگهای مورد استفاده برای پوشش، رنگهای روشن به میزان ۳۴ درصد و رنگهای تیره به میزان ۶۶ درصد بوده‌اند. در این ویژگی الگوی پوششی با الگوی پوششی ترویجی از سوی نهادهای مذهبی و حاکمیتی می‌باشد. بیشترین میزان الگوبرداری بینندگان از بازیگران زن فیلمهای ایرانی و پس از آن مجموعه‌های ایرانی و مجریان زن تلویزیون بوده است. کمترین الگوبرداری از فیلمها و مجموعه‌های خارجی بوده است. همچنین تقریباً ۳۴ درصد از بینندگان اصلاً از هیچ الگوی حجاب در تلویزیون الگوبرداری نمی‌کنند و گروه مرجع آنها تلویزیون نمیباشد. میزان توجه به حجاب نمایش داده شده در برنامه‌های تلویزیون بیانگر آن است که بیشترین توجه به ترتیب به حجاب بازیگران مجموعه‌ها و فیلمهای ایرانی است. پس از آن میزان توجه به نوع حجاب مجریان زن و رفتارهای نمایش داده شده در برنامه‌هاست و در رتبه سوم نوع حجاب میهمانان زن برنامه‌های تلویزیون است. نوع پوشش بازیگران مجموعه‌های خارجی و فیلمهای خارجی در رتبه چهارم و دارای کمترین میزان توجه بوده است. همچنین بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون بر حسب وضعیت تأهل، گروه‌های سنی، نوع پوشش تفاوت معنی‌داری وجود داشت.

واژگان کلیدی: الگوپذیری، حجاب، برنامه‌های سیما، زنان جوان

تأثیر رسانه و دینداری بر جدی‌انگاری جرایم جنسی - اخلاقی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه خوارزمی تهران)

احمد جعفری^۱

مجید قبادی^۲

پژوهش‌های جدی‌انگاری جرم^۳ نشان‌دهنده جدیت جرایم برای مردم یک جامعه است. این مطالعات نشان داده اند که با توجه به ارزش‌های فرهنگی حاکم بر جوامع مختلف سطح جدیانگاری جرایم به ویژه جرایم جنسی اخلاقی متفاوت است. این مقاله به دنبال بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی و میزان دینداری بر جدیت و اهمیت جرایم جنسی - اخلاقی است. در این پیمایش تعداد ۳۲۰ نفر از دانشجویان دانشگاه خوارزمی به عنوان نمونه انتخاب و اطلاعات توسط پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جدی‌انگاری جرم در این تحقیق متشکل از دو بُعد بود. بُعد اول نادرست‌پنداری یا غیر اخلاقی‌پنداشتن یعنی اینکه جرم از نظر فرد چقدر مخالف ارزش‌های جامعه به نظر می‌رسد. بُعد زیان‌بارپنداری یعنی اینکه جرم از نظر فرد چقدر آسیب‌زا می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهند که جرایم جنسی و اخلاقی برای دانشجویان بسیار جدی است. همچنین سطح دینداری و رسانه‌ها رابطه معناداری با میزان جدی‌انگاری جرایم جنسی و اخلاقی دارند. لیکن در این بین رابطه دینداری بسیار قوی - تر می‌باشد. دینداری و همچنین تماشای بیشتر برنامه‌های تلویزیونی

۱. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی، ahmadjafari1386@yahoo.com

۲. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی www.mghobadi89@gmail.com

Perceived seriousness. ۳

جمهوری اسلامی ایران موجب افزایش جدیانگاری پاسخگویان به جرایم جنسی اخلاقی در بُعد نادرست پنداری میشوند. این در حالی است که تماشای برنامه های تلویزیونی ماهواره و نیز استفاده بیشتر از اینترنت با کاهش جدی انگاری جرایم جنسی اخلاقی در هر دو بُعد همراه است. البته ماهواره و اینترنت باعث میشود که پاسخگویان کمتر به بُعد اخلاقی جرایم توجه داشته باشند. یافته های این تحقیق در چارچوب دلالت های نظریه جرم دورکیم و نظریه برساختگرایی تبیین شده است.

واژگان کلیدی: جدی انگاری جرم، زیانبار پنداری، نادرست پنداری، جرایم

جنسی - اخلاقی، رسانه، دینداری

سینما، تلویزیون و تأثیرشان بر رشد تخیل اخلاقی در جامعه

مسعود صادقی^۱

در این مقاله که منتزع از تحقیقی مفصلتر است سعی شده تا با توجه به اهمیت و پیچیدگی روابط اخلاق و رسانه در سطح اجتماع و غفلت از کارکرد مؤلفه تخیل اخلاقی در آن، اولاً مقوله تخیل اخلاقی به دقت تعریف و تحلیل شود، ثانیاً تأثیر آن بر رشد اخلاقی روشن گردد، ثالثاً به صورت جداگانه ظرفیتهای مثبت و منفی سینما و تلویزیون برای پرورش تخیل اخلاقی بررسی شود. سینما و تلویزیون از این جهت در میان رسانه های جمعی انتخاب شده اند که اگر چه رقاباتی جدی چون اینترنت را دارند اما به دلیل ماهیت خاصشان نسبتی ویژه با عنصر تخیل / تخیل اخلاقی دارند و به همین دلیل در عرصه ارتباطات تو در توی اجتماعی مهمتر از دیگر رسانه ها هستند. تخیل اخلاقی نیز مفهومی بسیار کلیدی است که اگرچه در چند دهه اخیر مباحثی داغ را در الهیات، فرائد اخلاق و فلسفه غرب برانگیخته است اما در فضای فکری ایران تقریباً مغفول واقع شده است.

۱. دانشجوی دکتری فلسفه اخلاق، دانشگاه قم، sadeghi184@yahoo.com

رسانه، آسیب های اجتماعی، اخلاق حرفه ای

اردشیر منصوری^۱

قلمرو تأثیر رسانه روز به روز گسترده تر می شود؛ وقایع این قلمرو بری از آسیب و اشکال نیست. علت پاره ای از این آسیب ها را می توان در ذات رسانه سراغ گرفت و ریشه برخی دیگر از آنها را باید در مقتضیات پیرامونی رسانه جست و جو کرد. در ذات رسانه می توان میل به شکل دادن ذهنیت مخاطب و القای نیاز و تشویق و ترغیب به امور مورد علاقه ارباب رسانه را مشاهده کرد که این می تواند به نوبه خود مستعد وارد آوردن آسیب هایی باشد. رسانه های سنتی به گونه ای این امر را موجب می شوند و رسانه های مدرن و "برخط" (آنلاین) به گونه ای دیگر. البته نظر به ماهیت رسانه، می توان آن را هم بستری برای فرصت ها دانست و هم تهدیدها؛ فرصت هایی که گویا اجتناب از آنها نه ممکن است و نه مطلوب و تهدیدهایی که اگر مدیریت نشوند، می توانند آسیب زا باشند. برای اشاره به مقتضیات پیرامونی، می توان در نحوه استخدام رسانه از سوی ارباب نظام های اقتصادی و سرمایه داری از یک سو، و نیز ارباب قدرت و سیاست از سوی دیگر، و نیز میزان رشد آگاهی و چگونگی مواجهه افکار عمومی با رسانه درنگ کرد. در جامعه ای که «تهذیب اخلاقی» به اندازه کافی در میان اصحاب و بنگاه های رسانه ای از یک سو، و ارباب قدرت های اقتصادی و سیاسی از سوی دیگر نهادینه نشده باشد، بروز انواع آسیب ها را باید انتظار داشت. کج سلیقه گی در

۱. کارشناس ارشد فلسفه علم، کارشناس فرهنگی دانشگاه تهران، عضو پیوسته انجمن ایرانی اخلاق در علم و فناوری amansouri@ut.ac.ir

انتخاب سرگرمی، سست شدن ادب مقام، خلط دو مقوله انتقاد سازنده و بهانه‌گیری مخرب، گاه ایجاد یأس مزمن و گاه ایجاد امید واهی، و نهایتاً تبدیل شدن به عاملی برای سست شدن اعتماد عمومی و همبستگی اجتماعی را می‌توان از نمونه‌های این آسیب‌ها دانست که در اثر غفلت از اخلاق در عرصه فعالیت رسانه‌ای رهنمون می‌شود و آسیب آن در جامعه بروز می‌کند. به نظر نگارنده هم‌اکنون نشانه‌های این آسیب‌ها را می‌توان به وضوح در جامعه جهانی و ایرانی مشاهده کرد. در این مقاله می‌کوشیم ابتدا به ترسیم آسیب‌های بالقوه حوزه رسانه بپردازیم، آنگاه با معرفی جایگاه اخلاق حرفه‌ای (professional ethics) به عنوان شاخه‌ای از اخلاق کاربردی (applied ethics)، رهنمودهایی برای تعمیم ارزش‌های اخلاقی در عرصه رسانه و سازمان‌های رسانه‌ای، به مثابه راهکاری برای پرهیز از آسیب‌های ناشی از فعالیت رسانه، استخراج کنیم. مقاله به روش تحلیلی و کتابخانه‌ای تنظیم خواهد شد. در این مقاله ضمن استفاده از قرائن و شواهد مستند و یافته‌های متخصصان امر در باره تأثیرات رسانه بر جامعه، و نیز با تکیه بر اصول پذیرفته شده اخلاق کاربردی، به روش استدلالی و تحلیل منطقی، الزامات اخلاقی فعالیت رسانه‌ای تدوین خواهد شد. در این مقاله، ضمن شناسایی زمینه‌های آسیب‌زای فعالیت رسانه‌ای، اهتمام مان معطوف به استخراج کدهای اخلاقی ناظر بر رفتار حرفه‌ای فعالان حوزه رسانه، و سازمان‌های دولتی و غیردولتی مرتبط با رسانه خواهد بود. در صورت صحه‌گذاری نخبگان حوزه رسانه بر یافته‌های مقاله، نشر دست‌آوردها و توصیه‌ها، و التزام عملی اصحاب رسانه به این یافته‌ها، می‌توان امیدوار بود گام‌های اساسی برای پرهیز از آسیب‌های حوزه رسانه پیموده شود.

واژگان کلیدی: رسانه، جامعه، آسیب اجتماعی، اخلاق حرفه‌ای، کدهای اخلاقی.

رصد نقش رسانه‌ها در برقراری امنیت اجتماعی در ایران

بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه های جمعی با میزان امنیت اجتماعی

محمد نوریان نجفآبادی^۱

نرجس جهانگیر^۲

زینب پولادچنگ^۳

آرزو اسدی^۴

مسأله‌ی امنیت اجتماعی افراد یک جامعه از مباحث اساسی در حیطه علوم اجتماعی، سیاسی و حقوقی است که توجه بسیاری از نهادهای بین المللی از جمله سازمان دفاع از حقوق بشر را به خود معطوف ساخته است. از دیدگاه حقوق بشر، امنیت، اطمینان خاطر است که به موجب آن افراد می‌توانند در جامعه بدون هیچ گونه مزاحمتی به زندگی خود ادامه دهند همچنین حکومت به اجرای قدرت سیاسی طبق اراده ملی بپردازد و مانعی بر سر راه نداشته باشد. احساس امنیت نیز همانند خود امنیت یکی از نیازهای اساسی تلقی می‌گردد همان گونه که مازلو اشاره می‌کند نیاز به امنیت در دسته دوم نیازهای ضروری قرار دارد. بنابراین اگر این نیاز در سطوح مختلف به صورت علمی پاسخ دریافت نکند فرد را دچار تنش و اضطراب می‌کند رسانه های جمعی در ایجاد امنیت اجتماعی در بین شهروندان و در جهت پیشبرد اهداف استراتژیک توسعه انسانی و اجتماعی جامعه از مهمترین ضرورتهای اجتناب ناپذیر پژوهشهای امروزی است. همچنین رسانه ها حوادث و اتفاقات حوزه امنیت اجتماعی را از فضای نقطه‌ای به فضای عمومی

۱. کارشناس ارشد جامعه شناسی دانشگاه یزد، mohammadnorian@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد جامعه شناسی، دبیر آموزش و پرورش تیران و کرون، مجتمع شهید عباس دوران

۳. کارشناس ارشد مددکاری اجتماعی دانشگاه علوم بهزیستی توانبخشی، کارمند کمیته امداد امام خمینی (ره) استان اصفهان، شهرستان نجف آباد.

۴. دانشجوی کارشناسی علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور تیران.

با میزان امنیت اجتماعی ۷۳

منتقل کرده و ساختار واقعیت‌های اجتماعی را در فضای تجارب غیرمستقیم افراد گسترش می‌دهد که در نتیجه آن احساس ناامنی یا برعکس احساس امنیت افزایش می‌یابد. با توجه به مطالب مطرح شده هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با میزان امنیت اجتماعی می‌باشد.

روش مطالعه حاضر، پژوهشی مقطعی و کاربردی است. که طی آن ۲۵۰ نفر از شهروندان اصفهانی منطقه ۷ با استفاده از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای، انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده و به کمک نرم‌افزارهای SPSS مورد تحلیل قرار گرفته است.

یافته‌ها بیانگر این است میزان استفاده از رسانه‌های جمعی مردان بیشتر از زنان و در بین افراد متاهل و مجرد به لحاظ میزان استفاده از رسانه‌ها تفاوتی وجود ندارد. همچنین بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با ابعاد مختلف امنیت اجتماعی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد به عبارت دیگر با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، میزان امنیت اجتماعی افزایش پیدا می‌کند. اما بین استفاده از ماهواره و میزان امنیت اجتماعی رابطه‌ای وجود ندارد.

واژگان کلیدی: امنیت اجتماعی، رسانه‌های جمعی، شهروندان اصفهان.

تحلیل جامعه شناختی نقش رسانه های جمعی در ارتقای احساس امنیت اجتماعی در بین دختران و زنان

ثریا معمار^۱

صمد عدلی پور^۲

عزت الله خسروی^۳

بر طبق نظر بسیاری از پژوهشگران و صاحب نظران بین جنسیت و میزان احساس امنیت رابطه معناداری وجود دارد و در بسیاری تحقیقات اثبات شده است که زنان بیشتر از مردان در جامعه احساس ناامنی می کنند. بر این اساس توجه به امنیت اجتماعی زنان به عنوان نیمی از جمعیت جامعه از مقوله های مهمی است که به راحتی نمی توان از کنار آن گذشت و بر سیاست گذاران کشور واجب است که از راه های مختلف گام های مستحکمی در مسیر ارتقای احساس امنیت اجتماعی زنان بردارند. یکی از مهمترین راهکارهای ارتقای احساس امنیت در میان افراد جامعه، بهره گیری از توان بالقوه رسانه های جمعی است و پژوهش حاضر کوششی است برای شناخت نقش مؤثری که رسانه های جمعی می توانند در ارتقای احساس امنیت اجتماعی در زنان و دختران داشته باشند. این مطالعه مبتنی بر روش توصیفی - تحلیلی بوده و هدف از آن تحلیل نقش رسانه های جمعی به منظور افزایش احساس امنیت در میان زنان و دختران جامعه است. یافته های پژوهش حاضر، حاکی از آن است که در حال حاضر اکثر رسانه های جمعی غافل از این که انتشار مطالب هیجانی و رخداد های منفی به خصوص در عرصه جرایم، حوادث و اخبار جنایی، تأثیر مخربی در سلامت روانی افراد جامعه به خصوص زنان و دختران خواهد داشت، به انتشار این گونه اخبار می پردازند و سهم به سزایی در گسترش احساس ناامنی در زنان و دختران ایفا می کنند. لذا تغییر نگرش در نوع خبر و نحوه انتشار آن از جمله مسائلی است که رسانه ها باید بدان توجه کنند و مهمترین گام در این مسیر، تغییر نگرش در صاحبان و مسئولان رسانه های

۱. استادیار و عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان S.memar@lti.ui.ac.ir
 ۲. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه اصفهان Samadaadlipour@gmail.com
 ۳. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه اصفهان

۷۵ تحلیل جامعه‌شناختی نقش رسانه‌های جمعی در ارتقای احساس امنیت اجتماعی در بین دختران و زنان

جمعی و هدایت آن‌ها به سمت کارکردهای اصلی این ابزار، یعنی نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی و انتقال میراث فرهنگی از یک نسل به نسل دیگر است. تا زمانی که در نگرش این افراد تغییری حاصل نشود، نمی‌توان به ایجاد احساس امنیت در زنان و دختران از طریق رسانه‌های جمعی امیدوار بود.

واژگان کلیدی: احساس امنیت، امنیت اجتماعی، رسانه‌های جمعی

امنیت اجتماعی در شهرها و نقش رسانه‌ها

علی حدیری^۱سعیده پورزارع^۲

یکی از مفاهیم با اهمیت، پیچیده و جدید در دنیای امروز و در بسیاری از مباحث سیاسی، اجتماعی و اقتصادی موضوع و مفهوم امنیت است. امنیت از نیازها و ضرورت‌های پایه ای فرد و جامعه تلقی می‌شود که فقدان و یا اختلال در آن، پیامدها و بازتاب‌های نگران کننده و خطرناکی به دنبال دارد. در واقع امنیت اجتماعی به عنوان یکی از مهمترین تمهیدات در راستای حفظ حیات گروه‌های اجتماعی و همچنین ایجاد زمینه ای برای برخورداری گروه‌های مختلف اجتماعی از فرصت‌ها، امکانات و تسهیلات به منظور دستیابی به اهداف کارکردی خویش، مطرح شده است. احساس امنیت، برآمده از تعادل میان مجموعه‌ی متغیرهایی است که جامعه را در فضای اجتماعی مساعدی قرار میدهد تا آرامش روانی انسانها تأمین گردد. شهر مدرن مملو از آسیب‌های اجتماعی است و یکی از مهمترین مسائل اجتماعی شهرهای کنونی ترس یا احساس ناامنی برای برخی از شهروندان میباشد. امروزه عرصه‌های عمومی در فضاهای شهری و به خصوص در شهرهای بزرگ، از جهت امنیت و روابط سالم انسانی آسیب‌پذیر شده و بیم آن میرود که انسجام اجتماعی جامعه را با تهدید مواجه نماید. احساس ناامنی و ترس از وقوع جرائم در محیط‌های عمومی موجب تمایل به کناره گیری از فضاهای عمومی میگردد. همچنین عدم اعتماد به دیگران، دوری جستن از مکانهای خاص، اخذ تدابیر حفاظتی، تغییرفعالیت‌های روزمره و کاهش مشارکت در اعمال جمعی و تهدید سرمایه اجتماعی از دیگر نتایج کاهش امنیت در شهرها میباشد و بر این مبنا تأمین امنیت شهری به خصوص در فضاهای عمومی و گسترده به ضرورتی اجتناب ناپذیر درآمده است. در این بین، رسانه های جمعی به عنوان ابزاری که بیانگر افکار عمومی میباشد میتوانند نقش ساخت‌بخشنده و ایجاد امنیت روانی برای شهروندان را داشته باشند و یا به وجودآورنده و تشدید

۱. دکترای جغرافیا و برنامه ریزی شهری و عضو هیئت علمی دانشگاه یاسوج ali.urban@yahoo.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه یاسوج

امنیت اجتماعی در شهرها و نقش رسانهها ۷۷

کننده ناامنی باشند. از این رو نمیتوان نسبت به نقش این پدیده بی- تفاوت بود و به راحتی از کنار آن گذشت و این امر ریشه در سازوکار دو وجهی "امنیتبرانداز" و "امنیتگستر" رسانه های ارتباط جمعی دارد. در این مقاله تلاش شده است تا ضمن شناخت مفهوم امنیت اجتماعی در شهرها، تأثیر رسانه ها بر این مقوله مورد بررسی قرار داده شود.

واژگان کلیدی: امنیت، امنیت اجتماعی، شهر، رسانه ها

نقش کتابهای درسی به عنوان یکی از رسانه‌ها در برقراری امنیت اجتماعی در ایران

میمنت عابدینی بلترک^۱

سکونتگاه بشری از پنج عنصر پایه شکل گرفته است. طبیعت، انسان، سرپناه و شبکه‌ها که با هم یک سیستم را تشکیل می‌دهند و هدف آنها، شاد و ایمن ساختن انسان است و این امر مستلزم شناخت نیازهای اساسی بشر و ارضای آنها و حرکت به سوی نیازهای متعالی تراوست. یکی از این نیازها پس از نیازهای فیزیولوژیک، امنیت می‌باشد که بر پایه ی آن سایر نیازها شکل گرفته و پاسخ می‌یابند. با پیدایش زندگی، تمدن و حیات بشری به صورت جمعی، بحث امنیت و به ویژه امنیت اجتماعی به عنوان یک مقوله مهم و ضروری مطرح می‌گردد. گسترش و درک این مفهوم درگرو نیروی انسانی آگاه و کارساز می‌باشد که این امر با ارائه آموزشهایی در راستای مفاهیم امنیت اجتماعی در جامعه میسر می‌باشد. در این بین کتابهای درسی به عنوان یکی از رسانه های مؤثر و مهم محسوب می‌گردد. لذا هدف پژوهش حاضر تحلیل محتوای کتاب- های درسی بر اساس مؤلفه‌های امنیت اجتماعی در دوره راهنمایی با استفاده از تحلیل محتوا می‌باشد. واحد تحلیل نیز صفحات (متن، پرسشها و تمرینها، تصاویر) است بوده که در مجموع ۱۹۱۵ صفحه را شامل میشود. کتابهای درسی باید بر مفاهیم مربوط به امنیت، به خصوص امنیت اجتماعی تأکید نمایند که طی تحلیل مشخص گردید که متأسفانه کتابهای درسی آنطور که باید به این مفهوم نپرداخته است. **واژگان کلیدی:** امنیت اجتماعی، کتابهای درسی، آموزش

۱. دانشجوی دکتری برنامه ریزی درسی دانشگاه اصفهان، Abedini.gilan@gmail.com

مصرف رسانه ای و احساس امنیت (مورد مطالعه: شهروندان اصفهانی)

زهرا طاهری^۱

زهرا ماهر^۲

احساس امنیت ناشی از تجربه‌های مستقیم و غیرمستقیم افراد و از شرایط و اوضاع محیط پیرامون است و افراد مختلف به صورت‌های گوناگون آن را تجربه می‌کنند. برخی از نظریه‌های مربوط به احساس امنیت بر تأثیر رسانه‌های جمعی که اثر خود را به صورت تجربه غیرمستقیم در افزایش ترس از جرم می‌گذارند، تأکید کرده است. البته عقیده بر آن است که نقش وسایل ارتباط جمعی در افزایش ترس از جرم پیچیده است. وظیفه رسانه‌ها آن است که در خصوص جرائم، مردم را مطلع کنند اما این امر می‌تواند پیامدهای مثبت و منفی داشته باشد. پیامدهای مثبت آن است که می‌توانند مردم را درباره وسعت واقعی جرایم آگاه نموده و آنان را آموزش دهند و در واقع ابزاری در جهت ممانعت از جرم باشند. اما این رسانه‌ها در گزارش‌های خود درباره جرائم خشونت‌آمیز می‌توانند ترس را در مردم افزایش دهند. حضور وسیع رسانه‌ها و گزارش روزانه جرائم می‌تواند این پنداشت را به وجود آورد که جرائم (به ویژه آن جرائمی که مردم بیشتر از آنها می‌ترسند) به شدت در حال رشد هستند. این پژوهش نیز با هدف شناخت و بررسی، مصرف رسانه‌های و احساس امنیت، به صورت پیمایشی، در بین ۳۸۴ نفر از شهروندان شهر اصفهان، در سال ۱۳۹۰ صورت گرفته است. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای و در ۳ منطقه اصفهان (۵، ۱۰، ۱۴) انجام پذیرفته است، برای آزمون فرضیات و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و از روش‌های تحلیل آماری و نرم افزار Amos مورد استفاده واقع است. مهمترین یافته‌های این پژوهش بدین قرار است: میانگین احساس امنیت کسانی که مصرف رسانه‌های بیشتری داشته‌اند نسبت به کسانی که میزان مصرف آنها کمتر بوده است، بیشتر است. اما با مقایسه

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان، ztaheri2007@gmail.com.

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان، Zahra.maher@yahoo.com.

مصرف رسانه های داخل و خارج کشور میانگین احساس امنیت کسانی که توجه خود را بیشتر معطوف به رسانه های خارج از کشور داشته اند، کمتر از دیگر گروه های مورد مطالعه میباشد. همچنین تجربه مستقیم از جرم تأثیر بیشتری در احساس ناامنی داشته است تا کسانی که این تجربه را از طریق رسانه ها به دست آورده اند.

واژگان کلیدی: امنیت، احساس امنیت، احساس ناامنی، مصرف رسانه ای،

تجربه مستقیم از جرم، تجربه غیرمستقیم از جرم

تحلیل جامعه‌شناختی نقش رسانه‌های جمعی در بروز و پیشگیری از جرایم اجتماعی

بهجت یزدخواستی^۱

صمد عدلیپور^۲

عزت‌الله خسروی^۳

در عصر حاضر مهمترین ابزار فعالیت‌های فرهنگی، رسانه‌های جمعی است که نقش آن‌ها در پیشگیری از جرم مورد توجه جرم‌شناسان، حقوق‌دانان، جامعه‌شناسان و متولیان نظم و امنیت اجتماعی قرار گرفته است. جرم‌شناسان، وسایل ارتباط جمعی را در ذیل عوامل اجتماعی یا محیط انتخابی یا اتفاقی جرم بررسی کرده، بر نقش‌های دوگانه آن در وقوع جرم یا پیشگیری از آن تأکید دارند و معتقدند این ابزار در پرورش یا انحراف افکار عمومی نقش مهمی را ایفا می‌کند و بهترین وسیله برای روشن شدن اذهان و افکار عمومی و عقاید هستند. بنابراین ماهیت رسانه‌های جمعی به گونه‌ای است که برای جذب مخاطب ناگزیرند مفاهیم مورد نظر و واقعیات را اغراق‌آمیز یا تحریف‌آمیز ارائه دهند و رسانه‌ها با انتخاب موضوع حوادث و چگونگی انتقال مفاهیم و پیام‌ها به مردم، نقش مؤثر در تعیین اشکال و محدوده جرم و انحرافات اجتماعی بر عهده دارند. هدف پژوهش حاضر شناخت آثار مثبت و منفی رسانه‌های جمعی در پیشگیری از وقوع جرایم و آسیب‌های اجتماعی، و استفاده بهینه از آن‌ها است که می‌تواند عامل مؤثری در کاهش جرم و جنایت در جامعه باشد.

فرضیه‌ای که در این راستا طرح می‌شود این است که به نظر می‌رسد که رسانه‌های جمعی به علت ویژگی‌های منحصر به فردی که دارند می‌توانند نقشی دوگانه در ارتباط با مسئله جرم و ارتکاب جرم داشته باشند. روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی است.

۱. دانشیار و عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

B.yazdkhasti@Ltr.ui.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان

Samadadlipour@yahoo.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان

یافته های پژوهش حاضر حاکی از آن است که رسانه های جمعی از یک طرف (بسته به نحوه انعکاس حوادث و اخبار) توانایی تشدید احساس ناامنی، ترویج بزهکاری و تشویق افراد مستعد به ارتکاب جرم را دارند و از سوی دیگر با ایفای نقش اطلاع رسانی و ترویج الگوهای زندگی سالم، می توانند در کاهش وقوع جرم و افزایش احساس امنیت مؤثر باشند. همچنین رسانه های جمعی می توانند نقش روان درمانی داشته باشند. به طور کلی، طرز نگرش و نگاه مردم به جرم به آن چه که از طریق رسانه های جمعی چاپ و پخش می شود، بستگی دارد.

کلید واژه ها: رسانه های جمعی، جرایم اجتماعی، آسیب اجتماعی، انحرافات اجتماعی.

رصد عملکرد کنونی رسانه‌های کشور در تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی

رصد عملکرد کنونی رسانه‌ها در تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی

رحمن شهراسبی^۱

به منظور کسب توفیق بیشتر رسانه‌ها در بسترسازی فرهنگی برای افزایش تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی رسانه‌ها باید بتوانند هدف‌های مخاطبین خود را با کمترین هزینه و بیشترین اثربخشی مرتفع نمایند و بر اثر مطلوبیتی که رسانه‌ها در جهت اهداف توسعه پایدار اکتساب می‌نمایند نسبت به ایجاد ظرفیت‌های مادی و معنوی خود تسریع بخشند. فقدان راهبرد مشخص فرهنگی در بسترسازی برای توسعه پایدار و افزایش ثروت ملی از دغدغه‌های خط‌مشی مسئولان ارشد نظام در این حوزه محسوب می‌شود. لذا این مقاله به دنبال آن است تا با بیان موانع و تنگناها نسبت به ارائه راهکارهای مؤثر جهت تولید ملی بپردازد و توجه رسانه‌ها را به زمینه‌سازی برای ایجاد هم‌مدلی و مشارکت اجتماعی، تبادل افکار، اتحاد قومی، افزایش روحیه اعتماد به نفس، معرفت به مجراهای نفوذ فرهنگ بیگانه و ایجاد نیاز حقیقی و سوق دادن خواسته‌ها و اعمال افراد در جهت اهداف توسعه، زدودن سنت‌هایی که مانع توسعه خواهند شد و ترویج سنت‌هایی که تسهیل‌کننده توسعه می‌باشند، ایجاد الگوها و باورهای فرهنگی لازم در توسعه و تخریب الگوهای گندکننده تعالی و توسعه، نگرش علمی به مسایل، نظم‌پذیری، معرفت به تلاش در حوزه‌های ضروری تولید و بکارگیری طُرُق صحیح منابع، زدودن روحیه تجمل‌گرایی و مصرف‌زدگی و پیروی از استانداردها و ارزش‌های بیگانه از اهدافی است که می‌توانند به بسترسازی فرهنگی در راستای تولید ملی منتج شوند اشاره می‌نمایند.

واژگان کلیدی: رسانه، توسعه، توسعه پایدار، فرهنگ

۱. کارشناس ارشد سازمان سنجش آموزش کشور، r.shahrabesi@yahoo.com

نقش رسانه‌ها در افزایش درک عمومی از علم و فناوری

نقش رسانه‌ها در بهبود درک عمومی از علم و فناوری

رؤیا کارخانه^۱

با ورود انسان به هزاره سوم و «عصر ارتباطات و اطلاعات»، جوامع به سوی پیچیده تر شدن پیش رفته و اهمیت، لزوم و اثربخشی دو عنصر اطلاعات و ارتباطات بیشتر نمایان شده است. زندگی انسان امروز در هیچ دوره تاریخی با این سرعت دستخوش تغییر و تحول نبوده است. نظام‌های ارتباطی و رسانه‌های پیشرفته با ارسال حجم بالای اطلاعات و آگاهی‌های جدید به راحتی توانسته‌اند از طریق شبکه‌های اطلاعاتی تحولاتی عظیم را در زندگی بشر موجب شوند.

بیشک برای توصیف هرچه بهتر نقش رسانه‌ها ناگزیر از شناخت رسانه هستیم، چرا که خود وسایل ارتباطی هستند که از مطرح‌ترین ویژگی عصر حاضر در عرصه روابط بشری به شمار می‌آیند. وسایلی شگرف که مظهر ارتقای تکنولوژیک انسانند و دارای بیشترین تأثیر از میان تمامی ابزار و فنون جدید می‌باشند.

در واقع رسانه‌ها با بهره‌گیری از مهم‌ترین خصلت خود یعنی حذف فاصله‌ها و سلسله مراتب، دسترسی به منابع اطلاعاتی را سهل نموده، به عنوان ابزار مفیدی به یاری بشر شتافته‌اند و با کارکرد و توانایی‌های خاص و مهم خود از قبیل: جامعه پذیر کردن، پیوند، سرگرمی، نظارت و تفسیر، توانسته‌اند در رفع مشکلات جوامع مؤثر واقع شده، خدمتی عظیم به بشریت ارائه کنند، همچنین با ایجاد تحولاتی در جنبه‌های مختلف

۱. دانشجوی کارشناسی / رشته روابط عمومی دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد فرهنگ و هنر شماره ۱

رسانه در بعد فناوری تجهیزاتی و حجم و روش به عنوان حاملان و منتقل-کنندگان پیام نقش غیرقابل انکاری در ساخت جامعه داشته اند.

از سویی پیشرفتهای روزافزون علمی و دستیابی به فناوریهای نوین، از سوی دیگر داشتن دانش کامپیوتری و استفاده از آن، زندگی بشر را تحت-الشعاع قرار داده و جوامع را روز به روز به سمت اطلاعاتی و تکنولوژیکی شدن پیش میرانند. فناوری علمی امروزه در همه زوایای زندگی از سرگرمی گرفته تا درمان بیماریهای لاعلاج، دستکاریهای ژنتیکی و ... ریشه دوانده، میتواند به انسانها زندگی ببخشد یا آن را بگیرد. آگاه سازی جامعه و آموزش همگانی و توسعه مشارکت در پرتورش و شتاب روزافزون رسانهها اهمیت فراوان دارد و نقش اطلاع رسانی به مردم و بالا بردن فهم و شعور سیاسی جامعه از اهم وظایف وسایل ارتباط جمعی است.

آنچه ضروری به نظر می رسد لزوم پژوهش در زمینه ارتباط بین عرصه های رسانه، علم و فناوری است. در این خصوص علم، فناوری و مهارت های ارتباطی نقشی اساسی دارد که در حال حاضر کمتر بدان توجه می شود. با توجه به اینکه نظام ارتباطات، حکم یک نظام پیچیده اجتماعی را در جامعه دارد، نقش رسانه و اطلاع رسانی در فرایند دگرگونی و توسعه جوامع، بسیار پیچیده است.

مطالعه در زمینه علم و فناوری و جامعه صرفاً به ارتباط این دو حوزه نمیپردازد بلکه میتواند موجب یافتن راه هایی شود تا جوامع از طریق آن به توسعه ملی، ارتقاء سطح علمی جامعه، جهانی شدن، آموزش شهروندی و ... دستیابند که به عنوان یک روش بسیار مهم ترویج و همگانی کردن علم و فناوری در جامعه، افزایش میزان مشارکت افراد و بهبود آموزش باید مدنظر قرارگیرد.

در جهت بهبود درک و فهم عموم از رسانه ملزم به آموزش و گسترش

سواد رسانه ای هستیم و هدف هوشیار کردن، اختیاربخشی و آزادسازی مخاطب است و پیامد تحلیل و درک صحیح پیامهای رسانه ای، بالارفتن سطح آگاهی است که میتواند منجر به ایجاد ارتباط اجتماعی سالمتر با رسانه و تقویت ساختارهای جامعه شود و از طرف دیگر مخاطب بوسیله رسانه ها بکوشد سطح اطلاعات و دانش خود را بالا ببرد و از روی عادت فقط برای سرگرمی (مخاطب منفعل) از رسانه ها استفاده نکنند، بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیامها بپردازد.

این مقاله به تبیین موضوع نقش رسانه ها در بهبود درک عمومی از علم و فناوری میپردازد و در نظر دارد به ضرورت وجود رسانه ها در کمک به توسعه، ارتقای سطح علمی جامعه، کارکرد رسانه در آموزش شهروندی، با تکیه بر جایگاه آگاه سازی و اطلاع رسانی آن در زمینه علم و فناوری بپردازد. برای رسیدن به این اهداف از روش کتابخانه ای با توجه به داده های نظری و نظریات صاحب نظران این حیطه استفاده میکند.

واژگان کلیدی: رسانه، درک عمومی، علم و فناوری، توسعه ملی، آموزش

شهروندی

بررسی رابطه سلامت اجتماعی با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان در سال ۱۳۹۱

بشیر توسلی^۱

سید محمد صائب^۲

علیرضا نیلی احمدآبادی^۳

مریم‌السادات سجادی^۴

سلامت اساسی‌ترین جزء رفاه جامعه به شمار می‌رود و بیش از مداخلات پزشکی به عوامل اجتماعی وابسته است. در واقع سلامت اجتماعی به نوعی بهداشت روانی، فردی و اجتماعی گفته می‌شود که براساس تئوری کییز پنج بُعد، یکپارچگی اجتماعی، پذیرش، سهمداشت، شکوفایی و پیوستگی اجتماعی را در برمی‌گیرد. با ورود وسایل ارتباط جمعی به عرصه اجتماع، جامعه تحت تأثیر شیوه‌های ناپیدا و غیر ملموس اقناع، تبلیغات و برنامه‌های رسانه‌ها قرار گرفت به طوریکه گسترش انواع رسانه‌های همگانی و حضور آنها در عرصه‌های مختلف زندگی، تهدید جدی بر سلامت اجتماعی به شمار می‌رود؛ لذا توجه به مهارت سواد رسانه‌ای که به معنای مجموعه‌ای از مهارت‌ها، نگرش‌ها و دانش‌های لازم به منظور درک و فهم و استفاده از انواع مختلف رسانه‌ها است که طی آن اطلاعات از یک فرستنده به یک گیرنده انتقال می‌یابد و محتوای آن می‌تواند در قالب تصاویر، صوت و متن باشد، لازم و ضروری است. تحقیق حاضر از نوع کاربردی و برای اجرای آن از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش مشتمل بر ۱۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بودند که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای دو دسته ۵۰ تایی مرد و زن انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات شامل پرسشنامه محقق‌ساخته سواد رسانه‌ای و سلامت اجتماعی با سؤالهای بسته پاسخ بود. اعتبار پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۵ برآورد گردید و روایی آن نیز توسط کارشناسان و متخصصان مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار

۱. کارشناس کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی از دانشگاه علوم پزشکی اصفهان
bashir.tavassoli@gmail.com

۲. کارشناس ارشد روانشناسی صنعتی- سازمانی از دانشگاه آزاد خوراسگان.

۳. کارشناس پژوهشی جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی دانشگاه علوم پزشکی کرمان.

SPSS ۲۰ استفاده شد و بوسیله تحلیل واریانس چند متغیر بررسی شدند. نتایج حاصل از پرسشنامه‌ها حاکی از آن است که مؤلفه‌های آشنایی با فناوریهای نوین، درک و نحوه کار با رسانه، ارزشیابی پیام رسانه و خلاصه سازی آن با سلامت اجتماعی رابطه و تأثیر معنیداری دارند. به طور کلی می‌توان بیان کرد مجموعه این مؤلفه‌ها تحت عنوان سواد رسانه ای با سلامت اجتماعی توأماً تأثیر معنیدار دارد.

واژگان کلیدی: سلامت اجتماعی، سواد رسانه ای، دانشگاه علوم پزشکی

اصفهان

نقش و جایگاه کنونی رسانه های کشور در اصلاح و تعالی قانون پذیری در جامعه

بررسی جامعه شناختی تأثیر رسانه ها بر اخلاق ترافیک شهروندی در کلانشهر تهران در دو گروه جنسی زنان و مردان

زهره آواز^۱
فاطمه باریکانی^۲

توسعه شهرنشینی منجر به تشکیل و ایجاد کلانشهرها شده است. امروزه کلانشهرها اگر چه از لحاظ امکانات رفاهی در حد مطلوب تری نسبت به شهرهای کوچک تر به سر می برند، ولی به نوبه خود به دلیل وسعت زیاد و مشکلات مدیریت شهری، دچار معضلات متعددی از جمله آلودگی صوتی، فشارهای عصبی، آلودگیهای هوا و خاک، مصرف منابع تجدیدناپذیر، مشکلات اقتصادی (فقر، شکاف طبقاتی و...)، مشکلات اجتماعی (بیکاری، بزهکاری، انحرافات اجتماعی و...)، فرهنگی و... نیز هستند. تهران نیز به عنوان یک کلانشهر، از این مشکلات بیبهره نمانده است. یکی از مشکلات اساسی که در کلانشهر تهران مشاهده میشود و روزانه میلیون ها نفر را در خود گرفتار ساخته، مشکل تراکم ترافیک شهری می باشد. عوامل گوناگونی همچون عرض خیابان ها، عرضه فراوان وسایل نقلیه و تراکم بالای آن از علل کالبدی در بروز این پدیده می باشد. انسان به عنوان تنها عامل باشعور و تصمیم گیرنده در عرضه حمل و نقل و ترافیک بیش از هر عامل دیگری بر تشدید این پدیده شهری اثر دارد. عدم رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی و ضعف اخلاق ترافیک شهروندی از علل انسانی مهم و ریشه ای در بروز

۱. کارشناسی ارشد. کارشناس دفتر مطالعات اجتماعی- فرهنگی شهرداری م ۱۳ تهران. رشته علوم اجتماعی گرایش پژوهش اجتماعی- دانشگاه الزهراء. Z.avaz@yahoo.com
۲. کارشناسی ارشد- رشته MBA- دانشگاه Jamia Hamdard

این پدیده شهری است.

در مطالعه پیش رو، اخلاق ترافیک شهروندی به عنوان میزان تعهد و پایبندی رانندگان به قوانین راهنمایی و رانندگی تعریف شده است. لازم به ذکر است در دنیای امروز به دلیل تبدیل جوامع از مکانیکی به ارگانیکی، ساختار و تعاملات اجتماعی تغییر نموده و ارتباط متقابل افراد با یکدیگر محدود شده است. این امر منجر شده تا در عصر حاضر، رسانه های همگانی به عنوان واسطه و انتقال دهنده فرهنگ در جامعه نقشی حائز اهمیت پیدا نمایند. بنابراین رسانه ها به عنوان علل فرهنگی مؤثر بر اخلاق ترافیک شهروندی می توانند تأثیر بسزایی در حل این پدیده شهری داشته باشند.

در این مطالعه اخلاق ترافیک شهروندی به عنوان متغیر وابسته با میزان تخلفات ثبت شده رانندگان در دو گروه جنسی زنان و مردان سنجیده شده است. همچنین رسانه ها در دسته های مختلف شامل: شنیداری (رادیو)، دیداری (تلویزیون)، نوشتاری (روزنامه و مجلات) و الکترونیکی (اینترنت) به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده اند. روش مورد استفاده در این مطالعه پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. میزان استفاده افراد از رسانه های همگانی مورد نظر در طیف ۵ قسمتی لیکرت از خیلی زیاد تا خیلی کم مورد سنجش قرار گرفته است. جامعه مورد نظر کلیه رانندگان شهر تهران و نمونه مورد مطالعه، ۲۱۵ نفر از رانندگان شهر تهران می باشند که جهت اخذ برگه تخلفات وسایل نقلیه شخصی خود به مراکز پلیس ۱۰+ شهر تهران مراجعه نموده اند. همچنین واحد تحلیل در این مطالعه فرد می باشد. ضریب رگرسیون بدست آمده در این مطالعه نشان می دهد که تفاوت چشمگیری بین تأثیر رسانه ها بر آموزش رعایت قوانین راهنمایی

و رانندگی در بین دو گروه زنان و مردان وجود دارد. همچنین جایگاه و میزان استفاده رسانه های مختلف (شنیداری، دیداری، نوشتاری و الکترونیکی) در دو گروه زنان و مردان متفاوت می باشد. این نتایج نشان می دهد جهت استفاده بهینه از ابزار رسانه ها در تقویت اخلاق ترافیک شهروندی به منظور کاهش پدیده تراکم ترافیک به عنوان یکی از مسایل و پدیده های شهری، از روش های متفاوت به تفکیک جنسیت باید استفاده نمود.

واژگان کلیدی: رسانه های همگانی، اخلاق ترافیک شهروندی، تخلفات رانندگی، جنسیت

رسانه و بازنمایی سبک عبور و مرور در ایران

سعیده گروسی^۱

بهشید گروسی^۲

اهمیت موضوع عبور و مرور در هر جامعه ای یک واقعیت اجتماعی است که تحت تأثیر مسائل مختلف شکل میگیرد. گسترش وسایل ارتباط جمعی (اعم از رادیو، تلویزیون، اینترنت و ...) بحث تأثیر این وسایل بر مخاطبان را از جنبه‌های مختلف، نظیر تغییر آموزش سبکهای زندگی، ایجاد سلیقه‌ها و علایق جدید، تحریک حس مصرف‌گرایی، تجدد طلبی و نوگرایی، آموزش و پرورش کودکان و نوجوانان، ارتقاء سطح آگاهیها و دانش عمومی و ... به طور جدی مطرح کرده است (بیابانگرد، ۱۳۷۸). رسانه با نمایش سبکهای مختلف زندگی و رفتار در حوزه‌های مختلف میتواند به تغییرات گسترده در شیوه زندگی اعضای جامعه منجر شود. با وجود اختلافهایی که دیدگاه‌های گوناگون در خصوص میزان، ابعاد و چگونگی اثرگذاری رسانه‌ها دارند، هیچ یک از آنها این نکته را که رسانه‌ها توان تأثیرگذاری دارند، نفی نمیکنند. به عبارت دیگر، میپذیرند که این امکان به صورت بالقوه در رسانه وجود دارد، اما در باب اینکه گستره و دامنه این تأثیر تا کجاست، اجماع چندانی وجود ندارد و مدل‌های مختلفی ارائه شده است.

رسانه‌ها میتوانند با تکیه بر فرآیند اقناع‌سازی، فرهنگ عبور و مرور را تغییر دهند، البته باید توجه داشت که این تغییر همیشه در جهت مثبت نیست. علاوه بر این رسانه‌ها از طریق تأثیرگذاری فوق‌العاده زیادی که

۱. عضو هیات علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه شهید باهنر کرمان، sgarousi@uk.ac.ir

۲. عضو هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی کرمان

دارند میتوانند عناصر نامطلوب فرهنگ عبور و مرور که باعث ایجاد ناامنی و مشکل میشود را بازتولید کنند.

این پژوهش با هدف شناسایی چگونگی نمایش عناصر فرهنگ عبور و مرور در رسانه انجام شده است. روش پژوهش تحلیل محتوا و جامعه آماری فیلمهای سینمایی و انیمیشنهای آموزشی میباشد که از بین آنها نمونه گیری به عمل آمده است. ابزار پژوهش پرسشنامه معکوس می باشد. نتایج نشان داد که در انیمیشنها از بین ۲۳ رفتار مثبت که اکثر رفتارهای مثبت یعنی بیش از نیمی از کل رفتارها مربوط به بستن کمر- بند ایمنی میباشد و پس از آن رفتارهای مربوط به استفاده از کلاه ایمنی و عبور از روی پل عابر پیاده میباشد.

از بین ۱۳۷ رفتار منفی تقریباً بیست درصد آن (بیشترین نسبت) مربوط به بستن کمر بند ایمنی توسط راننده خودرو بوده است. پس از آن بیشترین رفتارهای منفی به تصویر کشیده شده عبارت بودند از: سبقت غیر مجاز (۸۰٫۷۵ درصد)، لای کشیدن و سبقت غیر مجاز (هر یک با ۵۰٫۱ درصد)، عدم توجه به جلو (۴۰٫۴ درصد) و صحبت با موبایل (۳۰٫۶ درصد). بقیه رفتارهای منفی با فراوانی و نسبت بسیار کمتر پس از این رفتارها قرار دارند. تحلیل محتوای فیلمهای سینمایی نشان داد که: در مجموع در کل فیلمهای مشاهده شده تنها ۱۵ رفتار مربوط به عبور و مرور به صورت مثبت به تصویر کشیده شده بود. از این تعداد ۶۰ درصد موارد به بستن کمر بند اختصاص داشت، بیست درصد به استفاده از کلاه ایمنی موتورسواری و بقیه موارد عبارت بودند از استفاده از موزیک ملایم، شوخی نکردن با راننده و عدم نزدیکی به خودرو تا توقف کامل که هر کدام تنها یک مورد را به خود اختصاص داده بودند. هشتاد و هفت درصد موارد مثبت در فیلمهای مشاهده شده توسط شخصیت-

های مثبت فیلم به نمایش درآمده و تنها شش و نیم درصد در قالب شخصیت منفی و شش و نیم درصد هم در قالب شخصیت خنثی نمایش یافته است.

همچنان که نتایج تحقیق نشان داد در فیلمهای سینمایی که قاعدتاً برد و نفوذشان در بین جامعه بیش از روزنامه و انیمیشن آموزشی است، رفتارهای مثبت کمتر از رفتارهای منفی مورد توجه قرار گرفته است. (۱۶ مورد در برابر ۶۸ مورد) بنابراین توصیه میشود توجه به رفتارهای مثبت عبور و مرور بیشتر شود تا تأثیرگذاری بر نگرش و تغییر رفتار عبور و مرور افزایش یابد. علاوه بر این با تکیه بر الگوی تأثیرگذاری هاولند مشخص گردید که برخی از ویژگیهای مهم عناصر پنج گانه تأثیرگذاری مورد توجه قرار نگرفته است.

واژگان کلیدی: رسانه، عبور و مرور، انیمیشن، فیلم سینمایی، تحلیل محتوا

رسانه و خانواده

نگاهی جامعه شناختی به تأثیر رسانه ها بر دگرگونی ارزش های خانوادگی در استان ایلام

زهرا عبدالمهدی^۱
امید محمدزاده^۲

رسانه ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی کارکرد انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزشهای جوامع را بر عهده دارند. در دوران کنونی نقش نهادهای اجتماعی همانند خانواده، مدرسه و همسالان در اجتماعی کردن نسلها تضعیف و در مقابل، روز به روز بر اهمیت و نقش رسانه ها افزوده میشود. ادعای اصلی مقاله ی حاضر این است که طبق مشاهدات موجود طی سالهای اخیر مصرف رسانه های چون ماهواره و اینترنت در بین خانواده ها افزایش یافته و تاحدودی بیسابقه نشان میدهد. ما این موضوع را به اعتبار تازگی مصرف رسانه های جدیدی چون ماهواره و اینترنت در بین خانواده ها بخصوص جوانان مورد مطالعه قرار داده ایم. با فرض اینکه تأثیر مثبت یا منفی رسانه ها در دگرگونی ارزشها، شکاف نسلها، تغییر در الگوهای مصرف و سبک زندگی، ازدواج و نحوه ی همسرگزینی دارند، سؤال اصلی مقاله ی حاضر این است که چه قرائتی از انگیزه ها و دلالت های تأثیر این رسانه ها بر خانواده ها میتوان ارائه نمود؟ به منظور تبیین سؤال مذکور از نظریات جامعه شناسان مکاتب شیکاگو و کپنهاک الگو گرفته شده است. نتایج مقاله ی حاضر با قرائت -

۱. کارشناسی ارشد مطالعات زنان (زن و خانواده) و مدرس دانشگاه پیام نور ایلام

Abdolahiz2012@yahoo.com

۲. دستیار علمی دانشگاه پیام نور ایلام

نگاهی جامعه‌شناختی به تأثیر رسانه‌ها بر دگرگونی ارزش‌های خانوادگی در استان ایلام ۱۰۱

های نظری موجود نشان داد مصرف رسانه‌های چون اینترنت و ماهواره در خانواده‌ها رو به افزایش است که تحت بهره‌مندی و دسترسی مستقیم و غیرمستقیم به این رسانه‌ها، گرایش به تجملگرایی و مد، تغییر در الگوهای مصرف و سبک زندگی رو به افزایش است.

واژگان کلیدی: رسانه‌ها، ارزشها، خانواده، ایلام

بازنمایی جنسیت در رسانه
(مطالعه موردی: بخش حوادث روزنامه همشهری)

اسحاق قیصریان^۱

بررسی کمیّت و کیفیت بازنمایی نقشها، نژاد و قومیت، سنین مختلف، خرده فرهنگها و بویژه بازنمایی مردان و زنان در مطالعات رسانه ای از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. یکی از حوزه های مطالعه ی رسانه ای، بازنمایی جنسیت است. در مورد بازنمایی جنسیت، مطالعات موجود نشان از تسلط نگرشی مردسالارانه در رسانه های مختلف دارند که با استفاده از کلیشه ها و کلیشه سازیهای مختلف جایگاه فرتوری را به زنان نسبت داده و الگوهای اجتماعی پستتری را در ارتباط با زنان در جامعه ترسیم میکنند. در مقاله ی حاضر تلاش میشود که مفاهیم مهمی چون بازنمایی، کلیشه سازی و جنسیت مورد بحث قرار گیرد و در ادامه به موضوع نقش روزنامه ها در بازنمایی و جامعه پذیری نقشها و الگوهای جنسیت پرداخته شود. به منظور نیل به اهداف مقاله، از تحلیل محتوای روزنامه همشهری (بخش حوادث) در مقطع زمانی اردیبهشت تا مرداد ماه سال ۱۳۹۱ (۵۰ شماره) استفاده شده است. از این رو سؤال اصلی مقاله این است که بازنمایی جنسیت در بخش حوادث روزنامه ی همشهری چگونه است؟ یافته های این مطالعه نشان میدهد که مردان بیش از زنان دچار جرم میشوند و بیشترین جرم مردان و زنان، سرقت به اشکال مختلف است. زنان بیشتر به صورت قربانی جرم، بازنمایی شده اند. مردان بیشتر در کلیشه ی مهاجم در جرم بازنمایی شده اند.

واژگان کلیدی: جنسیت، بازنمایی، کلیشه سازی، روزنامه همشهری، حوادث

۱. دانشجوی دکتری جامعه شناسی (مسائل اجتماعی ایران)- مرکز تحصیلات تکمیلی پیام نور تهران، ghaysaryane@gmail.com

نقش رسانه های الکترونیکی در واگرایی دختران دبیرستانی از خانواده

لیدا ناصری^۱

علی ناصری^۲

امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) علاوه بر اینکه جزء یکی از صنایع برتر دنیا بوده به عنوان موتور محرک کلیه بخش های صنعتی، فرهنگی و اجتماعی کشورها شناخته شده است. در حال حاضر مجامع بین المللی ICT از جمله سازمان ملل (UN) معتقدند فناوری اطلاعات و ارتباطات در ۸۹٪ فعالیت های جوامع تأثیرگذار است. ضریب بهره مندی از فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یکی از شاخص های اندازه گیری میزان توسعه یافتگی جوامع در کنار شاخصی مثل فقر مطرح است. این توجه جهانی به موضوع و همچنین نقشی که توسعه این حوزه در توسعه پایدار کشورها دارد باعث شده کشورها در برنامه ریزی های خود توجه ویژه ای به توسعه هدفمند آن برای کسب جایگاه مناسب در جهان و همچنین توسعه متوازن آن در کلیه بخش های خود نمایند. به همان اندازه که این فناوری ها در جوامع نفوذ می کنند انگیزه گروه های ساختاریافته و غیر ساختاریافته برای دسترسی و دستیابی غیر مجاز به اطلاعات فرد، خانواده و جامعه بیشتر می گردد و بر بستر رسانه های الکترونیکی، برنامه های مختلفی برای تغییر رفتار جوامع دنبال می گردد. در این مقاله ابتدا هشت شاخص مبتنی بر رسانه های الکترونیکی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته جامعه شناسی، دانشگاه اصفهان، nasseri.l@yahoo.com

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه جامع امام حسین (ع) و مشاوره سازمان فناوری اطلاعات ایران، naseri@ict.gov.ir

تأثیر گذار در واگرایی خانواده با نظر نخبگان و صاحب نظران و استفاده از نتایج آماری استخراجی توسط نرم افزار SPSS تعیین گردید و وزندهی به شاخص ها توسط تحلیل سلسله مراتبی و نظرخواهی از خبرگان و با استفاده از نرم افزار Expert Choice انجام گرفت. سپس با تهیه و پخش آن ها در بین دانش آموزان دختر دبیرستانی تهران، جمعآوری و تحلیل آن ها با روش های آماری نقش مقایسه ای رسانه ها در واگرایی دانش آموزان بدست آمد و نهایتاً میزان تمایل پایه های مختلف برای واگرایی از خانواده تعیین گردید.

واژگان کلیدی: فناوری اطلاعات و ارتباطات، واگرایی خانواده، شاخص، رسانه های الکترونیکی، دانش آموز دبیرستانی

بررسی ساختار اعتیاد پیامکی و تأثیر آن بر روابط زوجهای جوان

سیدرضا هاشمی زاده^۱

بنیامین انصاری نسب^۲

نفوذ فناوری رسانه ای و دل‌بستگی های مختلف به آنها در زندگی بشر به حدی است که میتوان آن را نوعی اعتیاد محسوب کرد. یکی از جلوه های این وابستگی تلفن همراه و بخصوص پرمصرفترین خدمات ارتباطی آن یعنی پیامک است. این وابستگی که ریشه در فرهنگ شفاهی ما و همچنین کارکردها و ویژگیهای پیامک دارد که در صورت شدت یافتن منجر به اعتیاد پیامکی میشود، در این مقاله اعتیاد پیامکی و تأثیر آن بر زندگی زوجهای جوان، بعنوان یک پدیده جدید در آسیبشناسی فضای مجازی مورد بررسی قرار گرفته است. مطالعه حاضر بر اساس تحقیقات کتابخانه ای و اسناد پژوهی و به روش توصیفی صورت گرفته است. بر اساس تئوری وابستگی یافته ها نشان میدهند که میان مخاطب، رسانه و جامعه در ساختار سیستمی اعتیاد پیامکی ارتباط پیوسته ای وجود دارد. این سیستم برای حفظ و نگهداری خود در چرخه نوین رسانه ای و زندگی روزمره افراد بین عرضه و تقاضا تعادل برقرار می کند. نتایج نشان دهنده آن است که اعتیاد پیامکی، زمینه مناسبی را برای برقراری ارتباطهای نادرست، گرایش به خیانت و سرگرمیهای آزار دهنده و... فراهم میکند و آشفتگی های فردی و اخلاقی ویرانگری را پدید می آورد و قدرت تخریبی بالایی در گسیختگی بنیان خانواده زوجهای جوان دارد.

واژگان کلیدی: اعتیاد، اعتیاد پیامکی، پیامک، پیامک باز

۱. دانشجوی دکتری / مدرس، علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد واحد بندرعباس. manshad1385@yahoo.com

۲. کارشناسی / کارشناس، علوم ارتباطات اجتماعی، سازمان تامین اجتماعی هرمزگان. ben.ansari.n@gmail.com .

نقش رسانه ها در آموزش مهارت های زندگی به نوجوانان

منصور حقیقتیان^۱

سیدعلی هاشمیان فر^۲

هاجر فاضلی^۳

این پژوهش به بررسی نقش رسانه ها در آموزش مهارت های زندگی به دانش آموزان دوره راهنمایی شهر فلاورجان در سال تحصیلی ۹۰-۹۱ میپردازد و در پی آن است که بفهمد آیا برنامه های تلویزیونی تأثیری در افزایش مهارت های زندگی نوجوانان دارد. مهارت های زندگی مجموعه ای از توانایی ها هستند که زمینه سازگاری و رفتار مثبت و مفید را فراهم می آورند. این توانایی ها فرد را قادر می سازند، مسئولیت های نقش اجتماعی خود را بپذیرد و بدون لطمه زدن به خود و دیگران، با خواست ها، نیازها، انتظارات و مشکلات روزانه، به ویژه در روابط بین فردی، به شکل مؤثری روبه رو شود. از دیدگاه یونسکو می توان این توانایی ها را در قالب پنج مهارت اساسی شامل: توانایی تصمیم گیری و حل مسأله، توانایی تفکر خلاق و تفکر انتقادی، توانایی ارتباط مؤثر و برقراری روابط بین فردی، توانایی خودآگاهی و همدلی، توانایی مقابله با هیجانات و استرس مورد بررسی قرار داد.

نظریه پردازان رسانه ای مانند گرینر، کاتز، سورین و تانکارد و ... به روش های مختلف به چگونگی تأثیرپذیری افراد از رسانه ها اشاره کرده اند، اما باید دید محتوای برنامه های تلویزیونی چیست و چه تأثیراتی بر

۱. استاد یار و عضو هیات علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان.

۲. استاد یار و عضو هیات علمی گروه علوم اجتماعی، دانشگاه اصفهان.

۳. کارشناس ارشد رشته جامعه شناسی، دانشگاه آزاد دهقان، H.FAZELI52@YAHOO.COM

نقش رسانه ها در آموزش مهارت های زندگی به نوجوانان ۱۰۷

نوجوانان میگذارد. آیا میتواند باعث یادگیری ابعاد مختلف مهارتهای زندگی شود و یا بر طبق نظر نیل پستمن با دادن اطلاعات مخصوص بزرگسالان، طفولیت را از کودکان گرفته و مرز کودکی و بزرگسالی را از میان برداشته است و با ارائه مطالب نامطلوب، سلامت روحی و روانی آنان را که هنوز قدرت تسلط بر خویش را نیافته اند، به خطر میاندازد.

از نظر پستمن تلویزیون شکاف بین دو نسل کودک و بزرگسال را پر کرده و این مسئله ضربه ای هولناک بر پیکره فرهنگ اجتماع وارد ساخته و با تضعیف رابطه مربیگری بزرگترها و کاستن از قداست رابطه بزرگتری و خردسالی، هم نقش سازندگی پدران و مادران را زایل میسازد و هم احساس کنجکاوی اطفال و نوجوانان را از میان برمیدارد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه دانش آموزان دختر و پسر دوره راهنمایی شهر فلاورجان است که ۳۸۰ نفر به روش نمونه گیری تصادفی چند مرحله ای انتخاب شدند. سپس با استفاده از پرسشنامه، برنامه های مورد علاقه دانش آموزان انتخاب شد و آنگاه رابطه آن با مهارتهای زندگی سنجیده شد. پس از تجزیه و تحلیل آماری داده ها مشخص شد از بین برنامه های تلویزیونی پرتطرفداری که در نشریات سازمان صدا و سیما به آن اشاره شده و در تحقیق حاضر مورد سنجش قرار گرفته است، به ترتیب سریال ها و فیلمهای ایرانی، مسابقات و سرگرمیها، برنامه های طنز، سریالها و فیلمهای خارجی و تا حدی برنامه کودک، بیشتر مشاهده میشوند. در این پژوهش مشاهده میشود که فقط تعدادی از برنامه های تلویزیونی باعث افزایش بعضی از ابعاد مهارتهای زندگی شده و دیگر برنامه های پرتطرفدار تلویزیونی تأثیری در افزایش این مهارتها ندارد. به طوریکه، فیلمها و سریالهای ایرانی باعث افزایش مهارت ارتباطات اجتماعی و بین فردی و مهارت خودآگاهی و همدلی میشود. فیلمها و سریالهای خارجی فقط

باعث افزایش مهارت ارتباطات اجتماعی و بین فردی میشود. برنامه‌های ورزشی فقط مهارت خودآگاهی و همدلی را آموزش میدهد. برنامه‌های طنز همه مهارت‌های پنج‌گانه را آموزش میدهد و برنامه‌های علمی دو مهارت خودآگاهی و همدلی و تفکر خلاق و انتقادی را آموزش میدهد. درحالی که نوجوانان در مرحله خاصی از رشد قرار دارند و اینکه آینده کشور به دست آنان ساخته خواهد شد، اگر بتوان به وسیله رسانه فراگیر تلویزیون مهارت‌های مورد نیاز را به آنان یاد داد، با توجه به اینکه زمان زیادی از اوقات شبانه روز آن‌ها در جلوی این وسیله پربیننده سپری می‌شود، می‌توان مسیر پیشرفت و توسعه کشور را هموار کرد. افزایش مهارت‌های پنج‌گانه در نوجوانان باعث ثبات شخصیت آن‌ها و موفقیت آنان در زندگی آینده‌شان می‌باشد و این امر باید مد نظر مسئولان مخصوصاً سازندگان برنامه‌های مختلف تلویزیونی باشد.

واژگان کلیدی: رسانه، مهارت‌های زندگی، نوجوانان

ماهواره و آسیب‌های اجتماعی آسیب‌شناسی تأثیرات شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر نگرش مخاطب ایرانی

حسین ذوالقدر^۱

مرتضی قاسم زاده عراقی^۲

چندی است که شبکه‌های ماهواره‌ای به عنوان رقیبی سرسخت و قدرتمند در برابر شبکه‌های رسانه ملی عرض اندام مینمایند. در حال حاضر سریال‌هایی از کشورها و فرهنگ‌های گوناگون با حضور بازیگران جوان و خوش چهره، دکورهای جذاب و رنگارنگ و داستان‌هایی که لحظه‌ای هوش و عقل مخاطب را به حال خود رها نمیکند، توانسته اند جای خود را در میان مخاطبان باز کنند. در این رهگذر و با گسترش روزافزون استقبال از این شبکه‌ها توسط مخاطبان ایرانی، نگرانی‌هایی در خصوص اشاعه فرهنگ بیگانه و تأثیرات مخرب آن بر نگرش مخاطبین پدید آمده است. از این رو هدف از نگارش مقاله پیش رو بررسی تأثیرات سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر نگرش مخاطبین میباشد. برای رسیدن به هدف از نظریه‌های وابستگی مخاطبان، نظریه کاشت و نظریه یادگیری مشاهده‌ای بندروا استفاده شده است. متغیر مستقل شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و متغیر وابسته نگرش مخاطبین در نظر گرفته شده است. در این مطالعه کیفی برای جمع‌آوری داده‌ها از تکنیک مصاحبه نیمه ساختارمند استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۴۰ نفر از مخاطبین شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌وان، من و تو، زمزمه، پی‌ام‌سی و جم کلاسیک میباشد که از طریق نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند انتخاب شده‌اند. یافته‌های پژوهش بیان میدارد که اغلب مخاطبین

۱. دکترای جامعه‌شناسی، پژوهشگر معاونت رسانه مجازی سازمان صدا و سیما و مدرس دانشگاه

پیام نوراستان تهران dr.hoseinzolghadr@gmail.com

۲. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی و پژوهشگر معاونت رسانه‌های مجازی سازمان صدا

و سیما، ج. ۱.۱. ghasemzadeh1362@gmail.com

برنامه های این شبکه ها دچار وابستگی به تماشای سریالها شده اند. همزادپنداری مخاطبین با شخصیت های سریالها تأثیرات عمیقی بر نحوه نگرش آنها به مفهوم سبک زندگی، تجمل طلبی، نحوه پوشش، چگونگی انتخاب همسر و همچنین اعتقادات مذهبی و دینی داشته است. چنانچه علاوه بر روانشناسان و جامعه شناسان خود مخاطبین این شبکه ها هم اذعان به آثار سوء و پیامدهای منفی آن دارند. حیازدایی، خیانت، بیهوشی، بدبینی، پیدایش روابط مثلثی، یأس و خودکم بینی، مصرف زدگی و تجمل گرایی و هم چنین عادی شدن و رواج چند همسری از جمله پیامدهای منفی این سریالها میباشند.

واژگان کلیدی: آسیب شناسی، فیلم و سریال، شبکه های ماهواره ای، نگرش،

مخاطب ایرانی

آسیب شناسی سبک فراغتی رسانه محور

تبیین روانشناختی اجتماعی سبک فراغتی رسانه محور جوانان
(تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به پرسه زنی در شبکه‌های
اینترنتی و ماهواره ای)

ذبیح اله صدقی^۱

دکتر علیرضا محسنی تبریزی^۲

هدف از این پژوهش، تبیین روانشناختی اجتماعی سبک فراغتی رسانه محور با تکیه بر بررسی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به پرسه زنی (در نظریه والتر بنیامین) در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای، بر مبنای مدل ارتباطی اقناع رسانه ای (یعنی: مُبلغین یا پیام دهندگان / منبع پیام / کانال یا وسیله انتقال پیام / ماهیت یا محتوای پیام / مخاطبان یا گیرندگان و هدف پیام)، (در نظریه موریس روزنبرگ و کارل هاولند) می- باشد. در واقع مُبلغین یا پیام دهندگان (با تأکید بر نظریه هارولد لاسول) مسخواهند در کمترین زمان ممکن برنامه‌های گذران اوقات فراغت را در شبکه‌های ارتباطی جوانان قرار دهند که بیشترین گرایش (ارزیابی فایده / انتظار فایده) و سریعترین گزینش را در بستر شبکه‌های فراغتی جوانان دربر داشته باشد. از اینرو این دروازه بانان خبری (طبق نظریه کورت لوین) با توجه به تعدد و تنوع و تسریع کار، سعی دارند برنامه‌های خود را طوری در بستر شبکه‌های مجازی (اینترنتی و ماهواره ای) مورد

۱. دانش آموخته دوره دکتری جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران؛ و عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، زنجان، ایران.

zsadafi@yahoo.com

۲. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Mohsenit@ut.ac.ir

پردازش قرار دهند که (طی مراحل سه گانه: اجابت کردن / تغییر دادن / مُجاب شدن) احتمالاً به جای خرید و مصرف کالاهای مورد تبلیغ، تبدیل به کالایی شدن فرهنگ (به عنوان آسیب شناسی اجتماعی و فرهنگی) گردد. لذا در این مُدل به نظر مرسد ارتباطات به عنوان یک فرآیند ترغیب کننده ناشی از تأثیر متغیرهای تأثیرگذار (یعنی: اعتماد به مُبلغین / نگرش به منبع پیام / نگرش به ماهیت پیام / میزان گیرندگی پیام / اعتماد به نفس / متغیرهای زمینه ای) بر متغیر تأثیرپذیر (گرایش جوانان به پرسه زنی در شبکه های اینترنتی و ماهواره ای)، به مُبلغین (در آنسوی مرزها) کمک میکند تا جوانان در این فرآیند پرسه زنی مُدرن به سمت سبک فراغتی رسانه محور هدایت و رهبری شوند.

در این پژوهش با توجه به جمعیت آماری (۲۲۷۷۹۰ نفر) و نیز برآورد حجم نمونه (۳۶۸ نفر) به روش کوکران (فاصله اطمینان ۹۵٪)، طی مصاحبه کتبی (مبتنی بر طیف رنسیس لیکرت) با ۳۸۱ نفر (۱۹۰ پسر + ۱۹۱ دختر) جوانان ۱۸ سال به بالا در بین خانواده های شهر زنجان با استناد به نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای و نمونه گیری سهمیه ای [۱۰۴ نفر خوشه جنوب شرقی (۵۲ پسر + ۵۲ دختر) / ۸۴ نفر خوشه جنوب غربی (۴۸ پسر + ۳۶ دختر) / ۱۲۲ نفر خوشه شمال شرقی (۵۵ پسر + ۶۷ دختر) / ۷۱ نفر خوشه شمال غربی (۳۵ پسر + ۳۶ دختر)]، با استفاده از روش تحقیق پیمایشی سعی گردیده به کمک بسته نرم افزاری (SPSS) به محاسبات آماری [آمار توصیفی (برای سنجش اعتبار و پایایی متغیرهای اصلی) / آمار استنباطی (برای آزمون فرضیه ها و نیکویی برازش مُدل نظری و الگوی تحلیلی پژوهش)] پرداخته شود.

اگرچه در بین پسران و دختران (از نظر: نگرش به منبع پیام / نگرش به ماهیت پیام / میزان گیرندگی پیام / عزت نفس) طبق ضریب همبستگی

پیرسون (r) هیچ تفاوت معناداری وجود ندارد (یعنی در میان پسران و دختران به صورت یکسان و متشابه بروز میکند)؛ معهذاً پسران (نسبت به دختران) اعتماد بیشتری به مُبلغین در ارائه سبکهای فراغتی رسانه محور دارند و از گرایش بالاتری نسبت به پرسه زنی در شبکه های اینترنتی و ماهواره ای برخوردار میباشند. لذا طبق رگرسیون چندگانه (R) براساس الگوی برازش شده در این مُدل ارتباطی به عنوان یک فرآیند اقناع رسانه ای ناشی از تحلیل مسیر متغیرهای داخل مُدل یعنی مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای آشکار [نگرش به منبع پیام (+۰/۶۴) / میزان گیرندگی پیام (+۰/۴۳) / اعتماد به مُبلغین (+۰/۲۰) / وضع تأهل (+۰/۱۷) / اعتماد به نفس (+۰/۰۹) / منطقه مسکونی (+۰/۰۵) / نگرش به ماهیت پیام (-۰/۰۱)] و اثرات غیرمستقیم متغیرهای پنهان (پسران / غیربومی / مسکن شخصی / پول توجیبی بالای ۳۰۰ هزار تومان / غیرشاغل / در آرزوی شغل غیردولتی / بُعد خانوار کم / سن بالای ۲۵ سال) بر گرایش جوانان به پرسه زنی؛ و نیز متغیرهای خارج از مُدل [یعنی میزان تحصیلات (اعم از لیسانس و ارشد) که به عنوان متغیر باقیمانده یا بیرونی هیچ سهمی بر گرایش جوانان به پرسه زنی در شبکه های اینترنتی و ماهواره ای ندارد]، میتوان در قالب یک مسئله روانشناختی اجتماعی ملاحظه نمود که از این رهگذر مُبلغین اجازه میابند با تکیه بر تکنیک های متقاعدسازی نه تنها نگرش فرهنگی جوانان (به بهانه گذران اوقات فراغت جوانان) و کنش اقتصادی آنان را (به خرید و مصرف) در فضای شبکه های اینترنتی و ماهواره ای هدایت و رهبری نمایند؛ بلکه در این مسیر تلاش میشود: اولاً جوانان (به ویژه پسران) در ظاهر زیر چتر حمایت اقتصادی و اجتماعی خانواده ها، اما در باطن (به ویژه دختران) تحت الشعاع برندهای تبلیغاتی قرار گیرند؛ ثانیاً گذران اوقات فراغت

دختران و اوقات تنهایی پسران به طور مجازی و رؤیایی در فضای واقعی خانواده‌ها به چالش کشانده شود؛ ثالثاً) فرآیند کالایی شدن فرهنگ در یک بستر روانشناختی اجتماعی تحت عنوان تعاملات اقتصادی و اجتماعی هموار گردد. بنابراین با توجه به اهمیت و ضرورت مسئله یعنی بازتولید آنلاین شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای در مقام ایستگاه‌های تعیین کننده احساسات، هیجانات و نیازهای جوانان (به عنوان دیگران مهم یا گروه‌های مرجع)، به نظر می‌رسد پیوندهای اجتماعی و فرهنگی ناشی از مکانیزمهای جامعه پذیری به رویارویی فراخوان میشوند.

واژگان کلیدی: گرایش به پرسه زنی، شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای، اعتماد به نفس یا عزت نفس، اعتماد به مبلغین، نگرش به منبع پیام، نگرش به ماهیت پیام، میزان گیرندگی پیام، متغیرهای زمینه ای فراتحلیل مقالات علمی پژوهشی در خصوص آسیب های رسانه ای در خانواده

مهارت‌های حل مسئله با رویکردی بر سواد رسانه ای

فاطمه بدوی^۱

بهاره نصیری^۲

مریم السادات هاشمی فشارکی^۳

آمنه بختیاری^۴

مقدمه:

تلاقی رسانه و تکنولوژی در عصر جهانی شدن، سبک زندگی ما را به چالش طلبیده و نحوه و درک و برداشت ما از جهان پیرامونمان را به طور اساسی دگرگون کرده است. آن چه ضرورت دارد آن است که باید شهروندان و خانواده ها را برای زندگی در دنیای تصاویر، کلمات و صداها، قدرتمند آماده سازیم تا آن ها مهارت توانایی تحلیل انتقادی تصاویر قدرتمند و فرهنگ چند رسانه ای را داشته باشند تا با اشکال رسانه ای مختلف منفعلانه برخورد نکرده و از آسیب های رسانه ای در امان بمانند. در این پژوهش ضمن خوانش مضاعف مقالات علمی پژوهشی در حوزه رسانه، با رویکردی تحلیلی و با هدف بررسی آسیب های رسانه ای انجام شده است. سؤال اصلی مقاله حاضر این است که آسیب های رسانه ای در نهاد خانواده کدامند و شیوه مقابله با این آسیب ها چیست؟ روش تحقیق مورد استفاده ترکیبی از روش های فراتحلیل و کتابخانه ای و جامعه مورد مطالعه تعداد ۴۰ مقاله علمی پژوهشی با

۱. کارشناس ارشد پژوهشی، مطالعات زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، گروه بررسی

مسائل زنان، f.badvi@yahoo.com

۲. دکترای علوم ارتباطات، هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، گروه بررسی

مسائل زنان، bn.nasiri@gmail.com

۳. کارشناس ارشد پژوهشی، مطالعات زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، گروه بررسی

مسائل زنان، mhfesharaki@yahoo.com

۴. کارشناس ارشد پژوهشی، روانشناسی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، گروه بررسی

مسائل زنان، ameneh.b2000@yahoo.co.uk

محتوای اثرات رسانه ای بوده است. نویسندگان طی بررسی محتوای هر مقاله و ارتباط آن با اثرات رسانه ها به مدلی از آسیب های رسانه ای که شامل (اعتیاد جوانان و نوجوانان به رسانه ها، تغییر نگرش ها و باورها در خانواده، تغییرات سبک زندگی اجتماعی، آسیب های روانی رسانه ای، هرزه نگاری رسانه ای، تغییر ذائقه و سلیقه اعضای خانواده، تغییر نگرش به حجاب و پوشش، مصرف گرایی، ارزش گذاری های رسانه ای، ایدئولوژی نهفته در فیلم ها، سریال ها و تبلیغات، تنزل اخلاق و...) رسیده اند. شایان ذکر است طی این بررسی، نوع تحقیقات رسانه ای از جهت تحلیلی یا توصیفی بودن، روش های تحقیق مورد استفاده، جامعه و نمونه های تحقیقات، نتایج تحقیقات و ... در جداولی تهیه شده است که دستاورد پژوهشی علمی در خصوص آسیب های رسانه ای در مقالات را بدست می دهد. ضمن آنکه از حدود چهاردهه پیش برای کاهش آسیب ها و اثرات مخرب پیام ها بر روی شهروندان جامعه جهانی توجه و تقویت «آموزش سواد رسانه ای» مورد توجه قرار گرفته است. در این نوشتار نیز به تشریح مفاهیم و ابعاد مختلف سواد رسانه ای، مهارت های مواجهه صحیح و هدفمند با رسانه ها به عنوان راه حل برون رفت از آسیب های رسانه ای و معضلات ذکر شده، پرداخته خواهد شد.

واژگان کلیدی: مقاله علمی پژوهشی، رسانه، آسیب های رسانه، خانواده و

سواد رسانه ای

نقش ماهواره در جامعه پذیری کودکان و نوجوانان شهر ارومیه

مهدی فتاحی مرنگلو^۱

سحر فقیهی^۲

ویژگی اصلی رسانه‌ها (همه جا) بودن آن هاست. بر خلاف مدرسه و دیگر ارکان حیات انسانی، رسانه‌ها امری فراگیرند. آن‌ها می‌توانند یک کلاس بی‌دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. ماهواره، امروزه به عنوان عمومی‌ترین و پرمخاطب‌ترین رسانه جمعی، سهم عمده‌ای در آموزش و تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم بر فرهنگ و روح و روان جمعی در دنیا دارد. تأثیرپذیری اکثریت خاموش جامعه از تلویزیون و برنامه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی بسیاری از اوقات کشورهای جهان سوم را با بحران فرهنگی روبرو کرده است. در این تحقیق تلاش بر این بوده تا انگیزه‌های استفاده از کارتون‌های ترکیه در بین کودکان ایرانی و نقش والدین در این میان، سپس نقش ماهواره در جامعه‌پذیری کودکان تعیین گردد. بنابراین با کاربرد روش پیمایش و استفاده از تکنیک پرسشنامه از یک نمونه ۲۰۰ نفری والدین شهر ارومیه به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شد. نتایج بدست آمده از روش تحلیل عاملی این تحقیق نشان داد جنبه آموزشی کارتون‌های ترکی، محدود بودن برنامه‌های کودک ایرانی و عدم جذابیت کارتون‌های ایرانی از انگیزه‌های استفاده از برنامه‌های کودک ترکیه است. در این رابطه به میزان زیادی والدین در انتخاب کانالهای ماهواره‌ای ترکی زبان برای کودکانشان نقش دارند و این به دلیل تصور همگونی فرهنگی شهر ارومیه با کشور ترکیه اذعان می‌شود. کارتون

۱. مدرس جامعه‌شناسی دانشگاه پیام نور مرکز ارومیه mfat1981@yahoo.com

۲. کارشناس علوم اجتماعی

ها و برنامه های ترکیه ای در فرایند جامعه پذیری کودکان این شهر تغییر ایجاد می کنند، به طوریکه پیامدهای تقلید (به عنوان پیامد رفتاری) و یادگیری زبان ترکی استانبولی (به عنوان پیامد ادراکی) و نیز کاهش روابط با همسالان (به عنوان پیامد عاطفی) را در پی دارند. این تحقیق لزوم توجه نهادهای فرهنگی به مسئله تغییر جامعه پذیری کودکان در شهر ارومیه را نمایان می سازد.

واژگان کلیدی: جامعه پذیری، کارتون های ترکیه، کودکان شهر ارومیه، انگیزه ها و پیامدها

بررسی تفاوت‌های رفتاری زنان و مردان در فضای مجازی (مطالعه موردی کاربران سایت کلوپ)

سید مرتضی موسوی^۱

فاطمه محسنی^۲

زهرا یگانمهر^۳

شبکه‌های اجتماعی برای شکلگیری تعامل اجتماعی در یک محیط مجازی و به گونه ای طراحی شده اند که به کاربران این اجازه را میدهد که از طریق ایجاد یک پروفایل، اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند. این شبکه‌ها به اعضای خود این امکان را میدهد که با مطالعه پروفایل یکدیگر دست به انتخاب دوستان جدید بزنند و از طریق امکانات گوناگونی مانند ارسال پیام، گفتگوهای آنلاین، ارتباط تصویری و... که در اختیار آنها میگذارد، با هم ارتباط برقرار کنند و به همین خاطر است که این شبکه‌ها در سرتاسر جهان، به زندگی دوم بسیاری از کاربران اینترنتی تبدیل شده است. یافته‌های این تحقیق که از طریق مصاحبه و مشاهده مشارکتی بدست آمده است نشان میدهد که زنان و مردان در شبکه‌های اجتماعی رفتارهای متفاوتی از خود نشان میدهند که این تفاوتها در دامنه و شدت رابطه، در میزان اعتماد به سایر کاربران، در میزان علاقه مندی به گفتگوی آنلاین، در نحوه خوداظهاری، مزاحمت‌های فضای مجازی و... میباشد.

واژگان کلیدی: تفاوت رفتاری، زنان، فضای مجازی، کلوپ، گفتگوی

آنلاین، مردان

۱. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی و کارشناس ارشد معاونت اجتماعی پیشگیری از وقوع جرم دادگستری زنجان،

mousavi78@gmail.com

۲. کارشناس کتابداری fatimamohseni3@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی yeganehmehr79@yahoo.com

تلویزیون های ماهواره ای و نگرش دختران به روابط پیش از ازدواج

دکتر غلامرضا تاج بخش^۱

محمد دانشفر^۲

پژوهش حاضر به منظور سنجش نگرش به روابط پیش از ازدواج و اثر تماشای تلویزیون های ماهواره ای بر آن انجام شده است. جامعه آماری، کلیه دختران و زنان ۱۵ تا ۴۰ سال شهر شیراز می باشد. حجم نمونه برآمده از فرمول نمونه گیری کوکران، برابر با ۴۰۰ نفر است. روش پژوهش، توصیفی - همبستگی از نوع پیمایشی است. ابزار گردآوری داده ها، نیز پرسشنامه محقق ساخته می باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها نیز، از روش های آماری ضریب همبستگی پیرسون، آزمون تی دو گروه مستقل، و تحلیل رگرسیون، استفاده شده است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که از کل پاسخگویان، ۳/۴ درصد، نگرش منفی، ۳/۵۶ درصد، نگرش میانه و ۳/۳۸ درصد، به روابط پیش از ازدواج، نظر مثبت دارند. تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که هرچه «امکان دسترسی به ماهواره» و «شدت کلیشه های جنسیتی بین دوستان» بیشتر باشد، نگرش به ازدواج موقت به سمت منفی پیش می رود. بین تعداد ساعات تماشای ماهواره و نگرش به ازدواج موقت، با کنترل محل سکونت رابطه وجود دارد. بین متغیرهای وجود ماهواره در منزل، محتوای برنامه ها، و انگیزه تماشا، با نگرش به ازدواج موقت رابطه وجود دارد. به طور کلی اکثر متغیرهای تأثیرگذار بر نگرش به روابط پیش از ازدواج در این پژوهش، عوامل جامعه شناختی و جمعیت شناختی اند. البته از عامل فردی انگیزه فرد از تماشا ماهواره نیز نمی توان غافل بود.

واژگان کلیدی: دگرگونی ارزشی، رسانه، روابط پیش از ازدواج، ماهواره، نگرش

۱. استادیار و عضو هیات علمی گروه جامعه شناسی دانشگاه آیت الله العظمی بروجردی (ره)

tajbakhsh_gr@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد جامعه شناسی - دانشگاه پیام نور قزوین

daneshfar_mohamad@yahoo.com

رسانه و هویت

نقش رسانه ها در شکل دهی به هویت اجتماعی جوانان شهرستان دهلران

محمد سلیمان نژاد^۱

حسن مومنی^۲

امروزه حضور رسانه ها در زندگی امری اجتناب ناپذیر و جزء لاینفک زندگی به شمار می رود رسانه ها توانسته اند در تمام سطوح زندگی باعث تغییرات و تحولاتی شوند یکی از این تغییرات مربوط به هویت جوانان می باشد. امروزه بسیاری از جوانان در معرض استفاده از این وسایل قرار دارند و رسانه ها می توانند در جهت تقویت و یا تضعیف هویت جوانان مؤثر باشند. هدف تحقیق حاضر، بررسی نقش رسانه ها در شکل دهی به هویت جوانان شهرستان دهلران است و به بررسی نقش رسانه های داخلی (تلویزیون، کتاب و روزنامه) و رسانه های خارجی (ماهواره و اینترنت) در شکل دهی به هویت استفاده کنندگان از این رسانه ها پرداخته است. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، پیمایشی می باشد. داده ها به وسیله ی پرسشنامه، از یک نمونه ۲۰۰ نفری از جوانان شهرستان دهلران (در سه بخش مرکزی، بخش زرین آباد و شهر موسیان) گردآوری شده است. شیوه نمونه گیری تصادفی و واحد تحلیل نیز فرد می باشد. برای تعیین چارچوب نظری تحقیق، از اکثر دیدگاه های جامعه شناسی به خصوص دیدگاه کنش متقابل نمادین استفاده گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمارهای توصیفی و استنباطی استفاده شده است و برای آزمون فرضیات از آزمون T و ضریب

۱. کارشناس ارشد جامعه شناسی و دبیر شاغل در آموزش و پرورش شهرستان دهلران

Hasanmomeni1391@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد علوم اجتماعی از دانشگاه تهران و دبیر شاغل در آموزش و پرورش شهرستان

دهلران - موسیان

همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شده است. تجزیه و تحلیل ها داده ها نشان می دهد بین متغیرهای سن، وضعیت تحصیلی، پایگاه اقتصادی- اجتماعی، میزان استفاده از رسانه داخلی و علاقه به رسانه داخلی با شکل گیری هویت اجتماعی جوانان رابطه معنی دار، مثبت و قوی وجود دارد. از سوی دیگر بین استفاده از رسانه خارجی و علاقه به رسانه خارجی و هویت اجتماعی رابطه معنی دار اما معکوس برقرار بوده است و از بین متغیرهای مستقل تنها متغیر جنسیت با متغیر وابسته هویت اجتماعی رابطه نداشته به عبارتی تفاوت معناداری بین پسران و دختران وجود نداشته و این فرضیه رد شده است. در تحلیل چند متغیره نیز متغیرهای مستقل روی هم به میزان ۰/۴۱ از واریانس متغیر وابسته، هویت اجتماعی را تبیین نموده اند. متغیر رسانه داخلی با ضریب بتای ۰/۳۲ بیشترین اثر را بر متغیر هویت اجتماعی جوانان داشته است و دو متغیر علاقه به رسانه خارجی و استفاده از رسانه خارجی، در شکل گیری هویت اجتماعی رابطه معکوس دارند، بدین معنی که افزایش علاقه به رسانه خارجی و استفاده از رسانه خارجی، موجب تغییر منفی یا کاهش سطح هویت اجتماعی جوانان می گردد. علاقه و استفاده از رسانه های خارجی به ویژه (اینترنت و ماهواره) منجر به تضعیف هویت اجتماعی جوانان شهرستان دهلران گردیده است.

واژگان کلیدی: هویت، هویت اجتماعی، جامعه پذیری، رسانه، جوانان

شهرستان دهلران ۱۲۵

رسانه و سیاست

شبکه های مجازی اجتماعی (فیسبوک) و آگاهی سیاسی: نمونه موردی دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز مریوان

رزگار مرادویدی^۱

لایق مشایخی نیا^۲

گسترش تکنولوژی، وسایل ارتباط جمعی و دیجیتالی انقلابی را بوجود آورد که به قول کاستلز به عنوان انقلاب اطلاعاتی شناخته شده است. گسترش این وسایل تأثیرات زیادی بر جنبه های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی داشته است. در این میان اینترنت در کنار دیگر کارکردهایش، از یک سو آگاهی سیاسی افراد را افزایش می دهد و از سوی دیگر آنها را در مناسبات سیاسی درگیر می کند و از آنجایی که فضای عمومی شهری برای گفتگو به ندرت وجود دارد، فضای مجازی به عرصه ای برای گفتگو تبدیل شده است و ویژگی اصلی آن، پویایی این فضا هست که با توجه به ابزارهایی که در اختیار کاربران قرار می دهد سبب می شود تا افراد بهتر بتوانند گرایشات سیاسی خود را نشان دهند. نقش رسانه های ارتباط جمعی و بخصوص شبکه های اجتماعی از جمله توئیتر و فیسبوک در اطلاعرسانی، گسترش تحولات سیاسی و اطلاعرسانی از این تحولات در جامعه میباشد که نقش این شبکه ها را در تحولات سیاسی و اجتماعی، بیش از پیش شایسته تحقیق و پژوهش می کند. از دیگر دلایل اهمیت مطالعه شبکه های اجتماعی، رشد سریع این شبکه ها در سراسر جهان است. در برخی از کشورهای که با این پدیده نوظهور مواجه شده اند، هنوز پایه های اصلی فناوری ارتباطات توسعه نیافته و به تبع آن، سواد الکترونیک و فرهنگ استفاده از فضای مجازی

۱. کارشناس ارشد جامعه شناسی دانشگاه اصفهان، rezgar.moradveisi@yahoo.com

۲. دانشجوی کارشناسی علوم اجتماعی پیام نور مرکز مریوان

در آنها رشد چندانی نداشته است، بنابراین توسعه ارتباطات مجازی در چنین کشورهایی، هم فرصت است هم تهدید. با توجه به گسترش نفوذ فضاهاى مجازى و شبکه‌هاى اجتماعى در ایران و به خصوص در بین جوانان و دانشجویان و تأثیر شبکه‌هاى اجتماعى در تحولات مهم سیاسى، اجتماعى و... گسترش و نفوذ آن در میان اقشار مختلف جامعه، پرداختن و انجام پژوهش‌هاى تحقیقاتى در این زمینه حائز اهمیت مى‌باشد. این پژوهش تأثیرات شبکه‌هاى اجتماعى بر آگاهى سیاسى دانشجویان را بررسى نموده و به بررسى تأثیر میزان استفاده از اینترنت و وابستگى به آن بر آگاهى سیاسى پرداخته است. برای تبیین روابط منطقی بین متغیرهای یاد شده و آگاهی سیاسی از نظریه‌های گوناگونی استفاده شده است که عبارتند از: نظریه کنش ارتباطی هابرماس و نظریه وابستگی دی فلور و بال رو کیچ. روش تحقیق مطرح شده در این پژوهش پیمایشی بوده، پرسشنامه طراحی شده در بین ۳۵۴ نفر از دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز مریوان که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده بودند، توزیع گردیده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میزان دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و بین میزان وابستگی به اینترنت با آگاهی سیاسی دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: شبکه‌های مجازی، فیس‌بوک، آگاهی سیاسی، حوزه عمومی،

کنش ارتباطی

بررسی نقش رسانه های جمعی در مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهروندان شهر کرج)

مجید قبادی^۱

احمد جعفری^۲

مشارکت مردم در تمامی فعالیت های اجتماعی و سیاسی، امری است که امروزه در تمامی جوامع مورد پذیرش قرار گرفته و روز به روز نیز بر اهمیت آن افزوده میگردد. از اینرو در جهان پیچیده امروزی، تواناسازی آحاد مردم و جلب مشارکت تمام انسانها اعم از زن و مرد به منظور زندگی در آینده ای پیچیده تر ضروری به نظر میرسد. حال در چنین جهانی که در پرتوانقلاب الکترونیک و ارتباطات، حقیقتاً به دهکده ای کوچک و در دسترس همگان تبدیل شده است، مشارکت فعال زنان، مردان و تمامی گروهها و قشرهای جوامع برای داشتن یک زندگی مطلوب فردی و نیز جامعه ای منسجم، ضروری به نظر میرسد. پژوهش حاضر موضوع مشارکت سیاسی را با تمرکز بر بررسی تأثیر چهار رسانه ی گروهی اینترنت و ماهواره (به عنوان رسانه های غیر دولتی) و تلویزیون و روزنامه (به عنوان رسانه های دولتی) را هدف خود قرار داده است. این پژوهش با توجه به اهداف مورد نظر، از حیث هدف کاربردی، از حیث ماهیت توصیفی و تحلیلی و از حیث اجرا جهت آزمون فرضیات پیمایشی میباشد. جمعیت آماری این پژوهش شهروندان بالای ۱۸ سال شهر کرج می- باشند. با توجه به جمعیت آماری، خطای نمونه گیری، و واریانس و با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه ها برابر با ۳۸۴ نفر برآورد گردید که با توجه به ریزش- های احتمالی، نهایتاً ۴۰۰ نفر مد نظر قرار گرفت. با اجرای پرسشنامه به روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای در میان نمونه آماری و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار spss، نتایج نشان داد که بین میزان مشارکت سیاسی

۱. کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه خوارزمی. mghobadi89@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه خوارزمی

بررسی نقش رسانه های جمعی در مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهروندان شهر کرج) ۱۲۹

با میزان استفاده از روزنامه، تلویزیون و ماهواره همبستگی معناداری وجود دارد. بدینصورت که با افزایش مصرف روزنامه و تلویزیون داخلی ایران، میزان مشارکت افزایش و با افزایش مصرف رسانه ماهواره، مشارکت کاهش مییابد. در ضمن بین میزان مصرف اینترنت و مشارکت سیاسی - اجتماعی همبستگی معناداری مشاهده نشد.

واژگان کلیدی: مشارکت مردمی، مشارکت سیاسی، رسانه های جمعی،

اعتمادسازی، توسعه مشارکتی

واکاوی و تبیین مفهوم جنگ نرم رسانه ای با تأکید بر اینترنت

محسن مطلبی جوتقانی^۱

امروزه آمریکا و جهان غرب، قدرت جدیدی را با عنوان جنگ نرم در فراروی دو قدرت پیشین خود (قدرت سخت و جنگ نیمه سخت) قرار داده اند که به کارگیری این قدرت با رسانه اینترنت با کمترین هزینه، اهداف استراتژیک و مهمی را تعقیب می کنند. چنین اقدامی در نهایت به براندازی نرم در کشور هدف منتهی می شود. جنگ نرم در اصطلاح به معنای اجرای برنامه های حساب شده، مسالمت آمیز و درازمدت به وسیله رسانه ها برای نفوذ در ارکان سیاسی یک نظام است که به منظور تغییر سیستم سیاسی یک کشور یا ایجاد تغییر و تحول اساسی در ارزش های اساسی حاکم بر آن کشور صورت می گیرد. آمریکا و متحدانش، پس از ناکامی در جنگ سخت در مقابله با انقلاب اسلامی ایران (کودتای نوژه، جنگ های قومی کردستان، خوزستان، ترکمن صحرا، بلوچستان، جنگ تحمیلی و ...) مدتها است که با جنگ نرم وارد نبرد شده اند. در رویکرد مقابله با این جنگ نوین، رهبر معظم انقلاب در یک تدبیر حکیمانه ای فرمودند: "اولویت اصلی کشور مقابله با جنگ نرم دشمن است." (۸۸/۹/۵) در این نوشتار جنگ نرم را به وسیله رسانه اینترنت مورد واکاوی قرار داده و مشخص می کنیم که ابزار رسانه ای اینترنتی در پیشبرد جنگ نرم چقدر تاثیر گذار است؟ هدف از این پژوهش، بررسی و تحلیل تجربیات خبرگان، متخصصان و کارشناسان جنگ های سخت،

۱. کارشناس ارشد علوم سیاسی، پژوهشگر پژوهشکده تحقیقات اسلامی،

Mohsen.Motallebi@yahoo.com

واکاوی و تبیین مفهوم جنگ نرم رسانه ای با تأکید بر اینترنت ۱۳۱

نیمه سخت و نرم می باشد، تا بتوانیم به سؤال اصلی تحقیق پاسخ مناسبی بدهیم. تحقیق از نوع کیفی و کاربردی است و برای جمع آوری داده ها از روش کتابخانه ای و مصاحبه از ۲۵ نفر از خبرگان، متخصصان و کارشناسان جنگ و رسانه ها، با سابقه کار ۲۰ تا ۲۷ سال انجام شده است. اطلاعات به دست آمده با استفاده از روش دلفی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و روایی و پایایی مطالعه حاضر توسط طرح پیشنهادی گوبا و لینکلن به دست آمده است.

واژگان کلیدی: جنگ نرم، رسانه، اینترنت

رسانه ها و جنگ نرم

موسی کاظم زاده^۱

جهان با ورود به عصر رسانه‌ها و شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی، دوران جدیدی را آغاز کرده است. در نظام نوین جهانی ما در عصری زندگی می‌کنیم که در آن رسانه‌های گروهی جزء جدایی‌ناپذیر زندگی ما هستند. آنچه که رسانه‌ها به عنوان اطلاعات به ما انتقال می‌دهند، به اشکال مختلف در نحوه زندگی، اندیشه و احساسات ما و حتی فرزندان ما تعیین کننده است.

به عبارتی در دوران معاصر نسل کنونی جامعه از ابتدای حیاتش با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. برخی از نظریه پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند.

اما، اینها دلیل نمیشود که ما برده و اسیر این رسانه‌های گروهی شویم. خواست خداوند این است که ما انسانها آزاده و خوشبخت باشیم. ما باید این نعمت الهی را حفظ کنیم و برای حفظ این نعمت باید خود و زندگی خود را از زیر نفوذ و تاثیرات منفی و سوء این رسانه‌ها خارج سازیم. ما نباید اجازه دهیم که آنها با شستشوی ذهنی، کنترل زندگی ما را بدست گیرند و شخصیت ما را بر اساس استانداردهای مورد نظر خود

۱. دانشجوی حوزه علوم اسلامی دانشگاهیان مرکز تبریز، محقق و پژوهشگر حوزه فرهنگ، دین و رسانه، moosakazemzadeh@yahoo.com

پرورش دهند؛ شخصیت ما باید مستقل باشد نه این که مانند یک رباط از قبل برنامه ریزی شده باشد.

خداوند در آیه ی ۲۱۷ سوره ی مبارکه ی بقره می فرماید: «ولایزالون یقاتلونکم حتی یُذَوِّکُمْ عَنْ دِیْنِکُمْ اِنْ اَسْتَطَاعُوْا». معنای آیه این است که دشمنان شما همواره با شما در جنگ هستند. واژه «لایزالون»، دلالت بر استمرار دارد و گویای این است که دشمنان همیشه با شما در جنگند منتهی بسته به شرایط مکانی و زمانی نوع این جنگ ممکن است متفاوت باشد. گاهی جنگ، جنگ نظامی است، گاهی اقتصادی است و گاهی نیز فرهنگی.

جنگ نرم در حقیقت شامل هرگونه اقدام روانی و تبلیغات رسانه ای است که «جامعه هدف» یا گروه هدف را نشانه میگیرد، در جنگ نرم «رسانه ها» ابزار بسیار قوی و کارآمدی محسوب میشوند که با اذعان تأسف باید گفت: در جنگ نرم رسانه ها اغلب در اختیار مراکز ثروت و قدرت هستند و هرآنچه که اربابان خود دیکته میکنند همان را منعکس مینمایند. بسیاری از تحلیلگران حوزه سیاسی و رسانه معتقدند که با توجه به گستردگی دنیای ارتباطات، امروزه با جنگ رسانه ای نیز روبرو هستیم به شکلی که گفته میشود، هر رسانه ای که قویتر است، میتواند در جهتدهی به افکار عمومی مردم مؤثر عمل کند.

بی شک رسانه ها با پوشش گزینشی برخی رویدادها و چشم پوشی از بقیه وقایع، نقش تعیین کننده ای در جنگ نرم و مهار آن برعهده دارند. بر همین اساس برای تقویت زیرساختهای فرهنگی و رسانه ها و مقابله با جنگ رسانه ای دنیای غرب، بایستی به نقش رسانه به عنوان یک ابزار مهم و جریانساز بیش از پیش اهمیت بدهیم. در این میان دست اندرکاران حوزه رسانه کشورمان با تولیدات مؤثر، آموزش، اطلاع رسانی و

۱۳۴ رسانه ها و مسائل اجتماعی ایران

آگاهیبخشی و به عرصه کشاندن نخبگان در این عرصه، تصویرسازی درست توأم با امیدآفرینی و حفظ منافع ملی میتوانند، نقش مهمی در کاهش عوارض روانی، تقویت وحدت و انسجام ملی و ایجاد تحرک و نشاط در جامعه داشته باشند.

واژگان کلیدی: ارتباطات، رسانه‌ها، جنگ نرم، جامعه اطلاعاتی، جنگ روانی، جنگ رسانه ای

نقش رسانه های نوین در جنبش های اجتماعی (مطالعه موردی جنبش تسخیر وال استریت)

بابک اخوت پور^۱

رضا عبداللهی^۲

محسن شورگشتی^۳

این مقاله به بررسی نقش رسانه های نوین در گسترش جنبش وال استریت می پردازد. این امر به دو علت است: اول اینکه جنبش های جدید اجتماعی دیگر به رسانه های جریان اصلی که وابسته به کانون های قدرت و ثروت اند اعتمادی ندارند و دوم اینکه رسانه های اجتماعی دارای ویژگی «اجتماعی بودن» هستند. اهداف طراحان شبکه های اجتماعی هر چه می خواهد باشد، مردم این شبکه ها را به کار می گیرند تا اخبار و اطلاعاتی را که به سختی از رسانه های حکومتی اعلام می شود منتشر کنند، اقدام های اعتراضی را برنامه ریزی و هماهنگ نمایند و به جهان بگویند که چه رویدادی در حال وقوع است. جنبش های اجتماعی نیاز دارند بر افکار عمومی تأثیرگذار باشند، چرا که افکار عمومی در بازتولید، حمایت و گسترش این جنبش ها نقشی جدی ایفا می کنند.

رسانه های نوین که به عنوان رسانه های اجتماعی نیز معروف شده اند، گرچه در به ثمر رسیدن این جنبش ها نقش نداشته اند، اما نقشی اساسی در گسترش آنها ایفا کرده اند و زمینه تعامل اجتماعی و اشتراک اطلاعات، دانش و دیدگاه های کنش گرانی را که به جوامع آنلاین پیوسته اند را فراهم نموده اند. همین موضوع سبب شد که فعالان جنبش وال استریت در همان ابتدای کار تجمع خود در پارک زاکوتی نیویورک، بخشی را به فعالین رسانه های اجتماعی اختصاص دهند. این

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی،

babak197@gmail.com

۲. دکتری - استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، Alirezaa79@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی،

Shourgashti@gmail.com

مقاله که به شکل کتابخانه ای انجام گرفته است، به بررسی موردی جنبش وال استریت می پردازد تا بتواند نقش و جایگاه رسانه های نوین را در جنبش های اجتماعی با توجه به ویژگی های خاص آنها و تفاوت هایشان با رسانه های سنتی معین نماید.

اهداف مهم این تحقیق پاسخ به این سؤالات است: جایگاه رسانه های نوین در جنبش های اجتماعی چگونه است؟ آیا رسانه های نوین جنبش های اجتماعی را از رسانه های سنتی بی نیاز نموده اند؟ رسانه های نوین چه تغییری در نقش و کارکرد رسانه های سنتی ایجاد نموده اند؟

می توان نشان داد که پیشرفت های اخیر حوزه ارتباطات در قالب رسانه ها و شبکه های اجتماعی نظریه تقویمی رسانه ها را زیر سؤال می برد چرا که با وجود اینکه رسانه های گروهی آمریکای هفتگی های اخیر (دو ماه اول شروع جنبش وال استریت) و با نزدیک شدن به انتخابات آمریکا تلاش داشتند این موضوع را در نزد افکار عمومی برجسته کرده، آن را به عنوان یکی از اولویت ها مطرح کنند اما انتخابات آمریکا به ندرت به عنوان یکی از پنج موضوع اصلی در رسانه های جدید مورد توجه افکار عمومی قرار گرفته است. در همین حال موضوع اشغال وال استریت با وجود تلاش صورت گرفته رسانه های گروهی برای قرارگرفتن در اولویت های پایین جدول، بیشتر مورد استقبال قرار گرفته است. «مک لوهان»، معتقد است در هر عصری یک رسانه بر دیگر رسانه ها مسلط است. خصیصه رسانه مسلط این است که قادرند نظم اجتماعی را به هم بزنند. این بار شبکه های اجتماعی، رسانه غالب زمانه ما شده اند.

به نظر می رسد جنبش های جدید اجتماعی سیاسی از رسانه های نوین اجتماعی برای آغاز و گسترش اولیه فعالیت های خود استفاده می کنند. جایگاه خاص اطلاعات در جنبش تسخیر وال استریت و نقش شبکه های مجازی در آن مؤید دیدگاه های کاستلز و ملوچی می باشد. نوع رفتار رسانه های جریان اصلی

نقش رسانه های نوین در جنبش های اجتماعی (مطالعه موردی جنبش تسخیر و آل استریت) ۱۳۷

در برابر این جنبش نشانگر استفاده از ابزار هیاهوی سیاسی مذکور در دیدگاه چامسکی توسط این رسانه ها است.

در عین حال، این یک واقعیت است که جنبش های اجتماعی برای تداوم فعالیت خود و به ثمر نشاندن حرکت های اعتراضی نیازمند رسانه های گروهی جریان اصلی هستند چرا که این رسانه ها بخش وسیعی از مردم در طبقات مختلف را در برمی گیرند. با توجه به محدودیت های رسانه های مبتنی بر وب، از جمله عدم دسترسی همگان به این رسانه ها و از سوی دیگر نیازمندی آنها به دسترسی به تکنولوژی های جدید نمی توان به صرف استفاده از آنها به آینده جنبش های اجتماعی دل بست. این برخلاف نظر «هربرت بلومر» است که معتقد به بی نیازی جنبش های اجتماعی به رسانه های جمعی و گروهی در صورت استفاده از تکنولوژی های اجتماعی است. همچنین، تغییر تدریجی استراتژی رسانه های سنتی و انعکاس خواست های فعالان جنبش و آل استریت منطبق با دیدگاه هابرماس و نیز نظریه قدرت مجازی میترا و واتس می باشد.

در مقابل، تأثیرات «جنبش اشغال و آل استریت» و گسترش جامعه شبکه ای را باید خط بطلانی دانست بر برخی نظریه ها، مانند مارپیچ سکوت یا جهالت چند جانبه، سکوت رسانه ها، نظریه تقویمی رسانه ها و نظریه برجسته سازی رسانه ها، یعنی نظریاتی که در آنها رسانه های جریان اصلی، جهت دهنده و شکل دهنده افکار عمومی نشان داده شده اند.

واژگان کلیدی: جنبش های اجتماعی، افکار عمومی، رسانه های اجتماعی،

شبکه های اجتماعی

سایر محورها

محیط پژوهی صدا و سیمای ایلام

وکیل احمدی^۱

جلیل کریمی^۲

مراکز استانی صدا و سیما در سپهر رسانه ای کشور، نقش بسیار با اهمیتی ایفا میکنند و با محیط بسیار متغیر و متحولی روبرو هستند که این وضعیت دائماً در تغییر آنان ایجاب مینماید تا در راستای افق رسانه ملی با بینش راهبردی به بررسی عوامل محیط و تحلیل وضعیت خود بپردازند. بيتدید هر چه شناخت از محیط بیشتر باشد و تهیه و تولید و بهره گیری از برنامه ها بیشتر در جهت اهداف فرهنگی، آموزشی، علمی، اجتماعی و اقتصادی جامعه باشد، انتظارات سیاستگذاران برای تبدیل صدا و سیما به آنچه معمار فقید انقلاب اسلامی، حضرت امام خمینی (ره) از آن به عنوان دانشگاه عمومی یاد فرموده اند بهتر برآورده خواهد شد. از این رو، مشخص کردن عوامل کلیدی، آگاهی از تأثیر آنها و توانایی برخورد با آنها در آینده، در توفیق برنامه ریزی بسیار ضروری است. تجزیه و تحلیل SWOT روش تحلیلی نظام یافته ای را برای شناسایی این عوامل و انتخاب استراتژیای که بهترین تطابق بین آنها را ایجاد کند، ارائه مینماید. در این راستا پژوهش حاضر در نظر دارد با ارائه الگویی با نام SWOT و با ابعاد فرصت- تهدید، قوت- ضعف، فرآیند بررسی و تحلیل عوامل محیطی را با روش پیمایشی در محیط رسانه ای (صدا و سیمای مرکز ایلام) انجام دهد.

پژوهش حاضر عمدتاً توصیفی- تحلیلی میباشد لذا از روش کتابخانه

۱. استادیار گروه جامعه شناسی دانشگاه رازی، vakilahmadi@gmail.com

۲. استادیار گروه جامعه شناسی دانشگاه رازی

ای در کنار عملیات میدانی به عنوان تکنیکهای جمعآوری اطلاعات استفاده شده است. روش جمعآوری داده‌ها در این پژوهش روش پرسشنامه ای میباشد. پاسخگویان این تحقیق شامل اساتید دانشگاه‌ها، فعالان مطبوعاتی و کارشناسان سازمانهای مسئول در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی دارای تحصیلات در رشته‌های جامعه‌شناسی، علوم اجتماعی و ارتباطات، مردم‌شناسی و علوم سیاسی میباشند.

از نظر پاسخگویان مهمترین فرصتهای بیرونی وجود گرایش بومی و محلی در سطح استان به عنوان پتانسیل ارزشمند جهت برقراری ارتباط با مخاطب و جذب آنان، اشتراک زبان محلی سایر استانهای همجوار با نقاط شهرستانهای استان به عنوان عاملی مؤثر جهت جذب مخاطبان این استانها، تمرکز حدود ۳۰-۳۵ درصد جمعیت استان در شهر ایلام به عنوان مرکز فعالیت و استقرار سازمان و وجود صدا و سیمای استان به عنوان تنها رسانه رادیو تلویزیونی محلی انحصاری در سطح استان با پوشش گسترده میباشد. همچنین مهمترین تهدیدهای محیط بیرونی گرایش مردم به سمت اینترنت و گسترش آن در سطح جامعه به عنوان یک رسانه مجازی، عدم توانایی سازمان در همگامی با رویدادها و تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی استان، وجود نقاط بد آب و هوا و صعب العبور در استان به عنوان محدودیتهای جغرافیایی حاکم برگسترش سطح کمی و کیفی تولیدات و توسعه آموزش عالی در سطح استان و گسترش توقعات و نیازهای مخاطبان ابقشار تحصیلکرده اظهار شده است. به علاوه از نظر پاسخگویان مهمترین نقطه قوت محیط درون سازمانی صدا و سیمای مرکز ایلام وجود امکانات فنی سخت افزاری و نرم افزاری موجود در مرکز، وجود نیروی انسانی فنی و متخصص در سطح صدا و سیمای استان جهت ارتقای کمی و کیفی تولیدات

استانی و تعامل و همکاری با سایر رسانه ملی و سایر رسانه های استانی در کشور برای استفاده از نظرات و تجربیات آنان اظهار شده است. مهمترین نقطه ضعف محیط داخلی فعالیت صدا و سیما مرکز ایلام وابستگی منابع مالی سازمان به اعتبارات مرکز و محدودیتهای حاکم بر بودجه سازمان، محدودیت اختیارات قانونی و الزامات تعریف شده از سوی مدیریت کلان سازمان، پایین بودن سطح کمی و کیفی تولیدات استانی و عدم توانایی سازمان در شناخت نیازهای مخاطبان مختلف و متنوع اعلام شده است.

واژگان کلیدی: صدا و سیما، ایلام، مدل SWOT، نقاط ضعف، نقاط قوت، فرصت ها، تهدیدها.

تاثیر استفاده از فیس بوک بر عملکرد تحصیلی پسران مقطع متوسطه شهر مشهد سال ۱۳۹۱-۱۴۳

تاثیر استفاده از فیس بوک بر عملکرد تحصیلی پسران مقطع متوسطه شهر مشهد سال ۱۳۹۱

محسن نوغانی دخت بهمنی^۱

سیمین برادران^۲

فائزه زمانی خرازی طوس^۳

استفاده از شبکه‌های خدمات اجتماعی روز به روز محبوبیت بیشتری می‌یابد و امروزه تکنولوژی اطلاعات به طور فزاینده‌ای به بخش جدایی‌ناپذیری در زندگی روزمره تبدیل شده است. با نگاهی اجمالی به سایت‌های اینترنتی مختلف در می‌یابیم که استفاده از اینترنت در ایران به شدت گسترش یافته است. در فاصله‌ی سالهای ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۵ در ایران رشدی حدود ۲۵۰۰ درصدی را شاهد بوده ایم. این وضعیت امکان ایجاد یک نسل جدید در ایران را مطرح می‌کند، نسلی که در دوران نوجوانی با تکنولوژی نوین آشنا شده است و در حال حاضر به سمت سنین میانسالی در حال حرکت می‌باشند. با توجه به این نکته که مطالعات گسترده‌ای در مراکز پژوهش جهان برای شناخت کنش‌ها، تعاملات درون شبکه‌ای، ساختارهای اجتماعی این شبکه‌ها و چگونگی شکل‌گیری اجتماعات آنلاین می‌شود، اما در ایران، تحقیقات گسترده‌ای بر روی شبکه‌های مجازی به صورت عام و فیس بوک به طور خاص کمتر صورت گرفته است.

هدف از این مقاله، بررسی تاثیر استفاده از فیس بوک و همچنین میزان عملکرد تحصیلی با محوریت واکاوی تفاوت این مهم در میان

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد

۲. دانشجوی کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد

baradaran.simin@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد.

دانش آموزان پسر مقطع متوسطه شهرستان مشهد می باشد. سه متغیر عملکرد تحصیلی، میزان استفاده از فیس بوک، فعالیت های چند عملکردی به عنوان متغیرهای کلیدی در این پژوهش مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

یافته های تحقیق که با روش پیمایش و تکنیک پرسشنامه تحت وب با دانش آموزان پسر مشهدی که در فیس بوک عضویت دارند انجام شده حاکی از آن است که عملکرد تحصیلی ۶۴ درصد از پاسخگویان در حد متوسط می باشد. در رابطه با عملکرد تحصیلی و فعالیت های چند عملکردی شاهد آن هستیم که رابطه این دو متغیر مستقیم، در حد متوسط و معنادار می باشد و لازم به ذکر است این نتایج، قابل تعمیم به جامعه ی آماری می باشد. همچنین یافته ها حاکی از آن است که استفاده زیاد از فیس بوک در این بررسی سبب کاهش عملکرد تحصیلی شده و رابطه ی این دو متغیر با یکدیگر غیر مستقیم و متوسط می باشد، به این معنا که با افزایش یکی، دیگری کاهش می یابد. با توجه به نتایج حاصل از این مطالعه، هنوز بین دانش آموزان پسر مشهدی استفاده از فیس بوک به صورت معضل در نیامده اما در عین حال در حال گسترش است و امید است برنامه ریزی صحیحی برای دانش آموزان پسر در این مقطع صورت گیرد.

واژگان کلیدی: دانش آموزان، عملکرد تحصیلی، فعالیتهای چند عملکردی،

فیس بوک

تحلیل کیفی محتوای سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و بررسی آثار و پیامدهای اجتماعی آنها

علی نظرمنصوری^۱

مهرداد مراد امامزاده جعفر^۲

نسبیه محمدپور^۳

در عصر حاضر که برخی صاحب نظران و کارشناسان آن را موج چهارم عصر ارتباطات می‌نامند پیشرفت علوم و فناوری چنان رشدی سریع داشته که تمامی عرصه‌های زندگی اجتماعی بشری را در نوردیده و متاثر ساخته است. در این زمینه، رسانه‌ها همسوبا پیشرفت سایر حوزه‌های تکنولوژی رشدی فزاینده داشته و جایگاهی ویژه برای خود باز کرده است. از این رو، کشورها جهت ارتقای علوم رسانه‌ای خود با ایجاد شبکه‌های متعدد ماهواره‌ای به عنوان یکی از ابزار قوی رسانه علاوه بر فراهم آوردن موجبات ارسال اخبار، اطلاعات و برنامه‌های گوناگون، زمینه لازم را برای ایجاد و شکل بخشی به افکار عمومی ملتها و همچنین تحت تاثیر قرار دادن فرهنگ‌های دیگر را فراهم آورده‌اند. در این میان نقش شبکه‌های ماهواره‌ای به عنوان یکی از تکنولوژی‌های اثرگذار در شکل بخشی به نگرش مردم جامعه قابل توجه و بسیار مهم می‌نماید. گسترش نفوذ و استفاده از ماهواره در میان خانواده‌های ایرانی را می‌توان به عنوان زنگ خطری برای عرصه خانوادگی دانست. بر این اساس هدف اصلی این نوشتار، تحلیل کیفی محتوای سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و بررسی آثار سوء و پیامدهای فرهنگی و اجتماعی و همچنین رابطه آن با

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان

۲. پژوهشگر حوزه رسانه و ارتباطات

۳. دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه تربیت مدرس

ناهنجاری ها و انحرافات اجتماعی است. در چارچوب این هدف و پس از مروری کوتاه بر تاریخچه حضور ماهواره، عوامل جذب افراد جامعه به برنامه های ماهواره ای بررسی شده و هشت سریال منتخب مورد تحلیل محتوای کیفی قرار می گیرند. در ادامه آسیب ها و پیامدهای این سریال ها مورد واکاوی قرار می گیرد.

واژگان کلیدی: سریال های ماهواره ای، تهاجم فرهنگی، آسیب های اجتماعی

بررسی شیوع نگرش نو در بین جوانان و عوامل مؤثر بر آن، با تأکید بر ماهواره

دکتر غلامرضا تاج بخش^۱
محمد دانشفر^۲
پروین اثنی عشری^۳

پژوهش حاضر به منظور سنجش میزان شیوع نگرش نو در بین جوانان و عوامل مرتبط با آن با تأکید بر ماهواره، در سال ۱۳۹۱ براساس «تئوری پرورش» انجام گرفته است. جامعه آماری، کلیه جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال شهر شیراز می باشد. حجم نمونه برآمده از فرمول نمونه گیری کوکران، برابر با ۳۸۳ نفر است و شیوه نمونه گیری، خوشه ای چند مرحله ای است. روش پژوهش، توصیفی - همبستگی از نوع پیمایشی است. ابزار گردآوری داده ها نیز، پرسشنامه محقق ساخته می باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آماری ضریب همبستگی پیرسون، آزمون تی دوگروه مستقل، تحلیل واریانس و تحلیل رگرسیون، استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان میدهند که بین تحصیلات فرد (۰/۶۰۵)، سن (۰/۱۱۹-)، تعداد دفعات خواندن روزنامه در هفته (۰/۱۱۲)، مدت زمان کار با اینترنت (۰/۷۳۱)، تعداد ساعات تماشای ماهواره (۰/۷۲)، با نگرش نو، رابطه وجود دارد. بین نگرش نو گروه زنان و مردان و گروه مجردین و متاهلین، تفاوت وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیون چند

۱. استادیار و عضو هیات علمی گروه جامعه شناسی دانشگاه آیت الله العظمی بروجردی (ره)
tajbakhsh_gr@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد جامعه شناسی - دانشگاه پیام نور قزوین،
danehsfar_mohamad@yahoo.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق جزا و جرم شناسی، مرکز آموزشهای بین المللی خلیج فارس،
p.esnaashari2012@yahoo.com

متغیره نشان داد که متغیرهای تأثیرگذار بر متغیر وابسته به ترتیب، مدت زمان کار با اینترنت، تعداد ساعات تماشای ماهواره، و تحصیلات فرد هستند که در کل ۶۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می کنند به طور کلی، عامل عمده تأثیرگذار بر نگرش نو در این پژوهش، رسانه های نوین مانند اینترنت و بخصوص ماهواره است. اما متغیرهای زمینه ای نظیر جنسیت، وضعیت تاهل، و تحصیلات نیز بی تأثیر نیستند.

واژگان کلیدی: رسانه، سنت، ماهواره، نوگرایی

برساخت روایی مصرف کنندگان سریال "آشنایی با مادر" بر اساس مدیریت بدن ۱۴۹

برساخت روایی مصرف کنندگان سریال "آشنایی با مادر" بر اساس مدیریت بدن

احسان آقابابایی^۱

یاسر رستگار^۲

مشاهده سریال های تلویزیونی خارجی در سالهای گذشته گسترش چشمگیری داشته است به گونه ای که حتی تعدادی از این سریالها دوبله شده و در شبکه ویدیویی داخلی به فروش رسیده اند. بسیاری از این سریالها نیز از اینترنت گرفته می شوند و بدون هیچگونه سانسوری مصرف می شوند. سریال "آشنایی با مادر" یکی از این سریالهاست که هواخواهان بسیاری دارد و هدف مقاله ی حاضر نیز آن است که چگونه تأثیر تماشای این سریال را بر مدیریت بدن جوانان بررسی و تفسیر کند. بدین منظور تحلیل روایت به عنوان روشی که متعلق به پارادایم تفسیری است مورد استفاده قرار گرفته و با ۱۵ نفر از دختران و پسران رده سنی ۱۸ تا ۳۰ سال به عنوان حجم نمونه مصاحبه شده است. نمونه مذکور با روش نمونه گیری هدفمند و با تأکید بر سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی گزینش شده است. اعتبار این روش نیز از طریق انتقال پذیری و بین الادهانیت تضمین شده است. یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد افرادی که به طور مداوم این سریال را مشاهده کرده اند در برساخت روایی زندگی شان، بدن جایگاه محوری داشته و عناصری از این سریال را اقتباس کرده اند و در برساخت هویت روایی خویش چونان قطعات کولژی که حول یک هسته ی از پیش موجود شکل گرفته است، از تماشای این سریال تأثیر پذیرفته اند.

واژگان کلیدی: رسانه، سریال خارجی آشنایی با مادر، بدن، مدیریت بدن، تحلیل روایت
نقش و تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر ایجاد و تعمیق وفاق اجتماعی

۱. دکترای جامعه شناسی و مدرس دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول). ehsan_aqababaei@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری جامعه شناسی دانشگاه اصفهان yaser.rastegar62@gmail.com

(مورد مطالعه: ایلام)

اسدالله نقدی^۱خلیل کمربگی^۲

مسئله کلیدی پژوهش حاضر بررسی رابطه ی بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و وفاق اجتماعی است. محور اصلی نظری این پژوهش را نظریه ی تحلیلی کنش پارسونز تشکیل داده و بر همین اساس، فرضیاتی چند طرح و مورد آزمون قرار گرفتند. محققین با روش پیمایشی و با استفاده از تکنیک پرسشنامه به جمع آوری داده های مورد نیاز پرداخته اند. جامعه ی آماری پژوهش را سرپرستان خانوار در شهرستان ایلام بوده و حجم نمونه مورد بررسی بر اساس فرمول کوکران ۳۸۰ نفر بوده است. نتایج تحلیل آماری بر روی داده ها در دو بخش توصیفی و تبیینی بررسی گردید و طی آن معلوم گردید که میزان وفاق اجتماعی در میان پاسخگویان در حد متوسط و بهره مندی از وسایل ارتباط جمعی در حد کم می باشد. نتایج آزمون همبستگی نشان داد که همبستگی معناداری بین بهره مندی از وسایل ارتباط جمعی و وفاق اجتماعی وجود دارد. همچنین نتایج بیانگر آن است که بین میزان استفاده از کتاب، مجله، روزنامه و اینترنت با وفاق اجتماعی همبستگی معنادار و همبستگی بین استفاده از رادیو و تلویزیون با وفاق معنادار نبوده است. نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره نیز نشان می دهد که بیشترین سهم متعلق به روزنامه و مجله با ۰/۱۸ و پس از آن اینترنت با ۰/۱۰ و کتاب با ۰/۰۶۳ کمترین سهم را دارا می باشد.

۱. دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه بوعلیسینا همدان. Naghdi@basu.ac.ir۲. کارشناس ارشد جامعه شناسی و مدرس دانشگاه جامع پیام نور ایلام. kkamarbeigi@yahoo.com

الگوی مصرف خبر در میان دانشجویان

مریم احمدزاده گی^۱
احمد رضا اصغر پور ماسوله

نقش رسانه های خبری برای تدارک و فراهم ساختن انواع مختلف و متنوعی از اطلاعات پیرامون مسایل و رویدادهای جامعه در زندگی پیچیده امروز اهمیت دارد. نیاز به خبر در جامعه باعث شده که اهمیت اطلاع رسانی و کسب خبر برای آحاد افراد جامعه مخصوصاً قشر فرهیخته و جوان نقش کلیدی را ایفا کند. بر همین اساس است که اغلب رسانه ها به عنوان یکی از وظایف اصلی خود برای جلب نظر مخاطبان نشان اطلاع رسانی و پخش خبر را به عهده گرفته اند و رسالت خود را در انتقال سریع، بیطرفانه و آگاهی بخش اخبار و وقایع جهان قرار داده اند. تنوع در شبکه های خبری این امکان را به مخاطب میدهد که خود رسانه مورد علاقه اش را بیابد و استفاده کند. بر همین اساس است که نوع پوشش خبری مهم قلمداد میشود زیرا آن باعث جذب یا دفع مخاطبان یک رسانه می شود. هدف تحقیق حاضر نیز، تعیین الگوی مصرف خبر در میان دانشجویان می باشد. روش پژوهش پیمایشی و جامعه آماری دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد می باشند. روش نمونه گیری تصادفی ساده است که برای این تحقیق حجم نمونه ۳۰۰ نفر محاسبه شده است از این تعداد ۴۵/۱ درصد زن و مابقی پاسخگویان مرد هستند. ۵۶/۴ درصد آنان مجرد و ۴۳/۶ درصد متأهل می باشند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است. چارچوب نظری این تحقیق نیز بر نظریه «نظریه استفاده و رضامندی» کاترز است. یافته های این تحقیق نشان می دهد که انتخاب رسانه های خارجی از سوی پاسخگویان در حد متوسط رو به بالا می باشد، هرچه مشارکت اجتماعی،

۱. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قوچان، @Ahmadzadeh218@yahoo.com

۱۵۲ رسانه ها و مسائل اجتماعی ایران

رضایت از رسانه های داخلی، دینداری پاسخگویان بالاتر است، انتخاب رسانه های خارجی از سوی آنان کمتر و برعکس هرچه فشار اجتماعی بر پاسخگویان بالاتر باشد، انتخاب رسانه های خارجی از سوی آنان نیز بالاتر است. بر اساس نظریه استفاده و رضامندی هر چه میزان رضایت پاسخگویان از رسانه ها بالاتر باشد میزان استفاده از آنان از این رسانه بالاتر است یعنی این مخاطب است که بر اساس سلیقه خود رسانه مورد نظرش را انتخاب میکند. طبق یافته های دیگر این تحقیق منبع کسب اخبار سیاسی توسط پاسخگویان ۵۱/۲ درصد صدا و سیما، اخبار ورزشی را ۷۱/۲ درصد از طریق رسانه ملی دریافت می کنند، ۵۰/۵ درصد اخبار اقتصادی را از صدا و سیما کسب می کردند و ۵۵ درصد اخبار فرهنگی - اجتماعی را از رسانه ملی دریافت می کنند، ۲۱/۶ از پاسخگویان به ترتیب اخبار ورزشی را از سایتهای خبری داخلی دریافت می کنند، ۲۶ درصد اخبار اقتصادی و ۲۸/۴ درصد اخبار فرهنگی - اجتماعی را از سایتهای خبری داخلی دریافت می کنند و رتبه آخر منبع کسب اخبار از طرف پاسخگویان به رسانه های خارجی اختصاص دارد در بخش دیگر این تحقیق میزان علاقه جوانان به بخش های خبری مورد ارزیابی قرار گرفته است که نتایج آن نشان داد اکثر پاسخگویان یعنی ۳۴/۹ درصد آنان به خبرهای سیاسی علاقه مندند، ۱۹/۷ درصد اخبار اجتماعی را دنبال می کردند، ۱۱/۱ درصد اخبار اقتصادی را پیگیری می نمایند، ۱۲/۱ درصد به اخبار فرهنگی علاقه مند می باشند، ۱۸ درصد اخبار ورزشی را دنبال کرده و ۴/۲ درصد به هیچ کدام از بخشهای خبری علاقه مند نمی باشد که همه این نتایج نشان میدهد که اولویت کسب اخبار برای تمامی حوزه های خبری رسانه ملی میباشد.

واژگان کلیدی: خبر، رسانه، دانشجو

بررسی مقایسه‌ای نمایش خشونت در فیلم‌های سینمایی پر فروش دهه هفتاد و هشتاد ۱۵۳

بررسی مقایسه‌ای نمایش خشونت در فیلم‌های سینمایی پر فروش دهه هفتاد و هشتاد

حامد بخشی^۱

معصومه سهیلی^۲

مقاله حاضر به بررسی نمایش خشونت در فیلم‌های پر فروش دو دهه هفتاد و هشتاد می‌پردازد. نمایش خشونت در فیلم‌های پر فروش یعنی پرمخاطب هم می‌تواند آینه‌ای از وضعیت جامعه باشد و هم ترویج دهنده خشونت در جامعه و بدین خاطر رصد وضعیت نمایش خشونت در سینما می‌تواند کمک زیادی به شناخت وضعیت اجتماعی جامعه نماید. هدف این مقاله شناسایی میزان و نحوه نمایش خشونت در فیلم‌های پر فروش دو دهه هفتاد و هشتاد شمسی و مقایسه نمایش خشونت در فیلم‌های این دو دهه است. برای این منظور با مرور تعاریف گسترده و محدود، خشونت به مفهوم «آزار عمدی دلال‌کننده بر اعمال زور فیزیکی» مورد تعریف و عملیات‌سازی قرار گرفت. روش تحقیق اسنادی و تکنیک مورد استفاده تحلیل محتوا بوده است. نمونه تحقیق شامل ۱۰ فیلم پر فروش دهه هفتاد و ۱۰ فیلم پر فروش دهه هشتاد است که به شیوه انتخاب هدفمند گزینش شده است. واحد ثبت در تحلیل محتوا یک «کنش خشونت آمیز» بوده و واحد نمونه‌گیری یک «فیلم» انتخاب شده است. کنش‌های خشونت‌آمیز بر اساس متغیرهای مختلفی شامل ویژگی‌های فاعلین و مفعولین خشونت (شامل ویژگی‌های فیزیکی و اجتماعی)، فضای وقوع خشونت، ابزار خشونت و نوع خشونت مورد تحلیل محتوا قرار

۱. استادیار پژوهش گروه علوم اجتماعی جهاد دانشگاهی مشهد، social@hbakshsi.com
۲. کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی قوچان، nasim_soheli@yahoo.com

گرفته است. نتایج تحقیق نشان دهنده افزونی خشونت نمایش داده شده در فیلمهای دهه هشتاد به نسبت دهه هفتاد است، به طوریکه تعداد متوسط کنشهای خشونت‌آمیز در فیلمهای پر فروش دهه هفتاد ۲۰ کنش در هر فیلم است در حالیکه این میزان برای فیلمهای پر فروش دهه هشتاد به ۸۰ کنش خشونت‌آمیز در هر فیلم میرسد (البته بخشی از این افزایش به دلیل وجود سه فیلم جنگی در بین پر فروشترین های دهه هشتاد است). عمده فاعلین خشونت در هر دو دهه مردان بوده اند، در حالیکه در بین مفعولین خشونت زنان سهم بیشتری را به خود اختصاص داده اند. در هر دو دهه بیشترین عاملان خشونت را جوانان تشکیل داده اند، اما در دهه هشتاد پس از جوانان افراد میانسال بیشتر عامل خشونت بوده اند، در حالیکه در دهه هفتاد، پس از جوانان افراد مسن بیشترین میزان عاملان خشونت را تشکیل داده اند. در فیلمهای پر فروش دهه هفتاد مفعولین خشونت بیشتر جوانان بوده اند (۷۶ درصد)، در حالیکه مفعولین خشونت در دهه هشتاد عمدتاً افراد مسن بوده اند (۶۴ درصد). خشونت فیلمهای دهه هفتاد بیشتر در محیط بسته صورت گرفته است، در حالی - که خشونت‌های نمایش داده شده در فیلمهای دهه هشتاد بیشتر در فضاهای باز انجام شده است. با این حال، نسبت خشونت‌های فیزیکی و غیر فیزیکی در دو دهه تقریباً تغییر نکرده است و در هر دو دهه خشونت - های فیزیکی دو برابر خشونت‌های غیر فیزیکی است. نتایج تحقیق در مجموع نشانگر رشد کنشهای خشونت آمیز در سینمای پر فروش کشور است.

واژگان کلیدی: خشونت، تحلیل محتوا، فیلمهای سینمایی پر فروش، فیلم -

های دهه هفتاد، فیلمهای دهه هشتاد

آسیب شناسی نقش رسانه های آموزشی در پرورش تفکر انتقادی دانشجویان

زهرا کیانی^۱
وحید قاسمی^۲

در دنیای امروز رسانه ها یکی از اجزای اصلی جوامع بشری محسوب می شود. رسانه ها در شکلهای به هنجارها، ارزشها و نگرشهای مخاطبان نقش اساسی دارند که بسیار فراتر از آموزشهای رسمی است. یکی از حوزه هایی که به شدت تحت تأثیر اطلاعات رسانه ای قرار دارد مشارکت اجتماعی و کسب مهارتهای تفکر انتقادی است. رسانه ها به خصوص رسانه های جدیدتر مانند کامپیوتر و اینترنت با ارائه الگوهای رفتاری و اطلاعات مطلوب منجر به شکلگیری و افزایش مهارت تفکر انتقادی میشوند، اما در مقابل با تسلط یافتن ارزشهای سیاسی و تجاری که همراه با تحریف ارزشهای اجتماعی مانند مردم سالاری و مشارکت اجتماعی بوده و با ارائه اطلاعات تکبُعدی و یک سویه، خلاقیت و تفکر انتقادی مخاطبان را تضعیف نموده است. به همین دلیل، تفکر انتقادی به عنوان یکی از اجزای اساسی در موضوع سواد رسانه ای مطرح میشود زیرا مخاطبان رسانه های آموزشی به مدد یادگیری مهارت تفکر انتقادی، انگیزه بیشتر برای یادگیری پیدا میکنند، مهارتهای حل مسئله را کسب نموده و دارای قدرت خلاقیت و تصمیم گیری میشوند.

هدف اصلی از نوشتار حاضر این است که با نگاهی آسیب شناسانه، نقش رسانه های آموزشی را در پرورش تفکر انتقادی مخاطبان به ویژه

۱. کارشناسی ارشد رشته برنامه ریزی آموزشی دانشگاه اصفهان. z.kiani58@gmail.com

۲. دانشیار، مدیر گروه و عضو هیات علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان.

دانشجویان مورد بررسی قرار دهد. اطلاعات مورد نیاز جهت نگارش این مقاله از طریق منابع کتابخانه ای، مقالات و مجلات علمی پژوهشی و نشریات الکترونیکی گردآوری شده است.

در این مقاله ابتدا تفکر انتقادی به بحث کشیده شده است. سپس تعاریفی از رسانه‌ها به صورت اعم و رسانه‌های آموزشی به طور اخص ارائه شده و انواع و کارکرد آنها معرفی شده اند. در ادامه به بررسی جایگاه تفکر انتقادی در رسانه‌ها و آسیب شناسی آن پرداخته شده و در نهایت با عنایت به پژوهشهای انجام شده در ایران و سایر کشورها راهبردها و پیشنهادهای جهت رشد و پرورش تفکر انتقادی توسط رسانه‌ها، ارائه گردیده است.

بر اساس نتایج این تحقیق میتوان چنین نتیجه گیری کرد که رسانه‌ها با مکانیسمهای القای مفاهیم، جهت‌دهی فکری، به ترسیم کشیدن وضع موجود، برجسته سازی و انعکاس رویدادها در چارچوب ایدئولوژی مسلط، از نقش توجیهی و تبلیغی برخوردار بوده و به ابزاری مهم برای انتقال و ارسال اندیشه‌ها، تحمیل ایده‌های خاص، تلقین طرز تفکری مشخص، تداوم وضع موجود و مانعی جهت رشد و بالفعل کردن توانایی ذهنی مخاطبان به خصوص پرورش مهارت‌های تفکر واگرا و نقادانه می‌گردد.

در این میان رسانه‌های آموزشی چه عملاً به کار گرفته شوند و چه به صرف ماهیت ذاتی خویش عمل کنند، با سیستم تزریق‌کنندگی، تک صدایی و شکل دهی به ایده‌ها، دانشجویان را در معرض رویارویی با خیل عظیم اطلاعات صحیح و ناصحیح قرار میدهند که ابزار غربال و تفکیک این داده‌ها و تفسیر، تحلیل، استنباط، ارزیابی و تشخیص سره از ناسره را در رشد تفکر تحلیلی و انتقادی دانشجو بایستی جستجو کرد.

آسیب شناسی نقش رسانه های آموزشی در پرورش تفکر انتقادی دانشجویان ۱۵۷

لذا ارتقای تفکر انتقادی به مثابه یک برونداد ضروری در بحث رسانه ها باید در تمامی مؤلفه های سیستم آموزشی گنجانده شود. در واقع رسانه های آموزشی به مثابه یک پل ارتباطی وظیفه دارند که هم دانش مربوط به یک رشته و هم توانایی شناسایی استدلالهای غلط، پرهیز از تناقضات و مفروضات اظهار شده و نشده در بحثهای دیگران، بررسی و قضاوتی هدفمند و خودگردان، ارزیابی نقادانه و در نهایت رسیدن به نتیجه ای معقول را انتقال دهند.

واژگان کلیدی: تفکر انتقادی، رسانه، دانشجویان

درون ماندگاری خشونت: تحلیل روانکاوانه خشونت به مثابه زیست روزمره ایرانیان

اسماعیل حسام مقدم^۱
فاطمه امیری^۲

سوژه‌ها در جهان جدید، نه در سیطره ایدئولوژی که دچار سلطه پساژمونیک "میل" گشته اند (لش، ۱۳۸۸)، و این سلطه درون ماندگار از طریق ساز و کارهای ناخودآگاه "میل" به برساخت سوژه ی کنشگر اقدام میکنند. زیست روزمره سوژه‌ها درون گزاره‌های "قدرت زیستی" ساختار مییابد و همه اشکال و نیروهای زیست روزمره به سوی کسب "لذت" بیشتر سوق داده میشوند تا از در افتادن هرچه بیشتر در "فقدان" دوری کنند. از درون این زنجیره توالی "میل / فقدان"، سوژه‌هایی از هم گسیخته و از هم پاشیده ای برساخته میشوند که درون زیست روزمره خود، تماماً در جستجوی لذت بیشتر و نیل به "ابژه کوچک دیگری" خود میباشند، از همین رو هرچیز کوچک و ناچیزی را به مثابه گره گاهی (نقطه کاپیتون) میان میل خود و ابژه‌های بیرونی میل مبدل میسازند که این تمایل همواره با خشونت نمادینی مفضلبندی میشود. خشونت که به امری درون ماندگار در سوژه‌ها مبدل گشته و در توالی "میل / فقدان"، فرآیندی از هم‌افزایی پیچیده ای را به وجود می‌آورد. فرهنگ امروزین ایرانیان درون این ساحت درون ماندگار "قدرت زیستی"، همچون دیگر فرهنگها به بازتولید سلطه نمادین خویش بر سوژه‌ها پرداخته و با

۱. کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی paradox.hesam@yahoo.com
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی ftm.amiri@gmail.com

درافتادن در عارضه دراز دامن "چالش سنت / مدرنیته"، این خشونت نمادین وجوه و ساحت‌های پیچیده تری به خود گرفته است. خشونتی که به امری درون ماندگار مبدل شده و "سوژه‌های درجستجوی میل" ایرانی را به جنگ در جاده‌ها (امر لذت بخش سرعت مثلاً تصادفات جاده‌ای)، خشونت نگاه خیره (امر لذت بخش خودنمایی مثلاً نمایش اعدام و اعدامی)، خشونت نمادین زبانی (امر لذت بخش تحقیر دیگری) و... وامی دارد و چنان این اخلاق خشونت‌ورز، به امری روزمره مبدل گشته که میتوان ریشه‌ها و خاستگاه‌هایش را در ناخودآگاه فردی و جمعی ایرانیان ردگیری نمود و امر خشونت‌آمیز را به امری درون ماندگار در اخلاق زیست روزمره ایرانیان معاصر تأویل و تفسیر نمود. این مقاله در پی خوانش و تأویلی روانکاوانه از رخداد فرهنگی سالیان اخیر ایران میباشد که به گونه‌ای امر خشونت را به امر روزمره مفصل‌بندی نموده و باعث صورت‌بندی "گفتمان بزرگ دیگری" ای شده است که خشونت را به لایه‌های ناخودآگاه سوژه‌ها جابه‌جا کرده و از همین رو امر خشونت‌آمیز با امر لذت‌بخش روزمره پیوند عمیق‌تر و گسترده تری برقرار نموده، آنچنان که به مسئله فرهنگی جامعه امروزی ایران مبدل گشته است.

واژگان کلیدی: پساژمونی، ناخودآگاه، گفتمان بزرگ دیگری، ابژه کوچک دیگری، روانکاوی، فرهنگ ایرانی، درون ماندگاری خشونت

رسانه های جمعی و «برساخت» مسائل اجتماعی

محمد رضا حسنی^۱

امروزه رسانه های گروهی چنان زندگی اجتماعی و روابط انسانها را تحت تأثیر قرار داده که تحلیل و تبیین هر موضوع و مسئله ای در جامعه، بدون توجه به نقش و جایگاه آن ناقص و ناتمام است. موضوع «مسئله اجتماعی» نیز از این قاعده مستثنی نیست. یکی از رویکردهای نوین در بررسی مسائل اجتماعی که تقریباً همزاد با ظهور و پیدایش رسانه های نوین و فناوری ارتباطات بوده است، رهیافت «برساخت اجتماعی» است. محققان در مطالعه مسائل اجتماعی، گرایش به این دارند که یا از رویکرد عینی‌گرایانه و یا از رویکرد برساخت‌گرایانه استفاده کنند. عینی-گرایان مدعیانند که مسائل اجتماعی با وجود شرایط واقعی (عینی) که تهدید کننده و آسیب‌رسان باشند، تعریف میشوند مانند هرگونه شرایطی که باعث مرگ شود، بیماری را انتشار دهد، امید به زندگی را کاهش دهد و از کیفیت زندگی در سطح کلان بکاهد. در مقابل، برساخت-گرایی اجتماعی، که امروزه پارادایم مسلط در مطالعه مسائل اجتماعی است، رویکردی ذهنی‌تر و نسبی‌تری را اتخاذ میکند. نزد برساخت‌گرایان، شرایط اجتماعی مشابهی الزاماً مسائل اجتماعی مشابهی پدید نمی‌آورد زیرا تعریف جمعی از شرایط به عنوان شرایط نامطلوب است که آن را به عنوان یک مسئله اجتماعی برمی‌سازد. از منظر برساخت‌گرایی اجتماعی، ادعاسازانی مثل رسانه های جمعی و سیاست‌گذاران عملاً به نگرش-های شهروندان در خصوص زندگی اجتماعی شکل میدهند. رسانه

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران، mohammadreza.hasani63@yahoo.com

جمعی و سیاستگذاران این کار را تنها با تهیه نوع خاصی از اطلاعات درباره این مسائل و قالبسازی ذهنی موضوعات به روشی که منجر به پذیرش باورهای خاصی توسط عموم شود، به انجام میرسانند. با این کار، قالب بندی رسانه ای به سازماندهی اطلاعات پرداخته و مهمترین - که، به برساخت معنا میپردازد. چنین رویکردی معطوف به ماهیت و سرشت جدال برانگیز «واقعیت» بوده و به فهم این مسئله کمک میکند که تفاسیر ذهنی چطور به تلقی عام و مشترک از مسائل اجتماعی شکل میدهد. اغلب شهروندان درباره بسیاری از مسائل اجتماعی، اطلاعات دست اول ناچیزی دارند و این نوع اطلاعات را از ادعاسازانی که کارشان اطلاع رسانی موضوعات به مردم است - کارگزاران سیاسی و رسانه های جمعی -، اخذ میکنند. تعصبات، جهل و دستورات عملهای نامشهود نحوه گزارش مسائل توسط ادعاسازان و انتخاب اطلاعات برای گزارشدهی را عموماً تحریف میکنند. این تأثیرات باعث بروز ترس عموم از مسائلی میگردد که مستقیم تهدید کننده همه افراد نیست. برای مثال، جامعه شناسان چگونگی جلب توجه عموم را به مصرف مواد در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، توسط بیانیه های سیاسی و گزارشات رسانه ای نشان داده اند؛ تنش و اضطراب عموم به نوبه خود به «جنگ مواد» مشروعیت داده و به ترس و وحشت از «اپیدمی کراک» دامن زند. مقاله حاضر از این منظر، به روش تحلیلی، نحوه برساخت مسائل اجتماعی را با تکیه بر دریافت «برساخت گرایی» توضیح میدهد و میکوشد نقش رسانه های جمعی را در ظهور و بروز مسائل اجتماعی تبیین کند.

واژگان کلیدی: مسئله اجتماعی، برساخت اجتماعی، رسانه های جمعی،

نگرش عامه، ادعاسازان

ژورنالیسم زاینده، رویکردی نو در روزنامه نگاری محلی تحلیل محتوای مقایسه ای دو نشریه محلی «بم شهری که آرزوی ماست» و «شهروندان و مشارکت»

سیده بهار زنده رضوی^۱

در این مقاله سعی شده است به معرفی ژورنالیسم زاینده (Generative Journalism) به عنوان ابزاری کارآمد در تحقیقات اجتماعی، با هدف گسترش چشم انداز اصلاح و تغییر کنش اجتماعی بپردازد و همچنین آن را به عنوان رویکردی اثربخش در یافتن عملکردها و تلاش های مثبت جامعه، از طریق روزنامه نگاری محلی نشان دهد. ژورنالیسم زاینده، ابزاری مؤثر است، اگر روزنامه نگاری محلی خواهان گفتگوی اثربخش با گروه های مشخص اجتماعی باشد. این رویکرد مبتنی بر اصول بررسی قدرشناسانه (Appreciative Inquires) است. بررسی قدرشناسانه افراد تشویق میکند که به جای تمرکز بر روش "حل مسئله" که بر کمبودهای می فشارد، به موضوعاتی که در آنها انرژی و انگیزه ایجاد میکند، بپردازند. به این صورت شرایطی حاصل میشود تا دامنه امکانات و فرصت‌ها در مقابل مشارکت کنندگان گسترش یابد. در مقاله کوشش میشود، روزنامه نگاری محلی یادآور رویکرد ژورنالیسم دیدبان (Watchdog Journalism) و ژورنالیسم زاینده معرفی شده و کارکرد آنها توضیح داده شود. در این مقاله با تحلیل محتوای مقایسه ای دو نشریه محلی «شهروندان و مشارکت» و «بم، شهری که آرزوی ماست» که پس از زلزله بم در نواحی آسیب دیده (بم و پروات) در تیراژ ۳۰۰۰ نسخه منتشر شده اند، نشان داده می شود که هر کدام از این دو نشریه در شرایط یکسان اجتماعی با نزدیکی به یکی از این دو رویکرد چگونه چشم انداز و بستری را در یک جامعه کوچک فراهم کردند.

واژگان کلیدی: پژوهش بررسی قدرشناسانه، روزنامه نگاری محلی، ژورنالیسم زاینده، ژورنالیسم دیدب

انتفک رحل مسئله

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی،

b.zandrazavi@hotmail.com

فرهنگ جوانی و مصرف رسانه ای^۱

دکتر محمد تقی ایمان^۲

احمد کلاته ساداتی^۳

تحقیق حاضر در پی استخراج مفاهیم غنی حاصل از تجارب مصرف رسانه ای توسط جوانان شهر شیراز می باشد. روش تحقیق بر اساس روش گروه مرکز و تحلیل آن بر اساس مدل های نظریه زمینه ای می باشد. بر اساس سه سؤال تحقیق، شش طبقه مفهوم سازی شده استخراج شد. دو مقوله و طبقه مفهوم سازی شده راجع به تعریف و تجربه جوانان از جوانی است که بر این اساس خلاقیت بالا و عقلانیت پایین از ویژگی های جوان و دوره جوانی است. طبقات مفهوم سازی شده راجع به دیدگاه و عقاید جوانان و منابع کسب آن عبارتند از منتقد بودن و الگوپذیری. طبقات مفهوم سازی شده راجع به گذران اوقات فراقت نیز عبارتند از کارکرد فعال رسانه ها در اوقات فراقت و مدیریت اوقات فراقت توسط جوان. به طور کلی می توان گفت که ایده و عقیده جوانان معمولاً خیلی بنیادی و رادیکال می باشد و این رادیکال بودن شاید به دلیل نداشتن تعلق زیاد به زندگی نسبت به افراد میانسال و بزرگسال باشد. جوانان ایده های خود را بیشتر از طریق گروه های همسالان و گروه های دوستی و رسانه ها دریافت می کنند. با این وجود، جوانان به محتوای تولیدات رسانه ای نیز اهمیت میدهند و از این جهت آن ها محتوای رسانه های

۱. این پژوهش با حمایت مالی اداره کل مطالعات رسانه و ارتباطات صدا و سیما (گروه فرهنگ و ارتباطات) انجام شده است.

۲. استاد بخش علوم اجتماعی و رئیس پژوهشکده علوم اجتماعی دانشگاه شیراز - Iman@Shiraz.ac.ir

۳. دانشجوی دوره دکتری جامعه شناسی دانشگاه شیراز - asadati@sums.ac.ir

داخل را دارای نوعی سوگیری تلقی می کنند. با این وجود تغییرات زیادی به لحاظ محتوایی و کمی در برنامه های رسانه های داخل شکل گرفته که باعث جلب توجه جوانان به تلویزیون شده است. آن چه که لازم است بدان توجه شود این است که رسانه در کشور ما برای آن که بتواند مخاطبان جوان را جلب کند بایستی به کیفیت تعامل خود با مخاطب توجه داشته باشد.

واژگان کلیدی: رسانه، مصرف، تلویزیون، گروه مرکز، اینترنت، ماهواره

بررسی مقایسه ای تأثیر رسانه های حد وسط بر مخاطبان عام و خاص^۱

مهدی زیانپور^۲

علیرضا نبیلی احمدآبادی^۳

زهرا ناجی اصفهانی^۴

امروزه ابزارهای رسانه ای چون بیلبورد، تابلو و پیامک به عنوان رسانه های حد وسط، در جدالی نابرابر با رسانه های ارتباط جمعی همچون تلویزیون، ماهواره و اینترنت قرار دارند. کمیته ی فرهنگ شهروندی شهرداری اصفهان در مدت پنج ساله ی فعالیت خود به عنوان متولی آموزش مؤلفه های فرهنگ شهروندی در شهر اصفهان، از این ابزارها بهره گرفته است. این مطالعه با عنوان «بررسی مقایسه ای تأثیر رسانه های حد وسط بر مخاطبان عام و خاص» با هدف ارزیابی، میزان اثرگذاری این رسانه ها بین گروه های مختلف مخاطب انجام پذیرفته است.

از آنجا که شهروندان در فضای شهری در محاصره ی کثرت متن ها قرار دارند، تأثیر این دسته از رسانه ها یعنی آموزش های شهروندی را در ذیل نظریاتی جستجو می کنیم که از تأثیر پر قدرت رسانه ها سخن نمی گویند؛ بلکه مردم را نه مخاطبان منفعل بلکه کاربران رسانه ها می دانند. نظریاتی که بر نقش عوامل جانبی تأکید دارند و به ذهنیت شهروندان بها می دهند. یکی از این نظریه ها نظریه ی تأثیرات محدود است که در

۱. توجه: این مقاله بر گرفته از طرحی پژوهشی با عنوان «سنجش میزان اثربخشی آموزش های شهروندی صورت گرفته توسط کمیته فرهنگ شهروندی در شهر اصفهان» می باشد که توسط مرکز پژوهشی علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی واحد اصفهان، به انجام رسیده است. sec.es@acer.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری جامعه شناسی - دانشگاه اصفهان و پژوهشگر جهاد دانشگاهی واحد اصفهان

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت - دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان و پژوهشگر جهاد دانشگاهی واحد اصفهان

۴. دانشجوی دکتری جامعه شناسی - دانشگاه شیراز و پژوهشگر جهاد دانشگاهی واحد اصفهان -

نویسنده مسئول naji.zahra@gmail.com

پژوهش حاضر آن را به عنوان چهارچوب نظری تحقیق مورد استفاده قرار می دهیم. بر این اساس، رسانه ها (و در اینجا آموزش های شهروندی) تأثیرات بزرگی بر مخاطبان بر جای نمی گذارند؛ بلکه پیام های رسانه ها پس از عبور از واسطه های خاصی به مخاطبان می رسد. بدین منظور جهت مقایسه اثربخشی رسانه ها بین دو گروه مخاطب این پژوهش، در چارچوب پارادایم تأثیرات محدود از نظریه ی چهارسطحی اثربخشی بهره گرفته ایم. به این ترتیب، سطح اول اثربخشی میزان مواجهه شهروندان با رسانه های حد وسط است. در دومین سطح اثربخشی، میزان درک محتوای این رسانه ها را مورد بررسی قرار داده و در پله سوم میزان نگهداشت و به خاطر سپاری رسانه ها را ارزیابی می نماییم. چهارمین و آخرین سطح سنجش اثربخشی، سنجش میزان تأثیر این مفاهیم در تغییر رفتار شهروندان می باشد.

این پیمایش شامل نمونه ای ۲۰۰۰ نفری از مخاطبان عام و نمونه ای ۵۰ نفری از مخاطبان خاص می باشند. جمع آوری اطلاعات گروه اولیه شیوه ی خوشه ای دومرحله ای، از میان کلیه ی شهروندان ۱۵ تا ۶۵ ساله ی ساکن اصفهان، و گروه دوم به شیوه ی هدفمند از بین مدیران و کارشناسان شهرداری مرتبط با حوزه ی شهروندی انجام شد. مقایسه ی تحلیل های توصیفی و استنباطی مربوط به نظرات شهروندان و کارکنان شهرداری نشان می دهد میزان مواجهه کارکنان شهرداری با تمامی ابزارها به غیر از بروشورها بالاتر از مقادیر مواجهه شهروندان می باشد. این مسئله هم شامل مواجهه عینی و هم ارزیابی ذهنی آنان از مواجهه می باشد. در سطح دوم اثربخشی میزان درک کارکنان شهرداری از بیلبردها، پست تابلوها و پیامک ها بالاتر از شهروندان بوده اما، در مورد ایستگاه های اتوبوس مثل مردم، و در مورد بروشورها پایین تر از شهروندان بوده است.

بررسی مقایسه ای داده های سطح سوم نیز نشان می دهد، وضعیت نگهداشت کارشناسان تنها در مورد بیلبوردها بهتر از مردم بوده، ولی در سایر موارد وضعیتی مشابه شهروندان عادی داشته اند. در سطح چهارم این همگرایی کامل بوده است. به شکلی که در عمل به مضامین همه ابزارها ارزیابی ذهنی و عینی شهروندان و کارکنان شهرداری یکسان می باشد.

واژگان کلیدی: رسانه های حد وسط، اثربخشی، آموزش شهروندی، فرهنگ

شهروندی

۱۶۸ رسانه ها و مسائل اجتماعی ایران

Media and Social Problems Of Iran

**The Center for Islamic Studies
Islamic Preaching Office
of the Islamic Seminary of Qom**

www.morsalat.com

nashr.disf@dte.ir

Iran, Esfahan

Tel+98 311 2236760

