

تأثیر استفاده از رسانه‌ها بر احساس جوانان نسبت به حیات اجتماعی

غلامرضا خوش فر*
سید محمود عقیلی**، مجید دنکو***، مجید الیاسی****

چکیده

این تحقیق به ارزیابی نقش رسانه‌ها در تکوین و تغییر احساسات جوانان نسبت به حیات اجتماعی می‌پردازد. به این معنا که نوع و میزان استفاده از رسانه‌ها تا چه اندازه بر احساسات جوانان درباره دنیای پیرامونشان و جهانی که در آن زندگی می‌کنند، نقش دارند. هدف اصلی تحقیق، شناخت نقش رسانه‌ها در تغییرات احساسات جوانان نسبت به حیات اجتماعی است. روش تحقیق، پیمایشی و جامعه آماری آن کلیه جوانان (۱۵ الی ۲۹ ساله) ساکن شهر گرگان بوده‌اند و حجم نمونه ۴۰۰ نفر تعیین شده است که بر اساس چارچوب نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای، انتخاب و

* استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه گلستان khoshfarf@yahoo.com

** استادیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان maghili@gau.ac.ir

*** نویسنده مسئول، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد پژوهش اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن

majid_danko@yahoo.com

**** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد پژوهش اجتماعی دانشگاه شهید بهشتی تهران

majid_elyasi2005@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۸۹/۹/۱۱، تاریخ پذیرش: ۹۰/۱۲/۵

مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج حاصل از داده‌های جمع‌آوری شده نشان می‌دهد که نوع استفاده از رسانه‌ها با احساسات جوانان نسبت به حیات اجتماعی رابطه‌ی معنی‌داری دارد؛ به طوری که هرچه اولویت نوع استفاده جوانان از رسانه‌های مدرن بیشتر باشد، احساس آن‌ها نسبت به حیات اجتماعی منفی‌تر می‌شود. همچنین بررسی رابطه‌ی میزان مصرف رسانه‌ای با احساسات جوانان نسبت به حیات اجتماعی نشان داد که بین میزان استفاده از رسانه‌ها با احساس جوانان نسبت به حیات اجتماعی رابطه‌ی معنی‌داری وجود ندارد.

کلید واژه‌ها: احساسات، حیات اجتماعی، رسانه، جوانان، گرگان.

مقدمه

امروزه رسانه‌ها بخش اعظمی از فعالیت‌ها و تجربه‌های زندگی ما را اشغال کرده‌اند. صبح که از خواب بر می‌خیزیم، به تماشای تلویزیون می‌نشینیم یا به رادیو گوش می‌دهیم، روزنامه می‌خوانیم و ...، در طول روز به اشکال مختلف با رسانه‌ها سر و کار داریم و اوقات بسیاری را به استفاده از آن‌ها اختصاص می‌دهیم و بهره‌های متفاوتی را با وجود سلاقی متفاوت از آن‌ها می‌بریم. بنابراین، استفاده از رسانه‌ها در سطحی وسیع غیرقابل انکار است و اگر نخواهیم بگوییم که رسانه‌ها بر ما حکومت می‌کنند، می‌توانیم بگوییم که به طور قدرتمندی بر زندگی ما سایه افکنده‌اند. اما این قدرت تنها از استفاده از آن‌ها ناشی نمی‌شود، بلکه تا حد زیادی از تأثیرات آن‌ها نشأت می‌گیرد.

در زندگی اجتماعی امروز، ارتباطات و اطلاعات انتقالی از آن، ابزاری مهم برای تصمیم‌گیری، تعامل بین انسانی، هویت‌بخشی و سلب هویت، جهت‌دهی به افکار و اندیشه‌ها و ابزاری برای سلطه است. سیل تصاویر و نمادها و واقعیت‌های گاه متعارض از طریق تکنولوژی برتر رسانه‌های ارتباطاتی، با نفوذ هر چه بیشتر در جوامع سبب گردیده تا شهروندان و رهبران سیاسی در وضعیتی بحرانی قرار گیرند. در اثر داده‌ها و اطلاعات پخش شده از رسانه‌ها، دانش بیشتری نشر و شهروندان از درایت لازم برخوردار گردیده‌اند، به طوری که دیگر حکومت‌ها به سختی می‌توانند آن‌ها را در بازی‌های سیاسی و مانورهای قدرتی خود به انحراف و تحریف بکشانند. و از سوی دیگر، با رشد دانایی و آگاهی‌های مردم، مطالبات آن‌ها از حکومت فزونی یافته و میل به از نو ساختن و تغییر و تحول را برای رسیدن به وضعیتی که خود می‌خواهند،

افزایش داده است.

زندگی اجتماعی جوان امروز، ورای مرزهای ملی تعریف می‌شود. او در کلاسی بی‌دیوار که هیچ در و پنجره‌ای آن را از بیرون جدا نمی‌کند، شرکت می‌کند، هم‌کلاسی‌هایش در تمام کره زمین پراکنده‌اند و این شیوه و ورود تکنولوژی نوین او را هر روز در معرض تأثیر خود قرار داده است؛ لذا می‌توان ادعا کرد که در کنار نهادهای اجتماعی همچون اقتصاد، خانواده، تعلیم و تربیت و دین، نهاد مستقلى به‌نام نهاد ارتباطات و رسانه‌ها، امروز خود را اعلام کرده است و شاید قوی‌تر و با دستانی پربارتر وارد عرصه زندگی انسان‌ها شده است. جوانان و نوجوانان در دنیای رسانه به چیزی می‌رسند که شاید والدینشان قادر به درک آن نباشند، یعنی با همدیگر سخن می‌گویند لکن حرف‌های همدیگر را نمی‌فهمند؛ چرا که امروزه با عرضه محصولات رسانه‌ها و آموزش‌های آن، ارزش‌هایی برای جوانان و نوجوانان خلق شده است که گذشتگان و والدین آن‌ها، آنان را ندیده‌اند یا نمی‌بینند و یا در فکر آن نیستند و این امر رسانه‌ها را به ابزاری برای تغییر ارزش‌ها تبدیل کرده و در مقابل هجمه‌های فرهنگی، وسیله‌ای علیه فرهنگ‌های جامعه و ارزش‌های آن شده است.

بیان مسئله

رسانه‌ها در دوران کنونی، بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند. مردم در طول شبانه‌روز از محتوای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نسل جوان کنونی جامعه از ابتدای حیاتش، با رسانه‌ها آشنا 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. به عبارت دیگر در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از احساسات و عقاید مردم در مورد زندگی پیرامونشان از طریق رسانه‌ها شکل می‌گیرد و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان 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.

انبوه تصاویر و نمادها و واقعیت‌های گاه متعارض درباره حیات اجتماعی و ابعاد آن (سرزندگی، ایمان به مشارکت شهروندی، احساسات نسبت به حکومت، تردید

نسبت به سرنوشت آدمی، قابل اعتماد بودن مردم، احساس یأس و ناامیدی، احساسات نسبت به آینده و دل‌مشغولی‌های زندگی)، از طریق تکنولوژی برتر رسانه‌های ارتباطاتی با نفوذ هر چه بیشتر در جوامع سبب گردیده تا انسان‌ها در مورد دنیای اجتماعی پیرامونشان دچار نوعی دوگانگی و بحران شوند. بی‌شک در دنیای امروز، انعکاس واقعیت‌های اجتماعی و ایجاد و تحرک، نشاط، خلاقیت و نوآوری و دیگر عناصر مؤثر در زندگی بشریت با استفاده از شیوه‌های رسانه‌ای و هنری به مراتب اثرگذارتر و نفوذپذیرتر از دیگر شیوه‌ها خواهد بود و این امر امروزه به عهده رسانه است که در صدد ایجاد و خلاقیت و آفرینش الگوهای نوینی در زندگی بشر می‌باشند. مقوله‌ای که امروز تمام افکار و اندیشه و اذهان را به خود مشغول و بر آن‌ها تأثیر گذاشته و از آن می‌توان به عنوان فاتح ذهن‌ها و اندیشه‌ها نام برد. فرزندان امروز در ارتباط با رسانه‌ها و تأثیرپذیری از آن، به شیوه‌ای کاملاً متمایز نسبت به گذشته جامعه‌پذیر می‌شوند. دنیای یک کودک در ۵۰ سال پیش، دنیای محدود، بسته، طبیعی و ساده بوده، لکن امروز او با دنیای نامحدود الکترونی و فضای نه طبیعی بلکه مجازی و با انباشته‌ای از اطلاعات و دانش مختلف مواجه است. بنابراین رسانه‌ها به عنوان یکی از عوامل بسیار مهم اجتماعی کردن مطرح هستند. روزنامه‌ها، نشریات ادواری، مجلات و به ویژه تلویزیون و رسانه‌های نوین ماهواره‌ای و الکترونیکی و دیجیتالی، هر روزه مورد استفاده وسیع گروه‌های مختلف اجتماعی از جمله نسل جوان قرار می‌گیرد و نگرش و عقاید و احساسات آن‌ها را نسبت به دنیای پیرامون تحت تأثیر قرار می‌دهد.

رسانه‌ها به عنوان فراهم کننده چهارچوب‌های تجربه‌ای برای جوانان عقاید کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات توسط آن‌ها، در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد، زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را با کمک نظم دادن به تجربه‌ها از زندگی اجتماعی، قالب ریزی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۴۷۹).

خانواده‌ها فرزندان را ترغیب می‌کنند تا در تمامی موارد بهتر عمل کنند و موفق شوند و چون خود الگویی ارائه نمی‌دهند، به وسایل ارتباطی جمعی رجوع می‌کنند و بچه‌ها را به این وسایل می‌سپارند. از آنجا که دیگر هنجاری برای حصول به موفقیت وجود ندارد؛ لذا انسان‌ها منفعل و تأثیرپذیر شده، تحت نفوذ رسانه‌ها سعی می‌کنند خود را با جامعه هم‌رنگ کنند، در نتیجه توده‌هایی تنها در شهرهای بزرگ شکل

می‌گیرد. بدین ترتیب وسایل ارتباط جمعی، بیشترین توانایی را در تصاویر و لحظه‌ها ایجاد کرده و راه ورود به حریم خصوصی انسان‌ها را هموار ساخته و سرود پایانی یا نغمه‌ خداحافظی عصر مناظره و مباحثه را سر می‌دهد. در این عصر، رسانه رسالت یک افسانه را تصاحب کرده است؛ افسانه‌ای که انسان عصر معاصر فهم ناخودآگاه آن را طبیعی می‌انگارد (رابرتسون، ۱۳۸۳: ۱۳۱).

البته نباید از دوگانگی رسانه‌ها عقب ماند، همان‌طور که «مسعود چلبی»، از آثار دوگانه و متناقض گسترش ارتباطات جمعی بر وحدت نمادی جامعه سخن می‌راند؛ از یک سو، گسترش کتب، مطبوعات، رادیو و تلویزیون، ویدئو، شبکه‌های اطلاع‌رسانی و غیره می‌تواند باعث تحکیم وحدت نمادی شوند و از سوی دیگر، همین رسانه‌ها به کمک ماهواره‌هایی که پخش برنامه‌های تلویزیونی کشورهای مختلف را بر عهده دارند، می‌توانند اسباب تضعیف وحدت نمادی جامعه را فراهم کنند. بنابراین سؤال اساسی این تحقیق این است که آیا رسانه‌ها (از نظر نوع، میزان و محتوا) بر تغییر احساسات جوانان نسبت به حیات اجتماعی نقش دارند؟

هدف‌های تحقیق

هدف کلی این تحقیق شناخت نقش رسانه‌ها در تغییرات احساس جوانان نسبت به حیات اجتماعی است. این هدف کلی از طریق اهداف جزئی ذیل، محقق می‌شود:
تعیین رابطه بین میزان استفاده جوانان از رسانه‌ها با احساسشان نسبت به حیات اجتماعی.

شناخت رابطه بین نوع رسانه مورد استفاده توسط جوانان با احساسشان نسبت به حیات اجتماعی.

پیشینه تجربی تحقیق

تاکنون تحقیقات اندکی در زمینه مصرف رسانه‌ای و حیات اجتماعی به طور مجزا و مشخص، صورت گرفته است. البته همین تحقیقات نیز یا مربوط به رسانه‌ای خاص است و یا اینکه پیرامون یکی از اجزای فرهنگی بحث نموده است که به چند نمونه خارجی و داخلی اشاره می‌شود:

- یکی از جالب‌ترین مطالعات، کار مونر و لفکویتز و همکارانش است که در آن،

مجموعه جامع و متنوعی از موضوعات تحت پوشش مطالعاتی قرار گرفت. تعدادی کودک که در کلاس سوم بودند، مورد مطالعه قرار گرفتند و ده سال بعد، این مطالعات تکرار شد. مطالعات نشان داد که این کودکان با تماشای تلویزیون و به تدریج که بزرگ‌تر می‌شدند، بیشتر به خشونت روی می‌آوردند. بنابراین، افزایش ساعات تماشای برنامه‌های خشونت‌آمیز در تلویزیون، با سطح و درجه اعمال خشونت از سوی این افراد در ارتباط بود و تأثیرات تماشای خشونت در تلویزیون، با مدت مشاهده آن‌ها و دفعات تکرارشان در ارتباط مستقیم قرار داشت (Gripsrud, 2003).

- تحقیق دیگر، تحت عنوان «مطالعات تحقیقی مربوط به مفاهیم و واکنش‌های بینندگان تلویزیون ماهواره‌ای» در سپتامبر و اکتبر ۱۹۹۲، در پنج شهر دهلی نو، کلکته، بمبئی، حیدرآباد و کانالوز توسط مؤسسه هندی علوم ارتباطی هند، صورت گرفته و در مجموع از شهر ۱۵۰۰ نمونه داشته است. یافته‌های اصلی این تحقیق به این شرح بوده است: اکثریت مطلق افرادی که دارای امکانات تلویزیونی کابلی ماهواره هستند، استار تی‌وی را تماشا می‌کنند. یک سوم آن‌ها، سی‌ان‌ان و ۱۳ درصد، شبکه تلویزیونی آسیا را می‌بینند. برنامه‌های بی‌بی‌سی نیوز و استارپلاس در بین بزرگسالان به نسبت سایر گروه‌های سنی محبوبیت بیشتری دارد و برنامه‌های ام‌تی‌وی و پرچم اسپورتس در بین بینندگان جوان از محبوبیت بیشتری برخوردار است. حدود دو سوم بینندگان، معتقد بودند استار تی‌وی از لحاظ فرهنگی و ورزشی بر زندگی جوانان تأثیر می‌گذارد. پنخس بیست و چهار ساعته برنامه‌های تلویزیون، تأثیر منفی و نامطلوبی بر سلامتی و تحصیل بچه‌ها دارد. بعد از ایجاد تلویزیون کابلی، تعداد بینندگان شبکه تلویزیونی هند به میزان ۱۰ درصد کاهش یافته است. حدود ۱۵ درصد از دارندگان تلویزیون کابلی، تماشای سریال‌های شبکه دوردارشان را کنار گذاشته و حدود ۱۲ درصد آن‌ها حتی تماشای اخبار دوردارشان را هم به طور کامل ترک کرده‌اند. علاقه و اشتیاق طبقه متوسط بالای هند به برنامه‌های اطلاعاتی و سرگرم‌کننده، زیاد شده است. تنوع برنامه‌ها، کیفیت تولید و مواد برنامه‌ها، بینندگان را تحت تأثیر قرار داده است. بینندگان بر اثر نامطلوب این برنامه‌ها بر روش زندگی و فرهنگ هند وقوف داشته‌اند.

- در سال ۱۹۹۴ گرینر، مورگان و سینیورلی طی مطالعاتی به این نتیجه رسیدند که بیندگانی که به طور مفرط تلویزیون تماشا می‌کنند (یعنی ۵ ساعت یا بیشتر در روز) بیشتر از دیگران از دنیای پیرامون خود هراسناک می‌شوند (Gerbner et al, 1996).

- دو تن از جامعه‌شناسانی که اثر بخشی عوامل دیگری غیر از عامل خشونت را در تلویزیون بر رفتار مخاطبان مطرح کردند، پل لازارسفلد و کارل هاولند بودند که تحقیقات آنان دیدگاه‌های مربوط به تأثیر رسانه را دگرگون کرد. نتایج این تحقیقات این بینش را ایجاد کرد که قدرت تأثیر رسانه محدودتر از آن است که در گذشته تصور می‌شد (Baran and Davis, 2000: 156).

- پژوهشی با عنوان تلویزیون ماهواره‌ای و اثرات آن بر فرد و جامعه توسط اعظم پنابادی (۱۳۷۵) صورت گرفت. این تحقیق به شیوه پیمایشی با تعداد ۱۴۰ نفر نمونه از استفاده‌کنندگان تلویزیون ماهواره‌ای در شهر تهران انجام شده است. بخشی از اهداف این تحقیق، بررسی ویژگی‌های فردی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی بینندگان برنامه‌های ماهواره‌ای و بررسی رابطه این ویژگی‌ها با نظر آنان در مورد فواید و مضرات تلویزیون ماهواره‌ای است. برای تعیین پایگاه اقتصادی و اجتماعی از شاخص‌های تحصیلات، وضع مسکن و میزان تقریبی درآمد استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و نظر پاسخگویان در مورد مفید بودن برنامه ماهواره در زندگی شخصی، ارتباط وجود دارد و برعکس بین این متغیر و انحراف آمیز و مبتدل بودن برنامه‌های ماهواره رابطه منفی وجود دارد؛ به عبارت دیگر هر چه پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتر باشد، رویکرد مثبت‌تر است. آزمون رابطه بین جنسیت و رویکرد نشان می‌دهد، مردان بیشتر از زنان به مفید بودن برنامه‌های ماهواره‌ای در زندگی شخصی‌شان اعتقاد دارند و در مورد مبتدل بودن نیز به همان سیاق، برعکس است. متغیر سن نیز نشان می‌دهد، هر چه سن پاسخگویان بیشتر باشد، اعتقادشان به مبتدل بودن برنامه‌های ماهواره‌ای کمتر است و حتی نقشی مثبت در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور به آن منتسب می‌نمایند.

- در تحقیقات جدیدتر، یافته‌های پیمایش طرح ملی موسوم به ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۲: ۲۷۹) حاکی از این است که رادیو و تلویزیون و اینترنت بیش از مطبوعات، رادیوهای خارجی، ماهواره و گفته‌های سایرین به عنوان منبع خبری قابل اعتماد، تلقی می‌شود. طبق یافته‌های این طرح در پاسخ به این پرسش که بیشتر از چه طریقی از اخبار کشور مطلع می‌شوید، ۸۳٪ از پاسخگویان تلویزیون را معرفی کرده‌اند. روزنامه‌ها با ۵/۶٪، رادیو با ۴/۶٪ و ماهواره با ۰/۹٪ در مرتبه‌های بعدی قرار دارند (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی،

۱۳۸۲: ۱۷۱). به این ترتیب، بر اساس این یافته‌ها می‌توان گفت که رسانه‌های جمعی نقش مهمی در احساسات و نگرش‌های عموم دارند و این نقش روز به روز افزایش می‌یابد.

مبانی نظری تحقیق

حیات اجتماعی، مفهوم جدیدی در ادبیات علوم اجتماعی نیست. بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی به نحوی از انحا به مسئله زندگی روزمره، توجه نشان داده‌اند، اما همواره به طور مستقیم واژه «حیات اجتماعی» را به کار نبرده‌اند. این مفهوم در بطن زندگی افراد قرار دارد و همه این مفهوم را در طول شبانه‌روز بارها تکرار می‌کنند و یا این مفهوم را در قالب‌هایی چون «فرهنگ توده مردم» و «فرهنگ عامه‌پسند» که جنبه‌های مشترکی با مفهوم حیات اجتماعی دارند، به صورت گسترده به کار می‌برند. بسیاری از متفکران علوم انسانی، به مسئله زندگی اجتماعی توجه داشته‌اند که ما در این بخش به بررسی دیدگاه‌های مارکسیستی، زیمل و بنیامین خواهیم پرداخت.

نگاه مارکسیستی نسبت به حیات اجتماعی

برای توضیح مارکسیستی حیات اجتماعی باید از نظریات لوکاچ بهره گرفت. به نظر او در دوران کنونی تکامل بشر، هیچ پریشانی نیست که در تحلیل نهایی «با حل معمای ساختار کالا پاسخ داده نشود (لوکاچ، ۱۳۷۸: ۲۰۹). این دیدگاه، زمانی درک می‌شود که ما با همان ژرفا و گستردگی مورد نظر مارکس، مسئله را درک کنیم. اساس ذات ساختار کالایی شده، همچنان که لوکاچ متذکر شده است، این است که رابطه و پیوند میان اشخاص به صورت شیء در می‌آید و در نتیجه، عینیت کاذبی شکل می‌گیرد که اگر چه عقلانی به نظر می‌رسد، اما تمام نشانه‌های اساسی خود، یعنی رابطه بین انسان‌ها را پنهان می‌کند. لوکاچ با بسط مفهوم بت‌وارگی مارکس، معتقد است که مبادله کالایی و پیامدهای ساختاری آن، بر تمام زندگی اجتماعی تأثیر گذاشته است».

نگاه خرد به مسئله حیات اجتماعی از دیدگاه زیمل

روش‌شناسی زیمل در بررسی زندگی اجتماعی، بر توجه به امر جزئی و دقیق روزمره بنا نهاده شده است. زیمل، زندگی اجتماعی را به مثابه امری زیباشناختی و هنری مورد

مطالعه قرار داده و این، وجه تمایز او با جامعه‌شناسانی چون دورکیم است. جامعه‌شناسی خرد زیمبل به امور کلان نیز علاقه‌مند است. از منظر او، علوم اجتماعی متعارف، تنها قادر است به ساختارهای اجتماعی کلان، قابل رؤیت و مشاهده پذیر، توجه کند. زیمبل در اینجا دیدگاه میکروسکپی و ذره‌نگرانه خود را طرح می‌کند. به عقیده زیمبل، امر روزمره در علوم اجتماعی، همانند سلول‌ها در علوم طبیعی‌اند. چنین رویکرد ذره‌نگرانه‌ای است که مواجهات زندگی اجتماعی را به مثابه پایه‌های بنیادین و اصیل زندگی شکل می‌دهد. زیمبل از توجه به جنبه‌های بیگانه‌ساز زندگی مدرن نیز غافل نبوده است. تراژدی فرهنگی که زیمبل در زندگی اجتماعی آن را دنبال می‌کند، تراژدی‌ای است که در آن دستاوردهای عینی و تکنولوژیکی بر گستره ذهنی بشر پیشی می‌گیرند. بدین صورت آن دستاوردها و کالاهای عینی، هویتی مستقل از آدمی می‌یابند. او در کتاب *فلسفه پول*، فصلی را به بحث در باب فرهنگ عینی اختصاص می‌دهد. از منظر زیمبل، فرهنگ عینی، مجموعه‌ای از اشیائی است که فرهنگ آن را از ورای نفوذ و تأثیرگذاری آدمی، تولید می‌کند. به میزانی که جامعه رشد کرده و فرهنگ عینی گسترش می‌یابد، شکاف میان فرهنگ عینی و فرهنگ ذهنی برجسته‌تر می‌شود. کالاهای و اشیای زیادی تولید می‌شوند، اما همه آن‌ها در فرهنگ ذهنی افراد وارد نمی‌شوند (کاظمی، ۱۳۸۸: ۲۳-۲۲).

معضلات زندگی اجتماعی از دیدگاه بنیامین

موضوع زندگی اجتماعی به مثابه امری پروبلماتیک، در کار بنیامین اهمیتی اساسی دارد. رویکرد او به زندگی اجتماعی همانند علایق زیمبل به جزئیات جهان مادی است. اهمیت بنیامین به عنوان نظریه‌پرداز زندگی اجتماعی، به خاطر توجهش به تجربه روزمره مدرنیته است. سراسر کارهای بعدی بنیامین با موضوع افول تجربه‌های تبادل‌پذیر مرتبط است و مسئله او یافتن بوطیقایی است که مستعد صورت‌بندی فعالیت زندگی مدرن باشد (کاظمی، ۱۳۸۸: ۲۳).

بنیامین در یکی از مقالاتش تحت عنوان «قصه‌گو؛ تأملاتی در آثار نیکلای لسکوف» جهانی را توصیف می‌کند که به واسطه نوسازی و جنگ ویران شده و تن آدمی در زیر فشارهای این جنگ صنعتی مدرن، له شده است. در چنین وضعیتی زندگی اجتماعی دگرگونی بسیاری به خود دیده است، گویا اساساً ضرب‌آهنگ زندگی تغییر کرده است.

به گونه‌ای که به لحاظ کمی، ممکن است بیش از هر زمان دیگر، تجربه داشته باشیم، اما نمی‌توانیم از این فراتر رویم، چرا که تجربه نمی‌تواند درون معنای زندگی جای گیرد. دغدغه اصلی بنیامین این است که تجربه روزمره مدرن باید شکلی قابل تبادل پیدا کند، زیرا تجربه مدرن روزمره، به این دلیل که قابل تبادل نیست، قابلیت شناخت و نقد و تغییر را نیز ندارد. بنیامین در زندگی اجتماعی دو نوع تجربه را از هم تفکیک می‌کند: تجربه زنده یا آنی و تجربه جمعی یا انباشت‌پذیر. به عقیده بنیامین، توده مردم در رویایی که سرمایه‌داری برای آن‌ها در خیابان‌ها، مراکز خرید و در فیلم‌ها و غیره فراهم کرده است، غرق شده‌اند. در این منظر، هیچ طبقه‌ای نیست که بتواند از این شیء‌وارگی جان سالم به‌در برد. تنها هنر و زیباشناسی است که می‌تواند بصیرتی انتقادی به رویایی‌های سرمایه‌داری بخشد (کاظمی، ۱۳۸۸: ۳۲).

دنیس مک کویل و «نظریه میانجی میان رسانه و جامعه»

در نگاه دنیس مک کویل، «نظریه میانجی رسانه و جامعه» و نظریه «جایگزین رسانه و جامعه» و نظریه «جامعه توده‌وار» با برشمردن پیش‌فرض‌های نظریه میانجی و خصایص آن‌ها و با الگوی روابط موجود این نظریه‌ها، رسانه‌ها را بیشتر وابسته به نهادهای سیاسی، اقتصادی، حقوقی و ... می‌دانند تا کنترل‌کننده آن‌ها. «دنیس مک کویل با تأکید بر روابط متقابل نهادهای سیاسی، اقتصادی و حقوقی، اصول حاکم بر روابط رسانه و جامعه را چنین بیان می‌کند: ۱- فلسفه و هنجارهای حاکم بر فعالیت رسانه‌ها که نشأت گرفته از پیش‌فرض‌های ایدئولوژیک است. ۲- قوانین رسمی که برخی محدودیت‌ها را برای رسانه‌ها ایجاد می‌کند. ۳- مناسبات اقتصادی حاکم بر فعالیت رسانه‌ها. ۴- پیوندهای غیررسمی بین رسانه‌ها و نهادهای آموزشی، فرهنگی، دینی و ... ۵- رسانه‌ها به عنوان نقطه عطف مشترک انواع تجربیات جداگانه و هماهنگ‌کننده اطلاعات، تجربیات و معارف مخاطبان. در خصوص نظریه جایگزین رسانه‌ها و جامعه، مک کویل با ترسیم الگویی سه بعد «قدرت» و سلطه‌گری در مقابل کثرت‌گرایی» تغییر (رسانه به عنوان محرک، در مقابل جامعه به عنوان محرک) و «گرایش گریز از مرکز (متماایل به مرکز رسانه‌ها) را تشریح می‌کند. مک کویل در تحلیل گرایش متمایل به مرکز رسانه‌ها (نقش رسانه‌ها در تقویت و استحکام ارزش‌ها و باورهای موجود) و گرایش به گریز از مرکز رسانه‌ها (نقش رسانه‌ها در تضعیف

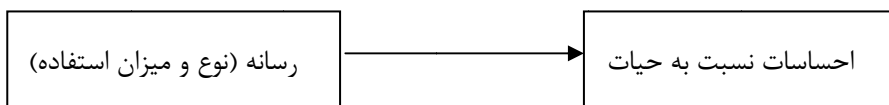
ارزش‌های موجود و نوگرایی و امروزی شدن) اذعان می‌دارد که از برخورد این دو بعد چهار موضع نظری با وجوه مثبت و منفی به وجود می‌آید: ۱- گرایش متمایل به مرکز رسانه‌ها در وجه مثبت، بر وحدت‌بخشی و یکپارچه‌سازی رسانه‌ها تأکید می‌کند و در وجه منفی، بر کنترل و دخل و تضعیف ارزش‌ها. ۲- گرایش گریز از مرکز رسانه‌ها در وجه مثبت بر نوگرایی، آزادی‌خواهی و تحرک اجتماعی رسانه‌ها تأکید می‌کند و در وجه منفی بر انزوا، از خود بیگانگی و تضعیف ارزش‌ها تأکید می‌کند.

چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری این تحقیق ترکیبی از «نظریه میانجی میان رسانه و جامعه» (دنیس مک کویل) با «نظریه زندگی اجتماعی» (بنیامین) است. مک کویل در تحلیل گرایش‌های متمایل به مرکز رسانه‌ها (نقش رسانه‌ها در تقویت و استحکام ارزش‌ها و باورهای موجود) و گرایش‌های گریز از مرکز آن‌ها (نقش رسانه‌ها در تضعیف ارزش‌های موجود و نوگرایی و امروزی شدن) اذعان می‌دارد که از برخورد این دو بعد، چهار موضع نظری با وجوه مثبت و منفی شکل می‌گیرد. در این میان بنیامین نیز در مورد این دوگانگی‌ها در زندگی اجتماعی معتقد است، توده مردم در رویایی که سرمایه‌داری برای آن‌ها در خیابان‌ها، مراکز خرید و در فیلم‌ها و غیره فراهم کرده است، غرق شده‌اند. در این منظر، هیچ طبقه‌ای نیست که بتواند از این شیء‌وارگی جان سالم به‌در برد. بنیامین در زندگی اجتماعی دو نوع تجربه را از هم تفکیک می‌کند: تجربه زنده یا آنی و تجربه جمعی یا انباشت‌پذیر. تجربه آنی، تجربه‌ای خام، ابتدایی و بی‌واسطه است. این نوع تجربه که به پیش‌ازبان و پیش‌اتأمل تعلق دارد، در زبان آلمانی هم‌ریشه با فعل زیستن و دال بر بی‌واسطه بودن خود زندگی در برخورد ما با آن است. از منظر بنیامین، مسئله اصلی مدرنیته روزمره، این است که تجربه آنی نمی‌تواند در شکل تجربه (تبادل‌پذیر و انباشت‌پذیر) عرضه شود. تن شکننده آدمی و احساساتش، که به طور مستمر در شهر مورد تهاجم قرار گرفته، با اشباع تجربه آنی مواجه شده است. اما راه‌های انتقال این تجربه‌های آنی به فرهنگ جمعی مسدود شده است. در چنین وضعیتی، تجربه مدرن دیگر نمی‌تواند مورد نقد قرار گیرد.

با توجه به چهارچوب نظری تحقیق برای معرفی متغیرهای پژوهش از مدل مفهومی به صورت ذیل استفاده گردیده است. در این مدل، رسانه (نوع و میزان استفاده

از آن) به عنوان متغیر مستقل و احساسات نسبت به حیات اجتماعی به مثابه متغیر وابسته است.



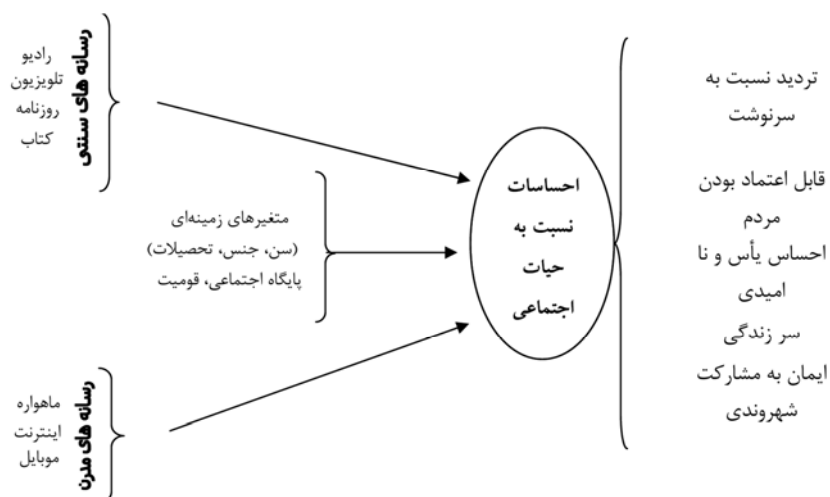
نمودار شماره ۱: مدل نظری تحقیق

از مدل نظری فوق قضیه زیر استنتاج می‌شود:

رسانه‌ها در تغییر احساسات جوانان نسبت به حیات اجتماعی نقش دارند. بر اساس مدل مفهومی تحقیق، متغیرها با استفاده از شاخص‌ها و معرف‌های خاص خود به شرح جدول زیر مورد سنجش قرار می‌گیرند که در این مفهوم‌سازی، شاخص‌های رسانه عبارتند از: رادیو، تلویزیون، روزنامه، کتاب، ماهواره، اینترنت و موبایل که به دو دسته سنتی و مدرن تقسیم می‌شوند. در مورد احساسات نسبت به حیات اجتماعی نیز با استفاده از مقیاس سنجش احساسات نسبت به حیات اجتماعی شوسلر داده‌های تحقیق جمع آوری می‌شوند که ابعاد این مقیاس عبارتند از: تردید نسبت به سرنوشت، قابل اعتماد بودن مردم، احساس یأس و ناامیدی، سرزندگی، ایمان به مشارکت شهروندی..

متغیرهای وابسته		متغیرهای مستقل	
احساسات نسبت به حیات اجتماعی	تردید نسبت به سرنوشت	نوع و میزان استفاده از رسانه‌ای	رادیو
	قابل اعتماد بودن مردم		تلویزیون
	احساس یأس و ناامیدی		روزنامه
	سرزندگی		کتاب
	ایمان به مشارکت شهروندی		ماهواره
			اینترنت

جدول شماره ۱: متغیرهای مستقل و وابسته



شکل شماره ۱: مدل تحلیلی تحقیق

فرضیه‌های پژوهش

- بین میزان استفاده جوانان از رسانه‌ها و احساسشان نسبت به حیات اجتماعی و ابعاد آن، رابطه وجود دارد.
- بین نوع رسانه مورد استفاده و احساسات جوانان نسبت به حیات اجتماعی و ابعاد آن، رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

با توجه به ماهیت موضوع، برای تبیین دقیق مسئله تحقیق از روش پیمایشی (توصیفی-تبیینی) استفاده شده است. جامعه آماری آن کلیه جوانان (۱۵ الی ۲۹ سال) شهر گرگان است که تعداد آن‌ها ۹۶۴۲۹ نفر می‌باشد که شامل ۴۷۰۴۶ نفر مرد و ۴۹۳۸۳ نفر زن است. حجم نمونه این پژوهش نیز با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران و با ضریب اطمینان ۰/۹۵ به میزان ۳۸۴ نفر برآورد شده که برای اطمینان بیشتر این مقدار به ۴۰۰ نفر افزایش یافت و نمونه‌های مورد مطالعه نیز بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب گردیدند. گردآوری داده‌ها در این پیمایش در بخش تئوریک پژوهش، با بهره‌گیری از مطالعه کتب، نشریات و سایر اسناد و فیش‌برداری انجام و در بخش میدانی با استفاده از

مصاحبه حضوری ساختمان (پرسشنامه) اطلاعات لازم گردآوری شده است. شایان ذکر است که پرسشنامه این تحقیق از سه قسمت تشکیل شده است: ۱- سؤالات مربوط به متغیرهای زمینه‌ای ۲- سؤالات در مورد متغیرهای مستقل که شامل دو قسمت الف: میزان استفاده از رسانه‌ها از جمله رادیو، تلویزیون ایران، روزنامه و ... می‌شود که برای سنجش این شاخص با طرح سؤال «در یک هفته گذشته به طور متوسط از هر یک از وسایل ارتباطی چقدر استفاده کرده‌اید؟» اقدام گردیده که از ترکیب آن‌ها با یکدیگر یک متغیر فاصله‌ای تحت عنوان «میزان استفاده از رسانه‌ها» ساخته شده است. ب: برای سنجش متغیر نوع استفاده از رسانه‌ها از مقیاس محقق ساخته استفاده گردیده که در آن رسانه‌ها به عنوان اصلی‌ترین منبع پردازش پیام‌های مختلف از جمله اخبار، اقتصاد، سیاست و ... به‌شمار می‌روند و از طریق ابزار مختلفی چون کتاب، روزنامه و مجله، رادیو و ... به گیرندگان پیام می‌رسد. به همین منظور با طرح سؤالی با عنوان «معمولاً شما برنامه‌های مورد نیازتان را از کدام رسانه دریافت می‌کنید و بر اساس اولویت استفاده، یک متغیر فاصله‌ای تحت عنوان «نوع استفاده جوانان از رسانه‌ها» ساخته و مورد سنجش و تحلیل قرار گرفت. ۳- سؤالات نگرشی برای سنجش متغیر وابسته (احساسات نسبت به حیات اجتماعی)، برای ارزیابی عملی متغیر فوق با استفاده از چهار چوب مقیاس SLF (Social Life Feeling) طراحی شده توسط کارل. اف. شوسلر با اندکی تغییرات مقتضی برای کاربرد در جامعه ایران به صورت ذیل استفاده شده است که پاسخ به کلیه مقیاس‌ها به غیر از مقیاس آخر در سطح ترتیبی و با پاسخ‌های خیلی موافق، موافق، بینابین، مخالف و خیلی مخالف به صورت ذیل تنظیم شده است.

متغیر وابسته	شاخص‌ها	سوالات
احساسات نسبت به حیات اجتماعی	تردید درباره سرنوشت آدمی	آینده آنقدر نامطمئن و نامطلوب است که کسی نمی‌تواند پیشاپیش برای آن برنامه ریزی کند. - پیشامدهای زندگی عمدتاً تصادفی و شانسی است. - امروزه آدمی ناگزیر است که فکر امروز باشد و فردا خدا بزرگ است.

<p>وقتی که خوب فکر می‌کنی می‌بینی که کسانی که می‌توان در این دنیا به آن‌ها اعتماد کرد، بسیار زیادند.</p> <p>- خیلی از مردم جامعه ما فقط به فکر خودشان هستند و به دیگران نمی‌اندیشند.</p> <p>- اکثر مردم قابل اعتماد هستند.</p> <p>- خیلی از مردم از آن رو با تو دوستند که فقط چیزی از تو می‌خواهند.</p> <p>- عموماً می‌توان به غریبه‌ها اعتماد کرد.</p>	<p>قابل اعتماد بودن مردم</p>	
<p>احساس می‌کنم به هیچ چیز تعلق ندارم.</p> <p>- گاه احساس می‌کنم دوستانم فراموشم کرده‌اند.</p> <p>- حتی در بین دوستان نیز تا حدی احساس دوری و انزوا می‌کنم.</p> <p>- نسبت به گذشته خیلی بی‌حوصله شده‌ام.</p> <p>- درباره چیزی که نمی‌دانم چیست، نگرانم.</p>	<p>احساس یأس و ناامیدی</p>	
<p>در زندگی خیلی خوشی کرده‌ام.</p> <p>- سال به سال زندگی‌ام بهتر می‌شود.</p> <p>- از پیشامدها و روندهای زندگی‌ام راضی‌ام.</p> <p>- به نظر من آینده خیلی روشن و درخشان است.</p>	<p>احساس سرزندگی</p>	
<p>آدم عادی، تأثیر زیادی بر تصمیمات دولت ندارد.</p> <p>- شهروند عادی، تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر سیاست دارد.</p> <p>- آدم عادی، نظریات زیادی دارد که درباره اداره حکومت محلی ابراز کند.</p> <p>- دولت، عموماً پاسخ دهنده افکار عمومی است.</p> <p>- اگر در دستگاه‌های دولتی آشنایی نداشته باشی، از مراجعه به آن‌ها به جایی نمی‌رسی.</p>	<p>ایمان به مشارکت شهروندی</p>	
<p>دولت‌ها با درستکاری و صداقت عمل می‌کنند.</p> <p>- دولتمردان بیشتر به فکر خودشان هستند تا مردم.</p> <p>- دولت‌ها رفته رفته آزادی ما را سلب می‌کنند.</p> <p>- فکر می‌کنم همه مردم در اداره دولت کمک می‌کنند.</p> <p>- دولتمردان برای مردم کار می‌کنند نه برای خود.</p> <p>- امروزه اعتماد چندان به حکومت ندارم.</p>	<p>احساسات نسبت به حکومت</p>	

<p>به نظر من آینده کاملاً روشن و درخشان است.</p> <p>- سرنوشت مردم عادی روز به روز بدتر می‌شود.</p> <p>- ظرف چند سال آینده تعداد بیکاران بیشتر می‌شود.</p> <p>- آینده، بسیار تیره و تاریک به نظر می‌رسد.</p> <p>- آینده این کشور نامعلوم است.</p> <p>- روی هم رفته جهان بهتر می‌شود.</p>	<p>احساس</p> <p>نسبت به</p> <p>آینده</p>	
---	--	--

به منظور تحلیل متغیر احساسات نسبت به حیات اجتماعی، گویه‌های هر شاخص ترکیب و یک شاخص ترکیبی به وجود آمده و سپس شاخص‌ها نیز با یکدیگر ترکیب گردیده است و یک متغیر ترکیبی شبه فاصله‌ای تحت عنوان احساسات نسبت به حیات اجتماعی ساخته شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همچنین با ارائه پرسشنامه به متخصصان و افراد صاحب‌نظر و اهل فن و گرفتن نظرشان درباره مناسب بودن گویه‌ها برای متغیر مورد نظر داوری انجام پذیرفت و جهت اطمینان از روایی ابزار پژوهش، سعی شد پرسشنامه در چند مرحله و به صورت مقدماتی تکمیل گردد و کوشش بر این بود که پرسشنامه توسط دیگر افراد هم مورد آزمایش قرار گیرد ضمناً برای برآورد پایایی ابزار نیز از روش ضریب آلفای کرونباخ (با استفاده از نرم افزار spss) استفاده گردید، به طوری که ابتدا پرسشنامه بین ۳۰ نفر از پاسخگویان پخش شد و در پرسشنامه مقدماتی ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۵۰ بود و بعد از اصلاحات در پرسشنامه نهایی، ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۱۲ محاسبه شد که نشان از همسانی درونی سؤالات پرسشنامه دارد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها هم از آزمون تی و تحلیل واریانس برای گروه‌های مستقل (مقایسه میانگین‌ها) و ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید.

یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل از آزمون فرضیات اصلی تحقیق، با توجه به اینکه سطح سنجش متغیرها فاصله‌ای، بود از طریق ضریب همبستگی پیرسون مورد آزمون قرار گرفت که یافته‌های آن به شرح زیر می‌باشند:

آزمون فرضیه اول

بین میزان استفاده جوانان از رسانه‌ها و احساسشان نسبت به حیات اجتماعی و ابعاد آن، رابطه وجود دارد.

سطح معنی‌داری	مقدار آزمون	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۰۱۰	۰/۱۳۰	رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها و تردید نسبت به سرنوشت
۰/۰۲۴	-۰/۱۱۴	رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها و قابل اعتماد بودن مردم
۰/۰۵۰	۰/۰۹۹	رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها و احساس یاس و ناامیدی
۰/۸۸۸	-۰/۰۰۷	رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها و سرزندگی
۰/۴۱۸	۰/۰۴۱	رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها و ایمان به مشارکت شهروندی
۰/۹۷۱	۰/۰۰۲	رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها و احساس نسبت به حکومت
۰/۳۹۴	۰/۰۴۳	رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها و احساس نسبت به آینده
۰/۰۳۸	۰/۱۰۴	رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها و دل‌مشغولی زندگی
۰/۲۱۱	۰/۰۶۳	رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها و احساسات نسبت به حیات اجتماعی

جدول شماره ۳: رابطه متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌ها و احساسات نسبت به حیات

اجتماعی و ابعاد آن

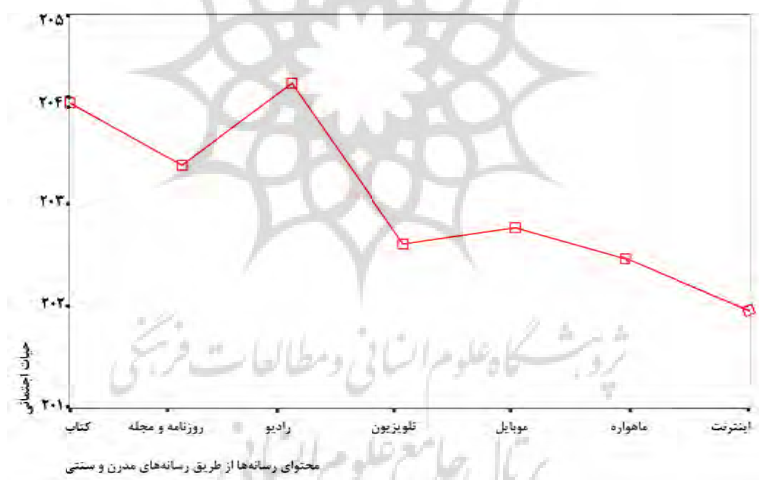
یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد بین میزان استفاده جوانان از رسانه‌ها و تردید آن‌ها نسبت به سرنوشت آدمی، با ضریب همبستگی ۰/۱۳۰ و سطح معنی‌داری ۰/۰۱۰، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ بدین معنی که هر چه میزان استفاده جوانان از رسانه‌ها بالاتر باشد، تردید آن‌ها نسبت به سرنوشت آدمی بالاتر می‌آید. برای آنالیز رابطه میزان استفاده جوانان از رسانه‌ها و قابل اعتماد بودن مردم نیز با همبستگی ۰/۱۱۴- و سطح معنی‌داری ۰/۰۲۴، رابطه منفی و معناداری وجود دارد، به طوری که

هر چه میزان استفاده جوانان از رسانه‌ها جوانان بالاتر باشد، قابل اعتماد بودن مردم برای آن‌ها کمتر می‌شود.

بین متغیر میزان استفاده جوانان از رسانه‌ها و احساس یأس و ناامیدی با همبستگی $0/099$ و سطح معنی‌داری $0/050$ ، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ بدین معنی که هر چه میزان استفاده جوانان از رسانه‌ها بالاتر باشد، احساس یأس و ناامیدی آن‌ها بیشتر خواهد بود. جدول بالا رابطه مثبت و معنی‌دار متغیرهای میزان استفاده جوانان از رسانه‌ها و دل‌مشغولی‌های زندگی را با همبستگی $0/104$ و سطح معنی‌داری $0/038$ تایید می‌کند و بیانگر آن است که هر چه میزان استفاده جوانان از رسانه‌ها بالاتر باشد، دل‌مشغولی‌های زندگی آن‌ها نیز بیشتر خواهد بود. میزان استفاده جوانان از رسانه‌ها با سایر ابعاد حیات اجتماعی و متغیر احساسات نسبت به حیات اجتماعی، رابطه معنی‌داری ندارد.

آزمون فرضیه دوم

بین نوع رسانه مورد استفاده جوانان و احساسشان نسبت به حیات اجتماعی و ابعاد آن رابطه وجود دارد.



نمودار شماره ۲: اثر احساس نسبت به حیات اجتماعی در انواع رسانه‌ها

نمودار فوق نشان می‌دهد که جوانانی که بیشترین محتوا را از رادیو دریافت

می‌کنند، بالاترین احساس را نسبت به حیات اجتماعی داشته‌اند و پایین‌ترین احساس نسبت به حیات اجتماعی برای اینترنت است. به طور کلی از نمودار بالا چنین می‌توان نتیجه گرفت که جوانانی که منبع دریافت اطلاعاتشان رسانه‌های سنتی‌تر است، احساسشان نسبت به حیات اجتماعی بالاتر از جوانانی است که اطلاعاتشان را از رسانه‌های مدرن دریافت نموده‌اند.

ضریب همبستگی پیرسون	مقدار آزمون	سطح معنی داری
رابطه نوع استفاده از رسانه‌ها و تردید نسبت به سرنوشت	۰/۰۳۵	۰/۴۹۴
رابطه نوع استفاده از رسانه‌ها و قابل اعتماد بودن مردم	-۰/۱۰۶	۰/۰۳۶
رابطه نوع استفاده از رسانه‌ها و احساس یاس و ناامیدی	-۰/۰۳۰	۰/۵۵۶
رابطه نوع استفاده از رسانه‌ها و سرزندگی	-۰/۰۲۸	۰/۵۸۲
رابطه نوع استفاده از رسانه‌ها و ایمان به مشارکت شهروندی	-۰/۱۶۵	۰/۰۰۱
رابطه نوع استفاده از رسانه‌ها و احساس نسبت به حکومت	-۰/۲۲۹	۰/۰۰۰
رابطه نوع استفاده از رسانه‌ها و احساس نسبت به آینده	-۰/۲۲۶	۰/۰۰۰
رابطه نوع استفاده از رسانه‌ها و دل‌مشغولی زندگی	۰/۰۷۸	۰/۱۲۴
رابطه نوع استفاده از رسانه‌ها و احساسات نسبت به حیات اجتماعی	-۰/۱۶۸	۰/۰۰۱

جدول شماره ۴: رابطه متغیرهای نوع استفاده از رسانه‌ها و احساسات نسبت به حیات اجتماعی و ابعاد آن

داده‌های موجود در جدول فوق، نشان می‌دهد بین نوع استفاده جوانان از رسانه‌ها و قابل اعتماد بودن مردم، با ضریب همبستگی $0/106-$ و سطح معنی‌داری $0/036$ ، رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد؛ بدین معنی که هر چه جوانان از رسانه‌های مدرن‌تر بیشتر اطلاعاتشان را دریافت کنند، احساس آن‌ها نسبت به قابل اعتماد بودن مردم، کمتر می‌شود. تحلیل نوع استفاده جوانان از رسانه‌ها و ایمان آن‌ها به مشارکت شهروندی نیز با همبستگی $0/165-$ و سطح معنی‌داری $0/001$ ، رابطه منفی و معناداری وجود دارد؛ یعنی هر چه جوانان از رسانه‌های مدرن‌تر، بیشتر اطلاعاتشان را دریافت کنند، ایمانشان به مشارکت شهروندی کمتر می‌شود. بین متغیر نوع استفاده جوانان از رسانه‌ها و احساس نسبت به حکومت، با همبستگی $0/226$ و سطح معنی‌داری $0/124$ ، رابطه منفی و معناداری وجود دارد. بدین معنی که هر چه جوانان از رسانه‌های مدرن‌تر، بیشتر اطلاعاتشان را دریافت کنند، احساس آن‌ها نسبت به حکومت منفی‌تر می‌شود. برای متغیرهای نوع استفاده جوانان از رسانه‌ها و احساسات نسبت به آینده نیز با ضریب همبستگی $0/226-$ و سطح معنی‌داری $0/000$ ، رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد؛ به عبارتی چنین می‌توان نتیجه گرفت که هر چه جوانان اطلاعات مورد نیازشان را بیشتر از رسانه‌های مدرن‌تر دریافت کنند، نسبت به آینده، بی‌انگیزه‌تر و احساسشان نیز منفی‌تر می‌شود. بالاخره جدول فوق رابطه منفی و معنی‌دار نوع استفاده جوانان از رسانه‌ها و احساسات نسبت به حیات اجتماعی را با همبستگی $0/168-$ و سطح معنی‌داری $0/001$ ، تأیید می‌کند و بیانگر آن است که هر چه اولویت استفاده جوانان از رسانه‌های مدرن بیشتر باشد احساس آن‌ها نسبت به حیات اجتماعی، منفی‌تر می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری و ارائه راهبردهای پیشنهادی

با مروری بر آزمون فرضیات تحقیق، نتایج این تحقیق حاکی از آن است که همان‌طور که مک‌کوئیل و چلبی اشاره داشته‌اند رسانه‌ها هم می‌توانند نقش تقویت‌کننده و استحکام‌بخش برای جامعه و ارزش‌ها و باورهای مردم داشته و هم نقش تضعیف‌کننده برای جامعه و ارزش‌های موجود را ایفا نمایند. البته باید به این نکته مهم نیز توجه داشت که همچنان که در نتایج فرضیات تحقیق نیز آمده است، ابزار دریافت پیام نیز نقش مهمی در احساسات و نگرش جوانان دارند. بر اساس نتایج حاصله دوگانگی‌های موجود در حوزه احساسات جوانان نسبت به حیات اجتماعی، این‌گونه قابل تحلیل

است که زندگی اجتماعی و به تبعیت آن نگرش‌ها و احساسات مردم به واسطه نوسازی و جنگ، ویران شده و جسم و جان آدمی در زیر فشارهای این جنگ صنعتی مدرن، له شده است. در چنین وضعیتی زندگی اجتماعی، دگرگونی بسیاری به خود دیده است، گویا اساساً ضرب‌آهنگ زندگی تغییر کرده است. به گونه‌ای که به لحاظ کمی، ممکن است بیش از هر زمان دیگر تجربه داشته باشیم، اما نمی‌توانیم از این فراتر رویم، چرا که تجربه نمی‌تواند درون معنای زندگی جای گیرد. شاید جوانان امروز جامعه ما نیز این‌گونه باشند که تجربه روزمره زندگی مدرن آن‌ها، شکل قابل تبدیلی به خود نمی‌گیرد؛ به این دلیل که قابلیت شناخت و نقد و تغییر را ندارد. شاید این دوگانگی‌ها و این نوع احساسات در جوانان، حاصل آن است که روح شکننده جوانان و احساساتشان، که به طور مستمر در شهر مورد تهاجم قرار گرفته، با اشباع تجربه‌آنی مواجه شده است. اما راه‌های انتقال این تجربه‌های آنی به فرهنگ جمعی مسدود شده و این مهم، همان چیزی است که بنیامین نیز به آن اشاره داشته است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که:

۱. از آنجایی که در دسترس‌ترین رسانه‌ها برای مردم، رسانه‌های داخلی هستند، تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان، فرصت ارتباط افقی را میان خود، مردم و متخصصان فراهم کنند و با اجتناب از شیوه‌های عاطفی، تصمیمات منطقی و کاربردی در این زمینه اتخاذ نمایند.

۲. مدیران فرهنگی جامعه به جای استفاده از نظریه‌هایی همچون کاشت فرهنگی (باور به این اصل که انسان‌ها در مقابل رسانه‌ها، موجوداتی مطیع و منفعل هستند)، چه درباره رسانه‌های بیگانه و چه در مورد رسانه‌های داخلی، اصل‌گزینش‌گر بودن انسان را بپذیرند و با به‌کارگیری راهبردهایی برای درک حیات اجتماعی انسان معاصر، از جمله برنامه‌ریزی فرهنگی در حوزه جوانان با کمک مشاوران اجتماعی و برنامه‌ریزان فرهنگ، اقدام نمایند.

۳. با توجه به اینکه رسانه‌های خارجی مدرن از جمله ماهواره و اینترنت، با احساس جوانان نسبت به حیات اجتماعی، ارتباط معکوس دارند و از آنجا که اعمال نظارت‌های سنتی بر رسانه‌های خارجی ممکن نیست، لذا پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش توان رسانه‌های داخلی در مقابله با امواج بیرونی، روش‌های مراقبتی (شیوه عملکرد مادران با فرزندان‌شان) را جایگزین شیوه‌های نظارتی کرد.

۴. برای کارایی هر چه بیشتر رسانه‌های داخلی، فرهنگ‌سازان بایستی در شناخت بازار جهانی پیام و راز و رمز و سازوکارهای آن، شیوه‌ای منطقی را دنبال کنند و از همین مسیر، در یافتن تدابیر اجرایی برای رقابت در این بازار، موضوع تأمین نیازهای مصرف‌کنندگان داخلی را مبنا قرار دهند. به همین منظور برای جایگزین کردن شیوه‌های برقراری ارتباط افقی در رسانه‌های داخلی، تلاش مجدانه‌ای باید صورت پذیرد. بدین ترتیب می‌توان انتظار داشت، ملت، دولت و رسانه‌ها به مثلی کانونی، برای گفتگوی سه‌سویه تبدیل شوند.

۵. بر اساس نتایج حاصله، پیشنهاد می‌شود رسانه‌ها با دور کردن احساس ناامنی، بی‌اعتمادی و ناامیدی از فضای ذهنی افراد جامعه به ویژه جوانان، به گونه‌ای عمل کنند که ضمن بازتاب واقعیت‌ها، از بزرگ‌نمایی ناهنجاری‌ها و کاستی‌ها خودداری گردد و به مهار بحران کمک شود. چرا که ثبات و امنیت ملی، تابعی از وضعیت افکار عمومی و نحوه مدیریت بحران است. این امر تعیین‌کننده رضایت و نارضایتی مردم و واکنش آن‌ها در هنگام بحران می‌باشد.

۶. پیشنهاد می‌شود از رسانه‌ها به عنوان وسیله‌ای برای جلب اعتماد مخاطب استفاده شود، که این امر رابطه مستقیمی با پاسخگویی مسئولین دارد و نیز به شکل فراینده‌ای با اعتمادسازی جامعه در تعامل است. پاسخگویی، نقشی کلیدی در امیددهی و اعتمادسازی در جامعه بازی می‌کند که به شکل مستقیمی در آرامش‌بخشی به جامعه، اثرگذار است.

منابع

- اعرابی، نادره (۱۳۷۲). *انتقال ارزشی از طریق تلویزیون ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه بهشتی.
- اسپاک بنجامین (۱۳۶۴). *پرورش فرزند در عصر دشوار ما*، ترجمه هوشنگ ابرامی، تهران: نشر صفی‌علیشاه.
- پناهی، محمدحسین (۱۳۸۳). «شکاف نسلی موجود در ایران و اثر تحصیلات بر آن»، *فصلنامه علوم اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی*، شماره ۱۷، صص ۴۱-۱، پاییز ۱۳۸۳.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵). *جامعه‌شناسی نظم؛ تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی*، تهران: نشر نی.
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۴). *مبانی ارتباط جمعی*، چاپ هشتم، تهران: نشر مروارید و فیروزه.
- رابرتسون، وان (۱۳۷۴). *درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی)*، ستیز و کنش متقابل نمادی، ترجمه حسین به‌روان، چاپ دوم، مشهد: نشر آستان قدس رضوی.

- روشه، گی (۱۳۶۶). *تغییرات اجتماعی*، ترجمه منصور وثوقی، تهران: نشر نی.
- سورین، ورنو جیمز تانکارد (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباط جمعی*، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ اول، تهران: نشر دانشگاه تهران.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۰). «ارتباطات و توسعه، چهار دهه نظریه‌پردازی امروز؟»، *رسانه، سال دوازدهم*، ش ۲، صص ۵۳-۴۶، نشر مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- قنادان، منصور و همکاران (۱۳۷۵). *جامعه‌شناسی مفاهیم کلیدی*، تهران: نشر آوای نور.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، چاپ اول، تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- منصور نژاد، محمد (۱۳۸۲). «شکاف و گفتگوی نسل‌ها با تأکید بر ایران»، چاپ شده در کتاب *گسست نسل‌ها*، با اهتمام علی‌اکبر علی‌خانی، تهران: نشر پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۰). *نظریه‌های ارتباطات جمعی*، تهران: جزوه درسی (پلی کپی) دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.
- میرزائی، خلیل (۱۳۸۸). *پژوهش، پژوهشگری، پژوهش نامه‌نویسی*، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- یوسفی، نریمان (۱۳۸۳). *شکاف بین نسل‌ها - بررسی نظری و تجربی*، تهران: نشر پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.

- Baran, g. Stanley and Davis K. Dennis (2000). *Mass Communication Theory*, Wadsworth.
- Gerbner, G. Gross, I., Morgan, M., Q Signorelli, N. (1996) (Ed). *Media in Huston*, A.G. Donerstien E., Fahrchild, H., Feshbach, N. Dd., Katz, p. A., Murray.
- Gripsrud, Jostein (2002). *Understandind Media Culture*, Hodder, Arnold Publication.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی