

مقایسه بین نسلی رابطه رسانه‌ها و نگرش به امر به معروف و نهی از منکر در بین جوانان و بزرگسالان شهر شیراز

محمد تقی عباسی شوازی^{۱*}، مجید موحد^۲، زهرا قطرانی^۳

۱- استادیار و عضو هیأت علمی بخش جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

۲- دانشیار و عضو هیأت علمی بخش جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

۳- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

چکیده

رسانه‌های مدرن نقش مهمی را در شکل‌گیری، انتقال و تغییر ارزش‌ها و باورهای افراد در فرهنگ جوامع معاصر ایفا می‌کنند. امر به معروف و نهی از منکر به عنوان نوعی نظارت اجتماعی-دینی یکی از عناصر مهم فرهنگ دینی جوامع مسلمان است که امروزه دستخوش دگرگونی شده و در این میان نقش رسانه‌ها برجسته است. این مطالعه پیمایشی، با دو هدف مقایسه بین نسلی جوانان و بزرگسالان شهر شیراز در نگرش به امر به معروف و نهی از منکر و همچنین رابطه رسانه‌ها با نگرش آنان انجام شده است. بدین منظور، با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای، ۳۰۰ نفر از جوانان (۱۸-۲۹ سال) و ۳۰۰ نفر از بزرگسالان (بالای ۴۰ سال) بطور تصادفی انتخاب و به سئوالات پرسشنامه جواب دادند. نتایج نشان داد که، بزرگسالان در تمامی ابعاد نگرش (شناختی، احساسی و تمایل به عمل) دارای نگرش مثبت تری به نسبت جوانان هستند. از سوی دیگر، رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون داخلی رابطه‌ای مثبت با

نگرش داشته اند؛ این درحالیست که رسانه‌های خارجی و جدید از جمله ماهواره، رادیو خارجی، اینترنت و موبایل رابطه‌ای منفی با نگرش پاسخگویان داشتند.

واژه‌های کلیدی: مر به معروف و نهی از منکر، اسلام، رسانه، نگرش، نسل، جوانان و بزرگسالان

مقدمه

امر به معروف و نهی از منکر یکی از ابعاد اجتماعی دین اسلام است که با ایجاد احساس مسئولیت همگانی نسبت به یکدیگر، یک سیستم نظارت فراگیر را در جامعه فراهم می‌کند. در چنین سیستمی افراد نسبت قوت‌ها و کاستی‌های جامعه واکنش نشان داده و این چنین، خوبی‌ها را بسط و گسترش داده از ضعف‌ها و منکرات جلوگیری می‌کنند؛ امر به معروف و نهی از منکر به منزله یک پوشش امن اجتماعی برای محافظت از جامعه است. اگر این وظیفه به شیوه‌ای صحیح در جامعه صورت پذیرد باعث ارتقا و توسعه فرهنگ آن جامعه می‌شود. خداوند برای تحقق این امر، وظیفه امر به معروف و نهی از منکر را به مثابه یک تکلیف بر دوش تمامی افراد جامعه نهاده است. آیات و احادیث بسیاری در رابطه با اهمیت این وظیفه بیان شده است. اشاعه و نشر آن در طول تاریخ مورد توجه بوده است. در کشور ما نیز بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، طرح‌های گوناگونی در جهت تحقق این وظیفه صورت پذیرفت. اما با ورود جامعه ایران به فرایند مدرنیته همواره شاهد درگیری و کشمکش بین ارزش‌های مدرن و سنتی بوده‌ایم، امر به معروف و نهی از منکر به عنوان یکی از ارزش‌های دینی و سنتی نیز از این کشمکش‌ها مصون نبوده است و در ماه‌ها و سال‌های اخیر، بحث اجرایی شدن آن در جامعه همراه شده است با حوادثی از قبیل به شهادت رسیدن و مجروح شدن تعدادی از امران به معروف و ناهیان از منکر، که در رسانه‌ها و بخش‌هایی از جامعه خبرساز شده و واکنش‌های عمومی مردم و حتی نمایندگان مجلس را در پی داشته است و در پی آن نمایندگان مجلس تلاش کردند تا با تصویب قوانینی جدید چگونگی و نهاد مسئول امر به معروف و نهی از منکر را مشخص کنند و قوانینی را تصویب کنند تا آنها را حمایت کند. از سوی دیگر، ماجرای اسیدپاشی‌های سریالی در اصفهان و گمانه‌زنی برخی رسانه‌ها مبنی بر متهم کردن بخش‌هایی از

جامعه که طرفدار امر به معروف هستند، این مسأله را پیچیده تر و سیاسی کرد. این اتفاقات اما، ریشه در یکسری تغییر و تحولات نگرشی و ارزشی در جامعه ایران دارد که باید آنها را بررسی کرد و علل و عوامل آنرا یافت.

در میان سایر عوامل اجتماعی رسانه‌ها به عنوان یکی از مهمترین دستاوردهای دنیای مدرن می‌توانند نقش مهمی در تکوین، انتقال و تغییر ارزش‌ها، باورها و به‌طور کلی فرهنگ داشته باشند. روزنامه‌ها، نشریات ادواری، مجلات و به ویژه تلویزیون و رسانه‌های نوین ماهواره‌ای و الکترونیکی و دیجیتالی، هر روزه مورد استفاده وسیع گروه‌های مختلف اجتماعی و از جمله نسل‌های کودکان، نوجوانان و جوانان قرار می‌گیرد و نگرش و عقاید آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تحقیقات فراوانی انجام شده است که تأثیر برنامه‌های رسانه‌یی را بر نگرش‌های کودکان و بزرگسالان تحلیل کرده‌اند. اگر چه هنوز بیشتر این تحقیقات از نظر استنباط قطعی نیستند. اما نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌های جمعی انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا (به ویژه هنجارها و ارزش‌ها) را انتقال می‌دهند (گیدنز^۱، ۱۳۷۷: ۸۸). رسانه‌ها به عنوان فراهم کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی‌ای برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده، نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب ریزی می‌کنند (همان: ۴۷۹)، بنابراین در این تحقیق، مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های مدرن و نگرش نسبت به امر به معروف و نهی از منکر مورد توجه قرار گرفته است.

هدف و ضرورت تحقیق

هدف از این تحقیق شناخت نگرش افراد نسبت به امر به معروف و نهی از منکر و همچنین بررسی تأثیر استفاده از رسانه بر نگرش است. در رابطه با اهمیت امر به معروف و نهی از منکر آیات و احادیث بسیاری وجود دارد، امام علی (علیه السلام) در این باره می‌فرماید: " همه کارهای نیک و جهاد در راه خدا، در برابر امر به معروف و نهی از منکر چون دمیدنی است به دریای پهناور و موج" (نهج البلاغه، کلمات قصار ۳۷۴). امر به معروف و نهی از منکر اصلی

است که قوام تمامی احکام، وابسته به اجرای آن است. هدف همه ادیان و قوام شریعت است، هم اجماع فرق مسلمان و هم اجماع عقلا بر آن قرار گرفته و حتی کلیه ملت‌های پیشین بر نیکویی آن اذعان داشته‌اند (رضایی راد و قبولی درافشان، ۱۳۸۴: ۷۵). بنابراین با توجه به اهمیتی که امر به معروف و نهی از منکر از بعد نظارتی در جامعه دارد، به عنوان عالی‌ترین مصداق نظارت اجتماعی که دارای ابعاد دینی است، مایه کنترل عمومی و احساس مسئولیت همگانی نسبت به یکدیگر است، به نظر می‌رسد بررسی نگرش افراد به امر به معروف و نهی از منکر لازم و ضروری باشد. اگر نتایج این گونه تحقیقات در اختیار مسئولان امر قرار گیرد، می‌تواند در بهبود امنیت اجتماعی شهر نقش بسزایی داشته باشد و از ناهنجاری‌های موجود در جامعه بکاهد و از طرفی باعث اجرای دیگر احکام اسلام شده. نتایج حاصل از چنین پژوهش‌هایی می‌تواند به برنامه‌ریزان نظارت بر اجتماع، در جهت ارزیابی اثربخشی و کارایی سیاست‌ها و برنامه‌های فعلی و تدوین برنامه‌های جدید کمک کند.

مروری بر مطالعات پیشین

در رابطه با امر به معروف و نهی از منکر که نوعی نظارت اجتماعی است مطالعاتی انجام شده است. خرمایی و عباسی (۱۳۸۸) مطالعه‌ای با عنوان "بررسی مقدماتی رابطه جهت‌گیری مذهبی، جنسیت و نگرش نسبت به امر به معروف و نهی از منکر" با استفاده از شیوه پیمایش و نمونه‌ای ۲۸۱ نفره از دانشجویان دانشگاه شیراز انجام داده‌اند. بر اساس یافته‌ها جهت‌گیری‌های مذهبی درونی و برون اجتماعی پیش‌بینی‌کننده مثبت نگرش مثبت نسبت به امر به معروف و نهی از منکر و جهت‌گیری مذهبی درونی پیش‌بینی‌کننده منفی نگرش منفی نسبت به این فریضه است. و پسران نگرش مثبت تری به نسبت دختران داشته، اما این تفاوت معنادار نبوده است. بر اساس نتایج ضرایب پیش‌بینی جهت‌گیری‌های مذهبی در پسران و دختران متفاوت است.

"بررسی میزان آگاهی و نگرش دانشجویان در زمینه امر به معروف و نهی از منکر" نام مطالعه‌ای است که واعظی (۱۳۸۹) با روش پیمایش و بر روی ۲۰۷ تن از دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران انجام داده است. بر اساس نتایج نگرش زنان

نسبت به مردان و مجردان نسبت به متأهلان مثبت‌تر بوده است و به طور کلی در نگرش و آگاهی دانشجویان نسبت به این فریضه بالا بوده است.

" بررسی رابطه میزان کنترل اجتماعی و بی‌نظمی در بین شهروندان دهدشت " نام مطالعه انجام گرفته توسط احمدی و همکاران (۱۳۹۳) است. این مطالعه با روش پیمایشی مقطعی و غیرآزمایشی بر روی ۴۰۰ نفر از شهروندان بالاتر از ۱۸ سال شهر دهدشت انجام شده است. بر اساس یافته‌های تحقیق، میانگین نمره‌های کنترل اجتماعی بر روی دامنه نمره‌ها از ۱۷ تا ۸۵ برابر با ۵۰/۷ است که تقریباً برابر با میانگین واقعی (۵۱) است. این یافته‌ها نشان می‌دهد میزان کنترل نهادهای رسمی و غیررسمی جامعه در سطح متوسط است و رابطه منفی و معناداری بین کنترل اجتماعی و بی‌نظمی وجود دارد و طی آن کنترل می‌تواند ۳۲ درصد از واریانس بی‌نظمی را تبیین کند.

رابطه میان مذهبی بودن و استفاده از اینترنت نام مطالعه است که آرمفیلد^۱ و هالبرت^۲ (۲۰۰۳) انجام داده‌اند. در این مطالعه به دینداری به عنوان پیش‌بینی کننده بالقوه فعالیت‌های اینترنت توجه می‌شود و با استفاده از ترکیبی از نظریه سکولار و نظریه لذت بردن فرض رابطه منفی این متغیر را استنباط می‌کنند و این نتیجه یافت می‌شود که دینداری رابطه‌ای منفی و معنادار با استفاده از اینترنت دارد.

"تعلق به عنوان منبع کنترل اجتماعی غیررسمی در محله‌های شهری" مطالعه‌ای است که توسط بوچفیلد^۳ (۲۰۰۹) انجام پذیرفته است. در این مطالعه از داده‌های پروژه توسعه انسانی محلی شیکاگو استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که روابط سیستمی^۴ و دلبستگی نگرشی^۵ به طور مثبتی با سطح محلی کنترل اجتماعی در ارتباط بوده است و بعد دلبستگی محلی^۶، ارتباط شرایط ساختاری محلی با کنترل اجتماعی غیررسمی را توضیح می‌دهد.

1 Armfield

2 Halbert

3 Buchfield

4 Systemic Ties

5 Attitudinal Attachment

6 Neighborhood Attachment

جیانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۰) مطالعه‌ای را تحت عنوان "روابط کنترل اجتماعی غیررسمی در محله‌های گوانگژو چین" با استفاده از داده‌های مربوط به ۱۱۹۶ نفر از پاسخگویان گوانگژو چین انجام داده‌اند و دریافته‌اند که ثبات اقامتی^۲، کنترل اجتماعی غیررسمی را در سطح محله افزایش می‌دهد. ساکنانی که در یک محله باثبات تر زندگی می‌کردند بیش تر مشتاق این بودند که اقدامی کنند که جلوی رفتار انحرافی را بگیرند. به علاوه، کنترل اجتماعی غیررسمی در سطح محله با رضایت از پلیس مرتبط بود.

"دیدگاه‌های کنترل رسمی و غیررسمی در چین، ژاپن و آمریکا" نام مطالعه‌ای است که توسط جیانگ و همکاران (۲۰۱۴) انجام شده است. این تحقیق به روش پیمایش انجام شده و داده‌های این تحقیق از ۱۲۷۵ نفر در سه کشور ژاپن، چین و آمریکا جمع آوری شده است. این تحقیق دیدگاه‌ها را در مورد کنترل رسمی و غیررسمی جرم در میان دانشجویان دانشگاه‌های چین، ژاپن و آمریکا مقایسه می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که پاسخگویان ژاپنی و چینی در مقایسه با پاسخگویان آمریکایی کنترل رسمی و غیررسمی و ترکیب آن‌ها را در کنترل جرم مهم تر ارزیابی کرده‌اند. متغیر اعتماد به پلیس یکی از پیش‌بینی کننده‌های نگرش به کنترل رسمی و ترکیب کنترل رسمی و غیررسمی در سه کشور است. بررسی‌های آماری در آمریکا نسبت به دو کشور دیگر در پیش‌بینی کردن رتبه پاسخگوها در اهمیت کنترل رسمی و غیررسمی و ترکیب آن‌ها در کنترل جرم، مهم تر است.

چارچوب نظری

در رابطه با تأثیر رسانه‌ها نظریات گوناگونی وجود دارد. نظریه گلوله که با نام‌های دیگری همچون نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمر بند انتقال، خوانده می‌شود یکی از اولین دیدگاه‌های موجود در باب تأثیر رسانه‌ها می‌باشد. براساس این دیدگاه پیام‌های ارتباط جمعی بر همه

1 Jiang et al

2 Residential Stability

مخاطبان که در معرض آن قرار می‌گیرند اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارد (سورین^۱ و تانکارد^۲، ۱۳۸۱: ۳۸۷).

فانکاوری و شاو (۱۹۵۹) نظریه اثرهای تجربه مصنوعی را عرضه کرده و چنین استدلال می‌کنند که فیلم، تلویزیون و کامپیوتر با دستکاری و تنظیم مجدد محتوا و فرآیندهای تجربه ارتباطی، بر درک و فهم مخاطب از واقعیت اثر می‌گذارند. از نظر آنها رسانه‌های الکترونیک که قادر به ارائه تجربه غیرطبیعی هستند ممکن است کلیت جهان‌بینی فرهنگی افراد را تغییر دهند، منحرف کنند و یا منحط نمایند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۶).

نوئل نئومان^۳ (۱۹۸۰) در باب تأثیر رسانه‌ها نظریه‌ای جدید عرضه کرده است که به نظریه "مارپیچ سکوت" مشهور شده است. سورین و تانکارد این نظریه را به شرح زیر خلاصه کرده‌اند: در خصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، اغلب مردم در باره واکنش افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آنها سعی می‌کنند دریابند که نظر آنان در اکثریت قرار دارد یا در اقلیت. پس از آن می‌کوشند تا دریابند که تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آنها قرار دارد یا نه، چنانچه آنان احساس کنند که در جهت مخالف قرار دارند سعی می‌کنند که در باره موضوع، سکوت اختیار کنند. همچنین اگر تصور کنند که تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست، به اختیار کردن سکوت گرایش می‌یابند. آنها هر چقدر بیشتر احساس کنند که دیدگاه متفاوتی عرضه نشده است هم بیشتر ساکت می‌مانند.

از نظر نوئل نئومان رسانه‌ها به سه روش بر مارپیچ سکوت تأثیر می‌گذارند: نخست: این باور را در افراد ایجاد می‌کنند که عقاید مسلط چه نوع عقایدی هستند؛ دوم: به افراد القاء می‌کنند که چه عقایدی در حال شکل‌گیری و گسترش‌اند و در پایان به افراد القاء می‌کنند که ابراز برخی عقاید موجب منزوی شدن آنها می‌شود، در حالی که ابراز برخی عقاید دیگر با استقبال سایر افراد جامعه روبه‌رو می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۷).

1 Severin

2 Tankard

3 Noelle Neuman

جوزف کلپر^۱ یکی از نظریه پردازان حوزه رسانه معتقد است اثرهای ارتباط جمعی محدود است کلپر الگوی اثرهای محدود را در اثر خود موسوم به به اثرهای ارتباط جمعی بیان کرده است. او معتقد است که: نخست وسایل ارتباط جمعی به صورت مستقیم بر مخاطبان تأثیر نمی گذارند، بلکه تأثیرات خود را از طریق عوامل واسطه‌ای بر جای می‌نهند. دوم: عوامل واسطه‌ای رسانه را به یک عامل ثانویه و نه یک عامل علی، تبدیل می‌سازند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۸۹).

جرج گربنر^۲، رییس پیشین دانشکده ارتباطات آنبرگ دانشگاه پنسیلوانیا نظریه کاشت^۳ را ارائه کرده است. این نظریه بیان می‌کند که قرار گرفتن در معرض پیام‌های تلویزیون می‌تواند یکی از مهم‌ترین عامل‌های تأثیرگذار در رفتار افرادی باشد که زمان زیادی را با تلویزیون می‌گذرانند. براساس این نظریه قسمت زیادی از شناخت ما در رابطه با جهان غیر مستقیم است و به وسیله تجربه شکل نگرفته است، بلکه این شناخت واسطه‌ای است (هامرماستر^۴ و بروک^۵، ۲۰۰۵: ۲۵۵).

فرض اصلی این نظریه این است که آنهایی زمان بیش‌تری برای تماشای تلویزیون می‌گذارند در مقایسه با کسانی که کم‌تر تلویزیون تماشا می‌کنند احتمال بیشتری دارد که واقعیت جهان را از طریق پیام‌های رایج و تکراری تلویزیون بازتاب می‌شود دریافت کنند (شاناهان^۶ و مورگان^۷، ۱۹۹: ۴-۳).

در این پژوهش از بین نظریات بیان شده نظریه کاشت به عنوان چارچوب نظری انتخاب شده است. این نظریه مبتنی بر این پیش فرض است که رسانه‌ها بر افکار و رفتار استفاده‌کنندگان خود تأثیر می‌نهند. اثبات وجود تفاوت بین کم مصرف‌ها و پر مصرف‌های رسانه‌ای می‌تواند تقویت‌کننده فرضیه تأثیر رسانه‌ها باشد. کاشت به معنای پذیرش و درونی سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است و به رایج‌سازی یک روند می‌انجامد. به

1 Klapper
2 Gerbner
3 Cultivation Theory
4 Hammermeister
5 Brock
6 Shanahan
7 Morgan

نظر گریز، اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک در انتخاب و نگرستن به رویدادهاست. او این فرآیند را کاشت انگاره‌های غالب می‌خواند. در واقع، رسانه گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن «فرهنگ‌پذیری» کند (رضوی زاده، ۱۳۸۵: ۱۱۹). رسانه‌ها به عنوان یکی از فرآورده‌های مدرنیته حامل ارزش‌های آن است، بنابراین انتظار می‌رود جهت‌گیری نسبت به امر به معروف و نهی از منکر در افرادی که بیش‌تر از رسانه‌ها استفاده می‌کنند بیشتر تحت‌تأثیر ارزش‌های مدرنی که رسانه‌ها عرضه می‌کنند و شیوه‌ها و نظام‌های ارزشی را به چالش می‌طلبند باشد.

در این مطالعه به طور کلی دو فرضیه مورد آزمون قرار می‌گیرد که عبارتند از:

۱- تفاوت معناداری بین نگرش نسل جوان و بزرگسال استفاده‌کننده از رسانه‌ها نسبت به امر به معروف و نهی از منکر رابطه وجود دارد.

۲- بین میزان استفاده از رسانه‌ها (تلویزیون، ماهواره، رادیو داخلی، رادیو خارجی، اینترنت و روزنامه، مجله، کتاب، سی‌دی و موبایل) و نگرش نسبت به امر به معروف و نهی از منکر رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

این پژوهش با رویکرد کمی و با استفاده از روش پیمایش انجام شده است. جامعه آماری این مطالعه تمامی جوانان ۱۸-۲۹ سال و بزرگسالان بالای ۴۰ سال شهر شیراز است که مطابق با سرشماری سال ۱۳۹۰ جمعا ۹۰۸۲۷۶ نفر بوده‌اند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱). حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۶۰۰ نفر تعیین شد. افراد نمونه با تکنیک نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای^۱ با سهمیه متناسب انتخاب شدند. بدین صورت که، در تمامی مناطق شهر شیراز چند بلوک و از هر بلوک تعدادی خانوار و در نهایت پاسخگویان از دو نسل با سهمیه یکسان و بطور تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این مطالعه، پرسشنامه بوده است که از ابزار محقق ساخته (برای سنجش نگرش به امر به معروف و نهی از منکر) استفاده شده است.

برای دستیابی به اعتبار ابزار سنجش از اعتبار صوری بهره گرفته شده و پرسشنامه (شاخص نگرش) توسط تعدادی از اساتید جامعه‌شناسی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. برای اطمینان از پایایی ابزار سنجش، در مطالعه مقدماتی و نهایی ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و مقدار آلفای کرونباخ طیف نگرش نسبت به امر به معروف و نهی از منکر با ۳۲ گویه ۰/۹۶ بوده است.

متغیر وابسته " نگرش نسبت به امر به معروف و نهی از منکر " بوده است. در مطالعه حاضر امر به معروف و نهی از منکر به معنای دعوت دیگران به انجام کارهای نیک و شایسته و برحذر داشتن آنها از کارهای بد و ناشایست در نظر گرفته شده است. از آنجایی که نگرش‌ها به وسیله عقاید و باورها تقویت می‌شوند (عامل ادراکی) و اغلب احساسات قوی (عامل احساسی) را که به نوع خاصی از رفتار (عامل حرکتی) منجر می‌شود، جذب می‌کنند (اوپنهایم^۱، ۱۳۷۵: ۱۷)، شاخص سنجش نگرش نسبت به امر به معروف و نهی از منکر، بر اساس سه بعد شناختی (۱۱ گویه)، احساسی (۹ گویه) و تمایل به عمل (۱۲ گویه) به وسیله یک طیف لیکرت و در سطح فاصله‌ای سنجیده شده است. برخی متغیرهای مستقل مطالعه نیز به شرح زیر هستند:

میزان استفاده از رسانه‌ها: منظور میزان استفاده پاسخگو در طول یک هفته از رسانه‌هایی چون تلویزیون، ماهواره، رادیوهای ایرانی و خارجی، اینترنت، روزنامه، مجله، کتاب، سی‌دی و موبایل است. این متغیر توسط یک طیف لیکرت با ۱۰ گویه و در سطح سنجش فاصله‌ای مورد سنجش قرار گرفت.

نسل جوان: منظور گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال است. این متغیر یک متغیر اسمی است.

نسل بزرگسال: منظور گروه سنی بالای ۴۰ سال است. این متغیر در سطح اسمی سنجیده شده است.

یافته‌ها

از تعداد نمونه آماری ۵۰ درصد از پاسخگویان در نسل جوان (۲۹-۱۸) و ۵۰ درصد دیگر در نسل بزرگسال (۴۰ سال و بالاتر) قرار دارند. ۵۰ درصد از پاسخگویان، زن و ۵۰ درصد مرد

هستند. بیش از ۸۰ درصد پاسخگویان دو نسل فارس هستند. ۶۵ درصد از پاسخگویان نسل جوان مجرد و ۳۵ درصد متأهل هستند در حالیکه در بین نسل بزرگسال تنها ۱۰/۷ درصد مجرد و ۸۹/۳ درصد متأهل هستند. میانگین تحصیلات در نسل جوان ۱۴/۱۳ سال و در نسل بزرگسال ۱۲/۸۴ سال است. شاخص هویت طبقاتی پاسخگویان که در ۵ طبقه بالای بالا، بالای- روبه پایین، متوسط روبه بالا، متوسط روبه پایین و پایین تفکیک شده است نشان می‌دهد بیشترین درصد پاسخگویان (۵۰/۳) درصد نسل جوان و ۴۳/۳ درصد نسل بزرگسال) خود را عضو طبقه متوسط رو به بالا می‌دانند.

همانطور که در جدول (۱) مشهود است موبایل با میانگین (۳/۷) در نسل جوان و ۲/۷ در نسل بزرگسال) بیشترین میزان استفاده را در هر دو نسل دارا است. در بین جوانان بعد از موبایل استفاده از اینترنت با میانگین (۲/۷۴) و استفاده از تلویزیون با میانگین (۲/۳۴) در رده‌های بعد قرار می‌گیرند. در نسل بزرگسال استفاده از تلویزیون و رادیوهای ایرانی با میانگین (۲/۷۴) و (۱/۸۸) بعد از استفاده از موبایل قرار دارند. رادیوهای خارجی کمترین میزان استفاده را در هر دو نسل دارند. نکته قابل تأمل در این جدول درصد جوانان در رابطه با گزینه اصلاً استفاده نکردن از تلویزیون است که عدم اقبال ۷/۳ درصد از جوانان از تلویزیون را نشان می‌دهد. در شرایطی که همه شبکه‌های تلویزیونی در کشور ما دولتی است و رقابتی جهت جذب مخاطب از سوی آنها صورت نگیرد، مخاطبان چاره‌ای جز انتخاب شبکه‌های دیگر نظیر ماهواره را ندارند. از طرف دیگر عدم شفافیت در پخش اخبار موجبات بدبینی و عدم اعتماد مخاطبان را فراهم کرده است. مقایسه پاسخ‌ها در مورد سایر رسانه‌ها نشان می‌دهد که میانگین استفاده از اینترنت و موبایل بیش از تلویزیون است و می‌توان گفت تنوع رسانه‌های جدید و جذابیت آنها برای جوانان نیز به نحوی باعث کاهش مخاطبان تلویزیون در این قشر شده است.

جدول ۱- توزیع درصد پاسخها بر حسب میزان استفاده از رسانه به تفکیک دو نسل

میانگین از ۵	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	رسانه	
۲/۳۴	۴/۰	۱۳/۰	۳۴/۷	۱۶/۷	۲۴/۰	۷/۳	جوان	تلویزیون
۲/۷۴	۶/۳	۱۷/۰	۴۳/۰	۱۴/۳	۱۶/۷	۲/۳	بزرگسال	
۱/۴۹	۴/۳	۹/۳	۱۸/۷	۹/۷	۱۴/۳	۴۳/۰	جوان	ماهواره
۱,۲۳	۱,۳	۷,۰	۱۳,۷	۱۶,۰	۱۴,۰	۴۶/۷	بزرگسال	
۱,۰۴	۱,۰	۴,۳	۸,۳	۱۵,۳	۲۶,۰	۴۴/۷	جوان	رادیوهای ایرانی
۱,۸۸	۵,۰	۱۶,۳	۱۴,۳	۱۵,۰	۲۲,۳	۲۵/۷	بزرگسال	
۰,۳۲	۱,۰	۱,۰	۱,۷	۴,۰	۱۰,۰	۸۲/۰	جوان	رادیوهای خارجی
۰/۳۹	۰/۰	۰/۷	۴/۰	۷/۰	۱۰/۳	۷۵/۷	بزرگسال	
۲/۷۴	۱۹/۰	۲۲/۰	۲۰/۷	۱۱/۰	۷/۳	۲۰/۰	جوان	اینترنت
۱/۴۵	۴/۰	۹/۳	۱۵/۳	۱۳/۰	۱۳/۳	۴۳/۳	بزرگسال	
۱/۴۳	۱/۳	۵/۰	۱۸/۷	۱۷/۰	۲۶/۳	۳۱/۰	جوان	روزنامه
۱/۸۲	۴/۳۷	۸/۰	۱۹/۷	۱۹/۷	۳۰/۰	۱۸/۰	بزرگسال	
۱/۳۰	۱/۰	۵/۳	۱۵/۳	۱۴/۳	۲۸/۰	۳۴/۷	جوان	مجله
۱/۴۳	۳/۳	۵/۳	۱۴/۷	۱۷/۷	۲۵/۷	۳۲/۷	بزرگسال	
۲/۰۶	۵/۷	۱۱/۰	۲۱/۳	۱۶/۰	۲۳/۰	۲۱/۳	جوان	کتاب
۲/۰۱	۶/۷	۹/۰	۲۰/۰	۱۷/۰	۱۶/۷	۲۸/۳	بزرگسال	
۲/۱۵	۹/۰	۱۴/۰	۲۰/۳	۱۵/۳	۲۱/۳	۱۹/۳	جوان	فیلم و سی دی
۱/۳۰	۲/۰	۶/۰	۱۴/۷	۱۲/۳	۲۴/۳	۳۸/۳	بزرگسال	
۳/۷	۳۳/۳	۲۶/۰	۲۵/۷	۸/۳	۵/۷	۱/۰	جوان	موبایل
۲/۷۸	۱۰/۰	۱۶/۳	۳۹/۷	۱۵/۰	۱۳/۳	۵/۳	بزرگسال	

جدول (۲) فراوانی و درصد استفاده از رسانه را بر اساس شاخص ترکیبی^۱ نشان می‌دهد که بیانگر این است که میزان استفاده از رسانه‌ها در بیش از نیمی از پاسخگویان (۶۵٪) در هر

۱ برای ساختن شاخص‌های ترکیبی از فرمول زیر استفاده شده است:

انحراف معیار \times میانگین نمرات = حد متوسط

انحراف معیار + بالاتر از میانگین = حد بالا

انحراف معیار \times پائین تر از میانگین = حد پائین

دونسل در حد متوسط است، اما به طور کلی می‌توان گفت میزان استفاده بزرگسالان از رسانه‌ها کم‌تر از جوانان است.

جدول ۲- توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان بر حسب استفاده از رسانه‌های جمعی

مجموع		نسل				میزان استفاده از رسانه
		بزرگسال		جوان		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۷/۸	۱۰۷	۲۱/۰	۶۳	۱۴/۷	۴۴	کم
۶۵/۳	۳۹۲	۶۵/۷	۱۹۷	۶۵/۰	۱۹۵	متوسط
۱۶/۸	۱۰۱	۱۳/۳	۴۰	۲۰/۳	۶۱	زیاد

بر اساس نتایج منعکس شده در جدول شماره (۳) ۶۷,۰ درصد جوانان و ۷۱,۰ درصد بزرگسالان دارای نگرش میانه‌ای نسبت به امر به معروف و نهی از منکر هستند اما بررسی درصدهای مربوط به نگرش مثبت و منفی نشان می‌دهد نسل جوان نسبت به نسل بزرگسال نگرش منفی‌تری داشته‌اند. به‌طوری‌که نسبت جوانانی که در طبقه نگرش منفی قرار دارند بیش از نسبت بزرگسالان است درحالی‌که در طبقه نگرش مثبت درصد جوانان کمتر از بزرگسالان است. این روند در هر سه بعد شناختی، تمایل به عمل و اساسی نگرش مشهود است و این مسأله نمایانگر تفاوت بین نسلی افراد جامعه در ارزش‌ها و نگرش‌ها است.

جدول ۳- توزیع فراوانی و درصد نگرش پاسخگویان به تفکیک ابعاد و نسل

ابعاد نگرش	جهت گیری	جوان	بزرگسال	کل
توانایی	منفی	۵۲ ۱۷/۳٪	۳۶ ۱۲٪	۸۸ ۱۴/۷٪
	متوسط	۲۰۳ ۶۷/۷٪	۲۱۵ ۷۱/۷٪	۴۱۸ ۶۹/۷٪
	مثبت	۴۵ ۱۵٪	۴۹ ۱۶/۳٪	۹۴ ۱۵/۷٪
تمایل به عمل	منفی	۵۰ ۱۶/۷٪	۳۵ ۱۱/۷٪	۸۵ ۱۴/۲٪
	متوسط	۲۱۸ ۷۲/۷٪	۲۱۲ ۷۰/۷٪	۴۳۰ ۷۱/۷٪
	مثبت	۳۲ ۱۰/۷٪	۵۳ ۱۷/۷٪	۸۵ ۱۴/۲٪
احساسی	منفی	۵۳ ۱۷/۷٪	۲۹ ۹/۷٪	۸۲ ۱۳/۷٪
	متوسط	۲۰۵ ۶۸/۳٪	۲۲۰ ۷۳/۳٪	۴۲۵ ۷۰/۸٪
	مثبت	۴۲ ۱۴٪	۵۱ ۱۷٪	۹۳ ۱۵/۵٪
نگرش کلی	منفی	۵۹ ۱۹/۷٪	۳۴ ۱۱/۳٪	۹۳ ۱۵/۵٪
	متوسط	۲۰۱ ۶۷٪	۲۱۳ ۷۱٪	۴۱۴ ۶۹٪
	مثبت	۴۰ ۱۳/۳٪	۵۳ ۱۷/۷٪	۹۳ ۱۵/۵٪

نتایج آزمون تی مستقل^۱ که به بررسی تفاوت نمره میانگین نگرش نسل جوان و بزرگسال می‌پردازد، در جدول شماره ۴ آمده است. نتایج حاکی از آن است که میانگین نمره کل نگرش جوانان و بزرگسالان به ترتیب (۱۱۲/۷۵ و ۱۱۸/۸۱) بوده است و این تفاوت مشاهده شده در سطح بالای ۹۵ درصد اطمینان، معنی دار بوده است. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، تفاوت میانگین نگرش جوانان و بزرگسالان در هر سه بعد شناختی، احساسی و تمایل به عمل یک روند داشته، به نحوی که نگرش بزرگسالان در هر سه بعد مثبت‌تر است و البته معنادار ($p < ۰/۰۰۱$).

جدول ۴- جدول آزمون تفاوت میانگین نگرش پاسخگویان نسبت به امر به معروف و

نهی از منکر بر حسب نسل

نگرش کلی	احساسی	تمایل به عمل	شناختی	ابعاد نگرش	
				جوان	بزرگسال
۱۱۲/۷	۳۱/۵۶	۴۰/۵۲	۴۰/۶۶		
۱۱۸/۸	۳۳/۳۳	۴۲/۸۲	۴۲/۶۵		
-۳/۳۶	-۳/۱۶	-۳/۳۹	-۲/۷	مقدار T	
۰/۰۰۱	/۰۰۲	/۰۰۱	۰/۰۰۷	سطح معنی داری	

جدول ۵ رابطه میزان استفاده از رسانه‌های مختلف را بر نگرش نسبت به امر به معروف و نهی از منکر نشان می‌دهد همانطور که مشهود است تلویزیون و رادیو داخلی دارای رابطه‌ای مثبت با نگرش نسبت به امر به معروف و نهی از منکر هستند؛ اما ماهواره و رادیو خارجی و رسانه‌های اجتماعی اینترنت، موبایل رابطه‌ای منفی با نگرش دارند. از بین رسانه‌های تأثیر گذار ماهواره با ضریب تعیین $R^2 = ۱۴/$ برای نسل جوان و $R^2 = ۱۲/$ برای نسل بزرگسال) و بعد از آن اینترنت با ضریب تعیین $R^2 = ۱۱/$ برای نسل جوان و $R^2 = ۰۴/$ برای نسل بزرگسال) دارای بیشترین تأثیر بر نگرش هر دو نسل هستند تلویزیون با ضریب تعیین $R^2 = ۰۱۸/$ برای نسل جوان و $R^2 = ۰۱۷/$ برای نسل بزرگسال) کمترین تأثیر را بر نگرش دو نسل می‌گذارد. از بین رسانه‌های مکتوب تنها مجله دارای یک رابطه منفی با نگرش بزرگسالان بوده است و سایر

رسانه‌های مکتوب فاقد رابطه معنادار با نگرش بوده‌اند و بیش‌ترین تأثیر را رسانه‌های صوتی و تصویری داشته‌اند.

جدول ۵- آزمون رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها به تفکیک نوع رسانه با نگرش نسبت به امر به معروف و نهی از منکر

رسانه‌ها	نسل	R	R ²	Adj.R ²	B	Beta	F	سطح معنی‌داری
تلویزیون	جوان	۰/۱۳	۰/۰۱۸	۰/۰۱۵	۲/۴۵	۰/۱۳	۵/۵۴	۰/۰۱۹
	بزرگسال	۰/۱۳	۰/۰۱۷	۰/۰۱۴	۲/۲۷	۰/۱۳	۵/۱۰	۰/۰۲۵
	کل	۰/۱۵۲	۰/۰۲۳	۰/۰۲۱	۲/۷۰۱	۰/۱۵۲	۱۴/۱۰۶	۰/۰۰۰
ماهواره	جوان	۰/۳۸	۰/۱۴	۰/۱۴	-۵/۵۵	-۰/۳۸	۵۱/۰۰۴	۰/۰۰۰
	بزرگسال	۰/۳۴	۰/۱۲	۰/۱۱	-۵/۰۱	-۰/۳۴	۳۹/۹۵	۰/۰۰۰
	کل	۰/۳۷	۰/۱۴	۰/۱۳	-۵/۴۴	-۰/۳۷	۹۶/۲۷	۰۰۰٫۰
رادیو داخلی	جوان	۰/۱۷	۰/۰۳۰	۰/۰۲۶	۳/۲۷	۰/۱۷۲	۹/۰۹	۰/۰۰۳
	بزرگسال	۰/۰۷۷	۰/۰۰۶	۰/۰۰۳	۱/۰۱	۰/۰۷۷	۱/۷۷	۰/۱۸
	کل	۰/۱۵۱	۰/۰۲۳	۰/۰۲۱	۲/۲۶	۰/۱۵۱	۱۳/۸۴	۰/۰۰۰
رادیو خارجی	جوان	۰/۱۰۴	۰/۰۱۱	۰/۰۰۷	-۲/۸۳	-۰/۱۰۴	۳/۲۱	۰/۰۷۴
	بزرگسال	۰/۱۴۴	۰/۰۲۱	۰/۰۱۷	۳/۵۲	-۰/۱۴۴	۶/۱۵	۰/۰۱۴
	کل	۰/۱۱۵	۰/۰۱۳	۰/۰۱۱	-۳/۰۰۲	-۰/۱۱۵	۷/۸۴	۰/۰۰۵
اینترنت	جوان	۰/۳۳۴	۰/۱۱۱	۰/۱۰۸	-۴/۴۰۳	-۰/۳۳۴	۳۷/۳۰۴	۰/۰۰۰
	بزرگسال	۰/۲۰۰	۰/۰۴۰	۰/۰۳۷	-۲/۶۰۸	-۰/۲۰۰	۱۲/۲۳	۰/۰۰۱
	کل	۰/۳۰۲	۰/۰۹۱	۰/۰۹۰	-۳/۷۲	-۰/۳۰۲	۵۹/۴۴	۰/۰۰۰
فیلم و سی دی	جوان	۰/۲۰۸	۰/۰۴۳	۰/۰۴۰	-۳/۰۳	-۰/۲۰۸	۱۳/۴۲	۰/۰۰۰
	بزرگسال	۰/۰۸۳	۰/۰۰۷	۰/۰۰۳	-۱/۲۳	-۰/۰۸۳	۲/۰۰۷	۰/۱۵۸
	کل	۰/۱۸۵	۰/۰۳۴	۰/۰۳۲	-۲/۶۳	-۰/۱۸۵	۲۰/۷۶	۰۰۰٫۰
موبایل	جوان	۰/۱۷	۰/۰۳۲	۰/۰۲۹	-۳/۴۰	-۰/۱۷	۹/۸۷	۰/۰۰۲
	بزرگسال	۰/۰۹۳	۰/۰۰۹	۰/۰۰۵	-۱/۴۶	-۰/۰۹۳	۲/۵۸	۰/۱۰۹
	کل	۰/۱۷	۰/۰۳۰	۰/۰۲۸	-۲/۸۶	-۰/۱۷	۱۸/۴۹	۰/۰۰۰

ادامه جدول ۵- آزمون رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها به تفکیک نوع رسانه با نگرش

نسبت به امر به معروف و نهی از منکر

رسانه‌ها	نسل	R	R ²	Adj.R ²	B	Beta	F	سطح معنی‌داری
مجله	جوان	۰/۰۲۶	۰/۰۰۱	-۰/۰۰۳	-۰/۴۷	-۰/۰۲۶	۰/۱۹	۰/۶۵
	بزرگسال	۰/۱۵	۰/۰۲۳	۰/۰۱۹	-۲/۲۳	-۰/۱۵	۶/۸۳	۰/۰۰۹
	کل	۰/۰۷۸	۰/۰۰۶	۰/۰۰۴	-۱/۲۹	-۰/۰۷۸	۳/۶۴	۰/۰۵۷
کتاب	جوان	۰/۰۳۲	۰/۰۰۱	-۰/۰۰۲	-۰/۴۲	-۰/۰۳۲	۰/۳۰۵	۰/۵۸
	بزرگسال	۰/۰۳۷	۰/۰۰۱	-۰/۰۰۲	-۰/۴۰۴	-۰/۰۳۷	۰/۴۱۴	۰/۵۲
	کل	۰/۰۳۶	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	-۰/۴۳۸	-۰/۰۳۶	۰/۷۷۸	۰/۳۷۸
روزنامه	جوان	۰/۰۵۴	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰	-۰/۹۵	-۰/۰۵۴	۰/۸۵	۰/۳۵
	بزرگسال	۰/۰۶۹	۰/۰۰۵	۰/۰۰۱	-۱/۰۲	-۰/۰۶۹	۱/۴۰	۰/۲۳
	کل	۰/۰۳۹	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	-۰/۶۴	-۰/۰۳۹	۰/۹۲	۰/۳۳۶

جدول (۶) نشان می‌دهد که رسانه‌ها به طور کلی دارای رابطه معنادار و منفی با نگرش نسبت به امر به معروف و نهی از منکر هستند مقدار R² نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی ۵/۵ درصد از نگرش نسل جوان و ۳/۱ درصد از نگرش نسل بزرگسال را تبیین می‌کنند و با توجه به بتای به دست آمده (beta = -/۲۳) برای نسل جوان و (beta = -/۱۷) می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در استفاده از رسانه‌ها ۲۳ واحد نگرش نسل جوان و ۱۷ واحد نگرش نسل بزرگسال منفی تر می‌شود. بنابراین نقش رسانه‌ها در نگرش نسل جوان پررنگ‌تر است. این جدول همچنین نشان می‌دهد که رسانه‌ها بیش‌ترین تأثیر منفی را بر روی بعد احساسی نگرش دارند. با توجه به مقدار ضریب تعیین به دست آمده در نسل جوان ۹ درصد و در نسل بزرگسال ۳ درصد از تغییرات بعد احساسی نگرش توسط رسانه تبیین می‌شود. اما کم‌ترین تأثیری که رسانه‌ها داشتند به بعد تمایل به عمل مربوط می‌شود. به طوری که میزان استفاده از رسانه‌ها در نسل جوان و به بزرگسال به ترتیب تنها ۱/۸ درصد و ۱/۶ درصد از تغییرات مربوط به تمایل به عمل را پیش‌بینی می‌کند.

جدول ۶- آزمون رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها با نگرش نسبت به امر به معروف و نهی از منکر به تفکیک ابعاد نگرش

Sig	Beta	B	R ²	R	رسانه	ابعاد نگرش
۰/۰۰۰	-/۲۱	-/۳۲	/۰۴۷	/۲۱	جوان	شناختی
۰/۰۰۴	-/۱۶	-/۲۰	/۰۲۸	/۱۶	بزرگسال	
۰/۰۲۱	-/۱۳	-/۱۷	/۰۱۸	/۱۳	جوان	تمایل به عمل
۰/۰۲۵	-/۱۲	-/۱۵	/۰۱۶	/۱۲	بزرگسال	
۰/۰۰۰	-/۳۰۱	-/۳۳	/۰۹۱	/۳۰۱	جوان	احساسی
۰/۰۰۱	-/۱۹	-/۱۸	/۰۳۶	/۱۹	بزرگسال	
۰,۰۰۰	-۰,۲۳	-۰,۸۳	۱۷,۲۱	۰/۲۳	جوان	نگرش کلی
۰,۰۰۲	-۰,۱۷	-۰,۵۴	۹/۴۳	۰/۱۷	بزرگسال	

نتیجه گیری

امر به معروف و نهی از منکر یک کنش اجتماعی-دینی است و در جوامع اسلامی برای قرنهای متمادی مکانیسمی برای نظارت اجتماعی بوده است. نظارت اجتماعی جزئی از حیات-اجتماعی زندگی انسانها بوده و هست. با دیدگاه فرهنگی می‌توان گفت همه جوامع دارای مقدسات، حرمت‌ها تابوها و به معنی امروزیین هنجارهای رفتاری هستند و مراقبانند که هنجارهای موجود که منشأ دینی، غیردینی و یا عرفی دارند را حفظ و در مقابل تهدیدات، جامعه را محافظت نمایند (خلفخانی، ۱۳۸۷: ۵۲). با توجه به گسترش ابعاد ساختاری مدرن مانند شهرنشینی، صنعتی شدن و ابعاد نگرشی و ارزشی مدرن همچون فردگرایی و نسبی‌اندیشی در جامعه، شاهد بی تفاوتی مردم و کمرنگ شدن امر به معروف و نهی از منکر و نظارت اجتماعی در جامعه ایران هستیم. این امر، تغییرات نگرشی و اولویت‌های ارزشی در جامعه ما را نسبت به نسلهای قبل نشان می‌دهد.

در این بین یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر نگرش نسبت به امر به معروف و نهی از منکر، رسانه‌های جمعی است. رسانه‌های همگانی به عنوان یکی از عوامل بسیار مهم اجتماعی کردن

مطرح هستند و در شکل‌گیری نگرش افراد نسبت به امور مختلف نقش اساسی ایفا می‌کنند. مطابق با نظریه کاشت رسانه‌ها بر افکار و رفتار استفاده‌کنندگان خود تأثیر می‌نهند و آنهایی که زمان بیشتری برای تماشای تلویزیون می‌گذارند در مقایسه با کسانی که کم‌تر تلویزیون تماشا می‌کنند احتمال بیشتری دارد که واقعیت جهان را از طریق پیام‌های رایج و تکراری تلویزیون بازتاب می‌شود دریافت کنند. در دنیای امروز کشورهای غربی بیش‌تر از سایر کشورها فناوری‌های رسانه‌ای را در اختیاردارند و با بهره‌گیری از این ابزارها، در صدد جهانی‌سازی فرهنگ و ایده غربی و تحمیل الگوهای خود به کشورهای دیگرند. از مهم‌ترین شاخص‌های فرهنگ غرب که سعی در انتقال آن دارد، فردگرایی افراطی، مادی‌گرایی و دنیوی شدن است. بنابراین رسانه‌ها به خصوص رسانه‌هایی مانند ماهواره و اینترنت از طریق نقشی که در تقویت ارزش‌هایی چون فردگرایی و نسبی‌گرایی ایفا می‌کنند باعث می‌شوند افراد دچار نوعی تردید در اصول ثابت اخلاقی و شک و تردید در امور مقدس شوند و می‌توان گفت که رسانه‌ها به این طریق با نگرش نسبت به امر به معروف و نهی از منکر در ارتباط هستند و استفاده بیشتر از رسانه در منفی شدن نگرش موثر است. نتایج این مطالعه نیز نشان می‌داد که رسانه‌های خارجی چون ماهواره و رادیوهای خارجی که تحت تسلط و نفوذ غرب و اندیشه غربی هستند؛ دارای یک رابطه منفی با نگرش بودند. اینترنت و موبایل نیز رابطه‌ای منفی با نگرش داشتند این رسانه‌ها فضایی ایجاد می‌کنند که افراد با حجم گسترده و گوناگونی از اطلاعات مواجه می‌شوند دائماً با انواع مختلف دیدگاه‌ها و نظرات آشنا می‌شوند در چنین فضایی قطعیتی که ارزش‌ها و سنت‌ها داشته‌اند از بین می‌رود و افراد به خصوص جوانان که در مرحله‌ای از زندگی به سر می‌برند که همواره به دنبال کشف ارزش‌ها و درونی کردن آنها هستند به بازتعریف ارزش‌ها می‌پردازند و زمانی که عملکرد متولیان فرهنگ در جامعه ما در این عرصه قوی نباشد و نقش کم‌رنگی را در چنین فضاهایی ایفا کنند، لذا اینترنت و موبایل می‌توانند در نگرش افراد تأثیر منفی داشته باشند. اما رسانه‌های داخلی (تلویزیون، رادیو داخلی) که دولت بر محتوا و عملکرد آن ناظر است، دارای رابطه‌ای مثبت با نگرش افراد داشتند. رابطه معنادار و مثبت رسانه‌های داخلی با نگرش افراد بیانگر این است که این رسانه‌ها در ایفای نقش به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل جامعه‌پذیری موثر عمل کرده‌اند؛ اما باید گفت که ضریب تأثیر

رسانه‌های خارجی و رسانه‌های اجتماعی که دارای یک رابطه منفی با نگرش هستند به مراتب بیش از ضریب تأثیر رسانه‌های داخلی بود. این امر لزوم حضور پویاتر رسانه‌های داخلی را در عرصه رقابت رسانه‌ای نشان می‌دهد. برنامه‌ریزان رسانه باید فرصت‌ها و تهدیدهایی را که رسانه‌های نوین می‌توانند داشته باشند شناسایی کرده و به صورت هدفمند از قابلیت‌های این ابزار استفاده کنند و به تولید محتوا متناسب با ذائقه‌ها و نیازهای موجود در جامعه بپردازد و اینچنین به تقویت و حفظ فرهنگ ایرانی اسلامی کمک کنند.

منابع

- ۱- احمدی، سیروس؛ نیکدل، فریبرز؛ حیدری، علی و عصمت کرمی. (۱۳۹۳). بررسی رابطه میزان کنترل اجتماعی و بی‌نظمی در بین شهروندان شهر دهشت. پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی. سال سوم، شماره پیاپی (۸). شماره دوم. صص ۳۵-۴۴.
- ۲- اوپنهایم، ابراهام نفتلی. (۱۳۷۵). طرح پرسشنامه و سنجش نگرش. ترجمه مرضیه کریم‌نیا، موسسه چاپ و انتشارات آستان قدس رضوی.
- ۳- خرمایی، فرهاد و پریناز عباسی. (۱۳۸۸). بررسی مقدماتی رابطه جهت‌گیری مذهبی، جنسیت و نگرش نسبت به امر به معروف و نهی از منکر. در مجموعه مقالات همایش مفهوم‌سازی، نظریه‌پردازی و نوآوری در حوزه امر به معروف و نهی از منکر. صص ۹۴-۷۹.
- ۴- خلفخانی، مهدی. (۱۳۸۷). راه‌های گسترش حوزه عمومی به منظور ارتقاء سطح نظارت‌های اجتماعی. پژوهشنامه علوم اجتماعی، سال دوم، شماره دوم، صص ۷۲-۴۹.
- ۵- رضایی راد، عبدالحسین و سید محمدتقی قبولی درافشان. (۱۳۸۴). آسیب‌شناسی امر به معروف و نهی از منکر با نظر به تجارب تاریخی. مطالعات اسلامی، شماره (۶۹)، صص ۱۰۰-۷۳.
- ۶- رضایی راد، عبدالحسین و سید محمدتقی قبولی درافشان. (۱۳۸۴). آسیب‌شناسی امر به معروف و نهی از منکر با نظر به تجارب تاریخی. مطالعات اسلامی، شماره (۶۹)، صص ۱۰۰-۷۳.

- ۷- رضوی زاده، نورالدین. (۱۳۸۵). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی. فصلنامه علوم اجتماعی شماره (۳۱)، صص ۱۴۴-۱۱۱.
- ۸- سورین، ورنر و جیمز تانکارد. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
- ۹- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۷). جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- ۱۰- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۲). نتایج سرشماری نفوس و مسکن ۱۳۹۰، استان فارس، شیراز، تهران: مرکز آمار ایران.
- ۱۱- نهج البلاغه. (۱۳۸۴). ترجمه سید جعفر شهیدی، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- ۱۲- واعظی، احمد. (۱۳۸۹). بررسی میزان آگاهی و نگرش دانشجویان در زمینه لی امر به معروف و نهی از منکر. دانشگاه اسلامی. شماره سوم. صص ۷-۱.
- 13- armfield, g, greg& r. lance halbert. (2003). The Relationship Between Religiosity and Internet Use. Journal of Media and Religion, vol2, issue3, pp 129-144.
- 14- Buchfield, B. Keri. (2009). Attachment as A Source of Informal Social Control in Urban Neighborhoods. Journal of Criminal Justice. Vol. 37. Issue 1. pp. 45-54.
- 15- Hammermeister, Jon & Barbara Brock. (2005). Life Without TV? Cultivation Theory and Psychosocial Health Characteristics of Television-Free Individuals and Their Television-Viewing Counterparts. HEALTH COMMUNICATION, 17(3), 253° 264
- 16- Jiang, Shanhe& Wang, Jin. & Eric Lambert. (2010). Correlates of Informal Social Control in Guangzhou, China Neighborhoods. Journal of Criminal Justice. 38. pp. 460-469.
- 17- Jiang, Shanhe., Lambert, G. Eric., Liu, Jianhong. & Saito, Toyoji. (2014). Formal and Informal Control Views in China, Japan, and the U.S. Journal of Criminal Justice., Vol.42(1), : 36° 44.
- 18- Shanahan, james & Michael morgan. (1999). television and its viewers (cultivation theory and research). Cambridge university press.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی