

Relationship between Media Consumption Characteristics of Bushehr Families with Desirable Consumption Indicators (Case Study: Virtual Social Networks)

Houman Alvandi (Ph.D.)¹
Ali Baghi Nasr Abadi (Ph.D.)²
Hassan Sadeghzade³

Abstract

The purpose of this study is to explain the relationship between the characteristics of media consumption with the observance of desirable indicators in the consumption process of virtual social networks of Bushehr families. In this regard, with a combination of qualitative and quantitative approach in methodology for extracting desirable indicators and designing a questionnaire tool, a significant relationship between the independent variable (consumption, type of consumption, attractiveness and motivation of using virtual social networks) also dependent variable (desirable indicators of social network consumption), We tested the virtual Bushehr families using SPSS software. The results of the hypotheses test indicate that out of 4 independent variables in the test with respect to the desired media consumption indicators; The variable of type of virtual social networks used showed a significant relationship and the three variables of consumption, attractiveness and motivation of consumption of virtual social networks did not show a significant relationship in terms of consumption indicators of this network. In other words, they cannot be generalized to the whole statistical community.

Keywords: *Bushehr, Family, Media, Media Consumption.*

-
1. Correspondent Author: Assistant Professor of Imam Sadegh Research Institute of Islamic Sciences, alvandi-homan19@yahoo.com
 2. Assistant Professor of Imam Sadegh (AS) Institute of Islamic Sciences
 3. Master of Cultural Affairs Management, University of Education



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

رابطه میان ویژگی‌های مصرف رسانه‌ای خانواده‌های بوشهری با شاخص‌های مطلوب مصرف

(مطالعه موردی: شبکه‌های اجتماعی مجازی)

دکتر هومن الوندی*، دکتر علی باقی نصرآبادی**

حسن صادق‌زاده***

تاریخ دریافت: 1400/2/25

تاریخ پذیرش: 1400/88/29

چکیده

هدف از این پژوهش، تبیین رابطه بین ویژگی‌های مصرف رسانه‌ای با رعایت شاخص‌های مطلوب در مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی خانواده‌های بوشهری است. در این مجال با ترکیبی از رویکرد کیفی و کمی در روش‌شناسی برای استخراج شاخصه‌های مطلوب و طراحی ابزار پرسشنامه، رابطه معناداری بین متغیر مستقل (میزان مصرف، نوع مصرف، جذابیت و انگیزه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی) و متغیر وابسته (شاخص‌های مطلوب مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی خانواده‌های بوشهری) را با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS مورد آزمون قرار دادیم. نتایج یافته‌ها در آزمون فرضیه‌ها، حاکی از آن است که از تعداد C متغیر مستقل در آزمون با رعایت شاخص‌های مطلوب مصرف رسانه‌ای؛ متغیر نوع شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد استفاده، رابطه معناداری را نشان داد و . متغیر میزان مصرف، جذابیت و انگیزه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری را در رعایت شاخص‌های مصرف این شبکه نشان ندادند. به عبارت دیگر، قابل تعمیم به کل جامعه آماری نیستند.

کلیدواژه‌ها: بوشهر، خانواده، رسانه، مصرف رسانه‌ای.

مقدمه

خانواده به عنوان مهم‌ترین نهاد اجتماعی، نقش مهم و بسزایی در ایجاد هویت افراد دارد و کارکردهای مهمی، از جمله تعلیم و تربیت، برطرف کردن نیاز طبیعی انسان و ایجاد آرامش در افراد را برعهده دارد.

خانواده خشت بنای اجتماع است که اگر سالم، متعالی و استوار باشد، می‌توان به داشتن جامعه‌ای سالم و متعالی امیدوار بود. خانواده در اصطلاح، عبارت است از: یک واحد اجتماعی ناشی از ازدواج یک زن و مرد که فرزندان پدیدآمده از آنها، آن را تکمیل می‌کنند و با هدف و منافع مشترک، زیر یک سقف گرد هم می‌آیند (قائمی، 1444: 00). لذا تأثیر آشکار و پنهان خانواده در سایر نهادهای اجتماعی و متقابلاً تأثیرات گوناگون آن نهادها در خانواده باعث شده است که «خانواده» اهمیت زیادی پیدا کند.

نظام مطلوب خانواده در اسلام در راستای رسیدن انسان‌ها به بندگی خداوند در پرتو حیات طیبه است. لذا در گذشته، نهاد خانواده اولین و مهم‌ترین مرجع هویت‌یابی بود و افراد، هویت خود را به آسانی در خانواده می‌یافتند و جایگاهشان را در جامعه می‌پذیرفتند. خانواده در آموزه‌های اسلامی نیز به عنوان یک واحد اجتماعی در نظر گرفته شده است. مسئولیت افراد در قبال خانواده در جنبه‌های اقتصادی و تربیتی، در قرآن و روایات معصومین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ تا جایی که در سوره مبارکه فرقان، آنجایی که به توصیف و تمجید عباد الرحمن می‌پردازد، یکی از ویژگی‌های ممتاز آنان را توجه به اعضای خانواده و تقاضای داشتن بهترین افراد خانواده و نیز دعا در حق آنان بیان می‌کند: «وَالَّذِينَ يَقُولُونَ رَبَّنَا هَبْ لَنَا مِنْ أَزْوَاجِنَا وَذُرِّيَّاتِنَا قُرَّةَ أَعْيُنٍ» (فرقان/ 44). در عصر حاضر، نیروی جدید هویت‌گرا و هویت‌یاب در کنار خانواده ظهور یافته است و به عنوان نیروی مکمل یا در اکثر اوقات، نیروی ضد هویتی در برابر خانواده نقش آفرینی می‌کند. این نیروی هویت‌ساز جدید، «رسانه‌های جمعی» هستند.

رسانه وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده‌های مردم است. به همین دلیل، در عصر حاضر با رشد روزافزون رسانه‌های مدرن در جامعه، رسانه‌ها خود را به عنوان رقیبی جدی و سرسخت برای خانواده معرفی کردند. در واقع، خانواده‌ها را تحت تأثیر قرار دادند و به مرور زمان، کارکردهای سنتی خانواده را با مشکلات اساسی روبه‌رو کردند. تلویزیون به عنوان نمونه‌ای از این

رسانه‌ها تأثیرات زیادی در تغییر خانواده‌ها داشته است. به اعتقاد گرینر¹ تلویزیون یک عضو اصلی خانواده شده است، که اغلب اوقات بیشترین داستان‌ها را می‌گوید (جی سورین و تانکار، 1888: 090).

متأسفانه بسیاری از مردم و مسئولان در کشورهای مختلف، بیشتر، اثرهای آشکار رسانه‌ها را می‌بینند و برای آن برنامه‌ریزی می‌کنند؛ در حالی که آثار رسانه فقط آشکار نیست، بلکه اثرهای پنهانی در عقاید و باورهای مردم دارد که به مراتب خطرناک‌تر و پیچیده‌تر است. به همین دلیل، در ارائه سیاست‌ها و راهبردهای رسانه‌ای، باید همه جوانب تأثیر رسانه در نظر گرفته شود؛ به ویژه در عرصه خانواده که فرزندان، بیشتر در معرض این آثار هستند (ابراهیمی‌پور و دیگران، 195: 881). دو مؤسسه آماری Hootsuite و We Are Social اخیراً گزارشی از وضعیت اینترنت، در سه ماهه پایانی سال 8818 منتشر کرده‌اند. در این گزارش آمده است که طی اکتبر 8818، بالغ بر 222 میلیارد نفر در سراسر جهان مشغول استفاده از اینترنت بوده‌اند که 7 درصد از همین آمار در اکتبر 7717 بیشتر است (www.zoomit.ir). صرف نظر از آمار و ارقام، در مسائلی مانند بالا رفتن سن ازدواج، طلاق، فرار از منزل، فحشا و سایر مسائل خانوادگی نیز رد پای رسانه وجود دارد؛ مانند سرد شدن ارتباطات عاطفی و ناراضی‌ها از زندگی خانوادگی که باعث ناکامی‌ها و شکست‌های بزرگی در زندگی جوانان شده است. اینها نشان از مشکلات عمیق در سطح خانواده دارد که از زمینه‌های اصلی بروز این گونه مشکلات و اصولاً ناراضی‌ها از زندگی مشترک، مصرف رسانه‌های اجتماعی است که تحت تأثیر تولیدات رسانه‌ای به وجود آمده و باعث شده است که سطح توقع و رضایت از زندگی مشترک را، به ویژه در میان نسل جوان بالا ببرد.

پژوهش‌های صورت گرفته در سال‌های اخیر نیز مؤید این مسئله است. برای مثال، در پایان‌نامه «سلامت خانواده و مصرف رسانه» پژوهشگر نشان داده است که سلامت خانواده با مصرف رسانه رابطه مستقیمی دارد؛ به طوری که میزان مصرف ماهواره و اینترنت با کاهش سلامت خانواده همراه بوده است که در هر دو مورد، این امر بیش از همه در ابعاد ارتباطی سلامت مشهود است. میزان مصرف اینترنت و ماهواره علاوه بر تأثیر مستقیم، از طریق رسانه‌ای شدن زندگی روزمره نیز بر سلامت خانواده تأثیر منفی می‌گذارد (تبریزی، 1696: الف). همچنین پژوهش «بررسی تأثیر

1. Grabner

استفاده از رسانه‌های جمعی در سبک زندگی» به این نتیجه رسیده است که هرچه میزان مطالعه مطبوعات در بین دانشجویان بیشتر شود، سلیقه آنان مدرن‌تر می‌شود، مصرف کالاهای فرهنگی در بین آنها افزایش می‌یابد و سبک زندگی آنها نیز مدرن‌تر می‌شود. از سوی دیگر، هرچه میزان استفاده از ماهواره بیشتر شود، فعالیت‌های انجام‌شده در زمان اوقات فراغت آنها مدرن‌تر می‌شود و نیز در انتخاب نوع پوشاک، به روش مدرن عمل می‌کنند (عبیدی، 1391: 1).

بنابراین، مسئله این است که ظهور فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی فعال در بستر اینترنت و سبب مصرف بیش از حد رسانه‌ها در خانواده و در عین حال، دسترسی وسیع و آسان و نیز سرعت انتقال اطلاعات، در حوزه رعایت شاخص‌های مطلوب مصرف رسانه‌ای از سوی خانواده‌ها، تغییراتی را به وجود آورده است و به نظر می‌رسد بین این دو مؤلفه رابطه وجود دارد. از این رو، مسئله اصلی پژوهش، بررسی رابطه میان مصرف رسانه‌ای خانواده‌های بوشهری در شبکه‌های اجتماعی مجازی با وضعیت رعایت شاخص‌های مطلوب مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در این خانواده‌هاست.

اهداف پژوهش

هدف اصلی

در این پژوهش، تبیین رابطه ویژگی‌های مصرف رسانه‌ای در خانواده‌های بوشهری با رعایت شاخص‌های مطلوب در مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، هدف اصلی است.

اهداف فرعی

1. شناسایی رابطه بین میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با رعایت شاخص‌های مطلوب در مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی؛
2. شناسایی رابطه بین نوع مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با رعایت شاخص‌های مطلوب در مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی؛
3. شناسایی رابطه بین جذابیت شبکه‌های اجتماعی مجازی با رعایت شاخص‌های مطلوب در مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی؛

4. شناسایی رابطه بین انگیزه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با رعایت شاخص‌های مطلوب در مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی.

پیشینه تحقیق

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان پژوهش	نوع پژوهش	مهم‌ترین یافته‌ها
1	نسبیه شریفی	1394	ارتباط سواد رسانه‌ای با مصرف رسانه‌های دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه پیام نور بوکان	پژوهش‌های کیفی	با روش توصیفی پیمایشی و با جامعه آماری، شامل تمام دانشجویان مقطع کارشناسی رشته تربیت بدنی که به صورت تصادفی 100 نفر انتخاب شدند. در این پژوهش، یافته‌ها نشان می‌دهد که بین میزان مصرف رسانه‌های دانشجویان و میزان سواد رسانه‌ای آنان رابطه معنی‌دار وجود دارد. به عبارت دیگر، هرچه میزان مصرف رسانه‌های دانشجویان بیشتر باشد، میزان سواد رسانه آنها نیز بیشتر خواهد بود. اما بین میزان سواد رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای با جنسیت، سن، وضعیت تأهل، وضعیت شغلی و وضعیت اقتصادی - اجتماعی تفاوت معناداری مشاهده نشد و در حد متوسط است. در نتیجه، می‌توان از یافته‌های پژوهش چنین استنباط کرد: اینکه تمام آزمودنی‌ها از میزان قابل قبول و متوسطی از سواد رسانه‌ای بهره‌مند هستند، خوب است؛ اما می‌توان به منظور ارتقای سواد رسانه‌ای آنها به درجات بالاتر کوشید.
2	بیک حسینی	1396	بررسی تأثیر میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (شبکه‌های اجتماعی) مادران بر سبک فرزندپروری آنان (مورد مطالعه: مادران شهر بسطام در استان سمنان)	پژوهش‌های کیفی	بر اساس یافته‌های پژوهش بین میزان و نوع مصرف رسانه‌ای و سبک‌های فرزندپروری رابطه معنی‌دار وجود داشته است. بدین معنا که هر قدر بیشتر از برنامه‌های سرگرمی شبکه‌های اجتماعی استفاده بکنند، در انتخاب سبک گفتگویی تأثیر بیشتری دارد. بنابراین، نوع برنامه‌های شبکه اجتماعی بر سبک گفتگویی مادران تأثیر دارد. همچنین رابطه بین نوع نگرش به شبکه‌های اجتماعی و سبک‌ها معنی‌دار بوده است. تحلیل رگرسیون نشان داد که متغیرهای سن و نوع نگرش به شبکه‌های اجتماعی بر سبک گفتگویی، و متغیرهای مقطع تحصیلی و نوع نگرش بر سبک اقتدارگرایی تأثیر داشتند.

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان پژوهش	نوع	مهم ترین یافته ها
3	هانیه محمدی	1394	تحلیل رابطه میان میزان مصرف رسانه‌ای (تلویزیون، ماهواره و اینترنت) با تجمل‌گرایی در زنان 15-29 ساله شهر مشهد	پایان‌نامه	یافته‌ها نشان داد که تجمل‌گرایی زنان با میانگین 47 درصد (در دامنه 0-100) در حد متوسط و میزان مصرف رسانه‌ای آزمودنی‌ها با میانگین 33/6 در حد پایین است. طبق آزمون همبستگی پیرسون، بین «میزان مصرف رسانه‌ای» و تجمل‌گرایی زنان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد. در مقابل، رابطه «دینداری» با تجمل‌گرایی زنان معنادار و معکوس است. طبق نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون، در پاسخگویی به اصلی‌ترین سؤال تحقیق می‌توان گفت که میزان مصرف رسانه‌ای زنان با ضریب همبستگی 0/177 با تجمل‌گرایی ارتباط داشته است. این رابطه از طریق آزمون رگرسیون و تحلیل مسیر نیز مورد تأیید واقع شده است. دومین یافته مهم در این مطالعه این بوده است که هر قدر میزان دینداری زنان بالاتر می‌رود، میزان تجمل‌گرایی‌شان کاهش می‌یابد. این رابطه با آزمون رگرسیون و نیز تحلیل مسیر مورد تأیید واقع شده است. نتایج تحلیل مسیر علاوه بر تأثیر مستقیم، از تأثیر غیرمستقیم دینداری بر تجمل‌گرایی حکایت داشت.
4	سوسن باستانی، هادی خانگی، سعید ارکان‌زاده یزدی	1397	مردم، رسانه‌های نوین جریان اصلی و مصرف رسانه‌ای پیمایش مصرف، اعتماد، رضایت و مشارکت رسانه‌ای شهروندان تهران	مقاله	پیمایش نشان می‌دهد که استفاده رسانه‌های جریان اصلی روزنامه، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری در میان افرادی با ویژگی‌های شخصی متفاوت چندان تفاوتی با هم ندارد. اما افرادی با تحصیلات بالاتر یا سن پایین‌تر به طور معنی‌داری متفاوت از دیگران، رسانه‌های نوین را مصرف می‌کنند. همچنین پیمایش مشخص می‌کند که مصرف رسانه‌های نوین در میزان مصرف رسانه‌های جریان اصلی اثرگذار بوده، اما در میزان رضایت یا اعتماد یا اثرگذاری آنها چندان نقشی نداشته است.

رابطه میان ویژگی‌های مصرف رسانه‌ای خانواده‌های بوشهری با شاخص‌های مطلوب مصرف

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان پژوهش	نوع مقاله	مهم‌ترین یافته‌ها
5	محمد رحیمی، عالیه شکرپوریکگی، باقر ساروخانی، زهرا حضرتی صومعه	1395	بررسی جامعه‌شناختی رابطه شبکه‌های اجتماعی و تغییرات جاری در خانواده‌ها	مقاله	از طریق پرسشنامه هدایت‌شده، اطلاعات جمع‌آوری و با نرم‌افزار SPSS تحلیل شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که تفاوت معناداری بین زوجین کاربرد و غیرکاربر شبکه‌های اجتماعی مجازی از نظر سست شدن پیوندهای خویشاوندی، گرایش‌های انزواجویانه، عدم پابندی به تعهدات زناشویی، سردی روابط و بی‌اعتمادی زناشویی وجود دارد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر، نشانه آن است که در مجموع، 44 درصد در خانواده‌های شهر تهران ... به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بستگی دارد. نتایج این پژوهش، نشان داد که هرچه میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش یابد، پیوندهای خویشاوندی زوجین سست‌تر می‌شود، پابندی زوجین به تعهدات زناشویی کاهش می‌یابد، روابط زناشویی زوجین سرد می‌شود، اعتماد زناشویی زوجین کاهش پیدا می‌کند، احساس شک و بدبینی به یکدیگر افزایش می‌یابد، گرایش‌های انزواجویانه زوجین افزایش می‌یابد، همیاری و مشارکت در خانواده رنگ می‌بازد، احساس رضایت از زندگی زناشویی کم‌رنگ می‌شود و در نهایت، زمینه برای تغییر و تحولات خانواده و در نتیجه، ازهم‌گسیختگی خانوادگی فراهم می‌شود.
6	طاهره خدامرادی، فرزانه سعادت، طیبه خدامرادی	1393	بررسی میزان تأثیر استفاده از فضای مجازی در ارزش‌های خانواده (مطالعه موردی: معلمان مقطع متوسطه سازمان آموزش و پرورش استان ایلام)	مقاله	یکی از عوامل اجتماعی شدن، استفاده جوانان از فضای مجازی است. قرار گرفتن در فضای مجازی، نقش مؤثری در فرایند جامعه‌پذیری کودکان و نوجوانان و سمت و سو دادن به نگرش‌ها و گرایش‌های ارزشی آنان دارد. نتایج نشان می‌دهد که ارزش‌های خانوادگی در میان افرادی که از فضای مجازی استفاده می‌کنند و افرادی که استفاده نمی‌کنند، متفاوت است. این ارزش‌ها در میان استفاده‌کنندگان از فضای مجازی، متناسب با طول زمان استفاده (روزانه، هفتگی یا ماهانه) متفاوت است. به عبارت دیگر، حداکثر تفاوت میانگین ارزش‌های خانوادگی مربوط به افرادی است که روزانه و حداقل آن مربوط به افرادی است که ماهانه از فضای مجازی استفاده می‌کنند. ارزش‌های خانوادگی افرادی که از فضای مجازی استفاده می‌کنند، با توجه به نوع استفاده از فضای مذکور متفاوت است. حداکثر تفاوت میانگین ارزش‌های خانوادگی، مربوط به افرادی است که از فضای مجازی برای بحث علمی بهره می‌گیرند و حداقل آن مربوط به افراد خانواده‌هایی است که از این فضا برای چت، استفاده می‌کنند.

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان پژوهش	نوع پژوهش	مهم ترین یافته ها
7	سیدجواد خاتمی، سبزواری	1395	بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه های جمعی بر فرهنگ پوشش دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان زن دانشگاه حکیم سبزواری)	فصلنامه	نتایج تحقیق حاکی از این است که بین متغیرهای مستقل، یعنی رسانه های جمعی و متغیر وابسته، یعنی ابعاد فرهنگ حجاب رابطه معناداری وجود دارد. البته این رابطه در متغیر تلویزیون، مثبت و در سایر متغیرها معکوس است. به عبارت دیگر، به هر میزان استفاده از رسانه هایی مانند: ماهواره، شبکه های اجتماعی و اینترنت افزایش یافته، فرهنگ پوشش و عفاف دانشجویان نیز ضعیف تر شده است. همچنین نتایج حاکی از آن بود که اولاً، برنامه های تلویزیون توانسته است تأثیر مثبتی بر فرهنگ پوشش دانشجویان بگذارد و ثانیاً، تأثیر رسانه هایی مانند: ماهواره و فیلم های خارجی که در تلویزیون و ماهواره پخش نمی شوند، شبکه های اجتماعی و اینترنت بر فرهنگ پوشش دانشجویان تأثیر منفی داشته است. در این میان، شبکه های اجتماعی و ماهواره بیشترین تأثیر منفی را داشته اند. همچنین این رسانه ها بیشترین تأثیر منفی را در بُعد اعتقاد به حجاب داشته اند. لذا این مسئله حائز اهمیت است که چنانچه بُعد اعتقاد به حجاب ضعیف شود، سایر ابعاد، به ویژه عمل به حجاب را نیز تحت تأثیر قرار می دهد.
8	مهرزاد بهمنی، عباس محمدی، شکیبا	1394	سبک های نوین ارتباطات انسانی در فضای مجازی؛ فرصت ها و تهدیدهای شبکه های اجتماعی موبایل	فصلنامه	یافته های این پژوهش نشان می دهد از یک سو، شبکه های اجتماعی موبایلی کارکرد تقویت کننده و تکمیل کننده ارتباطات انسانی را دارند و نقش مهمی در خودگشودگی کاربران ایفا می کنند. از سوی دیگر، طبق نتایج این پژوهش، کاربران به لحاظ ارتباطی دچار محدودیت شده، از فعالیت ها و ارتباطات سازنده ای، همچون برقراری ارتباطات چهره به چهره، کتاب خواندن و ورزش کردن محروم می شوند.

رابطه میان ویژگی‌های مصرف رسانه‌ای خانواده‌های بوشهری با شاخص‌های مطلوب مصرف

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان پژوهش	نوع	مهم‌ترین یافته‌ها
9	آمنه بخجاری	1391	بررسی هنجارهای اخلاقی در فضای مجازی (اینترنت)	فصلنامه	یافته‌ها نشان می‌دهد تعداد مردان در اتاق گفت‌وگوهای مجازی بیشتر از زنان بوده، بیشتر پاسخگویان دارای حداقل 00 سال سن و مجرد هستند. همچنین استفاده از فناوری نوین با میزان تحصیلات ارتباط مستقیم داشته، به طوری که 00 درصد پاسخگویان تحصیلات کارشناسی یا بالاتر دارند. با توجه به خصوصیت اصلی فضای مجازی که در آن، هویت کاربران پنهان است، 57 درصد از پاسخگویان تمایل به ارتباط با جنس مخالف را اظهار کرده، آن را قابل قبول دانسته‌اند. لذا بی‌پروایی و ساختارشکنی در زمینه بیان دیدگاهها گسترش بیشتری دارد. از این رو، طرح مسائل جنسی و یافتن شریک جنسی در اکثریت بحث‌های فضای مجازی رواج داشته و در این میان، مردان بیشتر از زنان به طرح این مسئله پرداخته‌اند.
10	سیدعلیرضا افشاری، سیدمحمد موسوی، ندوشن	1396	بررسی رابطه بین «مصرف رسانه» و «هویت ملی» از دیدگاه جوانان 29-15 ساله شهر یزد در سال 1394	فصلنامه	نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داده است که پاسخگویان، رسانه‌های اجتماعی را بیشتر از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند و در این میان، بیشترین استفاده از شبکه اجتماعی مجازی تلگرام بوده است. همبستگی منفی و معنی‌داری بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با هویت دینی و فرهنگی جوانان مشاهده شد، در حالی که رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با هویت دینی و فرهنگی، معنی‌دار نبوده است. رابطه بعد اجتماعی هویت ملی با میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و اجتماعی نیز معنی‌دار نبود. نتیجه آزمون فرضیه اصلی پژوهش نشان داد رابطه معنی‌داری بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت ملی وجود ندارد، ولی رابطه منفی و معنی‌داری بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هویت ملی جوانان شهر یزد وجود دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، هویت دینی کم‌رنگ‌تر می‌شود؛ در حالی که هویت دینی نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در هویت‌یابی افراد جامعه بازی می‌کند و می‌توان ادعا داشت تقویت این بعد از هویت ملی، موجب دوام و قوام سایر ابعاد هویت می‌شود.

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان پژوهش	نوع	مهم ترین یافته ها
11	سیدعباس تقوی، سهیل صادقی	1396	بررسی رابطه مصرف رسانه های جمعی با میزان دین داری در میان دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان	پژوهشی	نتایج تحلیل گویای آن است که بین میزان مصرف تلویزیون داخلی با دین داری کل رابطه مثبت و معنادار وجود داشته و از میان ابعاد دین داری، بعد مناسکی بیشترین شدت رابطه را با میزان استفاده از تلویزیون داخلی داشته است. استفاده از تلویزیون داخلی با سایر ابعاد دین داری رابطه معنادار نداشته است. همچنین نتایج تحقیق، رابطه معکوس و معناداری بین استفاده از تلویزیون ماهواره ای با دین داری کل نشان می دهد. از میان ابعاد دین داری، بعد عاطفی و پیامدی بیشترین شدت رابطه را با میزان استفاده از تلویزیون ماهواره ای دارد و بعد اعتقادی و مناسکی، فاقد این رابطه معنادار است.

چارچوب نظری

مصرف رسانه ای

رسانه وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده های مردم است. رسانه های نوین در جامعه ما همواره دارای نقشی اساسی در هویت بخشی و فرهنگ سازی بوده اند. به طور کلی منظور از مصرف رسانه ای، آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن های جدید به وجود آمده، مورد استفاده اند و ویژگی اصلی آنها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، 1444: 90).

مصرف رسانه ای آن میزان از زمانی است که صرف انواع رسانه های گروهی می کنید. این رسانه های گروهی شامل: تلویزیون، رادیو، موسیقی، روزنامه، کتاب، فیلم، مجله و اینترنت می شوند.

بنابراین، مصرف رسانه ای عبارت است از مدت زمانی که هر فرد به صورت روزانه، هفتگی یا ماهانه صرف استفاده از رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی می کند (تقوی، 1696: 00).

در تعریفی دیگر، مصرف رسانه ای یا به عبارتی، نحوه کاربری رسانه ها، به مجموعه

رسانه‌های سرگرمی و اطلاعاتی اطلاق می‌شود که مورد توجه فرد یا گروهی خاص باشد و فعالیت‌هایی، از قبیل: تعامل با رسانه‌های جدید، مطالعه کتب یا مجلات، دیدن تلویزیون و فیلم و نیز گوش کردن به رادیو را شامل می‌شود. یک کاربر فعال در این زمینه می‌بایست توان تردید، قضاوت، تفکر آزاد، طرح پرسش و درک امور را داشته باشد.

برای نمونه، در فاصله زمانی ۱۹۷۰ تا ۲۰۰۰ پذیرش اطلاعات از همه رسانه‌ها به طور متوسط در هفته از ۲۲۱ دقیقه به ۴۴۴ دقیقه افزایش یافت (چشم‌انداز رسانه‌ها در جمهوری فدرال آلمان، ۲۰۰۴). این افزایش مبتنی بر افزایش آشکار مدت استفاده دیداری و شنیداری مخاطبان از رسانه‌ها بود؛ در حالی که از نظر محتوایی، مدت استفاده رو به کاهش بود. با اختراع اینترنت در اواخر سال ۱۹۹۰، یک بخش رسانه‌ای جدید به وجود آمد که مصرف‌کنندگان عمده‌اش گروه‌های جوانی بودند که روزبه‌روز بر تعدادشان افزوده می‌شد که این افزایش، جایگزینی برای رسانه‌های موجود دیگر بود (Oehmichen, Schröter, 2002: 87).

نظریه گلوله (سوزن تزریقی)

نظریه تزریقی (مهدیزاده، ۱۲۹۲: ۵۱)، مصداق الگوی تأثیر مطلق محتوای رسانه‌ای در نگرش و رفتار مخاطبان است. این نظریه گویای آن است که پیام‌های رسانه‌ای به طور یکسان و یکنواخت به همه مخاطبان می‌رسد و تأثیر مستقیم و قوی بر جای می‌گذارد. به عبارتی، نظریه تزریقی، وسایل ارتباط جمعی را دارای تأثیر مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند. رسانه‌ها نه تنها به تغییر نگرش مردم، بلکه به تغییر رفتار آنها نیز قادر هستند. مخاطبان به طور مستقیم، با رسانه‌ها مرتبط هستند و تأثیر رسانه‌ها در نگرش و رفتار آنها، فوری اتفاق می‌افتد.

نظریه استحکام یا تأثیر محدود

نظریه استحکام، تأثیر پیام‌های ارتباطی در نگرش و رفتار مخاطب را محدود و عمدتاً در جهت تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می‌داند. سابقه نظریه استحکام به پژوهش الیهو کاتز^۱ و لازارسفلد^۱ در آمریکا بازمی‌گردد که در پژوهش خود با عنوان «انتخاب مردم» دریافتند

1. Elihu Katz

که رسانه‌ها تأثیر چندانی در رفتار رأی‌دهندگان ندارند و عوامل اجتماعی نظیر دین و طبقه، متغیرهای مهم‌تری در انتخاب مردم هستند. طبق این نظریه، پیام‌های ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد به وجود آورند، بلکه می‌توانند آنها را به صورت محدود استحکام بخشند. برای تأثیرگذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد و پیام منطبق با ذهنیت و باورهای فرد باشد (حسین پور، 1889: 22) این نظریه که به متغیرهای غیرارتباطی نظیر: شغل، تحصیلات و خانواده در تأثیر و عدم تأثیر پیام‌های ارتباطی اهمیت زیادی می‌دهد، مخاطب را پویا در نظر می‌گیرد. بنابراین، تأثیر پیام‌های ارتباطی را در نگرش و رفتار مخاطب، محدود و عمدتاً در راستای تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می‌داند. نظریه استحکام ناظر بر ایجاد تأثیرات رفتاری پیام‌های ارتباطی نیست، بلکه تنها مدعی تأثیرگذاری پیام‌ها در اطلاعات و معرفت افراد است که از قبل در آنها زمینه داشته است. در واقع، نقش رسانه‌ها بازسازی زمینه‌های فکری و تثبیت و تقویت باورهای موجود مخاطب است. در مورد آثار وسایل ارتباط جمعی، ژان کازنو معتقد است که برای شناخت روش‌های اعمال نفوذ بر توده از طریق رسانه‌ها، باید سه حالت را از هم تمییز داد:

1. تغییر عقیده موجود؛

2. ساختن عقیده تازه (بدون ارتباط با عقیده قبلی)؛

3. تقویت عقیده تازه.

از دیدگاه کازنو، تأثیر رسانه‌ها بیشتر بر تقویت عقیده موجود [تازه] است (مهدیزاده، 1998، 51). این نظریه برخلاف نظریه تزریقی، جریان ارتباط را دو مرحله‌ای می‌داند که طی آن، پیام‌های ارتباطی از رسانه‌ها به واسطه‌هایی به نام «رهبران افکار» می‌رسد و از آنجا به میان مردم (پیروان) منتقل می‌شود.

نظریه کاشت^۲

واژه کاشت از مطالعاتی که گربنر^۳ و گراس^۴ درباره آثار رسانه‌ها و ارزیابی تاریخی ظهور

1. Lazarusfeld
2. Cultivation Theory
3. Grabner
4. Grass

رسانه‌های همگانی انجام دادند، مطرح شد. جرج گرینر واضع نظریه کاشت، در دهه 1900 تحقیقاتی را با عنوان «شاخص‌های فرهنگی» شروع کرد تا تأثیر تماشای تلویزیون بر باورها و دیدگاه‌های بینندگان درباره جهان واقعی بررسی کند.

«گرینر» بر نقش تلویزیون، به دلیل ماهیت نظام‌مند پیامش و پایداری‌اش در طول زمان تأکید می‌کند. استدلال گرینر این است که تلویزیون به صورت بازوی فرهنگی اصلی جامعه آمریکا درآمده است. دستگاه تلویزیون، عنصر اصلی خانواده محسوب می‌شود که افراد بیشتر اوقات فراغت را پای آن می‌گذرانند. وی یادآوری می‌کند که بیننده عادی چهار ساعت در روز، تلویزیون تماشا می‌کند. افراد پرمصرف از این هم بیشتر تماشا می‌کنند. گرینر می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً سایر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درمی‌آورد و یک کاسه می‌کند. از این مواجهه با پیام‌های مشابه چیزی تولید می‌شود که گرینر آن را «کاشت» یا آموزش جهان‌بینی رایج می‌خواند (ورین، تانکار، همان: 090). در واقع، محور بحث گرینر این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها به دلیل نقش آنها در ایجاد توده نیست، بلکه این اهمیت بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و نیز چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است. این شیوه‌های مشترک محصول استفاده از فناوری و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را به عهده دارند و منجر به دیدن و درک مشتری از جهان اطراف می‌شود. گرینر محصول چنین فرایندی را کاشت الگوهای مسلط ذهنی می‌نامد. از نظر گرینر، رسانه‌ها تمایل به ارائه دیدگاه‌های هم‌شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی دارند و مخاطبان آنها نیز براساس چنین سازوکاری فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گرینر تا آنجا پیش می‌رود که می‌گوید رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه در طول زمان دارند، از قدرت تأثیرگذاری فراوانی برخوردارند و باید آنها را شکل‌دهنده جامعه دانست (هرمز، 1000: 44). طبق نظر او، مخاطبان در دریافت پیام‌های رسانه‌ها، به خصوص تلویزیون، مانند زمین مستعدی هستند که می‌توان هر بذری را در آن کاشت و پرورش داد. بنابراین، معنا توسط رسانه‌ها تولید می‌شود و مخاطبان با پذیرش چنین معناهایی، به همدیگر نزدیک‌تر می‌شوند (بهرامی، 1888: 25). نظریه کاشت بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، در شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. این نظریه فرض می‌کند که تلویزیون در نگرش بینندگان تأثیرات بلندمدت دارد. در واقع، از دیدگاه رویکرد

کاشت، رسانه‌ها تأثیراتی بلندمدت دارند که غیرمستقیم، تدریجی و کوچک هستند؛ اما تراکمی و روبه افزایش و نیز چشمگیرند و عمدتاً تأکیدشان بر آثار نگرشی است تا آثار رفتاری (هرسیچ و همکاران، 1090: 00).

نظریه استفاده و رضایت‌مندی¹

این رویکرد اولین بار در مقاله الیهو کاتز (1959) توصیف شد؛ چیزی که کاتز آن را با سؤال «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟» آغاز کرد. پاسخی که به اجمال داده می‌شود، این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، 1885: 144). این رویکرد متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است و می‌کوشد معلوم کند که ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کند (سورین و تانکارد، همان: 000). فرض اصلی نظریه استفاده و رضایت‌مندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را (برای آنان) فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و سیگنایزر، 1666: 444). این نظریه که به نام «روابط مخاطب و رسانه‌ها» نیز مشهور است، به جای پیام، بر مخاطب تأکید می‌کند و برخلاف نظر تأثیرات شدید رسانه، مصرف‌کننده رسانه را نقطه آغاز فرض می‌کند. این رویکرد مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند. بنابراین، رویکرد استفاده و رضایت‌مندی، بین پیام‌های رسانه و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نمی‌کند و معتقد است که مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتواهایی که به وی عرضه می‌شود، براساس نوعی ملاک، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند (استیفن، 1444: 56).

اساس رویکرد استفاده و رضایت‌مندی، ارضای نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی افراد است و رسانه‌های جمعی از این طریق با منابع دیگر رقابت می‌کنند. رضایت می‌تواند از محتوای یک رسانه، یا از یک نوع برنامه مثل تماشای سریال‌های خانوادگی، یا از مواجهه عمومی با رسانه مثل تماشای تلویزیون یا از زمینه اجتماعی که در آن رسانه استفاده می‌شود مثل تماشای تلویزیون

1. Uses and Gratification

همراه با خانواده، به دست آید.¹

براساس این نظریه، فرایند انتقال پیام پنج ویژگی دارد:

1. مخاطب آغازگر ارتباط است (با انتخاب رسانه‌ها)؛
2. مخاطب پویاست؛
3. رقابت رسانه‌ها برای تأمین نیاز مخاطبان الزامی است؛
4. مخاطب جست‌وجوگر است، یعنی برای تأمین نیازها و رضایت خود، روش‌های مختلف را تجربه می‌کند؛
5. «میزان ابهام» و «مناسبت داشتن» موضوع با کار و زندگی فرد، تعیین‌کننده میزان تمایل فرد به رویارویی با وسایل ارتباطی برای رفع نیازهای شناختی است (امیرپور و بهرامیان، 1292: 100-121).

فرضیه‌های پژوهش

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و رعایت شاخص‌های مطلوب مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در خانواده‌های بوشهری رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین نوع شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد استفاده و رعایت شاخص‌های مطلوب مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در خانواده‌های بوشهری تفاوت معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین جذابیت شبکه‌های اجتماعی مجازی و رعایت شاخص‌های مطلوب مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در خانواده‌های بوشهری تفاوت معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و رعایت شاخص‌های مطلوب مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در خانواده‌های بوشهری تفاوت معناداری وجود دارد.

1. Blumler & Katz, The use of Mass Communication Newbury of Invidual Modernity of Chine, P. 262.

روش تحقیق

در این پژوهش، نوع روش تحقیق ترکیبی بوده است. در رویکرد کیفی با بهره‌گیری از روش مصاحبه خبرگی و کدگذاری فحوای مصاحبه‌کنندگان، مهم‌ترین شاخصه‌های مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی احصا شد؛ سپس وارد فاز کمی پژوهش شدیم. در روش کمی با توجه به هدف و موضوع پژوهش، از روش پیمایش¹ استفاده شد. روش‌های گردآوری اطلاعات با توجه به پژوهش حاضر به طور کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند: الف) روش مصاحبه آزاد یا ساخت‌نیافته از 15 کارشناس مذهبی؛ ب) روش مصاحبه ساخت‌یافته مبتنی بر پرسشنامه محقق‌ساخته. در این پژوهش، به منظور تحلیل کمی اطلاعات و نیز بررسی رابطه ویژگی‌های مصرف رسانه‌ای با رعایت شاخص‌های مطلوب مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، از ابزار مصاحبه ساخت‌یافته (یعنی مصاحبه حضوری با سؤالات از پیش تعیین شده) استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، فیش‌برداری مصاحبه‌ها و پرسشنامه محقق‌ساخته² را شامل می‌شود. با احتساب جامعه آماری (10100000 نفر)، براساس فرمول کوکران به حجم نمونه 000 نفر رسیدیم. توزیع پرسشنامه بین این تعداد نمونه از خانواده‌های بوشهری در سنین 16 تا 69 ساله، به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای انجام گرفته است. همچنین در تجزیه و تحلیل اطلاعات، داده‌های جمع‌آوری شده پس از کدگذاری وارد رایانه شد و با نرم‌افزار Spss 21 کار استخراج و پردازش اطلاعات صورت گرفت. در این بررسی، از روش‌های موجود در آمار توصیفی از جداول توزیع فراوانی، و با توجه به سطوح سنجش متغیر مستقل (X) و متغیر وابسته (Y) از آزمون‌ها و آماره‌های استنباطی متناسب با نوع متغیرها استفاده شده است.

اعتبار ابزار به صورت اعتبار صوری محرز شد؛ طبق این روش، گویه‌ها به کارشناسان و متخصصان در حوزه مربوطه ارائه شد و به تأیید آنها رسید. برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده که عدد «911» به دست آمد، از نظر کیفی نشان از پایایی بسیار عالی گویه‌هاست.

1. Survey
2. Made Questionnaire

یافته‌ها و تحلیل

تعریف عملیاتی شاخص‌ها

متغیر وابسته^۱

شاخص‌های مطلوب در مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی

معرف‌ها	شاخص‌ها	ردیف
تقویت سنت‌های حسنه و صالحه در شبکه‌های اجتماعی مجازی	نهادینه کردن رفتارهای اسلامی و ارزشی، خصائل حسنه، اسوه حسنه و احیای سنت‌ها	1
جلوگیری از مصرف‌گرایی افراطی خانواده در شبکه‌های اجتماعی مجازی	مصرف‌گرایی، اسراف و مصرف بی‌رویه	2
امر به معروف و نهی از منکر در شبکه‌های اجتماعی مجازی	امر به معروف و نهی از منکر	3
بی‌طرفی در شبکه‌های اجتماعی مجازی	عدالت‌محوری و عدم تبعیض	4
عدم وابستگی فکری خانواده‌ها به شبکه‌های اجتماعی مجازی	استقلال فکری، وابستگی فکری و انزوای فکری	5
تشخیص صدف از کذب در شبکه‌های اجتماعی مجازی	صداقت‌محوری	6
تشخیص حق از باطل در شبکه‌های اجتماعی مجازی	حق‌محوری	7
امانت‌داری در شبکه‌های اجتماعی مجازی	امانت‌داری، امین	8
هدایت‌گری در شبکه‌های اجتماعی مجازی	هدایت و انسان‌سازی، ارشاد	9
فرهنگ‌سازی و ترویج آموزه‌های دینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی	فرهنگ‌سازی و ترویج آموزه‌های دینی	10
اشاعه ارزش‌ها و اصول الهی در شبکه‌های اجتماعی مجازی	محقق کردن ارزش‌ها و اصول الهی در زندگی اجتماعی (رسانه به مثابه دانشگاه)، ترویج ارزش‌ها	11

1. Dependent Variable

ردیف	شاخص‌ها	معرف‌ها
12	توحیدمحوری، خدامحوری، خشنودی و رضامندی	کسب رضایت الهی در شبکه‌های اجتماعی مجازی تا کسب رضایت شخصی
13	حاکمیت دین و معنویت در تمام امور خانوادگی (محیط خانواده)	ترویج و اشاعه دینداری و معنویت‌گرایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
14	توجه به اخلاق تأثیرپذیر از دین، گسترش اخلاق و ترویج آداب نیکو	گسترش و تعمیق اخلاق اسلامی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
15	صیانت از خانواده	محافظت خانواده از انحراف در شبکه‌های اجتماعی مجازی
16	تربیت دینی	تربیت دینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
17	غیرمندی	داشتن غیرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی
18	تنبه و بیداری، کنترل و نظارت	معادگرایی (توجه به عقاب و ثواب اخروی و دنیوی) در شبکه‌های اجتماعی مجازی
19	دعوت، هم‌صحبتی	دعوت از کاربران به ارزش‌های اسلامی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
00	معاشرت نیکو، حسن معاشرت و همنشینی	معاشرت نیکو با کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی
21	نصیحت، خیراندیشی، نیک‌خواهی و بدی کسی را نخواستن	خیرخواهی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
22	حیا	رعایت حیای خانوادگی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
33	خردورزی	آگاهی‌بخشی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
44	عفت	رعایت عفت و پاکدامنی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
25	اعتماد	اعتماد خانواده‌ها به شبکه‌های اجتماعی مجازی
66	قداست، ارزش‌گذاری، ارج‌گذاری، رعایت حرمت و منزلت	حفظ شأن و حرمت خانواده‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی

متغیر مستقل^۱

میزان، نوع، جذابیت و انگیزه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی

ردیف	متغیر	معرف
1	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	ساعت در روز
2	از کدام شبکه بیشتر استفاده می‌کنید؟	تلگرام - اینستاگرام - فیس بوک - توئیتر - واتس آپ - یوتیوب - سروش - ای‌تا - سایر...
3	کدام شبکه بیشترین جذابیت را دارد؟	تلگرام - اینستاگرام - فیس بوک - توئیتر - واتس آپ - یوتیوب - سروش - ای‌تا - سایر...
4	بیشترین انگیزه شما در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی چیست؟	مطلع شدن - وقت‌گذرانی و سرگرم شدن - وارد شدن به مباحث کنجکاوی - علائق شخصی - برقراری رابطه با اشخاص جدید، تماس با فرزندان و نوه‌ها - پیگیری اخبار اقتصادی پیگیری اخبار سیاسی - پیگیری اخبار دفاعی و نظامی - اشتراک‌گذاری دانش و خاطرات - سایر...

آمارهای توصیفی

جدول 1. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

درصد	فراوانی	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی
1	4	کمتر از 1 ساعت
53/1	005	1 تا 4 ساعت
25/5	98	5 تا 8 ساعت
9/1	35	9 تا 12 ساعت
e/5	17	13 تا 16 ساعت
5/2	00	1 تا 00 ساعت
1/9	7	21 تا 44 ساعت
100/0	386	جمع

1. Independent Variable

با توجه به داده‌های جدول فوق مشاهده می‌شود که 53/1 درصد (005 نفر) از پاسخگویان گزارش دادند که در طول روز، بین 1 تا 4 ساعت، و 25/5 درصد در طول روز بین 5 تا 8 ساعت از شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند که در رده دوم قرار دارند. 1 درصد هم بیان کردند که استفاده چندانی از شبکه‌های مجازی ندارند که کمترین میزان را شامل می‌شوند.

جدول 2. نوع شبکه مورد استفاده

درصد	فراوانی	نوع شبکه
1/0	4	هیچ کدام
4/9	19	تلگرام
13/0	50	اینستاگرام
0/3	1	فیس بوک
00/4	333	واتس آپ
0/3	1	یوتیوب
6/0	33	سروش
4/7	18	ایتا
9/6	aa	سایر
100/0	386	جمع

بیشترین استفاده پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی در این پژوهش نسبت به شبکه‌های پرطرفدار بررسی شده است. توزیع فراوانی شبکه‌ها، در جدول فوق آمده است. داده‌های جدول فوق نشان می‌دهد که پیام‌رسان واتس آپ با اختصاص فراوانی 333 نفر (00/4 درصد) از مجموع 666 نفر بیشترین میانگین را داراست و گزینه هیچ کدام دارای کمترین میانگین (1 درصد) است.

پس از آن، اینستاگرام با 13 درصد و گزینه‌های «سایر، تلگرام و ایتا» بیشترین را به خود اختصاص داده‌اند. کمترین تعداد پاسخگویان 0/3 درصد نیز به فیس بوک و یوتیوب تعلق دارند.

بررسی اعداد و ارقام نشان می‌دهند که در میان شبکه‌های مجازی، میزان استفاده افراد از شبکه فیس‌بوک با رایج شدن نرم‌افزارهای ارتباطی دیگر که محدودیت دسترسی به آنها کمتر است، بسیار پایین تر بوده و در نقطه مقابل، واتس آپ پرمخاطب‌ترین شبکه اجتماعی مجازی بوده است.

جدول 3. بیشترین جذابیت شبکه اجتماعی مجازی

درصد	فراوانی	جذابیت شبکه
1/3	5	هیچ کدام
9/1	35	تلگرام
22/4	125	اینستاگرام
1/6	6	فیس بوک
0/3	1	توییتر
29/3	113	واتس آپ
0/5	2	یوتیوب
6/0	33	سروش
8/8	44	ایتا
10/9	22	سایر
100/0	386	جمع

جدول فوق بیانگر توزیع تعداد و درصد پاسخگویان بر حسب اولویت‌بندی بیشترین و کمترین جذابیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این داده‌ها نشان می‌دهند که شبکه اجتماعی اینستاگرام با 125 نفر (22/4 درصد) در رتبه اول، بیشترین جذابیت را برای کاربران دارد. بعد از اینستاگرام، پیام‌رسان واتس آپ با 113 نفر (29/3 درصد) در رتبه دوم، بیشترین میزان و کمترین میزان داده را توییتر با 1 نفر (0/3 درصد) به خود اختصاص داده‌اند.

جدول 4. انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

انگیزه استفاده	فراوانی	درصد
هیچ کدام	4	1/t
مطلع شدن	1uu	ll /5
وقت گذرانی و سرگرم شدن	1::	77/5
وارد شدن به مباحث	16	4/1
کنجکاوی	9	2/3
علائق شخصی	33	6/0
برقراری رابطه با اشخاص جدید	9	2/3
تماس با فرزندان و نوه‌ها	11	2/8
پیگیری اخبار اقتصادی	4	1/w
پیگیری اخبار سیاسی	13	4/7
پیگیری اخبار دفاعی و نظامی	3	0/8
اشتراک گذاری دانش و خاطرات	9	2/3
سایر	10	2/6
جمع	386	100/0

اولویت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جدول فوق، بیانگر توزیع تعداد و درصد پاسخگویان بر حسب اولویت‌بندی مورد مشاهده در شبکه‌های اجتماعی است. داده‌های جدول نشان می‌دهد که در اولویت اول، مطلع شدن با 144 نفر (22/5 درصد)، پس از آن، وقت گذرانی و سرگرمی با 166 نفر (77/5 درصد) و علائق شخصی با 33 نفر (6 درصد)، بیشترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین اخبار دفاعی و نظامی با 3 نفر (0/8 درصد) و اخبار اقتصادی با 4 نفر (1 درصد) کمترین مخاطب را داشته‌اند.

جدول 5. وضعیت رعایت شاخص‌های مطلوب مصرف در شبکه‌های اجتماعی مجازی

در خانواده‌های بوشهری

میانگین وزنی	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	تعدادی از شاخص‌های مطلوب در مصرف رسانه برای یک خانواده در زیر آمده است. در خانواده شما تا چه اندازه در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، این شاخص‌ها رعایت می‌شود؟
33/33	8	55/2	29/3	7/5	1. تقویت سنت‌های حسنه و صالحه در شبکه‌های اجتماعی مجازی
33/61	9/8	51/6	31/3	7/3	2. جلوگیری از مصرف‌گرایی افراطی خانواده در شبکه‌های اجتماعی مجازی
21/52	18/7	54/1	00/5	6/7	3. امر به معروف و نهی از منکر در شبکه‌های اجتماعی مجازی
21/52	44/4	44/6	22/8	8/3	4. بی‌طرفی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
77/61	6	00/8	44/3	18/9	5. وابستگی فکری خانواده‌ها به شبکه‌های اجتماعی مجازی
00/77	00/5	52/8	33/8	2/8	.. تشخیص صدق از کذب در شبکه‌های اجتماعی مجازی
21/69	19/9	49/7	33/6	6/7	.. تشخیص حق از باطل در شبکه‌های اجتماعی مجازی
00/58	88/2	44	21/2	6/5	8. امانت‌داری در شبکه‌های اجتماعی مجازی
22/21	15/8	54/1	22/3	7/8	9. هدایت‌گری در شبکه‌های اجتماعی مجازی
19/98	12/7	45/1	44/7	7/5	10. فرهنگ‌سازی و ترویج آموزه‌های دینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
33/66	11/1	50/5	31/1	7/3	11. اشاعه ارزش‌ها و اصول الهی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
33/44	19/4	33	25/4	12/2	12. کسب رضایت الهی در شبکه‌های اجتماعی مجازی تا کسب رضایت شخصی

میانگین وزنی	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	تعدادی از شاخص‌های مطلوب در مصرف رسانه برای یک خانواده در زیر آمده است. در خانواده شما تا چه اندازه در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، این شاخص‌ها رعایت می‌شود؟
22/97	16/7	51/6	29	6/7	13. ترویج و اشاعه دینداری و معنویت‌گرایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
22/51	12/4	56/5	44/9	6/2	14. گسترش و تعمیق اخلاق اسلامی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
22/49	00/7	33/3	66/.	9/6	15. محافظت خانواده از انحراف در شبکه‌های اجتماعی مجازی
21/88	19/4	52/8	22	5/7	16. تربیت دینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
22/96	25/1	44/2	66/7	14	17. داشتن غیرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی
33/33	18/9	22/5	22	16/6	18. معادگرایی (توجه به عقاب و ثواب اخروی و دنیوی) در شبکه‌های اجتماعی مجازی
44/33	10/4	66/6	22/6	10/4	19. دعوت از کاربران به ارزش‌های اسلامی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
44/33	10/4	44/3	66/3	9/1	00. معاشرت نیکو با کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی
33	13	52/8	25/4	8/8	21. خیرخواهی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
33/66	19/7	77/8	31/3	11/1	22. رعایت حیای خانوادگی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
44/59	11/9	41/5	35/8	10/9	33. آگاهی‌بخشی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
22/59	22	00/4	66/9	10/6	44. رعایت عفت و پاکدامنی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
00/52	00/8	66/6	22/8	6/7	25. اعتماد خانواده‌ها به شبکه‌های اجتماعی مجازی
33/66	18/9	88/6	35/5	7	66. حفظ شأن و حرمت خانواده‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی

نتایج حاصل از تحلیل داده‌های رعایت شاخص‌های مدیریت مصرف رسانه‌های نوین در خانواده‌های بوشهری در جدول بیانگر توزیع تعداد و درصد پاسخگویان بر حسب بیشترین و کمترین رعایت مصرف شاخص‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این داده‌ها نشان می‌دهند در گزینه «خیلی زیاد» بیشترین داده با 1a/9 درصد مربوط به شاخص وابستگی فکری خانواده‌ها به شبکه‌های اجتماعی مجازی و کمترین داده با 2/ درصد مربوط به شاخص تشخیص صدق از کذب در این شبکه‌هاست. در گزینه «زیاد» بیشترین داده با 44/3 درصد مربوط به شاخص وابستگی فکری خانواده‌ها به شبکه‌های اجتماعی مجازی و کمترین داده با 00/5 درصد مربوط به شاخص امر به معروف و نهی از منکر در این شبکه‌هاست.

همچنین در گزینه «کم» بیشترین داده با 56/5 درصد مربوط به شاخص گسترش و تعمیق اخلاق اسلامی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و کمترین داده با 77/8 درصد مربوط به شاخص رعایت حیات خانوادگی در شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

همچنین در گزینه «خیلی کم» بیشترین داده با 00/8 درصد مربوط به شاخص اعتماد خانواده‌ها به شبکه‌های اجتماعی مجازی و کمترین داده با 6 درصد مربوط به شاخص وابستگی فکری خانواده‌ها به این شبکه‌هاست.

در میانگین وزنی نیز بیشترین داده به شاخص وابستگی فکری خانواده‌ها به شبکه‌های اجتماعی مجازی با «77/61» درصد و کمترین داده به شاخص فرهنگ‌سازی و ترویج آموزه‌های دینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با «19/98» درصد تعلق دارد.

آمارهای استنباطی

به طور کلی، نتیجه آمار استنباطی براساس نوع مقیاس متغیر مستقل و وابسته مشخص شد و بعد از اعمال، بر روی رابطه بین دو متغیر، نتیجه آزمون فرضیات، شامل میزان رابطه و معناداری آن در جدول ذیل به دست آمد.

جدول 6. نتایج آزمون رابطه بین متغیر مستقل و وابسته

متغیر مستقل		میزان استفاده		نوع شبکه استفاده شده		بیشترین جذابیت		انگیزه استفاده	
متغیر وابسته	میزان رابطه	معنادار ی	میزان رابطه	معنادار ی	میزان رابطه	معنادار ی	میزان رابطه	معنادار ی	میزان رابطه
رعایت شاخص مطلوب مصرف شبکه های اجتماعی مجازی	.012	.808	.189	.016	.183	.065	.199	.122	

آزمون فرضیه 1: رابطه بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با رعایت شاخص مطلوب مصرف این شبکه ها

H_1 : به نظر می رسد بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی و رعایت شاخص مطلوب مصرف شبکه های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود دارد.

H_0 : به نظر می رسد بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی و رعایت شاخص مطلوب مصرف شبکه های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود ندارد.

براساس مقدار Spearman's rho در جدول فوق، بین میزان استفاده و رعایت شاخص مصرف رسانه، همبستگی ضعیف و مثبتی وجود دارد. اما براساس محاسبه معناداری ($0.05 < .80$) همبستگی معناداری بین میزان استفاده و شاخص مصرف رسانه وجود ندارد و قابل تعمیم به کل جامعه آماری نیست. به عبارت دیگر، فرض H_0 ما تأیید شده است.

آزمون فرضیه 2: رابطه بین نوع رسانه استفاده شده با رعایت شاخص مطلوب مصرف شبکه های اجتماعی مجازی

H_1 : به نظر می رسد بین نوع شبکه استفاده شده و رعایت شاخص مطلوب مصرف شبکه های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود دارد.

H_0 : به نظر می‌رسد بین نوع شبکه استفاده‌شده و رعایت شاخص مطلوب مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود ندارد.

براساس مقدار Cramer's V در جدول فوق، بین نوع شبکه استفاده‌شده و رعایت شاخص مصرف رسانه رابطه ضعیفی وجود دارد، اما براساس محاسبه معناداری ($0.05 > .01$)، رابطه این دو متغیر معنادار و قابل تعمیم به کل جامعه آماری است. بنابراین، فرض H_1 مورد تأیید قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه 3: رابطه بین جذابیت شبکه‌های اجتماعی مجازی با رعایت شاخص مطلوب مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی

H_1 : به نظر می‌رسد بین جذابیت شبکه و رعایت شاخص مطلوب مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود دارد.

H_0 : به نظر می‌رسد بین جذابیت شبکه و رعایت شاخص مطلوب مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود ندارد.

براساس مقدار Cramer's V در جدول فوق بین جذابیت شبکه‌های اجتماعی با رعایت شاخص مصرف رسانه‌ای رابطه ضعیف و مثبتی وجود دارد. اما محاسبه معناداری رابطه ($0.05 < .06$) گویای این مطلب است که بین جذابیت شبکه‌های اجتماعی و رعایت شاخص مصرف رسانه رابطه معناداری وجود ندارد و قابل تعمیم به کل جامعه آماری نیست. به عبارت دیگر، فرض H_0 ما تأیید شده است.

آزمون فرضیه 4: رابطه بین انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با رعایت شاخص مطلوب مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی

H_1 : به نظر می‌رسد بین انگیزه استفاده از شبکه‌ها و رعایت شاخص مطلوب مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود دارد.

H_0 : به نظر می‌رسد بین انگیزه استفاده از شبکه‌ها و رعایت شاخص مطلوب مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود ندارد.

براساس مقدار Cramer's V در جدول فوق، بین انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی

مجازی با رعایت شاخص مصرف رسانه‌ای رابطه ضعیف و مثبتی وجود دارد. این محاسبه نشان می‌دهد انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر پایینی در رعایت شاخص مصرف رسانه‌ای دارد. همچنین محاسبه معناداری رابطه (05<.12). گویای این مطلب است که بین انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و رعایت شاخص مصرف رسانه رابطه معناداری وجود ندارد و قابل تعمیم به کل جامعه آماری نیست. به عبارت دیگر، فرض H_0 ما تأیید شده است.

نتیجه‌گیری

با ظهور فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی فعال در بستر اینترنت و دسترسی وسیع و آسان به آن و نیز قرار گرفتن مصرف رسانه‌ای در سبد مصرف فرهنگی جامعه ایران، ویژگی‌های مصرف رسانه‌ای خانواده‌ها نیز با تغییرات متنوع و متفاوتی روبه‌رو شده است؛ به طوری که وابستگی شدید روانی و فکری خانواده‌ها به شبکه‌های اجتماعی مجازی، به تعبیری، مهاجرت فیزیکی و معنوی افراد خانواده از یکدیگر را به وجود آورده است. از سوی دیگر، عدم آگاهی از وضعیت رعایت شاخصه‌های مطلوب مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی برای متولیان مرتبط در سطح استان بوشهر، موجب سیاست‌گذاری‌هایی بر مبنای ذائقه و سلیقه شخصی و نبود همسویی برنامه‌ها با وضعیت موجود و در نهایت، ناکارآمدی و عدم اثربخشی مناسب در خانواده‌ها خواهد شد. موضوع این پژوهش به عنوان تنها پژوهش میدانی در استان بوشهر، وضعیت‌شناسی رابطه بین ویژگی‌های مصرف رسانه‌ای و رعایت شاخصه‌های مطلوب مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

در این پژوهش، ابتدا با مصاحبه خبرگی، شناسایی شاخصه‌های مطلوب مصرف رسانه‌ای انجام شد و سپس به سنجه‌سازی مهم‌ترین ویژگی‌های مصرف رسانه‌ای بر مبنای میزان، نوع، جذابیت و انگیزه مصرف پرداخته شد و براساس روش پیمایشی متکی بر پرسشنامه محقق‌ساخته، وضعیت‌شناسی هر دو متغیر در نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفت. آمار استنباطی داده‌ها در مورد چهار فرضیه پژوهش و رابطه بین متغیرهای مستقل (ویژگی‌های مصرف رسانه‌ای) و متغیر وابسته (رعایت شاخصه‌های مطلوب مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی) نشان داد که از تعداد

چهار متغیر مستقل در آزمون با رعایت شاخص‌های مصرف رسانه‌ای؛ یک متغیر رابطه‌ای معنادار با رعایت شاخص‌های مصرف رسانه‌ای دارد و سه متغیر رابطه معناداری با آن ندارند. در فرضیه رابطه بین نوع شبکه استفاده‌شده و رعایت شاخص مصرف رسانه‌ای، رابطه ضعیف و معناداری وجود داشت؛ به طوری که قابل تعمیم به کل جامعه آماری است. این فرضیه، پژوهش مینا حسینی (1696)، با موضوع بررسی تأثیر میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (شبکه‌های اجتماعی) مادران در سبک فرزندپروری آنان را تأیید می‌کند. سبک فرزندپروری می‌تواند یکی از مؤلفه‌ها و خروجی‌های شاخص‌های رعایت مصرف رسانه‌ای باشد. لذا برای مادران یکی از سبک‌های فرزندپروری در حوزه فضای مجازی، رعایت شاخص‌های مطلوب مصرف رسانه‌ای است که بر سبک دینی متکی است.

بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با رعایت شاخص‌های مصرف رسانه‌ای، رابطه معناداری وجود ندارد و قابل تعمیم به کل جامعه نیست. این فرضیه، پژوهش طاهره خدامرادی، فرحناز سعادت و طیبه خدامرادی (1393) با این نتیجه که رابطه معناداری بین میزان استفاده از فضای مجازی و ارزش‌های خانواده وجود دارد و همچنین پژوهش فرشته حاج‌محمدی و سمیرا حاج‌محمدی (1696) با این نتیجه که میان استفاده از فضای مجازی و آسیب بر ارزش‌های خانوادگی رابطه وجود دارد، را رد می‌کند. در ضمن، بین جذابیت و انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با رعایت شاخص‌های مصرف رسانه‌ای، رابطه معناداری وجود ندارد و قابل تعمیم به کل جامعه آماری نیست.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، نظریه استحکام یا تأثیر محدود پیام‌های رسانه‌ای در افکار و باورهای جامعه که معتقد است «پیام‌های ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد به وجود آورند، بلکه برای تأثیرگذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد»، قابل تعمیم به جامعه مورد بررسی این پژوهش نیست؛ به طوری که در مورد اثرگذاری زمینه‌های قبلی در تأثیر پیام‌های ارتباطی، پژوهش حاضر با بررسی حتی زمینه‌های قبلی تأثیرگذاری در میزان مصرف، جذابیت و انگیزه مصرف رسانه‌ای به این نتیجه دست یافت که بین این متغیرها و رعایت شاخص‌های مطلوب مصرف رسانه‌ای - که مبتنی بر نگاه دینی بوده‌اند- رابطه معناداری وجود ندارد و زمینه‌های دینی و فرهنگی همچنان مهم‌ترین بستر تأثیرگذار در افکار و عقاید محسوب می‌شوند. هرچند رعایت شاخص‌ها برحسب نوع شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده متفاوت بوده است.

پیشنهادات

- علمی

1. در احصای تعداد شاخص‌ها می‌توان به شاخص‌های بیشتری رسید یا اینکه درباره شاخص‌های روایی و قرآنی به تفکیک بحث کرد که می‌تواند طلبان علم و فضیلت در این راه قدم نهند؛
2. پیشنهاد می‌شود در احصای شاخص‌ها، مصرف رسانه‌ها را با رویکرد سلبی و ایجابی مد نظر قرار دهند. در این زمینه، به رویکرد فقهی هم به عنوان یکی از منابع دینی می‌توان اشاره کرد؛
3. پیشنهاد می‌شود سنجش سواد رسانه‌ای خانواده‌های بوشهری به طور مجزا مورد پژوهش قرار گیرد.

- کاربردی

1. خانواده‌ها

- آموزش و آگاهی والدین، کلید هدایت کودکان در فضای مجازی است؛
 - گفت‌وگو با نوجوانان و جوانان و بیان خطرات این فضا با زبانی ساده و البته مهربان و نیز استفاده از نرم‌افزارهای محدودکننده؛
 - همراهی و نظارت خانواده در فضای مجازی؛
 - وضع قواعد منطقی در خانواده‌ها برای مصرف فضای مجازی؛
 - آگاهی بخشی والدین؛ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 - جایگزین‌سازی برای حل بحران اوقات فراغت و ...
2. مسئولان استان بوشهر
- به دلیل اهمیت تأثیر تحصیلات، جنسیت و اشتغال در مصرف رسانه‌ای خانواده‌های بوشهری و نیز رابطه معناداری که بین آنها وجود دارد و نشان‌دهنده این است که هر کدام از اینها تأثیر بسزایی در رعایت شاخص‌های مصرف رسانه‌ای دارند، اهمیت افزایش سواد رسانه‌ای خانواده‌ها دوچندان می‌شود؛

- با توجه به میزان مصرف شبکه‌ها و حضور فرزندان در چرخه مصرف رسانه‌ای، پیشنهاد می‌شود به منظور ورود به فضای مجازی برای سنین مختلف به ویژه کودکان، راه‌اندازی اینترنت کودک و نوجوان در دستور کار قرار گیرد؛
- ارائه این پژوهش در سازمان‌های متولی در استان بوشهر؛
- توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و بحث مصرف رسانه؛
- توجه به نوع، کارکرد، انگیزه و میزان مصرف؛
- ارتقای سطح سواد رسانه‌ای و دیجیتال و نیز نگاه هوشمندانه نوجوانان و جوانان به فضای مجازی که این مورد از طریق فرهنگ‌سازی و آموزش امکان‌پذیر است؛
- پیشنهاد می‌شود دستگاه‌های فرهنگی در مورد پیامدهای منفی وابستگی به مباحث، تصاویر و فیلم‌های مستهجن در اینترنت، به خانواده‌ها و والدین اطلاعات لازم را از طریق رسانه‌های جمعی، همچون تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و مجله‌ها ارائه دهند؛
- اجرای سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری درباره فضای مجازی، از جمله مهم‌ترین پیشنهادات کاربردی است. در این سیاست‌ها، افزون بر اهمیت موضوع فضای مجازی، به راهکار «ایجاد شبکه ملی اطلاعات» به منظور ایمن‌سازی و پالایش از آسیب‌ها اشاره شده است؛
- تبیین شبکه ملی اطلاعات، شاخصه‌های فضای مجازی مطلوب، احکام و اخلاق در فضای مجازی، تفاوت شبکه فارسی با شبکه اسلامی - ایرانی و... از دیگر وظایف و راهکارهایی است که برعهده مسئولان و نخبگان جامعه است؛
- افراد نخبه در زمینه فناوری اطلاعات بایستی خوراکی متناسب با فضای فرهنگی و اجتماعی جامعه تولید کنند و در اختیار کودکان، نوجوانان و جوانان قرار دهند؛
- وضع قوانین با ضمانت اجرایی بالا، تا از جرایم سایبری جلوگیری به عمل آید؛
- برگزاری جلسات آموزشی از سوی مصادر امور فرهنگی در شهرستان‌ها، به منظور آشنا کردن والدین و اطلاع‌رسانی به آنها در مورد فناوری‌های جدید، به ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی؛

- پخش آگهی‌های آموزنده از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در رادیو و تلویزیون با هدف افزایش آگاهی خانواده‌ها در مورد خطرات ناشی از اینترنت؛
- برگزاری کلاس‌های آموزشی در مدارس، به منظور آگاهی دادن به نوجوانان و جوانان در مورد مزایا و معایب فناوری‌های جدید و چگونگی استفاده صحیح از آنها.



فهرست منابع

1. قرآن کریم.
2. ابراهیمی پور، قاسم و جمعی از نویسندگان (5555)، شاخص‌های خانواده مطلوب از دیدگاه اسلامی، قم: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، چ 1.
3. استیفن، لیتل جان (4444)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه مرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی، تهران: نشر جنگل، چ 1.
4. امیرپور، مهناز؛ بهرامیان و شفیع (2222)، مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی، تهران: نشر بهرامی، کمیل (8888)، نظریه رسانه‌ها، تهران: کویر.
6. تبریزی، منصوره (6666)، سلامت خانواده و مصرف رسانه، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
7. تقوی، سیدعباس و سهیل صادقی (6666)، «بررسی رابطه مصرف رسانه‌های جمعی با میزان دینداری در میان دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان»، پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان، ش 33.
8. حسین پور، جعفر (9999)، رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی (بررسی رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی)، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
9. جی سورین، ورنر و تانکارد جیمز دبلیو (8888)، «نظریه‌های ارتباطات»، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران، چ 4.
10. سایت زومیت، مبین احمدی، مهر 7777: www.zoomit.ir.
11. عبیدی، فاطمه (1111)، بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی، گرمسار: دانشگاه آزاد اسلامی.
12. قائمی، علی (4444)، نظام حیات خانواده در اسلام. تهران: انتشارات انجمن اولیا و مربیان، چ 9.
13. کازنو، ژان (4444)، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات، چ 8.
14. مک کوئیل، دنیس (5555)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

15. مهرداد، هرمز (0000)، مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: فاران.
16. ویندال، سون، بنو سیگنایزر، جین السون (6666)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، مقدمه‌ای بر ارتباطات برنامه‌ریزی‌شده، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
17. هرسیچ، حسین و دیگران (0000)، «بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، جامعه‌شناسی کاربردی، س 33، ش 22.

