

## بررسی رابط بین استفاده از رسانه‌های جمعی و مسئولیت‌پذیری جوانان (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه)

دکتر گل‌مراد مرادی<sup>۱</sup>، نجات محمدی‌فر<sup>۲</sup> و جواد محلوچی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۰/۲۵

تاریخ وصول: ۹۳/۷/۷

### چکیده:

هدف اصلی این مقاله، سنجش رابطه‌ی بین استفاده از رسانه‌های جمعی و مسئولیت‌پذیری جوانان شهر کرمانشاه می‌باشد. روش تحقیق در این پژوهش پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می‌باشد. جامعه‌ی آماری مورد مطالعه؛ جوانان شهر کرمانشاه می‌باشند که تعداد آنها برابر ۳۶۰۴۵۰ نفر است. تعداد ۴۰۰ نفر به شیوه‌ی تصادفی ساده برای مطالعه انتخاب شدند. داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شدند. از روایی صوری برای ارزیابی گویه‌ها و آلفای کرونباخ برای پایایی استفاده شد. نتایج همبستگی نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از رسانه‌ها (چاپی و الکترونیکی) و مسئولیت‌پذیری جوانان ارتباط معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که رسانه‌های الکترونیکی نسبت به رسانه‌های چاپی می‌تواند پیش‌بینی‌کننده‌ی قوی‌تری برای مسئولیت اجتماعی جوانان باشد. رسانه‌ها در آگاهی ساختن جوانان به وظایف و تعهداتشان نقش اساسی به عهده دارند تا جایی که باعث تغییر در نگرش‌های جوانان نسبت به تعهدات و وظایف شان شده است؛ همچنین نتایج این پژوهش نشان‌دهنده‌ی ارتباط معنادار بین دو سازه استفاده از رسانه‌ها و مسئولیت‌پذیری جوانان است.

مفاهیم کلیدی: مسئولیت اجتماعی، جوانان، رسانه‌های چاپی، رسانه‌های الکترونیکی

---

<sup>۱</sup> استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلام‌آباد غرب (نویسنده‌ی مسئول)  
moradi.pop@gmail.com  
<sup>۲</sup> دانشجوی دکترای علوم سیاسی دانشگاه اصفهان n\_mohammadifar@yahoo.com  
<sup>۳</sup> کارشناس ارشد مسائل اجتماعی ایران دانشگاه اصفهان javad.mahlooji@yahoo.com

## مقدمه و بیان مسأله

انسان موجودی اجتماعی است و برای رفع نیازهای خویش به دیگران نیاز دارد. وی با هموعان خود ارتباط برقرار می‌کند تا بتواند هر چه بهتر زندگی کند به همین دلیل هر فردی عضو گروه و جامعه‌ای است و به خاطر این عضویت هنجارها و ارزش‌هایی را می‌پذیرد و اصولی را رعایت می‌کند. در هر جامعه نقش‌هایی برای افراد وجود دارد که هنجارها و ارزش‌های جامعه آن را تعریف کرده است. میزان رعایت و پایبندی افراد نسبت به این نقش‌ها را می‌توان مسئولیت اجتماعی<sup>۱</sup> نامید. به عبارت دیگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شکلی از ارتباط با جامعه است که تا حدی به نحوه و چگونگی آگاهی فرد از دنیای پیرامونش مرتبط می‌شود؛ اما این آگاهی چگونه حاصل می‌شود؟ بدون شک رسانه‌های جمعی یکی از مهم‌ترین منابعی هستند که افراد از طریق آن از دنیای پیرامونشان آگاه می‌شوند. در حال حاضر بیشتر جامعه‌شناسان به این نتیجه رسیده‌اند که بهبود ساختارها (الگوهای رابطه‌ای)، سیستم‌ها (سیستم‌های اطلاع‌رسانی و اجرایی) و مهارت‌های مناسب (مهارت‌های ترغیب‌سازی ارتباطی) درون یک اجتماع به منظور افزایش کارایی افراد و حس مسئولیت‌پذیری، اهمیت حیاتی دارد.

اگر افراد تصویر درستی از جامعه، عناصر اجتماعی و چگونگی ارتباط آنها با یکدیگر داشته باشند، تا حد زیادی در نحوه و چگونگی ارتباط آنها نیز مؤثر خواهد بود (سبحانی‌نژاد، ۱۳۷۹: ۲۷)؛ بنابراین مسئولیت اجتماعی بطور طبیعی وجود ندارد، بلکه شامل عقاید، حساسیت‌ها و اختیاراتی است که باید از طریق تلاش‌های هوشیارانه، برنامه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی توسعه پیدا کند. توسعه‌ی مسئولیت اجتماعی اساساً مرتبط با توسعه‌ی آگاهی‌های اجتماعی، نگرانی برای سرنوشت دیگران و آمادگی برای انجام کنش است (ترنر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵: ۷۰۰-۶۹۹). فرد مسئول کسی است که عواقب رفتار خود را به عهده می‌گیرد، قابل اتکا و قابل اعتماد است و احساس تعهد به گروه دارد (گاف<sup>۳</sup>، ۱۹۵۲: ۷۴).

رسانه‌های جمعی در ایجاد آگاهی و مسئولیت‌پذیری جوانان، نقش بسیار مهمی دارند. «رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند. به عبارت دیگر، رسانه، وسیله‌ی حامل پیام از فرستنده به گیرنده است» (امیر تیموری، ۱۳۷۷: ۱۰). به طور کلی منظور آن دسته وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید بوجود آمده و مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آنها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است. می‌توان رادیو، تلویزیون، سینما، کاست، اینترنت و تلفن را در

<sup>۱</sup> responsibility social

<sup>۲</sup> Trainer

<sup>۳</sup> Gough

ردیف رسانه‌های الکترونیک و روزنامه، مجله و کتاب را در ردیف رسانه‌های چاپی قرار دارد (کازنو، ۱۳۶۷:۴).

گذر از مرحله‌ی سنتی و زیست در فضای مدرن، زمینه‌ی تأثیرپذیری مخاطبان از محرک‌های تأثیرگذار را تقویت نموده است. امروزه رسانه‌ها از جمله نیروهای محرک در درون یک جامعه هستند که می‌توانند زیر ساخت‌های فکری - فرهنگی آحاد جامعه و بخصوص جوانان را در زمینه‌های مناسب از قبیل مسئولیت‌پذیری، ایجاد کار گروهی، فرهنگ تفکر، فرهنگ کارآفرینی، آینده‌نگری، فرهنگ نظم و حسابگری و غیره را تحت تأثیر خود قرار دهند (عطارزاده و دیگران، ۱۳۸۸:۱۴۴).

مطبوعات و رسانه‌های جمعی چه چاپی و چه الکترونیکی در جهت آگاهی افکار عامه نقش بس مهم را ایفا می‌نمایند، تا جایی که حتی به اعتقاد بعضی از دانشمندان قوه‌ی چهارم در یک دولت به شمار می‌رود؛ همچنین بعضی از اندیشمندان معتقدند که پیشرفت و تکامل در یک جامعه از سیر تکامل مطبوعات در آن هویدا می‌گردد و مطبوعات وسیله‌ی گفت و شنود توده‌ها است. وسایل ارتباط جمعی به جامعه و افراد آن کمک می‌کند تا در مسیر و خط مشی معین خود موفق‌تر و با آگاهی و اطلاعات بیشتری حرکت کنند، در چگونگی تعامل متقابل شهروندان تأثیر می‌گذارد و کنش‌ها و واکنش‌ها را جهت‌دار و متناسب با دیگر ابعاد جامعه می‌سازد. نهادهای اجتماعی را برجسته ساخته و گسترش می‌دهد و میان شهروندان احساسات عاطفی و روانی مشترکی می‌سازد (اساس، ۱۳۸۵). به گفته رانی<sup>۱</sup> در همه‌ی کشورهای دارای تکنولوژی ارتباطات جمعی، رسانه‌ها در سمت گیری‌های نیروهای اصلی و نیز افکار خاص بیشترین مردم نقش مستقیمی دارند. پای نیز تأکید می‌کند که رسانه‌های جمعی مناسب‌ترین روش برای جامعه‌پذیری است و عامل قاطع نوسازی به شمار می‌رود (عالم، ۱۳۷۸:۱۲۲). هر آنچه که ما درباره‌ی جامعه و جهانی که در آن زندگی می‌کنیم، می‌دانیم از طریق رسانه‌های جمعی است (لوهان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰:۲). به اعتقاد دانشمندان علوم اجتماعی، یکی از ابزارهای مؤثر و مفید در زمینه‌ی آگاهی‌بخشی و شناساندن ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه، «رسانه‌های جمعی» هستند، به گونه‌ای که آنها را در ردیف عوامل شخصیت‌ساز قرار داده‌اند و بر این باورند که رسانه‌های جمعی می‌توانند هنجارهای اجتماعی را تقویت یا تضعیف سازند.

موضوع مورد مطالعه در قالب سه دیدگاه کلان کارکردگرایی، انتقادی و جامعه‌شناسی شناخت نیز قابل تبیین و بررسی می‌باشد. دیدگاه کارکردگرایی یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی را ایجاد احساس همبستگی و مسئولیت جمعی می‌داند. دیدگاه انتقادی

<sup>۱</sup> Runi

<sup>۲</sup> Luhamnn

رسانه‌های جمعی را ابزار سلطه‌ی نظام حاکم دانسته و آن را وسیله‌ی ایجاد احساس همبستگی کاذب در مخاطبان به منظور حفظ وضع موجود می‌داند و جامعه‌شناسی شناخت به رسانه‌های جمعی بعنوان جزئی از بستر اجتماعی که در شکل‌گیری آگاهی افراد مؤثر است، می‌نگرد.

با توجه به چنین پیشینه‌ای به نظر می‌رسد که بحث مسئولیت‌پذیری جوانان از اهمیت والایی برخوردار باشد، زیرا هر چه میزان مسئولیت‌پذیری در اجتماع بالاتر باشد، آن جامعه به همان اندازه پویاتر، شاداب‌تر، فعال‌تر و پیشرفت و ترقی در آن به مراتب سریع‌تر و عالی‌تر خواهد بود.

بخشی از اهمیت موضوع مربوط به خصوصیات دوران جوانی است که ما را بر آن داشت تا مسئولیت‌پذیری جوانان را مورد بررسی قرار دهیم. نسل جوان هر کشور موتور محرکه‌ی آن برای دفاع و پیشرفت در زمینه‌های مختلف است (استونز<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۸۹: ۵۷۳). جوانی دورانی است که رشد عقلی، تغییرات شناختی و شکل‌گیری ساختار افکار افراد در این دوره صورت می‌گیرد و آنان را قادر می‌سازد با تفکر درباره‌ی پدیده‌های مختلف به مراحل بالاتری از اخلاقیات برسند (اوزراک<sup>۲</sup>، ۱۹۸۶: ۱)؛ و این امر، روابط آن‌ها با دیگران، بروز خصوصیات شخصیتی، برنامه‌ریزی برای آینده و تعیین اهداف زندگی، توجه به مسائل اجتماعی و سیاسی، ارزش‌های شخصی و حس هویت آنان را به شدت تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. این تأثیرپذیری بیش از حد جوانان، یکی از مهم‌ترین علل برای شناخت ویژگی‌های آنان در هر جامعه و برنامه‌ریزی برای آینده آنان خواهد بود. جوانان محصول شرایط خانوادگی، روابط با گروه همسالان، نظام آموزش و پرورش در کشور و به طور خلاصه محصول شرایط اجتماعی خود می‌باشند، به همین دلیل مطالعه و بررسی ویژگی‌های این گروه سنی بیانگر چگونگی شرایط اجتماعی آنان خواهد بود. مطابق اطلاعات حاصل از سرشماری‌های عمومی کشور، تعداد جوانان از حدود ۶۳۰۰۰۰۰ نفر در آستانه‌ی انقلاب به ۹۴۰۰۰۰۰ نفر در سال ۱۳۶۵ و به حدود ۱۲۳۵۰۰۰۰ نفر در سال ۱۳۷۵ بالغ گردیده است؛ همچنین در حالی که میزان رشد جمعیت کل کشور به ۱/۹ درصد در سال ۱۳۷۵ کاهش یافته، میزان رشد جمعیت جوان در حدود ۲/۸ درصد بوده است (مرکز آمار ایران، سرشماری‌های عمومی نفوس و مسکن در سال‌های ۱۳۷۵، ۱۳۶۵ و ۱۳۵۵). این کثرت جمعیت جوانان و تأثیرپذیری آنان و اهمیتی که در حال و آینده کشور خواهند داشت، مطالعه و بررسی خصوصیات آنان را در ابعاد مختلف ضروری می‌سازد. با توجه به چنین پیشینه‌ای هدف اصلی این مقاله بررسی رابطه‌ی بین استفاده از

<sup>1</sup> Stones

<sup>2</sup> Ozorak

رسانه‌های جمعی و مسئولیت‌پذیری جوانان در شهر کرمانشاه می‌باشد. در این راستا اهداف جزئی‌تری مدنظر است که در قالب سؤالات ذیل مطرح می‌باشند:

- ۱- آیا بین رسانه‌های جمعی و مسئولیت‌پذیری جوانان رابطه‌ی معنادار وجود دارد؟
- ۲- کدام دسته از رسانه‌های جمعی (چاپی و الکترونیکی) در مسئولیت‌پذیری جوانان نقش مؤثرتری ایفا می‌کنند؟
- ۳- چه عواملی با میزان مسئولیت‌پذیری جوانان در ارتباط می‌باشد؟

### پیشینه پژوهش

#### الف) تحقیقات داخلی

در ارتباط با موضوع تحقیق مطالعاتی انجام گرفته است که مروری کلی بر نتایج آنها ضمن آشنایی با رویکردهای مختلف به موضوع مورد مطالعه، به غنی‌تر کردن محتوای نوشتار حاضر کمک می‌نماید.

مریجی (۱۳۸۴)، در پژوهشی با عنوان "رسانه‌های جمعی و نقش آنها در تحکیم و یا تضعیف ارزش‌ها" تلاش کرد تا عوامل مؤثر بر نادیده گرفتن ارزش‌ها و بروز انحرافات در جامعه را شناسایی کند، وی به این نتیجه رسید که علیرغم دیدگاه‌های متعدد، همگان بر عامل عدم آگاهی و شناخت اتفاق نظر دارند. بهترین و کارآمدترین شیوه‌ی پیش‌گیری و یا حل آن را نیز آگاهی بخشی و شناساندن ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه دانسته‌اند. به اعتقاد دانشمندان علوم اجتماعی، یکی از ابزارهای مؤثر و مفید در این زمینه، «رسانه‌های جمعی» هستند (مریجی، ۱۳۸۴: ۳۴-۱۹).

عطارزاده و همکاران (۱۳۸۸)، در پژوهشی با عنوان "نقش رسانه‌های جمعی در جهت‌دهی فرهنگ سیاسی دانشجویان" به این نتیجه رسیدند که بین رسانه‌های چاپی و جهت‌گیری ارزشیابانه و شناختی ارتباط معناداری وجود دارد؛ همچنین در مورد رسانه‌های الکترونیک با جهت‌گیری احساسی ارتباط معنادار و قوی وجود دارد. لازم به ذکر است که بین استفاده از رسانه‌های الکترونیک و جهت‌گیری‌های ارزشیابانه و شناختی ارتباط معناداری وجود دارد. می‌توان گفت که رسانه‌ها در تغییر ایستارها و نگرش‌های سیاسی دانشجویان نقش اساسی ایفا می‌کنند تا جایی که باعث افزایش جهت‌گیری‌های شناختی و ارزشیابانه دانشجویان نسبت به نظام سیاسی شده است؛ همچنین نتایج این پژوهش نشان‌دهنده‌ی دور شدن دانشجویان از فرهنگ سیاسی محدود و تا حدودی فرهنگ سیاسی تابع شده است و گرایش دانشجویان به فرهنگ سیاسی مشارکتی را نشان می‌دهد (عطارزاده و دیگران، ۱۳۸۸).

فتحی آذر (۱۳۷۳)، در مقاله‌ای تحت عنوان "رشد مسئولیت اجتماعی در نوجوان و نقش آن در یادگیری" به بررسی این موضوع پرداخته است. وی نتیجه می‌گیرد که

احساس مسئولیت اجتماعی و تعهد به آن از دو طریق در پیشرفت تحصیلی اثر می‌گذارد. اول اینکه رفتار مسئولانه در فراگیران باعث می‌شود تا بین آنها و همکلاسی‌ها و معلم خود تعامل مثبت برقرار شود، بدین ترتیب امکان یادگیری مؤثر فراهم می‌شود؛ دوم احساس تعهد و مسئولیت در فراگیر سبب رشد انگیزه‌ی درونی شده و لذا باعث افزایش جریان یادگیری می‌شود (فتحی آذر، ۱۳۷۳).

#### ب) تحقیقات خارجی

هترینگتون<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۹)، در تحقیقی به بررسی "رابطه‌ی میان دینداری والدین، سبک فرزندپروری و مسئولیت اجتماعی جوان" پرداخته‌اند. نتایج حاصل از رگرسیون نشان می‌دهد دینداری بخودی خود در مقایسه با سایر عوامل جمعیتی پیش‌بینی کننده‌ای برای روش مقتدرانه‌ی والدین است؛ همچنین دینداری والدین مستقیماً بر مسئولیت اجتماعی جوان اثر می‌گذارد و سبک مقتدرانه بطور غیر مستقیم بر مسئولیت اجتماعی جوان اثر می‌گذارد (هترینگتون و همکاران، ۱۹۹۹: ۲۵۵-۱۹۹).

اسکیلز و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۰)، در تحقیقی با عنوان "اثرات خدمات یادگیری بر دانش‌آموزان دبیرستانی" به بررسی تأثیر آن بر مسئولیت اجتماعی و موفقیت علمی پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که گروه آزمایش بیشتر از گروه کنترل نگران رفاه عمومی دیگران هستند. به علاوه گروه آزمایش بیشتر از گروه کنترل با والدینشان در مورد مدرسه صحبت می‌کردند، تعهد بیشتری نسبت به انجام تکالیف مدرسه داشتند و هدف‌های مشخص و قطعی‌تری را دنبال می‌کردند؛ همچنین دخترها نسبت به پسرها درک بیشتری از فرصت‌های توسعه‌ی شخصی در مدرسه داشتند و مسئولیت بیشتری را نسبت به دیگران احساس می‌کردند (اسکیلز و همکاران، ۲۰۰۰: ۳۵۸-۳۲۲).

کارت<sup>۳</sup> و همکاران در مقاله‌ای به بررسی "مسئولیت اجتماعی و فراهم آوردن زنجیره‌ی ارتباطات" پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی اثر مستقیم و مثبتی بر اجرای کار فراهم‌کنندگان دارد و اثر واسطه‌ای از طریق بهبود اطمینان و همکاری از خود نشان می‌دهد همچنین یافته‌ها اهمیت ضمنی نه تنها برای مدیران پرنفوذ بلکه همچنین برای مدیران لجستیک در محدوده‌ی خدمات مشتریان، توزیع و بازاریابی تجاری دارد (کارت و همکاران، ۲۰۰۱: ۵۲-۳۷).

<sup>1</sup> Hettrington

<sup>2</sup> Scales

<sup>3</sup> Carter

ویلیز<sup>۱</sup> در تحقیقی تحت عنوان "انتخاب فردی/مسئولیت اجتماعی" به بررسی زنان ۴۹-۴۰ ساله‌ای که خود را از سرطان سینه حفظ می‌کنند پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که انتخاب و مسئولیت، ابعاد اجتماعی دارد که برای فهم تصمیم‌گیری برای مشارکت در حفظ از سرطان بسیار مهم هستند. به علاوه در جوامع روستایی، مراقبت‌های بهداشتی با شبکه‌های اجتماعی و امکانات زندگی در این مناطق رابطه دارد (ویلیز، ۲۰۰۴: ۱۳۰-۱۲۱).

### مروری بر مباحث نظری

#### الف) نظریات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی

لورنس کلبِرگ<sup>۲</sup>، رشد ارزش‌های اخلاقی را در چهارچوب یک نظریه‌ی شناختی مورد بررسی قرار داده است. در واقع کلبِرگ نظریه‌ی رشد اخلاقی پیاژه را گسترش داده و تکمیل کرده است. وی مانند پیاژه<sup>۳</sup> معتقد است که مراحل رشد اخلاقی در هر فرد، بر اساس توانایی‌های ذهنی و شناختی او تعیین می‌شود. همان‌گونه که در نظریه‌ی شناختی پیاژه پیشرفت منظمی در مراحل رشد وجود دارد و هر مرحله‌ای از رشد، مراحل قبلی را نیز در بر می‌گیرد، در نظریه‌ی کلبِرگ نیز رشد اخلاقی، بر اساس مفاهیم اخلاقی مراحل پیشین بنیان گذاشته می‌شود.

کلبِرگ برای تفکر اخلاقی سه سطح را عنوان می‌کند:

۱- سطح اخلاقی پیش قراردادی؛

۲- سطح اخلاق قراردادی؛

۳- سطح اخلاقی فوق قراردادی.

سپس با در نظر گرفتن دو مرحله بعنوان زیرمجموعه‌ی هر سطح اخلاقی، در مجموع مراحل شش‌گانه‌ای را برای رشد اخلاقی در نظر می‌گیرد. دوره‌ی نوجوانی همزمان با مرحله‌ی چهارم، یعنی مرحله‌ی اخلاق بر پایه‌ی قانون و نظم است و بعد از آن در سطح اخلاق فوق قراردادی (مراحل پنجم و ششم) زمانی در فرد رشد پیدا می‌کند که فرد توانایی کافی برای تفکر انتزاعی و مجرد را پیدا کرده باشد و به آخرین مرحله از مرحله‌ی رشد ذهنی رسیده باشد. به عقیده‌ی کلبِرگ فرد پس از بیست سالگی می‌تواند به این سطح از تفکر اخلاقی برسد (سیف، ۱۳۷۵: ۱۳۴-۱۲۷).

<sup>1</sup> Willis

<sup>2</sup> Lawrence Kohlberg

<sup>3</sup> Piaget

جمیز مارسیا<sup>۱</sup> (۱۹۶۱)، نظریه‌ی اریکسون را درباره‌ی هویت نوجوانی تحلیل کرده، نتیجه گرفته است که چهار وضعیت می‌تواند در این نظریه تصور شود: (۱) گم‌گشتگی هویت<sup>۲</sup>، (۲) بازداری<sup>۳</sup>، (۳) مهلت روانی<sup>۴</sup>، (۴) کسب هویت<sup>۵</sup>. وی دو عامل بحران و تعهد را ملاک دسته‌بندی وضعیت‌ها قرار داده است. منظور از بحران مدت زمانی است که نوجوان در طی آن به انتخاب جایگزین‌های مطلوب، اشتغال دارد و تعهد، میزان مسئولیت‌پذیری شخصی فرد در کاری است که می‌کند یا قصد آن را دارد. نوجوانانی که زیر عنوان «گم‌گشتگی هویت» دسته‌بندی شده‌اند، کسانی هستند که هیچ بحرانی را تجربه نکرده و به دنبال جایگزین‌های مطلوب نبوده‌اند و هیچ‌گونه تعهدی از خود نشان نداده‌اند. نوجوانانی که «بازداری هویت» را تجربه می‌کنند تعهدی را انجام داده‌اند، ولی هنوز بحرانی را تجربه نکرده‌اند. این امر غالباً هنگامی اتفاق می‌افتد که والدین به طور مداوم به نوجوان یاری می‌رسانند، و یاری رسانی هم به صورت قدرت‌طلبانه باشد. در چنین شرایطی نوجوان ممکن است برای آزمون روش‌های مختلف، عقاید و شغل‌های دلخواه، فرصت کافی نداشته باشد. بعضی از متخصصان در مسایل نوجوانان مانند «کنت کنیستون» (۱۹۷۱)، معتقدند که برای رشد یک هویت بالغ و یکپارچه از خود، تجربه‌ی یک بحران ضروری است. مارسیا می‌گوید: نوجوانانی که در وضعیت «مهلت روانی» هستند در بحران قرار گرفته‌اند؛ ولی دارای تعهد نیستند یا تعهد در آنها ضعیف است. این نوجوانان جایگزین‌هایی هستند که بتواند آنها را به فعالیت وادار کند. نوجوانانی که بحران را از سر گذرانده‌اند و با تعهد بوده‌اند «هویت یافته» نامیده می‌شوند. به تعبیر دیگر برای هویت یافتن، ضروری است که ابتدا نوجوان یک مهلت روانی را تجربه کند و سپس در خود تعهدی را که بتواند با آن به موفقیت برسد، به وجود آورد (بی‌ریا و همکاران، ۱۳۷۵: ۹۹۵-۹۹۴).

در نظریه‌ی یادگیری اجتماعی، یادگیری به فرایند ایجاد تغییر در رفتار آشکار فرد گفته می‌شود که شامل ادراک امور، سازمان دادن اطلاعات، تجزیه و تحلیل اطلاعات، کسب دانش، درک معنی و ایجاد انتظارات می‌شود که مستقیماً قابل مشاهده نیستند. واضع این نظریه آلبرت بندورا<sup>۶</sup> (۱۹۷۷ و ۱۹۸۶) است. بندورا هم عوامل محیطی بیرون از انسان و هم عوامل شناختی درون او را در کنترل رفتار مؤثر می‌داند. وی می‌گوید: "از دیدگاه یادگیری اجتماعی، مردم نه بوسیله‌ی نیروهای درونی رانده می‌شوند و نه

<sup>1</sup> James Marcia

<sup>2</sup> gamesmarcia

<sup>3</sup> identitydiffused

<sup>4</sup> foreclosure

<sup>5</sup> moratorium

<sup>6</sup> Albert Bandura



محرک‌های محیطی آنان را به عمل سوق می‌دهند، بلکه کارکردهای روانشناختی بر حسب یک تعامل دوجانبه بین شخص و عوامل تعیین‌کننده‌ی محیطی تبیین می‌شوند." وی بیان می‌دارد که شخص، محیط و رفتار شخص بر هم تأثیر و تأثر متقابل دارند و هیچ کدام از این سه جزء را نمی‌توان جدا از اجزای دیگر به عنوان تعیین‌کننده رفتار انسان به حساب آورد (سیف، ۱۳۸۰: ۲۸۳-۲۸۱).

به اعتقاد بندورا انسان موجودی اجتماعی است و رفتار او باید در پرتو روابط اجتماعی بررسی شود. انسان دارای ظرفیت‌های شناختی وسیعی است و می‌تواند درباره‌ی ارتباط میان رفتار و پیامدهای آن بیندیشد و آن‌ها را پیش‌بینی و ارزیابی کند. در دیدگاه وی انسان صرفاً دریافت‌کننده‌ی رویدادهای محیط نیست، بلکه به گونه‌ای فعال تجارب گذشته و زمان حال را تعبیر و تفسیر می‌کند و بر اساس آن دست به پیش‌بینی می‌زند. از آن جا که انسان از توانایی‌های شناختی برخوردار است می‌تواند میان الگوهای موجود، تنها به بعضی از آن‌ها توجه کند؛ یعنی انسان تا حدودی دارای حق انتخاب است (احمدی و جمهری، ۱۳۸۰: ۷۵-۷۱) و می‌تواند به انتخابی دست بزند که برای او و اطرافیانش رضایت‌مندی ایجاد کند.

نظر بندورا این است که یادگیری می‌تواند از طریق مشاهده یا سرمشق رخ دهد و نه صرفاً به وسیله‌ی تقویت مستقیم. بندورا اهمیت تقویت مستقیم را به عنوان راهی برای تأثیر گذاشتن بر رفتار انکار نمی‌کند، اما با این موضوع که رفتار تنها از طریق تقویت مستقیم آموخته شود یا تغییر کند، به چالش برخاسته است. وی بر پایه پژوهش گسترده متقاعد شد که تعداد زیادی از رفتار خوب و بد، بهنجار و نابهنجار بوسیله‌ی تقلید کردن از رفتار دیگران آموخته می‌شود. از کودکی به بعد، در پاسخ به الگویی که جامعه در اختیار ما می‌گذارد، خزانه‌ی رفتاری خود را ایجاد می‌کنیم. با والدین‌مان به عنوان الگو شروع می‌کنیم، زبان می‌آموزیم و در راستای سنت‌ها و رفتارهای قابل قبول فرهنگ‌مان اجتماعی می‌شویم. اشخاصی که از هنجارهای فرهنگی منحرف می‌شوند، رفتارشان را به همان شیوه‌ی افراد دیگر یاد گرفته‌اند. تفاوت بین آن‌ها در این است که اشخاص منحرف از الگوهای متفاوتی پیروی کرده‌اند که باقی جامعه آن‌ها را ناخوشایند می‌دانند (باندورا، ۱۹۷۷: ۲۶).

بندورا نقش جامعه‌پذیری را بسیار پُراهمیت می‌داند که در طی آن فرد هنجارها و قواعد جامعه را برای خود درونی می‌کند و به تبع آن شخصی که از این هنجارها تخطی می‌کند، نیز محصول جامعه‌پذیری متفاوتی است. فردی که نسبت به سایر افراد جامعه از خود تعهد نشان می‌دهد و سرنوشت دیگران برایش مهم است، به خویشتر احترام

می‌گذارد و در چارچوب هنجارهای اجتماعی روابطی موفقیت‌آمیز و رضایت‌بخش دارد، از الگوهایی پیروی کرده است که در طی فرایند جامعه‌پذیری آن‌ها را آموخته است.

### ب) نظریات مربوط به رسانه‌های جمعی

هنگامی که سخن رسانه به میان می‌آید، عمدتاً ناظر به رسانه‌های جمعی<sup>۱</sup> است. رسانه‌های جمعی از حیث لغوی به معنای ابزارهایی است که از طریق آن‌ها می‌توان با افرادی نه به طور جداگانه یا با گروه‌های خاص و همگون، بلکه با جماعت کثیر یا توده‌ای از مردم به طور یکسان دسترسی پیدا کرد (دادگران، ۱۳۸۲: ۳۰). از رسانه‌های جمعی تقسیم‌بندی‌های متفاوتی ارائه شده است. بعنوان نمونه رسانه‌ها را به تند و کند تقسیم بندی کرده‌اند. رسانه‌های کند<sup>۲</sup> که پیام توسط آن‌ها با تأخیر قابل توجهی به مخاطب منتقل می‌شود مثل کتاب یا مجله و رسانه‌های تند<sup>۳</sup> که با سرعت قابل قبولی پیام را به مخاطب منتقل می‌کنند مثل رادیو و تلویزیون (جمعی از نویسندگان، ۱۳۷۷: ۹).

در یک چشم‌انداز دیگر رسانه‌ها به سرد و گرم تقسیم شده‌اند. لوهان<sup>۴</sup> وسایل ارتباط را به سرد<sup>۵</sup> و گرم<sup>۶</sup> تقسیم می‌کند. در این نگاه وسایل ارتباط سرد، شامل آن ابزار یا وسایلی است که موجبات مشارکت کثیر انسانی را فراهم می‌سازد مانند سمینار یا جلسات بحث؛ اما لوهان، رادیو، سینما و کتاب را در زمره‌ی وسایل ارتباطی گرم به حساب می‌آورد که زمینه‌ی مشارکت کمتری را فراهم می‌آورد (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۴۵). در یک تقسیم‌بندی جامع وایوین<sup>۷</sup> معتقد است که رسانه‌های جمعی سه دسته‌اند: چاپی<sup>۸</sup>، الکترونیکی<sup>۹</sup> و تصویری<sup>۱۰</sup>، و رسانه‌های جمعی چاپی را شامل کتاب، مجله، روزنامه و رسانه‌های الکترونیکی را شامل تلویزیون، رادیو و ضبط صوت صدا و اخیراً فضای وب<sup>۱۱</sup> می‌داند؛ همچنین رسانه‌ی جمعی تصویری نیز شامل صنعت فیلم<sup>۱۲</sup> می‌باشد (وایوین، ۲۰۰۲: ۵).

<sup>1</sup> mass media

<sup>2</sup> Slow media

<sup>3</sup> fast media

<sup>4</sup> Luhan

<sup>5</sup> cool

<sup>6</sup> hot

<sup>7</sup> Vivian

<sup>8</sup> print

<sup>9</sup> Electronic

<sup>10</sup> photographic

<sup>11</sup> web

<sup>12</sup> movie

آنچه مهم می‌نماید، آن است که با توجه به تقسیم‌بندی واپوین رسانه‌های جمعی خاصه رسانه‌های الکترونیکی می‌توانند مبنای خودشناسی<sup>۱</sup> مخاطبان را دگرگون سازند و در ذهنیت‌سازی و مدیریت ادراکات تأثیر چشم‌گیری داشته باشند. به عبارتی رسانه‌ها با بهره‌گیری از حالت همبستگی<sup>۲</sup> و تعامل بین‌ذهنی<sup>۳</sup> انگاره‌ها یا مفاهیمی را می‌توانند به مخاطب القاء کنند. کلایپر<sup>۴</sup> معتقد است که رسانه‌های دیداری - شنیداری سه نوع دگرگونی اساسی را می‌توانند در ذهنیت مخاطبان ایجاد می‌کنند که عبارتند از تغییر عقیده، تقویت یک وضعیت مشخص و تغییر وضع موجود (امینی، ۱۳۸۴: ۶۳). پس رسانه‌های جمعی از طریق فرآیندهای مداخله در ساختار آگاهی مخاطبان می‌توانند نسبت به همسویی یا همنوایی آن‌ها در راستای مقوله‌ای خاص مبادرت ورزند و یا بلعکس در واگرایی و ایجاد ذهنیت دوگانه نسبت به واقعیت اقدام نمایند.

کارتز<sup>۵</sup> نیز در کتاب مسایل جهانی می‌نویسد: «رسانه‌های جمعی از طریق کمک به تعیین اولویت‌ها و شالوده‌سازی فرهنگ‌های ملی و محلی، عادات فکری مردم را تشکیل می‌دهند. زمانی می‌رسد که این وسایل به خصوص بخش الکترونیکی آن‌ها، نقاط زیادی از جهان را در بر می‌گیرد و آن‌ها در جهت رفع تفاوت‌ها و همگن‌سازی مردمان و نیز یکسان‌سازی وضع فرهنگ آنان، صرف‌نظر از وضع جغرافیایی و وسعت محلی عمل خواهد کرد» (دانش، ۱۳۸۵: ۱۵). بدرستی آنچه در پی انقلاب ارتباطات حاصل آمد، گواه روشنی بر تشدید روند یکسان‌سازی فرهنگی از رهگذر وسائل ارتباط جمعی است که فارغ از مرزهای جغرافیایی، ژرفای ذهن جهانیان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

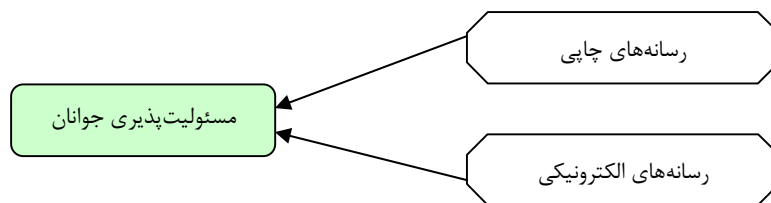
<sup>1</sup> self-understanding

<sup>2</sup> solidarity

<sup>3</sup> intersubjective interaction

<sup>4</sup> Clapper

<sup>5</sup> Cuartz



نمودار ۲: مدل تجربی تحقیق

### فرضیه‌های پژوهش

- ۱- به نظر می‌رسد که بین رسانه‌های چاپی و مسئولیت‌پذیری جوانان ارتباط وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد که بین رسانه‌های الکترونیکی و مسئولیت‌پذیری جوانان ارتباط وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد که بین خصیصه‌های فردی پاسخگویان و مسئولیت‌پذیری جوانان رابطه وجود دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

رویکرد مورد استفاده در این مقاله، کمی<sup>۱</sup> و در انجام آن از روش پیمایش<sup>۲</sup> استفاده شده است. جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه<sup>۳</sup> انجام گرفته است. جامعه آماری مورد مطالعه جوانان شهر کرمانشاه است. بر اساس تقسیم‌بندی‌های آماری دبیرخانه ملی متحد، جوانان در گروه سنی ۱۵ تا ۲۴ ساله قرار می‌گیرند و این تعریف برای کارهای آماری سازمان ملل متحد مورد استفاده قرار می‌گیرد. با این حال معنای کلمه جوان در جوامع گوناگون متفاوت است و در بسیاری از جوامع در حال توسعه تصورات و تعاریف از جوان به بیش از ۲۴ سال می‌رسد. هر کشوری تعریف خاص خود را از جوانان دارد و محدوده سنی آنها نیز از تنوع زیادی برخوردار است. برخی کشورها مانند مالدیو و سنگاپور جوانان را تا گروه سنی ۳۵ سالگی و برخی تا ۴۰ سالگی مانند مالزی قرار می‌دهند (سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۴: ۱۲). تعاریف ارائه شده از جوان دائماً در حال تغییر و متأثر از شرایط متغیر سیاسی، اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی است. بر اساس آخرین آمار رسمی در سال ۱۳۸۹ جمعیت کل جوانان در شهر کرمانشاه برابر ۳۶۰۴۵۰ نفر می‌باشد.

<sup>1</sup> quantitative

<sup>2</sup> survey

<sup>3</sup> questionnaire

برای بدست آوردن حجم نمونه، از جدول نمونه‌گیری نان لین استفاده شده است (لین<sup>۱</sup>، ۱۹۷۴)؛ و جهت بالارفتن دقت در انتخاب نمونه در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. به خاطر بالا بردن پایایی ابزار تحقیق ۴۵۰ نفر در نظر گرفته شد. جهت انتخاب نمونه بر اساس نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده به عمل آمد.

برای سنجش رسانه‌های جمعی و مسئولیت‌پذیری به صورت ذیل عمل شد:

رسانه عبارت از وسیله‌ی انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده‌های مردم می‌باشد (اساس، ۱۳۸۵). به طور کلی منظور آن دسته وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید بوجود آمده و مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آنها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است. در این پژوهش، رسانه‌های جمعی به دو نوع رسانه‌های چاپی و رسانه‌های الکترونیکی تقسیم شدند. در این مقاله برای سنجش رسانه‌های جمعی از مقیاس ویمر و دومینیک در کتاب تحقیق در رسانه‌های جمعی در دو بعد (رسانه‌های الکترونیکی و رسانه‌های چاپی) استفاده شده است (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۶: ۵۷۹). لازم به یادآوری است که سؤالات مندرج در پرسشنامه برای سنجش رسانه‌ها و میزان استفاده از آنها از مطالعات انجام شده در داخل و خارج اخذ شده است و دارای اعتبار و روایی می‌باشند. جهت سنجش متغیر وابسته یعنی مسئولیت‌پذیری نیز از مقیاس ناکامورا و همکارانش استفاده شد (ناکامورا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). آنها در این مقیاس با استفاده از گویه‌هایی بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت به طراحی پرسش‌هایی جهت سنجش مسئولیت اجتماعی اقدام نموده‌اند که دارای اعتبار و روایی قابل قبولی نیز می‌باشد. استفاده از این مقیاس پس از هنجاریابی آن، در سنجش این سازه در این تحقیق مفید به نظر می‌رسید. به این معنا که پس از تغییرات و سازگار نمودن آنها با وضعیت ایران، گویه‌های مناسب انتخاب شدند.

در پژوهش حاضر از روایی صوری برای مفهوم مسئولیت‌پذیری و رسانه‌های جمعی استفاده شده است و برای به دست آوردن پایایی آن از آلفاکرونباخ استفاده به عمل آمده است. آلفای کرونباخ طیف برای مسئولیت‌پذیری با ۲۱ گویه برابر ۰/۷۱ می‌باشد. جهت اعتبار صوری نیز پس از طراحی گویه‌های طیف‌های مربوطه (بر اساس تحقیقات انجام شده و دیدگاه‌های نظری) در اختیار اساتید و کارشناسان دانشگاه قرار گرفت. اظهار نظر این افراد در راستای سنجش گویه‌های هر طیف، در نهایت به گزینش گویه‌های مناسب برای هر طیف منجر شد.

<sup>1</sup> Lin

<sup>2</sup> Nakamura

### یافته‌ها و نتایج پژوهش

داده‌های تحقیق حاصل استخراج پرسشنامه‌هایی است که توسط ۴۰۰ جوان در شهر کرمانشاه تکمیل گردیده و اساس تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش حاضر قرار گرفته است که با استفاده از بسته نرم‌افزار آماری برای علوم اجتماعی<sup>۱</sup> مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله‌ی شاخص‌های آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است.

از تعداد نمونه‌ی آماری، ۶۵ درصد از پاسخگویان پسر و ۳۵ درصد دختر بودند. شاخص دیگر ماهیت طبقاتی پاسخگویان است که در ۳ طبقه‌ی بالا، پایین و متوسط تفکیک شدند. بیشترین تعداد پاسخگویان یعنی ۷۸/۳ درصد به طبقه‌ی میانی جامعه بودند. شاخص توصیفی دیگر محل سکونت است که نشان می‌دهد ۶۳٪ درصد آنها در نواحی شهری و کمتر از ۴۰٪ آن‌ها در نواحی روستایی بودند.

جدول ۱ نشان‌دهنده‌ی وضعیت میانگین نمره‌ی پاسخگویان برای متغیرهایی چون مسئولیت‌پذیری، رسانه‌های چاپی و رسانه‌های الکترونیکی می‌باشد. شاخص اول داده‌های جدول نشان می‌دهد که میانگین نمره‌ی مسئولیت‌پذیری برای افراد مورد مطالعه برابر ۵۰/۴۸ است. این نمره در مقایسه با دامنه‌ی نمره (۱۱ تا ۵۵) در حد بالایی است و بیانگر وجود مسئولیت‌پذیری بالا در میان جوانان است. شاخص بعدی در این جدول رسانه‌های چاپی است که میانگین نمره‌ی آن برای افراد مورد مطالعه برابر ۲۱/۱۱ است که این نمره در مقایسه با دامنه‌ی نمره (۱۰ تا ۵۰) در حد پایینی است و بیانگر این مطلب است که میزان استفاده از رسانه‌های چاپی پایین بوده است. شاخص دیگر رسانه‌های الکترونیکی را نشان می‌دهد. میانگین نمره‌ی آن برای افراد مورد مطالعه برابر ۲۰/۲۷ است که این نمره در مقایسه با دامنه‌ی نمره (۷ تا ۳۵) در حد نسبتاً بالایی است. این شاخص بیانگر این واقعیت است که میزان استفاده از رسانه‌های الکترونیکی در میان جوانان بالا می‌باشد.

جدول ۱: توزیع نسبی متغیرهای تحقیق

متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف معیار
مسئولیت‌پذیری	۴۰۰	۵۰/۴۸	۹/۸۸
رسانه‌های چاپی	۴۰۰	۲۱/۱۱	۳/۸۶
رسانه‌های الکترونیکی	۴۰۰	۴۱/۲۷	۴/۵۵

<sup>۱</sup> statistical package for social science

جدول ۲ آزمون توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب استفاده از انواع رسانه‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به آمارهای موجود در این جدول، ۷/۷۳ پاسخگویان از تلویزیون بعنوان منبع کسب اطلاعات استفاده می‌کنند. این در حالی است که کمترین میزان استفاده از اعلامیه‌ها و بروشورها با ۲۳/۱۵ درصد می‌باشد.

جدول ۲: توزیع درصد فراوانی استفاده از نوع رسانه‌ها

ابعاد رسانه‌ها	نوع رسانه	فراوانی	درصد فراوانی
رسانه‌های چاپی	کتاب	۱۸۹	۳/۴۵
	روزنامه و مجله	۲۵۸	۶۵
	اعلامیه و بروشورها	۶۵	۲۳/۱۵
رسانه‌های الکترونیکی	اینترنت	۲۹۱	۷/۷۱
	تلویزیون	۳۰۰	۳/۷۳
	رادیو	۱۷۱	۳/۴۳
	ماهواره	۶۸	۳/۲۸
	موبایل	۲۴۴	۳/۶۳
	گفت و شنود	۵۴	۱/۴۴

جدول ۳ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به آمارهای موجود در این جدول از میان انواع رسانه‌ها، موبایل با ۱۷/۰ بیشترین میزان استفاده جهت سرگرمی در میان پاسخگویان را داشته است. این در حالی است که رادیو با ۰/۰۴ کمترین میزان سرگرمی پاسخگویان را به خود اختصاص داده است. موبایل وسیله‌ای است که به طور تمام وقت در دسترس می‌باشد و دارای امکانات سرگرمی زیادی می‌باشد؛ لذا طبیعی است که استفاده‌ی زیادی جهت سرگرمی داشته باشد. برای آگاهی از مسائل روز، تلویزیون با ۱۸/۲۷ بیشترین درصد فراوانی را به خود اختصاص داده است، در حالی که پاسخگویان برای آگاهی از مسائل روز کمترین استفاده ۵۵/۶ درصد را از موبایل داشته‌اند. در تحلیل این نتیجه استنباط می‌شود که تلویزیون به دلیل حجم وسیع اطلاعات و تنوع برنامه‌ها و اخبار، بیشترین استفاده را برای آگاهی از مسائل روز به خود اختصاص دهد؛ همچنین تلویزیون با ۵۵/۱۹ درصد جهت رفع خستگی از کار بیشترین استفاده را داشته است. قابل ذکر است که کتاب با ۵۱/۶ درصد کمتر از دیگر رسانه‌ها مورد استفاده بوده است. تلویزیون به دلیل فراگیری و تنوع برنامه‌ها بهتر می‌تواند نیاز سلیق مختلف را برآورده سازد؛ همچنین در مورد مسائل ورزشی، تلویزیون با ۱۸/۳۰ درصد بیشترین مخاطب را از میان پاسخگویان به خود اختصاص داده است؛ در حالی که موبایل با ۶۰/۲ درصد کمترین استفاده را در این مورد داشته است. به نظر می‌رسد که

تلویزیون به دلیل اینکه اکثر مسابقات ورزشی را پوشش می‌دهد و امکان مشاهده‌ی مستقیم مسابقات را فراهم می‌سازد، پرمخاطب‌ترین رسانه‌ای است که در مباحث ورزشی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در یادگیری مطالب علمی کتاب با ۲۰/۷۵ بیشترین درصد فراوانی را به خود اختصاص داده است، این در حالی است که ماهواره و موبایل با ۵/۱۸ درصد کمترین استفاده را در این مورد داشته‌اند.

**جدول ۳:** توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع رسانه و انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌ها

انگیزه‌ی استفاده از رسانه‌ها	رادیو	تلویزیون	ماهواره	اینترنت	موبایل	گفت و شنود	کتاب	روزنامه و مجله	جمع کل
سرگرمی	۰/۰۴	۰/۱۶	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۱۷	۰/۱۳	۰/۰۷	۰/۱۵	٪۱۰۰
آگاهی از مسائل روز	۱۴/۱۱	۱۸/۲۷	۸/۵۰	۱۵/۵۰	۶/۵۵	۱۵/۵۹	۹/۵۶	۱۱/۹۲	٪۱۰۰
رفع خستگی از کار	۶/۵۷	۱۹/۵۵	۱۴/۱۴	۱۰/۸۸	۱۸/۴۴	۱۳/۰۳	۶/۵۱	۱۰/۸۸	٪۱۰۰
مباحث ورزشی	۱۹/۷۰	۳۰/۱۸	۵/۲۷	۱۳/۱۵	۲/۶۰	۷/۸۸	۹/۲۱	۱۱/۸۲	٪۱۰۰
یادگیری مطالب علمی	۹/۱۷	۱۶/۴۵	۵/۱۸	۱۶/۴۵	۵/۱۸	۱۶/۴۵	۲۰/۷۵	۱۰/۳۷	٪۱۰۰

جدول ۴ ضریب همبستگی پیرسون بین خصوصیات فردی و مسئولیت‌پذیری جوانان را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که بین سن و جنسیت جوانان با میزان مسئولیت‌پذیری آن‌ها ارتباط معناداری وجود ندارد؛ اما بین تحصیلات و محل سکونت با میزان مسئولیت‌پذیری آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.

**جدول ۴:** ضریب همبستگی پیرسون بین خصوصیات فردی و مسئولیت‌پذیری جوانان

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
سن	۲۵/۵۷	۷/۱۳	۰/۰۲۲	۰/۸۵
جنسیت	۲۳/۲۱	۶/۲۳	۰/۰۲۸	۰/۵۲
تحصیلات	۲۴/۱۹	۹/۱۰	۰/۰۲۱	۰/۰۱۵
محل سکونت	۱۹/۱۲	۸/۱۶	۰/۰۲۰	۰/۰۱۲

جدول ۵ ضریب همبستگی پیرسون بین رسانه‌های چاپی و میزان مسئولیت‌پذیری جوانان را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از این جدول نشان می‌دهد که بین دو متغیر مذکور رابطه‌ی مستقیم و مثبتی وجود دارد استدلال می‌شود که با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های چاپی در میان جوانان، میزان مسئولیت‌پذیری آن‌ها بیشتر خواهد شد. با توجه به نتایج جدول، فرضیه‌ی مذکور در سطح حداقل ۹۵ درصد معنادار بوده و قابل پذیرش و تعمیم به جامعه‌ی آماری می‌باشد.



**جدول ۵:** ضریب همبستگی پیرسون بین رسانه‌های چاپی و مسئولیت‌پذیری جوانان

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
رسانه‌های چاپی	۲۵/۹۷	۵/۱۴	۰/۴۳	۰/۰۰۹

جدول ۶ ضریب همبستگی پیرسون بین رسانه‌های الکترونیکی و میزان مسئولیت‌پذیری جوانان را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از این جدول نشان می‌دهد که بین دو متغیر مذکور رابطه‌ی مستقیم و مثبتی وجود دارد استدلال می‌شود که با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های الکترونیکی در میان جوانان، میزان مسئولیت‌پذیری آنها بیشتر خواهد شد. با توجه به نتایج جدول، فرضیه‌ی مذکور در سطح حداقل ۹۵ درصد معنادار بوده و قابل پذیرش و تعمیم به جامعه‌ی آماری می‌باشد.

**جدول ۶:** ضریب همبستگی پیرسون بین رسانه‌های الکترونیکی و مسئولیت‌پذیری جوانان

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
رسانه‌های الکترونیکی	۲۲/۱۸	۳/۱۹	۰/۲۷	۰/۰۲۶

### تحلیل رگرسیون

در مقاله‌ی حاضر از آماره‌ی رگرسیون چند متغیره به شیوه‌ی گام به گام<sup>۱</sup> استفاده شده است. در این روش متغیرهای مختلف به ترتیب میزان اهمیت در تبیین متغیر وابسته وارد معادله می‌شوند. جدول ۷ عناصر متغیرهای مستقل درون معادله برای تبیین متغیر مسئولیت‌پذیری را نشان می‌دهد. در اینجا کل متغیرهای مستقل زمینه‌ای و مستقل واسطه‌ای به شیوه‌ی گام به گام وارد معادله شدند و ۴ متغیر رسانه‌های الکترونیکی با مقدار  $(Beta=0/25)$  و ضریب معنی‌داری  $(Sig.T=0/000)$  در مرحله‌ی اول، رسانه‌های چاپی با مقدار  $(Beta=0/15)$  و ضریب معنی‌داری  $(Sig.T=0/000)$  در مرحله‌ی دوم، تحصیلات با مقدار  $(Beta=0/17)$  و ضریب معنی‌داری  $(Sig.T=0/001)$  در مرحله‌ی سوم و محل سکونت با مقدار  $(Beta=0/11)$  و ضریب معنی‌داری  $(Sig.T=0/022)$  در مرحله‌ی چهارم به ترتیب میزان اهمیتی در تبیین متغیر وابسته داشته‌اند، وارد معادله‌ی رگرسیونی شده‌اند و در مجموع این ۴ متغیر توانسته‌اند ۰/۶۳ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین و توضیح کنند  $(R^2=0/63)$ .

<sup>1</sup> stepwise

جدول ۷: عناصر متغیرهای مستقل درون معادله برای پیش‌بینی مسئولیت‌پذیری جوانان

مرحله	متغیر	B	Beta	مقدار T	معناداری	R	R <sup>2</sup>
۱	رسانه‌های الکترونیکی	۰/۵۷	۰/۲۵	۴/۲۴	۰/۰۰۰	۰/۳۹	۰/۱۵
۲	رسانه‌های چاپی	۱/۴۰	۰/۱۵	۴/۹۵	۰/۰۰۰	۰/۴۵	۰/۲۱
۳	تحصیلات	۳/۶۹	۰/۱۷	۳/۵۱	۰/۰۰۱	۰/۴۹	۰/۲۴
۴	محل سکونت	۳/۷۴	۰/۱۱	۲/۳۰	۰/۰۲۲	۰/۵۹	۰/۳۱
Constant=۱۳/۳۶		F=۱۸/۶۵۲		sig = ۰/۰۰۰			

### بحث و نتیجه‌گیری

جامعه مانند موجود زنده‌ای، دائماً رو به دگرگونی، تحول، تکامل و انقلاب می‌رود که به عقیده‌ی دانشمندان با برخورداری از این اوصاف، مسیر حرکت خود را به سمت و سوی تکامل و پویایی می‌پیماید. دگرگونی و تحول از خصائص بارز و انکارناپذیر جامعه است و در این میان عناصر و عواملی وجود دارند که مرتب شرایط و زمینه‌ی این دگرگونی‌ها را مساعد و فراهم می‌سازد. شاید از یک جامعه تا جامعه‌ی دیگر تفاوت‌هایی در این عناصر و عوامل دیده شود، اما روی هم رفته، در غالب اوقات عناصر ثابت در دگرگونی‌های اجتماعی مؤثر بوده‌اند. در این پژوهش تلاش شده است تا به یکی از این عوامل (رسانه‌های جمعی) که در حوالی قرن هفدهم از مغرب زمین سر بر آورد و با سرایت و گسترش چشم‌گیر در سایر نقاط جهان، قلمرو زیادی را فتح کرد، به بحث و بررسی گرفته شود. رسانه‌های جمعی و نقش آن در جوامع بشری، به خصوص در حال حاضر آن قدر برجسته است که دانشمندان ناگزیر قرن بیست و یکم را "عصر انفجار اطلاعات" و "انقلاب تکنولوژی اطلاعاتی" و ... نامیده‌اند. تأثیرگذاری وسایل ارتباط جمعی در جوامع بشری، میزان و حدود آن و ارتباط متقابل زندگی نوین و اطلاعات، از مباحث بسیار عمده، اساسی و کلیدی در مباحث جامعه‌شناختی امروزی است؛ بنابراین برقراری ارتباط که مبادله‌ی اطلاعات را به همراه دارد و در پرتوی آن انسان‌ها می‌توانند ضمن انتقال خواسته‌های خود به همدیگر، به واقعیت‌های تازه‌ای دست یابند نیازمند ابزاری بنام رسانه‌ها است.

از آنجا که نقش رسانه‌های جمعی در مسئولیت‌پذیری جوانان از اهمیت والایی برخوردار می‌باشد، در این نوشتار تلاش شد تا این مهم مورد بررسی قرار گیرد؛ زیرا هر چه میزان مسئولیت‌پذیری در اجتماع بالاتر باشد، آن جامعه به همان اندازه پویاتر، شاداب‌تر، فعال‌تر و پیشرفت و ترقی در آن به مراتب سریع‌تر و عالی‌تر خواهد بود.

در این تحقیق سه فرضیه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که بین رسانه‌های چاپی و الکترونیکی با مسئولیت‌پذیری جوانان ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین بین میزان تحصیلات و محل سکونت با مسئولیت‌پذیری جوانان رابطه‌ی

معناداری وجود دارد اما بین سن و جنسیت پاسخگویان با مسئولیت‌پذیری آنها رابطه‌ی معناداری وجود نداشت.

همچنین نتایج رگرسیون نشان می‌دهد که متغیر وابسته مستقیماً تحت تأثیر متغیرهای رسانه‌های الکترونیکی ( $Beta=0/25$ )، رسانه‌های چاپی ( $Beta=0/15$ )، تحصیلات ( $Beta=0/17$ ) و محل سکونت ( $Beta=0/11$ )، قرار گرفته است و در مجموع این متغیرها توانسته‌اند مقدار ( $R^2=0/63$ ) از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند.

این نتایج با مباحث نظری نیز تا حدودی همخوانی دارد؛ به عنوان مثال با توجه به تقسیم‌بندی وایوین رسانه‌های الکترونیکی می‌توانند مبنای خودشناسی مخاطبان را دگرگون سازند و در ذهنیت‌سازی و مدیریت ادراکات تأثیر چشم‌گیری داشته باشند. به عبارتی رسانه‌ها با بهره‌گیری از حالت همبستگی و تعامل بین‌الذهنی انگاره‌ها یا مفاهیمی را می‌توانند به مخاطب القاء کنند؛ همچنین کلایپر معتقد است که رسانه‌های دیداری - شنیداری سه نوع دگرگونی اساسی را می‌توانند در ذهنیت مخاطبان ایجاد می‌کنند که عبارتند از تغییر عقیده، تقویت یک وضعیت مشخص و تغییر وضع موجود (امینی، ۱۳۸۴: ۶۳).

اگر چه آثار و تبعات مسئولیت‌پذیری جوانان وسیع‌تر از آن است که در یک نگاه گذرا بتوان به آن‌ها پرداخت لیکن برخی از مهم‌ترین آنها را بدین شرح می‌توان تبیین نمود:

- ۱- تقویت حس کفایت: احساس خودبستگی زمانی تأمین می‌شود که فرد بتواند در عمل لیاقت ذاتی خویش را به ظهور برساند و این امر از طریق قبول مسئولیت آگاهانه امکان‌پذیر است.

- ۲- حس قدرشناسی از زندگی: معمولاً زندگی را آنان قدر می‌شناسند که برای آن تلاش کرده و با زحمت و رنج و قبول مسئولیت به زندگیشان رشد و بالندگی بخشیده‌اند.
- ۳- آمادگی برای ایفای مسئولیت‌های بزرگ: انجام هر مسئولیت و وظیفه‌ای علاوه بر احساس رضایت درونی ناشی از آن بر اعتماد به نفس جوانان می‌افزاید و آنها را برای قبول مسئولیت‌های عظیم‌تر و گسترده‌تر مطمئن می‌سازد.

- ۴- بهبود روند نوسازی و توسعه: مسئولیت‌پذیری جوانان از دو منظور قابل تأمل است یکی از لحاظ فردی و نتایجی که متوجه‌ی شخصیت خود آنان می‌شود و دیگری از لحاظ اجتماعی و نتایجی که متوجه‌ی جامعه می‌شود جامعه‌ی ما در دوران سازندگی بیش از هر زمان نیازمند احساس وظیفه‌شناسی و مسئولیت‌پذیری نسل جوان برای قبول نقش‌ها و تأثیرهای اساسی است.

### پیشنهادها و راهکارها

- ۱- آگاه نمودن والدین به وظیفه‌ی آنان در تفویض مسئولیت‌های مناسب به فرزندان از آغاز کودکی.
- ۲- تقویت جایگاه و منزلت فعالیت‌های فوق برنامه‌ی مدارس به منظور تکوین احساس رشد و بالندگی.
- ۳- آشنا نمودن مربیان و معلمان با نقشی که مسئولیت‌های درون مدرسه در سازندگی جامعه دارد.
- ۴- تفهیم این واقعیت به نسل جوان که لیاقت آنان بیش از کلام در عمل آن‌ها تجلی می‌یابد.
- ۵- توجه نسل جوان در زمینه‌ی آثار ارزشمند فردی و اجتماعی مسئولیت‌پذیری.
- ۶- ارائه‌ی تحلیل‌های منطقی و اصولی در زمینه‌ی ارتباط میان ایفای مسئولیت‌های محدود و مسئولیت‌های گسترده.
- ۷- ارائه‌ی تحلیل‌های منطقی و روانشناختی در زمینه‌ی ارتباط میان مسئولیت‌پذیری و رشد اعتماد به نفس.
- ۸- ترغیب جوانان به منظور قبول مسئولیت شخصی و خانوادگی در راستای دستیابی به تجربیات قابل قبول برای مسئولیت‌های اجتماعی.
- ۹- ترغیب جوانان در جهت دانش‌افزایی عمومی و گسترش اطلاعات کلی زندگی به منظور پذیرش آگاهانه‌ی مسئولیت و ایفای موفقیت‌آمیز آنها.
- ۱۰- انتشار شخصیت‌های خود ساخته و بزرگان اندیشه و تفکر به منظور تحریک جوانان برای کوشش آگاهانه و تفکر خلاق.
- ۱۱- توجه دادن به نسل جوان که آن‌ها در همه حال در محضر خدای تبارک و تعالی هستند و هر گونه مسئولیتی را که بپذیرند پروردگار ناظر آن‌ها است این امر بر رشد وجدان اخلاقی جوانان در قبول و انجام مسئولیت‌هایشان می‌افزاید.

**فهرست منابع:**

- احمدی، حسن و جمهری، فرهاد (۱۳۸۰). روانشناسی رشد ۲، نوجوانی، جوانی، میانسالی و پیری، تهران: انتشارات پردیس.
- اساس، زاهد (۱۳۵۸). نقش رسانه‌های جمعی در جهت آگاهی افکار عامه، برگرفته از سایت <http://www.azmoone-melli.com/content.php?number=3292>
- امیرتیموری، محمدحسن (۱۳۷۷). رسانه‌های آموزشی، شیراز: انتشارات ساسان.
- امینی، آرمین (۱۳۸۴). "رسانه‌ها و عملیات روانی"، فصلنامه‌ی عملیاتی روانی، شماره‌ی ۶.
- جلائیان، وجیهه (۱۳۸۷). بررسی عوامل اقتصادی و اجتماعی مرتبط با مسئولیت اجتماعی جوانان: مورد مطالعه شهر مشهد، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز.
- جمعی از نویسندگان (۱۳۷۷). تبلیغات و جنگ روانی، ترجمه‌ی حسین حسینی، تهران: پژوهشکده‌ی علوم دفاعی (چاپ ابلاغ).
- دادگران، محمد (۱۳۸۲). مبانی ارتباطات جمعی، تهران: نشر فیروزه.
- دانش، سید ضیا (۱۳۸۵). "نقش رسانه‌های جمعی در تحولات اجتماعی"، ماهنامه‌ی امین، شماره‌ی ۴ و ۵، کابل.
- ساروخانی، محمدباقر (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات.
- سازمان ملی جوانان (۱۳۸۴). گزارش بین‌المللی وضعیت خانواده و جوانان، تهران: پژوهشکده‌ی ملی مطالعات جوانان.
- سبحانی‌نژاد، مهدی (۱۳۷۹). مسئولیت‌پذیری اجتماعی در برنامه‌ریزی درسی کنونی - دوره‌ی ابتدایی ایران و طرحی برای آینده، پایان‌نامه‌ی دکتری، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- سیف، علی‌اکبر (۱۳۸۰). روانشناسی پرورشی، روانشناسی یادگیری و آموزش، تهران: انتشارات آگاه.
- \_\_\_\_\_ (۱۳۷۵). روانشناسی پرورشی، تهران: انتشارات آگاه.
- عالم، عبدالرحمن (۱۳۷۸). بنیادهای علم سیاست، تهران: نشر نی.
- عطارزاده، مجتبی و سید جواد امام جمعه‌زاده و نجات محمدی‌فر (۱۳۸۸). نقش رسانه‌های جمعی در جهت‌دهی فرهنگ سیاسی دانشجویان، تبریز، نشریه‌ی دانشکده‌ی علوم انسانی و اجتماعی، شماره‌ی ۲۵.

فتحی آذر، اسکندر (۱۳۷۳). رشد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در نوجوانان و نقش آن در یادگیری، مجموعه مقالات سمپوزیوم جایگاه تربیت نوجوان و جوان، تهران: وزارت آموزش و پرورش، معاونت پرورشی.

مریجی، شمس‌الله (۱۳۸۴). "رسانه‌های جمعی و نقش آنها در تحکیم و یا تضعیف ارزش‌ها"، مجله‌ی معرفت، شماره‌ی ۹۱.

Bandura, A (1977). *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Carter, C. R et al. (2001). "Social Personality and Supply Chain Relationships", *Logistic and Transportation Review*. Vol. 38, No. 1, pp. 37-52.

Gogh, H.G., McClosky, H & Meehl, P. E. (1952). "A Personality Scale for Social Responsibility", *Journal of abnormal and Social Psychology*. Vol. 47, pp. 73-80.

Hetherington, E. M et al. (1999). "Parental religiosity, Parenting Style and Adolescent Social Responsibility", *Journal of Early Adolescence*, Vol. 19, No. 2, pp. 199-225.

Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*, Stanford University Press, Stanford, CA.

Ozorak, E. W. (1986). "The Development of Religious Beliefs and Commitment in Adolescence", the Annual Convention of the American Psychological Association.

Scales, P. C et al. (2000). "The Effaces of Service – Learning on Middle School Students Social Responsibility and Academic Success", *Journal of Early Adolescence*, Vol. 20, No, 3, PP. 332-358.

Trainer, T. (2005) "Social Responsibility: the most Important and Neglected, Problems of All? ", *International Journal of Social Economics*. Vol. 3, No. 8, pp. 682-703.

Vivian, J. (2002). *The Media of mass Communication*, Publication: USA.

Willis, K. (2004). "Personal Choice/ Social Responsibility", *Journal of Sociology*, Vol. 40, No. 2, pp. 121-130.