فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی
Human Sciences Research Journal
دوره جدید، شماره بیست و یکم، پاییز ۱۳۹۸، صص ۱۵-۱ New Period, No 21, 2019, P 1-15
شماره شاپا (۲۴۷۶-۷۰۱۸) ISSN (2476-7018)

تبیین جامعه شناختی تاثیر رسانه‌ها بر از خودبیگانگی (مطالعه موردی: جوانان شهر گرگان ۱۳۸۹)

ابوطالب جعفرآبادی
دکترای جامعه‌شناسی سیاسی

چکیده

موضوع این مقاله پژوهشی، تاثیرات رسانه‌ها بر از خود بیگانگی جوانان شهر گرگان در سال ۱۳۸۹ است. امروزه رسانه‌های جمعی با ابزارهای نوین خود از جمله ماهواره و اینترنت و ارسال پیام‌ها و تصاویر از طریق تلفن همراه، افراد را با متناوب‌های گوناگون و جذابی در خصوص سبک زندگی متفاوت، شرایط بهتر زندگی جذاب‌تر، کشوری بهتر، دوستان جالب‌تر، زنان اغوا کننده‌تر و بطور کلی وضعیت بهتر بمباران می‌نمایند. روش تحقیق در این مقاله پیمایشی است. در این روش انتخاب نمونه تصادفی و معرف از افراد جامعه مورد پژوهش و پاسخ آنها به یک مجموعه پرسش با استفاده از پرسشنامه، به نظرسنجی پرداخته شده است. جامعه آماری شامل زنان ۲۰ تا ۲۹ سال و مردان ۲۵ تا ۲۹ سال شهر گرگان به تعداد ۴۰۰ نفر بوده است. روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم انجام و مطالعه شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد: میانگین مصرف رسانه‌ای، بیانگر آن است که در یک هفته، هر فرد به میزان ۷ ساعت و ۴۲ دقیقه از رسانه‌های ذکر شده استفاده نموده است. آمار فوق بیانگر ان است که جوانان به طور تقریبی هر روز بیش از یک ساعت با تلفن همراه و تلویزیون‌های خارجی و قریب به یک ساعت از اینترنت استفاده نموده‌اند. رابطه بین تضعیف باورها و اعتقادات مذهبی جوانان و از خود بیگانگی آنان، مورد ارزیابی قرار گرفت که داده‌های موجود نشان می‌دهد که ارزیابی جوانان نسبت به شاخص میزان مذهبی بودن، با گویه میزان اعتماد به روحانیون مورد ارزیابی قرار گرفت، میانگین ۲/۶۴ درصد را به خود اختصاص داده که بیانگر نظر «بینابین» است. همچنین میزان اعتماد جوانان به اکثریت مردم و صداقت آنان و همسایگان خود و همکاران و رانندگان تاکسی و نمایندگان مجلس و شورای شهر و روستا و مدیران اجرائی و وسایل ارتباط جمعی و

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-08]

بازاریان بیانگر آن است که جوانان به افرادی که در این گروه‌ها قرار می‌گیرند در سطح کمی اعتماد دارند و میزان اعتماد جوانان به خویشاوندان و دوستان و پزشکان و معلمان و اساتید و روحانیون و پلیس و میزان یاری رساندن داوطلبانه به همسایه در حد متوسط قرار دارد.

واژه‌های کلیدی: جوانان، از خودبیگانگی، مصرف رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی، مذهب.

مقدمه

با توجه به پیشرفت‌های حاصله در صنعت، رسانه‌ها با ابزارهای نوین خود افراد را با برنامه‌های گوناگون و جالبی در خصوص سبک زندگی متفاوت، شرایط بهتر زندگی جذاب‌تر، کشوری بهتر، دوستان جالب‌تر، زنان اغوا کننده تر و بطور کلی وضعیت بهتر بمباران می‌نمایند. بمباران مداوم در زمانی که متناوب‌های معتبر برای گزینش وجود ندارند ممکن است به خودی خود به اندازه کافی ناکام و سرخورده‌کننده به نظر آید. فرد وقتی در برابر شرایط جدیدی که رسانه های خارجی در اختیارش می‌گذارند قرار می‌گیرد ممکن است بدون توجه به شرایط اجتماعی – فرهنگی خود و بدون توجه به واقعیت‌های واقعی و تنها بر اساس واقعیت‌های بیش واقعی شده و گاه کاذبی که رسانه‌ها بویژه رسانه‌های خارجی ایجاد می‌نمایند، دست به مقایسه بزنند و افراد را در درک بویژه صورت واقعیت که رسانه‌ها به صورت آراسته شده در اختیار آنان می‌گذارند، و بعضا افراد خصوصا جوانان را در جذب واقعیت مربوط به خود سوق دهند.

بیان مسئله

بمباران مداوم رسانههای خارجی در زمانی که متناوب‌های جذاب برای گزینش در داخل وجود ندارند، ممکن است به خودی خود به اندازه کافی ناکام و سرخورده‌کننده برای جوانان به نظرآید. فرد وقتی در برابر شرایط جدید قرار می‌گیرد، ممکن است بدون توجه به شرایط اجتماعی – فرهنگی خود و بدون توجه به واقعیت‌های واقعی و تنها بر اساس واقعیت‌های بیش واقعی شده و گاه کاذبی که رسانه‌ها بویژه رسانه‌های خارجی ایجاد می نمایند، دست به مقایسه بزنند و بویژه صورت واقعیت را که رسانه‌ها به صورت آراسته شده در اختیار می‌گذارند را جذابتر از واقعیت مربوط به خود بیابد و بخواهد آنی شود که در رسانه های خارجی در اختیارش می‌گذارند. این امر بویژه زمانی حادتر خواهد بود که تنوع زیاد باشد و این امر بوضوح در رسانه‌های خارجی مشهودتر است. بویژه اینکه رسانه‌های خارجی ممکن است فرد را به محرومیتی مواجه و یا محرومیتی را برای او آشکار نمایند که در آن قرار دارد.

سوگیری رسانه‌های داخلی مبتنی بر وضعیت نسبی‌ای است که فرد ایرانی در آن قرار دارد و بیش آراستگی واقعیت نیز در این رسانه‌ها بر اساس ضرایط اجتماعی - فرهنگی کشور صورت می گیرد. بنابراین، جوان ایرانی ممکن است واقعیت وجود خود را به شدت تحقیرآمیز و غیرجذاب بیابد. آن چه که رسانه‌های

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-08]

خارجی ممکن است مطرح نمایند، تحت تاثیر شرایط اجتماعی و فرهنگی سازندگان و بویژه جوامع غربی می‌توان جذابتر به نظر آید و فرد را نسبت به اجتماع فرهنگ و به طور کلی زندگی واقعی خود بیگانه نمایند (میرزائی، خ، ۱۳۸۹).

مبانی نظری:

بر اساس نظریه فرصت‌های نابرابر کلوواد و اوهلین که معتقدند انحرافات اجتماعی ومسئله اجتماعی به ساخت اجتماعی وگروهی ارتباط دارد. زمانی که ابزار وامکانات نامشروع آسانتر از وسایل وامکانات مشروع در اختیار افراد به ویژه جوانان قرار گیرد، امکان انحراف بسیار زیاد است و در صورتی که هیچ کدام از ابزار مشروع و نامشروع در اختیار جوانان قرار نگیرد، آنها به کارهای ولگردی, اعتیاد به مواد مخدر، اعتیاد به الکل و. . . روی می‌آورند (رفیع پور، ۱۳۷۸، ص۶۲).

کلود لوی اشتروس در ساختارهای ابتدائی خویشاوندی می‌نویسد: «رابطه جنسی مرد و زن جنبه ای از یک نیاز کلی است. این نیازهای کلی با تمتع مادی، ارزشهای اجتماعی چون حیثیت فرد و حقوق و وظایف و زنان ارتباط می‌یابند (سگالن، م، ۱۳۷۰، ص۷۰).

بر اساس نظریه آنومی دورکیم، به وجود آمدن مسئله اجتماعی جوانان، ناشی از تضعیف هنجاری‌های اجتماعی است. به نظر او مسائل اجتماعی در واقع عکس العمل افراد جامعه در حال انتقال از مرحله سنتی به مرحله مدرن است. وقتی تغییرات ساختاری ناشی از پیشرفت وپس رفت سریع اقتصاد، یک ساخت هنجارمند را به هم بریزد و امیال از قید هنجارها آزاد شوند و منابع اقتصادی اجتماعی برای پاسخ به خواهش‌ها محدود باشد و رقابت برای رسیدن به هدف‌های دست نیافتنی افزایش بیابد، فرد نمی‌داند که نمی‌تواند به هر خواهش دست یابد. پس کوشش‌ها افزایش می‌یابد و نتیجه کمتر حاصل می‌شود. در این وضعیت شوق زندگی از میان می‌رود در نتیجه زمینه گرایش به انحراف در جامعه فراهم می‌گردد (سخاوت، ۱۳۷۷، ص۶۷).

در مدل پارسونز، چهار خرده نظام فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی نظام یافته است که در ارتباط با یکدیگر هستند و به ترغیب عهده‌دار کارکرد حفظ و تداوم الگوها، نیل به اهداف، انطباق با شرایط محیطی و یگانگی و انسجام اجتماعی هستند (صدیق، ۱۳۷۴، ص۳۹).

به نظر پارسونز، فرایند توسعهٔ صنعتی، به بروز اشتقاق در خانواده منجر شده است و علت این تحول نخست جدا ساختن خانواده از شبکهٔ خویشاوندی و سپس تقلیل گروه خانگی به خانوادهٔ تک هسته‌ای کوچک بوده و در نتیجه خانواده تمام عملکردهای تولیدی، سیاسی و دینی خود را از دست داده و صرفا به واحد سکونت و مصرف مبدل شده است (سگالن، م، ۱۳۷۰، ص۳۹).

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-08]

ساختار فرهنگی، شیوه‌ها و راه‌ها و هنجارهای مشروع رسیدن به اهداف و آرمان‌های فرهنگی را تعیین، تنظیم و نظارت می‌کند. با این وجود، این هنجارهای نظم دهنده، با راه های کار آمد و فنی یکی نبوده و راههای دیگری نیز وجود دارد که کارآمد بوده و نیل به اهداف را آسان می‌سازند، ولی با هنجارها و دستورات اخلاقی جامعه تضاد دارند. مانند احتکار، سرقت، تقلب و نظایر آن که امنیت اخلاقی جامعه را تهدید می‌کنند. هنگامی که میان اهداف فرهنگی و راه‌های نهادی شده، هماهنگی وجود نداشته باشد، انواع جرائم افزایش و امنیت اجتماعی کاهش می‌یابد. مرتون تداوم گسست و شکاف میان الگوهای اهداف فرهنگی و هنجارها یا راههای نهادی شده را موجب بی‌ثباتی جامعه می‌داند که در واقع همان «آنومی» است. جامعه وقتی دچار آنومی می‌شود که تعادل میان اهداف و ارزش‌های فرهنگی با راه‌ها و امکانات اجتماعی به هم بریزد، به طوری که افراد جامعه قادر نباشند از طریق هنجارهای مورد پذیرش جامعه و امکانات و وسایل مجاز به اهداف و مطلوب‌های فرهنگی جامعه دست یابند و در نتیجه این عدم تعادل ساختاری، زمینه اجتماعی برای بروز رفتارهای نابهنجار و انحرافات اجتماعی را فراهم می‌کند و در صورت عدم اصلاح ساختاری در پر کردن شکاف میان اهداف و راه‌های مجاز فرهنگی ـ اجتماعی، ناهمنوایی و رفتار کجروانه در جامعه گسترش یافته و امنیت اخلاقی و اجتماعی جامعه سلب خواهد شد (مرتون، ر، ۱۳۷۶).

گروهی از محققان به تاسی از نظریه‌ی پیوندهای ضعیف گرانوویتر، به بررسی روابط اجتماعی اعضای خانواده با افراد خارج از خانواده (سرمایه اجتماعی بین خانواده) پرداخته اند. به اعتقاد گرانوویتر، پیوندهای ضعیف در مقایسه با پیوندهای قوی، بهتر می‌تواند اطلاعات را در اختیار افراد قرار دهد (جوان و گووی، ۱۹۹۸، ص ۷۱).

به اعتقاد کلمن (۱۹۸۸) سرمایه اجتماعی اشاره به روابط اجتماعی حمایتی که هم درون و هم بیرون خانواده جوانان را در بر می‌گیرد دارد. سرمایه اجتماعی درون خانواده، مکانیسم مهمی است که از طریق آن انتظارات والدین به فرزندان انتقال می‌یابد و انتظارات آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. کلمن بر اهمیت سرمایه اجتماعی بیرون خانواده تاکید کرده است. این سرمایه اشاره به شبکه اجتماعی خانواده در اجتماع و رابطه‌ی آن با سایر نهادهای اجتماعی و اعضای اجتماع از قبیل مدارس، سازمان‌های اجتماعی و. . . دارد (کلمن، ۱۹۸۸، ص ۴). به اعتقاد بوردیو هم سرمایه اقتصادی و هم سرمایه فرهنگی مألاً سهم مهمی در نابرابری و بازتولید آن ایفا می‌کنند و کشاکش‌های متعددی را در بطن زندگی اجتماعی ایجاد می‌نمایند و از سوی دیگر، قابل تبدیل به یکدیگر می‌باشند (بوردیو و پاسرن، ۱۹۹۰).

گرایش‌ها و عادات دیر پا که در طی فرآیند جامعه‌پذیری حاصل می‌شوند و اهداف فرهنگی ارزشمند نظیر صلاحیت‌های تحصیلی و فرهیختگی را شامل می‌شود (آنهیر و دیگران، ۱۹۹۳، ص ۱۰۰). بوردیو سرمایه فرهنگی را به مولفه‌های مختلفی تقسیم می‌کند که یکی از آنها سرمایه فرهنگی عینی است. به زعم وی،

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-08]

این سرمایه شامل کالاهای فرهنگی و اشیاء مادی از قبیل کتاب، آثار هنری و نقاشی می‌باشند (بوردیو، ۱۹۷۶).

فرضیه‌ها

ـ بین میزان مصرف رسانه‌ای جوانان و از خودبیگانگی آنان، رابطه وجود دارد.
ـ بین تضعیف اعتقادات مذهبی جوانان و از خود بیگانگی آنان، رابطه وجود دارد.
ـ بین میزان سرمایه اجتماعی جوانان و از خود بیگانگی آنان، رابطه وجود دارد.

روش شناسی

روش پژوهش:

برای تبیین دقیق مسأله از روش پیمایشی (توصیفی-تبیینی) بهره‌گیری که پیمایش روشی توصیفی-تبیینی است و بر اساس انتخاب نمونه تصادفی و معرف از افراد جامعه مورد پژوهش و پاسخ آنها به پرسشنامه، نظرسنجی و یا روش‌های دیگر به مطالعه وضع موجود و استخراج اطلاعات درباره شرایط زندگی و مقوله‌هایی که افراد را مشخص و متمایز می گردانند، می‌پردازد (میرزائی، خ، ۱۳۸۸، ص۸۵).

جامعه پژوهش (آماری):

بر اساس اعلام سایت اینترنتی همشهری آنلاین(۳ فوریه ۲۰۱۱)، در ایران براساس تعریف سازمان ملی جوانان، طیف ۱۵ تا ۲۹ سال ملاک جوانی است. با توجه به اینکه این پژوهش از طرف انجمن دبیرستان دخترانه بوده، بنابراین سعی شده است در این پژوهش بیشتر از نمونه‌ی دختران استفاده بعمل آید و همچنین برای اینکه از اطلاعات موثق‌تری در این پژوهش استفاده شود، تصمیم گرفته شد که از جوانانی که از رشد عقلی بالاتری برخوردارند استفاده شود. بر همین اساس بیشتر جامعه آماری پژوهش پیشرو شامل جوانان دختران ۲۰ تا ۲۹ سال و پسران ۲۵ تا ۲۹ سال بوده است.

حجم نمونه:

حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم بوده و ابتدا از میان جمعیت دختران و پسران با استفاده از فورمول کوکران مقدار نمونه تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمد و برای اینکه احتمال ریزش نمونه‌ها وجود داشت تعداد آنرا به ۴۰۰ نفر رسانده شد. در این روش فاصله را برای کل جامعه به دست آورده و جمعیت هر طبقه را بر آن فاصله تقسیم نموده و سپس جمعیت هر طبقه را بر جمعیت کل تقسیم و بعد درصدهای به دست آمده را در حجم نمونه ضرب می‌کنیم تا سهمیه‌ی هر طبقه مشخص شود. بر اساس سالنامه آماری استانداری گلستان در سال ۱۳۸۵، جمعیت دختران شهر گرگان ۲۹-

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-08]

۲۰ سال ۲۰۰۷۲ نفر و جمعیت پسران ۲۹-۲۵ سال، ۱۰۶۵۲ نفر بوده‌اند. جمع این دو گروه ۳۰۷۴۲ نفر است. برای اینکه ۴۰۰ نفر را به عنوان نمونه انتخاب کنیم، ابتدا ۳۰۷۴۲ را بر ۴۰۰ تقسیم نموده که فاصله نمونه ها ۷۷ شده است. ابتدا جمعیت طبقه پسران (۱۰۶۵۲ نفر) را بر جمعیت کل تقسیم نموده و درصد این طبقه ۰/۳۵ درصد بدست آمد. سپس درصد فوق را در حجم نمونه ضرب نموده و سهمیه‌ی این طبقه ۱۴۰ نفر مشخص شد. همچنین جمعیت طبقه دختران (۲۰۰۷۲ نفر) را بر جمعیت کل تقسیم نموده و درصد این طبقه ۰/۶۵ درصد بدست آمد و سپس درصد فوق در حجم نمونه ضرب شده و سهمیه‌ی این طبقه ۲۶۰ نفر بدست آمد.

روش نمونه‌گیری:

در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم استفاده شده است. جامعه پژوهش حاضر از دو گروه ناهمگون دختران و پسران تشکیل شده و جمعیت دختران از پسران بیشتر می‌باشند.

۱) در نمونه‌گیری تصادفی نظاممند، فاصله را برای کل جامعه به دست آورده و آنگاه جمعیت هر طبقه را بر آن فاصله تقسیم می‌نماییم تا سهمیه‌ی هر گروه یا طبقه مشخص گردد.

۲) جمعیت هر طبقه را بر جمعیت کل تقسیم نموده تا درصدهای هر طبقه به دست آید. بعد درصدهای فوق را در حجم نمونه ضرب می‌کنیم تا سهمیه‌ی هر طبقه به دست آید (میرزائی، خ، ۱۳۸۸، ص۱۷۶-۱۷۵).

ابزار پژوهش:

تکنیک گردآوری داده‌ها در این پیمایش، در بخش تئوریک پژوهش از مطالعه کتب، نشریات و سایر اسناد و فیش‌برداری از آنها استفاده شده است. در بخش میدانی با استفاده از مصاحبه حضوری ساختمند (پرسشنامه) اطلاعات لازم گردآوری می‌شود.

اعتبار و پایایی ابزار:

در این پژوهش به جهت دسترسی به این مهم، در ابتدا با رجوع به مطالعات و نوشته‌های مشابه، سعی گردید مشکلات را بررسی نموده و از آنها یاری جست. همچنین با ارائه پرسشنامه به متخصصان و افراد صاحب نظر و گرفتن نظرشان درباره مناسب بودن گویه‌ها برای متغیر مورد نظر، داوری انجام پذیرفت. پایائی ارزیاب‌ها بر میزان موافقت ارزیاب‌ها یا مشاهده گران در مورد روش یا ابزار جمع‌آوری داده‌ها، اقلام یا گویه‌های ابزار دلالت دارد (میرزائی، خ، ۱۳۸۸، ص۲۱۳).

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-08]

در این پژوهش، برای سنجش اعتبار، ضمن بهره‌گیری از منابع علمی و تحقیقات پیشین و نظر کارشناسان و متخصصان، ابتدا پرسشنامه را برای اجرای تست مقدماتی در بین ۳۰ نفر از جوانان پسر و دختر توزیع، و از نظرات آنان در جهت اصلاح پرسشنامه استفاده گردید. با توجه به این مراحل و اطمینان از اعتبار و پایایی پرسشنامه، جمع‌آوری اطلاعات آغاز گردید. برای برآورد پایایی نیز از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. در ابتدا برای پرسشنامه شماره یک با ضریب آلفای کرونباخ برابر ۷۶/۹ و پس از انجام اصلاحات و اجرای آن، پرسشنامه شماره دو با ضریب آلفای کرونباخ ۸۳/۱ تعیین گردید.

در تفسیر آلفا، دامنه‌ی آن بین ۰ تا ۱ است. پس هر چه آلفا به ۱ نزدیکتر باشد، نشانگر همسانی درونی بالایی است. معمولا آلفای حداقل ۰/۷۰ قابل قبول است (میرزائی، خ، ۱۳۸۸، ص ۳۲۲).

نحوه‌ی تجزیه و تحلیل داده‌ها:

در این تحقیق، از آمار توصیفی به منظور سازمان دادن و خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف داده‌ها (شامل: فراوانی‌ها، میانگین‌ها، درصد ها، و رسم جداول) استفاده می‌شود.

توصیف و تحلیل داده‌ها:

یافته‌ها و نتایج:

سیمای جامعه آماری: سیمای جامعه آماری، از مجموع ۴۰۰ پاسخگوی مورد مطالعه، ۳۸ درصد مرد و ۶۲ درصد زن بوده‌اند. از این تعداد ۲۸/۸ درصد بین سنین ۲۰ تا ۲۲ سال و ۱۰/۹درصد بین سنین ۲۳ تا ۲۴ سال و ۲۸/۸ درصد بین سنین ۲۵ تا ۲۶ سال و ۱۶/۳ درصد بین سنین ۲۷ تا ۲۸ سال و ۱۵/۲ درصد بین سنین ۲۹ تا ۳۰ سال و ۶/۳ درصد نیز اظهار نشده هستند. با این وجود اکثریت پاسخگویان مورد مطالعه در گروه‌های سنی ۲۰ تا ۲۲ و ۲۵ تا ۲۶ سال بودند. میانگین سن پاسخگویان نیز ۲۴/۹۳ سال بوده است. همچنین ۳۹/۳ درصد از پاسخگویان متاهل و ۶۰/۸ درصد دیگر مجرد بودند. از نظر تحصیلی، اکثریت پاسخگویان مورد مطالعه (۵۹/۳درصد) تحصیلاتشان در سطح فوق دیپلم بوده و میانگین سطح تحصیلات در حالت رتبه‌ای ۱۳/۴۱ از ۲۰ بوده است. از لحاظ قومیت، ۷۸/۹ درصد از پاسخگویان از قومیت فارس و ۴/۱ درصد آنان از قومیت ترکمن و ۴/۱ درصد از قومیت سیستانی و ۱/۸ درصد از قومیت ترک و ۰/۵ درصد نیز از قومیت کرد و ۰/۳ درصد نیز از قومیت لر و ۱۰/۴درصد نیز از قومیت محلی بوده‌اند. ارزیابی داده‌ها بیانگر آنست که اکثر پاسخگویان از قومیت فارس با ۷۸/۹ درصد بوده‌اند.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-08]

۱- مصرف رسانه‌ای

مصرف رسانه‌ای پاسخگویان، از طریق میزان ساعات استفاده از رادیو، تلویزیون ایران، شبکه‌های تلویزیون خارجی، کتاب، روزنامه، اینترنت و تلفن همراه در یک هفته مورد ارزیابی قرار گرفته است.

جدول شماره ۱: مصرف رسانه‌ای

ردیف	وسایل ارتباطی	میانگین مصرف
۱	رادیو	۲/۲۶
۲	تلویزیون ایران	۱۲/۵۴
۳	تلویزیون های خارجی	۹/۳۹
۴	کتاب	۹/۱۱
۵	روزنامه	۲/۵۰
۶	اینترنت	۵/۲۰
۷	تلفن همراه	۱۲/۲۳
میانگین میانگین‌ها=۷/۴۲		

با توجه به میانگین مصرف رسانه‌ای وسایل ارتباطی در جدول فوق، بیانگر آنست که اکثر پاسخگویان از تلویزیون ایران به میزان میانگین ۱۲/۵۴ دقیقه استفاده نموده و کمترین وسیله ارتباطی که مورد استفاده آنان قرار گرفته، رادیو به میزان میانگین ۲/۲۶ دقیقه است. همچنین پس از تلویزیون ایران که پاسخگویان بیشترین ساعت را نسبت به رسانه‌های دیگر در طول یک هفته از آن استفاده نموده بودند به ترتیب تلفن همراه با ۱۲/۲۳ دقیقه، تلویزیون‌های خارجی با ۹/۳۹ دقیقه، کتاب با ۹/۱۱ دقیقه، اینترنت با ۵/۲۰ دقیقه، روزنامه ۲/۵۰ دقیقه در مراتب بعدی قرار دارند. میانگین‌های مصارف رسانه‌ای، بیانگر آن است که در یک هفته، هر فرد به میزان ۷/۴۲ دقیقه از رسانه‌ها استفاده نموده است.

توصیف متغیرها:

این پژوهش در قالب دو نوع متغیر (مستقل و وابسته) مطرح شده است. در جداول ذیل، در صورتی که میانگین محاسبه شده از ۱ تا ۱/۷۹ باشد، نشانگر خیلی کم و از ۱/۸۰ تا۲/۵۹ باشد نشانگر کم و از ۲/۶۰ تا ۳/۳۹ نشانگر دیدگاه متوسط یا بینابین و از ۳/۴۰ تا ۴/۱۹ باشد نشانگر زیاد و از ۴/۲۰ تا ۵، نشانگر خیلی زیاد پاسخگویان با گویه‌های موردنظر می‌باشد. این جدول به منظور ارایهٔ توصیفی منظم از نظرات پاسخگویان تدوین می‌شوند.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-08]

۲- میزان مذهبی بودن

میزان مذهبی بودن پاسخگویان از طریق گویه‌ی میران اعتماد به روحانیون مورد سنجش قرار گرفته‌اند.

جدول شماره ۲: میزان مذهبی بودن

ردیف	گویه	ارزیابی نسبی پاسخگویان					میانگین
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۱	میزان اعتماد به روحانیون	۲۶/۵	۱۸/۱	۲۸/۰	۱۹/۶	۷/۹	۲/۶۴

داده‌های موجود در جدول فوق نشان می‌دهد که از یک گویه شاخص میزان مذهبی بودن، میزان اعتماد به روحانیون، میانگین ۲/۶۴ درصد است که بیانگر نظر «بینابین» پاسخگویان به این گویه می‌باشد. با توجه به جدول ارزیابی نسبی پاسخگویان، اکثر آنان با میانگین ۲۸/۰ درصد در حد متوسط و همچنین در مرحله دوم ۲۶/۵ درصد در حد خیلی کم و نظرات زیاد با میانگین ۱۹/۶ درصد در مرتبه سوم و نظر کم با ۱۸/۱ درصد در مرحله چهارم و نظر ۷/۹ درصد با نظر خیلی زیاد در مرحله پنجم میزان اعتماد به روحانیون را پاسخ داده‌اند.

۳- سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی پاسخگویان از طریق معیارهائی شامل میزان اعتماد به اکثریت مردم، اکثر مردم صادق هستند، میزان اعتماد اعضای خانواده و. . . مورد سنجش قرار گرفته‌اند.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-08]

جدول شماره ۳: سرمایه اجتماعی

ردیف	گویه	ارزیابی نسبی پاسخگویان					میانگین
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۱	میزان اعتماد به اکثریت مردم	۲۷/۸	۳۱/۶	۳۶/۲	۴/۱	۰/۳	۲/۱۷
۲	اکثر مردم صادق هستند	۲۶/۰	۲۹/۳	۳۴/۹	۹/۲	۰/۵	۲/۲۹
۳	میزان اعتماد اعضای خانواده	۰/۵	۱/۳	۱۰/۴	۲۲/۳	۶۵/۶	۴/۱۵
۴	میزان اعتماد به خویشاوندان	۸/۱	۱۵/۲	۴۰/۵	۲۸/۴	۷/۸	۳/۱۳
۵	میزان اعتماد به همسایگان	۲۴/۸	۳۰/۴	۳۵/۴	۶/۳	۳/۰	۲/۳۲
۶	میزان اعتماد به دوستان	۹/۴	۱۵/۲	۴۲/۶	۲۶/۴	۶/۳	۳/۰۵
۷	میزان اعتماد به همکاران	۲۴/۶	۲۳/۸	۳۸/۴	۹/۴	۳/۶	۲/۴۴
۸	میزان اعتماد به رانندگان تاکسی و اتوبوس	۳۸/۷	۲۴/۹	۲۹/۵	۴/۳	۲/۵	۲/۰۷
۹	میزان اعتماد پزشکان	۴/۳	۱۵/۱	۴۳/۵	۳۰/۲	۶/۹	۳/۲۰
۱۰	میزان اعتماد به معلمان و اساتید دانشگاه	۳/۳	۹/۵	۴۲/۷	۳۴/۵	۱۰/۰	۳/۳۸
۱۱	میزان اعتماد به روحانیون	۲۶/۵	۱۸/۱	۲۸/۰	۱۹/۶	۷/۹	۲/۶۴
۱۲	میزان اعماد به نمایندگان مجلس	۲۷/۲	۲۸/۲	۲۷/۲	۱۱/۲	۶/۱	۲/۴۱
۱۳	میزان اعتماد به شورای شهر و روستا	۲۹/۳	۲۷/۶	۳۰/۴	۸/۲	۴/۶	۲/۳۱
۱۴	میزان اعتماد به پلیس	۱۱/۲	۱۲/۸	۳۳/۴	۲۵/۸	۱۶/۸	۳/۲۴
۱۵	میزان اعتماد به مدیران دستگاههای اجرایی	۲۵/۹	۲۴/۶	۳۴/۴	۱۲/۳	۲/۸	۲/۴۲
۱۶	میزان اعتماد به وسایل ارتباط جمعی	۱۸/۶	۲۷/۰	۳۶/۹	۱۲/۷	۴/۸	۲/۵۸
۱۷	میزان اعتماد به بازاریان	۳۹/۰	۲۸/۳	۲۶/۳	۴/۳	۲/۰	۲/۰۲
۱۸	میزان همکاری داوطلبانه با اعضای خانواده	۱/۳	۱/۰	۲/۶	۱۲/۰	۸۳/۲	۴/۷۲
۱۹	میزان همکاری داوطلبانه با فامیل و خویشاوندان	۲/۳	۵/۹	۲۳/۷	۳۶/۹	۲۸/۲	۳/۸۶
۲۰	میزان همکاری داوطلبانه با دوستان	۱/۳	۶/۴	۲۷/۸	۳۶/۰	۲۸/۶	۳/۸۴
۲۱	میزان همکاری داوطلبانه با همسایگان	۷/۹	۱۴/۳	۳۵/۲	۲۸/۳	۱۴/۳	۳/۲۷

میانگین=۳/۰۷۷

داده‌های موجود در جدول شاخص سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد که از ۲۱ گویه ی شاخص سرمایه اجتماعی، گویه هجدهم مربوط به میزان همکاری داوطلبانه با اعضای خانواده است که بیشترین میانگین (۴.۷۵درصد) را به خود اختصاص داده است که نشانگر نظر پاسخگویان در سطح «خیلی زیاد» است. گویه هفدهم میزان اعتماد به بازاریان با میانگین (۲/۰۲ درصد) کمترین میزان که نشانگر نظر پاسخگویان در سطح «کم» است را به خود اختصاص داده است. ارزیابی میانگین گویه‌های شاخص سرمایه اجتماعی که برابر است با ۳/۰۷۷، بیانگر نظر «بینابین» پاسخگویان به این شاخص است.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-08]

نتیجه گیری

این مقاله در مورد بررسی تاثیر رسانه‌ها بر از خودبیگانگی و کجروی جوانان شهر گرگان است. هدف از این پژوهش بررسی علمی عواملی که باعث از خود بیگانگی جوانان دختر و پسر می گردد، می‌باشد.

فرضیات این تحقیق شامل: سنجش رابطه بین از خود بیگانگی جوانان با میزان مصرف رسانه‌ای، تعلقات مذهبی، سرمایه اجتماعی، مورد ارزیابی قرار گرفته است.

بر اساس نظریه فرصت‌های نابرابر کلوواد و اوهلین که معتقدند انحرافات اجتماعی ومسئله اجتماعی به ساخت اجتماعی وگروهی ارتباط دارد، رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای جوانان و از خودبیگانگی آنان مورد ارزیابی قرار گرفت، با توجه به ارزیابی انجام شده، از میان رسانه‌هائی که ممکن است جوانان را به ابتذال بکشد شامل: تلفن همراه به میزان ۱۲ ساعت و ۲۳ دقیقه و تلویزیون‌های خارجی (شبکه‌های ماهواره‌ی خارجی) با ۹ ساعت و ۳۹ دقیقه و اینترنت با ۵ ساعت و ۲۰ دقیقه بوده است. میانگین مصرف رسانه‌ای، بیانگر آن است که در یک هفته، هر فرد به میزان هفت ساعت و ۴۲ دقیقه از رسانه‌های ذکر شده استفاده نموده است.

آمار فوق بیانگر ان است که جوانان به طور تقریبی هر روز بیش از یک ساعت با تلفن همراه و تلویزیون‌های خارجی و قریب به یک ساعت از اینترنت استفاده نموده‌اند. با این وجود همه روزه به طور میانگین بیش از سه ساعت اوقات جوانان به این سه رسانه که می‌توانند از عواملی باشند که موجبات انحرافات جوانان را فراهم کنند اختصاص می‌یابد.

با توجه به نتایج به دست آمده نظریه‌ی کلواد و اوهلین مورد تائید قرار گرفته و می‌توان گفت که علت از خود بیگانگی ترجیح‌دهندگان اینترنت و ماهواره را تنوع در برنامه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای دانست که فرد می‌تواند بر اساس نیازهای درونی و ذاتی خود دست به گزینش بزند و نسبت به از خودبیگانگی جوانان می‌توان گفت که با توجه به تنوع شبکه‌ای و بیش پیچیدگی در اینترنت و ماهواره فرد در بیش گزینشی و بیش پیچیدگی حاصل از تنوع سردرگم و گیج می‌شود. در عین حال دسترسی به ماهواره در هر زمان و مکانی امکان‌پذیر است و جوانان می‌توانند برنامه‌ها و اطلاعاتی را به راحتی به دست آورند که با خواست خود آنها عجین باشد. بنابراین، میل به مصرف بیشتر می‌شود و ممکن است جوان در زمان تماشای برنامه‌های خاصی از ماهواره که گاهی بیش از اندازه بر خواسته‌های فطری انسان از قبیل سکس آزاد و غیره تاکید می‌دارد، آنها را مورد استفاده قرار دهد و بدینسان تلاش نماید تا از خوبیگانگی‌اش کاسته شود.

بر اساس نظریه آنومی دورکیم، به وجود آمدن مسئله اجتماعی جوانان، ناشی از تضعیف هنجاری‌های اجتماعی است. به نظر او مسائل اجتماعی در واقع عکس العمل افراد جامعه در حال انتقال از مرحله سنتی به مرحله مدرن است.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-08]

همچنین مرتون نیز معتقد است، جامعه وقتی دچار آنومی می‌شود که تعادل میان اهداف و ارزش‌های فرهنگی با راه ها و امکانات اجتماعی به هم بریزد، به طوری که افراد جامعه قادر نباشند از طریق هنجارهای مورد پذیرش جامعه و امکانات و وسایل مجاز به اهداف و مطلوب‌های فرهنگی جامعه دست یابند با توجه به این نظریه‌ها رابطه بین تضعیف باورها و اعتقادات مذهبی جوانان و از خود بیگانگی آنان، مورد ارزیابی قرار گرفت که ارزیابی جوانان با گویه میزان اعتماد به روحانیون مورد ارزیابی قرار گرفت و میانگین اعتماد ۲/۶۴ درصد بوده که بیانگر نظر «بینابین» است. با توجه به جدول ارزیابی نسبی پاسخگویان در مورد شاخص مذهب، اکثر آنان با میانگین ۲۸/۰ درصد در حد متوسط و همچنین در مرحله دوم ۲۶/۵ درصد در حد خیلی کم و نظرات زیاد با میانگین ۱۹/۶ درصد در مرتبه سوم و نظر کم با ۱۸/۱ درصد در مرحله چهارم و نظر ۷/۹ درصد با نظر خیلی زیاد در مرحله پنجم میزان اعتماد به روحانیون را پاسخ داده‌اند. با توجه به اطلاعات به دست آمده، بیانگر آن است که میزان مذهبی بودن جوانان در سطح مطلوبی نبوده و با توجه به میزان استفاده آنان از رسانه ها خصوصا اینترنت و ماهواره بیانگر آن است که جوانان نیازهای خود را بیشتر از طریق این رسانه‌ها جستجو می‌کنند.

با توجه به نتایج به دست آمده نظریه دورکیم و مرتون در مورد تضعیف هنجارهای اجتماعی و عدم تعادل فرهنگی مورد تائید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت: در واقع در جامعه‌ی موسوم به جامعه‌ی اطلاعاتی، در بیشتر زمینه‌های زندگی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی اطلاعات و یافته‌های متنوع سایه‌ی سلطه‌ی خود را در روابط میان انسان با محیط اطراف خود افکند و انسان‌های اندیشمند و ژرفانگر در برابر انبوهی از اطلاعات خود را بیش از گذشته تنها و سرگردان و سردرگم می یابند. برای استفاده‌کنندگان از اینترنت برا تماشای تصاویر مستهجن و چت کردن فقط گزینش در یک سطح صورت می‌گیرد. بنابراین مقایسه نیز به ویژه در سطح تعامل اجتماعی و مقوله‌های فرهنگی کمتر صورت می‌گیرد و حتی نوع کاربرد برای چت کردن و تماشای تصاویر مستهجن به نوعی از ایجاد تعامل دیداری و ارتباطی دور نموده و فرد را دچار از خودبیگانگی می نماید. اما با توجه به تحکم‌ها و جبرهای جامعه‌ی ایران امکان انعطاف کمتری برای آنان وجود دارد و طرح مساله‌های مورد نظر ممکن است آنها را با خطراتی مواجه نماید و یا تصور خطراتی را در آنها ایجاد نماید که خود این امر همان گونه که مرتون می‌گوید موجب عدم سازگاری بین اهداف و وسایل رسیدن به آنها شده و از خود بیگانگی را موجب یا تشدید می‌نماید.

به اعتقاد کلمن (۱۹۸۸) سرمایه اجتماعی اشاره به روابط اجتماعی حمایتی که هم درون و هم بیرون خانواده جوانان را دربرمی‌گیرد دارد. کلمن بر اهمیت سرمایه اجتماعی بیرون خانواده تاکید کرده است. این سرمایه اشاره به شبکه اجتماعی خانواده در اجتماع و رابطه‌ی آن با سایر نهادهای اجتماعی و اعضای اجتماع از قبیل مدارس، سازمان‌های اجتماعی و. . . دارد. با توجه به این نظریه، رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی جوانان و از خود بیگانگی آنان مورد ارزیابی قرار گرفت. از گویه‌های ارزیابی شده در رابطه با سرمایه

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-08]

اجتماعی داده‌های به دست آمده نشان می‌دهد که از ۲۱ گویه شاخص سرمایه اجتماعی، گویه مربوط به میزان همکاری داوطلبانه با اعضای خانواده بیشترین میانگین (۴/۷۵ درصد) را به خود اختصاص داده است که نشانگر نظر پاسخگویان در سطح «خیلی زیاد» است و گویه میزان اعتماد به بازاریان با میانگین (۲/۰۲ درصد) کمترین میزان که نشانگر نظر پاسخگویان در سطح «کم» است را به خود اختصاص داده است. ارزیابی میانگین گویه‌های شاخص سرمایه اجتماعی که برابر با ۳/۰۷۷ درصد است، بیانگر نظر «بینابین» پاسخگویان به این شاخص است. با توجه به نتایج به دست آمده بیانگر آن است که میزان سرمایه اجتماعی جوانان در سطح مطلوبی قرار ندارد و این مسئله باعث می‌شود تا بر از خود بیگانگی جوانان بیفزاید.

این ارزیابی نشان می‌دهد که میزان اعتماد جوانان به اکثریت مردم و صداقت آنان و همسایگان خود و همکاران و رانندگان تاکسی و نمایندگان مجلس و شورای شهر و روستا و مدیران اجرائی و وسایل ارتباط جمعی و بازاریان در سطح کمی است و بیانگر آن است که جوانان به افرادی که در این گروه‌ها قرار می‌گیرند در سطح کمی اعتماد دارند.

همچنین میزان اعتماد جوانان به خویشاوندان و دوستان و پزشکان و معلمان و اساتید و روحانیون و پلیس و میزان یاری رساندن داوطلبانه به همسایه در حد متوسط قرار دارد. به نظر می‌رسد، این میزان اعتماد بین جوانان از افرادی که در گروه‌های فوق قرار می‌گیرند، در سطح مطلوبی قرار ندارد و به میزان از خود بیگانگی جوانان خواهد افزود. با این وجود، جوانانی که به برنامه‌های رسانه‌های غیراخلاقی خصوصا رسانه‌هایی که رسیدن به برنامه‌های مستهجن گرایش دارند، ممکن است افرادی باشند که اوجه خواسته‌ای خود را در تجلی حالت‌های این برنامه‌ها و در حالت لذت جویانه جستجو نمایند و چون این رفتارها نه تنها مغایر با خواست‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه بوده بلکه با سایر حالت‌های انسانی نیز منطبق نیست، جهان مستهجن و لذت را جهانی با معنا و منطبق خود دانسته و با آن احساس سازگاری عمیق نموده و از دنیای اجتماعی و فرهنگی خود دور شده و بیشتر دچار از خود بیگانگی می‌شوند.

راهکارهای و راهبردها

نظر به اینکه رسانه‌های داخلی بیشترین مخاطب را داشته و بیشتر در معرض بودگی را نیز داشته‌اند، به نظر می‌رسد بعضی از برنامه‌ها و پیام‌های آنها با حالت درونی جوانان مرتبط نبوده و پیام‌های سودار و یکنواختی را ارائه می‌دهند که در انسان‌ها ایجاد از خودبیگانگی می نماید. پس می‌بایست رسانه‌های داخلی به تنوع برنامه و منطبق با خواست درونی همه‌ی افراد جامعه مجهز شوند.

ساخت اکثریت حاکم بر رسانه‌های کشورمان، ساخت مذهب می‌باشد و رسانه‌ها نمی توانند فضای مذهبی لازم را تولید و باز تولید نمایند، به نظر می‌رسد برنامه‌های آنها در راستای از خودبیگانگی عمل می‌نمایند.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-08]

بنابراین می‌بایست تغییراتی در راستای ساخت حاکم صورت و فضای زمانی و مکانی متناسب با برنامه‌های پخش شده تدارک دیده شود.

نظر به اینکه تاکید زیاد بر ساخت فرهنگی – مذهبی خاصی و بیش در معرض بودگی بینندگان، خوانندگان و شنوندگان موجب کاهش تاثیر پیام شده و حتی بی‌اعتنایی و دلزدگی و در نتیجه از خود بیگانگی را موجب می‌شوند، می‌توان با کاهش تاکید بر این ساخت و کاهش در معرض بودگی آن به تاثیر پیام افزود و از میزان دلزدگی و در نیتجه از خودبیگانگی کاست.

با توجه به اینکه فرد در یک محیط اطلاعاتی و داده‌ای مجبور می‌شود زمان بیشتری را سپری نماید و این زمان به نوعی از زمان تعامل اجتماعی می‌کاهد و بنابراین از خود بیگانگی اجتماعی را افزایش می داهد باید ترتیبی اتخاذ گردد تا زمینه ی ایجاد تعامل چه به صورت چهره به چهره و چه به صورت با واسطه نظیر استفاده از نامه‌های دستی و الکترونیکی و یا چت کردن و غیره افزایش یابد تا میزان از خودبیگانگی کاهش یابد.

از آنجائیکه جامعه ما یک جامعه مذهبی بوده و و از طرفی امکانات رسانه‌ای غیراخلاقی به سهولت در اختیار جوانان و نوجوانان قرار گرفته و می‌گیرد، لزوم آموزش خانواده‌ها در کنترل فرزندان خود و همچنین سازمان‌های آموزشی که به هر نحو با جوانان و نوجوانان سروکار دارند حتمی است. با این وجود خانواده‌ها باید در هدایت فرزندان خود از سنین پایین و همچنین سازمان‌های آموزشی خصوصا آموزش و پرورش در جهت آموزش خانواده‌ها و فرزندان در استفاده درست از امکانات رسانه‌ای تلاش نمایند.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-08]

فهرست منابع و مآخذ

الف: فارسی

۱- رفیع پور، فرامرز، ۱۳۷۸، کندوکاوها و پنداشت‌ها، شرکت سهامی انتشار.

۲- سخاوت، جعفر، ۱۳۷۷، جامع شناسی انحرافات اجتماعی، انتشارات دانشگاه پیام نور.

۳- سگالین، مارتین، ۱۳۷۰، جامعه‌شناسی تاریخی خانواده، نشر مرکز.

۴- صدیق اورعی، غلامرضا، ۱۳۷۲، جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی جوانان، انتشارات جهاددانشگاهی.

۵- میرزائی، خلیل، ۱۳۸۸، پژوهش، پژوهشگری و پژوهش نامه‌نویسی، انتشارات جامعه‌شناسان.

۶- مرتون، رابرت، ۱۳۷۶، مشکلات اجتماعی و نظریه جامعه‌شناسی، نشر امیرکبیر

۷- میرزائی، خلیل، ۱۳۸۹، شیوه‌های عملی مقاله‌نویسی، انتشارات جامعه‌شناسان.

۸- همشهری آنلاین، ۳ فوریه ۲۰۱۱.

ب: انگلیسی

1- Biosjoly, Johanne and Duncan, Garey. (1998). Parents Extra material Resources and childrens School Attainment, Sociology of Education, Vo:71.

2- Coleman, Jemes (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital, American Journal of Sociology, Vo:4

3- Bourdieu, pierre and Passeron, Jean Claude (1990). Reproduction in education, Society and Culture, Sage Publication.

4- Anheir, Helmut. K. ,M; Gerhards, Jorgen and Romo Franks (1993). Forms of Capital and Social Structure in Cultural Fields, Examining Bourdieu Social Topography, American Journal of sociology, V0:100, No:4.

5- Turner, J. (1998). The Structure of sociological Theory, Sixth Edition, Wadsworth Publishing Company.

6- Bourdieu et J. C. Passer on Passeron (1970). La reproduction, Paris, Minuet.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-08]

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-08]