

طراحی الگوی مطلوب نقش رسانه ملی در ایجاد امید اجتماعی^۱

حمیدرضا کلانتری^۲؛ سیدعلیرضا افشانی^۳؛ حسین اسلامی^۴؛ سعید اسلامی^۵

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۸/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۲۱

چکیده

امید اجتماعی در تحقق آرمان‌های یک جامعه نقش بسزایی دارد بطوریکه می‌تواند در سلامت، مشارکتهای همه جانبه، خلاقیت، تعامل و توسعه جوامع اثرگذار باشد. در این میان رسانه ملی به دلیل تاثیر گذاری گسترده ای که بر توده مردم دارد میتواند نقش عمدهای در ایجاد و تعمیق امید اجتماعی داشته باشد. هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی کمی مطلوب نقش رسانه ملی در ایجاد امید اجتماعی به تفکیک کلان شهر (تهران) و شهر کمتر توسعه یافته (ایلام) بود. جامعه آماری، کلیه افرادی که دنبال کنندگان برنامه‌های رسانه ملی در شهر تهران و ایلام هستند که بر اساس فرمول کوکران، نمونه آماری در شهر تهران ۳۸۴ نفر و در شهر ایلام نیز ۳۸۴ نفر بود که با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته داده‌ها جمع‌آوری شد. سپس پرسشنامه‌ها توسط روش معادلات ساختاری SEM و نرم‌افزار Amos برای ارائه مدل مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان داد تنها تأثیر عملکرد رسانه بر امید اجتماعی در هر دو شهر ایلام و تهران، معنی‌دار بوده است. همچنین در شهر ایلام، تأثیر متغیرهای بازتعریف شادی، تخصص‌گرایی و عملکرد رسانه بر امید اجتماعی معنی‌دار بوده و در شهر تهران، تأثیر متغیرهای عدالت‌محوری، گفتگو محوری و عملکرد رسانه بر امید اجتماعی معنی‌دار بوده است. تفاوت شدت رابطه بین متغیرهای بازتعریف شادی و تخصص‌گرایی با امید اجتماعی در دو شهر تهران و ایلام معنی‌دار بود و این رابطه در شهر ایلام قوی‌تر بوده است.

واژه‌های کلیدی

امید اجتماعی، رسانه ملی، شادی، گفت‌وگو محوری، تخصص‌گرایی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. kalantari1347@yahoo.com

۳. استاد، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول). afshanalireza@yazd.ac.ir

۴. استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. hossian.islami@iauyazd.ac.ir

۵. استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. saeed.eslami@iauyazd.ac.ir

مقدمه

امیدواری، لازمه حیات انسان‌هاست؛ بدون داشتن امید، بنیان حیات مادی و معنوی بشر فرو می‌ریزد و در این حالت، انجام هر گونه فعالیت مثبت- از ساده‌ترین تا تخصصی‌ترین شکل آن- از انسان دور از انتظار است. ازطرفی، زندگی فردی و اجتماعی انسان همواره دارای فراز و نشیب‌هایی است و افراد معمولاً شکست‌هایی را در زندگی خود تجربه می‌کنند. امیدوار بودن کمک می‌کند که انسان‌ها شکست‌های خود را موقتی بدانند و حتی آن را با کوشش بیشتر تبدیل به موفقیت نمایند. داشتن امید، به افراد حس امنیت و قابل اعتماد بودن جهان را می‌دهد و زندگی را تحمل‌پذیر می‌سازد (امیری اسفرجانی و همکاران، ۱۳۹۸).

امید به ایجاد تغییر یا پاسخگویی به نیازها، مبنای حرکت و خیزش افراد و ملت‌هاست و اگر این امید به یأس مبدل شود، توان تکاپو نیز سلب خواهد شد. امید اجتماعی، جان‌بخش و تقویت‌کننده سلامت اجتماعی، مشارکت اجتماعی، همبستگی، اعتماد و در نتیجه توسعه اجتماعی است؛ هر زمان که جامعه به تحقق آینده‌ای روشن ایمان داشته باشد، یویایی بیشتری می‌یابد و بر این اساس، امیدواری جمعی، شرط لازم برای جامعه‌ای زنده و رو به پیشرفت است که باید چون منبع انرژی حیاتی حفظ و تقویت شود (خانیکی، ۱۳۹۸).

امید اجتماعی یک هدف کلی برای انجام تلاش‌های آگاهانه و در جهت دستیابی به اهداف است که به توانایی ایجاد مسیرهای عملی به سمت اهداف اشاره دارد و به این باور اشاره دارد که شخص انگیزه دارد که پیشرفت یا دستیابی به هدف را حفظ کند (اسنایدر، ۱۹۹۵). به عنوان یک جنبه مهم از عملکرد مثبت روان‌شناختی، امید اجتماعی با جنبه‌های مختلف سلامت روانی و جسمی مرتبط است و در محافظت از افراد در برابر تأثیرات منفی جامعه، نقش محافظتی یا عملکردی دارد (کیاروچی و هیون^۲، ۲۰۱۲؛ لی^۳ و همکاران، ۲۰۱۸؛ پالینی^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

1. Snyder
2. Ciarrochi & Heaven
3. Li
4. Pallini

از این رو، امید اجتماعی به عنوان یکی از معیارهای مهم و مؤثر در بهبود کیفیت زندگی و روحیه افراد جامعه معرفی می‌شود. در صورتی که امید اجتماعی وجود نداشته باشد، زمینه‌هایی برای پیشرفت و توسعه جامعه وجود نخواهد داشت. با وجود امید اجتماعی، افراد جامعه دارای انگیزه برای کار و تلاش و زندگی خواهند بود و پیشرفت جامعه وابسته به میزان امید اجتماعی آن جامعه است. بنابراین بررسی عواملی که توسط آن بتوان امید اجتماعی را در میان افراد جامعه افزایش داد، اهمیت زیادی دارد (شیانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). حال باید دید چه عواملی می‌تواند امید اجتماعی را افزایش دهد و آن را بهبود بخشد. یکی از عواملی که در سطح گسترده می‌تواند امید اجتماعی را افزایش دهد، رسانه ملی است.

رسانه ملی، سازمان‌های گسترده و به هم پیوسته‌ای هستند که به طور منظم به جمع‌آوری، پردازش و انتشار اخبار، اطلاعات، سرگرمی و تبلیغات می‌پردازند (شکیبازاده، ۱۳۸۶). امروزه این رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌دهی به ارزش‌ها و نگرش‌ها پیدا کرده‌اند. مسئله امید اجتماعی نیز از این قاعده مستثنی نیست. رسانه‌های جمعی به عنوان منبع اصلی اطلاعات مربوط به امیدبخشی به عنوان یک عامل اثرگذار و تعیین‌کننده در باورها، نگرش‌ها و رفتارهای امیدبخش، نقشی غیرقابل انکار داشته و به دلیل حضور گسترده در تقریباً تمامی اماکن، اثرات مهمی بر افزایش امید اجتماعی دارند (محمدخانی، ۱۳۹۱).

چنان که اشاره شد، امید اجتماعی و افزایش آن به عنوان سنج‌های از اوضاع سلامت یک جامعه اهمیت زیادی دارد. افزایش امید اجتماعی، موجب افزایش رفاه بشر، سلامتی، دستیابی به اهداف و توسعه کشور می‌شود. در صورتی که عوامل تهدیدکننده سلامتی و امید اجتماعی و اهمیت آن مشخص نگردد، اقدامات انجام‌گرفته برای ارتقای سلامتی فرد و جامعه در فضایی از تردید انجام خواهد گرفت. اگر امید اجتماعی از زندگی انسان رخت بربندد، انگیزه فعالیت‌های اجتماعی و فردی وی از بین می‌رود. در این حالت انجام هر گونه فعالیت مثبت از ساده‌ترین تا تخصصی‌ترین شکل آن کاملاً دور از انتظار است (ایرجی، ۱۳۹۷).

برنامه‌های رسانه ملی در تمام کشور قابل مشاهده است و بر روحيات مردم

1. Xiang

و همچنین باورهای آنان تأثیر بسیار زیادی دارد. بنابراین از طریق رسانه ملی و در نظر گرفتن برنامه‌های مفید و امیدبخش می‌توان امید اجتماعی را در افراد جامعه ارتقا داد. لذا افزایش امید اجتماعی از طریق رسانه ملی، دغدغه اصلی این تحقیق می‌باشد. این رسانه با توجه به همگانی و پرتعداد بودن در میان اقشار جامعه، می‌تواند نقش مهمی در روحیه مردم داشته باشد. بنابراین لازم است برنامه‌های رسانه ملی به نحوی تدوین شود که در راستای افزایش امید اجتماعی مردم کشور باشد. چه بسا افزایش امید اجتماعی می‌تواند نقش عمده‌ای در تحمل مشکلات و سختی‌ها داشته باشد و میل به زندگی و کار کردن و فعالیت را در مردم افزایش دهد. همچنین با توجه به آن که رسانه ملی در شهرهای مختلف، ممکن است اثر متفاوتی بر امید اجتماعی مردم داشته باشد، پژوهش حاضر سعی دارد به این سؤال پاسخ دهد که الگوی مطلوب نقش رسانه ملی در ایجاد امید اجتماعی، دارای چه مؤلفه‌هایی است؟

پیشینه پژوهش

طوافی و سروری (۱۴۰۰) در تحقیق خود به تحلیل جامعه‌شناختی شاخص‌های سلامت اجتماعی و ارتباط آن با امید به آینده پرداختند. این پژوهش به روش پیمایشی و با استفاده از تکنیک پرسشنامه به اجرا درآمده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ و نمونه‌ها به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. نتایج نشان داد که شهروندان در سطح متوسط بالا از امید به آینده و در سطح کمی پایین‌تر از متوسط شاخص سلامت اجتماعی برخوردارند. نتایج آزمون همبستگی نشان از ارتباط معنادار میان سلامت اجتماعی و امید به آینده را داشت. ارتباط میان ۵ مؤلفه سلامت اجتماعی (انسجام اجتماعی، پذیرش اجتماعی، مشارکت اجتماعی، انطباق اجتماعی و شکوفایی اجتماعی) با امید به آینده نیز تأیید شد.

طاهری و کاظمی (۱۳۹۹) با استفاده از روش تحلیل محتوای عرفی به بررسی بیش از ۱۲۰۰ صفحه متن به بررسی مقوله امید اجتماعی در ایران پرداختند. در این پژوهش، متن نوشتارها و گفت‌وگوهای صاحب‌نظران ایرانی پیرامون مسئله امید اجتماعی به‌عنوان منبع داده، تحلیل شد و درنهایت، ۲۱ محتوای کلیدی استخراج

و بعد از تجزیه و تحلیل، ادغام و هم‌پوشانی مضامین اولیه، درنهایت، ۵ مضمون یا موضوع اصلی شناسایی شد. این مضامین به این ترتیب نام‌گذاری شدند: ۱. امید اجتماعی به‌مثابه امر مشترک؛ ۲. افسون و افسانه‌زدایی از امید اجتماعی؛ ۳. آینده‌ها؛ ۴. عاملیت؛ و ۵. دوگانه خیر و شر حاکمیت. مضامین مطرح‌شده، عمده‌ترین مؤلفه‌های امید اجتماعی در این تحقیق به‌شمار می‌آیند.

امیری اسفرجانی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان کاوش در امید اجتماعی، نظریه‌ای داده‌بنیاد انجام داده‌اند. این مطالعه با اتخاذ رویکرد تفسیری بر آن است تا به واکاوی موضوع امید اجتماعی در بین شهروندان اصفهانی بپردازد. روش پژوهش، کیفی بوده که با استفاده از استراتژی نظریه زمینه‌ای انجام گرفته است. براساس روش نمونه‌گیری کیفی هدفمند (نمونه‌گیری نظری از نوع متوالی) بیست نفر از شهروندان ۱۵ سال به بالای شهر اصفهان در این مطالعه شرکت کردند و با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، درک و تفسیر آنها از امید اجتماعی موردتجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های به دست آمده با استفاده از روش «نظریه زمینه‌ای» شامل هفت مقوله اصلی به این شرح بود: ۱- هدف‌گذاری، ۲- آرزومندی، ۳- مسئولیت‌پذیری، ۴- میل به پیشرفت، ۵- تلاش‌گری، ۶- برنامه‌ریزی و ۷- مقوله هسته این مطالعه که عبارت است از میل به تغییر و سایر مقولات خرد را دربرمی‌گیرد.

ایرجی (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان راهبردهای امیدآفرینی در حوزه مدیریت رسانه‌های جمعی انجام داده است. نتایج نشان داد که متغیرهایی از جمله اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، حمایت اجتماعی و غیره که مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند، از متغیرهای مؤثر بر امیدواری اجتماعی هستند. رسانه‌های ارتباطات جمعی در جامعه معاصر با تأثیرات بی‌نظیر بر حوزه‌های شناختی و نگرشی افراد از طریق نوع اطلاعات ارسالی خود، در امیدآفرینی اجتماعی نسبت به آینده، به‌مثابه محرکی اساسی برای پیشبرد، رشد و بهبود فعالیت‌های اجتماعی، نقشی جدی ایفا می‌کنند.

افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان عوامل اجتماعی مرتبط با امید جوانان به آینده (مطالعه دانشجویان دانشگاه‌های شهر یزد) انجام داده‌اند. روش

این تحقیق، پیمایشی بود و برای گردآوری داده‌های آن از پرسشنامه محقق‌ساخته امید به آینده استفاده شد. در این تحقیق، ۴۵۰ نفر از اعضای جامعه آماری ۴۱۶۰۰ نفری دانشجویان در حال تحصیل دانشگاه‌های شهر یزد (دانشگاه سراسری، دانشگاه آزاد، دانشگاه پیام نور و دانشگاه علمی کاربردی) در سال ۱۳۹۲-۱۳۹۳ با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. یافته‌های تحقیق، میانگین امید به آینده این افراد را در سطح بالاتر از متوسط مقیاس نشان می‌دهد که براساس متغیرهای جنسیت، مقطع و رشته تحصیلی، درآمد خانواده و هویت حرفه‌ای تبیین شده است. نتایج به دست‌آمده حاکی از آن است که محدودیت‌های اجتماعی، نابرابری‌های جنسیتی و سرخوردگی‌های ایجادشده از سوی جامعه برای دانشجویان مقاطع تحصیلی بالاتر باعث کاهش سطح امید به زندگی شده است. از سوی دیگر، بهره‌مندی از سرمایه‌های اقتصادی و هویت حرفه‌ای، رابطه مثبت و معناداری را با سطح امید به زندگی در این افراد نشان می‌دهد.

گویندی^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان ترس و امید در شبکه‌های اجتماعی مالی: شواهدی از کووید-۱۹ انجام داده‌اند. در این مقاله، انتشار اخبار کووید-۱۹ در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از یک نمونه بزرگ تقریباً ۴۵ میلیون توئیتی بررسی شده است. با استفاده از تجزیه و تحلیل متنی، توئیت‌های حاوی اخبار کووید-۱۹ شناسایی شد. نتایج نشان می‌دهد که شدت بحث توئیت‌ها درباره کووید-۱۹ (و همچنین درمورد برنامه درمانی) با بازده بازار مطابقت دارد. این نقش شبکه‌های اجتماعی مالی را در انتقال اطلاعات مربوط به بحران‌ها مانند کووید-۱۹ و حل بحران‌ها نشان می‌دهد.

شیانگ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان تأثیر حمایت اجتماعی درک‌شده بر امید: یک مطالعه طولی روی نوجوانان و جوانان در چین انجام داده‌اند. شرکت‌کنندگان در مطالعه، ۱۲۸۳ دانشجوی تازه‌وارد دانشگاه چینی بودند (۶۵/۶۳ درصد دختران؛ ۱۷ تا ۲۲ سال). در این مطالعه از تجزیه و تحلیل مدل پانل متقاطع برای آشکار کردن روابط مقطعی در سه نقطه زمانی و ثبات مسیر بازگشت خودکار استفاده شد. برای ارزیابی مسیر رشد امید و تأثیر حمایت اجتماعی درک‌شده بر

1. Guindy

تغییرات امید از مدل‌های رشد متغیر نهفته استفاده شده است. نتایج نشان داد که امید در سه نقطه زمانی در یک رشد خطی است. حمایت اجتماعی درک‌شده به طور قابل توجهی سطح امید را در طول سال پیش‌بینی می‌کند و به شدت بر مسیر امید تأثیر می‌گذارد. به علاوه، بین حمایت اجتماعی درک‌شده و امید، رابطه متقابل وجود داشت. این یافته‌ها نشان می‌دهد که امید، به عنوان یک جنبه مهم از عملکرد مثبت روان‌شناختی، یک عامل پایدار انعطاف‌پذیر در نوجوانان و جوانان است و می‌تواند تحت تأثیر حمایت اجتماعی درک‌شده باشد. این سهم حمایت اجتماعی از امید را برجسته می‌کند که پیامدهای عملی قابل توجهی در برنامه‌های بهداشت روان در بین دانشجویان دانشگاه دارد.

فرینگز^۱ و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان داستان‌های امید اجتماعی: هویت اجتماعی و آموختن درس‌هایی از دیگران انجام داده‌اند. این پژوهش برای بهبودی افراد مبتلا به اعتیاد در اثر امید اجتماعی انجام شده است. نمونه آماری شامل ۱۷۵ نفر از معتادان به مشروبات الکلی با میانگین سنی ۴۵/۴ سال و ۵۰ درصد مرد بوده‌اند. مؤلفه‌های امید اجتماعی در این پژوهش شامل خود مرتبط بودن، سودمند بودن، بازگشت هزینه‌ها و ترک کردن است. نتایج نشان داد که هویت اجتماعی، ارتباط و سودمندی به طور مثبت با ترک کردن و بازگشت هزینه رابطه دارد، اما هیچ ارتباط میانجی‌گری میان هویت و کارایی مشاهده نشد.

شریف‌الاسلام^۲ و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان نقش رسانه‌های اجتماعی در پیشگیری و مدیریت بیماری با استفاده از افزایش امید در کشورهای کم‌درآمد و متوسط انجام داده‌اند. این مقاله با استفاده از مطالعات مروری، به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در پیشگیری و مدیریت بیماری می‌پردازد که توسط افزایش امید امکان‌پذیر باشد. نتایج نشان داد که اطلاعات کمی در مورد رسانه‌های اجتماعی و نقش آن در پیشگیری از بیماری وجود دارد؛ اما با توجه به آن که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر ایجاد امید مؤثر باشند، می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی در پیشگیری از بیماری‌ها نیز مؤثرند.

1 Frings

2 Shariful Islam

چهارچوب نظری

امید اجتماعی

مطرح شدن مفهوم امید در جامعه ما، بیش از آن که متأثر از سازه‌های نظری از پیش موجود باشد، برآمده از واقعیت‌ها و شرایط اخیر جامعه است. به عبارت دیگر، مقوله امید در شرایط خاصی تبدیل به مساله و موضوع قابل تأمل می‌شود. در واقع، برخلاف بسیاری از مفاهیم و اصطلاحات جامعه‌شناسی از پیش موجود همچون سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی، برآمدن مفهوم امید فرایند معکوسی داشته است. مفهوم امید، نه به عنوان مفهومی آکادمیک و نظری، بلکه در شرایط عینی خاصی به عنوان یک هدف یا نیاز، متولد شده و مورد توجه قرار گرفته است. به این ترتیب، بررسی شرایط عینی اجتماعی‌ای که منجر به مسئله‌مندی شدن مقوله «امید» در جامعه شده، به خودی خود یک موضوع در خور تأمل است (خانیک، ۱۳۹۸).

رسانه

واژه رسانه^۱ در فرهنگ فارسی معین «هر وسیله انتقال‌دهنده» تعریف شده است و به آن دسته از وسایلی گفته می‌شود که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد. رسانه‌ها نقش مهم‌ترین فرهنگ‌سازی یک جامعه را بر دوش می‌کشند و می‌توانند حتی فرهنگ‌های مختلف را تغییر دهند و باعث رشد فرهنگ جدید در جامعه شوند.

مارشال مک لوهان^۲ رسانه‌ها را به دو دسته رسانه‌های گرم و رسانه‌های سرد تقسیم می‌کند. رسانه سرد، رسانه‌ای است که مشارکت زیادی را از ناحیه مخاطب طلب کرده و فهم پیام‌های آن احتیاج به قدرت تخیل مخاطب دارد، در صورتی که رسانه گرم آن است که مشارکت چندانی از مخاطب طلب نمی‌کند و به خاطر صراحت و وضوح، نیازی به تخیل ندارد (کازنو، ۱۳۶۴).

رسانه‌ها به عنوان فراهم‌کننده چهارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های

1. Media

2. Marshall McLuhan

کلی فرهنگی‌ای برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند. بنابراین در جریان جامعه‌پذیری کودکان و نوجوانان و جوانان، رسانه‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند، به این معنی که ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی و اجتماعی را به نسل جدید انتقال می‌دهند و آن را درونی می‌کنند (امیری و همکاران، ۱۳۹۰).

تغییر ارزشی رسانه

رونالد اینگلهارت^۱ معتقد است اشاعه رسانه‌های جمعی منجر به تغییر ارزش‌ها شده است؛ به طوری که در عصر کنونی، جهانی شدن ارتباطات و رسانه‌ها بر شکاف ارزش‌های نسلی تأثیر گذاشته است. لباس‌های متحدالشکل جوانان، موسیقی پاپ و... از نمودهای تأثیر رسانه بر تغییر رفتارها و ارزش‌های نسلی کنونی و عدم پای‌بندی به سنت‌های فرهنگی خود است (کاتز، ۱۳۹۹).

محتوای رسانه

وسایل ارتباطی آنی و موقتی، وقایع و دگرگونی‌های اجتماعی‌ای فراهم می‌سازد که دامنه آن اخبار و عقاید هوا و هوس‌ها و مدها را دربرمی‌گیرد. این وسایل، معرفی‌کننده الگوها، نقش‌ها، دیدگاه‌ها و چگونگی روی آوری به سبک‌های زندگی هستند که ممکن است مردم به طرق دیگر هرگز به آنها دسترسی پیدا نکنند. طبقه جوان نیز از طریق تبلیغات رسانه‌های گروهی مطالبی را درباره نقش‌های آینده خود فرامی‌گیرد. تغییرات هنجارها و ارزش‌های اجتماعی به سرعت در رسانه‌های گروهی منعکس می‌شود و ممکن است به آسانی موردپذیرش مردم قرار گیرد. گسترش سریع گرایش‌های جدید در فرهنگ جوانان، عمدتاً به رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو، مجلات ویژه جوانان و سینما بستگی دارد (کاتز، ۱۳۹۹).

سلطه رسانه

موضوع مهم دیگر، سلطه اطلاعاتی و تکنولوژیکی غرب است که از طریق آن،

1. Ronald Inglehart

فرهنگ غربی روزبه‌روز در فرهنگ‌های دیگر و به ویژه فرهنگ اسلامی رخنه کرده، سعی در تحمیل و درونی کردن ارزش‌ها و هنجارهای خود از طریق فناوری نوین و رسانه‌ها دارد که به دنبال آن، نوعی شکاف و تضاد بین اولویت‌های فرهنگی و شیوه‌های تفکر و نگرش و هنجارها و ارزش‌های نسل جدید با نسل قبلی پدید می‌آید.

به عقیده هیوم، رفتار انسان توسط ماهیت هستی تعیین می‌شود، اما در شرایط مختلف شیوه‌ای که انسان رفتار می‌کند، ناشی از این ماهیت و در واقع برگرفته از حقیقت نیست، بلکه این شیوه را آنچه افکار عمومی به آن معتقد است، تعیین می‌کند. اگر افکار عمومی حقیقت را نپذیرد، انسان نیز آن را به عنوان پایه‌ای برای رفتارش منکر می‌شود (کاتز، ۱۳۹۹).

روش پژوهش

روش پژوهش در این تحقیق، کمی و توصیفی از نوع همبستگی است. در این مرحله، عوامل مهم شناسایی‌شده به روش گراندد تئوری (کلانتری و همکاران، ۱۴۰۱)، با معادلات ساختاری (SEM) مدل‌سازی شدند. جامعه آماری، کلیه دنبال‌کنندگان برنامه‌های رسانه ملی در شهر تهران و ایلام بودند. از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه در بخش کمی استفاده شد. براساس فرمول کوکران، نمونه آماری در شهر تهران برابر ۳۸۴ نفر و در شهر ایلام نیز برابر ۳۸۴ نفر است. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای است.

ابزار گردآوری داده در این تحقیق پرسشنامه محقق‌ساخته در طیف لیکرت ۵ امتیازی است. سؤالات پرسشنامه در حیطه برنامه‌های تلویزیون و شبکه‌های رادیویی و نقش آنها در حیطه ایجاد امید اجتماعی بود. همچنین سؤالات پرسشنامه به تفکیک دو شهر تهران و ایلام میان نمونه آماری توزیع شد. سپس پرسشنامه‌ها با روش معادلات ساختاری SEM و نرم‌افزار Amos برای ارائه مدل نقش رسانه ملی بر امید اجتماعی مورد ارزیابی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

از لحاظ جنسیت ۴۰/۱ درصد از پاسخگویان تحقیق در تهران را مردان و ۵۹/۹ درصد را زنان تشکیل دادند. همچنین ۵۴/۲ درصد از پاسخگویان تحقیق در ایلام را مردان و ۴۵/۹ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. درخصوص تأهل، ۳۱/۳ درصد از پاسخگویان تحقیق در تهران را افراد مجرد و ۶۸/۷ درصد را افراد متأهل تشکیل دادند. همچنین ۳۲/۳ درصد از پاسخگویان تحقیق در ایلام را افراد مجرد، ۶۳/۰ درصد را افراد متأهل و ۴/۷ درصد را سایر افراد (بدون همسر در اثر فوت همسر یا طلاق) تشکیل می‌دهند. در حیطه میزان تحصیلات، بیشترین فراوانی مربوط به پاسخگویان با تحصیلات کارشناسی و یا کارشناسی ارشد و بالاتر بوده و کمترین فراوانی مربوط با افراد بی‌سواد تا سواد تا مقطع راهنمایی بوده است.

سن پاسخگویان در قالب یک سؤال باز و به صورت فاصله‌ای اندازه‌گیری شد که میانگین انحراف معیار سن در تهران ۴۲/۱۱ و ۱۰/۲۶ و در ایلام ۳۶/۵۸ و ۱۰/۰۷ بوده است و در پایان برحسب وضع فعالیت، ۱۹/۳ درصد از پاسخگویان تحقیق در تهران را افراد غیرشاغل و ۸۰/۷ درصد را افراد شاغل تشکیل دادند. همچنین ۴۰/۶ درصد از پاسخگویان تحقیق در ایلام را افراد غیرشاغل و ۵۹/۴ درصد را افراد شاغل تشکیل می‌دهند.

جدول ۱- آمارهای توصیفی متغیرهای پژوهش

PI	ایلام		تهران		دامنه نمرات	متغیر
	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین		
۰/۶۳۰	۱/۱۵	۳/۵۸	۱/۱۴	۳/۵۲	۱-۵	بازتعریف شادی
۰/۰۰۱	۱/۰۷	۲/۷۳	۰/۸۵	۲/۳۵	۱-۵	عدالت‌محوری
۰/۰۶۰	۰/۸۸	۴/۱۴	۰/۹۵	۳/۹۶	۱-۵	گفت‌وگومحوری
۰/۷۵۳	۱/۱۴	۲/۷۳	۱/۱۲	۲/۷۷	۱-۵	تخصص‌گرایی
۰/۶۴۴	۰/۹۱	۳/۵۶	۰/۹۱	۳/۵۲	۱-۵	عملکرد رسانه
۰/۰۰۱	۱/۴۴	۳/۱۴	۰/۹۱	۲/۴۰	۱-۷	امید اجتماعی

1 Independent Sample T-Test

براساس یافته‌های تحقیق، در بین پاسخگویان شهرهای تهران و ایلام، میانگین متغیرهای بازتعریف شادی، گفت‌وگومحوری و عملکرد رسانه بالاتر از میانگین نظری (۳) و میانگین متغیرهای عدالت‌محوری، تخصص‌گرایی پایین‌تر از میانگین نظری (۳) بوده است. همچنین در بین پاسخگویان شهرهای تهران و ایلام، میانگین متغیر امید اجتماعی پایین‌تر از میانگین نظری (۴) بوده است.

نتایج آزمون تی مستقل نیز نشان داد میانگین عدالت‌محوری و امید اجتماعی در شهر ایلام به طور معنی‌داری بیشتر از شهر تهران بوده است ($P < 0/001$) ولی بین میانگین بازتعریف شادی، گفت‌وگومحوری، تخصص‌گرایی و عملکرد رسانه در دو شهر تهران و ایلام، تفاوت معنی‌داری وجود ندارد ($P < 0/05$).

یافته‌های استنباطی

برای آزمون مدل پژوهش از مدلیابی معادله ساختاری استفاده شده است که خروجی آن در نمودارها و جداول بعدی گزارش شده است.

هم‌خطی چندگانه: در پژوهش حاضر به منظور بررسی هم‌خطی بین متغیرهای مستقل در مدل معادله ساختاری از مقادیر مربوط به دو شاخص^۱ (VIF) و (Tolerance) که نشان‌دهنده میزان هم‌خطی بین متغیرهای مستقل می‌باشند، استفاده شده است. با مدنظر قرار دادن نقطه برش مربوط به شاخص‌های Tolerance و VIF به ترتیب ۰/۴ و ۲/۵ (بالاتر بودن مقدار شاخص Tolerance از ۰/۴ و پایین‌تر بودن مقدار شاخص VIF از ۲/۵) نتایج این دو شاخص در پژوهش حاضر بیان‌گر عدم وجود هم‌خطی چندگانه و یا به عبارتی، مطلوبیت این پیش‌فرض است.

جدول ۲- برآورد مقادیر شاخص‌های هم‌خطی چندگانه متغیرهای مستقل

VIF	Tolerance	متغیر
۱/۲۲۷	۰/۷۸۹	بازتعریف شادی
۱/۲۸۹	۰/۷۷۶	عدالت‌محوری
۱/۱۸۱	۰/۸۴۷	گفت‌وگومحوری
۱/۱۰۵	۰/۹۰۵	تخصص‌گرایی
۱/۳۱۹	۰/۷۵۸	عملکرد رسانه

1. Variance Inflation Factor

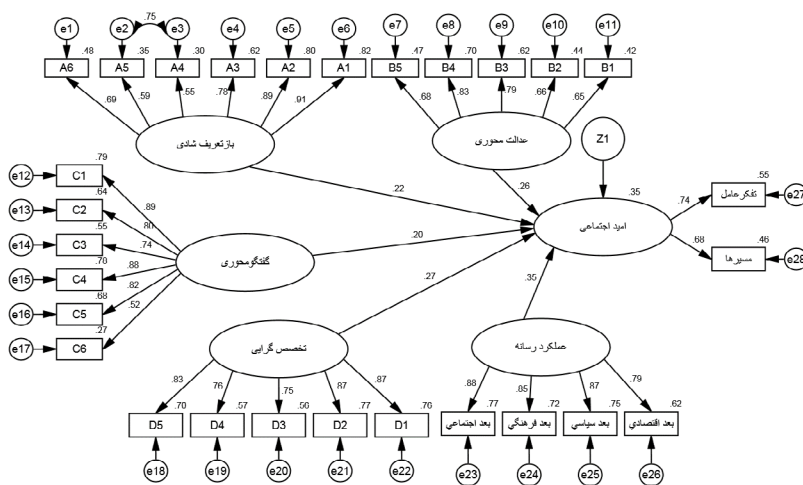
همبستگی متغیرهای مختلف تحقیق

قبل از اینکه به آزمون مدل تحقیق پرداخته شود، به بررسی ضرایب همبستگی متغیرهای مختلف تحقیق می‌پردازیم.

جدول ۳- ماتریس همبستگی مرتبه صفر^۱ بین متغیرهای مختلف تحقیق

متغیر	بازتعریف شادی	عدالت محوری	گفت‌وگو محوری	تخصص‌گرایی	عملکرد رسانه	امید اجتماعی
بازتعریف شادی	۱					
عدالت محوری	۰/۲۷۵***	۱				
گفت‌وگو محوری	۰/۲۴۷***	۰/۱۲۷*	۱			
تخصص‌گرایی	۰/۲۶۱***	۰/۱۱۵*	۰/۱۲۹*	۱		
عملکرد رسانه	۰/۱۶۷**	۰/۴۱۴***	۰/۲۴۲***	۰/۲۰۳***	۱	
امید اجتماعی	۰/۲۶۹***	۰/۱۹۸**	۰/۲۶۲***	۰/۲۰۲***	۰/۲۶۶***	۱

* معنی‌دار در سطح کمتر از ۰/۰۵ / ** معنی‌دار در سطح کمتر از ۰/۰۱ / *** معنی‌دار در سطح کمتر از ۰/۰۰۱
چنان‌که یافته‌ها نشان می‌دهد بین متغیرهای بازتعریف شادی، عدالت محوری، گفت‌وگو محوری، تخصص‌گرایی و عملکرد رسانه با امید اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($P < 0/05$).



نمودار-۱ مدل معادله ساختاری در حالت استاندارد

اطلاعات نمودار شماره ۱ نشان می‌دهد بارهای عاملی همه سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ بوده و لذا در وضعیت مطلوبی قرار دارد. در بین متغیرهای پژوهش، عملکرد رسانه بیشترین ($\gamma=0/35$) و گفت‌وگومحوری کمترین ($\gamma=0/20$) تأثیر را بر امید اجتماعی داشته است. در مجموع، متغیرهای پژوهش، ۳۵ درصد از واریانس امید اجتماعی را تبیین نمودند.

در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از مشخصه‌های CMIN/IFI، NFI، TLI، RMSEA، DF و CFI استفاده شده است. شاخص CMIN/DF فاقد یک معیار ثابت برای یک مدل قابل قبول است، اما مقدار کوچک CMIN/DF دلالت بر برازش بهتر مدل دارد و مقادیر کمتر از ۳ مطلوب ارزیابی می‌شود. توصیه شده است از جذر برآورد واریانس خطای تقریب که به‌عنوان اندازه تفاوت برای هر درجه آزادی ارائه کرده است، استفاده شود. شاخص RMSEA برای مدل‌های خوب برابر با ۰/۰۸ یا کمتر است. مدل‌هایی که RMSEA آنها ۰/۱۰ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارند. بر پایه قرارداد، مقدار CFI، NFI، IFI، TLI و CFI باید برابر یا بزرگتر از ۰/۹۰ باشد تا مدل پذیرفته شود.

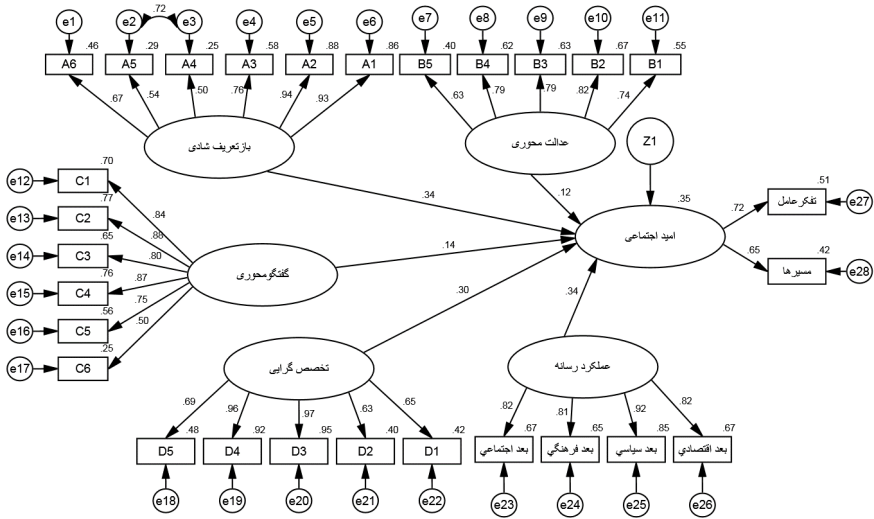
جدول ۴- برآورد شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل

شاخص	CMIN	DF	CMIN/DF	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
مقدار	۸۴۵/۸۹۶	۳۴۴	۲/۴۵۹	۰/۹۳۴	۰/۹۳۰	۰/۹۳۲	۰/۹۳۲	۰/۰۶۷

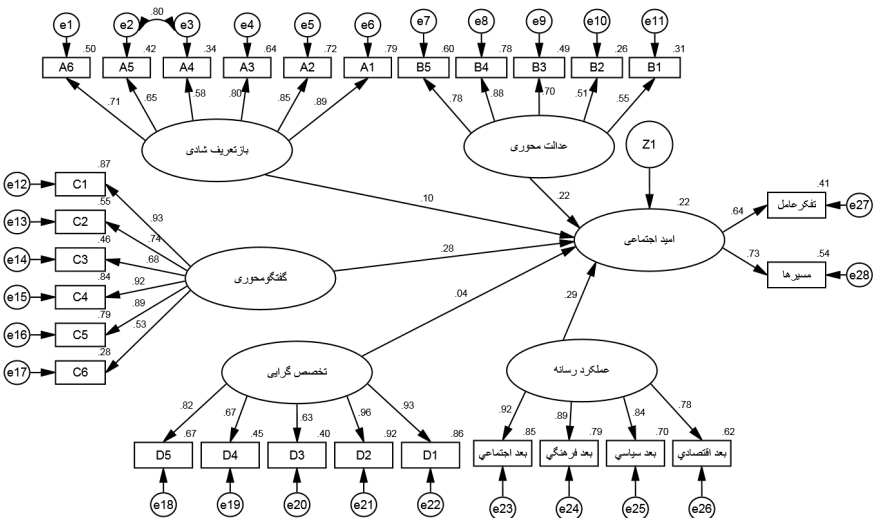
شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر، برازش داده‌ها به مدل برقرار است و شاخص‌های برازش دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

در ادامه، با استفاده از مدل ساختاری، رابطه بین متغیرهای مستقل و امید اجتماعی به تفکیک شهرهای ایلام و تهران مورد بررسی قرار خواهد گرفت، خروجی‌ها تفسیر خواهد شد و در نهایت ضرایب بین متغیرها در این دو شهر مقایسه خواهد شد.

طراحی الگوی مطلوب نقش رسانه ملی در ایجاد امید اجتماعی



نمودار ۲- مدل معادله ساختاری در حالت استاندارد در شهر ایلام



نمودار ۳- مدل معادله ساختاری در حالت استاندارد در شهر تهران

جدول ۵- معنیداری مسیرهای علی مدل معادله ساختاری به تفکیک شهر

مسیر	شهر	ضریب	نسبت بحرانی ^۱	سطح معنیداری	نتیجه
عدالت‌محوری ← امید اجتماعی	ایلام	۰/۱۱۵	۱/۳۱۷	۰/۱۸۸	غیرمعنی‌دار
	تهران	۰/۲۲۴	۲/۳۰۷	۰/۰۲۱	معنی‌دار
بازتعریف شادی ← امید اجتماعی	ایلام	۰/۳۴۰	۳/۷۰۳	۰/۰۰۱	معنی‌دار
	تهران	۰/۰۹۶	۱/۰۷۳	۰/۲۸۳	غیرمعنی‌دار
گفت‌وگو محوریت ← امید اجتماعی	ایلام	۰/۱۳۹	۱/۶۲۴	۰/۱۰۴	غیرمعنی‌دار
	تهران	۰/۲۸۱	۲/۹۰۷	۰/۰۰۴	معنی‌دار
تخصص‌گرایی ← امید اجتماعی	ایلام	۰/۲۹۶	۳/۳۱۸	۰/۰۰۱	معنی‌دار
	تهران	۰/۰۴۳	۰/۴۹۹	۰/۶۱۸	غیرمعنی‌دار
عملکرد رسانه ← امید اجتماعی	ایلام	۰/۳۳۶	۳/۷۳۲	۰/۰۰۱	معنی‌دار
	تهران	۰/۲۹۰	۲/۹۳۴	۰/۰۰۳	معنی‌دار

براساس اطلاعات نمودارها و جدول بالا، تنها تأثیر عملکرد رسانه بر امید اجتماعی در هر دو شهر ایلام و تهران معنی‌دار بوده است. همچنین در شهر ایلام، تأثیر متغیرهای بازتعریف شادی، تخصص‌گرایی و عملکرد رسانه بر امید اجتماعی معنی‌دار بوده و در شهر تهران، تأثیر متغیرهای عدالت‌محوری، گفت‌وگو محوریت و عملکرد رسانه بر امید اجتماعی معنی‌دار بوده است. به منظور مقایسه ضرایب در دو شهر ایلام و تهران، از دستور مقایسه زوج پارامترها در نرم‌افزار اموس استفاده شده است.

1. C. R (Critical Ratio)

جدول ۶- مقایسه معنی‌داری تفاوت شدت رابطه متغیرها در دو شهر ایلام و تهران

نتیجه	نسبت بحرانی	ضریب		مسیر
		تهران	ایلام	
غیرمعنی‌دار	۰/۰۹۱	۰/۲۲۴	۰/۱۱۵	عدالت‌محوری ← امیداجتماعی
معنی‌دار	۲/۶۸۱	۰/۰۹۶	۰/۳۴۰	بازتعریف شادی ← امیداجتماعی
غیرمعنی‌دار	۰/۱۲۳	۰/۲۸۱	۰/۱۳۹	گفت‌وگو محوری ← امیداجتماعی
معنی‌دار	۲/۸۴۸	۰/۰۴۳	۰/۲۹۶	تخصص‌گرایی ← امیداجتماعی
غیرمعنی‌دار	۱/۱۰۴	۰/۲۹۰	۰/۳۳۶	عملکرد رسانه ← امیداجتماعی

در مقایسه شدت رابطه متغیرها، در صورتی که نسبت بحرانی بزرگتر از $\pm 1/96$ باشد به این معنی است که تفاوت شدت ضرایب، معنی‌دار است. بنابراین براساس اطلاعات جدول شماره ۶، شدت رابطه بین متغیرهای بازتعریف شادی و تخصص‌گرایی با امید اجتماعی در دو شهر تهران و ایلام معنی‌دار بود و این رابطه در شهر ایلام قوی‌تر بوده است.

نتیجه‌گیری

رسانه‌های ملی می‌توانند از طریق بازگو کردن داستان‌های امیدبخش، تجربه‌های گذشته را با آرزوهای آینده پیوند دهند (آدامز، ۲۰۰۸؛ جاروینن، ۲۰۰۴). رسانه‌های ملی یک رویداد اجتماعی، تعاملی و متأثر از زمینه اجتماعی هستند که پیام‌های امیدبخش در آنها بازگو شده و افراد جامعه را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (جاروینن و راون، ۲۰۱۵). این رسانه‌ها همچنین می‌توانند به عنوان ابزاری برای درک، مذاکره و معناسازی موقعیت‌هایی که افراد با آن روبه‌رو می‌شوند، در نظر گرفته شوند (مگ آدامز و گو، ۲۰۱۵). سرانجام این رسانه‌ها می‌توانند راهکارهایی را برای خودکنترلی، اعتماد به نفس و افزایش امید اجتماعی افراد جامعه داشته باشند (بیلی، ۲۰۰۵). پیام‌های امیدبخش از سمت رسانه‌های ملی می‌توانند چشم‌انداز مثبتی از آینده، اهداف و آرزوهای افراد ارائه دهند (کاسکوتاس و همکاران، ۲۰۰۵؛ جنسن، ۲۰۰۰؛ بانرجی و گرین، ۲۰۱۲). همچنین محتوای پیام‌های امیدبخش که از رسانه‌های ملی منتشر می‌شود نیز نقش مهمی در افزایش امید اجتماعی افراد دارد. لذا این پژوهش با هدف طراحی الگوی مطلوب نقش رسانه ملی در ایجاد

1. C. R (Critical Ratio)

امید اجتماعی در شهرهای تهران و ایلام انجام شد.

درخصوص مدل مفهومی، نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری حاکی از برآزش کلی مدل می‌باشد. به این معنا که مدل مطرح‌شده به صورت کلی توسط داده‌های کمی مورد حمایت قرار گرفته است. همچنین این مدل نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل ۳۵ درصد از واریانس متغیر وابسته یعنی امید اجتماعی را تبیین می‌کنند و از بین متغیرهای مستقل، عملکرد رسانه بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته داشته است.

یکی از نتایج این پژوهش در ارتباط با بازنمایی شادی در رسانه‌ها و تأثیر آن بر امید اجتماعی بود که نتایج نشان دادند بین شادمحور بودن رسانه و امید اجتماعی رابطه مستقیم وجود دارد. در تبیین این یافته، براساس رویکرد کارکردگرا می‌توان گفت رسانه‌ها- اعم از سنتی و مدرن- چهار کارکرد اصلی دارند: کارکرد شادی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و سرگرمی. اکنون یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه در عصر ارتباطات و اطلاعات، بازنمایی شادی و تفریح و سرگرمی است. زیرا امروزه سرعت سرسام‌آور فناوری‌های متنوع در زندگی انسان و پیچیدگی‌های آن، فرصت‌ها را برای تفریح و سرگرمی از انسان گرفته است و البته این فرصت یا هزینه‌های تولید شادی و تفریح برای او هزینه‌های معمولی نیست که به آن تن دهد. ازاین‌رو، تنها منبعی که می‌تواند شادی و نشاط ارزان را برای او به ارمغان آورد، رسانه ملی و در رأس همه، تلویزیون است. بنابراین، می‌توان گفت برای مخاطبان رسانه‌ای مانند تلویزیون، تأمین حداکثری نشاط، شادی و تفریح، انتظاری است که برآمده از شرایط عصر ارتباطات و اطلاعات است. دیگر آن که زندگی و امید اجتماعی بشر امروز در ازدحام و تراکم تنش‌ها، تضادها، برخوردها و کشمکش‌ها، در حال از بین رفتن است. حجم گسترده‌ای از روابطی که به‌صورت ناخودآگاه به تراحم و تضاد می‌انجامد، سختی دستیابی به حقوق و تنازعی که در این راه بر هر فرد تحمیل می‌شود و انواع برخوردهای مستقیم و غیرمستقیم با انسان‌ها، محیط و طبیعت، سبب شده آرامش روانی انسان از بین برود و همین احساس ناامنی بر همه جنبه‌های زندگی عقلانی یا عاطفی- به‌ویژه امید اجتماعی فرد- تأثیر منفی گذارد. از این‌رو، تنها راه بازیابی امید اجتماعی، قرارگرفتن در فضایی است که فرد بتواند از دغدغه‌های ذهنی و روحی موجود فاصله بگیرد و توان تحلیل‌رفته جسمی و روحی

خود را بازباید. در این میان، رسانه ملی- و از همه مهم‌تر، تلویزیون- می‌تواند نقش انکارناپذیری را ایفا کند. اهمیت بازنمایی نشاط اجتماعی توسط رسانه از آنجا ناشی می‌شود که یکی از مهم‌ترین اصول موردتوجه در حوزه مدیریت انسانی، نشاط است. شادی و نشاط، موجبات سلامت عاطفی جسمی و امیدواری را فراهم می‌کند، زندگی را خوشایند ساخته و اشتیاق برای پرداختن به فعالیت‌های اجتماعی را آسان می‌کند (سلطانی تیرانی، ۱۳۷۸: ۱۱). این یافته با یافته‌های پورطالب و همکاران (۱۴۰۱)، آناهید و همکاران (۱۳۹۷) و رحیمی و همکاران (۱۳۹۶) هم‌سو می‌باشد. اما مقایسه جداگانه ضریب تأثیر شادمحور بودن رسانه و امید اجتماعی براساس مدل معادلات ساختاری در دو شهر ایلام و تهران، تفاوت بین این دو شهر را حکایت می‌کند. زیرا سطح معنی‌داری بازتعریف شادی در رسانه با امید اجتماعی در ایلام معنی‌دار شده است، ولی سطح معنی‌داری بازتعریف شادی در رسانه با امید اجتماعی در تهران معنی‌دار نشده است. در این ارتباط، می‌توان گفت چون شهروندان تهرانی نسبت به شهروندان ایلامی بیشتر درگیر تنش‌ها و برخوردهای روزانه کاری می‌باشند و ازطرفی، تهران، شهری مدرن و گران می‌باشد و زندگی کردن در این شهر نیازمند تلاش بیشتر و کار بیشتر است، این نحو کار کردن و سبک زندگی که محیط شهر تهران بر آنها تحمیل می‌کند، بر میزان تماشای تلویزیون توسط آنها تأثیر می‌گذارد و آن را به شدت کاهش می‌دهد. لذا بهره‌مندی از برنامه‌های شاد رسانه ملی در بین آنها تقلیل یافته و این امر به مراتب بر امید اجتماعی آنها اثرگذار است.

یافته دیگر این پژوهش، مربوط به رابطه عدالت‌محوری رسانه و امید اجتماعی بوده است. ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین عدالت‌محوری رسانه ملی و امید اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت مهم‌ترین مؤلفه‌های فرهنگی اجتماعی در جامعه امروزی، آداب و رسوم، اعتقادات و باورها هستند که حفظ و نگهداشت آنها یکی از مسائل مهم به شمار می‌آید. بر این اساس، توانایی تطبیق فرهنگ‌های مختلف و برقراری ارتباط بین فرهنگی در کشورهایی که چند قومیتی می‌باشند- به ویژه ایران- از اهمیت بسیاری برخوردار است و رسانه در این امر نقش اساسی دارد که با تولید برنامه‌های مناسب، احترام به فرهنگ‌های مختلف را رعایت کند، دردها و مشکلات تمام جامعه را بازگو کند،

عدالت رسانه‌ای را رعایت کند و درواقع، این رسانه، بازنمای همه جامعه باشد که به دنبال آن، امید اجتماعی نیز افزایش یابد. بنابراین هم‌سو بودن تولیدات متنوع محصولات رسانه ملی و استانی با سلايق و علايق مردم و توجه به آنها و جلب رضایت همگانی مخاطبین این رسانه می‌تواند امید اجتماعی را افزایش دهد. این یافته با یافته‌های دانایی (۱۴۰۰) و مختاری ملک‌آبادی (۱۳۹۶) هم‌خوانی دارد. براساس نتایج جداگانه به دست آمده در مدل معادلات ساختاری دو شهر ایلام و تهران، میزان تأثیر عدالت‌محوری رسانه‌ها بر امید اجتماعی شهروندان این دو شهر متفاوت می‌باشد، به این نحو که تأثیر عدالت‌محوری رسانه‌ها بر امید اجتماعی شهروندان تهرانی نسبت به شهروندان ایلامی که یک شهر کم‌برخوردار است، بیشتر می‌باشد و این تأثیر در سطح معنی‌داری قرار دارد، ولی تأثیر عدالت‌محوری رسانه‌ها بر امید اجتماعی در بین شهروندان ایلامی معنی‌دار نمی‌باشد. در این ارتباط می‌توان گفت چون در رسانه ملی، بیشتر به زبان فارسی و فرهنگ ایرانی اهمیت داده می‌شود و کمتر به زبان‌های دیگر و فرهنگ‌های بومی پرداخته می‌شود، پخش برنامه‌ها چندزبانه نیستند، در این رسانه به زبان لکی و یا کردی ایلامی برنامه‌های زیادی تدوین نمی‌گردند و تولید برنامه‌ها سمت و سوی فرهنگ ایلامی ندارند، به‌علاوه در رسانه بعضاً سانسورهایی صورت می‌گیرد، در تولید برنامه‌ها و فیلم‌ها به تفاوت بین تهران و سایر شهرستان‌ها اشاره می‌شود، کمتر برنامه‌ای را در صدا و سیما می‌بینیم که به ترویج فرهنگ و آیین‌های اقوام مختلف ایران- به ویژه فرهنگ ایلامی- بپردازند، لذا می‌توان گفت عدالت‌محوری رسانه بر امید اجتماعی شهروندان تهرانی اثر مثبت می‌گذارد و چون شهروندان ایلامی احساس تبعیض می‌کنند، عدالت‌محوری رسانه چندان بر امید اجتماعی‌شان تأثیر نگذاشته است.

یکی دیگر از یافته‌های پژوهش به بررسی رابطه بین رسانه گفت‌وگو محور و امید اجتماعی مربوط می‌شود. براساس ضریب همبستگی پیرسون و سطح معنی‌داری آن، بین رسانه گفت‌وگو محور و امید اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. در ارتباط با این یافته، می‌توان از نظریه حوزه عمومی هابرماس استفاده کرد. حوزه عمومی که رسانه می‌تواند نوعی از آن باشد، یک عرصه فضایی- زمانی است که در آن، شهروندان، فعالانه گردهم می‌آیند تا آزادانه به گفت‌وگو بپردازند.

بنابراین بایستی آن را به عنوان شبکه‌ای برای تبادل اطلاعات، دیدگاه‌ها و نقطه‌نظرها بین شهروندان دانست. در واقع، حوزه عمومی، عرصه ارتباطات و شکل‌گیری عقاید است. در حوزه عمومی، جریان‌های ارتباطی شکل می‌گیرد و نظر افراد غربال و ترکیب می‌شود، به روشی که در نهایت، منجر به شکل‌گیری مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها و نقطه‌نظرهای مشترک برآمده از همایش‌های شهروندان به نام افکار عمومی می‌گردد. بنابراین رسانه‌ها بستر مناسبی برای ظهور و تجلی گفت‌وگو، افکار عمومی و واکنش هستند. افراد می‌توانند از طریق رسانه‌ها به گفت‌وگو و تعامل پیرامون مسائل و موضوعات موردعلاقه خود بپردازند و از این طریق، افکار عمومی به عنوان صدای مردم شکل بگیرد و هر یک بتوانند در مخالفت با یک مسئله و موضوع اجتماعی و سیاسی دست به کنش مناسب بزنند (بزدخواستی و همکاران، ۱۳۹۲: ۹۹). بنابراین این رسانه‌ها می‌توانند به عنوان ابزاری برای درک، مذاکره و معناسازی موقعیت‌هایی که افراد با آن روبه‌رو می‌شوند، در نظر گرفته شوند (مگ آدامز و گو، ۲۰۱۵)، همچنین به عنوان یک رویداد تعاملی و متأثر از زمینه اجتماعی، پیام‌های امیدبخش حاصل از برنامه‌های گفت‌وگومحور را بازگو نمایند و در افزایش امید اجتماعی نقش داشته باشند. این یافته با یافته‌های میرمحمدی و همکاران (۱۴۰۱) و رحمان‌زاده و همکاران (۱۳۹۰) هم‌خوانی دارد. براساس نتایج جداگانه به دست آمده در مدل‌های معادلات ساختاری دو شهر ایلام و تهران، میزان تأثیر گفت‌وگومحوری رسانه‌ها بر امید اجتماعی شهروندان این دو شهر متفاوت می‌باشد، به این نحو که تأثیر گفت‌وگومحور بودن رسانه‌ها بر امید اجتماعی شهروندان تهرانی نسبت به شهروندان ایلامی بیشتر می‌باشد و این تأثیر معنی‌داری است، ولی تأثیر گفت‌وگومحور بودن رسانه‌ها بر امید اجتماعی در بین شهروندان ایلامی معنی‌دار نمی‌باشد. در این زمینه می‌توان گفت که شهروندان تهرانی احساس می‌کنند آزادانه‌تر می‌توانند وارد عرصه (سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی) شوند و حس مشارکت داشته باشند. اما ایلامی‌ها به صورت ناخودآگاه یک نوع احساس ذهنی نادیده گرفته شدن، محروم و موردتبعیض واقع شدن را دارند. چنین برداشتی، کنش‌ها و تعاملات رسانه‌ای آنها و حس شنیده شدن‌شان را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و امید اجتماعی‌شان نیز متأثر می‌شود. لذا گفت‌وگومحور بودن رسانه از نظر شهروندان تهرانی می‌تواند امید

اجتماعی را افزایش دهد، چرا که این برنامه گفت‌وگومحور همه اقشار جامعه را دربرمی‌گیرد و به همه مسائل جامعه می‌پردازد و مردم نیز در ابراز عقیده و نظرسنجی‌های آن شرکت می‌کنند. این برنامه، فقط قشر خاصی از جامعه را برجسته نمی‌سازد و فضایی باز و به دور از فشارهای سیاسی و اجتماعی و... می‌باشد و این امر می‌تواند امید اجتماعی را افزایش دهد، زیرا مخاطبین از طریق ارتباط با برنامه مستقیماً می‌توانند درباره مباحث مطرح‌شده نظر دهند.

یکی دیگر از یافته‌های پژوهش مربوط به تخصص‌گرایی در رسانه و رابطه آن با امید اجتماعی بود. نتایج، رابطه بین تخصص‌گرایی رسانه و امید اجتماعی را مورد تأیید قرار داد. برای تبیین این یافته می‌توان از نظریه استفاده و رضامندی استفاده کرد. این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل، آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. بنابراین رسانه‌ها می‌بایست از دانش نخبگان استفاده کنند و افراد شایسته و صاحب تخصص را در هر حوزه‌ای از رسانه (سرگرمی، مستند، فیلم و سریال و...) به استخدام بگیرند، از دانش آنها در این زمینه‌ها بهره ببرند، رضایت مخاطبین را کسب کنند و به دنبال این رضایت، امید را در دل آنها پیورانند. بنابراین تخصص‌گرایی در رسانه- به ویژه در بخش مدیریتی آن- بسیار مهم و حائز اهمیت می‌باشد، اگر به این موضوع توجه شود، به دانش متخصصین بها داده شود، برنامه‌هایی باکیفیت بالا و مناسب و متناظر با فرهنگ جامعه تولید شود، به صورت تخصصی به رسانه نگاه شود با این باور که این رسانه، نهادی تخصصی است و تمام جامعه را تحت نفوذ خود دارد و به هر طریقی می‌تواند نگرش و آگاهی مردم را تحت تأثیر قرار دهد، در نتیجه، رسانه می‌تواند در ایجاد و نگهداشت امید اجتماعی مؤثر باشد. این یافته با یافته‌های گوئیندی (۲۰۲۱)، اوپگنهافن و همکاران (۲۰۱۷) و رحمان‌زاده و همکاران (۱۳۹۰) هم‌خوانی دارد. براساس نتایج جداگانه به دست آمده در مدل معادلات ساختاری دو شهر ایلام و تهران، میزان تأثیر تخصص‌گرایی رسانه‌ها بر امید اجتماعی شهروندان این دو شهر متفاوت می‌باشد، به این نحو که تأثیر تخصص‌گرایی رسانه‌ها بر امید اجتماعی شهروندان ایلامی نسبت به شهروندان تهرانی بیشتر است و این تأثیر معنی‌دار

است، ولی تأثیر تخصص‌گرایی رسانه‌ها بر امید اجتماعی در بین شهروندان تهرانی معنی‌دار نمی‌باشد.

آخرین یافته این پژوهش، مربوط به عملکرد رسانه و رابطه آن با امید اجتماعی بود که این رابطه نیز مورد تأیید قرار گرفت. در تبیین این یافته می‌توان گفت رسانه‌ها با بیان واقعیت‌ها، نیازهای جامعه و کاستی‌ها و ضعف‌های موجود در سیاست‌های دولتی و نهادهای اجرایی، به دست‌اندرکاران حکومتی و مدیران اجرایی در اصلاح و بهبود سیاست‌های به کار گرفته‌شده، یاری می‌رسانند و از ایجاد شکاف میان خواسته‌های مردمی و سیاست‌های دولتی جلوگیری می‌کنند. همچنین رسانه ملی با بیان داشته‌ها و امکانات موجود و تحلیل و تفسیر شرایط و مقتضیات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی می‌تواند نیازها و خواسته‌های مردمی را واقع‌گرایانه‌تر سازد، در وضعیت بحرانی، خواسته‌های مردمی را تعدیل کند یا کاهش دهد، با عملکرد خود، مردم را از سیاست‌های دولتی آگاه سازد و مشارکت آنها در عرصه سیاسی را جلب کند. به این ترتیب، مردم از راه رسانه‌ها، از اخبار و رویدادهای سیاسی کشور آگاه شوند و درباره موضوع‌های گوناگون سیاسی، به اظهارنظر و داوری بپردازند. به عقیده برخی از متخصصین، یکی از دلایل واگرایی مردم نسبت به رسانه ملی، نگرش منفی مخاطبین به عملکرد آن است که ضرورت دارد در برنامه‌ریزی‌ها مدنظر قرار گیرد.

رسانه‌های جمعی به عنوان کانال‌های ارتباطی جامعه و با قدرت اثرگذاری خود در سطح گسترده‌ای می‌کوشند، میان کسانی که بر آنها حکمرانی می‌شود و کسانی که حکومت می‌کنند، رابطه دوسویه و آگاهانه برقرار کنند. آنها با تبیین و تحلیل جریان‌ها و گرایش‌های سیاسی جامعه، کمک می‌کنند قدرت تفکر، قضاوت و ارزیابی درست درباره مسائل سیاسی برای شهروندان ممکن شود.

همچنین رسانه‌ها می‌توانند به مسائل و موضوعات مختلفی بپردازند و با این کار، امید اجتماعی را افزایش دهند. مسائلی از قبیل: آسیب‌های اجتماعی، محیط‌زیست، سوءرفتار و نحوه مدیریت برخی مسئولین در نظام اجتماعی، مشاهیر و شعرا و حمایت از آنان، برنامه‌های فرهنگی مربوط به فرهنگ‌های محلی، قومی، مراسم دینی و پخش برنامه‌های شاد در نظام فرهنگی اجتماعی، نوسانات اقتصادی،

کنترل وضعیت تورم و گرانی، وضعیت نابسامان بازار مسکن، روابط تجاری غیرعلمی و سلیقه‌مدار داخلی و خارجی، شفاف‌سازی و تبیین نتایج برخورد با عوامل اختلاس‌گر و بی‌اعتمادساز مردمی و...

این یافته با یافته‌های کوشه‌شخار (۲۰۲۱)، پرستین (۲۰۱۳) همخوانی دارد. براساس نتایج جداگانه به دست آمده در مدل معادلات ساختاری دو شهر ایلام و تهران، میزان تأثیر عملکرد رسانه‌ها بر امید اجتماعی شهروندان این دو شهر متفاوت می‌باشد، به این نحو که تأثیر عملکرد رسانه‌ها بر امید اجتماعی شهروندان ایلامی نسبت به شهروندان تهرانی بیشتر می‌باشد.

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده در این پژوهش، موارد زیر پیشنهاد می‌شوند:

رسانه ملی هرچه بیشتر به سمت عدالت‌محوری گرایش پیدا کند، به همه اقشار جامعه و همه فرهنگ‌های جامعه توجه کند، بازنمایی شایسته برای تمام جامعه باشد و به دنبال آن، امید اجتماعی را افزایش دهد.

❖ رسانه ملی و استانی بیشتر به سمت گفت‌وگو‌محوری بروند و امید اجتماعی را افزایش دهند.

❖ رسانه ملی توجه بیشتری به کیفیت برنامه‌های تولیدشده خود داشته باشد و امید اجتماعی را در این برنامه‌ها ترویج کند.

❖ متخصصان و نخبه‌ها (تخصص‌گرایی رسانه ملی) در رسانه به کار گرفته شوند و از دانش آنها در جهت ساخت برنامه‌های گوناگون و امیدبخش بهره گرفته شود.

❖ با توجه به اینکه یکی از مهم‌ترین ابعاد امید اجتماعی متکی به رسانه ملی، امید اقتصادی است، پیشنهاد می‌شود رسانه، در زمینه بازنمایی رشد اقتصاد، صنعتی، فناوری‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و اقدامات امیدآفرینی که در زمینه اقتصاد صورت می‌گیرد، استوارتر گام بردارد.

فهرست منابع

۱. آناهید، فاطمه؛ فتحی، سکینه؛ و شریفی، رقیه (۱۳۹۷). «تأثیر متقابل شادی و امید در سبک زندگی»، دومین همایش ملی سبک زندگی و سلامت، یزد، <https://civilica.com/doc/914175>
۲. افراسیابی، حسین؛ خوباری، فهیمه؛ قدرتی، شفیعه؛ و دشتی‌زاد، سعید (۱۳۹۵). «عوامل اجتماعی مرتبط با امید جوانان به آینده (مطالعه دانشجویان دانشگاه‌های شهر یزد)»، *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۳۱، ۷۵-۸۸.
۳. امیری اسفرجانی، زهرا؛ هاشمیان‌فر، سیدعلی؛ و قاسمی، وحید (۱۳۹۸). «کاوش در امید اجتماعی، نظریه‌ای داده‌بنیاد»، *مسائل اجتماعی ایران*، ۱۰(۱)، ۵۱-۲۷.
۴. امیری، عبدالرضا؛ نوری مرادآبادی، یونس؛ و بساطیان، سیدمحمد (۱۳۹۰). «بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و گرایش بهره‌برداران به آسیب‌های اجتماعی در بین جوانان شهر کرج»، *فصلنامه نظم و امنیت انتظامی*، ۴ (۴)، ۱۱۷-۱۴۲.
۵. ایرجی، مریم (۱۳۹۷). «راهبردهای امیدآفرینی در حوزه مدیریت رسانه‌های جمعی»، *یازدهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و هشتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز*.
۶. پورطالب، نرگس؛ موسویان‌النجق، سیده بهناز؛ غنی‌زاده، سمیه؛ و دیلماقی، شیرین (۱۴۰۱). «نشاط اجتماعی از دیدگاه روان‌شناسان»، *فصلنامه رفاه اجتماعی*، ۸۷، ۸۳-۲۱۹.
۷. خانیکی، هادی (۱۳۹۸). *امید اجتماعی؛ چیستی وضعیت و سبب‌شناسی*، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۸. دانایی، ابوالفضل؛ یاسمین، سیامک؛ و رستمی، ذبیح‌اله (۱۴۰۰). «ارزیابی عدالت رسانه‌ای در جدول پخش سیمای ملی براساس تنوع جمعیتی-فرهنگی ایران»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱ (۱۰۵)، ۱۱۹-۱۴۵.
۹. رحمان‌زاده، سیدعلی؛ و غفاری معین، زهرا (۱۳۹۰). «بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب‌نظران»، *مطالعات رسانه‌ای*، ۶(۱۳)، ۲۴۹-۲۳۳.

۱۰. رحیمی، محمد؛ و رستمی، لیلا (۱۳۹۶). «بررسی جامعه‌شناختی رابطه نشاط اجتماعی و میزان امید به زندگی در بین شهروندان شهر کیوی در سال ۱۳۹۶»، *فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر*، ۳ (۳۹)، ۲۵۹-۲۸۴.
۱۱. سلطانی تیرانی، فلورا (۱۳۷۸). *نهادی کردن نوآوری در سازمان*، نشر: رسا.
۱۲. شکیبازاده، الهام (۱۳۸۶). «تولید و تأثیر پیام در رسانه‌های جمعی با رویکردی بر مقوله سلامت»، *پژوهش‌های ارتباطی*، ۴۹، ۹-۲۸.
۱۳. طاهری دمنه، محسن؛ و کاظمی، معصومه (۱۳۹۹). «خوانشی آینده‌پژوهانه از پروبلماتیک امید اجتماعی در ایران»، *پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران*، ۹ (۳)، ۴۹-۸۰.
۱۴. طوافی، پویا؛ و سروری، جمشید (۱۴۰۰). «تحلیل جامعه‌شناختی شاخص‌های سلامت اجتماعی و ارتباط آن با امید به آینده. مورد مطالعه: شهردان کلان‌شهر اهواز»، *مجله دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی*، ۴ (۴۰)، ۱۶-۳۳.
۱۵. کاتز، هلن (۱۳۹۹). *رسانه*، (مترجم: نفیسه حقیقت جوان)، انتشارات افکار.
۱۶. کازنو، ژان (۱۳۶۴). *قدرت تلویزیون*، (مترجم: علی اسدی)، تهران: انتشارات امیرکبیر.
۱۷. کلانتری، حمیدرضا؛ افشانی، سیدعلیرضا؛ اسلامی، حسین و اسلامی، سعید (۱۴۰۱). *الگوی داده‌بنیاد بر ساخت امید اجتماعی در رسانه ملی، پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی*، ۱۲ (۲۶): ۲۵۷-۲۸۶.
۱۸. محمدخانی، محمد (۱۳۹۱). «سبک زندگی سلامت‌محور در ایران»، *فصلنامه سلامت و رسانه*، ۱۸، ۱۵-۵.
۱۹. مختاری ملک‌آبادی، رضا؛ منتظرالقائم، افشین؛ و جعفری‌فرد، جعفر (۱۳۹۶). «ارزیابی عملکرد رسانه‌ها در جغرافیای فرهنگی خاورمیانه»، *مطالعات جغرافیا، عمران و مدیریت شهری*، ۳ (۱)، ۱-۱۵.
۲۰. میرمحمدی، داوود (۱۴۰۰). «امید اجتماعی، کارکردها و نقش رسانه‌ها در نهادینه‌سازی آن». *ماهنامه مطالعات هویتی*، ۶ (۶۸)، ۳۴-۴۱.

۲۱. یزدخواستی، بهجت؛ عدلی‌پور، صمد؛ و کیخائی، الهام (۱۳۹۲). «حوزه عمومی و گفت‌وگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی (بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گفت‌وگوی میان فرهنگ‌ها)»، *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۲۱، ۸۱-۱۰۱.

22. Adams, T. E. (2008). A review of narrative ethics. *Qualitative Inquiry*, 14, 175–194.
23. Bailey, L. (2005). Control and desire: The issue of identity in popular discourses of addiction. *Addiction Research & Theory*, 13, 535–543.
24. Banerjee, S. C., & Greene, K. (2012). Role of transportation in the persuasion process: Cognitive and affective responses to antidrug narratives. *Journal of Health Communication*, 17, 564–581.
25. Ciarrochi, J., & Heaven, P. C. (2012). Religious values and the development of trait hope and self-esteem in adolescents. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 51 (4), 676–688.
26. Frings, D., Wood, K. V., Lionetti, N. & Albery, I. P. (2019). Tales of hope: Social identity and learning lessons from others in Alcoholics Anonymous: A test of the Social Identity Model of Cessation Maintenance, *Addictive Behaviors*, 93, 204-211.
27. Guindy, M. (2021). Fear and hope in financial social networks: evidence from COVID-19, *Finance Research Letters*.
28. Järvinen, M. (2004). Life histories and the perspective of the present. *Narrative Inquiry*, 14, 45–68.
29. Jensen, G. H. (2000). *Storytelling in Alcoholics Anonymous: A rhetorical analysis*. Carbondale, Ill: Southern Illinois University Press.
30. Kaskutas, L. A., Ammon, L., Delucchi, K., Room, R., Bond, J., & Weisner, C. (2005). Alcoholics anonymous careers: Patterns of AA in-

- volvement five years after treatment entry. *Alcoholism: Clinical & Experimental Research*, 29, 1983–1990.
31. Li, Z., Wang, Y., Mao, X., & Yin, X. (2018). Relationship between hope and depression in college students: A cross-lagged regression analysis. *Personality and Mental Health*, 12 (2), 170–176.
 32. McAdams, D. P., & Guo, J. (2015). Narrating the generative life. *Psychological Science*, 26, 475–483.
 33. Opgenhaffen, M. & Claeys, A. (2017). Between hope and fear: developing social media guidelines, *Employee Relations*, 39 (2), 130-144.
 34. Prestin, A. (2013), The Pursuit of Hopefulness: Operationalizing Hope in Entertainment Media Narratives, *Journal Media Asia*, volume 16: Pages 318-346 Blackmore, S. (1999). The meme machines. Oxford: Oxford University Press.
 35. Shariful Islam, S. M., Tabassum, R., Liu, Y., Chen, S., Redfern, J., Kim, S., Ball, K., Maddison, R. & Chow, C. (2019). The role of social media in preventing and managing non-communicable diseases in low-and-middle income countries: Hope or hype?, *Health Policy and Technology*, 8 (1), 96-101.
 36. Snyder, C. R. (1995). Conceptualizing, Measuring, and Nurturing Hope. *Journal of Counseling & Development*, 73 (3), 355–360.
 37. Suraj Kushe Shekhar (2021), social media, positive news give hope amid pandemic in India, *Journal Media Asia*, volume 48: Pages 368-371.
 38. Xiang, G., Teng, Z., Li, Q., Chen, H. & Guo, C. (2020). The influence of perceived social support on hope: A longitudinal study of older-aged adolescents in China *Children and Youth Services Review*, 119.105616: 1-9.