


DOI: [10.71854/soc.2025-127179](https://doi.org/10.71854/soc.2025-127179)

Sociological study of the role of the media in representing the effects of poverty in society and attracting donors

Seyed Mustafa Mousavi [0009-0000-5253-4416](https://orcid.org/0009-0000-5253-4416) 

PhD candidate of Sociology, Bushehr Branch, Islamic Azad University, Bushehr, Iran.

Gholamreza Jafarinia¹ [0000-0002-4858-1399](https://orcid.org/0000-0002-4858-1399) 

Associate Professor of Sociology, Bushehr Branch, Islamic Azad University,

Habib Pasalarzadeh [0009-0000-4169-6126](https://orcid.org/0009-0000-4169-6126) 

3- Assistant Professor of Sociology, Bushehr Branch, Islamic Azad University, , Bushehr, Iran

Abstract: This research aims to investigate the sociological role of the media in representing the effects of poverty in society and attracting benefactors. This research is of an applied type that has been done in a quantitative way. The statistical population of the research was made up of media elites, relief experts, and donors of Fars province, who were selected using Morgan table sampling. In order to collect information in the quantitative part, a researcher-made questionnaire was used, the validity of which was confirmed by using face validity, and its reliability was confirmed by calculating Cronbach's alpha coefficient. The reliability of all variables was higher than 0.7. The findings of the research, which were extracted through the qualitative method, include 5 core codes. They are the representation of the causal conditions of poverty in society, the representation of religiosity and the culture of poverty, the representation of social capital and poverty, the representation of the attraction of benefactors and institutions, and the representation of the consequences of poverty. The results showed that all these dimensions have been able to explain the main research variables meaningfully. Therefore, each of the above factors represents the effects of poverty in society and attracts donors in Fars province.

Keywords: Media, Poverty, Religiosity, Social Capital, Donor.

.... بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین

بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین

سید مصطفی موسوی

دانشجوی دکتری، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران

غلامرضا جعفری نیا^۲

دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بوشهر، بوشهر، ایران

حبیب پاسالارزاده

استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بوشهر، بوشهر، ایران

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۵/۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲

چکیده: هدف پژوهش حاضر بررسی جامعه‌شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین است. این پژوهش از نوع کاربردی است که به روش کمی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را نخبگان حوزه رسانه، کارشناسان امداد و خیرین استان فارس تشکیل دادند که با استفاده از نمونه‌گیری جدول مورگان انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات در بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی آن، با استفاده از روایی صوری و پایایی آن با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. پایایی تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ است. یافته‌های پژوهش که از طریق روش کیفی استخراج شد شامل، ۵ کد محوری و عبارت‌اند از: بازنمایی شرایط علی فقر در جامعه، بازنمایی دینداری و فرهنگ فقر، بازنمایی سرمایه اجتماعی و فقر، بازنمایی جذب خیرین و مؤسسات و بازنمایی پیامدهای فقر. نتایج نشان داد که تمامی این ابعاد توانسته‌اند تبیین معناداری از متغیرهای اصلی پژوهش داشته باشند.

کلیدواژه: رسانه، فقر، دینداری، سرمایه اجتماعی، خیر.

² . نویسنده مسئول: G.jafarinia@gmail.com

این مقاله حاصل رساله دکتری آقای سیدمصطفی موسوی است.

مقدمه

فقر پدیده‌ای گسترده و پیچیده است که از سده‌های گذشته تاکنون توجه بسیاری از جامعه‌شناسان و پژوهشگران را به خود جلب کرده است. فقر که نمودی از توسعه نیافتگی است، مشکلات مختلفی را در ابعاد گوناگون برای جوامع به بار می‌آورد. سنجش فقر و نیز راه‌های مختلف فقرزدایی در دهه‌های اخیر اهمیت بیشتری در سیاست‌گذاری‌های اقتصادی کشورهای دنیا، به‌ویژه کشورهای توسعه نیافته پیدا کرده است (ابونوری و مالکی، ۱۳۹۵؛ پژوهان، ۱۳۹۵). پس از پیروزی انقلاب اسلامی مسئله فقر مورد توجه گسترده‌ای قرار گرفته است به گونه‌ای که اصول ۳، ۲۱، ۲۹، ۳۱ و ۴۳ قانون اساسی مسأله فقر و رفاه اقشار آسیب‌پذیر را به صراحت مورد توجه قرار داده‌اند (پیرایی و شهسوار، ۱۳۹۸). در بررسی نظری وضعیت کشور جمهوری اسلامی ایران به نظر می‌رسد که در این منطقه از جهان نیز، وجود حجمی وسیع از فقر و محرومیت بسیار محتمل باشد. در عین حال بررسی وضعیت فقر در این کشور نیز همچون سایر کشورهای توسعه نیافته با مشکل کمبود آمار و اطلاعات مواجه است. سبب این امر این است که در جهان سوم، از جمله در ایران، مطالعات وسیع و قابل توجهی در زمینه برآورد حجم و عمق فقر به دلایل مختلف اقتصادی اجتماعی و سیاسی صورت نمی‌گیرد. هر چند در تمامی این کشورها مطالعات موردی، مقطعی و منطقه‌ای ویژه درباره فقر و محرومیت در چند دهه اخیر صورت پذیرفته است. امروزه فقر در ایران یکی از چالش‌های مهم اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است و توجهی جدی می‌طلبد. در ایران براساس نتایج چند پژوهش، فقر یکی از مشکلات اجتماعی اولویت‌دار است (ابراهیمی، ۱۳۹۳). فقرزدا نبودن الگوی رشد در مناطق شهری (راغفر و همکاران، ۱۳۹۴) و فقیرتر شدن وضعیت درآمدی خانوارها طی پنج برنامه توسعه (اشرفی و همکاران، ۱۳۹۷) و کاهش رشد اقتصادی در پنج سال اخیر (کریمی و کیاسر، ۱۳۹۸؛ مرکز آمار ایران، ۱۳۹۹) نشان می‌دهند که در جامعه ایران، دست کم طی چهار دهه اخیر، مسئله فقر موضوع همیشگی بوده است. در سال‌های

.... بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین

اخیر، دلایلی چون افزایش نظام سلطه‌گر سرمایه‌داری و تسلط ثروتمندان، ضعف مدیریت اقتصادی و شیوع فساد در آن، تحمیل جنگ‌های نابرابر، غارت منابع اقتصادی، سطح پایین تعلیم و تربیت و دیگر عوامل داخلی و خارجی به گسترش فقر در جوامع بشری دامن زده‌است. یکی از مهم‌ترین سازمان‌هایی که می‌تواند با جذب بیشترین مشارکت اجتماعی تأثیر شگرفی در حل مشکلات نیازمندان جامعه داشته باشد، سازمان‌های خیریه و خیرین هستند. این موسسه‌ها در واقع به‌عنوان واسطه بین حاکمیت و ملت عمل می‌کنند. در صورتی که این موسسه‌ها بتوانند ظرفیت‌های خود را بشناسند و در جهت تحقق آن تلاش کنند، جامعه به سمت توسعه یافتگی حرکت خواهد کرد. مشارکت اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه‌ها، باعث افزایش سرمایه اجتماعی، کارآمدی بیشتر نظام اقتصادی و بهینه کردن فرآیند برنامه‌ریزی و عملی کردن آن در یک جامعه می‌شود. نتایج پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد که می‌توان با استفاده از مجموعه‌ای از راهکارها، مشارکت‌های مردمی در مؤسسات خیریه و مردم‌نهاد را افزایش داد (قربانی و همکاران، ۱۴۰۲).

رسانه‌ها در فرهنگ هر جامعه، نقش غالب را بازی می‌کنند و این بازی را نه فقط با بازتاب دادن فرهنگ بلکه، با شرکت در فرهنگ سازی نیز به اجرا می‌گذارند. رسانه‌ها، نگرش‌ها و ارزش‌هایی را که از قبل در فرهنگ وجود دارد، پرورش می‌دهند و این ارزش‌ها را در بین اعضای یک فرهنگ حفظ و تکثیر می‌کنند (امیرانتخابی و دیگران، ۱۳۹۴). شناسایی نقش رسانه موضوعی است که در نگاه سطحی، سهل و بدیهی و با نگاه عمیق و کارشناسی دشوار و ممتنع است. هیچ نوع دگرگونی و توسعه‌ای در جامعه به‌وقوع نمی‌پیوندد، مگر این که رسانه در جایگاه تعریف شده‌ای قرارگیرد و کارکرد آن، الگوسازی برای توسعه در همه ابعاد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی باشد. کارکردهای رسانه در هر جامعه، آمیزه‌ای از نظام رسانه‌ای، نقش‌های پذیرفته شده و نه تعریف شده برای رسانه و رویکردهای رسانه‌ای در ایفای این نقش‌ها است. براین اساس، نظام رسانه‌ای در برگیرنده اصول و قواعدی است که رسانه در محیط سیاسی - اجتماعی جوامع، برای انجام وظایف خود از آن تبعیت می‌کند. در حقیقت نظام

رسانه‌ای تبلور جایگاه نظام ارتباطی در نظام سیاسی یک جامعه است. این نظام، تحت تأثیر نیازها و خواسته‌های متفاوت مردم، تجربه‌های خاص آن جامعه، ساختار سیاسی - اجتماعی و نظام کنترل اجتماعی آن جامعه است. بنابراین، رسانه در هر جامعه‌ای دارای نقش است (غلامی، ۱۳۹۵).

به نظر می‌رسد، برخورد رسانه‌ها با پدیده فقر، کلیشه‌ای است و نقش چندانی در بازنمایی آن و بلند کردن صدای فقرا ایفا نکرده‌اند. حال آن‌که، رسانه‌ها با توجه به دو کارکرد خبررسانی و هدایت یا ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط، می‌توانند در کاهش فقر مؤثر باشند. رسانه‌ها می‌توانند با گزارش مسئله فقر از زوایای مختلف، فهم متفاوتی از فقر و فقرا در جامعه ایجاد کنند. مسئولیت آن را به طرف خاصی نسبت دهند، یا آن‌ها را همچون یکی از گروه‌های ذینفع اجتماعی، واجد خواسته‌ها و انتظارات بازنمایی کنند (پویا، ۱۳۹۳). بی‌شک وسایل ارتباط جمعی همچون رادیو و تلویزیون، نشریات و پایگاه‌های خبری مختلف، در جهت آگاهی‌رساندن، فرهنگ‌سازی و ایجاد بستر مناسب برای جامعه، نقش بسیار ارزشمندی ایفا می‌کنند. رسانه‌های جمعی در معرفی و تبیین گفت‌وگو خیرین و آشنا نمودن عموم مردم با این موضوع و ترغیب و تشویق آنان برای سهم‌شدن در مسیر فقر زدایی، نقش مؤثری دارند. در این بین رسانه‌های مختلف گروهی، با توجه به نقشی که در زمینه فرهنگ‌سازی و آگاهی‌بخشی جامعه دارند، بدون شک برای احیای فرهنگ مشارکت و تشویق مردم برای انجام کارهای خیر و حمایت از نیازمندان، تأثیر مهمی خواهند داشت (اجاق، ۱۴۰۱).

با وجود تحقیقات مستقلی که در مورد اهمیت جایگاه بررسی مسئله فقر در رسانه‌ها از نگاه مخاطبان و مردم صورت گرفته است، همچنان سهم این برنامه‌ها از کل برنامه‌های رسانه‌های فراگیر، بسیار اندک است. رسانه‌ها به دلیل فعالیت در سایه فرهنگ تجاری موجود و تلاش در جهت تأمین رضایت مدیران شرکت‌های آگهی‌دهنده، تلاش می‌کنند با پرهیز از انعکاس مطالب ناراحت‌کننده، که باعث دلزدگی مخاطبان می‌شود، لحظات خوشی را برای مخاطبانانشان فراهم آورند. لذا بی‌تردید با شانه خالی کردن رسانه‌ها از انعکاس این مشکلات، بار اصلی این مصایب تنها بر دوش افراد کم‌درآمد و فقیر همچنان سنگینی خواهد کرد. البته، شاید یکی از دلایل پیدایش

.... بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین

شرایط کنونی را باید این حقیقت دانست که صاحبان رسانه‌ها به داستان‌هایی با موضوع فقر علاقه‌ای ندارند، چراکه، این موضوعات با فرهنگ تجاری حاکم بر رسانه، در تضاد است. بنابراین هرچند از رسانه انتظار نمی‌رود که بودجه خاصی را به حمایت مستقیم از اقشار کم درآمد و محروم اختصاص دهد اما، تهیه و تولید برنامه‌های گوناگون فرهنگی، هنری، اجتماعی و اقتصادی، در ارتباط با بازنمایی فقر و جذب خیرین، از وظایف ضروری این نهاد به‌شمار می‌رود که، به نوبه خود بسیار تأثیرگذار است. در نتیجه رسانه، علاوه بر ارزیابی و آسیب‌شناسی عملکرد دستگاه‌های اجرایی، باید به بررسی برنامه‌ها و بهینه‌سازی عملکرد خود نیز توجه کند. روشن است که شیوه‌های مؤثر اطلاع‌رسانی در این زمینه، تنها به مصاحبه، میزگرد و مناظره علمی خلاصه نمی‌شود بلکه، هنر برنامه‌سازی در گنجاندن نتایج حاصله از این مباحث، در متن دیگر برنامه است. لذا رسانه باید از یادآوری مشکلات این بخش هراسی به دل نداشته باشد و باید در نقش یک بلندگوی همگانی، به انعکاس مشکلات این بخش بپردازد. لذا چنین رفتاری از سوی رسانه، به منزله یک نوع نظارت بر عملکرد، تا حدودی، می‌تواند در اصطلاح وضعیت نابسامان کنونی مؤثر باشد (توحیدفام و توسرکانی، ۱۴۰۰).

در مجموع، گسترش فقر در شرایط کنونی و استمرار آن در جامعه، این سؤال را به ذهن می‌آورد که، بازنمایی فقر در رسانه‌ها چگونه باید باشد؟ برخی پژوهشگران، دانش ارتباطات را با توجه به کاربردهای این پدیده، ابزاری کارآمد برای جذب دانسته‌اند. بنابراین در این پژوهش، بررسی فقر به عنوان پدیده‌ای جهان‌شمول برای همه عناصر اجتماعی، اقوام و ملل در نظر گرفته شده‌است و تحت تأثیر فضای رسانه‌ای دیجیتال نوین امروز، مورد واکاوی قرار می‌گیرد تا بتوان جذب خیرین را نیز در آن مدیریت کرد. در نتیجه، خیرین قادر خواهند بود، تصمیمات و اقدامات لازم، برای کمک به فقرا و افراد کم‌بضاعت اتخاذ کنند. چراکه در چنین جامعه‌ای، وسایل نوین ارتباط جمعی با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش مهمی در بالا بردن آگاهی‌های گوناگون و ضروری، به‌عهده می‌گیرد و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی

همه جانبه یاری می‌کند. در همین راستا، پژوهش حاضر به بررسی جامعه‌شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین می‌پردازد.

پیشینه تحقیق

کیا کجوری و چرانی زنجانی (۱۴۰۳) در پژوهشی تحت عنوان: «تأثیر تبلیغات رسانه و دین‌داری اسلامی بر مشارکت در خیرات و وقف با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش خیران در میان خیران مدرسه‌ساز»، نشان می‌دهند، نگرش خیران در رابطه بین تبلیغات رسانه، دین‌داری و مشارکت در امور خیریه و وقف نقش میانجی دارد. همچنین، تبلیغات رسانه و دین‌داری بر مشارکت در امور خیریه و وقف و نگرش خیران اثرگذار است.

قربانی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی تحت عنوان: «شناسایی زمینه‌های ارتباطی و رسانه‌ای مؤثر بر توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه‌ها»، به شناسایی زمینه‌های ارتباطی و رسانه‌ای مؤثر در توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها به روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی پرداختند. داده‌های این پژوهش، از طریق گفت‌وگوهای نیمه ساختاریافته با ۲۲ نفر از صاحب‌نظران و مدیران فعال در حوزه‌های رسانه‌ای و سمن‌ها و با نمونه‌گیری هدفمند و نظری گردآوری شده است. نتیجه نهایی پژوهش این‌که شناخت زمینه‌های ارتباطی و رسانه‌ای مؤثر بر توسعه مشارکت‌های مردمی در سمن‌ها، می‌تواند امکان فعال شدن ظرفیت‌های توسعه در نهاد‌های مردمی را فراهم آورد.

سیاوشی و فیروزی (۱۴۰۳)، در پژوهشی تحت عنوان: «اثربخشی تبلیغات مؤسسات خیریه: کاربست ارزش‌های فرهنگی (مورد مطالعه: تبلیغات کمیته امداد امام خمینی)»، به دنبال بررسی این بودند که به کارگیری کدام ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات خیریه به تبلیغات اثربخش‌تری منجر می‌شود. پژوهش

.... بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین

از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی بود که طی دو مرحله کیفی و کمی انجام شد. ابتدا با استفاده از تحلیل محتوای تفسیری، ارزش‌های فرهنگی موجود در هر یک از ۱۸ تبلیغ منتشر شده کمیته امداد امام خمینی قم مشخص شدند. سپس با انجام مطالعه میدانی، نظرات ۱۰۰ مخاطب قمی درباره جنبه‌های مختلف اثربخشی هر تبلیغ سنجیده شدند و میانگین رتبه اثربخشی هر تبلیغ و هر ارزش فرهنگی با استفاده از آزمون فریدمن مشخص شد. نتایج نشان داد که درحالی‌که ارزش‌های مهرورزی، دینی (اطمینان‌بخش)، خانواده، فردگرایی، دینی (منطقی)، اقتصاد و امنیت، پرتکرارترین ارزش‌ها در تبلیغات بررسی شده هستند، استفاده از ارزش‌های خانواده، کار، فردگرایی، میهن‌پرستی، دینی (منطقی) و جمع‌گرایی، به تبلیغات اثرگذارتری منجر شده‌اند. با توجه به محدودیت منابع خیریه‌ها و هزینه بالای تبلیغات، بازاریابان خیریه باید در به‌کارگیری ارزش‌ها در تبلیغات، دقت بیشتری داشته باشند.

جاویدی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان: «رتبه‌بندی مراجع اطلاع‌رسانی و ترویجی رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای تأثیرگذار بر فرآیند مشارکت خیرین در ورزش مدارس»، نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی و مشاهدات فردی، مهم‌ترین مراجع اطلاع‌رسانی و ترویجی رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای در فرایند مشارکت خیرین در ورزش مدارس هستند. با این توجه، برای جذب خیرین به فعالیت‌های مربوط به ورزش مدارس باید به مراجع اطلاع‌رسانی و ترویجی رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای در حوزه شبکه‌های اجتماعی و مشاهدات فردی توجه شود.

همراز (۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان: «مطالعه کارکردهای رادیو در مناسک‌سازی امور خیریه و پیشگیری دینی - اجتماعی»، در پی این امر بوده‌است که چگونه از ظرفیت‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی و اقناعی رادیو برای ترویج امور خیریه و مناسک‌سازی می‌توان استفاده کرد؟ این مقاله به دو سؤال پاسخ

داده‌است: در رادیو چه ساختاری برای این گونه پیام‌ها و ترویج آن اتخاذ می‌شود؟ رادیو چگونه می‌تواند با تقویت پویای دینی - اجتماعی، فعالیت‌های خیریه را به نوعی مناسک تبدیل و به دوام آن کمک کند؟ در این مقاله با روش کیفی با رویکردی توصیفی تحلیلی نمونه‌هایی مطالعه شده‌اند که از دو رادیو، فرهنگ و تهران، انتخاب شده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، عواملی مانند تداوم و تمرکز بر این گونه پیام‌ها که موجب شکل‌گیری پویای اجتماعی خیریه در جامعه می‌شوند، نادیده گرفته شده‌اند و فرهنگ‌سازی با برنامه‌های پراکنده، بدون استفاده از ظرفیت‌های جدید رسانه‌ای، موجب نهادینه شدن پیام و در نتیجه، مشارکت مستمر و تبدیل امر خیر به مناسک نخواهد شد.

مؤنی و بهار (۱۴۰۱) در پژوهشی تحت عنوان: «تحلیل محتوای کیفی بازنمایی مفهوم فقر و امور خیریه در تبلیغات تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی: تبلیغات کمیته امداد امام خمینی (ره))»، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدف‌مند و با راهبرد شدت، ۴ نمونه از تبلیغات را انتخاب کردند و با روش تحلیل محتوای کیفی مورد ارزیابی قرار دادند. براساس نتایج به دست آمده، کمیته امداد برای بازنمایی مفهوم فقر از ۶ مؤلفه: زنان سرپرست محض خانواده تک‌والد، حوزه غذایی، جهت‌دهنده ارتباطات میان‌فردی، میزاسن کهنه، ظاهر مستمندانه، اشتغال اجباری زنان و کمک‌های خیریه، به مثابه کاهش‌دهنده فقر استفاده کرده‌است. به عبارتی، کمیته امداد در انتخاب مؤلفه‌های فقر، مطابق با تعریف معیارها و مفهوم فقر عمل کرده‌است. از طرف دیگر، از فنونی مانند به کارگیری ارزش‌ها برای اعتبار بخشیدن به خود، جاذبه‌های احساسی، جواب مثبت فرضی، راه‌حل ساده، نمادها، داستان‌محور بودن، جاذبه اخلاقی و روش غیرمستقیم (نرم) استفاده کرده‌است.

.... بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین

مجیدی پرست و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی تحت عنوان: «ارائه الگوی پارادایمی راهکارهای جذب سرمایه مردمی و مشارکت خیرین ورزش‌یار بر اساس نظریه داده بنیاد»، نشان دادند، عوامل مختلفی از جمله توسعه مدیریت یکپارچه و برنامه ریزی، توسعه فرهنگ جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت، توسعه تعاملات با خیرین، آموزش، توسعه ساختاری، فرهنگ سازی، اخلاق گرایی، توسعه تبلیغات و پی‌گیری رسانه‌ای، می‌تواند در موفقیت راه کارهای جذب سرمایه مردمی و مشارکت خیرین ورزش‌یار تأثیرگذار باشند.

کریمی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی تحت عنوان: «ارائه مدل جذب مشارکت خیرین در توسعه ورزش (یک رویکرد آمیخته)»، نشان دادند عوامل مؤثر بر جذب مشارکت خیرین عبارتند از: بسترهای دینی، ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی، عوامل نگرشی، بسترهای قانونی - حمایتی، مدیریت فرایندها، شناسایی موانع، عوامل نگرشی و عینی سازی برون داده‌ها. بنابراین پیشنهاد کردند، برای جذب مشارکت خیرین به‌منظور توسعه ورزش، باید تفاسیری از روایات و احادیث دینی یافت که دلالت بر اهمیت ورزش داشته باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود عواملی که باعث تقویت انگیزه خیرین ورزش‌یار می‌شود، شناسایی و توسعه داده شوند.

گرجیان (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان: «بازنمایی امور و فعالیت‌های خیریه در رسانه‌های جمعی: مطالعه نشانه شناختی ویدئوهای تبلیغاتی در رابطه با گسترش نیکوکاری»، به مطالعه چگونگی بازنمایی نیکوکاری از منظر نشانه شناختی در رسانه‌های جمعی (تلویزیون و شبکه‌های اینترنتی) پرداختند. از همین منظر با اتخاذ روش نشانه شناسی، مبتنی بر آراء رولان بارت، متون به‌دست آمده مورد واکاوی و بررسی قرار گرفت. ایشان بیان نمودند که نیکوکاری در این تبلیغات، به‌گونه‌ای بازنمایی می‌شود که، گویی

کمک به فقرا در درجه‌ی اول و کمک به سالمندان و کودکان و ناتوانان (در یک مرتبه) در درجه دوم، تنها اشکال متصور از نیکوکاری هستند. از طرفی مطالعه نشانه‌ها، ما را به این مسئله رهنمون می‌سازد که فعالیت‌های خیر در این ویدئوها نه به صورت یک وظیفه مدنی و اجتماعی که در قالب لطف، وظیفه شرعی یا معامله اخروی بازنمایی می‌شود.

بهار و فروغی (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان: «بررسی جایگاه رسانه در هدایت معنای نیکوکاری (مطالعه تصویرسازی برنامه‌های تلویزیونی پرمخاطب از فعالیت خیریه)»، معنای هدایت‌شده از نیکوکاری توسط بازنمایی‌های رسانه‌ای تلویزیون رسمی در کشور را مورد بررسی قرار دادند. از این‌رو، با در نظر گرفتن دو برنامه پربیننده «ماه غسل» و «فرمول یک» و بررسی قسمت‌هایی از هر کدام، که در آن‌ها به فعالیت‌های خیریه پرداخته شده بود، تلاش کردند تا به معنای مورد نظر رسانه رسمی در قبال فعالیت‌های خیریه دست یابند. بر این اساس با استفاده از روش تحلیل نشانه‌شناختی مبتنی بر پنج رمزگان مورد نظر رولان بارت، به تحلیل برنامه‌ها پرداختند. آن‌ها در این مطالعه دریافتند که نیکوکاری در این برنامه‌ها (به عنوان بخشی از زبان رسانه‌ای رسمی در کشور)، جزئی سیال از دوگانه (دارا/ندار) بازنمایی می‌شود که به فراخور موقعیت هر کدام، مورد هجوم یا تأیید قرار می‌گیرند. از طرفی، به نظر می‌رسد که علی‌رغم لحن، گاه، انتقادی این برنامه‌ها، نوک پیکان هرگز به سمت سیاست‌های کلان مولد نابرابری گرفته نمی‌شود. از دیگر سو اما به نظر می‌رسد این برنامه‌ها با آفرینش دوگانه‌هایی از خلال بازنمایی، ضمن ابقای نگرش سستی به فعالیت خیریه، نقش افراد را در امور خیریه به اهداکنندگان مالی صرف در برابر کنشگران دارای ایده تقلیل می‌دهند. در نهایت این که قسمت‌های مربوط به امور خیریه برنامه‌های

.... بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین

پرمخاطب تلویزیون بیش از ترویج نیکوکاری، در اصل پشت نیکوکاری برای بازتولید مفاهیم مورد نظر خود پنهان می‌شوند.

مبانی نظری

بازنمایی رسانه

بازنمایی، یکی از مفاهیم بنیادی در مطالعات رسانه‌ای است. بازنمایی راه و روشی است که از آن طریق، رسانه‌ها حوادث و واقعیت‌ها را نشان می‌دهند. از نظر ریچارد دایر مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها عبارت است از، ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیاء، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد. محتوای رسانه‌ای، همواره دارای ساختار است و هرگز پنجره‌ای شفاف و روشن نیست. بازنمایی، از ساختار واژه و لغت فراتر می‌رود و این سؤال را پیش می‌کشد که چگونه گروه‌ها (و هر چیز ممکن که در رسانه وجود خارجی پیدا می‌کند) به وسیله محصولات رسانه‌ای بازنمایی شده‌است؟ این مسأله به چگونگی رسانه‌ها و ژانرهای مختلف مربوط می‌شود و در عین حال، معانی یا اثرات ضمنی سیاسی وسیعی را با خود به همراه دارد. بازنمایی، در واقع نوعی عمل دلالت‌گر است که منعکس کننده واقعیت بیرونی است. در واقع، بازنمایی نوعی تصویر دست‌کاری شده از واقعیت بیرونی است. همه امور جهان، کپی واقعیت هستند و در این میان هنر، کپی از کپی واقعیت است. هنر، بازنمایی از بازنمایی است. زبان، ابزار بازنمایی واقعیت است. تجلی‌های زبانی به صورت صدا، تصویر و غیره است که واقعیت را منعکس می‌کند. در این میان، رسانه‌ها زبان ارائه بازنمایی از واقعیت را دارند و از خصیصه چند زبانی برخوردارند. از منظر استوارت هال سه رویکرد درباره بازنمایی وجود دارد: تعمدی، بازتابی و برساخت‌گرا. در رویکرد تعمدی، مؤلف، معنای شخصی و منحصر به خود را از طریق زبان تحمیل می‌کند. به عبارتی، زبان آن چیزی که در متن او

وجود دارد و همان معنای مورد نظر مؤلف است (هال، ۱۹۹۷: ۲۵). در رهیافت بازتابی، معنا از قبل در جهان وجود داشته‌است و زبان همانند آینه‌ای آن را منعکس می‌کند. رهیافت برساخت‌گرا وجود جهان مادی را انکار نمی‌کند اما آن را عامل انتقال معنا نمی‌داند، بلکه عامل را بازیگران اجتماعی می‌داند که برای ساخت معنا از سیستم‌های مفهومی فرهنگ خود و سیستم‌های بازنمایی زبانی و سایر سیستم‌ها استفاده می‌کنند. رهیافت برساخت‌گرا به دو دسته «نشانه‌شناختی» و «گفتمانی» تقسیم می‌شود. رویکرد نشانه‌شناختی به دنبال چگونگی تولید معنا توسط بازنمایی و زبان است و رویکرد گفتمانی به تأثیرات و پیامدهای بازنمایی و سیاست‌های آن توجه دارد (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۵۹-۵۶). در واقع رویکرد گفتمانی بر نوع زبان، خاص بودن آن و نحوه به کارگیری آن، تأکید می‌کند. باید در نظر داشت که بازنمایی واقعیت توسط رسانه‌ها، هیچ زمانی با واقعیت تطابق ندارند. هرچند که مخاطبان آن رسانه اغوا می‌شوند که بازنمایی را با واقعیت برابر بدانند. حتی بازنمایی‌هایی که در تلاش برای بازتولید واقعیت هستند، مانند فیلم مستند، نتیجه‌ای از فرایندهای گزینشی است که به معنی تأکید بر ابعاد خاصی از واقعیت بوده‌است. رسانه‌ها متکی بر زبان و معنا هستند، لذا در یک چهارچوب گفتمانی قرار می‌گیرند و بازنمایی واقعیت‌ها نیز در آن چهارچوب گفتمانی امکان‌پذیر می‌شود و هیچ وقت تمام واقعیت به مخاطب منتقل نخواهد شد (کروتی و هونیس، ۱۳۹۱: ۳۱۸). بازنمایی به ما یاد آوری می‌کند که سیاست‌نمایش دهنده رسانه‌ها تعیین می‌کند که تصاویر و شیوه‌های تصویر کردن گروه‌های خاص چگونه به انجام برسد. بنابراین عمل بازنمایی می‌تواند بر چگونگی شکل‌گیری تجارب گروه‌ها در جهان و چگونگی فهمیده شدن آن‌ها یا وضع قانون توسط دیگران (برای این گروه‌ها) تأثیرات ملموس و واقعی داشته باشد. این امر تا حدی به اهمیت رسانه‌های جمعی در داشتن قدرت بازنمایی بر می‌گردد، چرا که این شیوه، بعضی از تصاویر و فرض‌ها و گمان‌ها را بیشتر باز می‌نمایاند و برخی از تصاویر و فرض‌ها و گمان‌ها را می‌کند به گونه‌ای که نمی‌توان با آن‌ها تعامل برقرار کرد.

فرهنگ وقف

.... بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین

فلسفه اصلی ترویج فرهنگ امور خیر و نیکوکاری، جلوگیری از گسترش فقر و آسیب رسیدن به اقشار ضعیف در جامعه است چراکه، فقر از عوامل اصلی نابودی همه جوامع به شمار می‌آید. فقر اقتصادی زمینه‌ساز فقر روانی، فرهنگی، اجتماعی و روحی در جامعه است. گسترش فقر، منجر به افزایش کمبودها و زیرپا گذاشتن ارزش‌های اخلاقی خواهد شد. وقف یا امور خیر و نیکوکاری به معنای هرگونه کمک به انسان‌ها یا موجودات نیازمند است که می‌توان از آن در جهت رفع کمبودها و تأمین نیازمندی‌های کشور در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، نظامی، فرهنگی و آموزشی استفاده کرد.

کمک مالی و یا برآورده ساختن نیاز تهیدستان با انگیزه‌های انسان دوستانه نیز نیکوکاری است. نیکوکاری در ادیان و مکاتب فکری مختلف، کاری پسندیده و سفارش شده است. به عبارت دیگر فلسفه وجودی امور خیر و نیکوکاری در تأمین نیازهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی بسیار مهم و حائز اهمیت می‌باشد (درخشنده و عالیان، ۱۴۰۰). از سویی، امروزه امور خیر و نیکوکاری با پیشرفت تکنولوژی و رفع نیازهای گذشته، نیازهای جدیدی را نیز به دنبال داشته است. کشورها ناگزیرند برای رسیدن به یک جامعه ایده‌آل و با تأکید بر توسعه روزافزون به‌عنوان مفهومی برای بهبود شرایط زندگی، به دنبال پاسخ و رفع این نیازها باشند. در واقع، توسعه و توسعه‌یافتگی به معنای بهبود وضعیت انسان در زندگی و در مسیر رشد و پیشرفت است که این بهبود در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، محیط‌زیستی و سیاسی گسترش یافته است.

برای دستیابی به توسعه، الگوها، نظریه‌ها و مدل‌های مختلفی ارائه شده‌است که مهم‌ترین این الگوها، ترویج وقف و امور خیر و نیکوکاری به‌منظور تأمین نیازهای جامعه است. وقف یکی از برجسته‌ترین و ماندگارترین مظاهر امور خیر و نیکوکاری است که به مردم و خدمت به هموعان مرتبط می‌شود و به تنظیم امور فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کمک می‌کند. تاریخچه وقف به زمان رسول اکرم (ص) برمی‌گردد. در وقف اصل مال یا ملک حفظ می‌شود و منافع و عواید آن در امور عام المنفعه مصرف می‌شود. این کار نیکی است و در ساماندهی زندگی فردی و اجتماعی نقش به‌سزایی دارد. نهاد وقف در ادوار گذشته نیز وجود داشته و پس از اسلام با تأثیرپذیری از جهان بینی اسلامی به صورت استمرار و

جهت دار مطرح می‌شود و همچون چشمه سار خیر خواهی خدایسندانه و مردم‌گرایانه در زمینه‌های مختلف به جریان خود ادامه می‌دهد. رشد و شکوفایی در عرصه‌های مختلف یک جامعه مستلزم وجود عاملی قوی برای انسجام و انگیزش است. در پاره‌ای از جوامع عامل ملیت، قومیت و یا نژاد چنین نقشی را بر عهده داشته‌اند ولی، این عوامل در جامعه دینی نمی‌تواند نقش پررنگ و مؤثری ایفا کند. در جوامع دینی و اسلامی عامل متغیر اصلی برای توسعه، امور خیریه و نیکوکاری است. در این راستا، اصل نیک اندیشی می‌تواند نقش برجسته‌ای در صحنه اقتصاد ایفا کند و در شرایط فعلی جامعه در حالت خرد و فردی مورد توجه قرار گیرد؛ اما این وضعیت می‌تواند از طریق مطالعه و برنامه‌ریزی‌های دقیق و جامع، به مفهوم وسیع‌تر و مؤثرتری تبدیل شود.

خیریه

مؤسسات خیریه نقش عمده‌ای در کاهش مسائل و مشکلات اجتماعی و افزایش رفاه اجتماعی دارند. و شامل انواع مؤسسات دولتی و غیردولتی می‌باشند. این سازمان‌ها از گروه‌های کوچک تا سازمان‌های بین‌المللی را شامل می‌شوند. سازمان‌های غیردولتی به‌عنوان مکمل بخش دولتی در تأمین اهداف توسعه، دارای جایگاه ویژه‌ای هستند و فعالیت‌های گوناگون و حوزه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، مذهبی، اقتصادی، محیط زیستی، اجتماعی، مبارزه با فقر و امثال آن را دربر می‌گیرند (مسعودی پور، 1403).

لذا با توجه به مباحث مطرح شده فرضیات پژوهش عبارتند از:

- ✓ فقر در جامعه تأثیر معناداری بر عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین دارد.
- ✓ بازنمایی دینداری تأثیر معناداری بر عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین دارد.
- ✓ بازنمایی سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری بر عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین دارد.

.... بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین

✓ بازنمایی جذب خیرین و موسسات تأثیر معناداری بر عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین دارد.

✓ بازنمایی پیامدهای فقر تأثیر معناداری بر عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین دارد.

روش پژوهش

این پژوهش با روش تحقیق کمی انجام شده است. از این رو به منظور دستیابی به ابعاد و مؤلفه‌های بازنمایی، از روش تحقیق توصیفی - پیمایشی بهره جستیم. جامعه مورد بررسی کارشناسان حوزه رسانه، کارشناسان اقتصادی و خیرین استان فارس، کمیته امداد استان فارس، صدا و سیمای مرکز فارس، خبرگزاری‌ها و رسانه‌های مجازی تصویری جامع از مؤلفه‌ها و شاخص‌های فقر به دست آید، که تعداد آنها ۳۸۴ نفر است و برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و روش گردآوری اطلاعات میدانی است.

برای بررسی روایی محتوایی پرسشنامه از نظر استادان و برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. همچنین برای بررسی پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که برای کل پرسشنامه معادل ۰/۷۶ محاسبه شد. در نهایت، داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم افزار EXPERT CHOICE در محیط ویندوز، پردازش شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیف و تبیین صورت گرفت. آمار توصیفی شامل (جداول توزیع فراوانی، درصد و نمودارها) و آمار استنباطی شامل (آزمون ضریب همبستگی پیرسون، آزمون تی مستقل و آزمون تحلیل واریانس دوره‌ها و آزمون معادلات ساختاری) در این پژوهش استفاده شده است. از آنجا که در پژوهش حاضر، هدف تدوین

الگوی بازنمایی فقر است، استفاده از مدل معادلات ساختاری ضروری به نظر می‌رسد. همچنین، با توجه به این که مدل پژوهش، از نوع تحلیل مسیر است؛ برای آزمون مدل، به کارگیری منطق آماری مربوط به تحلیل مسیر، که مبتنی بر طراحی و اجرای معادلات رگرسیونی مرکب است، مورد نیاز است. برای تحلیل رابطه بین متغیرها از آمارهای تحلیل پراکنش و تحلیل همبستگی استفاده شد.

یافته‌ها

شرکت کنندگان در این پژوهش ۳۸۴ نفر بودند که، از این تعداد ۴۵ درصد پاسخگویان (۱۷۵) را زن و ۵۵ درصد (۲۰۹) را مردان تشکیل داده‌اند. همچنین، ۳۴ درصد (۱۳۱) دارای سطح تحصیلات دیپلم، ۱۳ درصد (۵۰) دارای فوق دیپلم، ۳۲ درصد (۱۲۱) دارای سطح تحصیلات لیسانس، ۱۷ درصد (۶۴) دارای سطح تحصیلات فوق لیسانس و ۵ درصد (۱۸) دارای سطح تحصیلات دکتری بوده‌اند.

نتایج به دست آمده برای عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین، در قالب ۵۲ کد باز و ۵ کد محوری دسته‌بندی شد. از آنجایی که عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین، یک متغیر فردی- اجتماعی است و با توجه به مبانی نظری و گفته‌های افراد مصاحبه‌شونده، در ارتباط با جامعه و دیگر عوامل اجتماعی بروز پیدا می‌کند و از متغیرهای مدیریتی و محیطی نیز تأثیر می‌پذیرد. بر همین اساس، عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین در پنج دسته کلی بازنمایی شرایط علی فقر در جامعه، بازنمایی دینداری و فرهنگ فقر، بازنمایی سرمایه اجتماعی و فقر، بازنمایی جذب خیرین و مؤسسات و بازنمایی پیامدهای فقر دسته‌بندی شدند. مدل حاصل از بخش کیفی در تصویر زیر ارائه شده است.

توصیف آماری متغیرهای پژوهش

.... بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین

برای توصیف آماری متغیرهای اصلی پژوهش، از شاخص‌هایی نظیر کمینه و بیشینه، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شده‌است. این شاخص‌ها در جدول (۱) ارائه شده‌اند.

جدول ۱: توصیف آماری متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرهای اصلی پژوهش شاخص‌ها	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
بازنمایی شرایط علی فقر در جامعه	۳/۴۲	۰/۶۹۵	۱	۵
بازنمایی دینداری و فرهنگ فقر	۳/۲۳	۰/۷۴۲	۱	۵
بازنمایی سرمایه اجتماعی و فقر	۳/۵۳	۰/۵۴۸	۱	۵
بازنمایی جذب خیرین و مؤسسات	۳/۶۱	۰/۳۹۷	۱	۵
بازنمایی پیامدهای فقر	۳/۵۰	۰/۴۱۸	۱	۵

با توجه به جدول فوق، می‌توان گفت، بیشترین میانگین مربوط به متغیر بازنمایی جذب خیرین و مؤسسات ($M=3/61$) و کمترین میانگین مربوط به متغیر بازنمایی شرایط علی فقر در جامعه ($M=3/42$) است. همچنین، برای بررسی میزان ارتباط خطی میان متغیرها، از ماتریس همبستگی استفاده شده‌است. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش در جدول ۲ آورده شده‌است.

جدول ۲: ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

			۱	بازنمایی شرایط علی فقر در جامعه
		۱	۰/۳۳۸	بازنمایی دینداری و فرهنگ فقر
	۱	۰/۲۷۷	۰/۲۸۷	بازنمایی سرمایه اجتماعی و فقر
	۱	۰/۱۹۵	۰/۳۱۱	۰/۳۵۴
۱	۰/۲۰۸	۰/۲۴۶	۰/۳۲۴	۰/۲۵۶

یافته‌های جدول (۲) نشان می‌دهد که بین تمام متغیرها، همبستگی معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، بین متغیرها رابطه خطی وجود دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بالاترین میزان همبستگی مربوط به رابطه بین متغیرهای بازنمایی جذب خیرین و مؤسسات و بازنمایی شرایط علی فقر در جامعه است ($r=0/354$).

برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک، پیش شرط‌هایی وجود دارد که یکی از آن‌ها شرط نرمال بودن داده‌ها است، که باید برای کلیه داده‌ها مورد استفاده قرار گیرد. برای بررسی نرمال بودن عامل‌ها از آزمون تک نمونه‌ای کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شد که در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳: آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای تعیین وضعیت نرمال متغیرهای پژوهش

فقر					متغیرهای پژوهش	
خرده مقیاس‌ها	شرایط علی فقر در جامعه	دینداری و فرهنگ فقر	سرمایه اجتماعی و فقر	جذب خیرین و مؤسسات	پیامدهای فقر	
تعداد	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	
پارامترهای نرمال	میانگین	۳/۴۲	۳/۲۳	۳/۵۳	۳/۶۱	۳/۵۰
	انحراف معیار	۰/۶۵۹	۰/۷۴۲	۰/۵۴۸	۰/۳۹۷	۰/۴۱۸
مقادیر Z	۲/۵۹	۲/۸۷	۱/۹۸	۲/۰۸	۱/۸۱	
سطح معناداری	۰/۱۳	۰/۰۹	۰/۲۵	۰/۱۲	۰/۰۹	

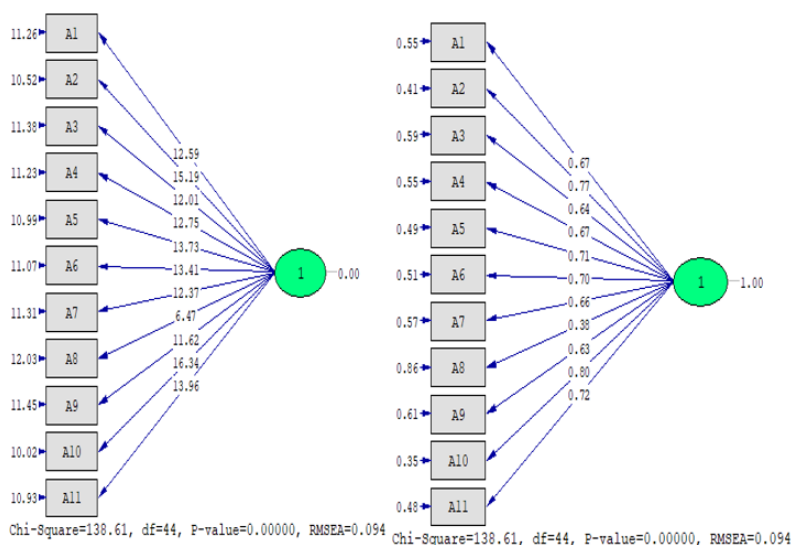
نتایج نشان داد که چون مقادیر سطح معناداری کلیه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشند، پس می‌توان گفت این عوامل، نرمال بودن توزیع داده‌ها را می‌رسانند و می‌توان در تحلیل فرضیه‌های پژوهش، آزمون‌های پارامتریک را به کار گرفت.

- تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌ها

- بازنمایی شرایط علی فقر در جامعه

.... بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین

به منظور ارزیابی میزان برازش شاخص‌ها مرتبط با بازنمایی شرایط علی فقر در جامعه، از تحلیل عامل تأییدی مرتبه اول استفاده شد. تصویر 1 نشان دهنده مدل در حالت تخمین استاندارد و ضریب معناداری بعد بازنمایی پیامدهای فقر می‌باشد.



تصویر 1: مدل در حالت تخمین استاندارد و ضریب معناداری بعد شرایط علی فقر

با نگاهی با نتایج خروجی مدل متوجه می‌شویم که مدل اندازه‌گیری جامعه شناختی عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی شرایط علی فقر در جامعه مدل مناسبی است، با توجه به خروجی مدل در حالت معناداری و با توجه به بار عاملی تمام سؤالات که بزرگتر از ۰.۳ می‌باشد، بنابراین برای اندازه‌گیری بعد بازنمایی شرایط علی فقر در جامعه مناسب می‌باشند. در ادامه به منظور بررسی وضعیت هر یک از گویه‌ها در هر عامل از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. شاخص‌های توصیفی و مقدار تی بعد شرایط علی فقر در جدول 4 آورده شده است.

جدول ۴: شاخص‌های توصیفی و مقدار تی بعد شرایط علی فقر

میانگین نظری: 3					سؤالات	ردیف
سطح معناداری	آماره تی	درجه آزادی	انحراف استاندارد	میانگین		
0/000	37/24	383	0/543	4/03	بازنمایی آثار و پیامدهای تحریم‌های بین‌المللی	01.
0/000	24/00	383	0/684	3/87	آگاهی بخشی از علل تورم روزافزون	02.
0/000	19/51	383	0/514	3/54	آگاهی بخشی از علل رکود و بی‌رونقی بازار	03.
0/000	16/28	383	0/422	3/31	بازنمایی نابرابری در توزیع ثروت	04.
0/000	20/16	383	0/735	3/59	آگاهی بخشی از سیاست‌های غلط اقتصادی	05.
0/000	17/90	383	0/429	3/43	بازنمایی دلایل کاهش اشتغال پایدار	06.
0/000	35/93	383	0/654	4/00	بازنمایی عدم توجه به دیدگاه متخصصین	07.
0/000	16/26	383	0/479	3/30	آگاهی بخشی از فرهنگ مصرف بی‌رویه	08.
0/000	22/48	383	0/665	3/71	معرفی و تبلیغ کالاهای بادوام و به صرفه	09.
0/000	18/90	383	0/735	3/55	بازنمایی مبارزه با قاچاق و شغل‌های کاذب	10.
0/000	16/39	383	0/831	3/44	آگاهی بخشی از سیاست‌های غلط پولی و بانکی	11.

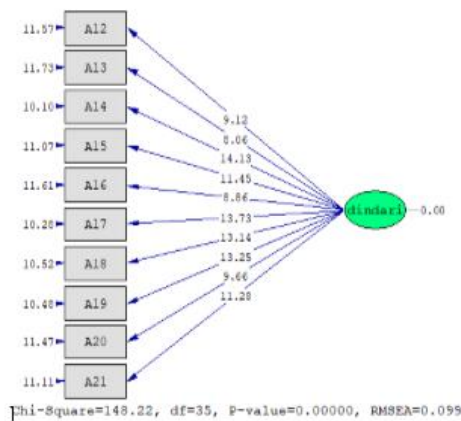
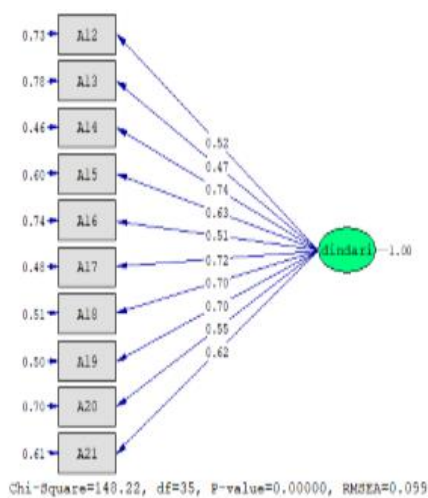
میانگین آماره‌های توصیفی نشان می‌دهد که میانگین مؤلفه‌های بازنمایی شرایط علی فقر در جامعه در تمامی گویه‌ها بیشتر از مقدار نقطه آزمون (۳) می‌باشد. همچنین خروجی آزمون تی نشان می‌دهد که مقدار تی محاسبه شده برای هر گویه بزرگ‌تر از تی استاندارد شده ۱.۹۶ می‌باشد و در منطقه H1 قرار گرفته‌اند و می‌توان گفت در سطح معنی‌داری ۹۵٪ تمامی گویه‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرند و مجموع آن‌ها به عنوان بازنمایی شرایط علی فقر در جامعه از سوی رسانه‌ها تأثیر دارند. بیشترین میانگین مربوط به

.... بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین

گویه بازنمایی آثار و پیامدهای تحریم‌های بین‌المللی (۴/۰۳) و کمترین میانگین معنی‌دار برای گویه آگاهی بخشی از فرهنگ مصرف بی‌رویه (۳/۳۱) می‌باشد.

- بازنمایی دینداری و فرهنگ فقر

در ادامه به منظور بررسی برازش مناسب الگو و شاخص‌های به‌دست آمده برای هر یک از مؤلفه‌های به‌دست آمده، آماره‌های برازش مدل و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مورد بررسی قرار گرفت. تصویر 2 نشان دهنده مدل در حالت تخمین استاندارد و ضریب معنی داری بعد دینداری و فرهنگ فقر می‌باشد.



تصویر ۲: مدل در حالت تخمین استاندارد و ضریب معناداری بعد دینداری و فرهنگ فقر
با توجه به نتایج خروجی مدل مشخص می‌شود که مدل اندازه‌گیری بررسی جامعه‌شناختی عملکرد
رسانه‌ها در بازنمایی دینداری و فرهنگ فقر مدل مناسبی است، زیرا مقدار کای و RMSEA مناسب و

.... بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین

مقدار GFI و AGFI بالای ۹۰ درصد است. با توجه به خروجی مدل در حالت معناداری و با توجه به بار عاملی تمام سؤالات که بزرگتر از ۰/۳ می‌باشد بنابراین از تمام سؤالات در آزمون فرضیات استفاده می‌شود و برای اندازه‌گیری بعد بازنمایی دینداری و فرهنگ فقر در جامعه مناسب می‌باشند. شاخص‌های توصیفی و مقدار تی بعد دینداری و فرهنگ فقر در جدول ۵ آورده شده‌است.

ردیف	سؤالات	میانگین نظری: 3			
		میانگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی	آماره تی
12.	ترویج گسترش فرهنگ قناعت و سازگاری	3/52	0/448	383	28/35
13.	فرهنگ سازی جنبه‌های دینی فقر	3/76	0/395	383	31/15
14.	بازنمایی اجرای قوانین اقتصادی سالم در جامعه	3/60	0/475	383	24/16
15.	ترویج فرهنگ احادیث و آیات قرآنی مرتبط با مبارزه با فقر	4/11	0/389	383	35/48
16.	فرهنگ سازی مبارزه با جرائم اقتصادی و اختلاس‌ها	3/32	0/645	383	24/16
17.	تلاش در جهت دست یابی به عدالت عمومی	3/38	0/518	383	23/85
18.	تبلیغ و ترویج راهکارهای اسلامی مبارزه با فساد و فقر	3/98	0/489	383	31/38
19.	ترویج فرهنگ پرداخت خمس و زکات	3/45	0/665	383	27/48
20.	تهیه برنامه‌های غنی مرتبط با توانمندسازی دینی و فرهنگی جامعه	3/38	0/758	383	26/19
21.	بازنمایی امر به معروف و نهی از منکر در حوزه فساد و نابرابری اقتصادی	3/62	0/658	383	26/87

جدول ۵: شاخص‌های توصیفی و مقدار تی بعد دینداری و فرهنگ فقر

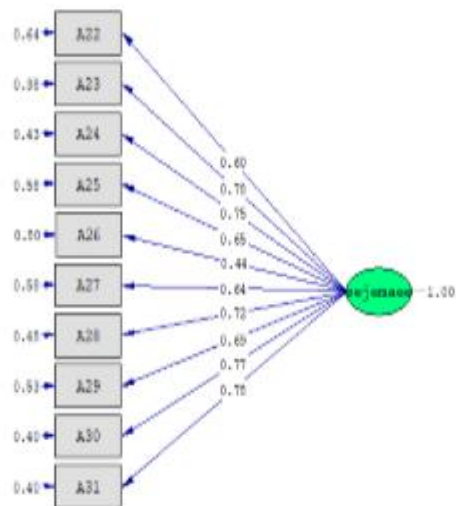
در ادامه، به منظور بررسی وضعیت هر یک از گویه‌ها در هر عامل از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. میانگین آماره‌های توصیفی نشان می‌دهد که میانگین مؤلفه‌های بازنمایی دینداری و فرهنگ فقر در

جامعه در تمامی گویه‌ها بیشتر از مقدار نقطه آزمون (۳) می‌باشد. همچنین خروجی آزمون تی نشان می‌دهد که مقدار تی محاسبه شده برای هر گویه بزرگ‌تر از تی استاندارد شده ۱.۹۶ می‌باشد و در منطقه H1 قرار گرفته‌اند و می‌توان گفت در سطح معناداری ۹۵٪ تمامی گویه‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرند و مجموع آنها به عنوان بازنمایی دینداری و فرهنگ فقر در جامعه از سوی رسانه‌ها تأثیر دارند. بیشترین میانگین مربوط به گویه ترویج فرهنگ احادیث و آیات قرآنی مرتبط با مبارزه با فقر (۴/۱۱) و کمترین میانگین معنادار برای گویه فرهنگ سازی مبارزه با جرائم اقتصادی و اختلاس‌ها (۳/۳۲) می‌باشد.

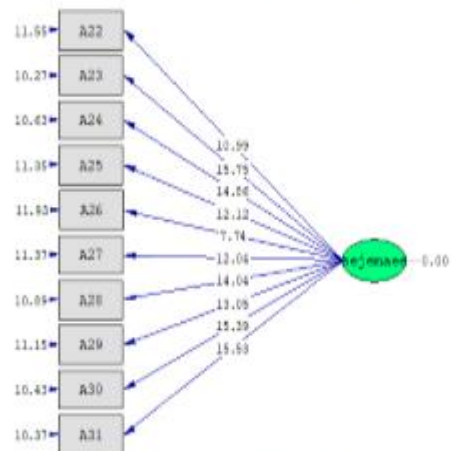
- بازنمایی سرمایه اجتماعی و فقر

برای پاسخ به این پرسش نیز تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و آماره‌های مرتبط با آن و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گرفت. تصویر 3 نشان دهنده مدل در حالت تخمین استاندارد و ضریب معناداری بعد دینداری و فرهنگ فقر می‌باشد.

.... بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین



Chi-Square=129.10, df=35, P-value=0.00000, RMSEA=0.109



Chi-Square=129.10, df=35, P-value=0.00000, RMSEA=0.109

تصویر ۳: مدل در حالت تخمین استاندارد و ضریب معناداری بعد بازنمایی سرمایه اجتماعی و فقر

با بررسی نتایج خروجی مدل متوجه می‌شود که مدل اندازه‌گیری بازنمایی سرمایه اجتماعی و فقر مدل مناسبی است، زیرا مقدار کای و RMSEA مناسب و مقدار GFI و AGFI بالای ۹۰ درصد است. با توجه به خروجی مدل در حالت معناداری و با توجه به بار عاملی تمام سؤالات که بزرگتر از ۰/۳ می‌باشد بنابراین از تمام سؤالات در آزمون فرضیات استفاده می‌شود و برای اندازه‌گیری بعد بازنمایی سرمایه اجتماعی و فقر در جامعه مناسب می‌باشند.

با توجه به مناسب بودن شاخص‌های نیکویی برازش، جهت ارزیابی وضعیت هر یک از گویه‌ها در هر عامل از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. میانگین آماره‌های توصیفی نشان می‌دهد که میانگین مؤلفه‌های بازنمایی سرمایه اجتماعی و فقر در جامعه در تمامی گویه‌ها بیشتر از مقدار نقطه آزمون (3) می‌باشد. همچنین خروجی آزمون تی نشان می‌دهد که مقدار تی محاسبه شده برای هر گویه بزرگ‌تر از تی استاندارد شده ۱.۹۶ می‌باشد و در منطقه H1 قرار گرفته‌اند و می‌توان گفت در سطح معناداری ۹۵٪ تمامی گویه‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرند و مجموع آن‌ها به عنوان بازنمایی سرمایه اجتماعی و فقر در جامعه از سوی رسانه‌ها تأثیر دارند. بیشترین میانگین مربوط به گویه بازنمایی شغل مناسب و مولد و کاهش فقر (۴/۰۹) و کمترین میانگین معنادار برای گویه سواد رسانه‌ای و کاهش فقر (۳/۳۰) می‌باشد. شاخص‌های توصیفی و مقدار تی بعد سرمایه اجتماعی و فقر در جدول ۶ آورده شده‌است.

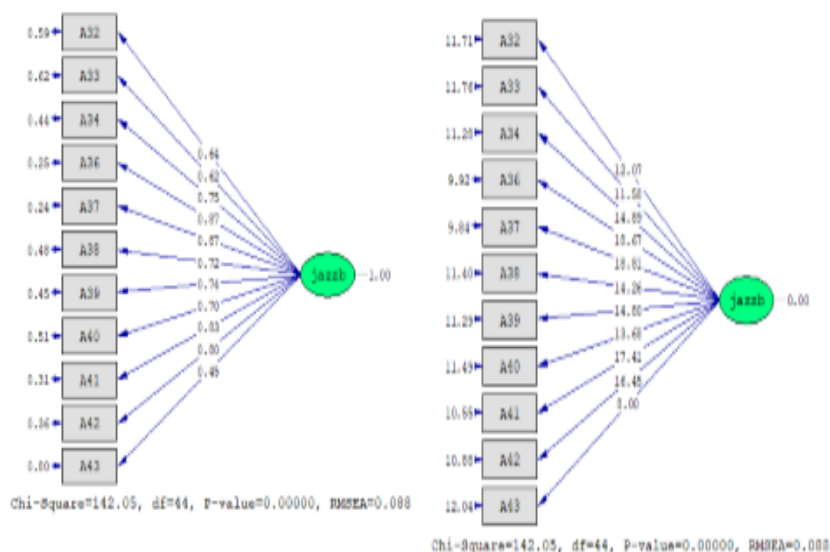
.... بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین

جدول ۶: شاخص‌های توصیفی و مقدار تی بعد سرمایه اجتماعی و فقر

ردیف	سوالات	میانگین نظری: 3			
		میانگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی	آماره تی
22.	مشارکت اجتماعی و کاهش فقر	3/38	0/648	383	21/76
23.	توسعه جایگاه اجتماعی و کاهش فقر	3/79	0/597	383	24/19
24.	آموزش و کاهش فقر	3/99	0/713	383	28/28
25.	اعتماد اجتماعی و بین فردی و کاهش فقر	3/65	0/569	383	23/50
26.	عضویت در انجمن‌ها و گروه‌های اجتماعی و کاهش فقر	3/54	0/449	383	26/28
27.	سواد سیاسی و کاهش فقر	3/41	0/625	383	24/19
28.	سواد رسانه‌ای و کاهش فقر	3/30	0/486	383	20/18
29.	فرهنگ مالیات و کاهش فقر	3/41	0/596	383	27/43
30.	شغل مناسب و مولد و کاهش فقر	4/09	0/507	383	29/15
31.	سلامت اجتماعی و کاهش فقر	3/61	0/668	383	21/24

- بازنمایی جذب خیرین و مؤسسات

در ادامه به منظور بررسی عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی جذب خیرین و مؤسسات نیز از آزمون معادلات ساختاری و بررسی ساختار روابط بین گویه‌ها و ابعاد استفاده شد. تصویر ۴ نشان دهنده مدل در حالت تخمین استاندارد و ضریب معناداری بعد بازنمایی جذب خیرین و مؤسسات خیریه می‌باشد.



تصویر ۴: مدل در حالت تخمین استاندارد و ضریب معناداری بعد بازنمایی جذب خیرین و مؤسسات خیریه با توجه با نتایج خروجی مدل مشخص شد که مدل اندازه‌گیری عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی جذب خیرین و مؤسسات مدل مناسبی است، زیرا مقدار کای و RMSEA مناسب و مقدار GFI و AGFI بالای ۹۰ درصد است. با توجه به خروجی مدل در حالت معناداری و با توجه به بار عاملی تمام سؤالات که بزرگتر از ۰/۳ می‌باشد بنابراین از تمام سؤالات در آزمون فرضیات استفاده می‌شود و برای اندازه‌گیری بعد عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی جذب خیرین و مؤسسات در جامعه مناسب می‌باشند.

برای ارزیابی وضعیت هر یک از گویه‌ها در هر عامل از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. میانگین آمارهای توصیفی نشان می‌دهد که، میانگین مؤلفه‌های بازنمایی شرایط علی فقر در جامعه در تمامی

.... بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین

گویه‌ها بیشتر از مقدار نقطه آزمون (۳) می‌باشد. همچنین خروجی آزمون تی نشان می‌دهد که مقدار تی محاسبه شده برای هر گویه بزرگ‌تر از تی استاندارد شده ۱/۹۶ می‌باشد و در منطقه H1 قرار گرفته‌اند.

جدول ۷: شاخص‌های توصیفی و مقدار تی بعد جذب خیرین و مؤسسات خیریه

ردیف	سؤالات	میانگین نظری: 3			
		میانگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی	آماره تی
32.	معرفی مؤسسات خیریه معتبر	3/24	0/658	383	18/35
33.	مددکاری اجتماعی و ترویج فرهنگ آن	3/71	0/597	383	21/29
34.	معرفی و تقدیر از افراد خیر و بخشنده	3/90	0/745	383	20/38
35.	ترویج فرهنگ وقف و خیریه	3/94	0/598	383	25/31
36.	تبلیغ همایش‌های مرتبط با توانمندسازی اجتماعی	3/54	0/662	383	19/10
37.	تشویق سلبریتی‌ها و افراد مشهور به آموزش‌های توانمندساز اجتماعی	3/39	0/487	383	17/35
38.	ایجاد صندوق‌های الکترونیکی کمکی و حمایت از فقرا	4/00	0/517	383	27/29
39.	بازنمایی و معرفی مکان‌ها و افراد نیازمند کمک	3/41	0/631	383	18/28
40.	شفاف سازی شیوه توزیع کمک‌ها و بخشش‌های اجتماعی	3/37	0/544	383	18/08
41.	رابطه‌سازی از طریق فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی با افراد مؤثر	3/51	0/471	383	21/32
42.	اعتماد سازی خیرین و ترویج فرهنگ آن	3/49	0/593	383	20/28

می‌توان گفت در سطح معناداری ۹۵٪ تمامی گویه‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرند و مجموع آن‌ها به‌عنوان

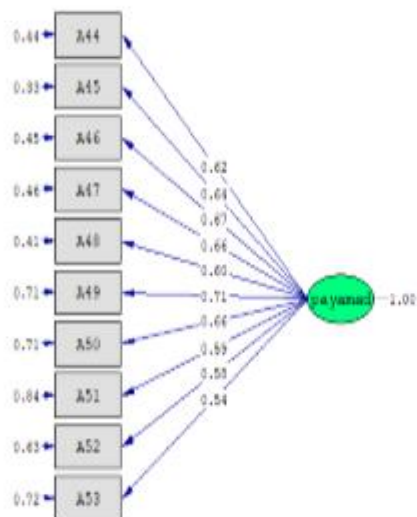
بازنمایی شرایط علی فقر در جامعه از سوی رسانه‌ها تأثیر دارند. بیشترین میانگین مربوط به گویه ایجاد

صندوق‌های الکترونیکی کمکی و حمایت از فقرا (۴/۰۰) و کمترین میانگین معنادار برای گویه شفاف سازی شیوه توزیع کمک‌ها و بخشش‌های اجتماعی (۳/۳۷) می‌باشد. شاخص‌های توصیفی و مقدار تی بعد جذب خیرین و مؤسسات خیریه در جدول ۷ آورده شده است.

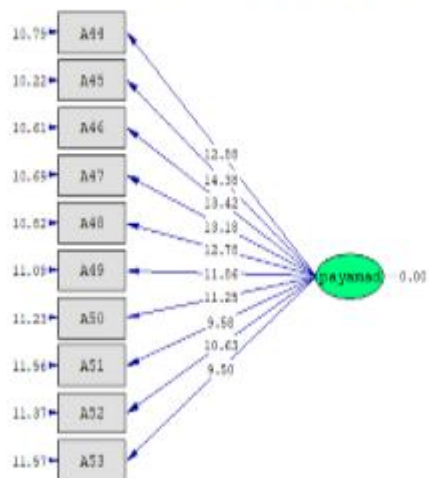
- بازنمایی پیامدهای فقر

در این بعد نیز جهت ارزیابی میزان برازش شاخص‌ها مرتبط با بازنمایی پیامدهای فقر از تحلیل عامل تاییدی مرتبه اول استفاده شد. تصویر ۵ نشان دهنده مدل در حالت تخمین استاندارد و ضریب معناداری بعد بازنمایی پیامدهای فقر می‌باشد.

.... بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین



Chi-Square=127.34, df=35, P-value=0.00000, RMSEA=0.092



Chi-Square=127.34, df=35, P-value=0.00000, RMSEA=0.092

تصویر ۵: مدل در حالت تخمین استاندارد و ضریب معنا داری بعد پیامدهای فقر با نگاهی با نتایج خروجی مدل متوجه می‌شویم که مدل اندازه‌گیری جامعه‌شناختی عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی پیامدهای فقر در جامعه مدل مناسبی است. با توجه به خروجی مدل در حالت معناداری و با توجه به بار عملی تمام سؤالات که بزرگتر از ۰.۳ می‌باشد، بنابراین برای اندازه‌گیری بعد بازنمایی پیامدهای فقر در جامعه مناسب می‌باشند.

در ادامه، برای بررسی وضعیت هر یک از گویه‌ها در هر عامل از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. خروجی آزمون تی نشان می‌دهد که مقدار تی محاسبه شده برای هر گویه بزرگتر از تی استاندارد شده ۱/۹۶ می‌باشد و در منطقه H1 قرار گرفته‌اند و می‌توان گفت در سطح معناداری ۹۵٪ تمامی گویه‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرند و مجموع آن‌ها به‌عنوان بازنمایی پیامدهای فقر در جامعه از سوی رسانه‌ها تأثیر دارند. بیشترین میانگین مربوط به گویه گرایش به شغل‌های کاذب (۴/۰۱) و کمترین میانگین معنادار برای گویه بی‌اعتمادی به دولت‌ها و نافرمانی اجتماعی (۳/۲۹) می‌باشد. شاخص‌های توصیفی و مقدار تی بعد پیامدهای فقر در جدول ۸ آورده شده‌است.

جدول ۸: شاخص‌های توصیفی و مقدار تی بعد پیامدهای فقر

ردیف	سؤالات	میانگین نظری: 3			
		میانگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی	آماره تی
43.	گرایش به شغل‌های کاذب	4/01	0/557	383	31/28
44.	شکاف طبقاتی وسیع	3/51	0/682	383	25/39
45.	گسترش فساد و فحشا	3/40	0/724	383	21/15
46.	بازماندن از تحصیل و آموزش	3/53	0/695	383	25/59
47.	مشکلات بهداشتی و روانی	3/38	0/688	383	26/15
48.	از هم پاشیدگی کانون خانواده	3/49	0/597	383	19/90

.... بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین

0/000	27/16	383	0/449	4/76	گرایش به مصرف مواد مخدر و انزوای اجتماعی	49.
0/000	16/97	383	0/628	3/29	بی اعتمادی به دولت‌ها و نافرمانی اجتماعی	50.
0/000	27/39	383	0/915	3/60	ایجاد فساد و انحراف اخلاقی در جامعه	51.
0/000	26/59	383	0/668	3/72	عدم توجه به تعالیم معنوی و انحراف از دین	52.

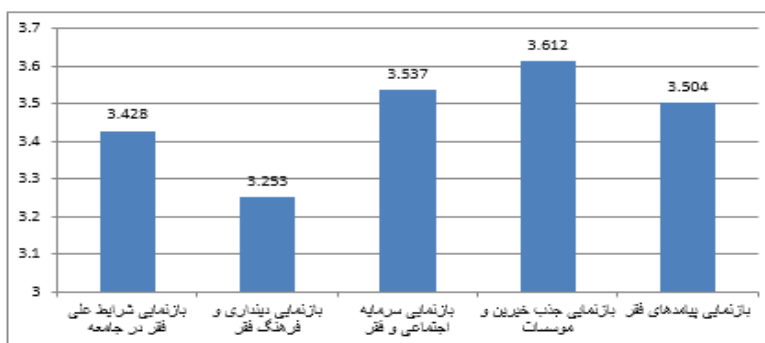
در ادامه، برای تعیین میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌های مکنون اصلی پژوهش در ارزیابی عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین استان فارس از آزمون فریدمن استفاده شد، که نتایج آن در جدول ۹ آورده شده است.

جدول ۹: آزمون فریدمن برای اولویت بندی عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین

اولویت	میانگین رتبه	میانگین	متغیر
4	5/425	3/428	بازنمایی شرایط علی فقر در جامعه
1	6/152	3/612	بازنمایی جذب خیرین و مؤسسات
3	5/611	3/504	بازنمایی پیامدهای فقر
		417/342	خی دو
		384	فراوانی
		5	درجه آزادی
		000.	سطح معناداری

با توجه به نتایج آزمون فریدمن، مقدار خی دو حاصل که برابر با (۴۱۷/۳۴) است با درجه آزادی ۵ در سطح ۰/۰۵ معنادار است و بیانگر این است میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌های مکنون اصلی پژوهش در ارزیابی عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین متفاوت می‌باشد. رتبه‌بندی یا اولویت بندی تأثیر میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌های مکنون اصلی پژوهش در ارزیابی عملکرد رسانه‌ها

در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین، نشانگر این است که بازنمایی جذب خیرین و مؤسسات با میانگین رتبه ای ۶/۱۵۲ دارای بیشترین تأثیر بر بازنمایی آثار فقر و جذب خیرین در جامعه می‌باشد. اولویت بندی عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین در تصویر ۶ آورده شده- است.

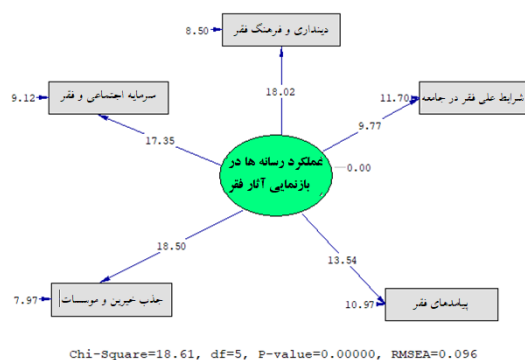


تصویر ۶: اولویت بندی عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین

- آزمون مدل نهایی پژوهش

برای بررسی برازش مدل و نیز بررسی قابلیت تعمیم آن، مدل معناداری پژوهش (مدل t) ارائه شده‌است. بر اساس مدل معناداری پژوهش (تصویر ۷) و با توجه به شاخص‌های نیکویی برازش مدل نهایی پژوهش بر اساس اکثر شاخص‌های برازندگی، مناسب بوده‌است. مقادیر تی بالاتر از ۲ نشان دهنده مناسب بودن رابطه بین دو متغیر و ارتباط آن‌ها می‌باشد.

.... بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین



تصویر ۷: مقادیر تی مدل پژوهش

نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی جامعه‌شناختی عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین صورت گرفت. در واقع، شناخت بیشتر رسانه و راهبردهای آن در کاهش فقر در جامعه و تقویت نقاط قوت و مثبت آن در جهت کاهش فقر و نابرابری، می‌تواند زمینه‌ساز برنامه‌های مثبت و افزایش شناخت جامعه از اثرات فقر و نابرابری و به تبع آن جذب کمک‌های مناسب، به‌خصوص از طرف خیرین و مؤسسات خیریه در جامعه باشد. بدین منظور، در این پژوهش مؤلفه‌های بازنمایی شرایط علی فقر، بازنمایی پیامدهای فقر و همچنین بازنمایی جذب خیرین و مؤسسات خیریه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد که تمامی مؤلفه‌های عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی شرایط علی فقر در جامعه، داری بارعاملی مناسب می‌باشند و شاخص‌های شناسایی شده دارای قدرت تبیین مناسب از بازنمایی رسانه‌ها در شرایط علی فقر دارند. بنابراین فرضیات پژوهش تأیید شده هستند و می‌توان گفت

متغیرهای فقر در جامعه، بازنمایی دینداری و فرهنگ فقر، بازنمایی سرمایه اجتماعی و فقر، بازنمایی جذب خیرین و مؤسسات، بازنمایی پیامدهای فقر دارای تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین دارند. در تبیین نتایج به دست آمده می‌توان گفت که عملکرد رسانه‌ها در زمینه بررسی علل و زمینه‌های فقر و توسعه آن در جامعه، نقش مهم و قابل توجهی داشته باشند. در حقیقت با شناخت ریشه و بنیان و نیز علل و عوامل مؤثر بر فقر و نابرابر در جامعه بهتر و بیشتر می‌توان با این پدیده مذموم مقابله کرد. این نهادها در جلب مشارکت و توانمندسازی فقرا و در مطالبه‌گری بسیار مهم هستند. رسانه‌ها باید در زمینه شنیده شدن صدای فقرا بکوشند و نباید ورود آن‌ها را به منزله رویارویی با دولت و سیاه‌نمایی دانست. رسانه‌ها می‌توانند چالش‌ها و راهکارها را در قالب برنامه‌های تولیدی انعکاس دهند. اکنون نسبت به موضوع فقر در جامعه یک نوع بی تفاوتی وجود دارد که این امر در عرصه‌های مختلف خود را نشان داده است.

همچنین، نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد که تمامی مؤلفه‌های عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی جذب خیرین و مؤسسات در جامعه داری بارعاملی مناسب می‌باشند و شاخص‌های شناسایی شده دارای قدرت تبیین مناسب از بازنمایی رسانه‌ها دارند. در تبیین نتایج این بعد نیز می‌توان گفت که رسانه‌ها با شناخت بیشتر موانع و محدودیت‌های مرتبط با فقر و جنبه‌های آن و نیز شناخت موقعیت‌های مختلف، زمینه‌ساز گرایش بیشتر خیرین به کمک‌های انسان دوستانه و مناسب به منابع مختلف فقر در جامعه باشند. همچنین، نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد که تمامی مؤلفه‌های عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی پیامدهای فقر در جامعه داری بارعاملی مناسب می‌باشند و شاخص‌های شناسایی شده دارای قدرت تبیین مناسب از بازنمایی رسانه‌ها دارند. در تبیین نتایج این بعد نیز می‌توان گفت که کاهش پیامدهای منفی فقر

.... بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین

در بسیاری از موارد، از مسیر رسانه‌های گوناگون می‌گذرد زیرا آن‌ها نقش بارزی در این زمینه ایفا می‌کنند. با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش‌های بسیاری در ارتباط با ابعاد گوناگون آن در رسانه‌ها از نگاه مردم انجام شده است اما همچنان سهم این برنامه‌ها از مجموع عملکردهای مختلف رسانه‌های کشور، بسیار اندک است. رسانه‌ها باید در زمینه بازتاب پدیده فقر و ارائه راهکار، تمام تلاش خود را انجام دهند و این امر تنها با شناخت کاربرد و عملکرد رسانه‌ها در جامعه و نقشی که آن‌ها در جوامع بشری به عهده دارند و طرح برنامه‌های مؤثر برای استفاده مطلوب و عقلانی از رسانه‌ها برای انعکاس پیامدهای فقر در جامعه تحقق می‌یابد. لذا پیشنهادات پژوهش در راستای نتایج به‌دست آمده عبارت است از:

۱. گزارش دقیق و مستند از وضعیت زندگی افراد و خانواده‌های کم‌درآمد و مستضعف. این گزارش‌ها باید واقعی‌تر و دقیق‌تر از چیزی باشد که معمولاً در رسانه‌ها دیده می‌شود.
۲. ترسیم مصداق‌های ملموس و انسانی از آثار فقر مانند محرومیت از خوراک، پوشاک، مسکن و خدمات بهداشتی و آموزشی مناسب. این مسأله به خیرین کمک می‌کند تا واقعیت را لمس کنند.
۳. معرفی اقدامات و برنامه‌های خیرخواهانه‌ای که در حال انجام است و خیرین را به مشارکت تشویق کند. همچنین گزارش از نتایج و اثربخشی این اقدامات.
۴. افزایش آگاهی عمومی درباره مفاهیم فقر، عوامل آن و راه‌های مبارزه با آن از طریق آموزش و ایجاد گفت‌وگو عمومی.
۵. حمایت از فعالیتهای سازمان‌های مردم‌نهاد و مؤسسات خیریه فعال در حوزه مبارزه با فقر.

۶. جلب مشارکت نخبگان، افراد موفق و چهره‌های شناخته‌شده در این راستا. این می‌تواند برای جذب مشارکت‌های مالی و اجتماعی مردم مؤثر باشد.

۷. تولید محتوای ویژه برای نسل جوان و آموزش آنان درباره مسئولیت‌های اجتماعی و مبارزه با فقر.

۸. تأمین زیرساخت‌های رسانه‌ای، برنامه‌ریزی و تدوین پارادایم رسانه‌ای و تبلیغی نیکوکاری.

۹. برنامه‌ریزی برای تبلیغات منسجم مداوم و فرهنگ‌سازی فعالیت‌های خیرخواهانه.

۱۰. تقویت عوامل انگیزشی و استفاده از گروه‌های مرجع اجتماعی و برنامه‌ریزی برای جذب خیرین و

داوطلبان

۱۱. بهره‌گیری از شیوه تبلیغات به‌روز در خصوص جذب خیرین با توجه به امکانات جدید.

۱۲. اعلام نیاز در حوزه‌های مورد نیاز به‌صورت رسمی از طرف نهادهای متولی به نمایندگی از دولت.

۱۳. هماهنگی برای اتخاذ روش‌های تشویقی و تسهیلاتی خیرین از طریق حذف یا کاهش مالیات و

عوارض.

منابع

ابراهیمی، مهدی. (۱۳۹۳). فقر درآمدی فقر قابلیت و طرد اجتماعی روندناسی تحول مفاهیم در بررسی فقر و محرومیت. فصلنامه تامین اجتماعی، ۱۲(۴)، ۳۷-۵۹.

ابونوری، اسماعیل، و مالکی، نادر. (۱۳۹۵). خط فقر در استان سمنان طی برنامه‌های توسعه (۸۳-۱۳۶۸)، فصلنامه رفاه اجتماعی، ۷(۲۸)، ۲۱۵-۲۳۸.

اجاق، زهرا. (۱۴۰۱). زبان رنج: تحلیل چارچوب مساله فقر و فقرا در رسانه‌های برخط ایران. بررسی مسائل اجتماعی ایران، ۱(۸)، ۱۰۳-۶۹.

اشرفی، سکینه؛ بهبودی داوود؛ موعظ مهدوی، محمدرضا و پناهی، حسین. (۱۳۹۷). سه وجهی رشد، نابرابری و فقر در ایران طی برنامه‌های توسعه. فصلنامه رفاه اجتماعی، ۱۸(۷۱)، ۹-۴۴.

.... بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین

- بهار، مه‌ری و فروغی، مریم. (1397). بررسی جایگاه رسانه در هدایت معنای نیکوکاری (مطالعه تصویرسازی برنامه‌های تلویزیونی پرمخاطب از فعالیت خیریه)، دومین همایش ملی خیر ماندگار، تهران، <https://civilica.com/doc/954427>
- پژویان، جمشید. (1395)، فقر، خط فقر و کاهش فقر، مجله برنامه و بودجه، شماره 2، 5-23
- پویا، مریم. (1393). نقش رسانه‌ها در ارتقاء فرهنگی جامعه در رویارویی با پدیده فقر. نخستین همایش مدیریت اسلامی در فرهنگ رضوی.
- مسعودی پور، سعید، و باقری نصرآبادی، محسن. (1397). اولویت‌بندی مسائل کلیدی در نظام حکمرانی بخش دولتی و غیردولتی ایران در حوزه خیریه‌ها. سیاست‌گذاری عمومی، 4(3)، 141-158.
- پیرایی، خسرو و شهسوار، محمدرضا. (1398). بررسی وضعیت فقر در مناطق شهری و روستایی استان فارس، پژوهشنامه اقتصادی، 9(3).
- توحید فام، محمد و توسرکانی، علی. (1400). بررسی مؤلفه‌های الگوی سیاست‌گذاری در حوزه رسانه (گذر از نهادگرایی کلاسیک به نهادگرایی جدید). سیاست، 1(12)، 135-153.
- جاویدی، یاسر، جمشیدیان، لیلا سادات، ترک فر، احمد و میرحسینی، محمدعلی. (1402). رتبه‌بندی مراجع اطلاع رسانی و ترویجی رسانه‌ای و غیررسانه‌ای تأثیرگذار بر فرآیند مشارکت خیرین در ورزش مدارس. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی.
- جعفری‌ثانی، مریم و بخشوده، محمد. (1397). بررسی توزیع مکانی فقر و ناامنی غذایی خانوارهای شهری و روستایی به تفکیک استانی در ایران، اقتصاد کشاورزی و توسعه، 16(61)، 103-123.
- راغفر، حسین؛ باباپور، میترا؛ و یزدانپناه، محدثه. (۱۳۹۴). بررسی رابطه رشد اقتصادی با فقر و نابرابری در ایران طی برنامه‌های اول تا چهارم توسعه، مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، ۴(۱۶)، ۷۹-۵۹.
- سیاوشی، ملیحه و فیروزی، فاطمه (1403). اثربخشی تبلیغات مؤسسات خیریه: کاربست ارزش‌های فرهنگی (مورد مطالعه: تبلیغات کمیته امداد امام خمینی). پژوهشنامه مطالعات وقف و امور خیریه، 3(2)، 229-248.
- قربانی، محمد رضا، تقی پور، فائزه و پورمیری، منصوره (1403). شناسایی زمینه‌های ارتباطی و رسانه‌ای مؤثر بر توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه‌ها. راهبرد اجتماعی فرهنگی، 13(1).
- قربانی، محمدرضا؛ تقی پور، فائزه؛ و پورمیری، منصوره. (1402). راهبردهای توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد و مؤسسات خیریه. توسعه روستایی، 1(237-252).

- کریمی، صادق، فردوسی، محمد حسن، اسمعیلی، محسن و رفیعی دهییدی، وحید. (1401). ارائه مدل جذب مشارکت خیرین در توسعه ورزش (یک رویکرد آمیخته). مجلس و راهبرد، 29(112)، 291-334.
- کروتی، دیوید و هونیس، ویلیام. (۱۳۹۱). رسانه و جامعه صنایع، تصاویر و مخاطبان (مترجم: مهدی، یوسفی و سیدرضا مرزانی تهران دانشگاه امام صادق(ع)).
- کریمی، فروغ و کیاسر امیر. (۱۳۹۸). تحولات رشد اقتصادی ایران طی سال ۱۳۹۷.
- کیاکجوری، داود و چریانی زنجانی، یاسمن. (1403). تأثیر تبلیغات رسانه و دین‌داری اسلامی بر مشارکت در خیرات و وقف با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش خیران در میان خیران مدرسه‌ساز. پژوهشنامه مطالعات وقف و امور خیریه.
- گرجیان، فرناز. (1397). بازنمایی امور و فعالیت‌های خیریه در رسانه‌های جمعی: مطالعه نشانه‌شناختی ویدئوهای تبلیغاتی در رابطه با گسترش نیکوکاری، دومین همایش ملی خیر ماندگار، تهران، <https://civilica.com/doc/954424>
- مجیدی‌پرست، معصومه، مؤمنی، سجاد و بخشوده نیا، ایمان. (1401). ارائه الگوی پارادایمی راهکارهای جذب سرمایه مردمی و مشارکت خیرین ورزشی بر اساس نظریه داده بنیاد، نشریه پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی، پیاپی 26 (4)، 135 تا 163. مرکز آمار ایران (۱۳۹۹). شاخص‌های عدالت اجتماعی.
- ملکی مینباش رزگاه مرتضی؛ و شرفی، وحید. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه ای مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک از سوی خیرین با نقش تعدیلگر هویت فرهنگی - محلی در شهر، ایلام، فرهنگ ایلام، 79-58.
- مهدی زاده، محمد. (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی: تهران دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مؤمنی، علی و بهار، مهری. (1401). تحلیل محتوای کیفی بازنمایی مفهوم فقر و امور خیریه در تبلیغات تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی: تبلیغات کمیته امداد امام خمینی(ره)). مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، 5(16)، 165-194.
- هار، مهری و فروغی، مریم. (1397). بررسی جایگاه رسانه در هدایت معنای نیکوکاری (مطالعه تصویرسازی برنامه‌های تلویزیونی پرمخاطب از فعالیت خیریه)، دومین همایش ملی خیر ماندگار، تهران، <https://civilica.com/doc/954427>
- همراز، ویدا. (1402). مطالعه کارکردهای رادیو در مناسک‌سازی امور خیریه و پوششگری دینی - اجتماعی. پژوهشنامه مطالعات وقف و امور خیریه، 1(2)، 23-40.

- Azkiya, M., & Ghafari, G. (2013). Rural Development with Emphasis on Rural Sociology of Tehran: Ney Publishing. (In Persian). Iran
- Ghorbanzadeh, D., Rahehagh, A., & Ghiyasi, M. (2024). Enhancing word of mouth in the quick service restaurants: role of perceived brand globalness and localness. *Nankai Business Review International*.

.... بررسی جامعه شناختی نقش رسانه‌ها در بازنمایی آثار فقر در جامعه و جذب خیرین

practices. London: Sage Hall, Stuart. (1997). Representation: cultural Representations and
Publications
Oakley, P., & Marsden, D. (2001). Participatory Approaches to Rural Development, translated
by Mansour Mahmoud Nejad. Tehran: Rural Research and Research Center of Ministry
of Jihad-e-Agriculture