

Investigating the Role of Modern Media in Changing the Attitudes of Citizens of Tehran towards the Disabled

Hamideh Khaleghi Mohammadi 

Ph.D. student of Social Communication Science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Afsaneh Mozaffari *

Associate Professor of Communication sciences in the Department of social communication science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Nassim Majidi Ghahroodi 

Faculty Member and Assistant Professor of Communication Sciences in the Department of social communication science, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

Disabled people are one of the sectors of society that, due to their lack of physical health, are always faced with many disabilities, whether in the use of public services or citizenship, or active participation in society. Attitudes based on the discrimination of people with disabilities in society are based on assumptions about people with disabilities that are completely incompatible with their disability. Media is one of the tools that has been used to change people's attitudes. Moreover, since the content of social networks is produced and selected by society itself, compared to the media such as television and newspapers can receive more attention and change people's attitudes. This research is considered the role of media in changing the attitude of the citizens of Tehran based on the elaboration likelihood model (ELM), which uses social network media as the media. This research is a descriptive survey and the statistical population of this research is citizens of Tehran (over eighteen). The results show that focus on central route content production in the social network has an impact on cognitive attitudes, emotional attitudes, and readiness attitudes for action. Also, focus on peripheral route content produced in the social network has an impact on cognitive attitudes and emotional attitudes, but it hasn't impacted readiness attitudes for action.

Keywords: Disabled, Modern Media, Social Networks, Attitude, Elaboration Likelihood Model (ELM).

* Corresponding Author: a.mozaffari@srbiau.ac.ir


How to Cite: Khaleghi Mohammadi, H., Mozaffari, A., Majidi Ghahroodi, N. (2023). Investigating the Role of Modern Media in Changing the Attitudes of Citizens of Tehran towards the Disabled, *Journal of New Media Studies*, 8(32), 209-236.




نقش رسانه‌های نوین در تغییر نگرش شهروندان تهرانی نسبت به

معلولین


دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

حمیده خالقی محمدی 

عضو هیئت‌علمی و دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

افسانه مظفری *

عضو هیئت‌علمی و استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سیم مجیدی قهرودی 

چکیده

یکی از بخش‌های جامعه که به دلیل نداشتن سلامتی جسمی، همیشه با محرومیت‌های زیادی چه در استفاده از خدمات عمومی و شهروندی و چه در حضور فعال در جامعه روبرو می‌باشند، معلولین آن جامعه می‌باشند. برخوردهای مبتنی بر تبعیض افراد جامعه نسبت به معلولین، بر اساس فرضیاتی در مورد معلولین شکل گرفته است که کاملاً مغایر با نظر معلولین راجع به پذیرششان می‌باشد. یکی از ابزارهایی که همواره برای تغییر نگرش افراد مورد توجه بوده است، رسانه‌ها می‌باشند. در این بین از آنجاکه محتوای شبکه‌های اجتماعی توسط خود جامعه تولید و انتخاب می‌شود، نسبت به رسانه‌های یک طرفه مثل تلویزیون، روزنامه‌ها بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند و می‌توانند سبب تغییر نگرش مردم شوند. در این تحقیق به مطالعه نقش رسانه در تغییر نگرش شهروندان تهرانی بر اساس مدل کوشش درخور پرداخته شده است که منظور از رسانه شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد جامعه آماری این تحقیق را شهروندان شهر تهران (افراد ۱۸ سال به بالا) تشکیل می‌دهند. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد توجه به تولید محتواهای راه محوری در شبکه‌های اجتماعی، بر نگرش شناختی، عاطفی و آمادگی برای عمل تأثیرگذار است. همچنین توجه به تولید محتواهای راه حاشیه‌ای شبکه‌های اجتماعی بر نگرش شناختی و عاطفی تأثیرگذار است لیکن بر نگرش آمادگی برای عمل تأثیری ندارد.

کلیدواژه‌ها: توان‌یابان، رسانه‌های نوین، شبکه‌های اجتماعی، نگرش، مدل کوشش درخور.

مقدمه

یکی از بخش‌های جامعه که به دلیل نداشتن سلامتی جسمی، همیشه با محرومیت‌های زیادی چه در استفاده از خدمات عمومی و شهروندی و چه در حضور فعال در جامعه روبرو می‌باشند، توان‌یابان آن جامعه می‌باشند که به جز خود، خانواده‌های آن‌ها نیز در تمام طول زندگی، درگیر آن‌ها می‌باشند. معلولیت پدیده‌ای زیستی، روانی و اجتماعی است و چنانچه هریک از این حیطه‌ها نقصی داشته باشند، شالوده سلامت روان متأثر می‌شود (دستیار و محمدی، ۱۳۹۷: ۳۵۸). بر اساس آمار سازمان بهداشت جهانی^۱ حدود ده درصد از افراد هر جامعه را توان‌یابان تشکیل می‌دهند که به دلایل متفاوتی، دچار معلولیت شده‌اند (سایت سازمان بهداشت جهانی). بر اساس این آمار در ایران باید حدود ۸ میلیون نفر دارای انواع معلولیت باشند. این در حالی است که بر اساس آخرین آمار و سرشماری صورت گرفته، جمعیت توان‌یابان کشور یک میلیون و سیصد هزار برآورد شده است (سایت سازمان بهزیستی) که تفاوت فاحشی با میزان گفته شده توسط سازمان بهداشت جهانی دارد. این امر می‌تواند ناشی از عوامل متعددی باشد، از جمله نگرش‌های منفی به بحث معلولیت و بی‌توجهی به اهمیت رسیدگی به نیازها و خواسته‌های این افراد (شریفیان ثانی و همکاران، ۱۳۸۵: ۴۲). به‌طور کلی کم‌توانی جسمی و حرکتی با علائم افسردگی، مشکلات بین فردی، ارتباط اجتماعی ضعیف، مشکل در اکتساب مهارت‌های اجتماعی، احساس غمگینی و انزوا همبستگی دارد (پورمحمدرضای تجریشی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰۲). همچنین سطح سلامت افراد ناتوان در مقایسه با جمعیت عمومی کمتر و در مقابل آسیب‌پذیری آنان بیشتر است (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۳۸). فقدان آموزش و عدم دریافت خدمات و فرصت‌های اجتماعی به دلیل ویژگی‌های نامناسب خدمات و موانع محیطی، سبب نگرش‌های منفی به این مسئله شده است (پورحسین هندآباد و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۱۰). از طرفی به نظر می‌رسد دغدغه اصلی یک فرد توان‌یاب در زندگی‌اش همان چیزی است که غالباً به شکل ابهام‌آمیزی «پذیرش» خوانده می‌شود. غالباً توان‌یابان را ناتوان می‌شمارند حال آنکه معلولیت فرد لزوماً او را ناتوان نمی‌کند (محمدی و غفارپور نافچی، ۱۳۹۴: ۹۳).

1. <http://www.who.int/>

برخوردهای مبتنی بر تبعیض افراد جامعه نسبت به توان‌یابان، بر اساس فرضیاتی در مورد توان‌یابان شکل گرفته است که کاملاً مغایر با نظر توان‌یابان راجع به پذیرششان می‌باشد. محدودیت‌های افراد بخشی از تفکر و تصور دیگر افراد جامعه را شکل می‌دهد. محدودیت‌های توان‌یابان در واقع بازگوکننده این امر است که افراد جامعه معلولیت را رد می‌کنند و در واقع جامعه نه تنها توانایی جسمانی را ارزش می‌نهد، بلکه برای کسانی که با هنجاری‌های فیزیکی جامعه انطباق ندارند، ارزش منفی قائل است. این عدم آگاهی مردم از توان‌یابان، تهدیدی برای کیفیت زندگی این گروه از جامعه که اتفاقاً کم هم نیستند، محسوب می‌شود و ضرورت دارد تا نگرش‌های جامعه نسبت به توان‌یابان متحول شود. از بین بردن کلیشه‌های منفی نسبت به توان‌یابان و پذیرش آنان با تمام ویژگی‌هایشان امری است که نیازمند توجه و اهتمام ویژه است. این امر نیازمند تغییر نگرش آحاد مردم نسبت به این مسئله است (کلدی، ۱۳۷۹: ۱۷۶). نگرش به‌عنوان طرز تلقی انسان نسبت به جنبه‌های مختلف دنیای بیرونی است و عبارت است از ارزشیابی‌های مثبت و منفی یا احکام ارزشی مطلوب یا نامطلوب درباره اشیاء، اشخاص یا وقایع و چگونگی احساس یک فرد را نسبت به چیزی نشان می‌دهند (Zelley, 2005: 28). یکی از ابزارهایی که همواره برای تغییر نگرش افراد مورد توجه بوده است، رسانه‌ها می‌باشند. در واقع یکی از مهم‌ترین ابزارهای تأثیرگذار بر افکار عمومی رسانه‌ها هستند؛ و از ابزار تضعیف و تغییر نگرش مردم محسوب می‌شوند (Franciskovic & etal, 2011:171).

به نظر می‌رسد در حوزه معلولیت نیز رسانه‌های نوین به‌عنوان قدرتمندترین ابزار برای تغییر نگرش، فرهنگ‌سازی، عادی‌سازی و برقراری ارتباط میان افراد دارای معلولیت و غیر معلول یاد می‌شود. رسانه‌های نوین با برجسته‌سازی برخی معضلات اجتماعی، موجبات جلب توجه حاکمیت و شهروندان را به آن مسئله سبب می‌شوند. رسانه‌های نوین به علت کارویژه‌های منحصر به فردشان از جمله سرعت و نظم در انتشار، گستردگی، تداوم، فراگیر بودن و آسانی دسترسی همواره در جهت اقناع و جلب توجه مردم استفاده شده‌اند (راهنورد، ۱۳۹۲: ۲). لذا به نظر می‌رسد از بدیهی‌ترین ابزار برای تغییر نگرش منفی

نقش رسانه‌های نوین در تغییر نگرش شهروندان تهرانی نسبت به معلولین؛ خالقی محمدی و همکاران | ۲۱۳

شهروندان نسبت به معلولیت، رسانه‌های نوین هستند. به همین خاطر در این پژوهش محقق با بهره‌گیری از نظریه‌های اقناع که به‌نوعی تلاش برای مجاب ساختن مخاطبین به پذیرش موضوع و خواسته‌ای به‌وسیله ارائه مناسب اطلاعات است می‌پردازد، از جمله، مدل اقناع هاولند که در چند سطح؛ در از معرض پیام قرار گرفتن، توجه به پیام، درک پیام، پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام، یادداری نگرش جدید و تبدیل نگرش به رفتار را مورد تحلیل قرار داده است و مدل کوشش درخور^۱ به تجزیه و تحلیل پیام توسط مخاطبان می‌پردازد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۹: ۲۳۵). همچنین هنگامی که در این تحقیق از تغییر نگرش صحبت می‌گردد، منظور سه عنصر نگرش شناختی، عاطفی (احساسی) و آمادگی برای عمل است که می‌تواند یک پیام و یا حتی یک رسانه در تغییر بر یک یا هر سه عنصر نگرش اثرگذار باشد. با توجه به آنچه گفته شد، در این تحقیق به مطالعه نقش رسانه‌های نوین در تغییر نگرش شهروندان تهرانی پرداخته شده است. در واقع محقق درصدد پاسخ به این پرسش است که رسانه‌های نوین چه نقشی در تغییر نگرش شهروندان تهرانی نسبت به توان‌یابان دارند؟

مبانی نظری

نگرش

در مورد مفهوم نگرش، از جمله تعاریفی که شاید جامع‌تر از بقیه باشد، تعریف کمبرت و همکاران (۱۹۶۴) به نقل از (Colomeischi & Colomeischi, 2014: 620) است: «نگرش عبارت است از یک روش نسبتاً ثابت در فکر، احساس و رفتار نسبت به افراد، گروه‌ها و موضوع‌های اجتماعی وسیع‌تر، هرگونه حادثه‌ای در محیط فرد». نگرش نظامی بادوام است که شامل یک عنصر شناختی^۲، یک عنصر احساسی^۳ و یک تمایل به عمل^۴ است. مؤلفه عاطفی شامل هیجان‌ات و عاطفه فرد نسبت به موضوع، خصوصاً ارزیابی‌های مثبت و منفی

-
1. Elaboration likelihood Model
 2. Cognitive Element
 3. Emotional Element
 4. Elements Tend To Act

است. مؤلفه رفتاری چگونگی تمایل به عمل فرد در راستای موضوع را شامل می‌گردد. مؤلفه شناختی شامل افکاری که فرد در مورد آن موضوع نگرش خاص دارد شامل: حقایق، دانش و عقاید. این سه عنصر تحت عنوان مدل سه‌بخشی نگرش معرفی شده‌اند (Mohdali, Isa & Yusoff, 2014: 6). باید به این نکته نیز توجه داشت که با توجه به اینکه در این پژوهش از نظریات اقناع نیز استفاده می‌شود که اساساً هدف تغییر نگرش را دارد، پرداختن به اقناع نیز اهمیت دارد. اقناع طی شش مرحله اساسی صورت می‌گیرد؛ اول در معرض پیام قرار گرفتن: چنانچه مخاطب آماج پیام را نشنود یا نبیند، هرگز تحت تأثیر آن قرار نمی‌گیرد، دوم توجه به پیام، سوم درک پیام، چهارم پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام، پنجم یادداری نگرش جدید و ششم تبدیل نگرش به رفتار (سورین و تانکار، ۱۳۸۹: ۱۹۸).

شبکه‌های اجتماعی

آگاه‌سازی جامعه و آموزش همگانی و توسعه مشارکت در پرتو رشد و شتاب روزافزون شبکه‌های مجازی اهمیت دارد و نقش اطلاع‌رسانی به مردم و بالا بردن فهم جامعه، از اهم وظایف رسانه‌هاست (کریمی راهجردی و همکاران، ۱۳۹۸: ۴). از طرفی اگرچه شناخت و ادراک انسان از اتفاقات و رویدادهای اطراف خود روزبه‌روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند اما افراد مختلف ممکن است از یک اتفاق واحد، برداشت و نگرش‌های مختلفی داشته باشند زیرا سطح تجربیات و آگاهی افراد متفاوت است (نیازی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۳). این مسئله در شبکه‌های اجتماعی که ارتباطات مجازی بین فردی در قالب شبکه‌سازی‌های اجتماعی، بر پایه مشارکت همگانی بنا شده‌اند، پیچیده‌تر نیز شده است (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۶: ۲۶۲). به‌خصوص این که در سال‌های اخیر ضریب نفوذ اینترنت در نیمه اول سال ۱۳۹۷، به ۸۶/۸ درصد رسیده است. این در حالی است که ضریب نفوذ اینترنت در سال ۱۳۹۲، ۹/۱۷ درصد بوده است. مقایسه این آمار به‌خوبی بیانگر شتاب گسترش اینترنت در جامعه می‌باشد. همچنین نتایج آخرین نظرسنجی ملی ایسپا نیز که در مهرماه ۱۳۹۷ اجرا شده است نشان می‌دهد نزدیک به ۶۴ درصد ایرانیان، عضو دست‌کم یکی از شبکه‌های

اجتماعی می‌باشند (جنادله و رهنما، ۱۳۹۷: ۳). یک شبکه اجتماعی، یک ساختار اجتماعی است که از گره‌هایی که عموماً فردی یا سازمانی هستند تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل‌اند. به بیان دیگر، یک شبکه اجتماعی سایت یا مجموعه سایتی است که به کاربرانی که دوست دارند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگر به اشتراک بگذارند و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند (خدابخشی هفشجانی، ۱۳۹۴: ۶). شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از دو دیدگاه تقسیم‌بندی نمود (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰: ۷۴):

- شبکه‌های اجتماعی غیرمجازی: به شبکه‌هایی اطلاق می‌گردد که توسط مجموعه‌ای از افراد و گروه‌های به هم پیوسته، در محیط اجتماعی عمل می‌کنند.
 - شبکه‌های اجتماعی مجازی: به شبکه‌هایی اطلاق می‌گردد که توسط ابزارهای فناوری اطلاعات مثل سایت، اپلیکیشن و با استفاده از یک موتور جستجوگر و افزودن امکاناتی مانند چت، پیام‌رسانی الکترونیک، انتقال تصویر و صدا و غیره، امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی فراهم می‌آورد.
- شبکه‌های اجتماعی، پیشینه‌ای به قدمت حیات بشر داشته و پیوندی آشکار با هم‌زیستی اجتماعی انسان‌ها در کنار یکدیگر دارند. آنچه قابلیت شبکه‌های اجتماعی عصر کنونی را از گذشته متمایز می‌سازد، بستر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی و مکانیزم‌های ارتباطات درونی آن‌هاست. این قابلیت‌ها، توانایی تغییر در معادلات سنتی قدرت را نصیب این شبکه‌ها نموده است. قابلیت مهم این شبکه‌ها، امکان ورود کنشگران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات و استقلال آن‌ها از مراکز قدرت رسمی است. در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر، قدرت کنترل رسمی جریان اطلاعات، به نفع بازیگران جدید، محدود شده و شبکه روابط بین کنشگران، سرمایه اجتماعی عظیمی را خلق کرده است. از یک سو، با گسترده‌گی واسطه‌های انتشار اطلاعات، تمرکز قدرت در کنترل اطلاعات از میان رفته است و از سوی دیگر، کانون‌های قدرتی که در شبکه‌های اجتماعی، پیرامون ارزش‌ها، ایده‌ها و علایق

مشترک شکل گرفته‌اند، در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در نقش بازیگران قدرتمند، اظهار وجود کرده‌اند (کریمی، ۱۳۹۶: ۲۹). امروزه، رواج تجارت الکترونیکی و کسب‌وکارهای آنلاین، موجب ارتقاء جنبه اقتصادی شبکه‌های اجتماعی مجازی شده است. شرکت‌ها، سازمان‌ها و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی، تراکنش و دادوستد مالی وسیعی داشته باشند. افزون بر ارتباطات صنفی که در بستر شبکه‌های اجتماعی تخصصی شکل می‌گیرد و متضمن منافع اقتصادی عظیمی برای طرفین است، از دیدگاه تجاری هر کاربر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند یک مشتری بالقوه تلقی شود. داده‌های مربوط به رفتار کاربران در شبکه و تعاملات و علایق آنان می‌تواند منبع اطلاعاتی مهمی برای شرکت‌ها، سازمان‌ها و دولت‌ها باشد. از این رو، کشف علایق انبوه کاربران شبکه و قرار دادن محصولات و خدمات موردنظر در معرض دید آنان، برای تولیدکنندگان محصولات و خدمات اهمیت ویژه‌ای دارد. مدیران شبکه‌های اجتماعی نیز با دریافت هزینه و در اختیار قرار دادن اطلاعات مرتبط با خدمات و تولیدات شرکت‌ها، از مدل‌های گوناگونی برای انتشار حجم عظیمی از تبلیغات در بین کاربران بهره می‌برند (رمضانی، ۱۳۹۲: ۱۶).

معلولیت

مفهوم مهم دیگر این پژوهش، مسئله معلولیت است. معلولیت یا ناتوانی^۱ یک اصطلاح نسبی است، مانعی در برابر انسان برای انجام یک فعالیت به شکل طبیعی. تا سال ۱۹۸۰، بیش از آن که از اصطلاح ناتوانی استفاده شود، واژه معلولیت^۲ کاربرد داشته است. معلولیت بر بی‌کفایتی و نبود استقلال در فرد برای انجام کارهای روزمره، اشتغال، آموزش و زندگی عادی تأکید داشت. در سال ۱۹۸۰، سازمان جهانی بهداشت در طبقه‌بندی جدید خود رابطه‌ای خطی را بر اساس نقض، ناتوانی و معلولیت تعریف کرد. به این ترتیب که به دنبال هرگونه نقص یا اختلال در هر یک از اعضا - مانند اختلال گفتاری یا قطع اندام تحتانی -

1. Disability

2. Handicap

نقش رسانه‌های نوین در تغییر نگرش شهروندان تهرانی نسبت به معلولین؛ خالقی محمدی و همکاران | ۲۱۷

چنانچه با فقدان برنامه درمانی یا توان‌بخشی روبرو باشیم، ناتوانی - فقدان ارتباط با دیگران در سطح فردی - برای شخص ایجاد می‌شود. در این تعریف، معلولیت - خانه‌نشینی و انزوا، فقدان درآمد و شغل - در سطح جامعه برای افراد رخ می‌دهد. نکته حائز اهمیت این است که در تعریف جدید، این فرد نبود که باید تاوان معلولیت خود را می‌پرداخت بلکه ارائه نشدن خدمات مناسب توان‌بخشی و اجتماعی به فرد توان‌یابان، به نوعی معلولیت جامعه به شمار می‌رفت (کمالی، ۱۳۸۶: ۴۶).

سازمان جهانی بهداشت ناتوانی و معلولیت را در یک فرآیند مشخص تعریف نموده و بین آسیب‌دیدگی (صدمه جسمانی یا روانی)، معلولیت (ناتوانی ناشی از آسیب‌دیدگی) و از کارافتادگی (محدودیت اجتماعی ناشی از ناتوانی) تمایز قائل می‌شود. هرگونه ناهنجاری یا کمبود در ساختار یا کارکرد روانی، فیزیولوژیکی یا کالبدی را آسیب‌دیدگی و کمبود یا فقدان توانایی (ناشی از آسیب‌دیدگی) که فعالیت فرد را برای انجام امری به روش انجام افراد عادی، محدود ساخته یا دامنه فعالیت وی را از حالت طبیعی خارج نماید، معلولیت و نیز اشکالی که در نتیجه آسیب‌دیدگی یا معلولیت برای فرد ایجاد شود و ایفای نقش عادی وی را با توجه به سن، جنس و عوامل اجتماعی و فرهنگی وی محدود و یا از آن جلوگیری نماید، از کارافتادگی می‌نامد؛ بنابراین از کارافتادگی رابطه بین توان‌یابان و محیط آنان و فقدان یا محدودیت فرصت‌های مشارکت در زندگی اجتماعی در سطحی برابر با دیگران است (شکوری و شاه مرادی، ۱۳۹۳: ۱۹۶-۱۹۷). رویکردها و نظریات توانمندی در زمینه معلولیت نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. ریشه این نظریه برخاسته از رویکرد رهایی‌بخش پائولو فریره است. دو مفهوم اصلی که در این مکتب مطرح می‌شود عبارت‌اند از: آگاهی و هوشیاری که از دیدگاه فریره از طریق آموزش و آگاه شدن به ساختارهای اجتماعی و روند پویای قدرت که در لایه‌های زیرین زندگی روزمره پنهان شده است و مفهوم دیگر، مشارکت و فعالیت از طریق به جریان در آوردن توانمندسازی است که منجر به رهایی بخشی خواهد شد. این مسئله در زندگی توان‌یابان حائز اهمیت است. از سوی شبکه‌های اجتماعی با قدرتی که دارند می‌توانند دو المان مهم آموزش و آگاهی را در زمینه افراد

ناتوان، تسهیل نمایند.

مطالعات پیشین

از طرفی با مطالعه پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه تحقیق حاضر، می‌توان دید که عمده تحقیقات به مطالعه نحوه بازنمایی معلولیت در انواع رسانه پرداخته‌اند که در ادامه به ذکر آن‌ها پرداخته می‌شود. ایمانیان و همکاران (۱۳۹۶) به تحلیل محتوای برنامه‌های شبکه تلویزیونی ورزش با رویکرد ورزش توان‌یابان پرداختند. اسدیان (۱۳۹۴) به تحلیل انتقادی گفتمان معلولیت در سینمای ایران پرداخت. رسانه نیز به‌عنوان پدیده‌ای غیرقابل‌انکار در زندگی بشر امروز، طی همین سال‌ها، بارزترین جلوه برخورد مردم با پدیده ناتوانی و معلولیت بوده است. مطالعات نشان می‌دهد کلیشه‌های منفی، اصلی‌ترین عنصر در نمایش ناتوانی و معلولیت در رسانه‌ها بوده‌اند. لذا عزیزیان (۱۳۹۲) به بررسی بازنمایی توان‌یابان در رسانه پرداخت. رضوی طوسی و همکاران (۱۳۹۳) به مطالعه برساخت پیام‌های سلامت و پزشکی در رسانه و تأثیر آن بر آگاهی مردم پرداختند. مظفری و همکاران (۱۳۹۳) به مطالعه گفتمان انتقادی توسعه اجتماعی در سینمای ایران (با تکیه بر مفاهیم عدالت اجتماعی، معلولیت و توانمندسازی) پرداختند. همچنین پژوهش‌های خارجی در این حیطه انجام شده است از جمله فیلیپ (۲۰۱۲) به بررسی بازنمایی معلولیت در رسانه‌های چاپی اوکراین پس از سوسیالیست پرداخت. این مقاله به بررسی گفتمان‌های روایی که شکل‌گیری بازنمودهای ناتوانی در روزنامه‌های پست‌مدرن اوکراین را می‌پردازند، بیان می‌کند که روایات مربوط به معلولیت به یک گفتمان متأثر از انتقال اشاره دارد که بر اختلال تأکید دارد. اسلندر و گلد در سال ۱۹۹۹ به اصطلاحات ناتوانی در رسانه‌ها: مقایسه مقالات روزنامه‌ها در کانادا و اسرائیل پرداختند.

همچنین در برخی پژوهش‌ها نگرش اقشار مختلف جامعه به بحث معلولیت مورد توجه بوده است که به آن پرداخته می‌شود؛ لو و همکاران (۲۰۱۸) به مطالعه تغییر نگرش نسبت به افراد توان‌یاب با استفاده از رسانه‌های عمومی پرداختند. این مطالعه به تغییر نگاه بینندگان، پس از تماشای فیلم‌هایی با محوریت تجربیات افراد توان‌یاب پرداخت. نتایج نشان داد که

نگرش‌های صریح شرکت‌کنندگان بیشتر مثبت بوده و نگرش‌های ضمنی در گروه تجربی بیشتر منفی بوده است، درحالی‌که هیچ تغییری در نگرش‌های گروه کنترل وجود نداشت. ساتچی و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی نگرش دانشجویان و متخصصان بهداشت نسبت به بیماران دارای ناتوانی جسمی پرداختند. هدف از این مطالعه بررسی منظم مطالعات منتشرشده با بررسی نگرش دانشجویان و متخصصان بهداشت نسبت به بیماران دارای ناتوانی جسمی است. به‌طور کلی، نگرش دانشجویان و متخصصان بهداشت نسبت به افراد دارای معلولیت جسمی مطلوب بود. با این حال، برخی از مطالعات این احتمال را نشان داده‌اند که برخی از ارائه‌دهندگان مراقبت‌های بهداشتی از ترس و اضطراب با چالش مراقبت از بیمار دارای معلولیت جسمی خود را نشان دهند.

در نهایت باید اشاره کرد برخی پژوهش‌ها به مطالعه کارکردها و کاربردهای رسانه برای جامعه معلولان پرداختند. از جمله؛ نلسون (۲۰۰۹) به مطالعه نقش رسانه در ایجاد جامعه معلولیت پرداخت. استفاده آن‌ها از رسانه‌ها برای دستیابی به اهداف گروهی و استفاده از رسانه‌های آنلاین جدید برای برقراری ارتباط با دیگران که دارای محدودیت‌هایی هستند نامحدود شده است. در واقع روحیه رو به رشد جامعه در میان افراد توان‌یاب با رسانه‌ها ارتباط دارد. راگاوندرا و همکاران (۲۰۱۸) به مطالعه توسعه مهارت‌های رسانه‌های اجتماعی در جوانان با معلولیت‌هایی که در جوامع روستایی زندگی می‌کنند پرداختند. آموزش رسانه‌های اجتماعی یک روش قابل قبول برای افزایش شبکه‌های اجتماعی میان جوانان توان‌یاب مبتنی بر روستایی است. برای حفظ مزایای مستمر، والدین نیاز به دانش و آموزش در زمینه تکنولوژی و رسانه‌های اجتماعی دارند. ژانگ و هالر (۲۰۱۳) به مطالعه این امر پرداختند که چگونه رسانه‌های جمعی هویت افراد توان‌یاب را تحت تأثیر قرار می‌دهند. ادراک توان‌یابان از تصویر مثبت رسانه‌ها از معلولیت، منجر به تأیید هویت معلولیت آن‌ها می‌شود، حتی زمانی که پیام‌های رسانه‌ای غیرواقعی در نظر گرفته می‌شد، درحالی‌که تصویر منفی رسانه‌ها منجر به انکار هویت آن‌ها شد.

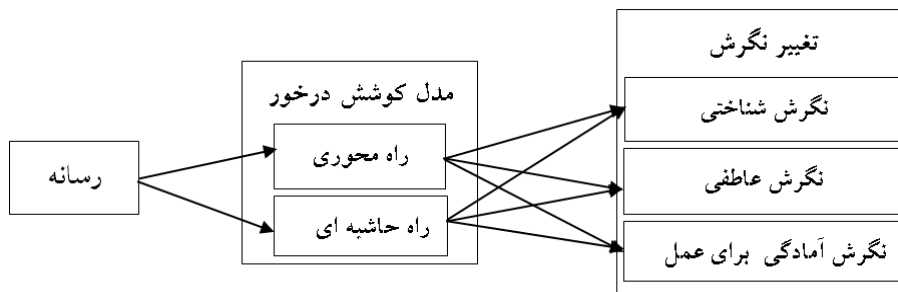
چارچوب نظری

رابطه و نسبت با توان‌یابان و رسانه همواره موضوعی قابل‌بحث و چالش‌برانگیز بوده است که اساس این پژوهش را نیز تشکیل می‌دهد. در واقع رسانه‌های نوین با بازنمایی‌هایی که از مسئله توان‌یابان دارند، می‌توانند نقش مؤثری در تخریب توان‌یابان یا بازسازی هویتی و اجتماعی توان‌یابان در اجتماع داشته باشند.

در این پژوهش محقق با بررسی نقش رسانه‌های نوین در تغییر نگرش شهروندان، در واقع به دنبال اقناع شهروندان و حذف کلیشه‌های منفی در مورد توان‌یابان جامعه است. به‌طور کلی اقناع هدف غایی همه نوع رفتارهای ارتباطی محسوب می‌شود. اقناع معمولاً واژه‌ای منفی تصور می‌شود حال آنکه می‌توان آن را از جنبه مثبت نیز دید و به مفهوم متقاعد کردن و نگرستن عمیق در مفاهیم و اشیا تلقی می‌شود. اقناع به دنبال تغییر در رفتار، ادراک و قضاوت سایرین است (صفایی نژاد، ۱۳۹۴: ۲۴). لذا در این پژوهش مدل اقناع کارل هاوُلند که از قدیمی‌ترین مدل‌های اقناع و تغییر نگرش است نیز کمک گرفته می‌شود. بر این اساس اقناع طی شش مرحله اساسی صورت می‌گیرد؛ اول در معرض پیام قرار گرفتن: چنانچه مخاطب آماج پیام را نشنود یا نبیند، هرگز تحت تأثیر آن قرار نمی‌گیرد، دوم توجه به پیام، سوم درک پیام، چهارم پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام، پنجم یادداری نگرش جدید و ششم تبدیل نگرش به رفتار (سورین و تانکار، ۱۳۸۹: ۱۹۸). در صورتی که یک محتوای رسانه‌ای پنج مرحله نخست را به‌درستی طی کند، نگرش جدید حاصل می‌شود. با مطالعه نقش رسانه‌های نوین در هر یک از این مراحل می‌توان دریافت که این اقناع و تغییر نگرش آیا با موفقیت انجام می‌شود؟ همچنین بعدها در چارچوب مدل هاوُلند، مک‌گوایر (۱۹۸۵)، وود و ایگلی (۱۹۸۱) تحقیقات گسترده‌ای در زمینه عناصر و متغیرهای اصلی اقناع صورت دادند و ۴ عنصر اصلی پیام، منبع پیام، کانال انتقال پیام و مخاطب معرفی شده‌اند (صفایی نژاد، ۱۳۹۴: ۲۸).

هریک از این عناصر نقش ویژه‌ای در اقناع مخاطبان رسانه‌ای داشته‌اند و رسانه‌های نوین با در نظر گرفتن نقش آنان می‌توانند به تغییر نگرش بپردازند، عنصر مخاطب در این

زمینه نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است چنانچه در مدل کوشش درخور یا الگوی احتمال بسط تماماً به تحلیل فرایند تجزیه و تحلیل پیام توسط مخاطب می‌پردازد. لذا توجه به ویژگی‌های مخاطب در اقناع وی اهمیت می‌یابد، امری که متولیان رسانه‌های نوین در تدوین برنامه‌های خود درباره توان‌یابان باید به آن توجه کنند تا بیشترین تأثیر را داشته باشند. در مدل کوشش درخور (ELM)، پتی و کاسیوپو (۱۹۸۶) دو راه برای دستیابی به اقناع وجود دارد: راه محوری و راه حاشیه‌ای. راه محوری شامل توجه متفکرانه به استدلال موجود در پیام‌ها است و راه حاشیه‌ای زمانی اتفاق می‌افتد که مخاطب پیام تلاش نمی‌کند با دقت در مورد ایده‌های درون یک پیام فکر کند و سعی می‌کند بر اساس دیگر علائم مانند تعداد براهین پیام، منبع پیام ارزیابی نماید (روشندل اربطانی و قیومی، ۱۳۹۴: ۱۴). در واقع در صورتی که پیام برای مخاطب اهمیت داشته باشد، بیشتر درگیر پیام می‌شود و راه محوری را برمی‌گزیند اما در صورتی که درگیری کمی برای مخاطب برانگیزد، راه حاشیه‌ای را برمی‌گزیند که البته نسبت به راه محوری تغییر نگرش ناپایدارتر خواهد بود. در ادامه مدل پیشنهادی بر مبنای چارچوب نظری تحقیق ارائه می‌گردد؛



نمودار ۱. مدل تحقیق

از سویی می‌توان به نظریات توانمندی اشاره کرد؛ که تأکید این نظریه بر توانایی افرادی است که با شرایط سخت زندگی با موقعیت‌های دشوار جامعه روبه‌رو می‌شوند. به عبارتی دیگر این نظریه باینکه افراد چگونه ممکن است مجموعه‌ای از کنترل‌ها را بر زندگی خود به دست بیاورند و یا به علایق خود در قالب گروه‌ها دسترسی پیدا کنند و در حقیقت روشی است برای فعالان اجتماعی که راهی را جست‌وجو کنند تا قدرت افرادی

که ناتوان هستند را افزایش دهند، پیوند می‌خورد (هگر، ۲۰۱۲). همان‌طور که از نام این اصطلاح برمی‌آید توانمندسازی برگرفته از مفهوم توانمند کردن و قدرتمند ساختن است. ریشه این نظریه برخاسته از رویکرد رهایی‌بخش پائولو فریره است. دو مفهوم اصلی که در این مکتب مطرح می‌شود عبارت‌اند از: آگاهی و هوشیاری که از دیدگاه فریره از طریق آموزش و آگاه شدن به ساختارهای اجتماعی و روند پویای قدرت که در لایه‌های زیرین زندگی روزمره پنهان شده است و مفهوم دیگر، مشارکت و فعالیت از طریق به جریان درآوردن توانمندسازی است که منجر به رهایی بخشی خواهد شد. نقش رسانه در این آگاهی و هوشیارسازی مهم است و رسانه‌ها به طرق مستقیم (راه محوری) و غیرمستقیم (راه حاشیه‌ای) می‌توانند در نهایت به اقدام به توانمندسازی معلولین نمایند. امری که در این پژوهش مورد بررسی است.

روش پژوهش

در این تحقیق، پژوهشگر قصد دارد تا تأثیر رسانه‌های نوین را بر روی نگرش مخاطبین در خصوص توان‌یابان بررسی کند، برای این منظور محقق از روش کمی استفاده نموده است. این تحقیق توسعه‌ای به حساب می‌آید چراکه با انجام این تحقیق دانش موجود در خصوص نقش رسانه‌های نوین در تغییر نگرش به توان‌یابان افزایش پیدا خواهد کرد. همچنین این تحقیق کاربردی می‌باشد چراکه این تحقیق به رسانه‌های نوین کشور (به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی) کمک خواهد کرد تا محتواهای خود را در راستای بهبود نگرش شهروندان نسبت به توان‌یابان بسازند. این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد چراکه به کمک انتخاب یک نمونه و تعمیم آن به کل جامعه آماری نتایج این تحقیق تبیین خواهد شد. ابتدا شاخص‌ها و گویه‌هایی برای مفهوم نگرش به توان‌یابان با توجه به مدل سه‌بعدی نگرش استخراج شد. سپس میزان مصرف رسانه‌های نوین شهروندان در خصوص برنامه‌های مربوط به توان‌یابان موردسنجش قرار گرفت و در نهایت نوع مصرف از منظر مدل کوشش درخور بررسی گردد.

با توجه به این که در این تحقیق از یک پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است؛ لذا

نقش رسانه‌های نوین در تغییر نگرش شهروندان تهرانی نسبت به معلولین؛ خالقی محمدی و همکاران | ۲۲۳

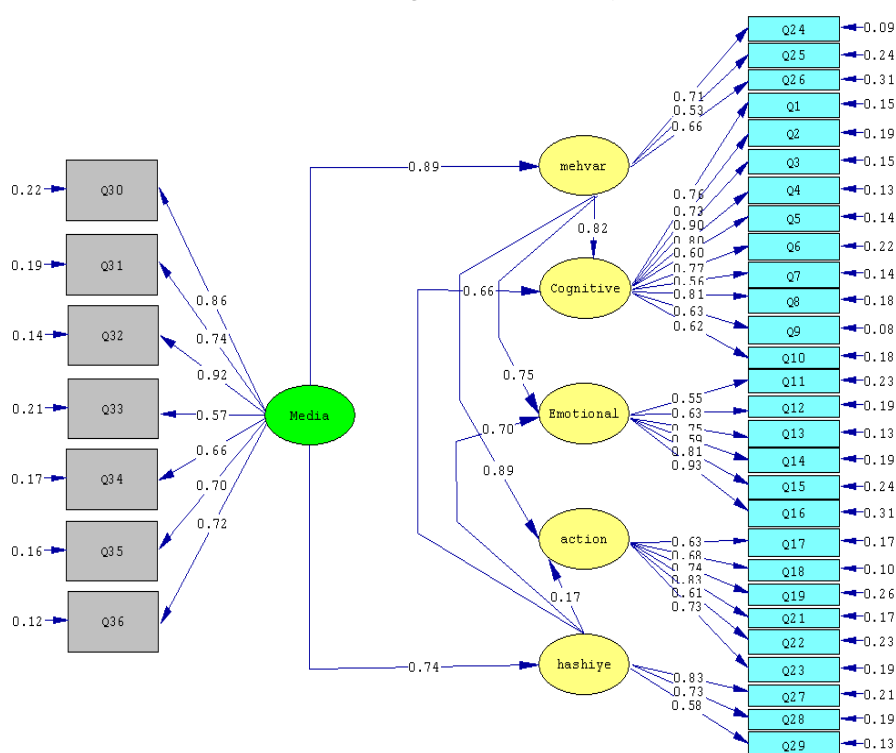
محقق برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری استفاده نمود؛ به این صورت که پرسشنامه به یازده صاحب‌نظر داده شد و از آنان در مورد هر سؤال و توانایی آن سؤال در خصوص ارزیابی هدف مربوطه نظرخواهی شد و با نظر آنان اصلاحات جزئی در پرسشنامه صورت گرفت و در نهایت روایی پرسشنامه توسط آنان مورد تأیید قرار گرفت. همچنین محقق برای تعیین پایایی تحقیق خود از روش ضریب آلفای کرونباخ بهره برده است. برای این کار محقق ۳۰ پرسشنامه را در نمونه اولیه تحقیق توزیع و بعد از جمع‌آوری و استفاده از آزمون آلفای کرونباخ با توجه به این که پایایی هر بعد و همچنین پایایی کل پرسشنامه ۰/۸۶ به دست آمد که این مقدار بالاتر از ۰/۷ بود (حداقل مقدار مجاز) لذا می‌توان مدعی شد که پرسشنامه این تحقیق از پایایی کافی برخوردار می‌باشد.

جامعه آماری این تحقیق را شهروندان شهر تهران (افراد ۱۸ سال به بالا) تشکیل می‌دهند که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند. برای به دست آوردن حجم نمونه (با توجه به جامعه نامحدود تحقیق) از فرمول حجم نمونه‌گیری نامحدود استفاده شد که ۳۸۴ نفر می‌باشد. در این تحقیق از روش کتابخانه‌ای مانند مطالعه کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی برای تدوین و نگارش بخش ادبیات موضوع و مبانی نظری استفاده شده است. همچنین برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به آزمون فرضیات پژوهش، از روش میدانی و از پرسشنامه استفاده شد. در این پژوهش و برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از دو نرم‌افزار استفاده کرده است. از نرم‌افزار SPSS و همچنین از نرم‌افزار Lisrel استفاده شد.

تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، محقق باید به کمک روش معادلات ساختاری به بررسی مدل پیشنهادی تحقیق پردازد؛ اما ابتدا به کمک آزمون کلموگراف-اسمیرنوف، نرمال بودن داده‌های حاصل از پرسشنامه را مورد بررسی قرار داده است چرا که این مسئله یکی از شروط استفاده از نرم‌افزار مناسب در روش معادلات ساختاری می‌باشد. با توجه به نرمال بودن داده‌ها؛ لذا در این بخش محقق می‌تواند به کمک نرم‌افزار لیزرل (آزمون تحلیل مسیر) به آزمون

فرضیات تحقیق پردازد؛ اما قبل از آن محقق به کمک آزمون تحلیل عاملی تأییدی به بررسی هر یک از متغیرهای تحقیق پرداخت تا روایی سازه متغیرها را تأیید شود. در واقع هدف از انجام آزمون تحلیل عاملی تأییدی این مسئله است که معلوم شود سؤالات هر متغیر به خوبی متغیرهای خود را سنجیده‌اند (در دو حالت ضریب معناداری و تخمین استاندارد). در پایان محقق به کمک آزمون تحلیل مسیر به بررسی فرضیه‌های تحقیق پردازد (در دو حالت ضریب معناداری و تخمین استاندارد).



شکل ۱. مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد

فرضیه اصلی تحقیق عبارت است از: رسانه‌های نوین بر تغییر نگرش شهروندان نسبت به توان‌یابان اثر معناداری دارد. در نرم‌افزار Lisrel و برای تأیید و رد فرضیات تحقیق اصولاً از مقدار ضریب معناداری و ضریب استاندارد استفاده می‌شود. در صورتی که مقدار ضریب معناداری بزرگ‌تر از $1/96$ یا کوچک‌تر از $-1/96$ می‌باشد و همچنین در صورتی که

نقش رسانه‌های نوین در تغییر نگرش شهروندان تهرانی نسبت به معلولین؛ خالقی محمدی و همکاران | ۲۲۵

ضریب استاندارد کم‌تر از ۰/۵ و یا بیشتر از ۰/۵- باشد، می‌توان فرضیه H_0 را رد نمود.

جدول ۱. نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه اصلی تحقیق

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	نتیجه آزمون
رسانه‌های نوین	تغییر نگرش	۰/۷۳	۵/۹۳	رد H_0

از آنجا که بر اساس جدول فوق، مقدار ضریب معناداری به دست آمده از حالت ضریب معناداری برابر با (۵/۹۳) می‌باشد که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد و همچنین ضریب استاندارد بین دو متغیر مکنون رسانه‌های نوین و تغییر نگرش برابر با ۰/۷۳ است که این مقدار بالاتر از ۰/۵ می‌باشد؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که با اطمینان ۹۵٪، فرضیه H_0 رد و H_1 تأیید می‌گردد؛ به عبارت دیگر رسانه‌های نوین بر تغییر نگرش شهروندان تأثیر مثبت، مستقیم (۰/۷۳) دارد. لذا فرضیه اصلی پژوهش مورد تأیید است.

همچنین برای بررسی سایر فرضیه‌های تحقیق که به بررسی تأثیر متغیر میانجی برنامه‌های راه محوری و راه حاشیه‌ای را بر رابطه بین رسانه‌های نوین و سه بعد نگرش نسبت به توان‌یابان پرداخته شده است، جدول ذیل نتایج را نشان داده است.

جدول ۲. نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: رسانه‌های نوین و برنامه‌های راه محوری

ضریب استاندارد مسیر ۱	ضریب استاندارد مسیر ۲	ضریب متغیر میانجی
رسانه‌های نوین و برنامه‌های راه محوری	نگرش شناختی	۰/۷۳
	نگرش عاطفی	۰/۶۶
	نگرش آمادگی برای عمل	۰/۷۹
رسانه‌های نوین و برنامه‌های راه حاشیه‌ای	نگرش شناختی	۰/۵۱
	نگرش عاطفی	۰/۵۲
	نگرش آمادگی برای عمل	۰/۱۲

برای بررسی تأثیر متغیر میانجی، بر رابطه میان رسانه‌های نوین و سه بعد نگرش نسبت به توان‌یابان؛ ابتدا لازم است که در مسیر ۱ و ۲ تأثیر معناداری بین متغیر مستقل و وابسته وجود داشته باشد. در صورت معنادار بودن هر دو مسیر، همچنین لازم است که قدر مطلق

- حاصل ضرب ضریب استاندارد مسیر ۱ و ۲ بیشتر از ۰/۵ باشد.
- با توجه به جدول فوق معلوم می‌گردد ضریب استاندارد مسیر ۱ و ۲ پنج فرضیه بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشد. همچنین ضریب استاندارد حاصل از ضرب مسیر ۱ و ۲ این پنج فرضیه بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشد. لذا با اطمینان ۹۵٪ می‌توان مدعی رد فرضیه H_0 و تأیید H_1 شد؛ به عبارت دیگر این پنج فرضیه تحقیق تأیید شدند.
- متغیر میانجی برنامه‌های راه محوری بر رابطه بین رسانه‌های نوین و نگرش شناختی نسبت به توان‌یابان اثر مثبت و معناداری دارد.
 - متغیر میانجی برنامه‌های راه حاشیه‌ای بر رابطه بین رسانه‌های نوین و نگرش شناختی نسبت به توان‌یابان اثر مثبت و معناداری دارد.
 - متغیر میانجی برنامه‌های راه محوری بر رابطه بین رسانه‌های نوین و نگرش عاطفی نسبت به توان‌یابان اثر مثبت و معناداری دارد.
 - متغیر میانجی برنامه‌های راه حاشیه‌ای بر رابطه بین رسانه‌های نوین و نگرش عاطفی نسبت به توان‌یابان اثر مثبت و معناداری دارد.
 - متغیر میانجی برنامه‌های راه محوری بر رابطه بین رسانه‌های نوین و نگرش آمادگی برای عمل نسبت به توان‌یابان اثر مثبت و معناداری دارد.
- این در حالی است که با توجه به جدول فوق معلوم می‌گردد ضریب استاندارد مسیر ۲ (برنامه‌های راه حاشیه‌ای و نگرش آمادگی برای عمل) کمتر از ۰/۵ می‌باشد. همچنین ضریب استاندارد حاصل از ضرب مسیر ۱ و ۲ این دو فرضیه کمتر از ۰/۵ می‌باشد. لذا شواهد کافی برای رد فرضیه H_0 و تأیید H_1 وجود ندارد؛ به عبارت دیگر:
- متغیر میانجی برنامه‌های راه حاشیه‌ای بر رابطه بین رسانه‌های نوین و نگرش آمادگی برای عمل نسبت به توان‌یابان اثر معناداری ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان از اهمیت نقش رسانه‌های نوین بر ابعاد مختلف نگرش شهروندان به توان‌یابان است. این مسئله به‌ویژه در راه محوری یعنی توجه متفکرانه به

نقش رسانه‌های نوین در تغییر نگرش شهروندان تهرانی نسبت به معلولین؛ خالقی محمدی و همکاران | ۲۲۷

استدلال موجود در پیام‌های رسانه‌ای شایان توجه است. هرچند که راه حاشیه‌ای که زمانی اتفاق می‌افتد که مخاطب پیام تلاش نمی‌کند با دقت در مورد ایده‌های درون یک پیام فکر کند و سعی می‌کند بر اساس دیگر علائم مانند تعداد براهین پیام، منبع پیام ارزیابی نماید، در دو بعد اولیه نگرش یعنی بعد شناختی و عاطفی نیز تأثیرگذار است. باید خاطر نشان کرد، اکثر تحقیقات صورت گرفته به چگونگی خلق تصویر معلولیت در رسانه‌های نوین پرداختند و یا نقش رسانه‌های نوین را در کیفیت زندگی توان‌یابان مورد بررسی قرار داده‌اند حال آنکه نقش این رسانه‌های نوین در تغییر کلیشه‌های منفی در قبال جامعه معلولان مغفول مانده است. لذا این پژوهش به واکاوی نقش رسانه‌های نوین در جهت تغییر نگرش منفی شهروندان نسبت به پدیده معلولیت پرداخت.

همچنین با مرور نتایج این پژوهش و مقایسه با نتایج پژوهش‌های مشابه پیشین می‌توان دریافت که این پژوهش با پژوهش عزیزیان (۱۳۹۲) که به بررسی بازنمایی توان‌یابان در رسانه پرداخت، مطابقت‌هایی دارد. چراکه مشخص شد رسانه بر نگرش و افکار عمومی جامعه تأثیرگذار است و همچنین تصویری که رسانه از واقعیت‌های اجتماع به نمایش می‌گذارد بر نگرش مخاطب تأثیرگذارتر است. همچنین در پژوهش رضوی طوسی و همکاران (۱۳۹۳) که به مطالعه برساخت پیام‌های سلامت و پزشکی در رسانه و تأثیر آن بر آگاهی مردم پرداختند، مطابقت دارد. در این پژوهش یافته‌ها نشان داد که رسانه و خصوصاً تلویزیون به‌عنوان رسانه فراگیر نقش مهمی در ایجاد ترغیب، تشویق و تلقین برخی رفتارها، عادات و گرایش‌ها دارد که از جهت تأثیرگذاری رسانه‌ها در لایه‌های مختلف نگرشی با پژوهش حاضر مطابقت دارد. حبیبیان و همکاران (۱۳۹۱) که به مطالعه برساخت پیام‌های سلامت و پزشکی در رسانه و تأثیر آن بر آگاهی مردم پرداختند. لو و همکاران (۲۰۱۸) که به مطالعه تغییر نگرش نسبت به افراد معلول با استفاده از رسانه‌های عمومی پرداختند، با پژوهش حاضر مطابقت داشت.

با توجه به نتایج به‌دست آمده، این تحقیق به سیاست‌گذاران رسانه‌های نوین نیز توصیه‌های در جهت ارتقای نگرش شهروندان نسبت به مسئله معلولیت دارد، از جمله اینکه؛

محتوایی تولید کنند که شهروندان را با همه جوانب مسئله معلولیت آشنا کند. بدین منظور با ساخت برنامه‌های ویژه توان‌یابان که مسئله محور باشد و با استفاده از ظرفیت‌های خود توان‌یابان، برنامه‌هایی واقع‌گرایانه و با کیفیت بسازند تا حداکثر تأثیر را بر مخاطبین داشته باشد همچنین با استفاده از نیروی انسانی مجرب و متخصص و بهره‌گیری از دانش آنان، به ارائه محتواهای با کیفیت و جذاب پردازند تا بیشترین مخاطب ممکن را جلب کنند و با سیاست‌گذاری و تربیت نیروهای ماهر در حوزه سلامت در رسانه‌های نوین، ضمن ارتقای آگاهی و ایجاد نگرش واقع‌بینانه نسبت به توان‌یابان، طرز برخورد صحیح اجتماعی با آنان را به شهروندان آموزش دهند و درصدد رفع مشکلات آنان برآیند. همچنین با آموزش بلاگرهایی برای تولید محتوای تخصصی در حوزه معلولیت، به صورت مرجعی در فضای مجازی نیز عمل کنند. به نظر می‌رسد، به‌منظور تغییر نگرش شهروندان و بهبود نگرش شهروندان و خانواده‌های توان‌یابان که با این پدیده درگیر هستند، اقدام به استفاده از رسانه‌های نوین در جهت ساخت محتواهایی شود که به آموزش شهروندان در نحوه مواجهه با توان‌یابان شود این امر از دیدگاه نظریات توانمندسازی نیز تأکید زیادی شده است؛ و همچنین به قوت و توانایی‌های توان‌یابان پرداخته شود و از ظرفیت‌های خود آنان استفاده شود. از سویی به‌منظور تحریک مخاطبان برای عمل در ابتدا به ایجاد انگیزه‌های لازم در شهروندان پرداخته شود. چراکه در صورتی که برنامه‌ای با بهترین کیفیت ساخته شود، در صورتی که مخاطبان آن لزوم و انگیزه‌ای برای رفتار نینند، چیزی برای توان‌یابان تغییر نخواهد کرد. برای ایجاد انگیزه استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی سلامت در حوزه توان‌یابان می‌تواند راه‌گشا باشد. این مهم را به‌ویژه در رسانه‌های نوین که بسیار مورد اقبال عمومی است دنبال کنند.

محقق پس از تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه به پنج فرضیه تحقیق پاسخ

داد که در ادامه به آن پرداخته می‌شود؛

در فرضیه اول تحقیق به بررسی توجه به برنامه‌های راه‌محوری رسانه‌های نوین بر

نگرش شناختی نسبت به توان‌یابان پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که

توجه به برنامه‌های راه محوری رسانه‌های نوین بر نگرش شناختی شهروندان نسبت به توان‌یابان اثر معناداری دارد. این مسئله می‌تواند به این خاطر باشد که رسانه‌های نوین نقش بی‌بدیلی در آگاه‌سازی شهروندان بازی می‌کنند چراکه با مطرح کردن برخی موضوعات و برجسته نمودن آنان در گفت‌وگو، امکان اندیشیدن و بحث و تبادل نظر در مورد یک موضوع را فراهم می‌کنند، حال در صورتی که برنامه‌هایی که رسانه‌های نوین درست می‌کنند توجه به عناصری چون استفاده از استدلال‌ات منطقی، ارائه راه‌حل‌های ممکن و به‌دوراز تفکرات کلیشه‌ای باشد، می‌تواند دید جدیدی برای مخاطبان خود ایجاد کند. مسئله معلولیت نیز از جمله مسائلی است که متأسفانه مدت‌ها در عرصه گفت‌وگو عمومی کشور غایب بوده است. در این مورد شهروندان هنگامی که برنامه‌ای در مورد معلولیت می‌بینند که زندگی واقعی و مسائل یک توان‌یاب را مطرح می‌کند، اطلاعات لازم برای شناخت این امر را به دست می‌آورند و از این طریق شهروندان به شناخت همه آنچه در مورد یک توان‌یاب نیاز است، دست می‌یابند. توجه بر این نکته ضروری است که ناآگاهی ریشه بسیاری از تفکرات نادرست درباره مسئله معلولیت است، لذا تلاش برای ارتقای آگاهی شهروندان، ضروری است.

در فرضیه دوم تحقیق به بررسی توجه به برنامه‌های راه حاشیه‌ای رسانه‌های نوین بر نگرش شناختی نسبت به توان‌یابان پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که توجه به برنامه‌های راه حاشیه‌ای رسانه‌های نوین بر نگرش شناختی شهروندان نسبت به توان‌یابان اثر معناداری دارد. این مسئله می‌تواند به این خاطر باشد که رسانه‌های نوین در صورتی موفق هستند که بتوانند مخاطبان را جذب و حفظ کنند. این مسئله امروزه با توجه به کثرت وسایل ارتباطی و تنوع رسانه‌های نوین اهمیت بیشتری نیز یافته است، به طوری که چالش مخاطب همواره یکی از شاخص‌های مهم کارآمدی هر رسانه‌ای محسوب می‌شود، به این علت ارائه برنامه‌های مختلف در قالب و فرم‌های جذاب و توجه برانگیز در جلب مخاطب اهمیت ویژه‌ای دارد. در واقع برنامه‌هایی می‌توانند نظر مخاطب را جلب کنند که جذاب باشند و چیدمان جالب توجهی داشته باشند. همچنین از سویی مخاطبان با ارتقای

کمی و کیفی انواع خوراکی‌های رسانه‌ای، ذائقه‌ای متفاوت پیدا کرده‌اند به همین علت برنامه‌هایی که فاقد جذابیت‌های تکنیکی و محتوایی باشد، اصلاً مورد توجه مخاطبان قرار نمی‌گیرد این امر یکی از نکات کلیدی در ساخت برنامه‌های آگاهی‌بخش از جمله برنامه‌سازی برای توان‌یابان است. در صورتی که مخاطبان جذب یک برنامه شوند اطلاعات برنامه را نیز حلاجی می‌کنند و در ذهنشان می‌ماند، حال آنکه اگر برنامه‌ای فاقد جذابیت لازم باشد نادیده گرفته می‌شود. همچنین از سویی چنانچه گفته شد، با کثرت وسایل ارتباطی جدید حتی در صورتی که مخاطبان این برنامه‌ها را با توجه پایین ببینند، برای تکمیل اطلاعات و یا شناخت بهتر از سایر وسایل ارتباطی کمک می‌گیرند.

در فرضیه سوم تحقیق به بررسی توجه به برنامه‌های راه محوری رسانه‌های نوین بر نگرش عاطفی نسبت به توان‌یابان پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که توجه به برنامه‌های راه محوری رسانه‌های نوین بر نگرش عاطفی شهروندان نسبت به توان‌یابان اثر معناداری دارد. این مسئله می‌تواند به این خاطر باشد که هنگامی که افراد کاملاً جذب یک برنامه شوند و با دریافت اطلاعات در مورد موضوع و بحث و نتیجه‌گیری در رابطه با آن مواجه شوند، بهتر می‌توانند نتیجه‌گیری منطقی و اخلاقی داشته باشند. همچنین با کسب اطلاعات در حوزه معلولیت و آشنایی با مسائل آنان، نگاه واقع‌بینانه‌تر و به دور از پیش‌داوری پیدا می‌کنند و همین مسئله احساسات شهروندان نسبت به توان‌یابان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در فرضیه چهارم تحقیق به بررسی توجه به برنامه‌های راه حاشیه‌ای رسانه‌های نوین بر نگرش عاطفی نسبت به توان‌یابان پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که توجه به برنامه‌های راه حاشیه‌ای رسانه‌های نوین بر نگرش عاطفی شهروندان نسبت به توان‌یابان اثر معناداری دارد. این مسئله می‌تواند به این خاطر باشد که در صورتی که برنامه‌ای برای مخاطب جذاب و دوست‌داشتنی باشد با توجه بیشتری آن را می‌بیند. پیام‌های یک برنامه باید ابتدا توسط مخاطب دریافت شود و این مهم در صورتی انجام‌پذیر است که برنامه حائز ویژگی‌های باشد که برای مخاطبان جذاب تعریف شود. اگر پیامی توسط

نقش رسانه‌های نوین در تغییر نگرش شهروندان تهرانی نسبت به معلولین؛ خالقی محمدی و همکاران | ۲۳۱

مخاطب دریافت شود و آن را درک کند ولو با توجه پایین، می‌توان انتظار داشت که در صورتی که پیام به صورتی جذاب و با توجه به تکنیک‌های بصری و برنامه‌سازی ساخته شود، می‌تواند در ابتدا به نگرش شناختی و پس از آن بر نگرش عاطفی فرد و حس فرد نسبت به مسئله مطرح شده تأثیر گذار باشد.

در فرضیه پنجم تحقیق به بررسی توجه به برنامه‌های راه محوری رسانه‌های نوین بر نگرش آمادگی نسبت به توان‌یابان پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که توجه به برنامه‌های راه محوری رسانه‌های نوین بر نگرش آمادگی نسبت به توان‌یابان شهروندان اثر معناداری دارد. این مسئله می‌تواند به این خاطر باشد که با توجه به ارتقای ذائقه مخاطبان، تعدد منابعی که در اختیار دارند، افزایش سطح سواد عمومی جامعه و... مخاطبان، برنامه‌هایی را که از کیفیت خوبی برخوردار نباشند، نادیده می‌گیرند و حتی ممکن است نگاهی منفی به آن داشته باشند و در آن شک و تردید کنند. هر چه که پیام از استدلال‌های خوب و منطقی یا تکنیک‌های علمی و فنی در پردازش برنامه برخوردار باشد، مخاطب توجه بیشتری به آن نشان می‌دهد، در مورد پیام‌های آن تعمق می‌کند. در واقع پس از دریافت و درک پیام، پذیرش پیام مطرح می‌شود، در این مرحله مخاطب با بررسی پیام از زوایای گوناگون تصمیم می‌گیرد که آن پیام را بپذیرد یا خیر و اگر پیام ارائه شده درصد تغییر نگرش‌های وی باشد، این امر از حساسیت بیش‌تری برخوردار خواهد شد. در نهایت مخاطبان با ارزیابی نهایی تصمیم می‌گیرند که در مواجهه با یک توان‌یاب چگونه رفتار کنند، در صورتی که مخاطبان نگرش شناختی و عاطفی مطلوبی از مسئله معلولیت داشته باشند آمادگی بهتری برای عمل در راستای برخورد درست و معقول با توان‌یاب را خواهند داشت.

در فرضیه ششم تحقیق به بررسی توجه به برنامه‌های راه حاشیه‌ای رسانه‌های نوین بر نگرش آمادگی نسبت به توان‌یابان پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که توجه به برنامه‌های راه حاشیه‌ای رسانه‌های نوین بر نگرش آمادگی نسبت به توان‌یابان شهروندان اثر معناداری ندارد. این مسئله می‌تواند به این خاطر باشد که عموماً اهتمام به

عمل نیازمند انگیزه قوی در مخاطبان است و افرادی که صرفاً به منظور درک جذابیت‌ها و یا فرم جذاب به برنامه‌ها جذب می‌شوند، ممکن است شناخت و نگرش عاطفی مطلوبی پیدا کنند چنانچه در این پژوهش مشخص شد، اما در زمینه عمل انگیزه و علت کافی را برای آنان به ارمغان نخواهد آورد.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش، به حاشیه رانده شدن مسئله معلولیت بود که سبب می‌شد بسیاری از شهروندان، توان پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه را نداشته باشند چراکه نه برخوردی با توان‌یابان داشته‌اند و نه معلولیت از درجه اهمیتی برای آنان برخوردار بوده است که بدان توجه کنند. این مسئله ضعف ارائه یک گفت‌وگو مطلوب از معلولیت را در سطح جامعه نشان می‌دهد.

ORCID

Hamideh Khaleghi		https://orcid.org/
Mohammadi		
Afsaneh Mozaffari		https://orcid.org/
Nassim Majidi Ghahroodi		https://orcid.org/

منابع

- اسدیان، مونا. (۱۳۹۴). «تحلیل انتقادی گفتمان معلولیت در سینمای ایران»، سومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی. موسسه اطلاع‌رسانی نارکیش، تهران.
- ایمانیان، مریم؛ حیدری نژاد، صدیقه؛ خطیبی، امین. (۱۳۹۴). «تحلیل محتوای مطبوعات ورزشی کشور با رویکرد ورزش معلولین». فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۳ (۱۰)، صص ۴۲-۵۲.
- پورحسین هندآباد، پریا؛ اقلیما، مصطفی؛ عرشی، ملیحه؛ تقی نژاد، زهرا. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر آموزش مهارت‌های اجتماعی بر مشارکت اجتماعی معلولان جسمی و حرکتی مجتمع آموزشی نیکوکاری رعد مرکز». مجله توان‌بخشی. ۱۷ (۴)، صص ۳۰۸-۳۱۷.
- پورمحمدرضای تجریشی، معصومه؛ طراح، حامد؛ نظام، رقیه؛ موللی، گیتا. (۱۳۹۸). «تأثیر برنامه حمایت رفتاری بر مهارت‌های اجتماعی پسران با کم‌توانی جسمی حرکتی». مجله توان‌بخشی. ۲۰ (۲)، صص ۹۸-۱۱۳.
- جنادله، علی؛ رهنما، مریم. (۱۳۹۷). «بازنمایی آسیب‌شناسانه رسانه‌های نوین در مطالعات خانواده (فراتحلیل مقالات چاپ شده درخصوص تأثیر رسانه‌های نوین بر خانواده)». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۴ (۱۶)، صص ۱-۴۰.
- حبیبیان، نسرین؛ کمالی، محمد؛ اکبر فهیمی، ملاحظت. (۱۳۹۱). «نگرش دانش آموزان پایه پنجم ابتدایی نسبت به همسالان دارای ناتوانی و عوامل مرتبط با آن». مجله پژوهش و سلامت. ۲، ۲، صص ۱۸۱-۱۹۰.
- خانیکی، هادی؛ بابائی، محمود. (۱۳۹۰). «فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی، مفهوم و کارکردها». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه‌اطلاعاتی. ۱ (۱)، صص ۷۱-۹۶.
- خدابخشی هفشجانی، جاسم؛ خدابخشی، سودابه؛ نایی، طیبه. (۱۳۹۴). «حریم خصوصی و امنیت اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی». اولین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهشی.
- دستیار، وحید؛ محمدی، اصغر. (۱۳۹۷). «سنجش توانمندسازی معلولان جسمی (معلولان جسمی حرکتی، احشایی و حسی) در سال ۱۳۹۴ و عوامل مرتبط با آن (مطالعه مقطعی تحلیلی در استان کهگیلویه و بویراحمد)». مجله توان‌بخشی. ۱۹ (۴)، صص ۳۵۴-۳۶۹.
- راهنورد، بابک. (۱۳۹۲). «بررسی نقش رسانه در تغییر نگرش مدیران شهری به سامانه ریلی درون‌شهری متناسب با تغییرات جمعیت شناختی»، پانزدهمین همایش بین‌المللی حمل‌ونقل ریلی، من مهندسی حمل‌ونقل ریلی ایران، تهران.

رضوی طوسی، مجتبی؛ همایون، رمضان آذر؛ یاهک، سجاد؛ غلامی‌پور، اسماعیل. (۱۳۹۳). «برساخت پیام‌های سلامت و پزشکی در رسانه و تأثیر آن بر آگاهی مردم»، *مجله علمی و پژوهشی اخلاق زیستی*، ۳، ۸، صص ۴۳-۷۶.

رمضانی، سیده زهرا (۱۳۹۲). «اهمیت داده‌ها در شبکه اجتماعی فضای سایبر». *مجله گفت‌وگو علم و فناوری*، ۲(۱)، صص ۱۵-۱۸.

روشندل اربطانی، طاهر؛ قیومی، زهرا. (۱۳۹۴). «شناسایی مؤلفه‌های اقناعی تبلیغات تلویزیونی باهدف ترویج مصرف بهینه انرژی (برق) در کشور»، *پژوهش‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی انرژی*، ۱، ۱، صص ۳۲-۱.

سلطانی، شاهین؛ تکیان، امیرحسین؛ اکبری ساری، علی؛ کمالی، محمد؛ مجدزاده، رضا؛ کرمی متین، بهزاد. (۱۳۹۸). «چرا مسائل سلامت افراد دارای ناتوانی در دستور کار سیاست‌گذاران قرار نمی‌گیرد؟: یک مطالعه کیفی از منظر سیاست‌گذاران»، *مجله توان‌بخشی*، ۲۰(۲)، صص ۱۳۶-۱۴۹.

سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۹). «نظریه‌های ارتباطات». ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

شریفیان‌ثانی، مریم؛ سجادی، حمیرا؛ طلوعی، فرشته؛ کاظم‌نژاد، انوشیروان. (۱۳۸۵). «دختران و زنان دچار معلولیت جسمی-حرکتی: نیازها و مشکلات»، *مجله توان‌بخشی*، ۷(۲)، صص ۴۸-۴۱.

شکوری، علی؛ شاه مرادی، فرزانه. (۱۳۹۴). «مطالعه دسترس‌پذیری فضاها و تسهیلات شهری در تجربه زیسته افراد با آسیب بینایی شهر تهران»، *فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی*، ۱۵(۵۱)، صص ۱۹۳-۲۱۸.

صفایی نژاد، قاسم. (۱۳۹۴). «نظریه‌های اقناع و کاربرد آن در رسانه‌ها»، *فصلنامه مدیریت رسانه*، ۱۲، صص ۳۸-۲۳.

عزیزیان، انسیه. (۱۳۹۲) «بررسی بازنمایی معلولین در رسانه (تصویر معلولین در فیلم‌های سینمایی ایران)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق.

فرقانی، محمدمهدی؛ مهاجری، ربابه. (۱۳۹۷). «رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۴(۱۳)، صص ۲۵۹-۲۹۲.

نقش رسانه‌های نوین در تغییر نگرش شهروندان تهرانی نسبت به معلولین؛ خالقی محمدی و همکاران | ۲۳۵

کرمی، رضا. (۱۳۹۶). «شناسایی راهکارهای بازاریابی موفق در شبکه‌های اجتماعی با توجه به شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مهندسی صنایع گرایش مدیریت سیستم و بهره‌وری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.

کریمی راهجردی، اشرف؛ قوام، عبدالعلی؛ خرازی آذر، رها؛ گرانمایه پور، علی. (۱۳۹۸). «جایگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی و پیام‌رسان موبایلی در شکل‌گیری خرد جمعی». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۵(۱۷)، صص ۱-۳۴.

کلدی، علیرضا. (۱۳۷۹). «بررسی نگرش مردم نسبت به معلولین». فصلنامه علوم اجتماعی، ۷(۱۱)، صص ۱۷۵-۲۰۱.

کمالی، محمد. (۱۳۸۶). «رسانه و ناتوانی (معلولیت)». مجله علمی و پژوهشی پژوهش و سنجش، ۱۴(۴۹)، صص ۴۳-۶۶.

محمدی، اصغر؛ غفارپور نافچی، شهربانو. (۱۳۹۴). «عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر پذیرش معلولین در جامعه (شهر شهر کرد)». مطالعات علوم اجتماعی ایران، ۱۳، ۴۹، صص ۱۰۷-۹۲.

مظفری، افسانه؛ اسدیان، مونا؛ شریفی، فرزانه. (۱۳۹۳). «گفتمان انتقادی توسعه اجتماعی در سینمای ایران با تکیه بر مفاهیم عدالت اجتماعی، معلولیت و توانمندسازی». فصلنامه فرهنگ ارتباطات، ۱۳، صص ۲۵-۵۱.

نیازی، لیلیا؛ زارعی زوارکی، اسماعیل؛ علی‌آبادی، خدیجه. (۱۳۹۵). «تأثیر برنامه آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر میزان آگاهی دانش‌آموزان». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۲(۷)، صص ۱۱۹-۱۵۶.

References

- Colomeischi, Aurora Adina., Colomeischi, Tudor. (2014). «Teachers' Attitudes towards Work in Relation with Emotional Intelligence and Self-Efficacy». *Social and Behavioral Sciences. Vol 159*. PP: 615 – 619.
- Franciskovic, Tanja., Stevanovic, Aleksandra., Blazic, Danijela., Sukovic, Zoran., Tovilovic, Zdravko., Moro, Iva Nemicic. (2011). «Croatian war veterans in print media in 1996 and in 2006». *Psychiatria Danubina, Vol:23(2)*, PP: 171-7.
- Lu, Junfei., Webber, Wesley B., Romero, Devon., Chirino, Chris. (2018). «Changing Attitudes Toward People With Disabilities Using Public Media: An Experimental Study», *Rehabilitation Counseling Bulletin, Vol 61(3)*, PP: 175-186.

- Mohdali, Raihana., Isa, Khadijah., Yusoff, Salwa. (2014). «The impact of threat of punishment on tax compliance and non-compliance attitudes in Malaysia». International Conference on Accounting Studies, ICAS, 18-19, Kuala Lumpur, Malaysia
- Nelson, Jack. (2009). «The Media Role in Building the Disability Community», *Mass Media Ethics, Vol 15(3)*, PP:180-193.
- Phillips, Sara.D. (2012). «Representations of disability in print news media in post socialist Ukraine», *Journal of Disability & Society, Vol 27(4)*, PP:487-502.
- Raghavendra, Parimala., Hutchinson, Claire., Grace, Emma., Wood, Denise., Newman, Lareen. (2018). «“I like talking to people on the computer”»: Outcomes of a home-based intervention to develop social media skills in youth with disabilities living in rural communities», *Research in Developmental Disabilities, Vol 76*, PP:110-123.
- Satchidanand, Nikhil., Gunukula, Sameer K., Lam, Wai Yim., Palermo-McGuigan, Denise . (2012). «Attitudes of Undergraduate Students Toward Persons With Disabilities: Exploring Effects of Contact Experience on Social Distance Across Ten Disability Types». *Rehabilitation Counseling Bulletin, Vol 62(1)*, PP:1-18.
- Zelley, Elaine D., Dainton, Marianne. (2005). «*Applying communication theory for professional life: a practical introduction. Thousand Oaks*», California: SAGE, P:104.
- Zhang, Lingling., Haller, Beth. (2013). «Consuming Image: How Mass Media Impact the Identity of People with Disabilities», *Journal of Communication Quarterly, Vol 61(3)*, PP: 319-334.
- Hegar, R.L. (2012). Paulo Freire: Neglected Mentor for Social Work, *Journal of Progressive Human Services, Vol 23(2)*, PP: 159-177.

استناد به این مقاله: خالقی محمدی، حمیده، مظفری، افسانه، مجیدی قهرودی، نسیم. (۱۴۰۱). نقش رسانه‌های

نوین در تغییر نگرش شهروندان تهرانی نسبت به معلولین، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۲)، ۲۰۹-۲۳۶.

DOI: 10.22054/nms.2020.47479.847



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..