

Identifying Barriers and Motivational Factors of Religious Culture of Organ Donation in TV Programs

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors

Omid Kajian¹,
Hussein Islami^{2*},
Mohammad Reza Dehghani Ashkazari³

How to cite this article

Omid Kajian, Hussein Islami, Mohammad Reza Dehghani Ashkazari, Identifying Barriers and Motivational Factors of Religious Culture of Organ Donation in TV Programs, *Journal of Quran and Medicine*. 2021; 6(1): 140-148.

1. PhD Student, Department of Media Management, Faculty of Humanities, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran (Corresponding Author).
3. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

* Correspondence:

Address:
Phone:
Email: h.eslami@iau.ac.ir

Article History

Received: 2021/04/10
Accepted: 2021/06/15
ePublished: 2021/06/21

ABSTRACT

Purpose: Organ transplantation is an issue that, despite medical advances, has not been able to receive the attention it deserves due to cultural barriers. In this regard, the media, especially television programs play a crucial role in promoting Religious culture of organ donation. Given the great importance of this issue, this study seeks to identify the barriers and motivational factors of the culture of organ donation in television programs.

Materials and Methods: The present study is of qualitative type in the form of consecutive (mixed) exploratory. To analyze the data, content analysis in the qualitative part was used to build the tool. The data related to the qualitative part of the research was based on six TV programs and the dialogues and images related to these programs were extracted based on the semiotic method.

Findings: The results of the qualitative section in two categories of motivational factors (referring to cultural and religious motives, scientific and educational references of gratitude and moral motives, differences in different situations and diseases, attention to legal regulations, encouragement to receive an organ donation card, Statistics of transplant status in the country) and barriers (patient personal barriers, media shortages, representation of cultural barriers, educational and scientific barriers, medical shortages and administrative shortages).

Conclusion: The results of this study showed that in order to promote the culture of organ donation in the production of programs in the national media, two categories of motivational factors and barriers should be considered and on the other hand, it was found that the proposed model in terms of fit indicators is acceptable.

Keywords: Organ Donation, Religious culture of organ donation, Content Analysis, Structural Equation Modeling

شناسایی موانع و عوامل انگیزشی فرهنگ دینی

اهدای عضو در برنامه‌های تلویزیونی

امید کاجیان^۱

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

حسین اسلامی^{۲*}

استادیار، گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران (نویسنده مسئول).

محمدرضا دهقانی اشکذری^۲

استادیار، گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

چکیده

هدف: پیوند عضو موضوعی است که علی‌رغم پیشرفت‌های پزشکی به دلیل موانع فرهنگی نتوانسته آنگونه که مورد نیاز است مورد توجه جامعه قرار گیرد. در این راستا رسانه‌ها به ویژه برنامه‌های تلویزیونی نقش بسیار مهمی در ترویج فرهنگ دینی عضو ایفا می‌کنند.

مواد و روش‌ها: با توجه به اهمیت بسیار بالای این موضوع، این تحقیق شناسایی موانع و عوامل انگیزشی فرهنگ اهدای عضو در برنامه‌های تلویزیونی را وجهه همت قرار می‌دهد. تحقیق حاضر از نظر فلسفه پژوهش، از نوع تحقیقات با فلسفه ساخت‌گرایانه است و استراتژی پژوهش در قالب اکتشافی متوالی (آمیخته) قابل بیان می‌باشند.

یافته‌ها: برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از تحلیل محتوا در بخش کیفی و پرسشنامه محقق ساخته در بخش کمی استفاده شده است. اطلاعات مربوط به بخش کیفی تحقیق با هماهنگی انجمن اهدای عضو ایران طی ۱۰ سال گذشته انتخاب گردید که شش برنامه تلویزیونی بودند و دیالوگ‌ها و تصاویر مربوط به این برنامه‌ها بر مبنای روش نشانه‌شناسی استخراج شد. جامعه آماری پژوهش در بخش کمی را دارندگان کارت اهدای عضو تهران-تاییدشده انجمن اهدای عضو ایرانیان تشکیل می‌دهند.

نتیجه‌گیری: نتایج بخش کیفی در دو دسته عوامل انگیزشی (اشاره به انگیزه‌های فرهنگی مذهبی، اشاره‌های علمی و آموزشی سپاسگزاری و انگیزه‌های اخلاقی، تفاوت‌انواع وضعیت‌ها و بیماری‌ها، توجه به مقررات حقوقی و قانونی، تشویق به دریافت کارت اهدای عضو بیان آمار وضعیت پیوند در کشور) و موانع (موانع شخصی بیمار، کمبودهای رسانه‌ای، بازنمایی موانع فرهنگی، موانع آموزشی و علمی، کمبودهای پزشکی و کمبودهای اداری) قرار گرفتند. در بخش کمی مطابق با مدل بخش کیفی پرسشنامه‌ها توزیع شد و بعد از استخراج با توجه به مقادیر شاخص‌های برازش الگو و مرز مقادیر قابل قبول مدل ارائه شده مورد قبول تشخیص داده شد.

واژگان کلیدی: اهدای عضو، فرهنگ دینی اهدای عضو، تحلیل محتوا، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۵

*نویسنده مسئول: h.eslami@iau.ac.ir

مقدمه

از جمله دستاوردهای مهم در پزشکی مدرن، فرآیند پیوند اعضا و بافت‌های بدن است که به معنی برداشتن و انتقال دادن بافت یا عضوی از بدن یک انسان به بدن انسان دیگر به منظور ترمیم بافت‌های آسیب دیده و غیر قابل ترمیم یا جایگزین برای اعضای از کار افتاده که حیات فرد را تهدید می‌کنند، می‌باشد. دستاوردهای علم روز امکان پیوند عضو بیماران بیشتری را از طریق اهدای عضو افراد دچار مرگ مغزی فراهم آورده است (۱). بررسی‌های نشان می‌دهد تعداد بسیار کم عضو اهدایی در امر پیوند اعضا، مشکلاتی می‌شود. آمار اهدای عضو از بیمار مرگ مغزی در ایران ۵/۷ میلیون نفر می‌باشد. از جمله دلایل رضایت خانواده‌های ایرانی به اهدای عضو بعد انسانی و ثواب اخروی (مهمترین علت) پس از درک غیرممکن بودن بازگشت به حیات در مرگ مغزی می‌باشد و از جمله دلایل مخالفت خانواده‌ها جهت اهدای عضو، انکار و رد معیارهای مرگ مغزی، اعتقاد داشتن به معجزه، ترس از تجارت ناشی از اهدای عضو، باورهای مذهبی، اعتقاد به تمامیت بدن پس از مرگ و ترس از اعتراض توسط سایر اعضای خانواده بوده است (۲). موضوع باورهای اعتقادی همواره به عنوان یکی از چالش‌های اهدای عضو مطرح بوده است در حالی که در ادیان الهی چون اسلام، مسیحیت و دین یهود و دین زرتشت دیدگاه‌ها، هر چند تفاوت‌هایی دارند، ولی در موارد زیادی به هم نزدیک هستند. غالباً فرقه‌ها و گروه‌های این ادیان و مذاهب، پیوند اعضا را با شرایط خاص خود پذیرفته‌اند. آنجا که بحث پیوند ارتباط تنگاتنگی با انسان و حیات او دارد و با توجه به اینکه مذاهب، فلسفه‌های اخلاقی مختلف و سنن اجتماعی دیدگاه‌های ویژه و متفاوتی در مورد انسان، جسم و روح داشته و دارند لذا موضوع پیوند عضو و بافت منشاء بحث‌های فراوان اخلاقی، فلسفی، و حقوقی در جهان بوده است. این امر همگام با پیشرفت‌های روزافزون علمی و عملی در این زمینه با مطرح شدن جدی مسئله پیوند، بحث‌های عدیده‌ای را در جهان به همراه داشته است. سنن مذهبی، در ساختار فرهنگی جوامع و در تفکر و عملکرد مردم بسیار تاثیرگذار می‌باشند. دیدگاه مذاهب در این موضوع غالباً مربوط به جایگاه انسان در سیستم ارزشی آنهاست. چرا که پیوند اعضا ارتباط تنگاتنگی با جسم انسان و تصمیم‌گیری‌های مربوط دارد (۳). به عنوان نمونه در اسلام هر عملی را که درمان و حفظ جان انسان محسوب شود مورد قبول قرار می‌دهد. چنانچه در قرآن در سوره‌ی مائده آیه ۳۲ به تصریح اشاره شده که هر گاه کسی باعث بقای نفسی شود مانند آن است که باعث نجات جان تمام انسان‌ها شده است: از این روی بر فرزندان اسرائیل مقرر

مرتبط با اهدا عضو در رسانه ویبو^۱ پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که پتانسیل کمپین های رسانه های اجتماعی برای ارتقای رفتارهای بهداشتی حرفه ای و برجسته کردن اهمیت طراحی پیام های راهبردی برای خدمت به این هدف بسیار مهم و ضروری است. نووگروفسکی و همکاران (۸) در مطالعه ای با عنوان «نقش رسانه در اعطای داوطلبانه کلیه» با انجام مصاحبه های نیمه ساختار یافته به این نتیجه رسیدند که رسانه و منابع اطلاعاتی نقش مهمی در فرایند اهدا عضو ایفا می‌کنند که شامل برانگیختن احساسات و عواطف می‌شود. دالمپور و همکاران (۹) در مطالعه ای با عنوان «تجزیه و تحلیل محتوای رسانه ای از معرفی سیستم "انتخاب نرم" اهدا عضو در ولز ۲۰۱۵-۱۷» با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و کمی به بررسی پوشش برنامه های رسانه ها در این رابطه پرداختند. یافته ها نشان می‌دهد که چگونه یک کمپین ارتباطات دولتی می‌تواند به طور موثر دستور کار رسانه ها را تعیین کند که در آن، با توجه به میزان وابستگی متقابل ایجاد شده با دولت با استفاده از رسانه ها سیاست های مرتبط با اهدا عضو ارتقا دهد. هارل و همکاران (۱۰) در مطالعه ای با عنوان بررسی اثر رسانه بر تمایل به اهدا عضو در مطالعه ای آنلاین به این نتیجه رسیدند که ارائه اطلاعات شناسایی در مورد گیرنده (کسی که زندگی اش به واسطه اهدا عضو نجات می‌یابد) باعث افزایش تمایل شرکت کنندگان به تعهد به اهدای عضو می‌شود. مورگان و همکاران (۱۱) مطالعه ای با عنوان قدرت روایتگری: اثر سرگرمی های تلویزیونی در مورد اهدا عضو بر دانش، نگرش و رفتار اهدا کنندگان و غیر اهدا کنندگان انجام دادند. نتایج نشان داد که مخاطبان ۴ برنامه درام آمریکا دانش مورد نیاز را از محتوی این برنامه ها کسب کردند و آنهایی که پیش از آن اهدا کننده نبودند بعد از دیدن این برنامه ها تصمیم به اهدا عضو گرفتند. علاوه بر این در این مطالعه مشخص شد که مخاطبانی که به صورت احساسی در روایت ها درگیر شده اند احتمالاً اهدا کننده خواهند شد. مورگان و همکاران (۱۱) در مطالعه ای با عنوان گفتگوی خانوادگی در مورد اهدا عضو: چگونگی ارگذاری رسانه بر تصمیم گیری در مورد اهدا عضو با تحلیل تم متن مصاحبه اعضای ۷۸ خانواده به این نتیجه رسیدند که اکثر خانواده ها بیشترین تاثیر و اطلاعات را از رسانه دریافت کرده اند که متأسفانه بیشترین اثرگذاری مربوط به برنامه های احساسی و منفی رسانه شامل: اعلام مرگ زودرس، انتقال ویژگی های شخصیتی از اهدا کننده به گیرنده، بازار سیاه در آمریکا، فساد در جامعه پزشکی و فساد در سیستم تخصیص عضو بود.

مواد و روش ها

تحقیق حاضر از نظر فلسفه پژوهش، از نوع تحقیقات با فلسفه ساخت گرایانه است. ساختار گرای، رویکردی در تحقیق است که بر ویژگی های نظام مند پدیده ها بخصوص ارتباط های میان عناصریک نظام، تأکید دارد. این پژوهش از نظر افق زمانی یک تحقیق تک مقطعی است زیرا در پژوهش های تک مقطعی

داشتیم که هر کس کسی را جز به قصاص قتل یا [به کیفر] فسادی در زمین بکشد چنان است که گویی همه مردم را کشته باشد و هر کس کسی را زنده بدارد چنان است که گویی تمام مردم را زنده داشته است و قطعاً پیامبران ما دلایل آشکار برای آنان آوردند [با این همه] پس از آن بسیاری از ایشان در زمین زیاده روی می‌کنند. با این حساب اصل رضایت فرد دهنده یک اصل مهم در اسلام است. همچنین حفظ احترام میت یک شرط ضروری است (۳).

با توجه به این موضوع می‌توان دریافت که متغیرهای فرهنگی و اجتماعی اثر بسیار زیادی بر موضوع اهدا عضو دارد و در این مسیر برنامه های تلویزیونی در ترویج اهدا عضو نقشی اساسی ایفا می‌کنند. به همین دلیل توجه به عواملی که می‌تواند سبب توسعه فرهنگی و اجتماعی اهدا عضو شوند موضوعی ضروری است و برای رسیدن به این مهم رسانه نقشی بسیار مهم ایفا می‌کند. در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون، سینما و جدیداً اینترنت، با انتقال اطلاعات و شکل دهی و مبادله افکار عمومی، در توسعه و تغییر فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را ایفا می‌کنند؛ به طوری که کمتر حادثه و جریان مهم اجتماعی را می‌توان یافت که رسانه ها در پیدایش و شکل گیری آن هیچ نقشی ایفا نکرده یا حداقل در گسترش، نشر یا کنترل آن سهمی نداشته باشند. در این مسیر اما برنامه های تلویزیونی نقشی اساسی ایفا می‌کند. برنامه های تلویزیونی با ساختار فرهنگ ساز و فرهنگ گستر موثرترین ابزارها را در جهت ایجاد، تثبیت و تقویت مولفه ها و شاخص های توسعه فرهنگ اهدا عضو در اختیار دارد. بر اساس سطح فرهنگی کشورها برنامه های تلویزیونی می‌توانند تاثیرات متفاوتی در زمینه اهدا عضو داشته باشند (۴). به همین دلیل این مطالعه به دنبال پاسخگویی به این سوال است که موانع و عوامل انگیزشی فرهنگ دینی اهدای عضو در برنامه های تلویزیونی چه هستند؟

پیشینه پژوهش

هندرسون و همکاران (۵) در مطالعه ای با عنوان «چگونه باید رسانه اجتماعی در عمل پیوند عضو مورد استفاده قرار گیرد؟ بررسی جامعه جراحی پیوند آمریکا» با بررسی ۲۹۹ نفر از اعضای این جامعه به این نتیجه رسیدند استفاده از ابزارهای رسانه اجتماعی اثر قابل توجهی بر افزایش تعاملات میان خانواده های اعطاکنندگان، بیماران، مراکز جراحی و جراحان دارد. راک و همکاران (۶) در مطالعه ای با عنوان «استفاده از تویتر در اطلاع رسانی اطلاعات پیوند عضو به عموم مردم: مطالعه اکتشافی از اهداکنندگان و متخصصان پیوند» با بررسی ۹۳ اهدا کننده، ۶۱ متخصص، ۱۲ بیمارستان و ۱۹ سازمان مرتبط با استفاده از تحلیل تم نشان دادند تویتر ابزار مناسبی جهت اطلاع رسانی و تشویق اهداکنندگان است. جیانگ و همکاران (۷) در مطالعه ای با عنوان «ماهیت محتوای رسانه ها و تأثیر اهداء عضو در بستر رسانه های اجتماعی: تجزیه و تحلیل محتوا» به بررسی پیام های

¹ Weibo

یافته ها

بخش کیفی پژوهش

در گام اول پژوهش، تمامی مصاحبه ها، تحلیل و مفاهیم موجود در آنها استخراج شد. در مرحله دوم، همه مفاهیم، فهرست و در مرحله سوم، مفاهیم مشابه گروه بندی شد. پس از شناخت گروههای مختلف موجود در بین مفاهیم، در مرحله چهارم، هر یک از گروهها در دسته های متفاوت قرار گرفتند. مدل زیر، خروجی های حاصل از گام اول تا چهارم پژوهش را ارائه میکند؛ که در آن از ۵۳ مفهوم مستخرج در مرحله اول و دوم، ۱۳ گروه در مرحله سوم و دو دسته در مرحله چهارم به دست آمده است.

اطلاعات فقط در یک برهه از زمان جمع آوری می شود. از نظر هدف شناختی، تحقیق حاضر از نوع کاربردی است. زیرا نتایج آن در سازمان صدا و سیما قابلیت کاربرد دارد. رویکرد این تحقیق استقرایی است. این رویکرد بیانگر این امر است که از واقعتهای جزئی و انفرادی می توان به واقعتهای کلی دست یافت. مسیر حرکت در روش استقرایی از جزء به کل رسیدن است. به عبارت دیگر با مشاهده آنچه که برای جزء معین وجود دارد نتیجه بگیریم که برای همه کل که جزء در آن قرار می گیرد نیز وجود دارد. بالاخره، استراتژی های پژوهش در قالب اکتشافی متوالی قابل بیان می باشند. از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع آمیخته می باشد، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از تحلیل محتوا در بخش کیفی و پرسشنامه محقق ساخته در بخش کمی استفاده شده است. اطلاعات مربوط به بخش کیفی تحقیق با هماهنگی انجمن اهدای عضو ایران طی ۱۰ سال گذشته انتخاب گردید که عبارتند از: بودن یا نبودن، سه خط موازی، لالایی برای بیداری، ساعت صفر، دیگری و حلقه سبز که به عنوان برنامه هایی که در تلویزیون پخش شده است مورد بررسی قرار گرفت و دیالوگ ها و تصاویر مربوط به این برنامه ها استخراج شد. جامعه آماری پژوهش در بخش کمی را دارندگان کارت اهدای عضو تهران-تایید شده انجمن اهدای عضو ایرانیان تشکیل می دهند که حدوداً تعداد یک میلیون نفر هستند. تعداد نمونه موردنظر در این مرحله طبق فرمول حجم نمونه کوکران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است و برای اطمینان از به دست آمدن تعداد موردنظر با ۱۰ درصد خطا تعداد ۴۱۰ پرسشنامه توزیع شد و از این تعداد باید ۳۸۴ پرسشنامه قابل استفاده بازگشت داده شد. در این پژوهش از فرمول اسکات برای بررسی پایایی بخش کیفی استفاده شد. محاسبه ضریب اسکات به صورت زیر است:

۱- درصد توافق مشاهده شده (Po) میان کدگذاران

$$Po = \frac{100 \times \text{جمع موارد توافق در دو کدگذار}}{\text{حجم نمونه در دو کدگذار}}$$

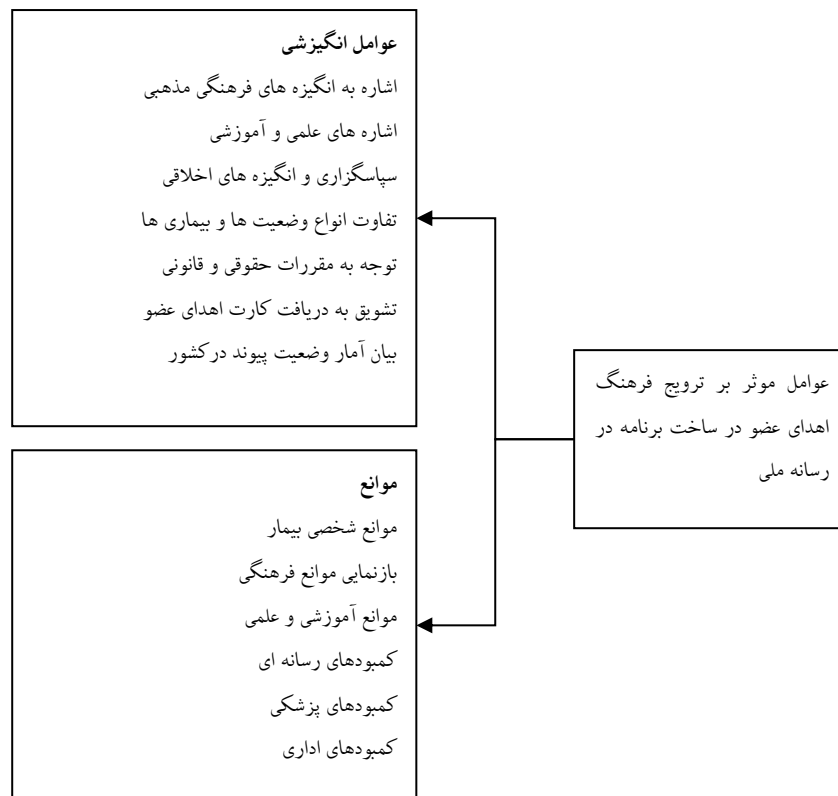
۲- درصد توافق مورد انتظار (Pe) را با توجه به فرمول زیر به دست می آوریم:

$$Pe = \sum_{n=1}^k Pi^3$$

۳- برای محاسبه مقدار ضریب مقادیر بالا را در فرمول زیر قرار می دهیم:

$$Pi = \frac{Po - Pe}{1 - Pe}$$

برای انجام آزمون پایایی باید بین ۵ تا ۲۰ درصد از محتوا به صورت تصادفی مورد کدگذاری مجدد توسط متخصصی دیگر قرار گیرد. در نهایت با بررسی توافق کدگذاری ها با استفاده از فرمول فوق ضریب ۷۶ درصد به دست آمد که نشان دهنده پایایی مناسب است.



شکل ۱. مدل تبیینی عوامل مؤثر بر ترویج فرهنگ اهدای عضو در ساخت برنامه در رسانه: مدل کیفی

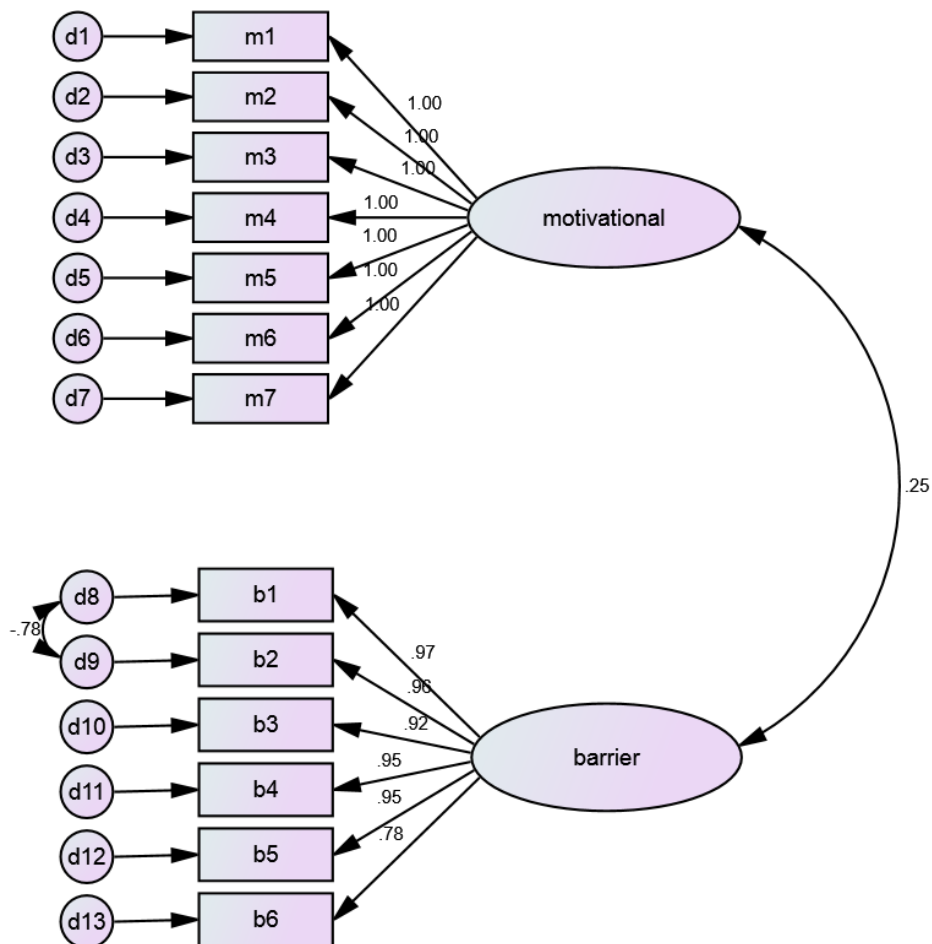
بخش کمی پژوهش

۱۷ نفر (۴/۵ درصد) پزشکان و کادر درمانی، ۸ نفر (۲/۱ درصد) مجلات و روزنامه و ۱۷ نفر (۴/۵ درصد) سایر بوده است. آزمون مدل اندازه گیری مدل مفهومی پژوهش در بر گیرنده یک مدل اندازه گیری است که با روش مدل سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. به عبارت دیگر؛ در اینجا این موضوع بررسی می شود که آیا داده های تجربی گردآوری شده از مدل کیفی حمایت می کنند یا خیر؟ بدین منظور برای ارزیابی اعتبار واگرا و همگرا، سازه پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی به کمک مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این راستا، ابتدا آزمون کفایت نمونه برداری و آزمون بارتلت در این تحلیل مد نظر قرار گرفت. نتایج آزمون مدل اندازه گیری به همراه نتایج آزمون کفایت نمونه برداری و آزمون معتاداری بارتلت در جدول ۱ و شکل ۲ ارائه شده است.

از مجموع ۴۱۰ پرسشنامه ۳۷۵ پرسشنامه به دست آمد از ۳۷۵ فرد مورد بررسی ۱۰۳ نفر (۲۷/۵ درصد) زن و ۲۶۶ نفر (۷۰/۹ درصد) مرد بوده است. ۳۷۵ فرد مورد بررسی ۱۵۴ نفر (۴۱/۱ درصد) سن آنها ۳۰ سال و کمتر، ۱۵۶ نفر (۴۱/۶ درصد) ۳۱-۴۵ سال و ۶۱ نفر (۱۶/۳ درصد) ۴۶ سال و بالاتر بوده است. در ضمن ۴ نفر سن خود را مشخص نکرده است. ۹۲ نفر (۲۴/۵ درصد) رشته علوم پایه، ۱۳۵ نفر (۳۶/۰ درصد) فنی و مهندسی، ۱۲۳ نفر (۳۲/۸ درصد) علوم پزشکی و پیراپزشکی و ۱۴ نفر (۳/۷ درصد) علوم اجتماعی بوده اند. در ضمن ۱۱ نفر رشته تحصیلی خود را مشخص نکرده اند. ۸۱ نفر (۲۱/۶ درصد) مجرد و ۲۹۴ نفر (۷۸/۴ درصد) متاهل بوده اند. منابع دریافت اطلاعات در مورد اهدا عضو ۱۵ نفر (۴/۰ درصد) رادیو و تلویزیون، ۵۸ نفر (۱۵/۵ درصد) خانواده، ۱۵۹ نفر (۴۲/۴ درصد) دوستان، ۹۲ نفر (۲۴/۵ درصد) اینترنت و شبکه های اجتماعی،

جدول ۱. نتایج آزمون مدل اندازه گیری عوامل انگیزشی و موانع ترویج فرهنگ اهدا عضو (عوامل دارای بار عاملی مناسب)

عوامل فرعی	آماره ها	بار عاملی	نسبت بحرانی	سطح معنی داری
M1	KMO ² = 0/94	۰/۹۹	۱۷۴/۱۰	۰,۰۱
M2		۰/۹۸	۱۹۱/۲۲	۰,۰۱
M3		۰/۹۹	۱۷۳/۴۸	۰,۰۱
M4		۰/۹۹	۱۷۴/۴۰	۰,۰۱
M5		۰/۹۹	۱۹۰/۷۳	۰,۰۱
M6		۰/۹۹	۱۷۴/۸۸	۰,۰۱
M7		۰/۹۹	۱۷۴/۱۰	۰,۰۱
B1	=0/95α	۰/۷۸	۲۲/۱۰	۰,۰۱
B2		۰/۹۵	۲۱/۲۲	۰,۰۱
B3		۰/۹۴	۲۱/۴۸	۰,۰۱
B4		۰/۹۳	۲۱/۴۰	۰,۰۱
B5		۰/۹۳	۲۲/۷۳	۰,۰۱
B6		۰/۹۵	۲۲/۱۰	۰,۰۱



شکل ۲. مدل اندازه گیری عوامل انگیزشی و موانع ترویج فرهنگ اهدا عضو در حالت تخمین استاندارد

سنجیده شده است. در جدول زیر شاخص های برازش نیز حاکی از مناسب بودن سازه دارد. (هیر و همکاران، ۱۹۹۸).

سازه مربوط به موانع نشان می دهد که تمامی سوال ها دارای سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می باشند و بار عاملی استاندارد تمام گویه ها بیشتر از ۰,۶ هستند. لذا متغیر مفهومی خوب

جدول ۲. شاخص های برازش مدل

شاخص های برازندگی الگو	RMSEA	GFI	TLI	IFI	NFI	AGFI
	۰/۰۳۴	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۷
مقدار قابل قبول	≤ ۰/۰۸	۰/۹ ≤	۰/۹ ≤	۰/۹ ≤	۰/۹ ≤	۰/۹ ≤

اخلاقی تبلور احساس همبستگی، اوج ایثار و فداکاری در راه سایر هموعان بوده و از طریق آن تمام ارزشهای انسانی و احساس مسؤولیت در مقابل بیماران نیازمند اهدای عضو متجلی میگردد و فرد با داوطلب شدن برای اهدای عضو، انگیزه فرصت زندگی دوباره را به دیگران اعطا نموده و نیز خود احساس رضایتمندی می کند. از طرفی مشخص شد که بیان آمار وضعیت پیوند در کشور بعد از طرح های انگیزشی می تواند در ترویج فرهنگ اهدا عضو موثر واقع شود که این موضوع می تواند ضمن بالا بردن سطح آگاهی مردم انگیزه آنان برای اهدا عضو را افزایش دهد. دسته دیگر عوامل موثر مربوط به موانع ترویج فرهنگ اهدا عضو می باشد که بر اساس نتایج به دست آمده موانع شخصی بیمار و بازنمایی موانع فرهنگی از جمله این عوامل می باشند که لی و همکاران (۱۵) نیز در مطالعه خود به آن دست یافتند. از موانع دیگر که این مطالعه به آن دست یافت می توان به موانع آموزشی و علمی کمبودهای پزشکی، کمبودهای رسانه ای و کمبودهای اداری اشاره کرد.

در بخش کمی این مطالعه مشخص شد که تلویزیون به عنوان یک رسانه ی چیره در جغرافیای فرهنگی ایران، در آگاهی رسانی و اثرگذاری درباره ی اهدای عضو نسبت به پدیده های دیگر (روابط عینی و خانواده و فضای مجازی) مشارکت کمتری را داشته است. این عقب ماندگی صرفا به دلایل فنی و تخصصی همچون شیوه های برخورد با مخاطب یا روشهای ساخت برنامه نیست و می توان دلایل آن را فراتر از مولفه های فنی دریافت. تلویزیون با توجه به ماهیت، ساختار و قالب های برنامه سازی خود به اشکال مختلف می تواند بر اذهان مخاطبان خود تاثیرگذار باشد و به آنها در تصمیم گیری کمک کند. بی شک آگاه سازی از رسالتها و وظائف وسایل ارتباط جمعی به شمار می رود می توان اینطور بیان کرد که عوامل دست یابی به یک الگوی درست و موفق بیش و پیش از همه از راه اعتمادسازی می گذرد. آنچه تلویزیون و برنامه های تلویزیونی را در تحلیل علی پدیده های خبری و آگاه سازی انسان ها از این علل، پیش می راند این است که تلویزیون تلاش می کند بهترین گزینه ها را در برابر مخاطب خود بچیند و به او حق انتخاب بدهد. پیروی از الگوهای خشک و دنباله روی از گفتمان تک بعدی و گفتگوی یک طرفه همگی سبب می شوند که تلویزیون به گونه ای عقاید خود را به مخاطب تحمیل کند و از حالت صمیمی و دوستانه خارج شود.

بنابراین با توجه به مقادیر شاخصهای برازش الگو و مرز مقادیر قابل قبول که در بالا ذکر شد، می توان گفت که مدل ارائه شده مورد قبول می باشد.

نتیجه گیری

همچنانکه در آغاز مقاله اشاره شد، در پژوهشهای سالهای اخیر، عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ دینی اهدا عضو در ساخت برنامه در رسانه ملی مورد توجه اندک قرار گرفته است. شواهد موجود پژوهشی نشان می دهد که پژوهش در ارتباط با کاوش این پدیده و عوامل مؤثر بر ظهور و بروز آن اندک است. این مطالعه به تحلیل عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ اهدا عضو و ارائه مدلی برای اندازه گیری عوامل مؤثر بر آن در بافت و بستر ساخت برنامه در رسانه ملی پرداخته است.

در بخش کیفی، یافته های تحلیلی نشان داد اشاره به انگیزه های فرهنگی مذهبی می تواند به عنوان عاملی انگیزشی در ترویج فرهنگ اهدا عضو موثر باشد که با آنچه مککان و همکاران (۱۲) و زارع شاه آبادی و همکاران (۱) در مطالعه خود به آن دست یافتند همسو است. در حقیقت رسانه های جمعی سهم عمده و تعیین کننده ای در تغییر و تحولات فرهنگی و اجتماعی به ویژه سیاست ها و برنامه های توسعه در صدسال گذشته به حدی بوده است که عصر حاضر را عصر ارتباطات نامیده اند. آگاه سازی جامعه و آموزش همگانی و توسعه مشارکت در پرتو رشد و شتاب روز افزون رسانه ها اهمیت دارد و نقش اطلاع رسانی به مردم و بالا بردن فهم و شعور سیاسی و فرهنگی جامعه از اهم وظائف وسایل ارتباطی است. از سویی دیگر نتایج بیانگر این است که اشاره های علمی و آموزی، نقشی مهم در اهدا عضو دارد که با آنچه سیلینک و همکاران (۱۳) در مطالعات خود به آن دست یافتند همگرایی دارد. به اعتقاد این محققان رسانه ها فراهم آورنده دانش و شکل دهنده ارزش هابند و مردم همواره از آنها تأثیر می پذیرند. بنابراین اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر، به حدی است که می توان برای رادیو و تلویزیون و سینما نقش "آموزش موازی" یا "آموزش دائمی" قائل شد. نتیجه دیگری که این مطالعه به آن دست یافت نقش سپاسگزاری و انگیزه های اخلاقی در ترویج فرهنگ اهدا عضو است که با آنچه احمدیان و همکاران (۱۴) در مطالعه خود به آن دست یافتند همگرایی دارد. به اعتقاد این محققان باورهای

روند این آمار نقش داشته باشد. نمایش روحیات و احوال بیماران به شکلی عینی سبب آشنایی با وضعیت منحصر به فرد آنها از سوی مخاطب می شود. نمایش چالشها و کاستی ها نیز می تواند همواره مخاطب را در دایره ی همدلی نگه دارد. بنا بر نتایج این پژوهش پاسخ دهندگان معتقدند که تلویزیون توانسته است اطلاعات دقیقی را در اختیار آنها قرار دهد تا بتوانند مرگ مغزی را از کما تفکیک نمایند. تلویزیون می تواند با رو به رو کردن افراد با موضوع اهدای عضو و آگاه کردن آنها با این مسئله در شکل گیری نگرش افراد به موضوع اهدا، نقش داشته باشد تا بتوانند در این زمینه تصمیماتی را اتخاذ نمایند؛ از سویی دیگر به نظر می رسد اطلاع رسانی تلویزیون در خصوص موضوع اهدای عضو باید تکیه بر مستندات علمی داشته باشد تا با نمایش دادن تداوم زندگی بر ذهن مخاطب این نقش را به جا بگذارد که یک عمل خیرخواهانه می تواند نیکی های دیگر را نیز در بر داشته باشد و جامعه را به سمت نیکی جمعی سوق بدهد.

References

1. Zare Shahabadi, Akbar, Plaintiffs, Zeinab and Bonyad, Lily (2015) A Study of Socio-Cultural Factors Affecting Organ and Tissue Donation after Brain Death (Case Study: Citizens of Yazd), Contemporary Sociological Research, 7 (12), 103-134.
2. Emdadi, Shohreh, Jalilian, Farzad, Bashiri, Marzieh, Mirzaei Alavijeh, Mehdi, Morshedi, Mahboubeh, Ahmadpanah, Mohammad and Zinat Motlagh, Fazel (2011) Investigating the relationship between abstract norms and receiving an organ donation card among
3. Shahroudi, Hashemi (2004), Organ Transplantation after Retribution, Qom: Quarterly Journal of Ahl al-Bayt jurisprudence Q4.
4. Khatami Sabzevari, Seyed Javad (2016) The effect of mass media use on the culture of student clothing (Case study of female students of Hakim Sabzevari University), Culture in Islamic University, 6 (21), 585-600.
5. Henderson, M. L., Adler, J. T., Rasmussen, S. E. V. P., Thomas, A. G., Herron, P. D., Waldram, M. M., ... & Haugen, C. E. (2019). How Should Social Media Be Used in Transplantation? A

تکیه بر پیش فرض های سنتی و گرایش های مذهبی یک جانبه نیز می تواند راه گفتگو را مسدود کند و مخاطب را دلزده کند. ممکن است این پرسش پیش بیاید که چطور تلویزیون می تواند با مخاطب خود گفتگو کند؟ پاسخ این است که با گسترش مرزهای عقیدتی و نشان دادن فکرهای گوناگون و به چالش کشیدن اندیشه های نوین می تواند مخاطب را در جایگاه انتخاب قرار بدهد و میل او را به گزینش و کمک گرفتن از تلویزیون تقویت کند. آنچه در این میان اهمیت دارد میزان آگاه سازی رادیو و مطبوعات در زمینه موضوع اهدای عضو از دیدگاه پاسخ دهندگان بسیار کم ارزیابی شده است و عواملی همچون گروه دوستان و خانواده و فضای مجازی به ترتیب بیشترین اهمیت را در آشنایی مردم و آگاه سازی نسبت به مسئله اهدای عضو را دارا هستند و از سویی دیگر نتایج کسب شده از تحقیق پیش رو حاکی از آن است که میزان آگاه سازی تلویزیون در خصوص مقوله مرگ مغزی بسیار کم بوده و بیشترین نقش را در این زمینه «گروه دوستان» داشته اند.

آگاه سازی در زمینه های مختلف می تواند تلویزیون را به عنوان سردمدار مبارزه با جهل به مخاطب معرفی کند و هر چند ساز و کار دنیای معاصر بسیار وابسته به سرمایه و کارتل های تبلیغاتی و عقیدتی است که ارگانهای تاثیرگذار را در اختیار خود قرار می دهند و بیشتر سعی در پنهان کاری دارند، اما در نهایت با رویکردی مردم سالارانه می توان این پنهان کاری و هژمونی قدرت را به کمترین اثر ممکن فروکاست. یا با انتخاب گزینه هایی که ارزش و اعتبار و شان اجتماعی مخاطب حفظ شود در درجه ی اول سعی در آگاه ساختن او کرد و بعد با انتخاب الگوهای پیچیده تر او را با چالش دوگانه «آزادی/ انتخاب» تنها گذاشت و اعتماد او را برانگیخت. درصد بالای مخاطبانی که سطح تحصیلی دیپلم دارند نشان می دهد که مخاطب ایرانی در برخورد با رسانه در طیفی متوسط قرار گرفته است و فراوانی مولفه هایی همچون مرد بودن و متاهل بودن نیز به ترتیب رهیافت های تازه ای در برابر ما قرار می دهد. شاکله ی مردسالارانه ی اجتماعی سبب شده است که مخاطبان مرد و متاهل بیشترین آمار را به خود اختصاص بدهند. این نشان می دهد که مخاطبانی با طیف سنی زیر ۳۰ سال و مجرد همچنان تصمیم می گیرند که از فضاهای دیگری تاثیر بپذیرند. گستره ی سنی ۳۰ تا ۴۵ سال که بیشترین مخاطب تلویزیون به شمار می آیند هم نشان از جوان بودن مخاطبان دارد. طیف های سنتی تر اطلاعات خود را بیشتر از تجربه و معاشرت کسب می کنند و جواترها نیز در فضای مجازی به این اطلاعات دست پیدا می کنند.

از طرفی مشخص شد که بیشترین فراوانی مخاطبان در رشته های فنی به معنی این است که افراد با گرایش های علوم انسانی که قدرت تجزیه و تحلیل بیشتری دارند میل کمتری به گرفتن اطلاعات خود از تلویزیون نشان می دهند. شاید تلویزیون بنا بر خاصیت آینگی خود است که بیشترین فراوانی را در بین شهریان دارد با از سویی گسترش شهرها و کشیده شدن مختصات مدرن به روستاهای دوردست و ارتقای آنها به شهرهای کوچک نیز در

comparison between two urban trauma centers in developed nations. *Journal of Trauma and Acute Care Surgery*, 54(5), 995-999.

13. Siebelink, M. J., Verhagen, A. E., Roodbol, P. F., Albers, M. J., & Van de Wiel, H. B. (2017). Education on organ donation and transplantation in primary school; teachers' support and the first results of a teaching module. *PloS one*, 12(5), e0178128.

14. Ahmadian, Shamsi, Haghdoost, Ali Akbar and Mohammad Alizadeh, Sakineh (2009) Comparison of opinions of families of brain death patients who are satisfied and refuse to donate organs in the field of factors related to the decision made, *Journal of Kerman University of Medical Sciences*, 16 (4), 353 - 363.

15. Li, M. T., Hillyer, G. C., Husain, S. A., & Mohan, S. (2019). Cultural barriers to organ donation among Chinese and Korean individuals in the United States: A systematic review. *Transplant International*, 32(10), 1001-1018.

Survey of the American Society of Transplant Surgeons. *Transplantation*, 103(3), 573-580.

6. Ruck, J. M., Henderson, M. L., Eno, A. K., Van Pilsum Rasmussen, S. E., DiBrito, S. R., Thomas, A. G., ... & Konel, J. M. (2019). Use of Twitter in communicating living solid organ donation information to the public: An exploratory study of living donors and transplant professionals. *Clinical transplantation*, 33(1), e13447.

7. Jiang, X., Jiang, W., Cai, J., Su, Q., Zhou, Z., He, L., & Lai, K. (2019). Characterizing Media Content and Effects of Organ Donation on a Social Media Platform: Content Analysis. *Journal of medical Internet research*, 21(3), e13058.

8. Novogrodsky, E., Yaghoubian, A., Connor, S. E., Hicks, E., Vargas, G. B., Nassiri, S., ... & Veale, J. L. (2019). The role of media in non-directed (altruistic) living kidney donation. *Health communication*, 34(2), 259-267.

9. Dallimore, D. J., McLaughlin, L., Williams, C., & Noyes, J. (2019). Media content analysis of the introduction of a "soft opt-out" system of organ donation in Wales 2015-17. *Health Expectations*.

10. Harel, I., Kogut, T., Pinchas, M., & Slovic, P. (2017). Effect of media presentations on willingness to commit to organ donation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 201703020.

11. Morgan, S. E., Harrison, T. R., Long, S. D., Afifi, W. A., Stephenson, M. S., & Reichert, T. (2005). Family discussions about organ donation: how the media influences opinions about donation decisions. *Clinical transplantation*, 19(5), 674-682.

12. McCunn, M., Mauritz, W., Dutton, R. P., Alexander, C., Handley, C., & Scalea, T. M. (2003). Impact of culture and policy on organ donation: a