

بررسی نقش شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای بر فرهنگ سیاسی جوانان (مطالعه موردی: جوانان مناطق ۱ تا ۵ شهر تهران)

حجت اسماعیلی✉، دکتر اکبر نصراللهی*

چکیده

هدف مقاله حاضر، بررسی نقش شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای بر فرهنگ سیاسی جوانان شهر تهران بوده است. این مطالعه به روش پژوهش پیمایشی، با جمعیت نمونه ۴۱۷ نفری از جوانان مناطق ۱ تا ۵ شهر تهران و در اردیبهشت سال ۱۳۹۴ انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و فرهنگ سیاسی جوانان همبستگی معکوس وجود دارد؛ به بیان دیگر، جوانانی که شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را تماشا می‌کنند، فرهنگ سیاسی منفعلانه‌ای دارند. همچنین با افزایش تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان از میزان اعتماد سیاسی جوانان (اعتماد به نهادهای مختلف جامعه) کاسته می‌شود. باز شدن فضای نقد و بررسی عملکرد قوای سه‌گانه و سایر نهادهای دولتی در رسانه ملی به منظور تعامل با مردم و مسئولان، یکی از گام‌هایی اساسی است که می‌تواند در راه مقابله با برنامه‌های خبری شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان برداشته شود.

کلید واژه‌ها: فرهنگ سیاسی، مشارکت سیاسی، اعتماد سیاسی، آگاهی سیاسی، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، جوانان

✉ نویسنده مسئول: کارشناس ارشد ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز Email: hamed.smali@gmail.com

* دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

تاریخ دریافت: ۹۴/۴/۱۰ تجدید نظر: ۹۴/۵/۲۴ پذیرش نهایی: ۹۴/۶/۳۰

مقدمه

افزایش روزافزون شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بخصوص شبکه‌های خبری، حکایت از نقش مهم این رسانه در اطلاع‌رسانی دارد. از سال ۱۳۸۵ به بعد، با رشد روزافزون این شبکه‌ها به دلیل اهداف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... روبه‌رو هستیم. شبکه‌هایی مانند (بی‌بی‌سی فارسی، من‌وتو، صدای آمریکا و ...) سعی دارند با استفاده از انگیزه نارضایتی برخی مخاطبان از تلویزیون داخلی، انگیزه کسب اطلاعات سیاسی، انگیزه الگو گرفتن برای سبک زندگی، انگیزه مقایسه بین فرهنگ‌ها و ... مخاطبان را به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای ترغیب کنند. امروزه شبکه‌های ماهواره‌ای با توجه به شناختی که از نسل جوان جامعه دارند، سعی بر آن دارند که به نوعی، با تغییر در باورها و احساسات جوانان، فرهنگ سیاسی جامعه را دچار دگرگونی کنند. فرهنگ سیاسی هر جامعه‌ای، در چگونگی و نوع نظام سیاسی و شیوه پیشبرد کارویژه‌های آن، نقش دارد، به همان ترتیب که فرهنگ‌های گوناگون در جوامع مختلف، موجب تفاوت باورها و رفتارهای اجتماعی ملت‌ها می‌شوند، فرهنگ سیاسی نیز تفاوت در نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی ملت‌ها را در پی دارد. به عبارت دیگر، فرهنگ سیاسی، جهت‌گیری نسبت به موضوع‌ها و رویدادهای سیاسی است. رسانه‌ها یکی از عوامل و ساختارهایی هستند که در شکل‌گیری فرهنگ سیاسی اثرگذارند. در مقاله حاضر سعی بر آن بوده است که به نقش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در شکل‌گیری فرهنگ سیاسی جوانان پرداخته شود. بنابراین، پژوهش حاضر، به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که چه رابطه‌ای بین تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و فرهنگ سیاسی جوانان وجود دارد.

چارچوب نظری

در این پژوهش هم از نظریاتی که تأثیر عامل جامعه‌پذیری سیاسی را بر فرهنگ سیاسی تبیین کرده‌اند و هم از نظریاتی که به طور خاص، به بررسی میزان حوزه تأثیرگذاری رسانه بر شکل‌گیری افکار عمومی پرداخته‌اند استفاده شده است.

نظریه فرهنگ سیاسی آلموند^۱ و وربا^۲ نیز در پژوهش حاضر مدنظر بوده است. فرهنگ سیاسی از نظر آلموند و وربا، فراوانی ارزش‌ها، باورها، احساسات و دانش سیاسی افراد یک جامعه نسبت به جنبه‌های گوناگون زندگی است. آلموند و وربا توانستند با توجه به ارزش‌ها، باورها، احساسات و دانش سیاسی، به شناخت انواع فرهنگ‌های سیاسی دست یابند. آنها سه نوع اصلی فرهنگ سیاسی؛ یعنی محدود، تبعی و مشارکتی را از یکدیگر تشخیص دادند.

گابریل آلموند فرهنگ سیاسی را این‌گونه تعریف می‌کند: الگوی ایستارها و سمت‌گیری‌های فردی نسبت به سیاست در میان اعضای یک نظام فرهنگ سیاسی. به نظر وی، فرهنگ سیاسی ترکیب ایستارها، اعتقادات، شور و احساس و ارزش‌های جامعه مرتبط با نظام سیاسی و مسائل سیاسی است (به نقل از عالم، ۱۳۷۳).

برای وربا فرهنگ سیاسی عبارت است از نظامی از باورهای تجربی، نهادهای عاطفی و ارزش‌ها که موقعیت وقوع کنش سیاسی را تعیین و تعریف می‌کند» (محمدی، ۱۳۷۱، ص ۲۸). همچنین می‌توان گفت که فرهنگ سیاسی عبارت است از: مجموعه ارزش‌ها، باورها، گرایش‌ها، بینش‌ها، معیارها و عقایدی که در طول زمان شکل می‌گیرد و تحت تأثیر وقایع، روندها و تجربیات تاریخی، از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و در قالب آنها نهادها، ساختارها و کنش‌های سیاسی برای نیل به هدف‌های جامعه تشکیل می‌شود (کاظمی، ۱۳۷۶، ص ۳۶). آلموند سه گونه اصلی از فرهنگ سیاسی را پیشنهاد می‌کند:

۱. فرهنگ سیاسی محدود یا بسته^۳. در این نوع فرهنگ سیاسی، جهت‌گیری‌های افراد نسبت به هدف‌های سیاسی ضعیف است و مردم تصور نمی‌کنند که می‌توانند در شکل‌گیری، دگرگونی هدف‌ها و برنامه‌های سیاسی مؤثر باشند. افراد نسبت به نهادهای سیاسی کشور و نیز مسائل و تصمیم‌های ملی احساس وابستگی نمی‌کنند و تصویر روشنی از نظام سیاسی در ذهن ندارند.

۲. فرهنگ سیاسی تبعی یا انفعالی^۴. در این نوع فرهنگ سیاسی، نخبگان سیاسی سخنگوی خواست‌های مردم هستند. به این ترتیب، در فرهنگ سیاسی تبعی (انفعالی) مردم خود را شرکت‌کنندگان فعال در فرایند سیاسی نمی‌پندارند و در عمل اتباع حکومت تلقی می‌شوند.

1. Almond

2. Verba

3. parochial

4. subject

۳. فرهنگ سیاسی مشارکتی (فعال)^۱. در این فرهنگ مردم به طور نسبی در نهاده‌ها (طرح خواست‌ها و تقاضاها) و نیز داده‌ها (راهبردها، قوانین و طبقه‌بندی اولویت‌ها) نقش دارند و نسبت به رفتار نخبگان سیاسی حساس‌اند. در کشورهای برخوردار از این فرهنگ سیاسی، شهروندان از لحاظ روانی بر این باورند که می‌توانند به نظام سیاسی کمک و مساعدت کنند و بر تصمیم‌ها تأثیرگذارند (خانیک‌ی و سرشار، ۱۳۹۱، ص ۱۰۲).

جایگاه تأثیر در نظریه‌های رسانه

موضوع «تأثیر» یکی از برجسته‌ترین بخش‌های فراگرد ارتباطی است. ویندال که دلیل پژوهش در خصوص تأثیر رسانه‌ها را به طور عمده نفوذ در مردم و تغییر عقاید و رفتار آنها می‌داند، اشاره به یک کارکرد تاریخی رسانه‌ها دارد. کارکردی که به شکل خاص، رسانه‌های سنتی را نیز در برمی‌گیرد و در فضای جدید ارتباطی اشکال وسیع و متفاوتی به خود گرفته است (دادگران، ۱۳۷۴، ص ۵۵). اندرسون^۲ و پمپک^۳ تأکید دارند که ادبیات مربوط به تأثیر رسانه، هم از نظر دامنه و هم از نظر عمق گسترده‌اند. مطالعات معتبر بسیاری، حداقل تأثیرات کوتاه‌مدت اشکال مختلف رسانه را در گستره بسیاری نشان داده‌اند. قرار گرفتن مستقیم یا غیرمستقیم در معرض رسانه پدیده‌ای همه‌جایی است. تأثیر رسانه، هم مفید و هم مضر تشخیص داده شده، با وجود این تأثیرات مضر رسانه بیشتر از تأثیر مفید آن است (اوکس^۴، ۲۰۰۶). «برنارد برلسون و موریس جانویتس درباره جایگاه و اهمیت بحث تأثیر رسانه‌ها چنین آورده‌اند: «اثرات وسایل ارتباط جمعی، ممکن است ناشی از محتوای ارتباطات باشند و ممکن است جنبه روانی، سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی داشته باشند. همچنین احتمال آن می‌رود که بر عقاید، ارزش‌ها، اطلاعات، مهارت‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای ظاهری تأثیر بگذارند» (به نقل از دادگران، ۱۳۷۴). مک‌کوئیل^۵ نیز معتقد است با وجود تمام پیشرفت‌هایی که در فنون پژوهشی حاصل شده است، ما هرگز نمی‌توانیم به شناختی بیش از برآوردهای نسبی و تخمینی دست یابیم. دشوار است بدانیم رسانه‌ها در کجا و تحت کدام شرایط با افراد و ذهنیت‌های متفاوت رابطه برقرار می‌کنند (ترجمه منتظر قائم، ۱۳۸۰، ص ۹۴).

1. participant 2. Anderson 3. Pempek
4. Oakes 5. McQuail

نظریه کاشت

پژوهش‌های گربنر^۱ و همکارانش درباره تأثیر تلویزیون، مشهور به نظریه «کاشت» نشان داد که در امریکا، تلویزیون تبدیل به بازوی فرهنگی جامعه شده است. تلویزیون عضو اصلی خانواده به شمار می‌رود که در بیشترین ساعات، برای مردم بیشترین داستان‌ها را می‌گوید (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۱۶۲). در واقع کاشت به معنی القای جهان‌بینی مشترک، نقش‌های مشترک و ارزش‌های مشترک است (سورین^۲ و تانکارد^۳، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱، ص ۳۹۱). نظریه گربنر و همکاران (۱۹۸۰) بر قوی بودن تأثیر تلویزیون بر مخاطبان تأکید دارد. گربنر این‌گونه بیان می‌دارد که هرچه مردم بیشتر تلویزیون نگاه کنند، بیشتر باور می‌کنند که آنچه تلویزیون از جامعه و زندگی‌شان می‌دهد، درست و واقعی است، حتی اگر به شدت تحریف شده باشد (مهرداد، ۱۳۸۰).

از نظر گربنر «... رسانه تلویزیون، ذهنیت بینندگان قوی خود را چنان شکل می‌دهد و قالب‌گیری می‌کند که از نظر این بینندگان، جهان پدیده‌ای پست، ناآرام و غیرقابل اعتماد است». گربنر معتقد است عکس‌العمل بینندگان، یکی از اثرات اولیه کاشت است که تقریباً بین تمام بینندگان قوی مشترک است و این از تأثیر تلویزیون ناشی می‌شود (همان). گربنر در نظریه خود قائل به تأثیر مستقیم (قدرتمند) رسانه‌ها با وجود برخی شرایط است. وی اعتقاد دارد هر پیام به شرطی بر مخاطب تأثیر می‌گذارد که در درجه اول، مخاطب به طور مدام، مخاطب باشد یعنی مخاطب همیشگی (پرمصرف) و در درجه دوم، پیام مورد نظر به طور مداوم تکرار شود، یعنی از تداوم مخاطب و تداوم پیام، تأثیر حاصل می‌شود. گربنر همچنین معتقد است که پیام‌ها نباید با هم متعارض باشند، بلکه باید همدیگر را تأیید و از هم حمایت کنند.

از نظر گربنر، اهمیت تاریخی رسانه‌ها به دلیل نقش آنها در ایجاد «توده» نیست، بلکه این اهمیت بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است. این شیوه‌های مشترک محصول استفاده از فناوری و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را به عهده دارند و منجر به دید و درک مشترک از جهان اطراف می‌شوند. گربنر محصول چنین فرایندی را «کاشت الگوهای مسلط ذهنی» می‌نامد (همان، ص ۱۰۴).

1. Gerbner

2. Severin

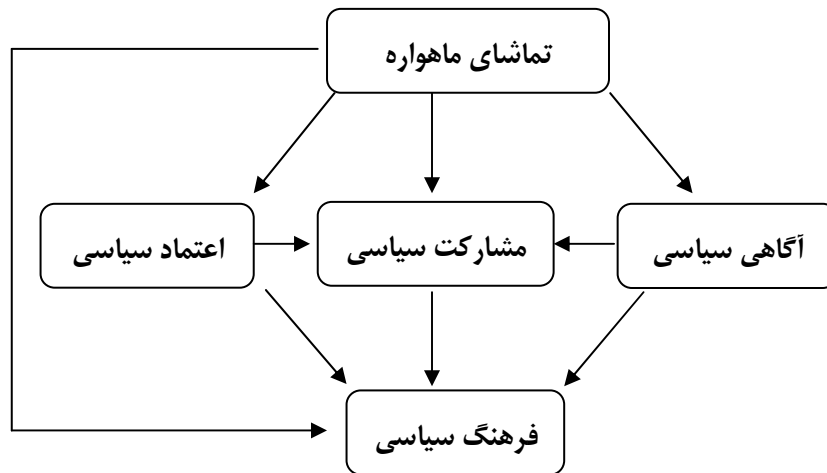
3. Tankard

نکته مهم در نظریه کاشت گرنز این است که کاشت، یک فراگرد بی سمت‌وسو نیست بلکه بیشتر شبیه فراگردی جاذبه‌ای^۱ است. هر گروه از بینندگان ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند، اما همه گروه‌ها تحت تأثیر جریان مرکزی واحدی هستند. از این رو، کاشت، بخشی از یک فراگرد دائمی پویا و پیش‌رونده تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌های قبلی است (ویندال و همکاران، ترجمه دهقان، ۱۳۷۶، ص ۳۶۴).

افزودن دو مفهوم «متداول‌سازی^۲» و «تشدید^۳» به نظریه کاشت، باعث اصلاح اساسی این نظریه شده است. نظریه کاشت، دیگر مدعی اثر همسان و سرتاسری تلویزیون بر تمام تماشاگران پرمصرف نیست. اکنون داعیه نظریه این است که تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد، به شیوه‌ای که تماشای تلویزیون بر بعضی از گروه‌های فرعی اثر قوی خواهد گذاشت و بر بعضی دیگر، تأثیری نخواهد داشت (سورین و تانکارد، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱).

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت با توجه به مدل تحلیلی، امروزه شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با افزایش شبکه‌های خبری سعی دارند با ارائه اطلاعات و اخبار بر جهت‌گیری شناختی فرهنگ سیاسی جوانان تأثیرگذار باشند. ساخت برنامه‌های مستند، گزارش ویژه، مصاحبه با افراد از طبقات گوناگون و انتخاب سوژه‌های به‌روز از مصادیق مورد استفاده شبکه‌های ماهواره‌ای است تا به نوعی موجب تغییر در باورها و مواضع سیاسی، ارزش‌ها، احساسات و اطلاعات جوانان شوند و به تدریج، مشارکت سیاسی و اعتماد سیاسی جوانان را تحت تأثیر قرار دهند و به نوعی جوانان را در مورد مسائل سیاسی به بی‌تفاوتی، بدبینی، انتقادپذیری از مسئولان و دست‌اندرکاران حکومتی وادارند و سعی کنند که افراد را از پذیرفتن یک فرهنگ سیاسی مشارکتی و فعال بازدارند. این رابطه را می‌توان در شکل یک نشان داد:

شکل ۱- مدل تحلیلی پژوهش



دنیای امروز عبارت است از فضایی مملو از فرصت و تهدید. این فرصت‌ها و تهدیدها زمانی وضوح پیدا کردند که فناوری ارتباطات سایه خود را بر سرتاسر جهان گسترش داد. با ظهور ماهواره، جهانی شدن به عنوان فرایندی که محصول صنعت ارتباطات است، سرچشمه تغییرات اجتماعی شد و به نوعی روند فراملی کردن فرهنگ‌ها و تغییر در مفهوم عمومیت را در حوزه عمومی و مذهبی در پی آورد.

به اعتقاد پارسونز^۱، جهانی شدن و از طرف دیگر، تأثیرات ماهواره بر نظام اجتماعی جوامع و تغییر فرهنگ کلی و اصیل مردم که در بافتی سنتی پرورش یافته‌اند، سبب افزایش تنش در جامعه و تغییر رفتارها و باورهای بین فردی (دینی، فرهنگی و...) مردم شده و زمینه تهاجم فرهنگی و کم‌رنگ شدن فرهنگ‌های داخلی را فراهم کرده است (گی روشه^۲، ترجمه نیک‌گهر، ۱۳۷۶، ص ۳۵). با این همه، پرسش اساسی ما در پژوهش حاضر مبتنی بر این امر است که بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و فرهنگ سیاسی جوانان چه رابطه‌ای وجود دارد؟

1. Parsons

2. Guy Roche

تعریف مفاهیم پژوهش

اعتماد سیاسی. اعتماد به نهادهای رسمی و دولتی، اعتماد به نهادهای غیررسمی و غیردولتی و اعتماد به عملکرد نهادهای رسمی و غیررسمی
مشارکت سیاسی. مشارکت در فعالیتهای سیاسی (عضویت در احزاب و گروه‌های سیاسی و ...، مشارکت در انتخابات و مشارکتهای حمایتی و بسیجی (راهپیمایی، نماز جمعه و ...)

آگاهی سیاسی. افراد نسبت به ساخت‌ها و نقش‌های نخبگان سیاسی و خط‌مشی‌ها چه اطلاعاتی دارند، به عبارت دیگر، افراد نسبت به شخصیت‌های سیاسی، مناصب سیاسی، قوانین و حقوق شهروندی و ساختارهای سیاسی به چه میزان آگاهی دارند.
فرهنگ سیاسی فعالانه. مردم به یکدیگر و به حکومت اعتماد دارند و به نظام سیاسی خود مفتخرند. در چنین نظامی افراد برای خود در عرصه سیاست نقش تأثیرگذاری قایل‌اند و در صحنه سیاسی فعالانه حضور دارند. احزاب و انجمن‌ها نیز سازمان‌یافته و فعال هستند. از این نوع فرهنگ سیاسی با عنوان فرهنگ مشارکتی پیوسته و مردم‌سالار یاد شده است.

فرهنگ سیاسی منفعلانه. که در آن مردم نسبت به یکدیگر و حکومت اعتماد لازم را ندارند و از نقش خود در نظام سیاسی آگاه نیستند در چنین فرهنگی، حضور مردم در صحنه‌های سیاسی حضور منفعلانه و مطیعانه است.
استفاده از (ماهواره). میزان تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی، من‌وتو و صدای امریکا

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله باسواد را در مناطق ۱ تا ۵ شهر تهران شامل می‌شود. حجم نمونه مورد مطالعه ۴۰۰ نفر بوده که با استفاده از فرمول کوکران به دست آمده است.
در این پژوهش برای دستیابی به نمونه آماری، تعداد بیشتری پرسشنامه توزیع شد و در نهایت ۴۱۷ پرسشنامه صحیح، پس از جمع‌آوری مورد استفاده قرار گرفت. افراد

نمونه این پژوهش با استفاده از روش محله‌ای میدانی انتخاب شده‌اند. مقدار آلفای کرونباخ که برای متغیرهای مشارکت سیاسی، اعتماد سیاسی و فرهنگ سیاسی محاسبه شده است، ضریب همبستگی بین سؤالات را ۰/۷۹ نشان می‌دهد.

یافته‌های پژوهش

میزان بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان

نتایج نشان می‌دهد ۹ درصد پاسخگویان بیشتر بیننده یکی از برنامه‌های شبکه من‌وتو بوده و برنامه‌های شبکه بی‌بی‌سی فارسی و شبکه صدای آمریکا در مراتب بعدی قرار داشتند.

پر بیننده‌ترین برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی

نتایج نشان می‌دهد برنامه‌های اتاق خبر من‌وتو، من‌وتو پلاس، بخش‌های خبری کوتاه بی‌بی‌سی فارسی، مستندهای سیاسی من‌وتو و بخش خبری ۶۰ دقیقه بی‌بی‌سی فارسی پر بیننده‌ترین برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی هستند.

میزان بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان

از مجموع پاسخگویانی که به نحوی هر یک از برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان بی‌بی‌سی فارسی، من‌وتو و صدای آمریکا را تماشا می‌کنند. ۴۲ درصد پاسخگویان نیز بیننده برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان نیستند.

میزان آگاهی سیاسی

شاخص آگاهی سیاسی در نزد پاسخگویان، از ادغام آگاهی‌هایی در زمینه‌های سمت مقامات سیاسی کشور و نهادهای ناظر بر قانون اساسی حاصل شده است؛ از مجموع ۶ سؤالی که شاخص آگاهی سیاسی را می‌سنجند، ۹/۶ درصد پاسخگویان یک پاسخ درست، ۲۲/۵ درصد دو پاسخ درست، ۲۵/۲ درصد سه پاسخ درست، ۲۱/۸ درصد چهار پاسخ درست، ۱۵/۶ درصد پنج پاسخ درست و ۷ درصد شش پاسخ درست داده‌اند. شایان ذکر است ۴/۶ درصد پاسخگویان به هیچ‌یک از سؤالات پاسخ درست ندادند.

میزان مشارکت سیاسی

شاخص مشارکت سیاسی پاسخگویان از ادغام گزاره‌هایی که حکایت از مشارکت آنان در عرصه‌های مختلف سیاسی دارد حاصل می‌شود؛ در مجموع ۷/۲ درصد پاسخگویان در فعالیت‌های مختلف سیاسی در حد «خیلی زیاد یا زیاد» و ۵۲/۵ درصد در حد «کم یا خیلی کم» مشارکت دارند.

میزان اعتماد سیاسی پاسخگویان

شاخص اعتماد سیاسی در نزد پاسخگویان از ادغام میزان اعتماد آنان به عملکرد نهادها و ارگان‌های مختلف دولتی و سیاسی حاصل شده است؛ که در این شاخص ۱۷/۷ درصد پاسخگویان به عملکرد نهادهای مختلف در حد «خیلی زیاد یا زیاد» و ۶۱ درصد در حد «کم یا خیلی کم» اعتماد دارند.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه ۱. بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با فرهنگ سیاسی رابطه وجود دارد. نتایج آزمون همبستگی بیانگر آن است که بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و فرهنگ سیاسی جوانان همبستگی معکوس وجود دارد؛ به بیان دیگر، جوانانی که شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را تماشا می‌کنند، فرهنگ سیاسی منفعلانه‌ای دارند. بنابراین با توجه به مقدار ضریب همبستگی $r = -0/161$ بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و فرهنگ سیاسی در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه وجود دارد.

فرضیه ۲. با افزایش میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، میزان تمایل جوانان تهرانی به مشارکت سیاسی مطلوب جمهوری اسلامی کاهش می‌یابد. با توجه به نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن ($\text{sig} = 0/779$ و $r = 0/014$) بین میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و مشارکت سیاسی جوانان، مطلوب جمهوری اسلامی، در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود ندارد؛ به بیان دیگر، تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان تأثیری بر مشارکت سیاسی جوانان به گونه مطلوب جمهوری اسلامی ندارد.

فرضیه ۳. با افزایش تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، میزان اعتماد سیاسی جوانان تهرانی به گونه مطلوب جمهوری اسلامی کاهش می‌یابد. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن بیانگر آن است که با افزایش تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان از میزان اعتماد سیاسی جوانان، مطلوب جمهوری اسلامی (اعتماد به نهادهای مختلف جامعه) کاسته می‌شود. به بیان دیگر، همبستگی معکوسی بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و فرهنگ سیاسی جوانان وجود دارد. بنابراین با توجه به مقدار ضریب همبستگی $r = -0/172$ بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و فرهنگ سیاسی در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه وجود دارد.

فرضیه ۴. با افزایش تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان میزان آگاهی سیاسی جوانان تهرانی به شیوه دلخواه ماهواره‌های غربی جوانان تهرانی افزایش می‌یابد. با توجه به نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن ($\text{sig} = 0/767$ و $r = -0/015$) بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با آگاهی سیاسی جوانان، دلخواه ماهواره‌های غربی، در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود ندارد.

تحلیل چندمتغیره داده‌ها (رگرسیون چندمتغیری)

رگرسیون چندمتغیری^۱ روش تحلیل نیرومندی برای تحلیل متغیرهای مستقل در تغییرات وابسته و به طور معمول، متغیرهای فاصله‌ای است. رابطه متغیرها و تأثیر عوامل مؤثر (متغیرهای مستقل) بر فرهنگ سیاسی (متغیر وابسته) به صورت دوسویه مورد بررسی قرار گرفت؛ اما از آنجا که رابطه دوجه‌دوی عوامل بدون تأثیر عوامل دیگر در فرهنگ سیاسی به دلیل ماهیت موضوع امری تقریباً ناممکن است و اغلب متغیرهای مستقل متعددی وجود دارند که هر کدام از آنها سهمی در پیش‌بینی متغیر وابسته دارند، در این قسمت به بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر فرهنگ سیاسی توأمان و یک‌جا می‌پردازیم. بنابراین با استفاده از رگرسیون چندمتغیری تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بررسی خواهد شد.

1. multiple regression

ارزیابی اثرات جمعی متغیرهای مؤثر بر متغیر فرهنگ سیاسی به روش گام‌به‌گام

نتایج به دست آمده از جدول ۱ نشان می‌دهد که معادله رگرسیونی روش مرحله‌به‌مرحله در سطح معناداری ۵ درصد دارای ۳ مرحله است. طبق این جدول، ضریب رگرسیون چندمتغیره در مرحله سوم ۰/۸۶۱ است ($R=0/861$). بنابراین ضریب همبستگی چندگانه بین فرهنگ سیاسی و عوامل مؤثر بر آن ۰/۸۶۱ تعیین می‌شود. ضریب تعیین (R^2) مبین آن است که ۰/۷۴۱ درصد از واریانس متغیر وابسته فرهنگ سیاسی از طریق متغیرهای مستقل موجود در معادله رگرسیون که در سطح معناداری ۵ درصد قرار دارند، تعیین می‌شود. در جدول میزان سهم متغیرهای اعتمادی سیاسی، مشارکت سیاسی و میزان تماشای ماهواره در معادله، در تبیین واریانس متغیر وابسته یعنی فرهنگ سیاسی در ۳ مرحله به ترتیب، بر اساس میزان اثرگذاری نشان داده شده است. بیشترین میزان تأثیر مربوط به متغیر اعتماد سیاسی است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت؛ هرچه پاسخگویان اعتماد سیاسی بیشتری داشته باشند، فرهنگ سیاسی فعالانه‌تری خواهند داشت.

جدول ۱- توزیع ضریب همبستگی، ضریب تعیین و آزمون F عوامل مؤثر بر فرهنگ سیاسی (روش گام‌به‌گام)

نام متغیرها	R	میزان افزایش R از یک مرحله به مرحله دیگر	R^2	میزان افزایش R^2 از یک مرحله به مرحله دیگر	F	sig
اعتماد سیاسی	۰/۷۳۳		۰/۵۳۷		۱۰۵/۷۶۱	۰/۰۰۰
مشارکت سیاسی	۰/۸۴۹	۰/۱۱۶	۰/۷۲۱	۰/۱۸۴	۲۵/۵۳۳	۰/۰۰۰
تماشای ماهواره	۰/۸۶۱	۰/۰۱۲	۰/۷۴۱	۰/۰۲۰	۲۲/۲۱۵	۰/۰۰۰

گفتنی است متغیر آگاهی سیاسی به دلیل اینکه فرضیه صفر بودن ضرایب در سطح ۵ درصد پذیرفته شده، از مدل خطی خارج شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

شبکه‌های ماهواره‌ای در ارتباطی دوسویه با مخاطب، فارغ از ارتباط سنتی شبکه‌های تلویزیونی تک‌گفتمانی، تلاش می‌کنند با پخش برنامه‌های جذاب و مطلوب، مخاطبان بسیاری را به سوی خود جلب کنند اگرچه در شرایط کنونی «شبکه‌های اجتماعی» اسکاندار «عصر رسانه‌های نوین» محسوب می‌شوند، همچنان «شبکه‌های ماهواره‌ای» از جایگاه حایز اهمیتی برخوردارند و مدیریت بر آنها از چالش‌های اساسی فراروی بسیاری از دولت‌ها محسوب می‌شود. طبق نظریه کاشت گرینر، تلویزیون به بازوی فرهنگی تبدیل شده و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای با تولیدات رسانه‌ای تلاش برای نهادینه کردن جهان‌بینی مشترک، نقش‌های مشترک و ارزش‌های مشترک با توجه به کارکرد انتقال ارزش‌ها دارند. همان‌گونه که تلویزیون نیز در نگاه گرینر، سازنده محیط نمادین است و از این طریق، در قالب محیط نمادین، ضمن ایجاد فرهنگ و اشاعه ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، به هدایت آن محیط می‌پردازد. شبکه عظیم برنامه‌های ماهواره‌ای با سرعتی شگرف و بی‌اعتنا به مرزهای سنتی سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و حقوقی، مجموعه‌ای نوین از چالش‌ها و فرصت‌ها را فراروی جوامع قرار دادند.

در این پژوهش، با شناسایی مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی و تعیین نقش ماهواره در پررنگ کردن هر یک از آنها به این نتیجه می‌رسیم که یکی از مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی، وجود اعتماد سیاسی در جامعه است در «عصر ارتباطات» و رقابت رسانه‌های مختلف یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های دست‌اندرکاران رسانه‌ها، جذب، نگهداری و افزایش مخاطبان است. در چنین شرایطی دست‌اندرکاران رسانه‌ها همواره در پی فراهم کردن شرایطی هستند تا مخاطبان به پیام‌های تولید شده از سوی آنها بی‌اعتنا و مهم‌تر از آن، بی‌اعتماد نباشند؛ چراکه اعتماد مردم به یک رسانه، موجب تعامل دوسویه مخاطبان با آن و ایجاد روابطی مؤثرتر در راستای اهداف مورد نظر آن رسانه در جامعه می‌شود؛ عواملی که تضمین‌کننده حیات و موفقیت رسانه‌ها هستند. به بیان دیگر، در عصری که به دلیل پیشرفت فناوری‌های رسانه‌ای و ظهور شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی فراوان (افزایش منابع فرستنده) و نیز گرم شدن بازار رقابت، امکان انتخاب بیشتری برای مخاطبان رسانه‌ها فراهم شده است، رسانه‌ای می‌تواند ادامه حیات بدهد که اعتماد و اطمینان مخاطبان بیشتری را به خود جلب کند؛ مخاطبانی که امروزه با ویژگی‌هایی چون متنوع بودن، فعال بودن و گزینشی عمل کردن، از مخاطبان گذشته متمایز می‌شوند.

مفهوم اعتماد مردم به رسانه‌ها، زیربنایی‌ترین عامل در کارکرد اثربخش و مطلوب رسانه‌ها محسوب می‌شود. گسترش، تنوع و بسط فعالیت‌های یک رسانه صرفاً در شرایطی مؤثر واقع خواهد شد که اعتماد به آن رسانه به عنوان پیش‌شرط این اقدامات از قبل به وجود آمده باشد یا لااقل ضمن فعالیت رسانه به وجود بیاید و به طور مستمر افزایش یابد.

این مسئله برای رسانه ملی، با توجه به اهداف و رسالت‌های تعریف شده برای آن، اهمیتی ویژه دارد. چراکه اگر رسانه ملی به دلیل کارکردهای غیرحرفه‌ای، گزینشی و جهت‌دار در پرداخت و انعکاس واقعیات جامعه و جهان، اعتبار خود را از دست بدهد، هم خود و هم مجموعه نظام را دچار بحران بی‌اعتمادی خواهد کرد چنانکه حتی چه بسا مردم نسبت به پیام‌های معتبر و درست رسانه ملی نیز واکنشی حاکی از بی‌اعتمادی نشان دهند و میزان استفاده و اعتماد آنان به رسانه ملی کاهش یابد و به شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی رقیب به عنوان منبعی برای ارضای نیازهای خبری و اطلاعاتی خود روی آورند. با توجه به مطالبی که ذکر شد، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ۴۸/۹ درصد پاسخگویان، حداقل یکی از برنامه‌های شبکه من‌و‌تو، حداقل یکی از برنامه‌های شبکه بی‌بی‌سی فارسی، حداقل یکی از برنامه‌های شبکه صدای امریکا را تماشا می‌کنند شاید بتوان گفت در زمینه‌های خبری، رسانه ملی کمتر قادر به پاسخگویی نیازهای خبری مخاطبان در زمینه‌های گوناگون بوده که سبب شده پاسخگویان در بین برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای مورد نظر، بیشتر علاقه‌مند به برنامه‌های خبری باشند. نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که هرچه اعتبار یک رسانه در نزد مخاطبانش بیشتر باشد، اعتماد آنان به پیام‌های آن رسانه و میزان اثربخشی پیام‌ها افزایش می‌یابد. فقدان اعتبار سبب می‌شود که پیام‌گیر یا در فراگرد ارتباط شرکت نکند و یا پیام‌های دریافتی را موثق و معتبر نداند و دست به رمزگشایی آنها در جهت عکس آنچه مورد نظر فرستنده بوده است، بزند.

اعتماد به نهاد سیاسی. در تقسیم‌بندی بریتزر^۱ (۲۰۰۲)، نهادهای سیاسی جزئی از نظام‌های سیاسی هستند و اعتماد به آنها بخشی از اعتماد سیاسی را تشکیل می‌دهد. این

1. Bretzer

اعتماد نه صرفاً به کنشگرانی که در داخل این نهادها کار و خدمت می‌کنند، بلکه به عملکرد خود نهادها و برداشت مردم از تخصص آنها، بستگی دارد اعتماد به نهادهای رسمی به طور خاص از ملزومات توسعه و دنیای مدرن است. اعتماد به نهادهای رسمی تأثیر حکومت‌ها را در ایفای نقش خود افزایش می‌دهد؛ و بهره‌وری آنها را بالا می‌برد. مردم در هر جامعه‌ای با آگاهی از سیاست‌ها می‌دانند که چه مطالباتی باید از مجریان قانون داشته باشند و در مقابل دستیابی به حقوق خود، چه وظایفی باید انجام دهند. به عبارتی، استیفای حقوق و مطالبات و همچنین ایفای وظایف و تعهدات میسر نخواهد شد مگر با مسلح شدن به سلاح آگاهی سیاسی و شناخت اهداف و وظایف دولت و نیز جایگاه فرد و رابطه‌اش با اقتدار دولت؛ بنابراین آگاهی سیاسی مردم و نیز احساس مسئولیت آنها در قبال سرنوشت خود، جامعه و کشورشان، موجب پاسخگویی در وهله اول و پاسخگو بودن عملی مسئولان و مجریان سیاست در وهله دوم است که انتخاب شده از سوی همین مردم فاقد یا واجد آگاهی سیاسی هستند و این، متضمن ارتقای مطلوبیت‌های جامعه و در نهایت، بقای آن خواهد بود. اگر چنین آگاهی و احساس مسئولیتی در افراد جامعه وجود نداشته باشد، طبیعی است که مسئولان جامعه نیز از قصور در وظایف خود و انتقاد دیگران احساس نگرانی نخواهند کرد. با توجه به این مباحث می‌توان گفت که یکی از مؤلفه‌های آگاهی سیاسی، شناخت از مقامات و عملکرد آنهاست. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، تأثیری بر آگاهی سیاسی جوانان به شیوه مدنظر ماهواره‌های غربی ندارد. در نتیجه این فرضیه که با بیشتر شدن تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، آگاهی سیاسی جوانان تهرانی به نحو دلخواه ماهواره‌های غربی، افزایش می‌یابد، تأیید نمی‌شود.

پیشنهادها

نیاز است فرهنگ سیاسی عمومی جامعه که هر روز در معرض قضاوت‌های سیاسی و انتخاب‌های مختلف قرار دارد، تعمیق و گسترش یابد. این انتخاب‌ها و قضاوت‌ها در حالی صورت می‌گیرد که هم در داخل، با گسترش فضای باز سیاسی و هم در خارج، با گسترش رادیوها، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و رایانه با حجم انبوه اطلاع‌رسانی روبه‌رو هستیم. صداوسیما به عنوان یکی از اهداف مهم خود باید بتواند بینش سیاسی جامعه را

به گونه‌ای عمق ببخشد که در نهایت، تمام افراد جامعه بتوانند به مرحله قضاوت تشخیص و انتخاب برسند. این به عنوان یکی از اهدافی در نظر گرفته می‌شود که رسانه باید در راه محقق ساختن آن تلاش کند.

● باز شدن فضای نقد و بررسی عملکرد دولت، مجلس، قوه قضاییه و سایر نهادهای دولتی در رسانه ملی به منظور تعامل با مردم و مسئولان یکی از قدم‌هایی است که می‌توان برای مقابله با برنامه‌های خبری بویژه بی‌بی‌سی، من‌وتو و اخبار صدای امریکا برداشت.

● رسانه ملی باید تمامی تلاش خود را به کار گیرد که اخبار را به طور جامع تدوین و پخش کند. البته دروازه‌بانی حق رسانه است اما برای جلب اعتماد لازم، رسانه ملی باید به مخاطب بقبولاند که روایت جامعی از رویدادها به دست می‌دهد تا مخاطب را روانه رسانه‌های دیگر نکند. برای غیربرجسته شدن جنبه‌هایی از رویدادها، که رسانه ملی آنها را موافق سیاست خبری خود نمی‌داند می‌توان آنها را، در انتهای اخبار یا در ساعات کم‌بیننده مانند اواخر شب پخش کرد. بنابراین حذف هیچ جنبه‌ای از رویدادها پیشنهاد نمی‌شود و تنها باید اولویت کنداکتوری آن (اولویت در چینش و زمان پخش) تغییر یابد.

● میزان اعتماد به نظام سیاسی حاکم بر جامعه، بر میزان اعتماد به رسانه‌ها تأثیر مستقیم دارد. در مجموع اگر یک نظام سیاسی خود را در جامعه تثبیت کند و هر یک از نهادهای سیاسی نیز دارای عملکردی مثبت باشند، اعتماد مردم به نظام و نیز نگرش مثبت مخاطبان به رسانه‌ها تقویت می‌شود. به عبارت دیگر، اعتماد به اخبار رسانه‌ها را نمی‌توان به طور مجزا و بدون در نظر گرفتن نگرش افراد نسبت به دستگاه سیاسی مورد تبیین و علت‌یابی قرار داد.

● درجه آگاهی سیاسی و اجتماعی شهروندان بخصوص جوانان، با میزان و کیفیت جریان اطلاعات، سهولت دسترسی به آن و اعتماد عمومی به منابع تغذیه اطلاعاتی رابطه مستقیم دارد. به طور معمول، گرایش‌های حزبی، صنفی، گروهی، اجتماعی و سیاسی مردم و واکنش آنان در برابر عملکرد حکومت در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به پیش‌زمینه‌های آگاهی بستگی دارد. داشتن سواد و مدرک تحصیلی به تنهایی نشان‌دهنده ارتقای آگاهی‌های عمومی در مسائل یاد شده نیست ولی بی‌سوادی و در دسترس نبودن اطلاعات اداری، فنی که جزو آگاهی‌های عمومی به شمار می‌رود، مانع اصلی سازماندهی نیازهای مشترک و چگونگی مشارکت برای برآوردن آنهاست. مهم‌ترین وظیفه مدیران، تأمین اعتبارات و کمک‌های فنی و حرفه‌ای همراه با پدید آوردن زمینه گسترش آگاهی‌های

عمومی است. آگاهی‌های عمومی افزون بر تأثیر بر مشارکت، در ثبات رأی و اندیشه افراد و مقاومت در برابر تهاجم تبلیغاتی رسانه‌های جمعی نیز مؤثر است.

● فرهنگ سیاسی به باورها، نگرش‌ها و رفتار افراد جامعه نسبت به سیاست و نظام حکومتی اطلاق می‌شود که در راستای هویت‌بخشی افراد در حوزه سیاست و مبتنی بر ارزش‌های حاکم، قابل تعریف است. حال در این زمینه، رسانه ملی می‌تواند با جهت‌دهی منطقی به این تفکرات و باورها که ممکن است در رفتار متولیان و مدیران حکومتی نیز تأثیر داشته باشد، برای حضور فعال جامعه در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته شده که منطبق بر ارزش‌های دینی است، نسبت به ارتقای این فرهنگ سیاسی که به عبارتی، زیربنای توسعه مدنی و سیاسی مطلوب تلقی می‌شود، برنامه‌ریزی و فعالیت مؤثر داشته باشد و نقش بسزایی در سطح ارزش‌های سیاسی جامعه ایفا کند.

● رسانه با پرداختن به آن دسته از تصمیمات و موضوعات سیاسی که هم بر اساس اصول علمی، تخصصی و دارای پشتوانه دانشگاهی است و اجماع نخبگان جامعه را به دنبال دارد، به ارتقای بینش سیاسی مردم کمک خواهد کرد، ولی در غیر این صورت، نوعی دوگانگی ایجاد خواهد شد. ارائه آمار غلط از سوی مسئولان، علاوه بر لطمه زدن به اعتبار رسانه، مردم را نیز به رسانه، بی‌اعتماد می‌کند. از این رو، لازم است برای بالا بردن آگاهی مردم، علاوه بر ارائه اخبار درست از عملکرد مسئولان نظام و نهادهای حکومتی، رسانه رعایت بی‌طرفی را نیز در تمامی برنامه‌ها در نظر بگیرد.

● رسانه ملی برای بالا بردن آگاهی سیاسی مردم باید از ظرفیت‌های مختلف (خبر، مستندهای سیاسی و برنامه‌های گفتگو محور) با فن‌های حرفه‌ای القایی بی‌طرف استفاده کند.

● صداوسیما باید به صورت حرفه‌ای و هدفمند از شخصیت‌های حقیقی و حقوقی داخل نظام و در صورت امکان از شخصیت‌های خارج از کشور در برخی از موضوعات مورد توجه افکار عمومی بهره‌مند شود.

● از آنجا که پاسخگویان، برنامه‌های مستند سیاسی شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره را پیگیری می‌کنند، صداوسیما باید در تهیه و پخش مستندهای سیاسی که نقش مؤثری در ارتقای فرهنگ سیاسی جامعه دارند تلاش بیشتری به خرج دهد.

● با توجه به اینکه شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان سعی دارند از طریق برنامه‌ها و مستندهای سیاسی، اعتماد سیاسی مخاطبان را جلب کنند، صداوسیما باید با تهیه و پخش برنامه‌ها و مستندهای سیاسی بر اساس واقعیت‌ها با این شگرد ماهواره مقابله کند.

منابع

- دادگران، سیدمحمد. (۱۳۷۴). *مبانی ارتباطات جمعی*. تهران: فیروزه.
- روشنه، گی. (۱۳۷۶). *جامعه‌شناسی تالکوت پارسونز* (ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر). تهران: نی
- خانیک، هادی و سرشار، حمید. (۱۳۹۱). *گونه‌شناسی فرهنگ سیاسی، مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه کردستان. دوفصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش سیاست نظری، ۱۱، صص ۹۱-۱۳۰*.
- عالم، عبدالرحمن. (۱۳۷۳). *بنیادهای علم سیاست*. تهران: نی.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات* (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- کاظمی، علی‌اصغر. (۱۳۷۶). *دموکراسی و پراگماتیسم. مجله اطلاعات سیاسی و اقتصادی، ۱۰۷ و ۱۰۸، صص ۱۷-۱۲*.
- مک‌کوئیل، دنیس. (۱۳۸۰). *مخاطب‌شناسی* (ترجمه مهدی منتظرقائم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*. تهران: فاران.
- محمدی، مجید. (۱۳۷۱). *مقدمه‌ای بر مطالعه فرهنگ سیاسی ایران. ماهنامه فرهنگ توسعه، ۱ (۳)، صص ۳۱-۲۷*.
- ویندال، سون؛ سیگنایرز، بنو و اولسون، جین. (۱۳۷۶). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات* (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- Bretzer, N. Y. (2002). *How Can Institutions Better Explain Political Trust than Capitals Do? PHD Theses*. University of Gothenburg, Sweden.
- Oakes J. M. (2006). *The Effect of Media on Children: a Methodological Assessment From A Social Epidemiologist, Workshop On Media Research Methods and Measures March 2-3*.
- Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M. & Signorielli, N. (1980). *The Mainstreaming of America: Journal of Communication, Vol. 30*.