





## فصلنامه پژوهش و سنجش

سال سیزدهم، شماره ۴۸، زمستان ۱۳۸۵

ISSN: ۱۰۲۵-۳۹۶۳

صاحب امتیاز: سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

مدیر مسئول: علیرضا پویا

سرمدبیر: دکتر اسماعیل بیابانگرد

**هیئت تحریریه:** به ترتیب حروف الفبا: دکتر حسام‌الدین آشنا [استادیار دانشگاه امام صادق (فرهنگ و ارتباطات)]، دکتر محسن اسماعیلی [استادیار دانشگاه امام صادق (حقوق خصوصی)]، دکتر اصغر افتخاری [استادیار دانشگاه امام صادق (علوم سیاسی)]، دکتر ناصر باهنر [استادیار دانشگاه امام صادق (فرهنگ و ارتباطات)]، دکتر علی رضائیان [استاد دانشگاه شهید بهشتی (مدیریت رفتاری)]، دکتر محمد حسن شیخ‌الاسلامی [سازمان همکاری‌های اقتصادی (روابط بین‌الملل)]، دکتر یونس شکرخواه [مدیر و سردبیر همشهری online (ارتباطات)]، دکتر علی‌اکبر فرهنگی [استاد دانشگاه تهران (ارتباطات)]، دکتر کاظم معتمدنژاد [استاد دانشگاه علامه طباطبائی (حقوق - روزنامه‌نگاری)]، دکتر مهدی محسنیان‌راد [استادیار دانشگاه امام صادق (جامعه‌شناسی)].

**مشاوران:** احسان قرنی، محمدرضا رضایی‌بایندر

**مدیر اجرایی:** ملوک عباسی

**همکار اجرایی:** مریم صیاد نجفی

**چکیده به انگلیسی:** مهدی روزدار

**اجرای مراحل نشر:** واحد انتشارات مرکز تحقیقات صداوسیما

**لینوگرافی، چاپ و صحافی:** سروش

**نشانی:** تهران، خیابان ولیعصر، خیابان هتل استقلال، ساختمان اداری جام‌جم، طبقه دوم،

مرکز تحقیقات - صندوق پستی ۴۷۴۸-۱۹۳۹۵

**نشانی سایت:** <http://www.rcirib.ir/Sanjesh>

**پست الکترونیکی:** [managm@irib.ir](mailto:managm@irib.ir)

**تلفن:** ۲۲۰۱۳۷۳۴

**تلفن پخش:** ۲۲۰۱۳۵۸۵

**دورنگار:** ۲۲۰۱۳۷۳۴

**بها:** ۸۰۰۰ ریال





## راهنمای تنظیم مقالات

- ۱- ساختار مقاله به ترتیب شامل عنوان، نام و نام خانوادگی، رتبه علمی و سمت نویسنده یا نویسندگان، چکیده فارسی، واژگان کلیدی، مقدمه، متن (روش‌شناسی، یافته‌ها و بحث و نتیجه‌گیری)، پی‌نوشت‌ها، فهرست منابع و چکیده انگلیسی باشد.
- ۲- متن مقاله بر روی کاغذ سفید A4 به صورت یک‌رو و با رعایت حاشیه‌ها و فاصله سطرهای مناسب به صورت خوانا نوشته یا در محیط Word تایپ شود.
- ۳- تعداد صفحات مقاله بین ۱۵ تا ۲۵ صفحه باشد.
- ۴- به جای ذکر منابع در پانوشت‌ها یا در انتهای مقاله، منابع در داخل پرانتزی در پایان نقل‌قول یا مطلب استفاده شده به ترتیب زیر قرار گیرد:  
الف - منابع فارسی (نام خانوادگی مؤلف، سال نشر اثر: شماره صفحه)  
مثال: (محمدی، ۱۳۷۵: ۲۵)  
ب - منابع لاتین (شماره صفحه: سال نشر اثر، نام خانوادگی مؤلف)  
مثال: (Barthes, 1998:39)
- ۵- معادل لاتین اسامی، اصطلاحات و مفاهیم مهم در داخل پرانتز بلافاصله بعد از اسامی و اصطلاحات مذکور آورده شود.
- ۶- در صورتی که اصطلاح، مفهوم یا مطلبی نیاز به توضیح دارد، در پایان مقاله به عنوان پی‌نوشت‌های توضیحی آورده شود.
- ۷- فهرست منابع مقاله به صورت الفبایی به صورت زیر تنظیم شود:  
کتاب: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده، (سال انتشار)، عنوان کتاب، نام و نام خانوادگی مترجم، محل نشر اثر: نام ناشر.  
مثال: کوش، دنی (۱۳۸۱) مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی، فریدون وحید، تهران: سروش.  
مقاله: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده، سال انتشار، عنوان مقاله، نام و نام خانوادگی مترجم، نام نشریه، شماره نشریه.  
مثال: سعید، ادوارد (۱۳۷۴) نقش روشنفکر در جامعه، ترجمه دکتر حمید عضدانلو، ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال (۹)، شماره (۹۲-۹).
- ۸- اصل مقالات ترجمه شده با ذکر مشخصات کامل، به همراه ترجمه مقاله فرستاده شود.
- ۹- یک برگ مشخصات مقاله شامل عنوان مقاله به فارسی و انگلیسی، نام و نام خانوادگی، رشته تحصیلی و مرتبه علمی، سمت، نشانی، شماره تلفن و نشانی پست الکترونیک نویسنده به صورت جداگانه ارائه شود.
- ۱۰- فصلنامه پژوهش و سنجش در ویرایش فنی و محتوایی مقالات آزاد است، حق چاپ پس از پذیرش مقاله برای فصلنامه محفوظ است و اصل مقالات به هیچ‌وجه بازگردانده نمی‌شود.
- ۱۱- چکیده باید محتوای مقاله را با تأکید بر روش‌ها، یافته‌ها، نتایج، اهمیت و کاربرد نتایج بازگو نماید و تمام آن در یک پاراگراف و حداکثر ۲۵۰ کلمه نوشته شود و در آن از به کاربردن حروف اختصار خودداری شود و شفاف و قابل فهم باشد.
- ۱۲- کلمات کلیدی: ۵ تا ۱۰ کلمه به ترتیب حروف الفبا بلافاصله بعد از چکیده آورده شود.
- ۱۳- معادل انگلیسی واژگان کلیدی ذکر شود.



## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۷.....	سخن نخست.....
۹.....	امپریالیسم فرهنگی - رسانه‌ای و بحران جهانی شدن.....
	ابوالفضل جعفری نژاد
۳۹.....	طراحی الگوی مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی.....
	مهدی رشکیانی
۶۹.....	زبان، رسانه و بازنمایی هویت.....
	دکتر تژا میرفخرایی
۸۵.....	تحلیل محتوای خشونت در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیون.....
	دکتر اسماعیل بیابانگرد و زیبا صالحی سده
۱۱۳.....	رابطه میزان استفاده از برنامه‌های دینی رسانه‌ها با میزان تعلق دینی جوانان.....
	حسن کلاکی
۱۳۹.....	رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها (با تأکید بر تلویزیون) و طرز فکر مخاطبان.....
	عبدالرحمان علیزاده و محمد فتحی نیا
۱۷۳.....	بازی با آتش.....
	سیمون نیلسن و جونا اسمیت، ترجمه معصومه عصام
۱۹۱.....	نمایه مقالات فصلنامه پژوهش و سنجش در سال ۱۳۸۵.....

فراخوان مقاله «رسانه و خانواده»

فرم اشتراک

چکیده انگلیسی مقالات

## سخن نخست

عصر حاضر را عصر «انفجار اطلاعات و ارتباطات» نامیده‌اند. پیدایش ابزارها و فناوری‌های پیشرفته، بویژه رایانه‌های هوشمند، تغییرات جدی و بنیادی در شاخه‌های گوناگون دانش و کیفیت مطالعه و تحقیق در هر یک از آنها پدید آورده و به این ترتیب، امروزه دانش و دانشگاه به درون هر خانه‌ای راه یافته و روش‌های تحقیق را دچار تحولات اساسی کرده است. از مطالعه سیر تکامل کشورهای پیشرفته در می‌یابیم آن دسته از جوامعی که ابتدا زمینه و بستر لازم را برای تحقیق و پژوهش مهیا ساخته و آن را خمیرمایه طرح‌های خود قرار داده‌اند، مدارج ترقی و بالندگی را هر چه مطلوب‌تر و در زمانی کوتاه‌تر پیموده‌اند. فصلنامه پژوهش و سنجش نیز طی سال‌ها فعالیت خود، همواره کوشیده است با طرح موضوعات موردنیاز رسانه ملی و درج مقالات علمی و پژوهشی، به بومی‌سازی در این حوزه کمک کند.

طبق سیاست فصلنامه، سه شماره بهار، تابستان و پاییز هر سال، به موضوع ویژه‌ای اختصاص دارد و شماره زمستان در قالب «جنگ» ارائه می‌شود که مجموعه‌ای از مقالات مربوط به موضوعات مختلف در حوزه رسانه‌هاست. بر همین اساس در سال ۸۵، شماره بهار و تابستان با موضوع «رسانه و موسیقی»، شماره پاییز، با موضوع «رسانه و زبان فارسی» و شماره حاضر، در قالب «جنگ» ارائه شده است.

همچنین به اطلاع همکاران، استادان، مدیران، دانشجویان و کلیه خوانندگان می‌رساند فصلنامه پژوهش و سنجش از شماره حاضر افتخار دارد از دیدگاه‌ها و اندیشه‌های استادان بزرگوار آقایان جناب آقای دکتر کاظم معتمدنژاد (عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی)، جناب آقای دکتر علی‌اکبر فرهنگی (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)، جناب آقای دکتر علی رضائیان (عضو هیئت علمی دانشگاه شهید



بهشتی)، جناب آقای دکتر مهدی محسنیان‌راد (عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی) به عنوان هیئت تحریریه فصلنامه بهره‌مند گردد. ضمن تشکر از پذیرش این همکاری امید است فصلنامه بیش از پیش برغنا‌ی علمی و پژوهشی خود بیفزاید و پاسخگوی نیازهای گوناگون مخاطبان و خوانندگان فهیم و علاقه‌مند خود باشد.

## امپریالیسم فرهنگی - رسانه‌ای و بحران جهانی شدن

ابوالفضل جعفری نژاد\*

### چکیده

این مقاله به بررسی نقش رسانه‌ها در فرآیند جهانی‌سازی می‌پردازد. نویسنده ابتدا پدیده امپریالیسم فرهنگی را که بویژه از طریق رسانه‌ها اعمال می‌شود تشریح می‌کند و سپس با یادآوری اینکه درجه مقاومت کشورها در برابر این نوع امپریالیسم، منوط به توانایی هر کشور در حوزه تولید و پخش محصولات رسانه‌ای در سطح ملی است؛ قابلیت آنها را برای جهانی کردن فرهنگ خود، بر اساس توان رقابتی در بازارهای بین‌المللی محصولات رسانه‌ای ارزیابی می‌کند.

کلیدواژه‌ها: امپریالیسم فرهنگی، مدل شبکه‌ای، مدل دریافت، سیاست‌های فرهنگی، فرهنگ موزه‌ای، شهرهای جهانی.

---

\* پژوهشگر موسسه مطالعات اجتماعی ایران.

## مقدمه

جهانی‌سازی در میان دانشمندان علوم اجتماعی، به یکی از موضوعات عام تبدیل شده است اما هنوز به خوبی تعریف نشده و به طور نظام‌مند، قابل تحقیق و بررسی نیست. در اینجا، مقصود از جهانی‌سازی فرهنگی - در مقابل جهانی‌سازی اقتصادی، سیاسی و یا فناورانه - انتشار و پراکندگی گونه‌های مختلف رسانه و هنر در ورای مرزهای ملی است. چرخش تولیدات یا مصنوعات فرهنگی میان کشورهای توسعه یافته یا در حال توسعه رخ می‌دهد بویژه کشورهایی که بازارهای قابل توجهی برای محصولات رسانه‌ای خود دارند یا از سطوح بازدهی کافی برای سرمایه‌گذاری در هنر و نهادهای هنری برخوردارند. شایان ذکر است ظهور جهانی‌سازی فرهنگی، دیگر به شکل فرهنگ جهانی یکسان و مطابق با دهکده جهانی مارشال مک لوهان، درک نمی‌شود بلکه به عنوان پدیده‌ای پیچیده و متنوع شناخته می‌شود که تمام فرهنگ‌های جهان، منشعب از ملت‌ها و مناطق مختلف را شامل می‌شود.

با این فرض که گونه‌های فرهنگ، روابط و هویت‌های اجتماعی را می‌سازند یا از بین می‌برند، جهانی‌سازی فرهنگی، موضوع مهم و بحث‌انگیزی در مورد تأثیرات این رخداد بر فرهنگ‌های ملی و بومی است. آیا فرهنگ‌های جهانی تفاوت مهمی با فرهنگ‌های ملی و بومی دارند؟ آیا پدید آمدن فرهنگ‌های جهانی در نظر عموم مردم کشورهای مختلف بر همگنی سلیقه‌ها دلالت دارد؟ دولت‌های ملی برای تعدیل، سازگاری یا مقاومت در برابر تأثیرات فرهنگ‌های جهانی، چه سیاست‌هایی باید اتخاذ کنند؟ درک جهانی‌سازی فرهنگی نیازمند بررسی سازمان‌های اقتصادی و نهادهای سیاسی‌ای است که با آن مشارکت دارند یا سعی می‌کنند به آن واکنش نشان دهند.

پیامد تغییر در ماهیت و مالکیت شرکت‌های رسانه‌ای بین‌المللی، نقش فرهنگ‌های ملی و مذهبی در فرهنگ جهانی و تغییر واکنش مردم به فرهنگ‌های جهانی چیست؟

### الگوهای جهانی‌سازی فرهنگی

پيامدهای ممکن	عواملان و محل‌های اصلی	فرآیند انتقال فرهنگی	مدل
همگن‌سازی فرهنگ	شرکت‌های رسانه‌ای جهانی	کانون - پیرامون	امپریالیسم فرهنگی
			امپریالیسم رسانه‌ای
پیوند زنی فرهنگ	شرکت‌های منطقه‌ای و ملی	جریان‌های دوسویه / شبکه‌ها	جریان‌ها / شبکه‌های فرهنگی
مذاکره، مقاومت	مخاطبان، مردم، طرح‌های فرهنگی، دروازه بانان	کانون - پیرامون، چند سویگی	نظریه دریافت
رقابت، مذاکره	شهرهای جهانی، موزه‌ها، شهرهای میراثی، خاطره فرهنگی، رسانه‌ها، وزارتخانه‌های فرهنگ و بازرگانی	چارچوب‌سازی برای فرهنگ‌های ملی	راهبردهای سیاست فرهنگی مانند حفظ، مقاومت، چهارچوب‌سازی مجدد، جهانی‌سازی

شناخته شده‌ترین مدل جهانی‌سازی فرهنگی، نظریه امپریالیسم فرهنگی است. تاکید این نظریه که در دهه ۱۹۶۰، به عنوان بخشی از نقد مارکسیستی فرهنگ سرمایه‌داری توسعه یافت، بر مصرف‌گرایی و ارتباطات جمعی است. این نظریه بر اساس نظریه نظام‌های جهانی شکل گرفته و بر این عقیده است که نظام اقتصاد جهانی، تحت استیلای هسته‌ای از کشورهای توسعه یافته است، در حالی که کشورهای جهان سوم، در حاشیه این نظام، با کنترل اندکی بر توسعه اقتصادی و سیاسی باقی مانده‌اند (Tomlinson, 1991: 37). شرکت‌های چند ملیتی نقش کلیدی را در این نظام بر عهده دارند و با استفاده از شیوه‌های یکسان، دست به تولید و توزیع کالا می‌زنند و بازارها را مهار می‌کنند. این نظریه با ایده‌های مکتب فرانکفورت (وجود یک فرهنگ توده کم و بیش همگن که توده مردم به طور انفعالی و غیر انتقادی آن را

می‌پذیرند) همسو است.

گونه تندروری نظریهٔ امپریالیسم فرهنگی به تحمیل هنجارهای رفتاری، دانش، ارزش‌ها، شیوهٔ زندگی و باورهای ملتی خاص به سایر ملل اشاره دارد (Salwen, 1991: 29). امپریالیسم فرهنگی، نوعی سلطهٔ فرهنگی ملت‌های قوی‌تر بر ملت‌های ضعیف‌تر تلقی می‌شود. تأثیرات این نوع سلطهٔ فرهنگی که ارزش‌ها و نگرش‌های غربی بویژه جوامع سرمایه‌داری آمریکایی را منعکس می‌کند، به شدت نافذ است و به همگنی فرهنگ جهانی منتهی می‌شود. همان‌گونه که اندیشمند استرالیایی گفته است:

«هنگامی که مفاهیم بنیادی هویت ملی جامعه‌ای در رویای آمریکایی دوباره شکل می‌گیرد، فرآیند آمریکایی شدن هولناک می‌شود» (White, 1983: 120-121).

مفهوم امپریالیسم فرهنگی اساساً مبهم است و به طور ضمنی به ارزیابی منفی رفتارها و مقاصد کشورهای توسعه یافته دلالت دارد بویژه رفتارها و مقاصد ایالات متحده در قبال دیگر کشورهای توسعه یافته و کشورهای فقیر. منتقدان بر این باورند که واژه «امپریالیسم»، که می‌توان آن را تحمیل قدرت ثروتمند به فقیر یا قدرتمند به ضعیف تلقی کرد، به میزانی از تسلط سیاسی کشورهای قدرتمند اشاره دارد که دیگر وجود ندارد.

جان تاملینسون می‌گوید «ایدهٔ امپریالیسم عبارت است از ... تعبیری از پروژه‌ای جهت‌دار: گسترش نظام اجتماعی مورد نظر از مرکز قدرت به سراسر دنیا». او امپریالیسم را در تقابل با مفهوم «جهانی سازی» می‌داند که به «تعامل و وابستگی دو سویهٔ همهٔ مناطق جهان که به طریقی نه چندان هدفمند» رخ می‌دهد، اشاره دارد (Tomlinson, 1991: 175).

نظریهٔ امپریالیسم فرهنگی که بار دیگر در قالب امپریالیسم رسانه‌ای شکل گرفته است، با وجود ضعف‌هایی که دارد به عنوان نگرشی مفید باقی مانده زیرا از آن می‌توان برای تحلیل میزان تأثیر فرهنگ ملی بر فرهنگ جهانی استفاده کرد.

در مقابل نظریهٔ امپریالیسم فرهنگی که در آن منشاء تأثیرات فرهنگی، تمدن غربی است و کشورهای غیرغربی و توسعه نیافته - به عنوان کشورهای تحت تأثیر فرهنگ‌های غربی - در حاشیه تلقی می‌شوند، مدل جریان‌های فرهنگی یا شبکه‌ای،

درک دیگری از فرآیند انتقال را به مثابه تأثیراتی که الزاماً از مکان یا جریانی در یک مسیر نشئت نگرفته‌اند، ارائه می‌دهد.

گاه ممکن است دریافت کنندگان، خود، فرستنده باشند. در این مدل، جهانی سازی فرهنگی شبکه‌ای است که مرکز یا حاشیه‌ای که به وضوح تعریف شده باشد، ندارد. جهانی سازی به عنوان مجموعه‌ای از جریان‌های فرهنگی یا شبکه‌ها فرآیندی است که نسبت به امپریالیسم فرهنگی انسجام و وحدت کمتری دارد و مدلی است که در آن تأثیرات فرهنگی در جهات مختلف حرکت می‌کنند. تأثیر این جریان‌های فرهنگی، که آرجون آپادورای، آن را شامل رسانه‌ها، فناوری، ایدئولوژی‌ها و قومیت ملت‌های دریافت کننده می‌داند، بیشتر پیوند فرهنگی است تا همگن شدن.

مدل دریافت، مدل دیگری برای توضیح واکنش مردم کشورهای مختلف به جهانی سازی فرهنگی است. بر اساس این نظریه، واکنش مردم به اخبار و سرگرمی‌های رسانه‌ای، واکنشی فعال است نه انفعالی، همچنین گروه‌های نژادی، قومی و ملی مختلف، موارد مشابه را به گونه‌های مختلف تفسیر می‌کنند. این مدل، فرهنگ جهانی رایج شده را تهدیدی برای فرهنگ‌های بومی و ملی نمی‌داند. گرایش غالب، گرایش چند فرهنگی است، نه امپریالیسم فرهنگی.

منتقدان نظریه دریافت بر این باورند که واکنش، مخاطبان تأثیر چندانی بر رسانه‌های جهانی یا سیاست‌های فرهنگی ندارد. رسانه‌ها، مخاطبان را مشتریان بی‌اهمیت محصولا تشان می‌دانند نه شهروندانی با حقوق مجزا.

نگرش بعدی، به راهبردهایی که ملت‌ها، شهرهای جهانی و سازمان‌های فرهنگی برای مقابله، کنار آمدن یا ترویج جهانی سازی فرهنگی استفاده می‌کنند، توجه دارد؛ بویژه، ملت‌ها، شهرهای جهانی و سازمان‌های فرهنگی ای مدنظرند که با راهبردهایی برای حفظ و حمایت از فرهنگ اصیل سر و کار دارند و برای نوسازی فرهنگ‌های سنتی، مقاومت در مقابل جهانی سازی فرهنگی یا اصلاح و دگرگونی فرهنگ‌های بومی و ملی برای مصرف جهانی تلاش می‌کنند. از این جهت، فرایند جهانی سازی فرهنگی، با رقابت و جدل همراه است زیرا کشورها و سازمان‌ها برای حفظ یا کسب موقعیت بهتر یا پیش انداختن فرهنگ خود در فضای جهانی تلاش می‌کنند. کشورها در میزان پافشاری بر حفظ، در مقابل تولید فرهنگ برای صدور متفاوت هستند. در بخش بعدی،

وضعیت کنونی این مدل‌ها را مرور خواهیم کرد.

### رقابت امپریالیسم فرهنگی و امپریالیسم رسانه‌ای

جریان‌های اصلی که به جهانی سازی فرهنگی ختم می‌شوند، اقتصادی و سازمانی‌اند. جهانی سازی فرهنگی، نیازمند شالوده‌ای سازمان یافته است. نوعی از جهانی سازی، در نتیجه فعالیت کشورهای پیشرفته در زمینه اخبار و سرگرمی‌های رسانه‌ای پدید می‌آید. تسلط یک کشور خاص بر بازارهای رسانه‌ای جهانی بیشتر عملی اقتصادی است تا فرهنگی.

تنها اندکی از رسانه‌های بین‌المللی که در کشورهای غربی پایه‌گذاری شده‌اند، بر تولید و توزیع جهانی فیلم، برنامه‌های تلویزیونی، موسیقی پاپ و انتشار کتاب تسلط کامل دارند. رابرت مک چسنی درباره بازار جهانی رسانه‌ها که در نتیجه فناوری‌های جدید و آزادسازی صنایع رسانه‌ای ملی ایجاد شده تحقیقاتی انجام داده است. این بازار، انحصاری است و به دلیل هزینه‌های بالای تولید و توزیع، سطح سرمایه‌گذاری برای ورود به آن بسیار بالاست. شرکت‌ها با فروش تولیدات مشابه در رسانه‌های مختلف، سود هنگفتی به جیب می‌زنند؛ برای مثال، فیلمی ممکن است هم در سینماها به نمایش درآید، هم در شبکه‌های تلویزیونی کابلی و هم به شکل لوح فشرده، کتاب یا کمیک استریپ به فروش برسد. کارهای جانبی مختلفی نیز ممکن است در کنار سریال‌های تلویزیونی انجام شود تجارت فیلم، عواید اضافی نیز به همراه دارد. به عقیده مک چسنی، شرکت‌هایی که از این نوع اشتراک مساعی برخوردار نیستند، توانایی رقابت در بازارهای جهانی را ندارند (Mc Chesny, 1991: 105).

هر چند در حال حاضر شرکت‌های رسانه‌ای جهانی، اروپایی هستند، تولیدات رسانه‌ای آمریکا همچنان بازارهای جهانی را در اختیار دارند. صاحبان شرکت‌های بین‌المللی خارجی در شرکت‌های رسانه‌ای آمریکا دست به سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی می‌زنند. بسیاری از استودیوهای بزرگ فیلم در آمریکا اخیراً از سوی شرکت‌های خارجی خریداری شده‌اند اما این اتفاق تأثیر چندانی بر ماهیت فیلم‌های هالیوودی نداشته است.

شرکت‌های آمریکایی بویژه از گستردگی بازار ملی و فراهم بودن سرمایه در این

بازار، منافع بسیاری کسب می‌کنند.

به دلیل تعداد بسیار زیاد مخاطبان فیلم در آمریکا، شرکت‌های تولید و توزیع فیلم در این کشور درآمد بسیاری دارند و در نتیجه برخلاف رقبایشان در دیگر کشورها، می‌توانند هزینه‌های ساخت فیلم‌های بسیار گران و پرهزینه را پردازند زیرا هر چه فیلم پرهزینه‌تر باشد، درآمد بیشتری به همراه خواهد داشت.

این فیلم‌های پرهزینه، بیانگر نوعی فرهنگ همگن و یکسان هستند که از ارزش‌های سرمایه‌داری غرب نشئت می‌گیرد. این فیلم‌ها، مملو از تأثیرات گسترده فناوری و بیشتر متمرکز بر حادثه آفرینی، هیجان و خشونت هستند تا احساسات و شخصیت. فیلم‌های حادثه‌ای در فرهنگ‌های مختلف غیرانگلیسی زبان راحت‌تر فهمیده می‌شوند. این تنوع فرهنگی عظیم میان مخاطبان بالقوه فیلم‌های بازار جهانی، فیلم‌سازان را وادار می‌کند به دنبال مفاهیم عمومی باشند تا مخاطبان را در کشورهای مختلف به خود جذب کنند.

چند دهه‌ای است که بازار بین‌المللی فیلم در اختیار هالیوود است زیرا شرکت‌های فیلم‌سازی آمریکایی در ایجاد شبکه‌های توزیع فیلم در دیگر کشورها، از شرکت‌های بومی موفق‌تر بوده‌اند. صنعت فیلم در بسیاری از کشورها، با ورشکستگی روبه‌رو شده است. تنها هند با بازار داخلی بسیار گسترده و فرانسه که از فرهنگ مردمی حمایت مالی زیادی کرده است مستثنا بوده‌اند. هند یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان فیلم‌های داستانی در دنیاست اما جز چند مورد، تولیدات آن فقط در آسیای هندی و آفریقای هندی توزیع می‌شود.

ایالات متحده تولید و فروش برنامه‌های تلویزیونی را در اختیار دارد اما دلایل این نفوذ، بیشتر مسائل اقتصادی است تا ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی. هاسکینز و موریس عقیده دارند موفقیت برنامه‌های تلویزیونی آمریکایی در بازار بین‌المللی، بیشتر به دلیل شرایط تولید آنهاست. بزرگی و ثروت این کشور نیز بدین معنی است که برنامه‌های موفق، به نحو شگفت‌آوری پرمفعت هستند (Hoskins & Mirus, 1990: 90).

در نتیجه، هزینه بالای تولیدات تلویزیونی (بیشتر از یک میلیون دلار برای هر مورد) با همان فروش بومی، جبران می‌شود. برنامه‌هایی که برای صادرات ساخته می‌شوند، معمولاً نرخ فروش پایینی دارند و تولیدکنندگان بومی قادر به رقابت با آنها نیستند. برای مثال «در آمریکای لاتین، شرکت‌های آمریکایی متهم به پر کردن رسانه‌ها با



نمایش‌های تلویزیونی و فیلم‌های قدیمی بی‌محتوا هستند» (Sreberny & Mohammadi, 1991: 128).

در بعضی کشورها حدود ۵۰ درصد برنامه‌های تلویزیونی آمریکایی هستند اگر چه در بسیاری از کشورهای اروپایی، این رقم کمتر از یک سوم است. بسیاری از کشورها توان سرمایه‌گذاری هم سطح با آمریکا را ندارند و نه می‌توانند هزینه‌های تولید و پخش در کشور خود را بپردازند و نه از عهده هزینه‌های توزیع و بازاریابی در دیگر کشورها بر می‌آیند هزینه یک درام تلویزیونی وارداتی می‌تواند کمتر از یک دهم تولید محصول اصلی باشد. با این همه، تلویزیون مکزیک بزرگ‌ترین صادر کننده منفرد برنامه‌های تلویزیونی در دنیاست (Hallin, 1998: 153).

دسترسی به فناوری در کشورهای درحال توسعه، موجب افزایش برنامه‌های تلویزیونی فراملیتی و افزایش تقاضای دنیا برای این برنامه‌ها شده است.

سیستم پخش ماهواره‌ای در توزیع برنامه‌های تلویزیونی از کشورهای پیشرفته به کشورهای در حال توسعه، نقش بسیار مهمی داشته است. در آمریکای لاتین، افزایش دسترسی به دستگاه‌های پخش ویدئویی، تلویزیون‌های کابلی و امکان دریافت مستقیم از ماهواره، تعداد مخاطبان تلویزیون آمریکایی و اروپایی را بالا برده است. در کشورهایی که دسترسی به رسانه‌ها به گونه‌های مختلف محدود یا انحصاری شده است، ورود برنامه‌های خارجی محدوده انتخاب‌های فرهنگی را گسترش می‌دهد<sup>۱</sup>.

در کشورهایی که از منابع کافی برای تغذیه رسانه‌های خود برخوردارند، برنامه‌های خارجی تولید شده در شرکت‌های رسانه‌ای قدرتمند ممکن است سودآوری برنامه‌سازی ملی را کاهش دهد و در نتیجه دامنه انتخاب‌های فرهنگی را محدود کند. هر چند هنوز کشورهای توسعه نیافته بسیاری هستند که منابع رسانه‌ای اندکی از خود دارند و فقدان منابع لازم برای دریافت رسانه‌ای نیز در آنها احساس می‌شود. به عقیده پیتز گلدینگ، دنیای توسعه یافته تقریباً شش برابر دنیای درحال توسعه، ایستگاه رادیویی و نه برابر ایستگاه تلویزیونی دارد. سطح ارتباطات در بیشتر کشورهای فقیر با این واقعیت که تقریباً نیمی از مردم دنیا هرگز تماس تلفنی نداشته‌اند، نمایان می‌شود.

موسیقی جهانی از سوی شرکت‌های رسانه‌ای توزیع می‌شود که اغلب هنرمندان کشورهای انگلیسی زبان را مدنظر دارند و هنرمندان دیگر کشورها بویژه کسانی را که

انگلیسی صحبت نمی‌کنند، نادیده می‌گیرند (Negus, 1997: 189-185). تلویزیون کابلی آمریکایی ام تی وی مختص پخش نماهنگ است و سلطه جویانه بازارهای اروپا، آسیا و آمریکای لاتین را هدف قرار داده است، در وهله اول از آثار هنرمندان ایالات متحده و بریتانیا استفاده می‌کند بویژه آثاری که از طریق شرکت‌های اصلی موسیقی پخش شده‌اند و اهمیت چندانی به هنرمندان دیگر کشورها نمی‌دهد. جک بنکس معتقد است: «اقبال عمومی از رفتارهای ایالات متحده و بریتانیا، تسلط این رفتارها را در کل قاره تشدید می‌کند و هنرمندان بومی را حتی در کشورهای خودشان در حاشیه نگه می‌دارد» (Banks, 1996: 91). ام تی وی رسانه‌ای که برای تبلیغات آمریکایی است و شیوه زندگی مصرف‌گرایانه را ترویج می‌کند (که برای مخاطبان کشورهای توسعه نیافته نامناسب به نظر می‌رسد) متهم به براندازی ارزش‌های سنتی شده است.

تأثیر برنامه‌های تلویزیونی آمریکایی را به عنوان فرهنگی جهانی، می‌توان در محصولات رسانه‌ای کشورهای دید که جمعیت کثیری از آنها در معرض این نمایش‌ها قرار گرفته‌اند. در این کشورها، برنامه‌های تلویزیونی تولید شده بومی «کپی بی‌رنگ و روی ژانرهای غربی» توصیف می‌شوند. تلویزیون برزیل که به عنوان یکی از موفق‌ترین رسانه‌های جهان سومی جلب مشتری کرده است، در اصرار بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه، از نمایش‌های تبلیغاتی آمریکایی تقلید می‌کند. همین انتقاد در مورد تلویزیون پرو هم صادق است.

بنابراین امپریالیسم رسانه‌ای بر پایه سرمایه‌داری جهانی، جایگزین امپریالیسم فرهنگی با انگیزه‌های سیاسی شده است. تعداد کمی از شرکت‌های رسانه‌ای پایه‌گذاری شده در کشورهای توسعه یافته (ایالات متحده، آلمان، فرانسه و بریتانیا) پیوسته کنترل خود را بر صنایع نشر، تلویزیون، فیلم و موسیقی جهان افزایش می‌دهند.

### **صنایع رسانه‌ای کشورهای در حال توسعه و روند جهانی سازی امپریالیسم فرهنگی - رسانه‌ای**

در پدیده جهانی سازی فرهنگی، دو جریان عمل می‌کنند. از یک سو، شرکت‌های رسانه‌ای در حال گسترش تأثیر و کنترل خود بر انواع فرهنگ‌ها در جهان هستند و از

سوی دیگر، اهمیت مناطق به عنوان تولید کننده محصولات رسانه‌ای و همچنین بازار فروش این محصولات رو به افزایش است. این مناطق در واقع زیر مجموعه‌های شبکه جهانی ارتباطات هستند که با قدرت کمتری با دیگر مناطق ارتباط دارند. جن ندروین پیترس می‌گوید «جهانی‌سازی به لحاظ ساختاری به معنی افزایش روش‌های سازماندهی محلی، شهری، ملی، فراملی و بین‌المللی است» (Nederveen Pieterse, 1995: 50).

تعداد تولیدکنندگان محصولات رسانه‌ای یعنی کشورهایی که در تنوع فرهنگ جهانی سهمند، رو به افزایش است. تأثیر فرهنگ‌های غربی با گسترش فرهنگ‌های منطقه‌ای محدود می‌شود. برخی اندیشمندان ادعا کرده‌اند تلویزیون جهانی که مناطق بسیاری را پوشش می‌دهد، به اندازه تلویزیون منطقه‌ای، جهانی نیست (Sinclair and etel, 1996: 30). فرهنگ‌های منطقه‌ای معرف جوامع فرهنگی و زبانی مشترک هستند. در هر منطقه اصلی؛ یعنی آسیا، خاورمیانه و آمریکای لاتین، یک یا دو کشور که مرکز محصولات سمعی - بصری هستند، تسلط دارند؛ برای مثال، مکزیک و برزیل در آمریکای لاتین، هنگ کنگ و تایوان در آسیای چینی و هند در آسیای هندی و آفریقای هندی. یک بازار فرانسه زبان، فرانسه را به مستعمرات پیشین خود مرتبط می‌کند و یک بازار عرب، کشورهای عرب زبان را به هم پیوند می‌دهد. کاهش هزینه و افزایش انعطاف‌پذیری فناوری تولید تلویزیونی، به گسترش تولیدات تلویزیونی در این کشورها منجر شده است. تعداد کمی از کشورهای در حال توسعه (مانند برزیل، هند، مصر و مکزیک) به صادر کنندگان برنامه‌های تلویزیونی و فیلم تبدیل شده‌اند.

هر منطقه، نیروی محرکه خود را دارد. تلویزیون مکزیک از وجود جمعیت عظیم اسپانیایی زبان در ایالات متحده به عنوان بازاری مناسب برای برنامه‌هایش سود می‌برد. موفق‌ترین ژانر تلویزیونی در آمریکای لاتین، فیلم‌های داستانی است که در کشورهای مختلفی مانند برزیل، کلمبیا، مکزیک و ونزوئلا تولید می‌شود و بیشتر از برنامه‌های تبلیغاتی آمریکایی بینندگان را به خود جذب می‌کند. شبکه اصلی تلویزیون برزیل به بیش از صد کشور فیلم داستانی صادر می‌کند.

هر منطقه دارای مخاطبانی در داخل یا خارج از منطقه است که شامل مهاجرانی هم که در دیگر مناطق زندگی می‌کنند، می‌شود. برای مثال، زی تی وی در هند ادعا می‌کند «بزرگترین شبکه تلویزیونی آسیایی است که آسیا، اروپا، ایالات متحده و آفریقا را

پوشش می‌دهد و برای بیش از ۲۴ میلیون مهاجر هندی که در حال حاضر خارج از هند زندگی می‌کنند اما ارتباطات زبانی و فرهنگی خود را با شبه قاره حفظ کرده‌اند، برنامه تهیه می‌کند» (Thussu, 1998: 279). در آسیا، سه کشور اصلی یعنی چین، سنگاپور و مالزی، برنامه‌های تلویزیونی را در اختیار دارند، اما دیگر کشورهای منطقه از گسترش خدمات ماهواره‌ای پن آسیا که برنامه‌هایی را از دیگر کشورهای آسیایی پخش می‌کند، سود می‌برند.

جوزف استروب هار معتقد است که صنعت تلویزیون در کشورهای در حال توسعه، از وابستگی به آمریکا رها شده و به سمت «نوعی وابستگی متقابل گسترده‌تر و غیرمتقارن» پیش می‌رود (Strubhaar, 1991: 55). بازارهای منطقه‌ای نیز با افزایش وابستگی متقابل بازار تلویزیونی جهانی، در حال گسترش هستند یعنی اکنون کشورهای آمریکای لاتین از آسیا نیز مانند آمریکا، سریال‌های تلویزیونی وارد می‌کنند. در کشورهای اروپایی هم تلویزیون به نحوی فزاینده در حال منطقه‌ای شدن است. استروب هار می‌گوید «اگر چه ایالات متحده هنوز هم جریان‌ها و فروش رسانه‌ای دنیا را تحت الشعاع قرار می‌دهد، صنایع فرهنگی منطقه‌ای و ملی وابستگی متقابل در بازار تلویزیونی جهانی را محکم‌تر می‌کنند» (Ibid: 56).

صنعت موسیقی پاپ نیز از برخی جهات از مدل شبکه‌ای جهانی سازی فرهنگی استفاده می‌کند. سهم آمریکا از بازار موسیقی جهان در دهه گذشته تغییر کرده است. هزینه پایین ضبط موسیقی (در مقایسه با برنامه‌های تلویزیونی و فیلم) و روش تولید موسیقی‌های جدید (که اغلب خارج از شرکت‌های بزرگی که آنها را می‌فروشد تولید می‌شوند) این امکان را ایجاد کرده است که موسیقی‌های جدید در بسیاری از کشورها با محصولات آمریکایی رقابت کند.

امروزه فقط یکی از پنج شرکت بزرگ ضبط موسیقی در بازار جهانی متعلق به آمریکایی‌هاست. اندیشمندی می‌گوید: «باید به این نکته توجه کرد که اگر چه ایالات متحده به عنوان امپریالیست موسیقی پاپ و راک شناخته شده است، دیگر ذی‌نفع اصلی بازار موسیقی نیست. بنیان اقتصادی فرضیه امپریالیسم فرهنگی به دلیل نیاز به قواعد کاملاً جدید، تغییر کرده است» (Gorafalo, 1995: 29).

از آنجا که موسیقی پاپ از فرهنگ‌های قومی گوناگون چه در ایالات متحده و چه

در نقاط دیگر نشئت می‌گیرد، نسبت به فیلم و برنامه‌های تلویزیونی، کمتر تحت‌الشعاع اقتدار ایالات متحده قرار گرفته است. ریبی گارفالو می‌گوید: «رابطه متقابل و محکمی بین موسیقی پاپ و موسیقی بومی وجود دارد که در دیگر گونه‌های فرهنگی بزرگ دیده نمی‌شود (Ibid: 33). در برزیل، فروش موسیقی آمریکایی رو به کاهش است در حالی که موسیقی برزیلی نزدیک به ۸۰ درصد پخش رادیویی را به خود اختصاص داده است. حتی شرکت‌های ضبط موسیقی چند ملیتی نیز در کشورهایی که در آنها شعبه دارند، درگیر ضبط موسیقی محلی شده‌اند. اندیشمندی که به طور مشروح درباره صنعت موسیقی پاپ نوشته است، ادعا می‌کند: «صداها موفق جهانی اکنون ممکن است از هر جا بیایند» (Fruth, 1996: 172). البته فرهنگ موسیقی جهانی بین‌المللی، نه فقط آمریکایی، مرجع اصلی موسیقی‌های محلی است. سیمون فریث به نقل از میچل، با اشاره به موسیقی‌های محلی غیر آنگلساکسون که خارج از جریان اقتصادی موسیقی دنیا قرار دارند می‌گوید: «موسیقی پاپ کشورها امروزه از سوی نهادها و تحت تأثیر جریان‌ات بین‌المللی، پیشرفت‌های فناورانه، سرمایه‌های چند ملیتی و ارزش‌ها و هنجارهای مردم پسند جهان شکل می‌گیرد حتی ملی‌گراترین صدا - آهنگ‌های «مردمی» فرهیخته، ترانه‌های جوان پسند محلی و رقص‌های سنتی حفظ شده (برای جهانگردان) تحت تأثیر فضای بین‌المللی قرار دارند» (Ibid: 338).

البته این نکته بدین معنی نیست که موسیقی پاپ هر کشور، تقلیدی بی‌چون و چرا از ژانرهای بین‌المللی است. برای مثال، مندونچا، گروه‌های راک را در شهرهای برزیلی مورد مطالعه قرار داد و دریافت که آنها موسیقی راک و سنت‌های بومی را با ریشه‌های آفریقایی و ایبریایی در هم آمیخته‌اند. «دیولینگ سه مرکز اصلی منطقه‌ای یا زبانی را برای موسیقی پاپ شناسایی کرد که رقابت با موسیقی انگلیسی - آمریکایی را آغاز کرده‌اند: چینی ماندارین و کانتونزی در آسیا، مناطق اسپانیایی زبان در اروپا و آمریکا» (Laing, 1997: 116).

میزان تسلط محصولات فرهنگی نشئت گرفته از منطقه یا کشوری ویژه بر بازارهای بین‌المللی، با توجه به صنعت رسانه‌ای و حتی ماهیت محصول در صنعت فرهنگی خاصی تغییر می‌کند. برخی گونه‌های رسانه، آن قدر گسترش یافته‌اند که گویی فرهنگ جهانی همگنی را تشکیل داده‌اند. همزمان، دسترسی به گونه‌ها و شیوه‌های فرهنگی

گوناگون رو به افزایش است. گفته می‌شود جهانی سازی «با تشخیص ارزش نقش‌های فرهنگی و توانایی‌های بومی، به جهان تکرر می‌بخشد» (Waters, 1995: 136). جیمزکارن معتقد است «اقلیت‌هایی که آنقدر کوچکند که در بافت‌های ملی مورد توجه قرار نمی‌گیرند، در بازارهای جهانی فضایی مناسب برای رشد پیدا کرده و متراکم شده‌اند. جهانی سازی، عناصری از فرهنگ‌های ملی را انتخاب می‌کند و آنها را در سطح بین‌المللی به شیوه‌هایی جدید در می‌آمیزد» (Curran, 1998: 8). به طور کلی می‌توان گفت مدل شبکه‌ای، جهانی سازی را فرآیندی می‌بیند که گفتمان بین‌المللی را افزایش می‌دهد، اقلیت‌ها را قوی‌تر می‌کند و باعث همبستگی بیشتر می‌شود.

### امپریالیسم فرهنگی - رسانه‌ای و نظریه دریافت

برخلاف مدل قبلی که به تولید کنندگان و سازمان‌های گسترش دهنده فرهنگ جهانی توجه داشت، نظریه دریافت به واکنش مخاطبان و عموم مردم توجه دارد.

نظریه دریافت از سویی واکنش مردم به محصولات فرهنگی خاص را بررسی می‌کند و از سوی دیگر، دوباره تأثیرات طولانی مدت محصولات رسانه‌ای بر هویت ملی و فرهنگی دست به نظریه‌پردازی می‌زند.

نظریه‌های جهانی سازی دو دیدگاه اصلی در این مورد داشته‌اند: همگن‌سازی فرهنگ‌ها و پیوند زدن فرهنگ‌ها (Nederveen Pieterse, 1995: 68): فرضیه اول، بر این اساس است که همه فرهنگ‌های ملی، جذب فرهنگ جهانی همگنی خواهند شد و روز به روز بیشتر با یکدیگر مشابهت خواهند یافت اما فرضیه دوم این است که فرهنگ‌های ملی جنبه‌هایی از دیگر فرهنگ‌ها را جذب خواهند کرد و بسیار گوناگون خواهند شد.

فرهنگ‌های جهانی ممکن است هویت‌های ملی یا هویت‌های سنتی را کمتر نمایان سازند یا فرهنگ‌هایی تلفیقی به وجود آورند که ناشی از جذب و واکنش فرهنگ‌های بومی به عوامل تأثیرگذار بین‌المللی‌اند.

بر خلاف نظریه‌های مخاطب انبوه و آموزش ایدئولوژیکی رسانه‌ها، نظریه دریافت، مخاطبان را قادر به تفسیر متون رسانه‌ای به شیوه‌های مختلف می‌داند. مخاطبان ممکن است متون را با وابستگی به ایدئولوژی‌های غالب و همان گونه که مقصود

تولیدکنندگان است، تفسیر کنند و ممکن است این طور تفسیر نکنند. اختلاف در تفسیر متون به زمینه تولید متن و ویژگی های اجتماعی دریافت کننده (طبقه، جنس، نژاد و سن) بستگی دارد. برای مثال، استودیوها به این نتیجه رسیده اند که جنسیت در واکنش به برنامه های تلویزیونی غربی مؤثر است (Salwen, 1991: 39). یکی از مطالعات بسیار گسترده درباره تفاوت های فرهنگی در واکنش به برنامه های تلویزیونی، تحلیل های لیز و کتز از برنامه تلویزیونی آمریکایی دالاس است. آنان دریافتند که این برنامه برای گروه های قومی ساکن در فلسطین اشغالی و ایالات متحده برداشت های متفاوتی را موجب شده است (Lieber & Katz, 1990: 116).

برخی عوامل نقش غالب غرب، بویژه محصولات آمریکایی را در فرهنگ جهانی تعدیل می کند. عامل نخست، نگرش مشتریان به توزیع جهانی برنامه های تلویزیونی است. مخاطبان اغلب برنامه های محلی را ترجیح می دهند زیرا درک شیوه ها، ارزش ها، نگرش ها و رفتارهای بیان شده در فیلم برای آنان آسان تر است. مطالعات نشان داده است که در برخی از کشورها، اولویت برنامه های ملی با طبقه اجتماعی در ارتباط است. طبقه متوسط پایین، طبقه کارگر و بینندگان فقیر فرهنگ های ملی و محلی را که بر هویت های قومی و منطقه ای آنها تأکید دارد ترجیح می دهند. طبقه متوسط بالا و طبقه بالا که از تحصیلات بهتری برخوردارند، برنامه های آمریکایی را ترجیح می دهند (Straubhaar, 1991: 51).

عامل دوم پدیده «تخفیف فرهنگی» است یعنی برنامه های ملی در ساعت های پر مخاطب پخش می شوند و برنامه های وارداتی آمریکایی در ساعت هایی که مردم کمتر تلویزیون تماشا می کنند.

برخی از کشورها مانند ژاپن، بویژه در مقابل برنامه های آمریکایی مقاومت می کنند. در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، ژاپن برای تأمین برنامه های تلویزیونی خود به شدت به هالیوود وابسته بود اما اکنون فقط ۵ درصد از برنامه های تلویزیونی خود را از ایالات متحده می گیرد که این رقم حتی از کشورهای اروپایی پایین تر است (Iwabuchi, 2002: 256).

در این کشور، شبکه ام تی وی نیز در رقابت با نماهنگ های ژاپنی ناموفق بوده است زیرا ام تی وی ژاپن بر پخش نماهنگ هنرمندان آمریکایی تأکید می کرد در حالی که

بینندگان ژاپنی هنرمندان ژاپنی را ترجیح می‌دادند.

یکی از مباحث بسیار جدی در این زمینه چگونگی تأثیر برنامه‌های خارجی بر هویت فرهنگی و ملی است: نظریه‌های اخیر بر جنبه‌های مشکل‌ساز مفاهیم هویت ملی و فرهنگی تأکید کرده‌اند. ایده فرهنگ ملی همگن که ارزش‌ها و هویت ویژه‌ای برای شهروندان خود و نه برای دیگران، در نظر می‌گیرد، دیگر قابل دفاع نیست؛ ملت‌ها به نحوی فزاینده در حال چند فرهنگی شدن هستند. اکنون «نگرانی اصلی این است که آیا فرهنگ‌های رسانه‌ای «ملی» به اندازه کافی بیانگر گوناگونی سیاسی، قومی، مذهبی و ... هستند یا خیر» (Sreberny & Mohammadi, 1991: 129).

در نتیجه، هویت‌های ملی الزاماً واحد نیستند و ممکن است به شیوه‌های متفاوتی دریافت شوند که بستگی به نژاد و قومیت دارد. هویت‌های فرهنگی اغلب از حدود ملی فراتر می‌روند. برنامه‌ریزی فراملی، نقش مهمی در ایجاد حس هویت فرهنگی بازی می‌کند. برای مثال، برنامه‌های منطقه‌ای به شکل فیلم داستانی در برخی کشورهای آمریکای لاتین هویت‌های ملی را در بینندگان دوباره زنده می‌کند و حس جدیدی از همگنی فرهنگی با دیگر کشورهای اسپانیایی زبان برای بینندگان اسپانیایی تبار ایالات متحده ایجاد می‌کند (Lopez, 1995: 275).

کوئچی ایوابوچی از ظهور حس جدیدی از هویت منطقه‌ای میان مصرف‌کنندگان جوان آسیایی (که جمعیت آنان بسیار زیاد است) سخن می‌گوید: آنان به دنبال محصولات رسانه‌ای هستند به نحوی که بیانگر «تجربه عمومی از تجدد در آن منطقه باشد تجددی که مبتنی بر مبادله مداوم تجربه‌های غربی و بومی است و فرهنگ مردم‌پسند آمریکایی قادر به ارائه آن نیست» (Iwabuchi, 2002: 273).

به طور خلاصه، واکنش مخاطبان به برنامه‌های جهانی به شدت متفاوت شده است و این تا حدودی، به سطح عرضه جهانی، منطقه‌ای و ملی و تا حدودی، به ویژگی‌های اجتماعی جوامع خاص بستگی دارد. دسترسی به برنامه‌های خارجی، حتی اگر عده زیادی این برنامه‌ها را تماشا کنند، الزاماً به این معنی نیست که زمینه‌های ایدئولوژیک و ارزش‌های آنها بدون دید انتقادی پذیرفته شده است. از سوی دیگر، در صورتی که واردات فرهنگی مخاطب بسیاری داشته باشد، مقاومت در برابر شرکت‌های رسانه‌ای اهمیت کمتری پیدا می‌کند. برخی از مطالعات جدید، نشان می‌دهد که درک بیشتر



نظریه دریافت منجر به ادغام نظریه‌های مبدعان فرهنگی در کشورهای مختلف درباره دریافت فرهنگ جهانی می‌شود.

این افراد به عنوان حافظان فرهنگ عمل می‌کنند به این ترتیب که محصولات جهانی را به حال و هوای محلی بر می‌گردانند و با ایده‌های خود وفق می‌دهند. برای مثال ریچارد کاپلان از عهده تفسیر «حضور نافذ سیاهان آمریکایی در رسانه‌های ایتالیایی» بر آمده است (Kaplan, 2002: 191).

در حالی که دسترسی به محصولات رسانه‌ای آمریکایی در ایتالیا را می‌توان توافقی بین شرکت‌های رسانه‌ای ایتالیا و آمریکا تلقی کرد، اشتیاق بسیار مردم برای محصولات رسانه‌ای آمریکایی به گونه‌های دیگری دریافت می‌شود. کاپلان اظهار می‌کند از جمله سرگرمی‌های سیاهان و مضمون‌های مربوط به آنان، خنیاگری سیاهان در ایالات متحده و خیمه‌شب بازی آنها در ایتالیاست که طی دوره‌ای طولانی به نمایش در آمده است. در واقع خیمه‌شب بازی سیاهان ایتالیایی یکی از منابع خنیاگری در آمریکای قرن نوزدهم است و از این جهت، این دو فرهنگ متمایز از هم نیستند بلکه «موازی و تغذیه‌کننده یکدیگرند». امروزه صنایع محلی ایتالیا که موسیقی پاپ و مد روز می‌فروشند، توازنی بین این دو فرهنگ برقرار کرده‌اند تا برای عناصر ویژه فرهنگ رسانه‌ای آمریکا نیز که گزینش، تأکید و تعصب خود را دارند، بازار فروش داشته باشند.

سرمایه‌گذاران شرکت‌های فرهنگی برای تعریف آنچه برای جوانان مد به شمار می‌رود سراغ شیوه‌های سیاهان آمریکایی رفته‌اند.

موتی رگف با بیان این عقیده که موسیقی راک زیبایی خاصی دارد و «به عنوان مؤلفه‌ای از فرهنگ جهانی، شیوه‌های بومی و ملی معاصر موسیقی پاپ را می‌سازد» (Ragev, 1997: 131-136)، این فرضیه را مطرح می‌کند که موسیقیدانان و مخاطبان در کشورهای مختلف از راک استفاده کرده و آن را مناسب دانسته‌اند. موسیقی راک ممکن است در انواع اصلی انگلیسی - آمریکایی مورد استفاده قرار گیرد و با تلفیقی از موسیقی راک اصلی و شعرهایی به زبان‌های بومی تقلید شود یا با اقتباس یا آمیزش با موسیقی سنتی کشور یا منطقه‌ای ویژه، با موسیقی راک اصلی پیوندی به وجود آورد، همچنین ممکن است در یک کشور هر سه نوع وجود داشته باشد.

پس ضروری است دامنه مطالعات دریافت فرهنگ‌های جهانی فراتر از بررسی

واکنش مخاطبان به محصولات رسانه‌ای جهانی شده ویژه باشد و هنرمندان، سرمایه‌گذاران، توزیع‌کنندگان محصولات و حتی کسانی را که بر اساس تصاویر و موضوعات برجسته روز، محصولات جدید خلق می‌کنند، در بر گیرد. «دریافت» را نمی‌توان تنها با توجه به محتوا شرح داد، بلکه باید با تحلیلی از «نقش تعدیل‌کننده» دروازه‌بانان» در خلق زمینه دریافت همراه کرد (Cunningham & Jacka, 1997: 308). این نکته در مورد واردات از کشورهای پیرامونی کاملاً صدق می‌کند. مطالعاتی از این دست آشکار می‌کند که تأثیرات محصولات رسانه‌ای جهانی از مرز مصرف خود محصول بالاتر رفته و در تولید محصول رسانه‌ای جدید در کشور دریافت‌کننده سهیم بوده است.

### سیاست‌های سازمانی - ملی برای مهار بحران سلطه امپریالیسم فرهنگی - رسانه‌ای

سیاست فرهنگی را می‌توان مرحله‌ای دانست که کشمکش بر سر قدرت در سطوح ملی و بین‌المللی آغاز می‌شود تا سیاست‌های جهانی و اولویت‌های جهانی‌سازی فرهنگی تعیین شوند و در مقابل تهدید گسترش رسانه‌های ملی و منطقه‌ای مقاومت شود. سیاست فرهنگی ابزاری سیاسی است که کشورها برای مهار انواع مجراهای ورود و خروج محتوای فرهنگی به قلمرو خود از آن استفاده می‌کنند. موفقیت یک کشور در واکنش به فشارهای جهانی‌سازی فرهنگی، نتایج مهمی در فرهنگ آینده آن کشور خواهد داشت.

نتایج کشمکش بر سر قدرت در حفظ میراث تاریخی و فرهنگی یک کشور، بقای شبکه‌های دولتی در رقابت با شبکه‌های خصوصی، نقش اعضای جوامع جهانی به عنوان مصرف‌کننده یا شهروند و وجود فضاها عمومی فراملی در قیاس با مناطق آزاد تجاری برای محصولات رسانه‌ها، تأثیرات تعیین‌کننده‌ای دارد.

با پیشرفت‌های اخیر فناوری، مانند سیستم پخش ماهواره‌ای و سیاست‌های تجاری بین‌المللی طرفدار تجارت آزاد و خصوصی‌سازی که نفوذ شرکت‌های خارجی در بازار داخلی را افزایش داده است، توانایی حکومت‌های ملی برای مهار توزیع محصولات فرهنگی در محدوده مرزهایشان بسیار کاهش یافته است (Richards & French, 1996: 41). به عقیده جان استریت، «هر چه تعداد شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بیشتر می‌شود، مفهوم

مرزهای ملی و فرضیه‌های مهار ملی رو به زوال می‌رود» (Street, 1997: 78).  
 در هر حال، حکومت‌های ملی، شهری و سازمان‌های فرهنگی راهبردهایی برای حفظ، حمایت و افزایش منابع فرهنگی خود دارند.  
 در سطح بین‌المللی، سه هدف اصلی برای سیاست‌های فرهنگی شناخته شده است:  
 (۱) حفظ فرهنگ کشور در برابر تحولات فرهنگی دیگر کشورها و نفوذ صنایع رسانه‌ای آنها؛  
 (۲) ایجاد و حفظ تصویر بین‌المللی کشور، منطقه یا شهر و حفظ آن تصویر؛  
 (۳) توسعه و حفظ بازارها و عرضه‌گاه‌های بین‌المللی برای «صادرات» بین‌المللی یک کشور.

سیاست فرهنگی منحصراً در اختیار حکومت‌های ملی نیست. حکومت‌های بومی و منطقه‌ای در تلاش برای کسب منافع اقتصادی و ایجاد محیط‌های مناسب برای شهروندان، ناچار از اجرای برخی سیاست‌ها می‌شوند. شهرهای به اصطلاح جهانی، در افزایش آگاهی درباره فرهنگ کشوری در کشور دیگر نقش اصلی را بازی می‌کنند. تصویر فرهنگی برخی شهرها به طور گسترده در سطح جهان توزیع شده و مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان فرهنگی را به این شهرها کشانده است که به نوبه خود موجب تقویت سیاست‌های فرهنگی بومی می‌شود.

از جهتی، سیاست فرهنگی، برای فرهنگ یک کشور چارچوبی ایجاد می‌کند که نشان می‌دهد رهبران آن کشور فرهنگ و ارزش‌هایی را که در آن چارچوب قرار دارد چگونه درک می‌کنند. در ایالات متحده، سیاست فرهنگی که حداقل منابع را در اختیار فرهنگ متعالی قرار می‌دهد، بی‌تفاوتی قانون‌گذاران نسبت به این نوع فرهنگ، ترس آنان از اینکه به عنوان حامیان موسسات نخبه‌پرور در نظر گرفته شوند و بی‌اعتمادی به آفرینندگان فرهنگی را نشان می‌دهد که ممکن است برخلاف نگرش‌های سنتی باشد که دولت حامی آنهاست. همزمان، قانون‌گذاران برای ثروتمندان انگیزه‌های مالی ایجاد می‌کنند تا در فرهنگ متعالی سرمایه‌گذاری کنند. حمایت دولت از شرکت‌های رسانه‌ای، اهمیت فرهنگ رسانه‌ای را در اقتصاد یک کشور به عنوان مولفه‌ای اصلی از صادرات به کشورهای دیگر نشان می‌دهد.

راهبردهایی که کشورها، سازمان‌های فرهنگی و شهرهای جهانی برای حفظ،

حمایت و افزایش منابع فرهنگی از آنها استفاده می‌کنند عبارتند از:

(۱) **حفظ و حمایت از فرهنگ‌های بومی و ملی:** در کشورهایی که به نحوی فزاینده در معرض فرهنگ جهانی قرار می‌گیرند، تلاش‌های هماهنگ شده‌ای برای حفظ و حمایت از فرهنگ سنتی و کلاسیک صورت می‌گیرد. در برخی کشورها مانند ژاپن، حفظ و حمایت از این فرهنگ‌ها، کانون توجه سیاست‌های فرهنگی است و واکنش‌های اولیه این کشورها را به جهانی‌سازی فرهنگی شکل می‌دهد. کشورهای آسیای جنوبی، هنر را به عنوان ابزاری برای نمایان کردن هویت ملی و اجتماعی خود در نظر می‌گیرند (Lindsay, 2002: 77). حمایت دولت از هنر بومی قابل توجه است، برای مثال به هنرمندان ماموریت داده می‌شود برای سهمین شدن در حفظ هویت ملی و پایبندی به اصل حمایت از میراث فرهنگی بومی، وارد صحنه شوند و برنامه اجرا کنند.

طی سه دهه اخیر، بسیاری از دولت‌های اروپایی، موزه‌ها را به عنوان مخزن اصلی خاطره یا میراث فرهنگی و به عنوان منبعی ضروری برای جامعه، دوباره مطرح کرده‌اند (Beale, 2002: 78). نمایش مجموعه‌های هنر موزه‌ای که از کشور به کشور دیگر می‌روند، به شکل با اهمیتی از فرهنگ توزیع شده جهانی تبدیل شده است. موزه‌ها در تقویت و انتقال فرهنگ جهانی در برابر فرهنگ تجاری نقش مهمی بازی می‌کنند.

درباره نقش فرهنگ در احیای شهری بسیار بحث شده است. احیای منابع فرهنگی، با روند رو به رو رشد نقش برخی شهرها به عنوان عاملان فرهنگ جهانی درگیر است. برای مثال، در واکنش به فشارهای فرهنگی، سیاسی و اقتصادی ایجاد شده از سوی گونه‌های مختلف جهانی‌سازی، برخی گونه‌های فرهنگ، چه بومی چه جهانی، مورد استفاده قرار گرفته‌اند تا فرهنگ‌های بومی و فرهنگ‌های محلات شهری، جان تازه‌ای بیابند. پدرو لورنته توضیح می‌دهد که چگونه محلات محروم شهرها که از نظر اقتصادی از جهانی‌سازی اقتصادی آسیب دیده‌اند، کوشیده‌اند بار دیگر از طریق راهبرد موزه‌ای، زنده و متحول شوند (Lorente, 2002: 93).

(۲) **مقاومت در برابر فرهنگ جهانی:** درک راهبردهای ملی در برابر جهانی‌سازی فرهنگی، نیازمند درک جنبه‌های مختلف مقاومت در برابر فرهنگ‌های جهانی است. بسیاری از دولت‌ها، با توسل به مالیات، تعرفه‌های گمرکی و یارانه تلاش می‌کنند، راه‌های توزیع فرهنگ‌های وارداتی را مهار کنند تا قدرت و تنوع فرهنگی ملی حفظ

شود. کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه نیز به راهبردهایی برای مبارزه با فرهنگ‌های رسانه‌ای جهانی متوسل شده‌اند. فیلم و برنامه‌های تلویزیونی، اهداف اصلی واردات بوده‌اند. برزیل، هند و ایران، حجم واردات برنامه‌ها را محدود کرده‌اند. فرانسه به صنعت فیلم این کشور یارانه می‌دهد و روشی برای سهمیه‌بندی برنامه‌های تلویزیونی غیرفرانسوی دارد، یعنی ۵۰ درصد از برنامه‌های تلویزیون‌های کابلی باید اروپایی باشد. دیگر کشورهای اروپایی نیز سیاست‌های مشابهی دارند. استرالیا الزاماتی در رسانه‌ها داشته و به صنعت فیلم این کشور یارانه داده است کمیسیون اروپا نیز اخیراً برای کنترل تسلط شرکت‌های فیلم آمریکایی بر توزیع فیلم در اروپا، دست به اقداماتی زده است. برخی کشورها حتی سخت‌گیرتر از این بوده‌اند. برای نمونه تعدادی از کشورهای در حال توسعه که براساس موازین اسلامی اداره می‌شوند، رسانه‌های خبری و تفریحی خارجی را تحریم کرده‌اند. موسیقی پاپ زمینه دیگری است که در آن، برخی کشورها به حمایت‌های اقتصادی پناه برده‌اند و سازمان‌های مختلف دولتی، موسیقیدان‌ها و صنعت موسیقی را یاری کرده‌اند. در سال ۱۹۸۶، دولت فرانسه به ایستگاه‌های رادیویی دولتی دستور داد بیش از نیمی از برنامه‌های موسیقی خود را به موسیقی پاپ فرانسوی اختصاص دهند. هدف این سیاست، جلوگیری از تبدیل ایستگاه‌های رادیویی فرانسه، به مرکز پخش موسیقی پاپ آمریکایی بود. دولت کانادا برای کنترل تاثیر آمریکا بر نمائندگان، سیاست‌هایی را ترتیب داده است که موفقیت آن در گرو خدمات کابلی ویدئویی در زمینه پخش موسیقی کانادایی است (Banks, 1996: 111). شبکه‌های تلویزیونی ملی، در کشورهای در حال توسعه مانند نیجریه و جامائیکا سیاست‌هایی را برای حمایت از موسیقی محلی اعمال می‌کنند (Ibid: 112). دولت برخی از کشورها از جمله فرانسه، دانمارک، سوئد، هلند، نیوزلند، استرالیا و کانادا، سیاست‌هایی را برای حمایت از موسیقیدان‌ها و گروه‌های تولید، توزیع و اجرای هر دو موسیقی ملی و بین‌المللی به اجرا درآورده‌اند تا با اصرار صنعت موسیقی بین‌المللی، بر موسیقی انگلیسی - آمریکایی مقابله کنند. این نوع مقاومت‌ها، به درگیری‌های سیاسی بین کشورهای ختم می‌شود که صادرکنندگان اصلی محصولات فرهنگی هستند؛ همچنین سازمان‌های چند ملیتی که کسب سود را بر منافع عمومی ترجیح می‌دهند. اما سیاست حمایتی به دلیل توانایی ایالات متحده در قانون‌گذاری در سازمان تجارت جهانی، دیگر

چندان موثر نیست.

دولت آمریکا با مقرراتی که دسترسی به محصولات فرهنگی آمریکایی را در بازارهای خارجی محدود کند، به شدت مخالفت می‌کند. آمریکا حاضر نیست بپذیرد که ملت‌های دیگر نیز حق دارند در جهت حفاظت از هویت فرهنگی خود کوشش کنند و به طور معمول، این دیدگاه‌ها را فقط نوعی سیاست حمایتی می‌داند. مخالفت آمریکا در مقابل نظام حمایتی مبتنی بر موضوع گفتمان و تجارت آزاد است. از دید این کشور، فرهنگ مانند هر کالای دیگر قابل تجارت است. از سوی دیگر، آمریکا خود نیز با محصولات فرهنگی وارداتی مبارزه می‌کند اما نه به اندازه حامیان نظام حمایتی. با وجود این، کنترل سخت شرکت‌های رسانه‌ای بر شیوه‌های توزیع فیلم و شبکه‌های پخش تلویزیونی و کابلی در ایالات متحده، به نحوی موثر دسترسی به فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی خارجی را در بازار آمریکا محدود کرده است. یکی از موارد استثنا، برنامه‌های تولید شده در شبکه بریتانیایی بی.بی.سی است که به نحوی گسترده در شبکه‌های تلویزیونی دولتی آمریکا پخش می‌شود.

مهم‌تر اینکه ایالت متحده، حق محدود کردن سرمایه‌گذاری خارجی را در زمینه رسانه‌ها و پخش تلویزیونی همچنان حفظ کرده است.

در مذاکرات مربوط به قراردادهای تجاری بین‌المللی اغلب شاهدیم که این دو جهت‌گیری سیاسی، در مقابل یکدیگر قرار می‌گیرند. کشورهایی که موافق سیاست‌های حمایتی‌اند، تلاش کرده‌اند به نام حق حاکمیت فرهنگ ملی، رسانه‌ها را از توافق‌های تجاری بین‌المللی حذف کنند. راهبرد اخیر طرفداران نظام حمایتی این بوده است که به نام تنوع فرهنگی عمل کنند نه حق حاکمیت فرهنگ ملی. با استفاده از چنین رویکردی، برخی کشورها به حمایت از فرهنگ‌های اقلیت که از سوی رسانه‌های ملی یا همگانی و جریان اصلی مطبوعات مورد بی‌توجهی قرار گرفته‌اند، پرداخته‌اند؛ در حالی که رویکرد سنتی نظام حمایتی به صنایع فرهنگی توجه داشت.

**۳) جهانی‌سازی فرهنگ‌های بومی یا ملی:** درک فرآیند جهانی‌سازی فرهنگی، نیازمند درک این نکته است که فرهنگ‌های بومی و ملی برای جلب توجه و معنادار شدن برای بینندگان یا مصرف‌کنندگان خارجی چگونه تغییر می‌کنند. این نوع فعالیت، گونه‌های مختلفی دارد. سه راهبرد اول، مکان‌های فرهنگی یک کشور خاص را تغییر

می‌دهند تا تصویر جدیدی از فرهنگ آن کشور به دنیای خارج ارائه دهند اما انواع چهارم و پنجم، با ایجاد یا دوباره‌سازی ابزارهای فرهنگی برای صادرات جهانی درگیرند.

سه راهبرد اول تغییر فرهنگ‌های بومی و ملی که از فرایندهای بازسازی هستند عبارتند:

۱- تجهیز و نوسازی، سیاستی است که در محلات شهری و مکان‌های تاریخی، زمینه‌های فعالیت بیشتری برای جهانگردان و بازار فروش بهتری برای فروش اجناس به جهانگردان فراهم می‌کند (Zukin, 1995: 30).

نمایش‌ها و هنرهای سنتی با این هدف که برای جهانگردان جذاب‌تر و قابل فهم‌تر باشند، بار دیگر طرح‌ریزی و احیا می‌شوند. در سنگاپور، مکان‌های تاریخی و محله‌های سنتی، به جای حفظ، تقلید و تکرار شده‌اند و فضاهای سالم، جای مکان‌های نامنظم و آشفته را گرفته‌اند.

۲- دیزنیایی‌سازی (**Desneization**) برگرفته از پارک‌های موضوعی دیزنی و رویای والت دیزنی از آرمانشهر است. برای مثال، مکان‌های تاریخی یک شهر با توجه به موضوع‌های ویژه، مقوله‌بندی و تبلیغ می‌شوند که موجب می‌شود جهانگرد یا شهروند، با دیدی ویژه به آنها بنگرد. کوکاک و لو، نتایج دیزنیایی‌سازی را بر گونه‌های فرهنگی سنگاپور بررسی کرده‌اند.

۳- ارتقای پست‌مدرن (**Postmodern upscaling**) راهبرد دیگر بازسازی فرهنگ‌های محلی است که کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. این راهبرد می‌کوشد از هنر برای جذب مخاطبان بین‌المللی نخبه به رویدادهای بزرگ هنری استفاده کند. ترانسفورینی، فواید و زیان‌های این راهبرد را برای اقتصاد شهری و گروه‌های هنری سنتی که ممکن است در این فرایند حذف شوند، بررسی کرده است. ترانسفورینی نشان می‌دهد نوع ویژه‌ای از یک حادثه هنری یا به اصطلاح رویداد بزرگ که مخاطبان را از خارج به منطقه می‌کشد، جایگزین نوع دیگری از محصولات و اجراهای هنری شده است که جهت‌گیری بومی دارند (Trasforini, 2002: 170).

دو راهبرد دیگر، برای آماده‌سازی و ورود محصولات فرهنگی به بازارهای جهانی مورد استفاده قرار می‌گیرد:

۴- اصلاحات مذاکره‌ای (**negotiated modifications**) پدیده‌ای بسیار مهم است اما اغلب برای کسانی که خارج از صنعت سرگرمی هستند، ناشناخته می‌ماند. محصولات فرهنگی ملی‌ای که با دقت انتخاب شده‌اند (مانند سریال‌های تلویزیونی) از طریق ویرایش و تجدید نظر، برای مناسب شدن با سلیقه مشتریان در کشورهای مختلف، جهانی می‌شوند. جزییات اصلاحات مبتنی بر مذاکره، در قراردادهای فروش سالانه (جایی که شرکت‌های رسانه‌ای کالایشان را در بازارهای بین‌المللی برای فروش ارائه می‌کنند) طرح‌ریزی می‌شود. محصولات مشترک (فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی که شرکت‌هایی از کشورهای مختلف، با همکاری یکدیگر آنها را تولید می‌کنند) واسطه‌های مهمی هستند که از طریق آنها، محصولات فرهنگی، با نیاز مخاطبان در کشورهای مختلف تطبیق داده شده و اصلاح می‌شوند. آن دسته از شرکت‌های بین‌المللی که فروشنده موسیقی هستند، براساس واکنش مخاطبان در مناطق مختلف؛ مانند حجم فروش یا دیگر اطلاعات، گزیده‌های مختلف موسیقی از قبیل بین‌المللی، ناحیه‌ای و خانوادگی را برای فروش در آن مناطق انتخاب می‌کنند. اهمیت قضیه اینجاست که بسیاری از کشورها که شامل کشورهای کمتر پیشرفته نیز می‌شوند، محصولات سمعی بصری صادر می‌کنند. این محصولات هم به دلیل دیپلماسی فرهنگی و هم به دلایل اقتصادی رشد پیدا کرده‌اند.

در مورد خاورمیانه، گزارش شده است که محبوبیت صادرات تلویزیونی مصر در میان کشورهای عربی، «تاثیرات متعدد» فرهنگی و حتی سیاسی دارد... و با خود مقبولیتی بالقوه به همراه می‌آورد. همچنین باعث بیشتر شناخته شدن لهجه مصری و هنرمندانی می‌شود که ابزار «فروش ارزش‌های مصری با لطایف الحیل» هستند و بعدها به اهرم‌های سیاسی غیرمستقیم تبدیل می‌شوند (Cunningham, Jacka & Sinclair, 1998: 188).

۵- محلی کردن جهانی (**global localization**) یا جهانی محلی‌سازی (**glocalization**) از نگاهی دیگر، به آماده‌سازی محصولات فرهنگی برای بازارهای جهانی، با این عنوان اشاره می‌شود. رابرتسون درباره چگونگی بومی شدن ژانرهای جهانی و در نتیجه، آمیزش ارزش‌های بومی بحث می‌کند (Robertson, 1995: 28). این فرایند به همگنی جهانی ختم نمی‌شود بلکه به وضعیتی می‌انجامد که در آن،



گونه‌های فرهنگی که ریشه در غرب دارند، در سراسر جهان پراکنده می‌شوند، مانند مواردی که یک برنامه تلویزیونی تبلیغاتی با شرایط محلی تطبیق داده می‌شود و از ابتدا پیام‌هایی درباره فرهنگ‌های بومی با خود به همراه می‌آورد. مخاطبان اغلب تقلیدهای بومی از فرهنگ مردم‌پسند آمریکا را بر خود این فرهنگ ترجیح می‌دهند.

در برخی موارد، این فرایند موجب محو کامل رد پای کشور مبدا می‌شود. در این وضعیت، گونه‌های فرهنگی که خارج از کشور مبدا به فروش می‌رسند، جنبه‌های فرهنگ بومی در کشور دریافت‌کننده را در خود جذب می‌کنند و در نتیجه، تقابل بین فرهنگ بومی و جهانی از بین می‌رود. ژاپنی‌ها با تجربه بسیار در جذب و همگون‌سازی تاثیرات خارجی، به نحوی ویژه در این زمینه مهارت یافته‌اند ژاپنی‌ها محصولات فرهنگی را برای فروش در دیگر مناطق آسیا تولید می‌کنند که در آنها تفاوت‌های قومی، نژادی و فیزیکی از بین رفته یا تعدیل شده است. از جمله این محصولات تصاویر متحرک یا موسیقی‌های پاپی هستند که مخاطبان آنها در دیگر کشورهای آسیایی، آنها را محصولی بومی با جلد آهنگ‌های ژاپنی تلقی می‌کنند. آنچه ژاپنی‌ها تلاش می‌کنند در این نوع محصولات ایجاد کنند، هویت سنتی و اصیل آسیایی نیست بلکه تلفیقی از فرهنگ آسیایی و غربی است. این راهبرد سبب پدید آمدن محصولات پیوندی می‌شود که تلفیقی از ارزش‌های بومی و خارجی هستند. فرهنگ محبوب «جهانی محلی شده» ژاپنی در آسیا بسیار موفق بوده است.

همان‌گونه که گفته شد، دولت‌های ملی، سازمان‌های فرهنگی و شهرهای جهانی، به شیوه‌های مختلفی به جهانی‌سازی فرهنگی واکنش نشان داده‌اند. جهانی‌سازی فرهنگی را می‌توان اصلی‌ترین تهدید برای هویت‌های ملی یا دست کم، عاملی برای کاهش همذات‌پنداری مردم با حکومت‌های ملی به حساب آورد. در حالی که دولت‌های ملی و سازمان‌های فرهنگی به طور کامل در حال از دست دادن عنان قدرت خود در برابر فرهنگ‌های جهانی در محدوده مرزهایشان هستند، می‌توانند به راهبردهایی برای حفظ و شکل‌دهی دوباره فرهنگ خود یا وارد کردن آن به بازار جهانی متوسل شوند.

### نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

از ارتباط این چهار مدل چه نتیجه‌ای می‌توان گرفت؟ ابتدا، مدل امپریالیسم فرهنگی بار دیگر به عنوان مدل امپریالیسم رسانه‌ای مطرح شده است که در آن، محرک اشاعه فرهنگی بیشتر اقتصادی است تا سیاسی. بدیهی است فرهنگ رسانه‌ای جهانی، تحت سلطه شرکت‌های رسانه‌ای است و در آینده نیز بیشتر خواهد بود. شرکت‌هایی که در اشکال مختلف فرهنگ مردم‌پسند، حضور فعال دارند. اگر چه در گذشته مالکیت این شرکت‌ها به طور گسترده در اختیار آمریکایی‌ها بود، اخیراً برخی از این سازمان‌ها را شرکت‌هایی در دیگر کشورهای بزرگ صنعتی خریداری کرده‌اند با وجود این حجم فرهنگ جهانی که از سوی این سازمان‌ها پخش می‌شود - چه آمریکایی و چه غیر آمریکایی - همچنان به شدت تحت تاثیر صنایع رسانه‌ای آمریکایی (موسیقی، فیلم و تلویزیون) است. واژه صحیح‌تر برای این نوع فرهنگ، فرهنگ فراملیتی است نه فرهنگ جهانی زیرا بسیاری از کشورهای توسعه نیافته به عنوان بازارهای جذاب، پذیرفته نشده‌اند.

باید به یاد داشت عواملی که تسلط نوع ویژه‌ای از فرهنگ جهانی را قطعی می‌کنند همواره در حال تغییرند چنان که امروزه، تسلط آمریکا، با پیشرفت‌های فناورانه و اقتصادی دیگر کشورها، روبه کاهش است. در آغاز قرن بیست‌ویکم، رسانه‌ها در جریان انقلاب دیجیتال قرار دارند، انقلابی که صنایع رایانه، پخش تلویزیونی و ارتباطات را به تدریج یکی کرده و سرعت و تنوع ارتباطات را به نحو شگفت‌انگیزی افزایش داده است.

این تغییرات، تاثیر مهمی بر جهانی‌سازی فرهنگی خواهند داشت و امکان دسترسی به انواع رسانه‌ها را افزایش خواهند داد. به این ترتیب تاثیر سازمان‌های قدرتمند نیز به عنوان اشاعه‌دهندگان فرهنگ جهانی کاهش خواهد یافت زیرا اشاعه فرهنگ ارزان‌تر و آزادتر خواهد شد. براساس پیش‌بینی برخی کارشناسان، در آینده، تاثیر برنامه‌های آمریکایی به طور عمده محدود به آمریکای شمالی، اروپا و استرالیا خواهد بود. مناطقی ویژه که بیشتر براساس فرهنگ مشترک تجلی می‌یابند تا جغرافیا. با این وجود، انقلاب دیجیتال، ارزش سهام شرکت‌های آمریکایی تولید فیلم و برنامه‌های تلویزیونی را

افزایش خواهد داد، زیرا تقاضا برای مواد فرهنگی و آفرینندگان با تجربه محصولات فرهنگی (برای مثال آنهایی که در لس آنجلس پایه‌گذاری شده‌اند) افزایش خواهد یافت. همزمان، انقلاب دیجیتال، کنترل گذر آزادانه رسانه‌ها از مرزها را دشوارتر خواهد کرد. سیاست‌های فرهنگی که مبتنی بر محدود کردن واردات رسانه‌های آمریکایی است، بازنده این جنگ خواهند بود. روند روبه رشد و سریع اشاعه انواع رسانه‌ها برای حفظ هویت‌های ملی مشکل‌ساز خواهد بود زیرا فرهنگ‌ها به نحوی فزاینده تحت تاثیر تلفیق و آمیزش قرار می‌گیرند.

مدل دوم، یعنی جریان‌های فرهنگی یا مدل شبکه‌ای، برای درک نقش فرهنگ‌های منطقه‌ای مفید است. این فرهنگ‌ها، چند فرهنگی‌تر و گوناگون‌تر از فرهنگ‌های جهانی به نظر می‌رسند و در برخی مناطق جهان، نقش‌های مهم‌تری ایفا می‌کنند. فرهنگ‌های منطقه‌ای با فرهنگ‌های ملی جهان سومی ارتباط بیشتری دارند. با وجود این به شدت تحت تاثیر شرکت‌های رسانه‌ای هستند که اغلب در مناطق ویژه سرمایه‌گذاری می‌کنند و در ایجاد فرهنگ‌های منطقه‌ای نقش مهمی دارند. تلفیق فرهنگ فراملی و فرهنگ منطقه‌ای، به مدل شبکه‌ای نزدیک‌تر است. در آینده، مدل شبکه‌ای به نحوی فزاینده باید با مطالعات جهانی‌سازی فرهنگی مرتبط شود زیرا مناطق و کشورهای بیشتری، انواع گوناگونی از فرهنگ‌های رسانه‌ای را تولید می‌کنند و به دیگر کشورها می‌فرستند. یک فرهنگ رسانه‌ای جهانی (که سنت‌های فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی کشورهای مختلف را در هم بیامیزد) هنوز به وجود نیامده است.

مدل سوم، یعنی نظریه دریافت، برای اینکه در فضای جهانی و پیچیده امروز مفید واقع شود، نیازمند اصلاحات است. درک واکنش مردم به فرهنگ جهانی در کشورهای مختلف نیازمند مفهوم‌سازی‌ای گسترده‌تر از نظریه پذیرش است؛ مفهوم‌سازی‌ای که از تمرکز کامل بر مخاطب فراتر رود و روابط بین فرهنگ وارداتی و فرهنگ ملی و نقش سرمایه‌گذاران فرهنگی را نیز بررسی کند.

سرانجام، مدل چهارم نشان می‌دهد راهبردهای مختلفی که توسط دولت‌های ملی، شهرهای جهانی و سازمان‌های فرهنگی برای کنار آمدن و واکنش نشان دادن به تاثیرات فرهنگ‌های منطقه‌ای و جهانی قابل استفاده‌اند، باید بهتر فهمیده شوند. دولت‌های ملی گاه در برابر این تاثیرات، ناتوان نشان داده می‌شوند اما تاثیرات فرهنگ‌های جهانی در

مقایسه با فرهنگ‌های ملی، محلی و منطقه‌ای موضوعی است که نیازمند تحقیقات تجربی بیشتری است. در برخی موارد، فرهنگ شهرهای جهانی به اندازه فرهنگ‌های ملی برای عموم جهان آشکارند و نقش مهمی در اشاعه فرهنگ ملی ایفا می‌کنند.

در مقابل امکانات فرهنگ‌های محلی (که معرف گروه‌های سیاسی، مذهبی و قومی گوناگون در کشورهای مختلف هستند) برای تأثیر گذاشتن بر فرهنگ‌های جهانی، منطقه‌ای و ملی در هر صنعت رسانه‌ای متفاوت است. موسیقی پاپ که در آن هزینه ضبط به نسبت پایین است، بیشترین امکانات را برای فرهنگ‌های محلی فراهم می‌کند اما فیلم و تلویزیون که در آنها هزینه تولید بالاتر است، حداقل امکانات را برای این فرهنگ‌ها به همراه دارند.

در نتیجه، هر یک از این چهار مدل، برای تفسیر جنبه خاصی از پدیده جهانی‌سازی فرهنگی مفید است. جهانی‌سازی فرهنگی، فرایندی است پویا با ابعادی که مدام در حال تکامل هستند و نتایجی که به سختی قابل پیش‌بینی‌اند بنابراین باید انتظار ظهور مدل‌های جدیدی را داشته باشیم.

منابع:

- 1- Banks, J. (1996) **Monopoly Television: MTV,s Ques to Control the music Boulder**. CO: westview press.
- 2- Beale , A. (2002) **Identifying a Policy Hierarchy: communication policy, Media Industries , and globalization**. New York & London: Routiedge.
- 3- Cunningham, S. and jacka, E. (1997) **Neighborly Relations? Cross – Cultural Reception Analysis and Australian soaps in Britain**. London: Arnold.
- 4- Cunningham , S , E , jacka and J , Sinclair (1998) **Global and Regional Dynamics of International Television Folws**. London: Arnold.
- 5- Curran, J. (1998) **crisi of public communication : A Reappraisal**. London: Routledge.
- 6- Fruth, S. (1996) **Mass Media and Socity**. London: Arnold.
- 7- Gorafalo , R. (1995) **Whose World , What Beat ? The Transnational media Industry, Identity and cultural Imperialism**. Radical America, 25.
8. Golding , P. (1998) **worldwide Wedge: Division and contradiction in the Global Information infrastructure**. London: Arnold.
- 9- Hallin (1998) **Broadcasting in the Thirld world from National Development to civill society**. London: Routledge.
- 10- Hoskins , C. and Mirus, R. (1990) **Television fiction Made in U. S. A**. Paris , UNESCO.
- 11- Iwabuchi , K. (2002) **From Western Gaze to Global Gaze: Japanese Cultural Presence in Asia**. New york & London: Routledge.
- 12- Kaplan , R. L.(2002) **Blackface in italy: Culturl power among Nations in the Era of Golbalization**. new york & London : Routledge.

- 13- Laing, D. (1997) **Rock Anxieties and New Music Networks**. Manchester University press.
- 14- Liebes, T. and Katz, E. (1990) **The Export of Meaning: cross-cultural Readings of Dallas**. New York: Oxford University press.
- 15- Lindsay, J. (2002) **A Drama of change: cultural policy and the performing Arts in southeast Asia**. New York & London: Routledge.
- 16- Lorente, J. P. (2002) **Urban cultural policy and Urban Regeneration the special case of Declining port cities – Liverpool Marseilles**. New York & London: Routledge
- 17- Lopez, A. (1995) **our welcomed guests ... Televisions in latin America**, in R. Allen (ed) **To Be continued soap opera around the world**, New York: Rotledge.
- 18- Mc Chesney, R. (1999) **Rich Media poor Democracy**. Urbana: University of Illinois press.
- 19- Nederveen pieterse, J. (1995) **globalization as Hybridization**. Newbury park: sage.
- 20- Negus, K. (1997) **Global Harmonies and Local Discords: Transnational policies and practices in the European Recording Industry**. London: Arnold.
- 21- Regev, M. (1997) **Rock Aesthetics and Musics of the world**. Theory, Culture, and society, 14, 3.
- 22- Richards, M. and French, D. (1996) **Contemporary Television: Easdtern Perspectives**. New Delhi: sage publications.
- 23- Robertson, R. (1995) **Globalization: Time - Spase and Homogeneity - Heterogeneity**. Newbury park: sage.
- 24- Salwen, M. B. (1991) **Cultural Imperialism: A Media Effects Approach**.

- critical studies in Mass communication , 8.
- 25- Sinclair, J. Jacka, E. and Cunningham, S. (1996) **New patterns in global Television: Peripheral vision.** oxford: university press.
- 26- Sreberny-Mohammadi, A. (1991) **The global and the Local in International communications.** London: Edward Arnold.
- 27- Straubhaar, JD. (1991) **Beyond Media Imperialism.** Asymmetrical Interdependence and cultural proximity Critical studies in Mass communication, 8.
- 28- Street, J. (1997) **Across the Univeres: The Limits of a Global popular Culture.** London: Routledge.
- 29- Thussu D.K. (1998) **Localising the Global zee T.v in India.** London: Arnold.
- 30- Tomlinson, J. (1991) **cultural Imperialism: A critical Imporduction.** The Johns Hopkins University press.
- 31- Trasforini, M. (2002) **The Immaterial city: Ferrara a case study of urban culture in Italy.** New York & London: Routlege.
- 32- White, R. (1983) **A Backwater Awash: The Australian Experience of Americanization.** Theory, culture and society, 1.
- 33- Zukin, S. (1995) **The cultures of cities.** Oxford, uk: Blackwell.

### پی نوشت:

۱- یکی از نمونه‌ها ترکیه در اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ است که معرفی خدمات تلویزیون ماهواره‌ای در آنجا صنعت تلویزیون انحصاری سابق را کاملاً متحول کرد و نه تنها گزینه‌های سرگرمی را بیشتر کرد، بلکه اخبار و برنامه‌های گفتگوی رودروی سانسور نشده را نیز فراهم نمود.

## طراحی الگوی مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی

مهدی رشکیانی\*

### چکیده

پژوهش حاضر با الهام از مدل جان کین و با انتخاب سه نظام مدیریت رسانه‌ای قدرت محور، خدمت محور و بازار محور به عنوان مبنای نظری تحقیق، به دنبال شناسایی الگوی مطلوب «نظام مدیریت رسانه ملی» است. این پژوهش سعی دارد بر مبنای دیدگاه جمعی از متخصصان و محققان رسانه‌ای طراز اول کشور الگوی مطلوب در این زمینه را ارائه و پیشنهاد دهد.

پرسش کلیدی پژوهش این است: «الگوی مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی (صدا و سیما) از دیدگاه کارشناسان رسانه‌ای کشور، کدام یک از سه نظام رسانه‌ای جان کین است و ویژگی‌های آن چیست؟»

«کارشناسان رسانه‌ای ایرانی، در بررسی نظام مطلوب مدیریت رسانه ملی، مدیریت رسانه بازار محور را رد می‌کنند، نسبت به نظام مدیریت رسانه قدرت محور، نگاهی بینابین دارند و نظام مدیریت رسانه خدمت محور را می‌پذیرند».

واژگان کلیدی: مدیریت رسانه، متخصص رسانه، نظام مدیریت رسانه قدرت محور، نظام مدیریت رسانه بازار محور، نظام مدیریت رسانه خدمت محور.

---

\* کارشناس ارشد مدیریت رسانه.



## مقدمه

در عصر ارتباطات و اطلاعات، رسانه‌ها از مهم‌ترین ابزار دستیابی به اهداف تلقی می‌شوند. از این رو، پس از جنگ جهانی دوم، استقبال و افری از رسانه‌ها صورت گرفت. «کارشناسان ارتباطات، رسانه‌ها را مسیرهایی می‌دانند که از طریق آنها پیام، به مخاطبان می‌رسد. با این مفهوم، رسانه باید تا حد مطلوب، به مثابه گذرگاهی بی‌مقاومت برای پیام‌ها عمل کند» (فرهنگی، ۱۳۸۰: ۱۴).

«علم مدیریت، علم استفاده از منابع محدود برای دست یافتن به خواسته‌های نامحدود است، ابتدا باید خواسته‌ها را بشناسیم و اطلاعات وسیعی از داده‌ها و نیازهایمان تدارک ببینیم» (الوانی، ۱۳۶۸: ۴۳).

اما بحث جدیدی که پرداختن به آن بسیار ضروری می‌نماید، مدیریت رسانه‌هاست. اصولاً نوع مدیریت، اداره، وضعیت حقوقی و ماهیت رسانه‌ها در جهان سه گونه است: گروه اول، سازمان‌های «دولتی» (Governmental) هستند که کل درآمد و اعتبارات آنها را دولت یا حکومت پرداخت می‌کند و از لحاظ سیاست کار، خط مشی و محتوای برنامه‌ها، وابسته به حکومت و دولت‌اند، خواسته‌ها و مقاصد آنها را دولت تأمین می‌کند و سلسله مراتب آنها از سوی حکومت مشخص می‌شود.

گروه دوم، سازمان‌های «عمومی یا ملی» (Public or National) هستند که ضمن دریافت کمک‌های حکومتی و دولتی، هزینه‌های خود را از محل پرداخت‌های عمومی و حق اشتراک مردمی تأمین می‌کنند و دولت در حد نظارت با آنها ارتباط دارد. به عبارت دیگر، قوانین، مقررات و ضوابط آنها را نهادهای مردمی و دموکراتیک وضع می‌کنند نه دستگاه یا شخصی خاص و رعایت نکردن این قوانین، پاسخگویی به نهادهای ملی و مردمی را در پی دارد.

گروه سوم، سازمان‌های رادیو تلویزیونی «خصوصی و تجاری» (Privative and Commercial) هستند که ضمن تبعیت از مقررات عمومی، هزینه‌های خود را صرفاً از محل درآمدهای اختصاصی نظیر اشتراک کابلی و کارتی، حمایت تجاری و فروش محصولات و آگهی‌های بازرگانی، تأمین می‌کنند. وضعیت حقوقی نیز آنها را تابع مقررات بازرگانی و قوانین تجاری کرده است» (دادگران، ۱۳۷۲: ۱۱۴-۱۱۵).

مالکیت گروه اول رسانه‌ها، به حکومت و دولت، مالکیت گروه دوم، به مردم و مالکیت گروه سوم، به اشخاص حقیقی یا حقوقی خصوصی تعلق دارد. هر نوع مالکیت، در شیوه اداره، میزان پاسخگویی به مردم، نحوه انتخاب یا انتصاب مدیران، رعایت ضوابط و مقررات، نظارت و مسائلی از این دست در رسانه تأثیرگذار و تعیین کننده است.

رسانه‌ها (چه در بخش دولتی و عمومی و چه در بخش خصوصی) پدیده‌هایی چندوجهی هستند:

«اغلب، یا یک مؤسسه و شرکت اقتصادی هستند یا یک نهاد اجتماعی - فرهنگی به شمار می‌روند و یا یکی از ابزارهای تبلیغاتی حکومت هستند و در عالم سیاست، قوه چهارم تلقی می‌شوند؛ از این حیث، مدیریت آنها نیز چندوجهی محسوب می‌شود؛ وجهی از این مدیریت، مدیریت اقتصادی برای بقا، رشد و توسعه فعالیت‌هاست و وجه دیگر، مدیریت فرهنگی، بویژه در خصوص تولیدکنندگان فرهنگی و مخاطبان. وجه بعدی، مدیریت بحران‌ها، تنش‌ها و مسایل جاری سیاسی - اجتماعی است و وجه دیگر، مدیریت تبلیغات سیاسی به منظور افزایش نفوذ و مشروعیت سیاسی» (محمدی، ۱۳۷۶: ۱۸).

بدین لحاظ، در رسانه‌ها با سطوح مختلفی از مدیریت مواجه می‌شویم که هر یک بخشی از ارتباط رسانه را با افراد، نهادها و مخاطبان پوشش می‌دهند و اهمیت فهم مدیریت رسانه را روشن می‌کنند.

به طور کلی، «مدیریت رسانه، عبارت است از به کارگیری بهینه کلیه قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها اعم از فیزیکی، فنی، هنری و انسانی در جهت تولید، باز تولید و ترویج پیام‌های هدفمند در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته شده که با هدف نهایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد» (روشندل، ۱۳۸۵: ۲۰).

پژوهشگران مدیریت ارتباطات، مدیریت رسانه را در طیفی قرار می‌دهند که یک سوی آن، اعمال قدرت و سوی دیگر آن، اعمال آزادی است: «مدیریت در یک رسانه هر قدر از اعمال قدرت دور می‌شود، به آزادی نزدیک‌تر می‌شود و برعکس» (محمدی، ۱۳۷۹: ۳۴).

«در نمونه اعمال قدرت محض، به نظر لیکرت، همه چیز به دیگران دیکته می‌شود

که در نهایت به انحصار می‌انجامد» (علوی، ۱۳۷۴:۲۹). مثال بارز نظام رسانه‌ای آمرانه در دوران آلمان نازی دیده شده است که معمار مسلم آن، وزیر تبلیغات هیتلر، جوزف گوبلز بود. «در قاموس حاکمیت مطلق قدرت، رسانه‌های جمعی نمی‌توانند ابزاری تلقی شوند که متباین با خط مشی‌ها و سیاست‌های حاکمان حرکت کنند» (Herman, 1995:26).

«در چارچوب الگوهای اقتصادی رسانه‌ها و دیدگاه‌های بازار محور، مقررات زدایی دولتی از رسانه‌ها، به غول‌های رسانه‌ای تجاری نظیر مرداک اجازه داده است امپراتوری رسانه‌ای خود را گسترش دهند و سیطره اقتصادی خود را بر رسانه‌ها متمرکز کنند. در چارچوب چنین دیدگاهی، سازمان رسانه بر اساس اقتصاد سرمایه‌داری ایجاد می‌شود و به ضرورت رقابتی هدفمند برای ایجاد سود بیشتر، سهامداران خود را مدنظر قرار می‌دهند» (Franklin, 1997:26).

اما رویکرد سومی نیز برای مدیریت، اداره و سازماندهی رسانه‌ها پیش‌بینی شده است: «رویکردی که با رد نظریه دولت اقتدارگرا و همچنین رقابت بازار در مدیریت رسانه‌ها تلاش می‌کند با اتخاذ روش‌هایی، جامعه مدنی را از تأثیرات مبتنی بر قدرت مطلق و بازار، دور کند» (Keane, 1991:216).

«جان کین» محقق انگلیسی عرصه رسانه‌ها، با تقسیم نظام‌های رسانه‌ای به سه دسته بازار محور، قدرت محور و خدمت محور، به بررسی ابعاد مختلف هر یک مانند مالکیت، مدیریت، نظارت، سیاست‌های حاکم، محدودیت‌ها، نحوه تامین منابع مالی، نحوه پخش برنامه و... پرداخته است.

از دیدگاه وی، به طور کلی نظام مدیریت رسانه قدرت محور، تنها به تمرکز رسانه‌ها در خدمت قدرت حاکم و استفاده ابزاری از رسانه برای مشروعیت بخشیدن به حاکمیت مطلق قدرت می‌پردازد. در این دیدگاه، رسانه‌ها تنها به پیشبرد برنامه‌ها و سیاست‌های حکومت می‌پردازند یعنی همراه با خط مشی‌ها و سیاست‌های حاکمان جامعه حرکت می‌کنند، بنابراین هر گونه اعمال محدودیت برای تحت فشار گذاشتن آنها طبیعی جلوه می‌کند.

دیدگاه مدیریت رسانه بازار محور، به تمرکز رسانه‌ها در اختیار صاحبان شرکت‌های بزرگ تجاری و منافع بازار آزاد سرمایه می‌پردازد. در این دیدگاه، بخش خصوصی و صاحبان سرمایه، عنان رسانه را در اختیار دارند و کسب سود و منفعت، تبدیل به هدف

اصلی مدیریت رسانه می‌شود. در این دیدگاه رسانه‌ها موظف به ایجاد مخاطب برای شرکتهای تبلیغاتی و تجاری هستند.

در نظام رسانه‌ای خدمت محور، رسانه‌ها نه تحت سلطه قدرت حاکم هستند و نه ابزاری برای سوء استفاده بخش خصوصی و صاحبان شرکت‌های بزرگ تجاری. در این دیدگاه، نظام مدیریت رسانه به دنبال توانمندسازی مجموعه کثیری از شهروندان از طریق تقویت ارزش‌های مرسوم جامعه نظیر مذهب، خانواده و اجتماع است پس مدیریت رسانه‌ها باید در چارچوبی سیاسی و قانونی قرار گیرد؛ چارچوبی که در آن دست کم حفاظ محکمی برای ساختار مالکیت، سرمایه‌گذاری، محتوای برنامه‌ها و رویه‌های تصمیم‌گیری مشخص شود. در الگوی مدیریت رسانه خدمت محور، رسانه‌ها تحت نظر دولت فعالیت می‌کنند یا مالکیت آنها از آن دولت است. همچنین مالکان و اداره‌کنندگان رسانه‌ها خود را در برابر مردم مسئول و به نوعی متولی اجتماع می‌دانند.

### دیدگاه «جان کین» درباره نظام‌های مدیریت رسانه

جان کین، نظریه پرداز مطرح ارتباطات، در کتاب معروف خود «رسانه‌ها و دموکراسی» نشان می‌دهد که هر چند در قرن هجدهم، دشمنان بزرگ و قاتلان «آزادی رسانه‌ها»، حکومت‌های مقتدر و مستبد بودند، افول اقتدار این حکومت‌ها و استقرار نظام‌های دموکراتیک نیز به تحقق آرمان‌های مطلوب و مورد نظر رسانه‌ها منجر نشد. زیرا سلطه نیروهای بازار بر جامعه مدنی در بسیاری از نظام‌های دموکراتیک، استقرار عرصه‌ای عمومی را برای تبادل آزادانه اطلاعات به آرزویی دور از دسترس تبدیل کرد.

کین، در مدل مطلوب خود می‌کوشد با ارائه مدل رسانه‌های غیر حکومتی و غیر بازاری، آرمان‌های با ارزشی چون «آزادی رسانه‌ها و ارتباطات» را احیا کند.

وی در خصوص الگوی مطلوب مدیریت و اداره رسانه‌ها، مدلی را مشتمل بر سه دیدگاه نظام رسانه‌ای قدرت محور (اقتدارگرا)، نظام رسانه‌ای بازار محور (مبتنی بر بازار) و نظام رسانه‌ای خدمت محور (خدمت عمومی) ارائه می‌دهد.

## ۱. نظام مدیریت رسانه قدرت محور

کین، نظام مدیریتی اقتدارگرا را ویژگی نظام مطبوعات قرن هیجدهم می‌داند و مهم‌ترین ویژگی‌های آن را چنین برمی‌شمارد:

- ۱) نظارت حکومت بر کلیه فعالیت‌های مطبوعاتی امری ضروری است.
- ۲) مطبوعات باید تنها در چارچوب سیاست‌های حاکم حرکت کنند.
- ۳) هیچ رسانه‌ای حق تجسس در امور مربوط به حاکمیت را ندارد.
- ۴) سانسور سیاسی علیه مطبوعات، امری موجه است.
- ۵) «آزادی مطبوعات» باید تحت نظارت حکومت باشد.
- ۶) «آزادی مطبوعات» به معنای تحمیل قید و بند پیش از انتشار مطلب است، نه رهایی از توقیف پس از انتشار.
- ۷) هنگامی که اقتدار حکومت به خطر می‌افتد، آزادی مطبوعات به کالایی تجملی مبدل می‌شود.
- ۸) اتخاذ استراتژی انحصار رسانه‌ها، از سوی دولت ضروری است.
- ۹) اصل مجازات رسانه‌ها به دلیل نشر اکاذیب، اصلی ضروری است.
- ۱۰) مباحث عمومی مطرح شده در رسانه‌ها، در گرو رضایت ضمنی حکومت است.
- ۱۱) انتقاد از حکومت از سوی رسانه‌ها، پذیرفته نیست.
- ۱۲) اعمال محدودیت علیه رسانه‌ها با عنوان «حفظ اقتدار حکومت» امری پذیرفتنی است.
- ۱۳) آزادی اعطا شده به رسانه‌ها، به قدرت حکومت متکی است.
- ۱۴) سرکوب و منع رسانه‌ها از نقد عمومی قدرت سیاسی، موجه است (Keane, 1991:210-217).

## ۲. نظام مدیریت رسانه بازار محور

از دیدگاه طرفداران مدیریت بازار محور رسانه‌ها، نظارت عمومی انحصاری بر رسانه‌ها، مقبول و موجه نیست. زیرا نظام توزیعی بازار رقابتی رسانه‌ها، نظامی است غیر شخصی

- و نسبت به مصرف کننده حساس.
- مجموعه دیدگاه‌های جان‌کین را درباره نظام مدیریت رسانه‌های بازار محور می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:
- ۱) رسانه‌ها موظف به ایجاد مخاطب برای شرکت‌های تبلیغاتی هستند.
  - ۲) رسانه‌ها باید برنامه‌هایی پخش کنند که با علایق اکثر مخاطبان همخوانی داشته باشد.
  - ۳) همزمان با افزایش شمار مخاطبان رسانه، لازم است دقایق پخش پیام‌های بازرگانی نیز افزایش یابد.
  - ۴) برنامه‌سازان رسانه‌ای، متولیان اجتماع نیستند بلکه مشارکت کنندگان در بازار تجاری کالاها و خدمات هستند.
  - ۵) هدف کلی سیاست‌گذاری رسانه‌ها باید ایجاد نظام مدیریت رسانه‌ای رقابتی مبتنی بر بازار باشد.
  - ۶) نظام توزیعی رسانه‌ها باید نسبت به خواست‌ها، سلیقه‌ها و ایده‌های مخاطبان حساس باشد.
  - ۷) تجهیزات و تأسیسات پخش برنامه‌های رادیو - تلویزیونی باید به بخش خصوصی سپرده شود.
  - ۸) نظارت انحصاری عموم (جامعه) بر رسانه‌ها موجه نیست.
  - ۹) فرکانس‌های رادیو - تلویزیونی به نرخ جاری بازار، قابل فروش، اجاره و مزایده هستند.
  - ۱۰) دریافت حق اشتراک از مخاطبان رسانه، امری مطلوب و مقبول است.
  - ۱۱) سیاست‌های رسانه‌ای باید به گونه‌ای اتخاذ شود که بیشترین استفاده از تبلیغات در رسانه‌ها به عمل آید.
  - ۱۲) نظام رسانه‌ها باید به سمت کالایی شدن (تولید و ارائه کالاهای تجاری برای مخاطبان) سوق داده شود.
  - ۱۳) گرایش به انباشت سرمایه، باید به یکی از مهم‌ترین سیاست‌های مدیریت رسانه‌ها تبدیل شود.
  - ۱۴) نیروهای بازار و میزان درآمد حاصل از تبلیغات، باید مهم‌ترین عوامل تعیین

- کننده فعالیت شبکه‌های رادیو-تلویزیونی باشند.
- (۱۵) بازار آزاد رسانه‌ها، آزادی انتخاب فردی را به حداکثر می‌رساند.
- (۱۶) کسانی که هزینه برنامه‌های رسانه را تقبل می‌کنند، باید محتوای برنامه‌ها را نیز تعیین کنند.
- (۱۷) تبلیغات رسانه‌ای، ضامن آزادی انتخاب مخاطبان است.
- (۱۸) مخاطبان باید مصرف‌کنندگانی تلقی شوند که تحت تأثیر بازاریابان (نه شهروندانی که در تصمیم‌گیری‌ها و استراتژی‌های کلی رسانه حق مشارکت دارند).
- (۱۹) مالکیت رسانه‌ها از آن بخش خصوصی است.
- (۲۰) شاخص اصلی کیفیت برنامه‌های رسانه، میزان انتخاب و تمایل مخاطبان به آن برنامه است.
- (۲۱) تولید برنامه‌های کم هزینه، مبنایی برای برتری رسانه‌ای است.
- (۲۲) عمده‌ترین کارکرد رسانه‌ها، تحصیل سود از طریق تولید و انتشار گفتار تجاری است.
- کین، در انتها با معرفی نظام مالکیت و مدیریت رسانه‌ای خدمت محور، به بررسی دیدگاه مطلوب خود از نظام مالکیت و مدیریت رسانه‌ها می‌پردازد.

### ۳. نظام مدیریت رسانه خدمت محور

جان کین، بر این باور است که نظام مدیریت رسانه‌ها باید درصدد توانمندسازی مجموعه کثیری از شهروندان باشد؛ شهروندانی که نه تحت حاکمیت دولت‌های غیردموکراتیک هستند و نه تحت تأثیر نیروهای غیردموکراتیک بازار. «رسانه‌ها را باید برای استفاده عمومی در اختیار همه شهروندان قرار داد. آنها نباید برای تحصیل مقاصد و منافع شخصی در اختیار اقتدار حکام یا صاحبان بنگاه‌های تجاری قرار گیرند.» (Keane, 1991:239).

کین به شدت از مدل رسانه‌های بازار محور انتقاد می‌کند: «طرفداران رویکرد بازار محور رسانه‌ها با خرج تراشی، تبلیغات انحصاری و قیم مابی رسانه‌های مورد حمایت بازار، در واقع راه را برای «آمریکایی کردن» رسانه‌ها، هموار می‌کنند. آنان مجوز کار شرکت‌های بزرگ تبلیغاتی و تشکیلات بزرگ رسانه‌ای را صادر می‌کنند، تشکیلاتی که

مرداک، مَن (مالک کمپانی بزرگ رسانه‌ای در دانمارک Mohn)، ماکسول (مالک کمپانی بزرگ رسانه‌ای در انگلستان Maxwell)، اشپرینگر (مالک کمپانی بزرگ رسانه‌ای در آلمان Shpringer)، برلوسکونی (مالک کمپانی بزرگ رسانه‌ای در ایتالیا Berlusconi) و لاگارد (مالک کمپانی بزرگ رسانه‌ای در فرانسه Lagardere) و دیگر غول‌های دنیای رسانه‌ها، اداره می‌کنند. مباحث آنها، «رادیو - تلویزیون خدمت عمومی» (Public Service Radio - Television) را به مخاطره می‌اندازد. بخصوص گسترش برنامه‌هایی که در تلویزیون به «آت و اشغال تلویزیونی» (TV spazzaturare) معروفند. (مانند برنامه‌های تفریحی - آموزشی، پرونده‌های جنجالی دادگاه‌ها و مسابقه‌های اطلاعات عمومی سطحی پرزرق و برق)» (Keane, 1989:204).

کین درباره پخش برنامه‌های متنوع از رسانه‌های بازار محور که در این دیدگاه، نشانه کیفیت و تنوع رسانه‌ای است، می‌گوید: «کیفیت در چنگال هیاهوی منفعت‌طلبی، نیست و نابود می‌شود. حق انتخاب بیشتر، به معنای بهتر شدن رسانه‌ها نیست؛ زیرا پخش برنامه‌های بی‌محتوا، مسابقه‌های تلویزیونی سبک و سطحی، نمایش‌های تکراری و برنامه‌های سرگرم کننده، پیام‌های بازرگانی مکرر و سرهم‌بندی مجدد برنامه‌هایی که ویژگی آنها کم هزینه بودن است، نه تنها مبنایی برای برتری رسانه نیست بلکه سطح آن را پایین می‌آورد» (Keane, 1991:240).

خلاصه نظریات جان کین درباره ویژگی‌های نظام مدیریت خدمت محور رسانه‌ها، به شرح زیر است:

- ۱) رسانه‌ها یا تحت نظر دولت فعالیت می‌کنند یا مالکیت‌شان از آن دولت است.
- ۲) رسانه‌ها باید حامل پیام شهروندان گوناگون یک کشور باشند، نه یک اقلیت خاص.
- ۳) سرمایه لازم برای اداره رسانه‌ها یا از طریق دولت تامین می‌شود یا از طریق نهادهای جامعه مدنی.
- ۴) رسانه‌ها نباید به بخش خصوصی سپرده شوند.
- ۵) رسانه‌ها باید برای استفاده عموم در اختیار همه شهروندان قرار گیرند.
- ۶) رسانه‌ها نباید برای تحصیل منافع و مقاصد شخصی، در اختیار اقتدار حکام یا صاحبان معاملات تجاری قرار گیرند.



- ۷) رسانه‌ها باید از تولید برنامه‌های تفریحی سطحی و سرگرمی‌های نازل اجتناب کنند.
- ۸) کیفیت برنامه‌ها نباید قربانی پخش تبلیغات و منفعت‌طلبی مالکان رسانه شود.
- ۹) برنامه‌های ارائه شده از رسانه‌ها باید ارزش‌های مرسوم، مانند نقش مذهب، خانواده و جامعه را تقویت کنند.
- ۱۰) سانسور و خودسانسوری در نظام رسانه‌ها ممنوع است مگر آنجا که به امنیت کشور و نظام، خدشه وارد می‌کند.
- ۱۱) نظارت عموم (جامعه) بر رسانه‌ها، مقبول و موجه است.
- ۱۲) کل جامعه تحت پوشش رسانه، باید به تعداد یکسانی از شبکه‌ها دسترسی داشته باشند.
- ۱۳) رسانه‌ها، ابزاری برای فراهم آوردن خیر همگانی هستند نه ابزاری برای مهار مردم، سرگرم کردن آنان یا ارضای خواسته‌های زودگذرشان.
- ۱۴) برنامه‌سازان رسانه‌ای باید در حکم متولیان اجتماع باشند.
- ۱۵) رسانه‌ها باید از ارائه و پخش برنامه‌هایی که با ارزش‌های جامعه همخوانی ندارد، پرهیز کنند.
- ۱۶) باید از تولید برنامه‌های متنوع ارزشمند و مکمل یکدیگر حمایت شود.
- ۱۷) دست اندرکاران و برنامه‌سازان رسانه‌ها باید متعهد شوند برنامه‌هایی را نیز در مورد گروه‌های اقلیت تهیه کنند.
- ۱۸) طیف کاملی از برنامه‌ها در محدوده هر ژانر (نمایش، خبر، برنامه ویژه کودکان و نوجوانان، طنز، آموزش و...) باید در برنامه‌های رسانه‌ها دیده شود.
- ۱۹) دست اندرکاران رسانه‌ها، آرمان‌هایی بس والاتر از سرگرم کردن مردم دارند.
- ۲۰) لازم است قوانین مدونی درباره موضوعات مربوط به میزان و شکل تبلیغات، دسترسی سیاسی، پوشش اخبار متوازن، سهم برنامه‌های خارجی و... در رسانه‌ها تدوین شود.
- ۲۱) حضور شهروندان در برنامه‌هایی که پیرامون موضوعات و مسائل مناقشه‌آمیز تهیه شده‌اند باید ملموس باشد.
- ۲۲) رسانه‌ها در قبال امور مالی و قانونی خود باید پاسخگوی مردم باشند.

۲۳) فعالیت رسانه‌های ارتباطی در بخش‌های مختلف مربوط به مالکیت، مدیریت، سرمایه‌گذاری، محتوای برنامه‌ها و رویه‌های تصمیم‌گیری باید در چهارچوب قانونی قرار گیرد.

۲۴) باید از طرح فرضیه‌هایی مبنی بر رجحان نوعی خاص از قالب‌های برنامه‌سازی (مانند برنامه‌های ورزشی یا خبری) در رسانه‌ها پرهیز شود.

۲۵) رسانه‌ها باید امکان دریافت مجموعه متنوعی از عقاید را به جامعه عرضه کنند.

۲۶) رسانه‌ها باید کالایی عمومی تلقی شوند.

۲۷) شهروندان در تصمیم‌گیری‌ها و استراتژی‌های کلی رسانه، حق مشارکت دارند.

### نگاهی به تحقیقات صورت گرفته در زمینه نظام‌های مدیریت رسانه

به طور کلی، نظام مدیریت رسانه‌ها، مفهوم پیچیده‌ای است. این مفهوم را می‌توان چنین تعریف کرد: «ترکیبی از سخت‌افزار، نیروی انسانی و شیوه عمل رسانه‌های یک کشور» (wells, 1974:3).

آن‌گونه که بررسی منابع نشان می‌دهد، طبقه‌بندی‌های مختلفی از نظام‌های اداره، مالکیت و مدیریت رسانه‌ها صورت گرفته است که اکثر آنها، رابطه دولت را با رسانه‌ها مدنظر قرار داده‌اند.

شکی نیست که نظام رسانه‌ای هر کشور، از وضعیت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و حتی موقعیت جغرافیایی آن تاثیر پذیرفته و بر آن تاثیر می‌گذارد چنان‌که «آلن ولز»، معتقد است: «نظام‌های مدیریت رسانه‌ها، ساخته و پرداخته دست بشر و تغییر پذیرند. وظیفه اصلی در مطالعه این نظام‌های رسانه‌ای، روشن کردن این مسئله است که چگونه نوع نظام پذیرفته شده بر طرز استفاده از رسانه‌ها، تاثیر می‌گذارد و چگونه این تاثیر به نوبه خود، تغییرات اجتماعی را به وجود می‌آورد» (wells, 1974:4).

مطالعه پیشینه تحقیق در زمینه مدیریت رسانه‌ها نشان می‌دهد که ادبیات مدیریت رسانه چندان غنی نیست و برای تحلیل مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای، نیازمند بهره‌گیری از زیرساخت‌های نظری سایر حوزه‌های مطالعاتی مرتبط هستیم.

نگاهی به پیشینه بحث مورد نظر در میان مطالعات انجام گرفته در خارج از ایران، نشان می‌دهد که اغلب مباحث مطرح شده در این زمینه، دارای رویکرد اقتصادی

هستند. به عبارت دیگر مطالعه در زمینه اقتصاد رسانه‌ها، نسبت به سایر ابعاد مدیریت این سازمان‌ها پررنگ‌تر جلوه می‌کند:

«پیکارد» به موضوع مداخله دولت در بازار سازمان‌های رسانه‌ای پرداخته و این مسئله را که چگونه دولت‌ها با هدایت جریان بازار رسانه‌ها از طریق قوانین و مقررات و همچنین یارانه‌ها و امتیازات ویژه، اهداف اجتماعی را ارتقا می‌بخشند، بررسی کرده است (picard,1989:3).

در تحقیق دیگر «آلساندر» به صنایع رسانه‌ای و اصول اقتصادی به کار گرفته شده از جانب آنها می‌پردازد و تحلیلی از یکپارچگی جهانی این صنایع ارائه می‌کند (Alexander,1993:18).

«گرشون» نیز به مسئله رشد و افزایش شرکت‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای فراملیتی با تأکید بر موضوعات کنکاش محیطی و تدوین راهبرد پرداخته است. (Gershon,2000:122).

«لاوین» و «واکمن»، برخی از عواملی را که موجب تمایز سازمان‌های رسانه‌ای از دیگر سازمان‌ها می‌شوند، برمی‌شمارند، مانند ماهیت محصول، نوع کارکنان، متغیرهای سازمانی ویژه و نقش منحصر به فرد سازمان‌های رسانه‌ای در جامعه (فرهنگی و روشندل، ۱۳۸۳:۱۰۱).

به زعم این دو، مدیران سازمان‌های رسانه‌ای، در تحقق دو هدف (تا حدودی) متضاد با چالش مواجهند. این دو هدف عبارتند از تولید محصولات رسانه‌ای با به کارگیری حداقل منابع از یک سو و تولید پیام‌ها و برنامه‌های نوآورانه با کیفیت بالا، از سوی دیگر (Lavin and wacman,1998:204).

«مک مانوس» از بازارهای چهارگانه‌ای یاد می‌کند که سازمان‌های رسانه‌ای در آنها عمل می‌کنند. این بازارها عبارتند از: «بازار تبلیغات»، «بازار مصرف کننده»، «بازار سرمایه» و «بازار منابع». وی تبلیغات را منبع اصلی درآمد برای سازمان‌های یاد شده می‌داند و هدف آن را در واقع نوعی فروش مخاطبان به تبلیغ کنندگان ذکر می‌کند (MC Manus,1994:98).

«ترنستروم» نیز در یک طبقه‌بندی کلی، بازار سازمان‌های رسانه‌ای را شامل بازار مصرف کنندگان (بینندگان، شنوندگان و خوانندگان) و بازار سیاستمداران (کسانی که قواعد بازی را تعیین می‌کنند) می‌داند (Ternstrom,2002:15).

گفتنی است در سال‌های اخیر، نظریه‌های مدیریت رسانه، توسعه بیشتری یافته و مساعدت‌های تحقیقاتی نظیر «اثرات انقلاب مدیریتی»، «توسعه کنترل مدیریت» و «الگوی رفتاری شرکت‌های رسانه‌ای فراملی»، گونه‌های مختلف سازمان‌های رسانه‌ای را به هم مربوط ساخته است. تحولات یاد شده نیز به شکل‌گیری الگوها و نظریه‌های کاربردی در انواع سازمان‌های رسانه‌ای کمک کرده است.

اما در خصوص تحقیقات و پژوهش‌های مرتبط در داخل کشور، باید به این نکته معترف شد که متأسفانه در زمینه مدیریت رسانه و حتی چگونگی مالکیت و کنترل رسانه‌ها در دوره‌های مختلف، تحقیقات عملی چندانی صورت نگرفته و ویژگی‌های آن استخراج و ترسیم نشده است. البته بررسی‌های پراکنده‌ای وجود دارد، از جمله چگونگی اعمال کنترل بر رسانه‌ها یا چگونگی پا گرفتن نظام اعطای امتیاز به نشریات؛ که اغلب به صورت پراکنده و بدون ارائه راه‌حل و الگو صورت پذیرفته است.

بررسی منابع، حاکی از آن است که در این میان، پژوهش‌های ارزنده و مفیدی نیز صورت گرفته است که اندک شباهت‌هایی با موضوع پژوهش یاد شده دارند. این موارد عبارتند از:

- در سال ۱۳۵۴، همایشی در شیراز با عنوان «ساخت و نقش رسانه‌ها» برگزار شد که نتایج آن به صورت مجموعه مقالات و تحقیقاتی ارائه و در سال ۵۶ از سوی انتشارات سروش منتشر شد.

از میان مجموعه یاد شده، تحقیقی از آقای دکتر مجید تهرانیان، با عنوان «مدیریت رسانه‌ها» را می‌توان از جمله تحقیقات علمی عنوان کرد که تاکنون در عرصه مدیریت علمی رسانه در کشور ما عرضه شده است.

وی در این پژوهش با تقسیم رسانه‌ها به سه دسته خصوصی، دولتی و عمومی به نحوه مدیریت رسانه‌ها در عرصه سیاست‌گذاری می‌پردازد و پس از ارائه شاخص‌هایی برای دستیابی به مدیریت رسانه‌ای «بائبات»، «دارای رشد» و «تاثیر گذار» به مهم‌ترین مشکلات مدیریت رسانه در ایران اشاره می‌کند و مجموعه این مشکلات را طی آن سال‌ها چنین برمی‌شمارد: ۱- انفعال (بی‌توجهی مدیران به تقاضاهای دولت و مردم) ۲- نبود وابستگی شغلی (ضعف در تخصص‌های دانشگاهی و علمی در میان مدیران رسانه‌ها) ۳- توهم اهمیت (خودشیفتگی تخصصی مدیران رسانه‌ها) ۴- پخش رانت

(در میان مدیران رسانه‌ها) ۵- جداافتادگی (مدیریت ارتباطات در ایران، مدیریت رسانه‌ها را تکمیل نمی‌کند) ۶- پایین بودن سطح بهره‌وری (هم در تولیدات و محصولات رسانه‌ها و هم در شاخص‌های بهره‌وری نیروهای انسانی شاغل در رسانه‌های ایران) ۷- ضعف نهادهای جامعه مدنی (اتکا نداشتن مدیران به مخاطبان و مردم).

- پژوهش دیگری که تا حدودی می‌توان با زمینه مورد نظر مرتبط دانست، پژوهشی است با عنوان، نظام مطلوب مطبوعاتی از دیدگاه روزنامه‌نگاران ایرانی که در سال ۱۳۷۵، در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد، از سوی خانم دکتر مهدخت بروجردی در دانشگاه علامه طباطبایی تدوین شده است.

این پژوهش، به بررسی ۴ نظام مطبوعاتی آمرانه، آزادی‌گرا، مسئولیت اجتماعی و کمونیستی از دیدگاه روزنامه‌نگاران ایران پرداخته و در نهایت، نظام مسئولیت اجتماعی را مطلوب‌ترین نظام مطبوعاتی از دیدگاه روزنامه‌نگاران ایرانی معرفی کرده است.

- تحقیق دیگر، پژوهشی است از دکتر علی اصغر محکی، با عنوان مدیریت مطبوعات در ایران (شناسایی الگوی مدیریت موجود و مطلوب مطبوعاتی در کشور از دیدگاه روزنامه‌نگاران و مدیران مطبوعاتی و مقایسه دیدگاه‌های آنان) که در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد، در سال ۱۳۷۷، در دانشگاه علامه طباطبایی تدوین شده است. نتایج این تحقیق، نشان می‌دهد که تفاوت معناداری میان مدیریت سازمانی موجود و مطلوب در مطبوعات کشور وجود دارد.

علیرغم تلاش‌های مذکور، هنوز تحقیق گسترده و نظام‌مندی در زمینه مدیریت رسانه‌ها در ایران که تصویر روشن و داده‌های مشخصی از واقعیت موجود در این حوزه ارائه دهد، صورت نگرفته است.

با توجه به نوپایی رشته مدیریت رسانه در کشور و نبود یافته‌های عینی و پژوهشی در این بخش، شناخت مدیریت محیط ارتباطی و رسانه‌ای کشور و بخصوص صدا و سیما به عنوان رسانه ملی بسیار ضروری می‌نماید.

### یافته‌های تحقیق

برای دستیابی به نظریه‌ای درباره نظام مطلوب مدیریت رسانه ملی (صدا و سیما) از دیدگاه متخصصان رسانه‌ای کشور، از روش تحقیق «کیو» (Q)، استفاده شده است. روش کیو که در سال ۱۹۵۳، از سوی «ویلیام استفنسون» ابداع شده، از معتبرترین روش‌های تحقیق به شمار می‌رود. «این روش، شیوه مناسبی برای آزمون فرضیه‌ها و تدوین نظریه است. در این روش، گویه‌ها (Item) یا مفاهیم مورد بررسی (مانند مضمون، عبارت، جمله، عکس یا خبر و...) به کمک پاسخگویی که دارای ویژگی‌های مشترک هستند، با استفاده از مقیاسی شبیه مقیاس لیکرت (Likert Scale) و همچنین تحلیل عاملی (Factor analysis) مورد بررسی قرار می‌گیرند» (بدیعی، ۱۳۸۱: ۱۷).

در پژوهش حاضر، پس از بررسی منابع، از هریک از نظام‌های مدیریت رسانه بازار محور، قدرت محور و خدمت محور (به عنوان چارچوب اصلی این تحقیق)، به ترتیب ۲۲، ۲۱ و ۱۷ گویه و در مجموع، ۶۰ گویه از میان بایدها و نبایدهای این نظام‌ها برای بررسی و تشریح وضعیت مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی، استخراج شد. با استفاده از مقیاس هفت درجه‌ای لیکرت، پرسشنامه‌ای تهیه و در اختیار ۲۰ تن از متخصصان با تجربه رسانه‌ای کشور (که حداقل دارای ۵ سال سابقه تدریس دانشگاهی در رشته‌های مرتبط با رسانه‌های جمعی بودند) قرار داده شد؛ با این فرض که این متخصصان، با شناختی که از وضعیت موجود دارند، قادرند دیدگاه‌های خود را در مورد وضعیت مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی بیان کنند. مفاهیم مطرح شده در این گویه‌ها، متغیرهای مستقل و میزان مخالفت یا موافقت پاسخگو با محتوای هر گویه، متغیرهای وابسته این تحقیق هستند.

با استفاده از برنامه رایانه‌ای «کوانل»، ضریب همبستگی پیرسون، بین ۲۰ متخصص رسانه‌ای کشور، محاسبه شد. مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین پاسخگویان این تحقیق، برابر با ۷۹ درصد محاسبه شد که بیانگر وجود همبستگی بالا میان دیدگاه‌های پاسخگویان است.

به دنبال محاسبه ضرایب همبستگی، «تحلیل عاملی» نیز انجام گرفت. «تحلیل عاملی، روشی است که از طریق آن می‌توان افراد، گویه‌ها و به طور کلی، متغیرهایی را که

شبهات بیشتری با یکدیگر دارند شناسایی کرد و در گونه‌های مختلف قرار داد» (بدیعی، ۱۳۸۱:۱۹).

براساس نتایج تحلیل عاملی بین پاسخگویان، ۱۳ نفر در گروه اول و ۷ نفر در گروه دوم قرار گرفتند.

مقایسه نظر این دو گروه متخصص، بر اساس نمرات استاندارد، نشان می‌دهد که هر چند در مضمون ۸ گویه اختلاف نظر دارند، در خصوص ۵۲ گویه دیگر، اختلاف نظر فاحشی ندارند. به عبارت دیگر، تفاوت میانگین نمرات استاندارد ۵۲ گویه تحقیق، بین دو گروه متخصص رسانه‌ای، کمتر از +1 و -1 است. بنابراین، دیدگاه‌های مورد اختلاف دو گروه متخصص رسانه‌ای، در خصوص ۸ مورد است.

جدول شماره ۱ شامل گویه‌های مورد توافق دو گروه متخصص رسانه‌ای در خصوص ۵۲ مورد است. این جدول، گویه‌های مورد توافق دو گروه متخصص رسانه‌ای را با توجه به نمرات استاندارد از مقادیر مثبت (موافق) تا مقادیر منفی (مخالف) نشان می‌دهد.

**جدول شماره ۱- آرایه نزولی گویه‌های مورد توافق دو گروه متخصص رسانه‌ای کشور درباره الگوی مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی**

میانگین نمره z	گویه‌ها	کد
1.63	برنامه‌های رسانه ملی باید به افزایش آگاهی‌های عمومی افراد جامعه منجر شود.	۱
1.48	رسانه ملی باید حامل پیام شهروندان گوناگون یک کشور باشد و تنها اقلیت خاصی را در نظر نگیرد.	۲
1.46	فعالیت رسانه ملی در بخش‌های مختلف مربوط به مالکیت، مدیریت، سرمایه‌گذاری، محتوای برنامه‌ها و رویه‌های تصمیم‌گیری باید در چهارچوب قانونی قرار گیرد.	۳
1.40	محتوای پیام‌های رسانه ملی باید مبتنی بر نیازهای واقعی جامعه باشد.	۴
1.34	گردانندگان و برنامه‌سازان رسانه ملی باید آرمان‌هایی والاتر از صرف سرگرم‌سازی مخاطبان را مورد توجه قرار دهند (مانند تعهد به آرمان‌های اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی).	۵
1.31	رسانه ملی باید از تولید و پخش برنامه‌های متنوع، ارزشمند و مکمل یکدیگر حمایت کند.	۶
1.29	رسانه ملی باید در زمینه‌های مختلف فعالیت خود، در قبال مردم پاسخگو باشد.	۷
1.28	رسانه ملی باید برنامه‌هایی پخش کند که با علایق اکثر مخاطبان همخوانی داشته باشد.	۸
1.27	رسانه ملی باید عملکرد حکومت را آزادانه به چالش بکشد.	۹
1.14	رسانه ملی باید ارزش‌های مرسوم جامعه نظیر نقش مذهب و خانواده را تقویت کند.	۱۰
1.13	سانسور و خودسانسوری در رسانه ملی باید ممنوع باشد مگر آنجا که به امنیت نظام خدشه وارد می‌کند.	۱۱
1.13	دستورالعمل‌های اخلاقی و کاربرد انسانی رسانه، باید از سوی نظام مدیریت رسانه ملی مورد پذیرش قرار گیرد.	۱۲
1.03	طیف کاملی از برنامه‌ها در محدوده هر ژانر (اعم از نمایش، خبر، طنز، آموزش، برنامه کودک و نوجوان و...) باید از رسانه ملی پخش شود.	۱۳
.76	رسانه ملی باید برای استفاده عموم در اختیار تمام شهروندان جامعه قرار گیرد.	۱۴



ادامه جدول شماره ۱-

کد	گویه ها	میانگین نمره Z
۱۵	مدیریت رسانه ملی باید متعهد شود برنامه‌هایی در مورد گروه‌های اقلیت جامعه در این رسانه تهیه شود.	.74
۱۶	حضور شهروندان در برنامه‌هایی با موضوعات حساس و مناقشه برانگیز (نظیر انرژی هسته‌ای، انتخابات و موضوعاتی از این قبیل) باید در رسانه ملی ملموس باشد.	.71
۱۷	تجاوز به حریم خصوصی افراد باید در رسانه ملی ممنوع باشد.	.69
۱۸	سرمایه لازم برای اداره رسانه ملی باید از طریق نهادهای مختلف جامعه تامین شود.	.48
۱۹	عموم افراد جامعه باید بر عملکرد رسانه ملی نظارت داشته باشند.	.44
۲۰	رسانه ملی باید در چهارچوب سیاست حاکم فعالیت کند.	.33
۲۱	رسانه ملی باید ارزشهای سیاسی حاکم را به طور کامل بپذیرد و رعایت کند.	.27
۲۲	رسانه ملی باید از همه توان خود برای پیشبرد برنامه‌ها و سیاست‌های حکومت استفاده کند.	.20
۲۳	تجهیزات و تأسیسات پخش برنامه‌های رادیو - تلویزیونی رسانه ملی باید به بخش خصوصی سپرده شود.	.16
۲۴	برنامه‌های ارائه شده از رسانه ملی باید به تقویت و تثبیت ارزش‌ها و هنجارهای مورد نظر حاکمیت بینجامد.	.13
۲۵	حکومت باید بر عملکرد رسانه ملی، نظارت و کنترل کامل داشته باشد.	.09
۲۶	دریافت حق اشتراک از مخاطبان رسانه ملی باید امری مطلوب و موجه باشد.	.03
۲۷	رسانه ملی باید برای تحصیل منافع و مقاصد نظام، در اختیار حاکمیت قرار گیرد.	.00
۲۸	تجهیزات و تأسیسات رادیو- تلویزیونی رسانه ملی باید به نرخ جاری بازار، قابل فروش، اجاره و مزایده باشد.	-.19
۲۹	رسانه ملی باید تنها از محل اعتبارات و سرمایه‌گذاری‌های دولتی اداره شود.	-.23
۳۰	برنامه سازان رسانه ملی باید خود را در حکم متولیان جامعه بدانند.	-.38
۳۱	مالکیت رسانه ملی باید فقط در اختیار حکومت باشد.	-.42
۳۲	رسانه ملی باید به ترویج ایدئولوژی حاکم بپردازد.	-.44
۳۳	رسانه ملی باید به دنبال سازگار کردن افراد جامعه با نظام سیاسی حاکم باشد.	-.46
۳۴	رسانه ملی باید بیشتر ابزاری برای سرگرم‌سازی مردم و ارضای خواسته‌های زودگذر آنان (مانند تفریح، فراغت و سرگرمی) باشد.	-.49

## ادامه جدول شماره ۱-

میانگین نمره Z	گویه ها	کد
-۰.۶۴	تولید برنامه‌های کم هزینه و آسان باید به طور عمده مورد توجه دست اندرکاران و تولیدکنندگان برنامه‌های رسانه ملی قرار گیرد.	۳۵
-۰.۶۶	گردانندگان رسانه ملی باید از سوی مدیریت سیاسی جامعه منصوب شوند.	۳۶
-۰.۸۱	پرداخت یارانه، دریافت مالیات و لغو مجوز باید از جمله اهرم‌های حکومتی برای کنترل رسانه ملی باشد.	۳۷
-۰.۹۰	اعمال محدودیت علیه رسانه ملی با عنوان «حفظ اقتدار حکومت» باید امری پذیرفته شده تلقی شود.	۳۸
-۰.۹۵	رسانه ملی باید بیشتر، وسیله اقناع سیاسی مردم باشد؛ تا انتشار افکار عمومی.	۳۹
-۱.۰۰	رسانه ملی، حق جستجو و تفحص در امور مربوط به حاکمیت را ندارد.	۴۰
-۱.۰۴	درآمد حاصل از تبلیغات، باید مهم‌ترین عامل تعیین کننده فعالیت‌های رسانه ملی باشد.	۴۱
-۱.۰۵	رسانه ملی باید به یک مجتمع و موسسه بزرگ اقتصادی و سودآور تبدیل شود.	۴۲
-۱.۰۸	رسانه ملی باید با ترویج تبلیغات سیاسی و ایدئولوژی خاص، باعث نوعی جهت دهی فکری خاص به مخاطبان شود.	۴۳
-۱.۱۲	رسانه ملی باید به ایجاد مخاطب برای شرکت‌های تبلیغاتی بپردازد.	۴۴
-۱.۱۳	رسانه ملی باید به جای بیان واقعیت‌ها، به انتشار پیام‌های موافق و طرفدار وضع موجود بپردازد.	۴۵
-۱.۲۴	سانسور و خودسانسوری در رسانه ملی باید امری موجه تلقی شود.	۴۶
-۱.۲۶	رسانه ملی باید با پخش پیام‌های اقتصادی و تبلیغات تجاری، علاوه بر تشویق مصرف‌گرایی نوع محصولات مصرفی جامعه را نیز تعیین کند.	۴۷
-۱.۲۹	صاحبان سرمایه، باید نقش مهمی در تعیین محتوای رسانه ملی داشته باشند.	۴۸
-۱.۳۹	رسانه ملی باید به طور غیرمستقیم افکار و عقاید صاحبان سرمایه را ترویج کند.	۴۹
-۱.۴۱	سیاستگذاران رسانه ملی باید مخاطبان خود را مصرف‌کنندگانی تلقی کنند که تحت تاثیر بازار تجاری کالاها هستند.	۵۰
-۱.۴۸	پخش تبلیغات و کسب منفعت در رسانه ملی باید به کیفیت برنامه‌های پخش شده از آن، ترجیح داده شود.	۵۱
-۱.۵۲	انتقاد از حکومت از سوی رسانه ملی، پذیرفته نیست.	۵۲

### گویه‌های مورد توافق دو گروه متخصص رسانه‌ای

مروری بر جدول گویه‌های مورد توافق دو گروه متخصص رسانه‌ای کشور، نکات مهم و بدیعی را بازگو می‌کند به این معنی که آنان از یک سو بر سر «باید»‌های اساسی در فعالیت‌های رسانه‌ای که مشخص‌کننده حقوق، آزادی‌ها، وظایف و رسالت‌های حرفه‌ای مدیریت رسانه ملی است، اتفاق نظر دارند و به طور کلی به رویکرد خدمت محوری مدیریت رسانه‌ها در عرصه مدیریت رسانه ملی معتقدند و از سوی دیگر در مخالفت با عوامل محدودکننده حقوق و آزادی‌های حرفه‌ای مدیریت رسانه ملی و به عبارتی «نباید»‌های حاکم بر این عرصه و همچنین ضدیت با رویکرد سوداگری و منفعت‌طلبی مدیریت رسانه ملی، هم آوا و هم نظرند در عین حال به منافع و مصالح ملی نیز عنایت و توجه نشان می‌دهند.

این جدول، در واقع شاخص‌هایی را عرضه می‌کند که از لابه‌لای آنها می‌توان سایه روشن‌های نظام مطلوب مدیریت رسانه ملی را از نظر متخصصان رسانه‌ای ایران دید و خطوط آن را ترسیم کرد.

طبق میانگین نمرات (Z) دو گروه متخصصان رسانه‌ای کشور (جدول شماره ۱)، از مجموع ۵۲ گویه مورد توافق در این پژوهش، متخصصان رسانه‌ای کشور، با ۲۶ گویه، توافق مثبت و با ۲۶ گویه دیگر، توافق منفی داشته‌اند. گفتنی است از مجموع ۲۶ گویه‌ای که متخصصان رسانه‌ای کشور در این پژوهش در موافقت با آنها توافق داشته‌اند؛ ۱۸ گویه متعلق به نظام مدیریت رسانه خدمت محور، ۵ گویه متعلق به نظام مدیریت رسانه قدرت محور و ۳ گویه متعلق به نظام مدیریت رسانه بازار محور است.

همچنین از مجموع ۲۶ گویه‌ای که متخصصان رسانه‌ای کشور در این پژوهش در مخالفت با آنها توافق داشته‌اند؛ ۱۴ گویه، متعلق به نظام مدیریت رسانه بازار محور، ۱۱ گویه، متعلق به نظام مدیریت رسانه قدرت محور و تنها ۱ گویه، متعلق به نظام مدیریت رسانه خدمت محور است.

طبق میانگین نمرات (Z) دو گروه متخصص رسانه‌ای کشور، گویه‌های مورد توافقی که در این پژوهش نمره میانگین Z بالاتر از +۱ را کسب کرده‌اند، ۱۳ گویه هستند که از این میان، ۱۲ گویه متعلق به نظام مدیریت رسانه خدمت محور و ۱ گویه متعلق به نظام مدیریت رسانه بازار محور است.

طبق میانگین نمرات (Z) دو گروه متخصص رسانه‌ای کشور، آن دسته از گویه‌های مورد توافقی که در این پژوهش نمره میانگین Z بالاتر از ۱- را کسب کرده اند (یا به عبارت دیگر متخصصان رسانه‌ای کشور بر سر مخالفت با آنها، به توافق کامل رسیده‌اند) ۱۳ گویه را شامل می‌شوند. از این بین، ۸ گویه متعلق به نظام مدیریت رسانه بازارمحور و ۵ گویه متعلق به نظام مدیریت رسانه قدرت محور است.

بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که متخصصان رسانه‌ای ایرانی در بررسی نظام مطلوب مدیریت رسانه ملی، دیدگاه‌های نظام مدیریت رسانه بازارمحور را رد می‌کنند. آنان، نسبت به دیدگاه‌های نظام مدیریت رسانه قدرت محور، نگاهی بینابین دارند. نگاهی به مضامین گویه‌های این نظام نشان می‌دهد آنجا که گویه‌ها به منافع ملی، مصالح کشور و نظام، مربوط می‌شوند، مورد موافقت و آنجا که به ایجاد محدودیت و اعمال سلیقه در دیدگاه‌های حرفه‌ای مدیریت رسانه ملی منتهی می‌شوند، مورد مخالفت متخصصان واقع شده‌اند.

در واقع، متخصصان رسانه‌ای کشور، در بررسی نظام مطلوب مدیریت رسانه ملی، به آنچه از سوی نظام مدیریت رسانه خدمت محور تبیین می‌شود، رای می‌دهند. بنابراین، متخصصان رسانه‌ای ایرانی در زمینه نظام مطلوب مدیریت رسانه ملی، دیدگاه‌های نظام مدیریت رسانه خدمت محور را به طور کامل پذیرفته‌اند.

### گویه‌های مورد اختلاف دو گروه متخصص رسانه ای

گویه‌های مورد اختلاف، به گویه‌هایی گفته می‌شود که درجه اختلاف آنها بین دو گروه پاسخگو، بالاتر از ۱+ و ۱- است. در این تحقیق، میان دو دسته متخصص رسانه‌ای کشور از مجموع ۶۰ گویه تحقیق، در مورد ۸ گویه، اختلاف نظر وجود دارد. گفتنی است متخصصان رسانه‌ای کشور، در مورد مضامین ۳ گویه از گویه‌های نظام مدیریت رسانه بازار محور، ۳ گویه از گویه‌های نظام مدیریت رسانه خدمت محور و ۲ گویه از گویه‌های نظام مدیریت رسانه قدرت محور، با یکدیگر اختلاف نظر دارند. جدول شماره ۲، گویه‌های مورد اختلاف بین دو گروه متخصص رسانه‌ای کشور را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲- آرایه گویه‌های مورد اختلاف بین دو گروه متخصص رسانه‌ای درباره نظام مدیریت رسانه ملی

درجه اختلاف	گروه دوم	گروه اول	گویه‌ها	
1.256	-0.940	0.324	مالکیت رسانه ملی باید در اختیار بخش خصوصی باشد.	۱
1.159	-0.001	1.158	شاخص اصلی کیفیت برنامه‌های رسانه ملی باید میزان تمایل مخاطبان نسبت به آن برنامه‌ها باشد.	۲
1.012	0.643	1.655	رسانه ملی باید مجموعه متنوعی از عقاید را به جامعه ارائه و عرضه کند.	۳
1.001	-1.541	-0.539	سیاست‌های رسانه ملی باید به گونه‌ای اتخاذ شود که بیشترین استفاده از تبلیغات بازرگانی در رسانه ملی به عمل آید.	۴
-1.176	0.538	-0.637	مالکیت رسانه ملی باید یا از آن حکومت باشد یا تحت نظر آن فعالیت کند.	۵
-1.334	-0.113	-1.447	انحصار رسانه ملی از سوی نظام سیاسی حاکم، ضروری است.	۶
-1.352	0.921	-0.432	رسانه ملی باید از پخش و ارائه برنامه‌هایی که با ارزش‌ها و هنجارهای مورد نظر نظام سیاسی کشور تعارض دارد، پرهیز کند.	۷
-1.490	1.537	0.083	رسانه ملی باید از ارائه و پخش برنامه‌هایی که با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه همخوانی ندارد، پرهیز کند.	۸

### پاسخ به پرسش‌ها و فرضیه‌های تحقیق

با پایان گرفتن کار بررسی یافته‌ها و مطالعه جداول مربوط می‌توان به پاسخ پرسش‌های این تحقیق رسید:

پرسش اصلی تحقیق این بود که: «نظام مطلوب مدیریت رسانه ملی، از دیدگاه متخصصان رسانه‌ای کشور چیست و چه ویژگی‌هایی دارد؟»

با بررسی دیدگاه‌های متخصصان رسانه‌ای کشور، می‌توان به این پاسخ رسید که نظام مدیریت مطلوب متخصصان رسانه‌ای ایرانی، نظامی است که در آن:

- برنامه‌های رسانه ملی سعی در افزایش آگاهی‌های عمومی افراد جامعه داشته باشد.
- فعالیت‌های رسانه ملی در بخش‌های مختلف مربوط به مالکیت، مدیریت، سرمایه‌گذاری، محتوای برنامه‌ها و رویه‌های تصمیم‌گیری در چهارچوب قانونی قرار گیرد.
- محتوای پیام‌های رسانه ملی، مبتنی بر نیازهای واقعی جامعه باشد.
- گرداندگان و برنامه‌سازان رسانه ملی، آرمان‌هایی والاتر از صرف سرگرم‌سازی مخاطبان را مورد توجه قرار دهند (مانند تعهد به آرمان‌های اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی).
- رسانه ملی، از تولید و پخش برنامه‌های متنوع، ارزشمند و مکمل یکدیگر حمایت کند.

- رسانه ملی در زمینه‌های مختلف فعالیت خود، در قبال مردم پاسخگو باشد.
- رسانه ملی، برنامه‌هایی پخش کند که با علایق اکثر مخاطبان همخوانی داشته باشد.
- رسانه ملی، آزادانه به جستجو، تفحص و انتقاد از عملکرد دولت بپردازد.
- رسانه ملی، ارزش‌های مرسوم و پذیرفته شده جامعه مانند نقش مذهب و خانواده را ترویج و تقویت کند.
- سانسور و خودسانسوری در رسانه ملی ممنوع باشد مگر آنجا که به امنیت نظام خدشه وارد می‌کند.

- دستورالعمل‌های اخلاقی و کاربرد انسانی رسانه، از سوی نظام مدیریت رسانه ملی پذیرفته شود.

- طیف کاملی از برنامه‌ها در محدوده هر ژانر (اعم از نمایش، خبر، طنز، آموزش، برنامه کودک و نوجوان و...) از رسانه ملی پخش شود.

- رسانه ملی، برای استفاده عموم در اختیار تمام شهروندان جامعه قرار گیرد.
- رسانه ملی در مورد گروه‌های اقلیت جامعه نیز به تهیه برنامه بپردازد.
- حضور شهروندان در برنامه‌هایی با موضوعات حساس و مناقشه برانگیز (مانند

- انرژی هسته‌ای، انتخابات و موضوعاتی از این قبیل) در رسانه ملی ملموس باشد.
- تخطی و تجاوز به حریم خصوصی افراد، در رسانه ملی ممنوع باشد.
  - رسانه ملی از ارائه و پخش برنامه‌هایی که با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه همخوانی ندارد، پرهیز کند.
  - رسانه ملی، مجموعه متنوعی از عقاید را به جامعه ارائه و عرضه کند.
  - اعمال محدودیت‌های مختلف برون سازمانی، علیه رسانه ملی، نباید امری پذیرفته شده تلقی شود.
  - رسانه ملی، نباید به یک مجتمع و موسسه بزرگ اقتصادی و سودآور تبدیل شود.
  - رسانه ملی نباید به دنبال جهت دهی فکری خاص به مخاطبان باشد.
  - رسانه ملی نباید به دنبال ایجاد مخاطب برای شرکت‌های تبلیغاتی باشد.
  - رسانه ملی باید بیشتر به دنبال بیان واقعیت‌ها باشد تا انتشار پیام‌های موافق و طرفدار وضع موجود.
  - رسانه ملی نباید با پخش تبلیغات تجاری، به تشویق مصرف‌گرایی در جامعه دامن زند و محصولات مصرفی جامعه را تعیین کند.
  - صاحبان سرمایه و حامیان تجاری رسانه ملی نباید در تعیین محتوای پیام‌های رسانه ملی دخالت داشته باشند.
  - سیاستگذاران رسانه ملی نباید مخاطبان خود را مصرف‌کنندگان بازار تجاری کالاها تلقی کنند.
  - کیفیت برنامه‌های پخش شده از رسانه ملی بر پخش تبلیغات و کسب منفعت مالی، ترجیح داده شود.
- در پاسخ به فرضیه‌های تحقیق نیز نتایج نشان می‌دهد
- از دیدگاه متخصصان رسانه‌ای کشور، نظام مدیریت رسانه «خدمت محور»، مطلوب‌ترین الگوی نظام مدیریت رسانه ملی است. این بدان معناست که متخصصان رسانه‌ای ایرانی، نظام مدیریت رسانه «خدمت محور» را مطلوب‌ترین نظام مدیریت رسانه، برای نظام مدیریت رسانه ملی می‌دانند.
- از دیدگاه متخصصان رسانه‌ای کشور، نظام مدیریت رسانه «بازار محور»، ضعیف‌ترین الگوی پذیرفته شده در عرصه نظام مدیریت رسانه ملی است. به عبارت

دیگر متخصصان رسانه‌ای کشور ما، نظام مدیریت رسانه «بازار محور» و منفعت‌گرای اقتصادی را برای اداره و مدیریت رسانه ملی، مناسب نمی‌دانند. البته این دیدگاه بدان معنی نیست که آنان در کل با مفاهیم دیدگاه بازار محور و اقتصاد محور، موافق نیستند بلکه ضمن پذیرش و موافقت با ضوابط اقتصاد و بازار، برای چرخش فعالیت‌های رسانه ملی، با رویکرد سوداگرا و منفعت محور رسانه ملی مخالفت دارند.

میان دیدگاه‌های متخصصان رسانه‌ای کشور درباره «الگوی مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی»، شباهت معنی داری وجود دارد. به این معنی که متخصصان رسانه‌ای ایرانی در ویژگی‌ها و معیارهای «الگوی مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی» با یکدیگر توافق دارند.

### پیشنهادها

- با توجه به آنچه در بخش بررسی یافته‌ها آمد، پیشنهادهای زیر را می‌توان ارائه کرد:
- آزادی فعالیت‌های رسانه ملی، در چارچوب مقتضیات امنیت ملی تعیین شود.
- رسانه ملی به همه قومیت‌ها و اقلیت‌های نژادی، مذهبی و فرهنگی کشور، بدون در نظر گرفتن ترجیحات قومی، مذهبی و منطقه‌ای، توجه نشان دهد.
- به علایق، سلیقه‌ها و تمایلات اکثر مخاطبان رسانه ملی در برنامه‌سازی و سیاستگذاری توجه شود.
- تهیه نظامنامه ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی در رسانه ملی و توجه به ارزش‌های مرسوم جامعه در برنامه‌های این رسانه.
- مقدم شمردن مخاطب و کیفیت برنامه‌های پخش شده از رسانه ملی، بر پخش تبلیغات و کسب منفعت تجاری.
- تعیین و تعریف محدوده سانسور و خودسانسوری در رسانه ملی با توجه به مقتضیات امنیت نظام.
- ترویج و تقویت نقادی و انتقاد از دستگاه‌های اجرایی و سیاسی کشور در برنامه‌های رسانه ملی.
- پرهیز از تجاری و کالایی شدن برنامه‌های رسانه ملی.
- حمایت از تولید و پخش برنامه‌های متنوع، ارزشمند و با کیفیت در رسانه ملی.



- پاسخگویی رسانه ملی در زمینه‌های مختلف فعالیت خود به مردم.
- توجه به نیازهای واقعی مردم در طراحی پیام‌های رسانه ملی.
- توجه به ژانرهای مختلف برنامه سازی و ارائه طیف کاملی از برنامه‌ها در رسانه ملی.
- پرهیز از بازارمحور شدن فعالیت‌های رسانه ملی.
- ارائه چارچوب دقیق قانونی برای فعالیت‌های رسانه ملی در بخش‌های مختلف مربوط به مالکیت، مدیریت، سرمایه‌گذاری، محتوای برنامه‌ها و رویه‌های تصمیم‌گیری.
- تعریف و تعیین چارچوب و حیطه حریم خصوصی در رسانه ملی و پرهیز از تخطی و تجاوز به حریم خصوصی افراد در رسانه ملی.

#### منابع فارسی:

- ۱- اتکینسون، دیوید و دیگران (۱۳۸۴) رادیو و تلویزیون خدمت عمومی: چالش قرن بیست‌ویکم، ترجمه مرتضی ثاقب‌فر، تهران: سروش.
- ۲- الوانی، سیدمهدی (۱۳۶۸) مدیریت عمومی، تهران: نشرنی.
- ۳- باقی، هرمز (۱۳۷۹) گذری به ویژگی‌های مدیریت رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۳.
- ۴- بدیعی، نعیم (۱۳۸۱) روش‌شناسی کیو Q، سالنامه پژوهش و ارزشیابی در علوم اجتماعی و رفتاری، جلد اول، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۵- بینگر، اتولر (۱۳۷۶) ارتباطات اقناعی، ترجمه علی رستمی، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- ۶- بروجردی علوی، مهدخت (۱۳۷۵) نظام مطلوب مطبوعاتی از دیدگاه روزنامه‌نگاران ایران: بررسی و نظرجویی پیرامون نظریه آمرانه، آزادی‌گرا، مسئولیت اجتماعی، کمونیستی شوروی و توسعه‌ای، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۷- پیکارد، رابرت جی (۱۳۷۸) اقتصاد رسانه‌ها؛ مفاهیم و مسائل آن، ترجمه داود حیدری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۸- تلالی، مایکل، فاراندز، کریس و توتز، راجرز (۱۳۸۲) تکنولوژی، فرهنگ و

رقابت‌پذیری؛ تحولات اقتصادی و سیاسی، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: موسسه توسعه دانش و پژوهش ایران.

۹- تهرانیان، مجید (۱۳۵۶) ساخت و نقش رسانه‌ها، همایش شیراز، ویراسته جمشید اکرمی، تهران: سروش.

۱۰- دادگران، سید محمد (۱۳۷۲) مبانی ارتباط جمعی، تهران: فیروزه.

۱۱- روزنامه رسمی، مجلس شورای اسلامی، ۱۳۵۹/۱۱/۲۸.

۱۲- روزنامه رسمی، مجلس شورای اسلامی، ۱۳۶۲/۹/۸.

۱۳- روشندل، طاهر (۱۳۸۵) مفهوم‌شناسی مدیریت رسانه، فصلنامه رادیو و تلویزیون، سال سوم، شماره ۲.

۱۴- شیلر، هربرت (۱۳۷۷) وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا، ترجمه احمد میرعابدینی، تهران: سروش.

۱۵- مجله سروش، شماره ۶۳۸.

۱۶- مجله سروش، شماره ۶۹۵.

۱۷- مجله سروش، شماره ۷۰۳.

۱۸- علوی، سید امین (۱۳۷۴) روان‌شناسی مدیریت و سازمان، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

۱۹- فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۷۴) ارتباطات انسانی، تهران: رسا.

۲۰- فرهنگی، علی‌اکبر؛ روشندل، طاهر؛ برقی، میکائیل (۱۳۸۳) نگرشی بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۶۶، سال هفدهم.

۲۱- کرلینجر، فرد (۱۳۷۶) مبانی پژوهش در علوم رفتاری، ترجمه دکتر حسن پاشا شریفی و دکتر جعفر نجفی زند، جلد ۲، تهران: آوای نور.

۲۲- کین، جان (۱۳۸۳) رسانه‌ها و دموکراسی، ترجمه نازنین شاه رکنی، تهران: طرح نو.

۲۳- مجلس شورای اسلامی، قانون اداره صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مصوب هشتم دی ماه ۱۳۵۹.

۲۴- مجلس شورای اسلامی، قانون اداره صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مصوب هفدهم تیر ماه ۱۳۶۱.

- ۲۵- مجلس شورای اسلامی، قانون اداره صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مصوب بیست و هفتم مهرماه ۱۳۶۲.
- ۲۶- (۱۳۷۴) مجموعه قوانین و مقررات برنامه‌سازی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ستاد کارشناسی و برنامه‌ریزی.
- ۲۷- محمدی، مجید (۱۳۷۶) مدیریت رسانه‌ها، فصلنامه رسانه، سال هشتم، شماره ۳.
- ۲۸- محمودی، عبد... (۱۳۷۹) مدیریت رسانه و مدیریت رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۳.
- ۲۹- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه دکتر پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۳۰- مهدیزاده، سید محمد (۱۳۸۴) برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری ارتباطات، فصلنامه رسانه، سال پانزدهم، شماره ۲.
- ۳۱- مهرداد، هرمز (۱۳۷۹) مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: موسسه فرهنگی، پژوهشی فاران.
- ۳۲- نصرالهی کاسمانی، اکبر (۱۳۷۵) بررسی ساختار اخبار سیما جمهوری اسلامی ایران: شبکه‌های اول و دوم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۳۳- هاشمی، محمد (۱۳۷۲) حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران، جلد دوم، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.

#### منابع انگلیسی:

- 1- Abrahamson, E. (1994) **Conclement of negative organizational outcomes: A agency theory perspective.** academy of management journal.
- 2- Alexander , A. J. Ower , Carveth, R. (1993) **Media economic: theory and practice.** journal of media Economy.
- 3- Bagdikian, Ben.H.(1991) **The Lords of the Global Village.** The Nation, 12.
- 4- Baumol, W.J, Panzar, J. and Wilig, R.D. (1982) **Contestable Markets and the Theory of Industry Structure.** New York.
- 5- Chafee, zechariah. jr.(1991) **Freedom of Speech in he united state.**

Cambridge :harvard university press.

6- Coase, R.H. (1995) **The Federal communication Commision**. journal of law and Economics, 2.

7- Curran, james (1988) **Power without Responcibility**. The press and Broadcasting in Britain.London and New York.

8- Curran,James (1990) **The Press in the Age of Conglomerates**. in Curran and Seaton, power Without Responsibility. chapter 7.

9- Flower,K. and Brenner,R. (1991) **A Marketplace Approach to Broadcasting Regulation**. New York.

10- Franklin,George (1994) **Media properties and control**. London: Sage Publication.

11- Garnham,Nihcholas (1990) **contribution to a Political Economy of Mass Communication**. in his Capitalism and Communication. London.

12- Garnhaim,Nicholas (2001) **communication and capitalism**. Paris.

13- Gershon,R.A.(2000) **The transnational media corporation: environmental scanning and strategy**. The journal of media economic.

14- Keane,John (1990) **The Politics of Retreat**.The Political Quarterly ,vol. 61,no 3, July –September.

15- Keane,John (1991) **Democracy and civil society**. London, New York.

16- Keane,John (1992) **Power, The Press and the Thecnology of Freedom**. New York.

17- Kerlinger,Fred.N. (1973) **Foundations of Behavioral scince Research**. 2nd ed, NewYork: Holt rinehalt and Winstion inc.

18- Mc manus , j. (1994) **Market – driven journalism: let the beware**. sage publication.

19- Murdoch,Rupert (1989) **Freedom in Broadcasting**. MacTaggart Lecture Edinburgh International Television Festival. Edinburgh, 25 august.

20- Murdock,Graham and Golding,Peter (1989) **Information Poverty and**

**Political Inequality: Citizenship in the Age of Privatized Communications.**  
journal of Communication, vol39 ,no3, Summer.

21- Namurois, Albert (1976) **Problems of structure and organization of broadcasting in the framework of Williams , Raymond ,communication.** third Edition , London: penguin. Books.

22- Picard, R. (1989) **Media Economic: Concept and issues.** sage publication.

23- Stephenson, William (1953) **The Study of Behavior: Q-technique and its Methodology.** university of Chicago ,Chicago press.

24- Ternstorm , sune (2002) **Theoretical Approach to the Management of the public service media firm.** the journal of media economic , vol.15,no.4.

25- Van Tubergen, Norman and Lexington, KY. (1975) **computer QUANL.** User's Guide method forhandeling all phases of program providing a single exectuion Stephenson's Q analysis.

26-Veljanovski, Cento(1988) **Freedom in Broadcasting.** Institute of Economic Affairs Inquiry.

27-Wells, Alen (1975) **Mass Communication: A world view.** pola Alto: mayfield publication company.

### پی‌نوشت

اسامی پاسخگویان در این تحقیق به شرح زیر بوده است:

دکتر غلامرضا آذری، دکتر نعیم بدیعی، دکتر علیرضا حسینی پاکدهی، دکتر محمد دادگران، دکتر طاهر روشندل، دکتر رحمان سعیدی، دکتر یونس شکرخواه، دکتر حمید عبداللهیان، دکتر محمد مهدی فرقانی، دکتر مسعود کوثری، دکتر علی اصغر کیا، دکتر علی اصغر محکی، دکتر علی محمدی، دکتر امیدعلی مسعودی، دکتر کاظم معتمد نژاد، دکتر مهدی منتظر قائم، دکتر محمد مهدیزاده، دکتر رضا نقیب السادات، دکتر حسن نمکدوست  
تهرانی، دکتر آراین قلی نژاد.

## زبان، رسانه و بازنمایی هویت

دکتر تژا میرفخرایی\*

### چکیده:

این مقاله به رابطه میان هویت و زبان در جریان جامعه‌پذیری افراد می‌پردازد و نقش رسانه‌ها را به عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری، در زمینه هویت‌بخشی به گروه‌های مختلف مخاطبان بیان می‌کند.

یکی از جلوه‌های زبان در رسانه‌های دیداری و شنیداری، ضدزبان است که متعلق به گروه‌های حاشیه‌ای جامعه است و رسانه جهت واقع‌نمایی و ارتباط عمیق‌تر شخصیت‌هایش با مخاطبان، این شکل از زبان را به کار می‌گیرد. منتها منتقدان بر تأثیر منفی کاربرد زبان بد بر مخاطبان، بویژه کودکان پای می‌فشارند.

کلید واژه‌ها: رسانه، هویت، زبان و هویت، لهجه، گویش، ضد زبان، گروه‌های حاشیه‌ای جامعه

### مقدمه

بررسی نقش زبان در رسانه‌ها نیازمند توضیح رابطه به هم پیوسته‌ای است که بین زبان، جامعه و رسانه برقرار است اما گستره محدود یک مقاله شاید فرصت مناسبی برای پرداختن به چنین حجم عظیمی از اطلاعات نباشد.

در تعریف زبان، مفهوم هویت جایگاه کلیدی دارد که نه تنها علاقه دانشگاهیان را از یک زاویه صرفاً نظری به خود جلب کرده است بلکه ذهن بسیاری از دست‌اندرکاران رسانه، سیاستمداران و اخلاق‌گرایان را نیز از زاویه‌ای عمدتاً عملی، دست کم به یکی از جنبه‌های متفاوت و گوناگون معطوف خود می‌کند. در مقاله حاضر نیز به همین دلیل رابطه زبان و رسانه از زاویه «هویت» مورد بحث قرار گرفته است.

### هویت

هرچند در زمینه کارکرد رسانه‌ها در ایجاد یا استمرار هویت‌های اجتماعی اختلاف نظرهای بسیاری مشاهده می‌شود، اغلب نظریه‌پردازانی که برای رسانه‌ها تأثیرات نامحدود یا بینابین قائل هستند، هویت جمعی و فردی را از اصلی‌ترین حوزه‌های تأثیرگذاری رسانه‌ها ارزیابی می‌کنند.

تعریف هویت، امری بسیار پیچیده و دشوار است و به همین دلیل نیز در این زمینه نمی‌توان اجماع نظریه‌پردازان متفاوت را انتظار داشت. از نظر فلسفی، هویت، رابطه یک شیء یا شخص با خود است ثبات این رابطه اساس محسوب می‌شود؛ «من همانم که دیروز نیز بودم» اما از نظر عده‌ای از نظریه‌پردازان، مفهوم هویت را تنها در «تمایز» و تشابه می‌توان درک کرد؛ تشابه یک چیز یا یک فرد با گذشته خود و تفاوت او با دیگران: «من آنم که بودم و با دیگران فرق دارم» (Grossberg, 1996: 93-94).

در هر صورت از نظر مفهومی، هویت یک تعریف است، گزاره‌ای است که اطلاعات معینی را در مورد شخص یا چیزی ارائه می‌دهد. گزاره او شهردار است، با مجموعه‌ای از اطلاعات ناگفته که یک فرهنگ مشخص در ذهن افراد شکل داده، اشاره به یک هویت اجتماعی دارد.

لارنس گراسبرگ در بحث خود درباره هویت همچون فوکو بر فاعلیت تأکید دارد نه بر فردیت و آن را حاصل گفتمان‌های رایج در جامعه می‌داند. در حقیقت، تأکید او بر عنصر اجتماعی و فرهنگی است (Grossberg, 1996: 95, 97, 98)؛ و فاعل را نه تولیدکننده بلکه تنها انتقال‌دهنده گفتمان محسوب می‌کند. به این ترتیب، هویت همان گونه که استوارت هال مطرح می‌کند، در رابطه‌ای تنگاتنگ با مباحثی چون بازنمایی گفتمانی قرار می‌گیرد (Grossberg, 1998: 219-220).

مایکل ریل در کتاب «آبرسانه‌ها» هویت را که از نظر او با مفهوم وجدان یکی است در دو سطح فردی و گروهی مورد بررسی قرار می‌دهد. او شکل‌گیری هویت فردی را محصول تقابل کودک، اطرافیان و محیط - اشیا و طبیعت (منظور جامعه نیست) - و سرانجام آبرسانه‌ها می‌داند. هویت گروهی یا «ما که هستیم» از سویی شکل‌دهنده هویت فردی و از سوی دیگر، شکل‌یافته مناسبات اجتماعی است که مایکل ریل آن را با مبحث «وجدان عمومی» یکی در نظر می‌گیرد (Real, 1989: 15-17).

استوارت هال در مقدمه کتاب «بازنمایی» هویت را با همان درک روزمره و عامیانه «من که هستم، در کجا قرار دارم» تعریف می‌کند اما بلافاصله در رابطه‌ای تنگاتنگ با مفهوم فرهنگ به مثابه معانی مشترک و گفتمان به مثابه ابزار این معانی قرار می‌دهد (Hall, 1997:1). به عبارت ساده‌تر در تفکر هال «هویت»، «فرهنگ» و «گفتمان» سه ضلع یک مثلث نظری را شکل می‌دهند که بر یکدیگر چنان تأثیرات متقابلی داشته و دارند که از نظر وی نمی‌توان یکی را منشا دیگری محسوب کرد بلکه تنها می‌توان تعامل این سه، یعنی تأثیرات متقابل آنها بر یکدیگر را مورد بحث قرار داد (Hall, 1996: 4-6). هال در ادامه برای توضیح بیشتر و بهتر «هویت» اقدام به تعریف «زبان» می‌کند که در ارتباطی تنگاتنگ با مفهوم بازنمایی قرار دارد (Hall, 1997: 19-21).

## زبان و هویت

من که هستم در رابطه‌ای تنگاتنگ با زبان قرار می‌گیرد. گذشته از هویت فردی، هویت جمعی نیز به بهترین شکل خود را در نحوه به‌کارگیری زبان، نشان می‌دهد. بنابراین بررسی مبحث هویت بدون بررسی زبان، امکان‌ناپذیر است. برای بررسی زبان نیز در اولین قدم ارائه تعریفی از آن ضروری به نظر می‌رسد.



هرچند زبان را می‌توان نظامی معنایی تعریف کرد که کارکرد اصلی آن امکان‌پذیر ساختن ارتباط اعضای یک فرهنگ با یکدیگر و با آن فرهنگ به طور کلی است، اغلب زبان‌شناسان از ارائه چنین تعریف «سراسری» ابا دارند. آنان «زبان» را بیشتر در ارتباط با «سخن» تعریف می‌کنند و سخن گفتن را همان فعالیت روزمره‌ای می‌دانند که اعضای یک جامعه گفتاری در زمانی مشخص و معین انجام می‌دهند (Wardhaugh, 1986: 1). معمولاً زبان‌شناسان زبان را کلان و سخن را خرد می‌دانند و به همین دلیل برای توضیح بیشتر، رابطه زبان و سخن را به استعاره‌ای به این مضمون تشبیه می‌کنند که زبان زمینه و سخن متن است (Ibid).

سرمنشا این استعاره را می‌توان در آثار سوسور زبان‌شناس سوئیسی مشاهده کرد. سوسور زبان را دارای دو قسمت یا بعد می‌داند. اولی، از قوانین و رمزگانی تشکیل یافته است که همه اعضای یک «جامعه زبانی» یا یک «فرهنگ» باید با آن آشنایی داشته باشند.\* سوسور این بعد زبان را «لانگ» می‌نامد. سوسور معتقد است که از همه کاربران انتظار می‌رود نه تنها به قوانین دستوری اشراف داشته باشند بلکه آنها را به نحوی متحدالشکل به کار گیرند. اما سوسور برای زبان بعد یا قسمتی دیگر نیز قائل است که آن را «پارول» می‌نامد. آنچه سوسور پارول می‌نامد اشاره به سخن دارد اما درک مسئله در این نکته نهفته است که پارول نه به معنای سخن بلکه به معنای زبانی است که در «یک سخن مشخص» از جانب کاربری مشخص مورد استفاده قرار گرفته است. بنابراین زبان‌شناس همواره با دو بعد روبه‌رو است بعدی که به قوانین و رمزگان غیراختیاری زبان اشاره دارد و بعدی که به چگونگی به‌کارگیری این قوانین در سخنی مشخص و معین از جانب کاربری مشخص و معین می‌پردازد تا از این طریق، دینامیسم یا تحول زبان در طول تاریخ توضیح داده شود. زبان‌شناسان در حقیقت «زبان» را به همان مفهوم «لانگ» و سخن را به همان معنای «پارول» به کار می‌برند (Baldwin, 1999).

زبان، اساس فرآیند اجتماعی شدن کودک در جامعه است (Giddens, 1989: 87). این مبحثی است که با وجود همه اختلاف‌های نظری، از زبان‌شناسانی چون برنشتین و

---

\* به مقاله de Saussure چاپ‌شده در کتاب The communication theory Reader مراجعه کنید که به وسیله paul coley تدوین شده است.

لاکان تا روان‌شناسانی چون پیازه و فیلسوفان اجتماعی چون مارگریت مید و حتی کولی بر آن تأکید داشته‌اند. اصولاً فرایند اجتماعی شدن به معنای خاص کلمه، فرایند کسب شناخت است که اولین مرحله آن، شناخت «خود» از جانب کودک است. شناخت کودک از خود نیز وابسته‌ای از شناخت ضمیر «من» به شمار می‌رود. دقیقاً در همین جهت است که لاکان، شناخت کودک از «خود» را معطوف به درک ضمیر «خود» از جانب کودک می‌کند. مارگریت مید نیز معتقد است کودک پیش از آنکه دو ضمیر «من» و «تو» را درک کند، قادر به تفکیک خود از مادر و در کل، جهان بیرون نیست. کودک با یادگیری زبان، عضویت در جامعه اطراف خود را قبول می‌کند و از این راه به فراگیری مراسم، روابط و هنجارهای جامعه بلافصل خود می‌پردازد و به عضویت پاره‌فرهنگ‌های مزبور درمی‌آید.

گروه‌های مختلف اجتماعی، فضاها و گوناگونی را در محدوده یک فرهنگ غالب اشغال می‌کنند. این گروه‌ها حفظ استقلال فرهنگی خود را منوط به حفظ تمایزات خود می‌دانند و به همین دلیل نیز برای استمرار فرهنگ خویش، بر استمرار لهجه منطقه‌ای خود به مثابه مهم‌ترین مشخصه این تمایز تأکید دارند. در خصوص لهجه، تقریباً همه دیدگاه‌های گوناگون دست کم در دو مؤلفه فضای جغرافیایی و فضای اجتماعی اشتراک نظر دارند. لهجه‌های گوناگون که براساس این دو مؤلفه شکل گرفته‌اند، تفکیک و تمایز پاره‌فرهنگ‌ها را از یکدیگر امکان‌پذیر می‌سازند.

### لهجه نشانه‌ای از هویت و روابط متمایز اجتماعی

در یک موقعیت محاوره‌ای، لهجه می‌تواند فرآیند ارتباط را به شدت تحت تأثیر قرار دهد. به‌کارگیری لهجه از جانب یک فرد پیشداوری‌های خاصی را در فرد مقابل ایجاد می‌کند، پیشداوری‌هایی که براساس ذهنیت‌های قالب‌واره‌ای موجود در جامعه، شکل می‌گیرد. بنابراین بسیار طبیعی است که صاحب لهجه صحیح به محض شنیدن «لهجه غلط» برتری فرهنگی مفروض خود را به خاطر آورد و از موضع قدرت و تحقیر با فرد مقابل برخورد کند.

در اینجا لازم است بین لهجه و گویش تفکیک قائل شویم. لهجه در اغلب موارد به اشکال متفاوت تلفظ رایج در میان مردم یک منطقه جغرافیایی یا گروه اجتماعی اشاره

دارد. بنابراین تفکیک لهجه‌ها از یکدیگر، به طور عمده در حوزه فونولوژی قرار دارد و به تلفظ و صداهاى اجرا شده از سوى استفاده‌کنندگان زبان، مربوط است اما گویش تنها به مبحث تلفظ ختم نمی‌شود، بلکه به تفاوتی ریشه‌ای تر یعنی جمله‌بندی‌ها و لغات متفاوت مورد استفاده برمی‌گردد. تفاوت دو گویش از یک زبان رسمی، نه تنها در تلفظ بلکه در ساختار جملات و حتی فرهنگ لغات مشاهده می‌شود اما باید توجه داشت که دو گویش را نمی‌توان دو زبان متفاوت محسوب کرد (Montgomery, 1986).

درباره لهجه‌ها یا انواع گویش دو بحث اصلی مطرح است. بحث رسمی که بر برتری ذاتی یک لهجه یا گویش از نظر به کارگیری صحیح قواعد دستور زبان و اجرای صحیح اصوات یعنی هماهنگی فونتیکی و فونولوژی تأکید دارد و به این ترتیب برای لهجه یا گویش غالب، به دلیل صحیح بودن برتری ذاتی قائل است.

و بحث دیگری که مسئله را از زاویه قدرت و پایگاه اجتماعی استفاده‌کنندگان از زبان مورد ارزیابی قرار می‌دهد. به قول مونتهگمری، گروه‌های قدرتمند جامعه سعی می‌کنند برای فرهنگ، لهجه، آداب و رسوم و باورهای خود اعتباری ازلی، ذاتی و طبیعی کسب کنند تا از این طریق استمرار قدرت و گسترش نفوذ خود را امری طبیعی جلوه دهند. غلبه یک لهجه از طریق صحیح قلمداد شدن آن و غلط وانمود شدن سایر لهجه‌ها به رابطه نابرابر گروه‌های اجتماعی برمی‌گردد.

### لهجه و گویش، دو برخورد

در سطح جهان، دو برخورد کاملاً متفاوت نسبت به لهجه‌ها و گویش‌های گوناگون وجود دارد. محافظه‌کاران، برتری یک لهجه یا گویش را بر سایر انواع، ذاتی و طبیعی قلمداد می‌کنند و بر همین اساس، از نظام آموزشی و رسانه‌های اصلی می‌خواهند مطالب، کتاب‌ها و برنامه‌های خود را با توجه به این گویش و لهجه اصلی، تدوین کنند. اما دیدگاه دیگر، در تمایز بین گویش‌ها و لهجه‌ها، به برتری ذاتی یکی بر دیگری قائل نیست و بنابراین در نظام آموزشی و رسانه‌ای، به تمام لهجه‌ها و گویش‌ها به نسبت جمعیت، اجازه بیان داده می‌شود. برای مثال در نروژ، دو گویش نروژی قدیم و جدید در رسانه‌های اصلی و نظام آموزش و پرورش، با توجه به نسبت جمعیتی آنها به یکدیگر، به کار گرفته می‌شود. در انگلیس نیز هر چند تفاوت گویش‌ها به رسمیت

شناخته نشده، لهجه‌های متفاوت از دهه ۷۰ به بعد در رسانه‌های جمعی بازنمایی می‌شوند. البته در این کشور نیز پیش از این، نخبه‌گرایی به شکل ارجح شمردن یک لهجه خاص کاملاً مشهود بود چنان‌که هنوز هم از نظر بعضی منتقدان، وضعیت رسانه‌ای انگلیس را در برخورد با گویش‌ها و لهجه‌های مختلف نمی‌توان مطلوب توصیف کرد.

### گویش و لهجه از یک منظر رسانه‌ای

گفتمان نوشتاری اغلب در انطباق با زبان اصلی قرار دارد که در حقیقت، همان لهجه یا گویش رسمی است. اقشار غالب، از طریق نظام آموزشی، آن‌گونه نوشتن را غلط و این‌گونه نوشتن را صحیح ارزیابی می‌کنند و به این ترتیب، به گفتمان خود که اساس تداوم فرهنگ آنان نیز هست، استمرار می‌بخشند. نقش رسانه‌ها نیز در این میان، نه‌تنها از نظام آموزشی کمتر نیست بلکه حتی در استمرار غلبه فرهنگی یک گروه از مردم بر سایر گروه‌های مردمی به مراتب مهم‌تر است.\*

انقلاب فرهنگی عظیمی که به دنبال انقلاب صنعتی، اروپا را در بر گرفت، با در هم شکستن ساختارهای کلاسیک در همه زمینه‌های ادبی و هنری، محاوره‌ای نوشتن را در ادبیات رواج داد و به دنبال آن، به‌کارگیری لهجه‌ها و گویش‌های متفاوت نیز در ادبیات متداول گشت.

از دید نگارنده، رسانه‌ها را براساس میزان پایداری آنها به «زبان رسمی یا صحیح» می‌توان به دو دسته بزرگ تقسیم کرد. رسانه‌های نوشتاری و رسانه‌های شفاهی. منظور از رسانه‌های نوشتاری یا مکتوب مشخص است اما رسانه‌های شفاهی به‌طور عمده، رادیو و تلویزیون را شامل می‌شوند که هر دوی آنها زبان را به شکلی شفاهی مورد استفاده قرار می‌دهند و شباهت عظیمی به اشکال مختلف محاورات روزمره مردم در شرایط طبیعی دارند. بنابراین می‌توان چنین ادعا کرد که نمود زبان رسمی در ادبیات، به

---

\* به مقاله Ting-Toomy, Goodkunst به نام Ethnic Identity, Language and communication Breakdowns در کتاب Hand book of Language and social psychology که به وسیله Giles and Robinson تدوین شده است مراجعه کنید.

دلیل «ذات» کتبی خود، پررنگ‌تر و در سینما، به دلیل ذات شفاهی خود، کم‌رنگ‌تر است. به همین ترتیب، رادیو و تلویزیون نیز می‌توانند به مراتب بیشتر از نشریات «درهای گفتمانی» خود را بر روی لهجه‌ها و گویش‌های مردمی متفاوت بگشایند اما این در حالی است که محافظه‌کاران، لهجه‌ها و گویش‌های متفاوت را همچنان به نقش‌های منفی و کم‌دلی یا حتی احمقانه ربط می‌دهند تا از این طریق به سرکوب فرهنگی گروه‌های مردمی پردازند.

با توجه به مباحث مطرح‌شده می‌توان چنین نتیجه گرفت که بررسی میزان به‌کارگیری لهجه‌ها و گویش‌های متفاوت بخصوص در آنچه رسانه‌های شفاهی می‌نامیم، امری مهم است و این مهم بویژه در ایران از اهمیت خاصی برخوردار است. ادبیات نوین ایران در یک مقطع، با شکست گفتمان رسمی، به سوی محاوره‌ای شدن حرکت کرد اما این حرکت با مقاومت دانشگاهیان روبه‌رو شد و نتوانست نمود چندانی داشته باشد.

بنابراین می‌توان از رادیو و تلویزیون انتظار داشت که جای خالی «نسبی‌گرایی فرهنگی» را در ادبیات ایران به نحوی قابل قبول پر کنند هرگاه برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی را بر حسب کارکردهایی که مک کوییل برای رسانه‌ها قائل شده است، به سه دسته آموزنده، اطلاع‌دهنده و سرگرم‌کننده تقسیم کنیم، می‌توانیم از خود سؤال کنیم که در هر یک از انواع یادشده چه میزان از لهجه‌ها و گویش‌های مختلف مردمی به کار گرفته شده است. به عبارت دیگر، تا چه حد شرایط لازم برای تبلور هویت‌های متفاوت مردمی در این دو رسانه همگانی فراهم شده است.

در خصوص برنامه‌های اطلاع‌دهنده خبری و آموزشی مستندگونه می‌توان این پرسش را مطرح کرد که تا چه میزان از گویندگان دارای لهجه‌های مختلف محلی استفاده شده است. پرسش بر این نکته متمرکز شده است که آیا گویندگان این نوع برنامه‌ها تنها از لهجه رسمی استفاده می‌کنند یا برخی لهجه‌های محلی را نیز به کار می‌برند. مسلم است که اگر فضای عمومی در یک جامعه مشخص، با نسبی‌گرایی فرهنگی در هم نیامیخته باشد، می‌توان انتظار داشت که مباحث رسمی و عمومی خبری و آموزشی با هیچ لهجه‌ای جز لهجه اصلی و صحیح به سمع و نظر مخاطبان نرسد. بخش عظیمی از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی هرچند می‌توانند کاربردهای

اطلاع‌سانی و آموزشی نیز داشته باشند، صرفاً در جهت سرگرمی مخاطبان تولید شده‌اند. این نوع برنامه‌ها را می‌توان به دو دسته داستانی و غیرداستانی تفکیک کرد. در خصوص برنامه‌های سرگرم‌کننده غیرداستانی نیز بار دیگر می‌توان سؤال کرد که گویندگان رسمی این برنامه‌ها (و نه فقط شرکت‌کنندگان آنها) تا چه میزان از لهجه‌های محلی و متفاوت مردمی استفاده می‌کنند و آیا استفاده از لهجه‌های غیررسمی تنها به آن دسته از گویندگانی منحصر نمی‌شود که خصوصیتی طنزگونه دارند؟

اما برای بررسی مسئله لهجه و گویش در برنامه‌های سرگرم‌کننده داستانی، کار تحلیل‌گر پیچیده‌تر می‌شود. ابتدا می‌توان با بررسی قالب گفتگوی شخصیت‌های داستانی و به‌کارگیری لهجه از سوی شخصیت‌های خوب، بد، بی‌سواد، کم‌دی و ... حجم استفاده از لهجه‌های محلی و غیررسمی را در هریک از مقوله‌های یادشده مورد سنجش قرار داد تا در نهایت، نگرش غالب نسبت به لهجه، روابط اجتماعی و قدرت مورد بررسی قرار گیرد. اگر حجمی قابل‌اعتنا یا به قول کمی‌گرایان، معنادار از شخصیت‌های مثبت و غیر طنزگونه، از لهجه‌های مختلف مردمی استفاده کنند می‌توان نتیجه گرفت که لهجه‌ها و گویش‌ها و هویت‌های مختلف مردمی به شکلی مثبت به تصویر کشیده شده‌اند و در غیر این صورت می‌توان نتیجه گرفت که دیدگاهی محافظه‌کارانه و تمرکزگرایانه بر رسانه‌های شفاهی ایران حاکم است.

برای بررسی میزان استفاده و نیز تعیین نحوه نگرش تولیدکنندگان برنامه به لهجه‌ها و گویش‌های متفاوت و غیررسمی ایرانی، ابتدا می‌توان با تفکیک شخصیت‌ها به اصلی، شتاب‌دهنده، مثبت و منفی، حجم استفاده از لهجه‌های مختلف را (که خود نیز از یکدیگر تفکیک شده‌اند) در هر یک از مقوله‌های ذکرشده تعیین کرد و سپس به رسم جداولی در خصوص جایگاه و قدرت اجتماعی شخصیت‌های داستانی پرداخت. با تقاطع این دو دسته از جداول، تحلیل‌گر قادر خواهد بود نگرش تهیه‌کنندگان را نسبت به لهجه‌ها و گویش‌های مختلف تعیین کند.

پرسش‌هایی که در اینجا به آنها اشاره خواهد شد می‌توانند تحلیل‌گر را در تعیین نگرش تهیه‌کنندگان یاری دهند:

- آیا شخصیت‌های اصلی داستان تنها از لهجه رسمی استفاده می‌کنند یا لهجه‌های محلی را نیز به کار می‌برند؟

- آیا تنها شخصیت‌های فرعی داستان از لهجه‌های مختلف استفاده می‌کنند؟
- آیا شخصیت‌های مثبت داستان با لهجه‌های محلی به تصویر کشیده شده‌اند یا شخصیت‌های منفی؟
- اگر شخصیت‌های مثبت با لهجه محلی سخن می‌گویند، آیا از سطح سواد و موقعیت اجتماعی پایینی برخوردارند؟ به عبارت بهتر، آیا تولیدکنندگان برنامه‌ها لهجه‌های محلی و گروهی را تنها به اقشار پایین جامعه نسبت می‌دهند؟
- اگر تنها شخصیت‌های منفی با لهجه محلی سخن می‌گویند، چه مشخصه‌های شخصیتی دارند و چگونه این مشخصه‌های شخصیتی به لهجه مزبور، ربط پیدا می‌کنند؟
- آیا قدرت (شخصیت‌هایی که دارای قدرت اجتماعی هستند) تنها به زبان رسمی ربط داده شده یا به لهجه‌های محلی نیز ربط داده می‌شود؟
- آیا نداشتن قدرت (شخصیت‌هایی که دارای قدرت اجتماعی نیستند) بیشتر به لهجه‌های محلی ربط داده شده است؟
- آیا تعصب و حق‌کشی نسبت به صاحبان لهجه‌های گوناگون از سوی شخصیت‌های دارای قدرت در داستان به تصویر کشیده شده است یا تنها بر هارمونی اجتماعی از طریق ارائه لهجه‌های مختلفی تأکید شده است که در کنار یکدیگر و به دور از هر گونه تعصب زندگی می‌کنند؟

### ضد زبان و هویت

ضد زبان را می‌توان نوعی گویش افراطی اجتماعی دانست؛ این گویش در میان پاره‌فرهنگ‌ها و گروه‌های وازده اجتماعی رواج یافته است که با موقعیتی متزلزل در مرزهای بین فقر، اعمال غیرقانونی و جامعه اصلی زندگی می‌کنند. دلیل استفاده از ضدزبان توسط گروه‌های اجتماعی یادشده را باید در رابطه خصمانه آنان با جامعه اصلی، جستجو کرد. عمده زبان‌شناسان اجتماعی، جنبه معترضانه، خصم‌آلود و استهزاآمیز ضد زبان را در ارتباط با مقاومت گروه‌های پایین جامعه ارزیابی می‌کنند که از کمترین امکان یا موقعیت نیز برای تحرک اجتماعی برخوردار نیستند

(Montgomery, 1986).

به عبارت بهتر، ضدزبان را می‌توان نوعی مقاومت فرهنگی در برابر نظم اجتماعی قالب، محسوب کرد. ضدزبان از نظر معنایی، با جایگزینی معانی جدید برای واژگان متداول زبان اصلی یا حتی ایجاد واژگان جدید ترکیبی با معانی استعاره‌ای شکل می‌گیرد و از نظر ساختاری، با تغییر ساختارهای دستور زبان، تأکیدات متفاوت بر اصوات و تغییر آهنگ کلمات رایج در زبان اصلی.

ضد زبان نه تنها نشانه تمایز اجتماعی و مقاومت در مقابل فرهنگ غالب است بلکه عاملی در جهت ایجاد اتکا به نفس در جوانان طبقات پایین به شمار می‌رود. به عبارت ساده‌تر، ضد زبان را می‌توان بخشی از تلاش‌های جوانان طبقات پایین برای از بین بردن عقده حقارتی دانست که ریشه در کم‌سوادی و ناآگاهی آنان از قوانین زبان اصلی دارد. رسانه‌های جمعی به دلایل مختلف (از جمله سرمایه عظیمی که برای راه‌اندازی آنها مورد نیاز است) به طور عمده در خدمت قدرت‌های اصلی اجتماعی قرار دارند. با این حال گاه در میان آثار واقع‌گرایانه‌ای که برای گروه‌های خاصی از مخاطبان روشنفکر خود تدارک دیده‌اند، به واقعیت‌های اجتماعی سخت و غیرقابل هضمی می‌پردازند که در غیر این صورت هرگز «روی نمایش» در رسانه‌های جمعی را به خود نمی‌دیدند. رسانه‌های جمعی همچنین گاه برای نفوذ در بازارهای فرهنگی، مؤلفان یا تهیه‌کنندگانی را از میان طبقه‌های پایین جامعه انتخاب می‌کنند. به نظر می‌رسد مؤلفان، کارگردانان و تهیه‌کنندگانی که از طبقات پایین به رسانه‌های جمعی پیوسته‌اند، گاه به دلایل گوناگون، ضدزبان را در آثار خود به کار می‌گیرند و با افزایش این موارد در رسانه‌های جمعی در یک دوره خاص، جوانان طبقات بالا در مبارزه خود با والدینشان از ضدزبان، به عنوان نمادی از مقاومت در مقابل نسل قدیمی استفاده می‌کنند. به این ترتیب، ضدزبان به نوعی مد در میان جوانان تبدیل می‌شود. در این مرحله، جوانان طبقات پایین برای تمایز خود از «بچه سوسول‌ها»، نوع جدید و تازه‌ای از ضدزبان را خلق می‌کنند. به این ترتیب می‌توان گفت که ضدزبان دایم در حال تغییر و عمر مفید آن بسیار کوتاه است و به همین دلیل نیز نشانه‌شناسان برای ضدزبان پویایی بیشتری نسبت به زبان اصلی قائلند. آن دسته از آثار رسانه‌ای که ضدزبان را به کار می‌گیرند در اصطلاح دورانی



می‌نامند یعنی در دوره‌ای مشخص، ضدزبان مزبور در یک یا چند متن به کار می‌رود. استفاده نویسنده از ضدزبان از سویی نشان از تعلق خاطر مؤلف به گروه‌های پایین جامعه دارد و از سوی دیگر، به معنای به رسمیت شناخته شدن ضدزبان نه فقط از جانب نویسنده بلکه از سوی صنایع فرهنگی و رسانه‌ای است. اما استفاده از ضدزبان نشان‌دهنده تقاضای موجود در جامعه از سوی پایینی‌ها برای کالاهای فرهنگی و رسانه‌ای نیز هستند. این مسئله می‌تواند نشان‌دهنده به وجود آمدن علاقه‌مندانی در میان سایر اقشار جامعه، نسبت به ضدزبان و شیوه زندگی استفاده‌کنندگان نیز باشد.

حال کاربرد مبحث ضدزبان را برای یک تحلیل‌گر رسانه‌ای چگونه می‌توان ترسیم کرد. مسلماً در قدم اول، میزان به‌کارگیری ضدزبان در رسانه‌های شفاهی را می‌توان مورد بررسی قرار داد. معمولاً در سطح جهان، رسانه‌های شفاهی همچون تلویزیون و رادیو، کمتر از سینما ضدزبان را مورد استفاده قرار می‌دهند زیرا در هر صورت به دلایل مختلف، سینما عناصر رادیکالیزه شده بیشتری را نسبت به رادیو تلویزیون به کار می‌گیرد. تلویزیون که به دلایل مختلف رسانه‌ای، بسیار محافظه‌کار است، کمتر به نمایش داستان‌هایی مبادرت می‌ورزد که محتوای آنها نیاز به گفتگوهای داشته باشد که به شکل ضدزبان طراحی شده‌اند مگر آنکه ضدزبان را شخصیت‌های منفی داستانی به کار برند. البته گاه در میان فیلم‌های سینمایی به نمایش درآمده در تلویزیون می‌توان با آثاری برخورد کرد که به نوعی مقاومت پاره‌فرهنگ‌ها و گروه‌های پایین جامعه را منعکس می‌کنند. این نوع فیلم‌ها در حقیقت مقاومتی نمادین را در مقابل مناسبات و روابط اجتماعی غالب به نمایش درمی‌آورند.

در هر صورت تحلیل‌گر براساس مباحث یادشده می‌تواند پرسش‌هایی را مطرح کند. برای مثال می‌توان پرسید ضدزبان به چه میزان (از طریق گفتگوهای داستانی) بازنمایی شده است؟ شخصیت‌های اصلی و فرعی به چه میزان از زبان رسمی یا ضدزبان استفاده می‌کنند؟ «نقش» شخصیت‌های داستانی در بررسی ضدزبان از جایگاه بخصوصی برخوردار است. سؤال اینجاست که آیا این شخصیت‌های مثبت هستند که با ضدزبان سخن می‌گویند یا شخصیت‌های منفی؟ به طور حتم در مراحل بعدی می‌توان سؤال کرد که اگر شخصیت‌های منفی از ضدزبان استفاده می‌کنند، چه مشخصه‌هایی از لحاظ

شخصیت دارند و این مشخصه‌ها چگونه با ضدزبان یادشده ربط پیدا می‌کند؟ همچنین می‌توان سؤال کرد که آیا نداشتن قدرت (شخصیت‌های داستانی که دارای قدرت اجتماعی نیستند) به استفاده از ضدزبان ربط داده شده است (یعنی بر ضدزبان در این مورد خاص تأکید شده است)؟ اگر چنین است، آیا استفاده از ضدزبان از نظر تهیه‌کننده و با توجه به توضیحات مشخص و روشن وی، مقاومتی در مقابل جامعه اصلی شمرده شده است؟ در همین زمینه و در ادامه می‌توان پرسید که آیا تعصب و حق‌کشی نسبت به استفاده‌کنندگان از ضدزبان از سوی شخصیت‌های داستانی قدرتمند مورد تأکید داستان واقع شده است؟ آیا در موقعیت‌های محاوره‌ای بین صاحبان زبان رسمی و صاحبان ضدزبان، برخورد تحقیرآمیز یک طرف و عقده حقارت طرف دیگر، مورد بازنمایی متن داستانی قرار گرفته است؟ اگر چنین است، با این مسئله به شکل انتقادی برخورد شده یا آن را به مثابه بخشی از واقعیت موجود در جامعه بازنمایی کرده‌اند؟ و در نهایت می‌توان سؤال کرد که آیا متن، ضدزبان را به عنوان یکی از ممیزه‌های اصلی «شخصیت منفی»، حقیر یا جنایتکار به کار برده است؟

مسلماً رابطه هویت، زبان و رسانه از یک زاویه تحقیقاتی، تنها به لهجه یا ضدزبان منحصر نمی‌شود و در تحقیقات رسانه‌ای می‌توان با تکمیل بحث، به بررسی کامل این رابطه پرداخت. از سوی دیگر، با طراحی تحقیقات پیچیده‌ای که تحلیل متن را با پیمایش تلفیق می‌کنند می‌توان به بررسی مباحث مهم نظری پرداخت به نحوی که علاوه بر کاربردهای حرفه‌ای یک زاویه صرفاً نظری نیز ارزشمند پدید آید.

زبان ایستا نیست و به مرور دچار تغییر می‌شود. پویایی و تغییرپذیری زبان این پرسش را در برابر تحلیل‌گر قرار می‌دهد که نقش رسانه‌ها در این تغییرات نامحسوس اما تدریجی چیست؟ آیا رسانه‌ها تنها به انعکاس این تغییرات می‌پردازند یا خود نیز در آن سهیم هستند و بر آن تأثیر می‌گذارند.<sup>۱</sup>

از سوی دیگر، گروه‌های مختلف مردمی تفاوت‌های روشنی را بین نحوه سخن گفتن خود به نمایش می‌گذارند. اعتقاد بر این است که عواملی چون جایگاه اجتماعی، طبقه، جنسیت و سن اگر بر شیوه‌های متفاوت سخن گفتن «تأثیر» نداشته باشند، دست کم با آنها رابطه‌ای همبسته دارند. این مسئله نیز پرسشی دیگر را در برابر تحلیل‌گران

مطرح می‌کند. یکی از پرسش‌های قدیمی اما اساسی در مطالعات ادبی، هنری و رسانه‌ای به این مسئله می‌پردازد که آیا رسانه‌ها تنها به «انعکاس» واقعیت می‌پردازند یا آن را «بازنمایی» می‌کنند و از این طریق فعالانه در تغییر واقعیت نقش بازی می‌کنند؟<sup>۲</sup> مسلماً در یک مقاله نظری نمی‌توان پاسخی در خور به همه این مباحث داد اما با سازماندهی تحقیقات مشخصی که مسئله زبان و رسانه را به شکلی عملی مورد بررسی قرار دهند، می‌توان با پاسخ به بخشی از این پرسش‌ها زمینه را برای جمع‌بندی‌های کلان نظری فراهم آورد.

منابع:

1. Baldwin, E. et al. (1999) **Introducing Cultural Studies**. Hertfordshire, Prentice Hall Europe.
2. de Saussure, F. (1996) **The Object of Linguistics**. Copley, The Communication Theory Reader, London, Routledge.
3. Giddens, A. (1989) **Sociology**. Cambridge, Polity Press.
4. Grossberg, L. (1996) **Identity and Cultural Studies**. In: Hall, S. and du Gay, Questions of Cultural Identity, London, Sage Publications.
5. Gudykunst, W.B and Ting-Toomy, S. (1990) **Ethnic Identity, Language and Communication Breakdowns**. In: Gills, H. and Robinson, W.P.
6. John Willy (1990) **Handbook of Language and Social Psychology**, Chichester.
7. Hall, S. (1997) **The Work of Representation, (Cultural Representation and Signifying Practices)**. London, Sage Publication.
8. Montgomery, M. (1986) **An Introduction to Language and Society**. London, Routledge.
9. Real, M.R. (1989) **Super Media (A Cultural Studies Approach)**. Newbury Park, Sage Publications.
10. Wardhaugh, R. (1986) **An Introduction to Sociolinguistics**. Oxford & Cambridge, Blackwell.

**پی‌نوشت:**

۱. بسیاری از مردم اعتقاد دارند که کودکانشان از طریق مجموعه‌های تلویزیونی با زبانی بد و غیرقابل قبول آشنا می‌شوند. این عقیده خاص والدین ایرانی نیست. اصولاً در سطح جهانی گسترش «زبان بد» گاه به تلویزیون و برنامه‌های مختلف آن ربط داده می‌شود، البته برنامه‌سازان تلویزیونی بر این اعتقاد هستند که «زبان بد» صرفاً برای واقعی کردن شخصیت‌های داستانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در اینجا دو سؤال می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد: اولاً می‌توان سؤال کرد که آیا به‌کارگیری زبان بد باعث ترویج آن زبان در جامعه نمی‌شود؟ و دوم اینکه آیا استفاده نکردن از زبان «واقعی و محاوره‌ای» روزمره باعث «دور شدن» شخصیت‌های داستانی از مخاطب نمی‌شود و برنامه و شخصیت‌های آن را «غیرواقعی» نمی‌کند؟
۲. اگر در این سؤال کمی تغییر ایجاد می‌کردیم می‌توانستیم آن را چنین فرموله کنیم که آیا رسانه‌ها تنها به «انعکاس» زبانی می‌پردازند که از جانب گروه‌های مختلف مردم استفاده می‌شود یا آنکه شیوه‌های سخن گفتن گروه‌های مردمی را «بازنمایی» می‌کنند و از این طریق فعالانه در تغییر آن شرکت دارند؟

## تحلیل محتوای خشونت در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیون

دکتر اسماعیل بیابانگرد\*  
زیبا صالحی سده\*\*

### چکیده

این مقاله برگرفته از پژوهشی است که در سال ۱۳۸۴ در مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما با هدف بررسی میزان و چگونگی نمایش خشونت در فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیون ایران انجام شده است و نتایج آن با پژوهش مشابهی که در سال ۱۳۷۹ در همین مرکز انجام شده مقایسه گردیده است. از نتایج جالب توجه این مقایسه آن که: میزان نمایش اعمال خشونت‌آمیز در این سال‌ها تنها ۱ درصد کاهش یافته و افرادی که دست به خشونت زده‌اند بیشتر دارای نقش مثبت بوده‌اند.

کلیدواژه‌ها: اعمال خشونت‌آمیز، ویژگی‌های خشونت، فیلم‌های سینمایی، سریال‌ها، صحنه‌های خشونت‌آمیز، قالب جدی خشونت، خشونت عمدی و سهوی، نحوه ارائه خشونت، مهاجم، قربانی.

---

\* دکترای روانشناسی.

\*\* کارشناس ارشد سنجش و اندازه‌گیری.

## رسانه و خشونت

استفاده از خشونت و رفتارهای خشونت‌آمیز در برنامه‌های تلویزیونی به سرعت در حال گسترش است؛ چرا که خشونت در برنامه‌ها به تجارتي پرسود برای تولیدکنندگان فیلم‌ها تبدیل شده است. نمایش بی‌حد و حصر خشونت در وسایل ارتباط جمعی، به ویژه تلویزیون، باعث شده خشونت از سطح بزرگسالی به دوره کودکی انتقال یابد و کودکان درحالی که مهارت‌های شناختی، ذهنی و اجتماعی لازم را برای درک، توجیه و مقابله با خشونت ندارند و تفاوتی بین واقعیت و خیال قائل نیستند، با تهاجم انواع رفتارها و اعمال خشونت بار و پرخاشگرانه روبه‌رو شوند. دنیایی که تلویزیون در ذهن کودکان ترسیم می‌کند؛ دنیایی خشن، ناامن، بدون عاطفه، مادی، زشت و پر از جنگ و نزاع، درگیری و ... است و تا حدی به همین دلیل، امروزه سن ارتکاب جرایم و اعمال بزهکارانه و جنایی در مقایسه با گذشته کاهش و میزان بروز و شیوع آن افزایش یافته است.

بنابراین، بیشتر توجه پژوهشگران و افکار عمومی، بر این پرسش مهم متمرکز شده است که آیا تماشای خشونت در رسانه‌ها، کودکان و بزرگسالان را خشن‌تر می‌کند. البته پرسش این نیست که آیا خشونت در رسانه‌ها موجب خشونت می‌شود یا خیر، بلکه سؤال این است که آیا تماشای خشونت در ارتکاب خشونت یا شدت خشونت ارتکاب یافته مؤثر است؟

پژوهش‌های انجام شده از سوی بنیاد خانواده کیسر (Kaiser family foundation) نشان می‌دهد، ۴۷ درصد والدینی که کودکان بین ۴ تا ۶ سال دارند، شاهد بروز رفتارهای خشونت‌آمیز محدود در کودکانشان هستند. اینان اعلام می‌کنند که کودکان آنها دقیقاً رفتاری را از خود نشان می‌دهند که در برنامه‌های تلویزیونی دیده‌اند. در سال ۲۰۰۱ میلادی اندرسون و براد بوشمان اساتید دانشگاه ایالت ایوا (Iowa) با انجام پژوهشی همه جانبه اظهار داشتند نوجوانانی که از بازی‌های رایانه‌ای خشن استفاده می‌کنند، یا به بازی‌های ویدیویی پرتنش و پرخاشجویانه تمایل دارند، بیش از دیگران به ارتکاب اعمال خشن در دنیای واقعی می‌پردازند. آنها اعلام کردند، اثر مخرب بازی‌های رایانه‌ای - ویدئویی بیش از فیلم‌هاست. در سال ۲۰۰۳ میلادی این دو

پژوهشگر اذعان داشتند موسیقی‌های خشن، تفکر پرخاشجویانه را در افراد بیشتر می‌کند و کینه‌جویی را در آنها افزایش می‌دهد. لئونارد ارون، استاد دانشگاه میشیگان نیز با بررسی ۸۵۶ جوان ساکن در حومه شهرهای بزرگ به این نتیجه رسید که احتمال ایجاد مشکل قانونی توسط پسرانی که فیلم‌های تلویزیونی خشن مشاهده می‌کنند، ۸ برابر بیشتر از دیگران است. با ادامه پژوهش‌ها، ارون اعلام کرد: افرادی که در سنین آغازین دبستان و پیش از آن به برنامه‌های خشن علاقه‌مند بودند و مدام صحنه‌های جنگ و گریز یا کشت و کشتار می‌دیدند، در بزرگسالی (بعد از ۳۰ سالگی) بیشتر مرتکب جرایم جدی و آسیب‌رسان می‌شوند یا در مقابل فرزند و همسرشان اعمال خشن و بی‌رحمانه از خود نشان می‌دهند.

پروفسور جفری جانسون، استاد دانشگاه کلمبیا نیز با پژوهشی که روی ۷۰۷ خانواده برای مدت ۱۷ سال، انجام داد به این نتیجه رسید که نوجوانانی که در ۱۴ تا ۱۶ سالگی حداقل ۳ ساعت از روز خود را به مشاهده برنامه‌های تلویزیونی خشن می‌پردازند، در بزرگسالی احتمال ارتکاب جرم در آنها بیشتر می‌شود.

نتایج بیش از ۱۰۰۰ پژوهش نشان می‌دهد که نمایش اعمال خشونت‌آمیز در رسانه‌ها، سبب ایجاد رفتار پرخاشگرانه در تعدادی از کودکان می‌شود. به طور مثال، «خشونت» زمانی می‌تواند اثر هیجانی و عاطفی خود را از طریق تلویزیون بر مخاطب بگذارد که از قبل انگیزه‌های اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی یا حتی سیاسی آن در شخصی پدید آمده باشد. اگر نوجوانی، به دنبال نمایش یک صحنه جنایی، با الهام از آن، دست به ارتکاب جرمی بزند، بالطبع از قبل آمادگی آن را داشته است و چه بسا که برنامه یا فیلم تلویزیونی صرفاً نحوه اجرا را به او آموخته است. به عبارت بهتر، باید پذیرفت که یک رسانه به خودی خود کمتر موجب پدیداری انگیزه اعمال خشونت می‌شود و صرفاً باید آن را محرک یا راهنمای آن انگیزه‌هایی تلقی کرد که قبلاً در روحيات مخاطبان پدیدار شده‌اند. این امر، نکته‌ای بسیار مهم است. یعنی در واقع باید حد وسطی از نظریه‌های «پالایش یا تخلیه روانی» و «حضور تسلی بخش»\* (میننگز،

---

\* پیروان این نظریه معتقدند که رسانه‌ها صرفاً باید آرامش خاطر مخاطبان‌شان را با نمایش و ارائه «خوشبختی» فراهم سازند و از ابراز هر گونه شقاوت و خشونت به هر نوع خودداری کنند.



۱۹۸۸) را برای تلویزیون پذیرفت و قبول کرد که پخش هر برنامه‌ای با هر میزانی از خشونت و احیاناً جنایت، کار درستی نیست. زیرا به هر صورت، موجب انگیزش‌هایی در مخاطبان می‌شود.

یکی از معیارهایی که در موارد بسیاری به آن مراجعه می‌شود، معیار جورج گربنر (George Gerbner) (۱۹۹۹) درباره میزان خشونت برنامه‌های تلویزیونی است. جورج گربنر، رئیس مدرسه ارتباطات آنبرگ (Annenberg) در دانشگاه پنسیلوانیاست. نظر او درباره خشونت در تلویزیون در واقع نوعی نگرش اسطوره‌ای است. او تلویزیون را دارای نقش مهمی می‌داند و می‌گوید: «تلویزیون مانند مذهب برای مردم عمل می‌کند». نمایشنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌های کم‌دی، اخبار و تمامی برنامه‌های دیگر، فرهنگی مشترک برای تماشاگران می‌سازند که از طریق آن در زمینه هنجارهای اجتماعی و روابط انسانی با هم ارتباط برقرار می‌کنند. او می‌گوید: «گروه‌های اقلیت، کودکان، زنان و کهنسالان قربانی‌های خشونت در تلویزیون هستند و این خود سلسله مراتبی از قدرت درباره خشونت در جامعه به وجود می‌آورد».

گربنر در نتیجه بررسی‌هایش می‌گوید: «آنها که بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند، دنیا را خصمانه‌تر توصیف می‌کنند. خشونت، نمایشی از قدرت است و نشان می‌دهد که چه کسی چه چیز را بر علیه چه کسی به کار گیرد».

گابنر و هاریسون (۱۹۹۸) در بریتانیا با استفاده از روش «تحلیل محتوا» برنامه‌های چهار هفته تلویزیون را که از هشت کانال (چهار کانال زمینی اصلی و چهار کانال پخش ماهواره‌ای) پخش می‌شد و شامل ۲۰۰۰ برنامه (بیش از ۴۷۰۰ ساعت) بود، مورد بررسی قرار دادند.

از تجزیه و تحلیل این برنامه‌ها مشخص شد که ۳۷ درصد آنها دارای خشونت هستند. به طور کلی، ۱۱۷۰۲ عمل خشونت‌بار در طول چهار هفته از تلویزیون کدبندی شد، که از این میزان ۷۱ درصد از طریق کانال ماهواره‌ای نمایش داده شده بودند. هر یک از برنامه‌هایی که صحنه‌های خشن داشتند، تقریباً شامل ده عمل خشونت‌بار و پنج سکانس خشن می‌شدند. این خشونت بیش از ۵۱ ساعت یا ۱/۰۷ درصد از زمان جریان برنامه را اشغال می‌کرد. در برنامه‌های کانال‌های زمینی (BBC1, BBC2, I tv and chanel 7) تنها ۰/۶۱ درصد زمان برون‌ده برنامه‌ها را خشونت اشغال می‌کرد، که نشان

دهنده کاهش رقم ۱/۱ درصدی مربوط به اواسط دهه ۸۰ است. سطح کلی خشونت در تلویزیون به سبب شمار معدودی از برنامه‌ها که به طور استثنایی خشونت بسیار زیادی داشتند، به طور نامتناسب افزایش می‌یافت. معلوم شد که تنها یکی از برنامه‌هایی که از طریق این هشت کانال پخش می‌شد، شامل ۱۹ درصد از کل خشونت کدبندی شده بود.

بیشتر اعمال خشونت‌بار در برنامه‌های نمایشی هیجان‌انگیز به نظر می‌رسیدند (۷۰ درصد) که فیلم‌های سینمایی در این میان پرخشونت‌ترین برنامه‌ها (شامل ۵۳ درصد کل خشونت‌های به نمایش درآمده) بودند. معمولی‌ترین شکل بروز خشونت با استفاده از به کارگیری بخشی از بدن (۴۲ درصد) یا یک سلاح دستی (۳۱ درصد) صورت می‌گرفت. در بیش از یک سوم اعمال خشونت‌بار (۳۶ درصد) هیچ‌گونه صدمه‌ای به قربانی وارد نمی‌شد، اما اعمال معدودی وجود داشتند که تصویری از درد، خون و رنج‌های وحشتناک را نشان می‌دادند.

پژوهشگر در این زمینه از مدت‌ها قبل سه دغدغه و مشغله ذهنی (که عمدتاً دغدغه مسئولان سازمان نیز به شمار می‌رود) داشته است که عبارتند از الف) نمایش خشونت در برنامه‌های تلویزیون چه تأثیراتی بر مخاطبان به ویژه کودکان و نوجوانان دارد ب) میزان، شدت، نوع و ... خشونت در برنامه‌ها چقدر و به چه نحو است و آیا نسبت به سال ۷۹ تفاوتی مشاهده می‌شود و بالاخره ج) حد بهینه و مطلوب خشونت در برنامه‌ها کجاست؟

با مطالعاتی که صورت گرفت، این نتیجه به دست آمد که در مورد پرسش اول اجماعی کلی و تقریباً جهانی وجود دارد. در کتبی که از سوی مرکز تحقیقات صداوسیما به چاپ رسیده است - به ویژه کتاب سال یونسکو به نام کودکان و خشونت در رسانه‌های گروهی - می‌توان تا حدی به پاسخ یا پاسخ‌های این پرسش دست یافت. اما در مورد پرسش دوم که پرسش اساسی این پژوهش است، بجز برخی گمانه‌زنی‌های کارشناسانه یا نظرسنجی‌ها هیچ‌گونه پاسخی وجود ندارد تنها یک پژوهش در این زمینه در سال ۷۹ صورت گرفته که نتایج پژوهش حاضر با اطلاعات آن مقایسه شده است. ضمن آنکه به لحاظ تقدم و تأخر نیز پس از پاسخگویی به این پرسش، می‌توان به پرسش‌های اول و سوم اندیشید. نگارنده گان در این پژوهش تلاش

کرده‌اند پس از تعیین وضعیت موجود به لحاظ میزان نمایش خشونت در برنامه‌ها، با استفاده از نظریه‌ها و مطالعات اسنادی که در بخش ادبیات پژوهش تدارک دیده شده است، به پرسش سوم یعنی وضع مطلوب نیز پاسخ گویند.

### روش تحقیق

به منظور بررسی خشونت در برنامه‌های تلویزیونی سیمای جمهوری اسلامی ایران از میان تمامی فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی پخش شده در تابستان ۱۳۸۴ از شبکه‌های ۱، ۳ و ۵ سیما، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک نمونه‌گیری شد. هدف اصلی پژوهش، مقایسه میزان خشونت و ویژگی‌های آن در سال ۱۳۸۴ با سال ۱۳۷۹ بوده است.

از میان روش‌های مختلف تحلیل محتوا، روش تحلیل مقوله‌ای انتخاب شد و با توجه به مبانی نظری و مطالعات انجام شده در این زمینه، خشونت در این تحقیق با عنایت به متغیرهای زیر مورد بررسی قرار گرفت:

شبکه، نوع برنامه، ایرانی و خارجی بودن، محور و موضوع برنامه، بودن یا نبودن علایم هشدار دهنده هنگام پخش برنامه یا قبل از آن، تعداد شخصیت‌هایی که در نقش مهاجم و قربانی کشته می‌شوند، نوع عمل خشونت‌آمیز، دوره تاریخی و زمان عمل خشونت‌آمیز، محیط عمل خشونت‌آمیز، جنس و سن مهاجم و قربانی، اهداف مهاجم یا پرخاشگر، تقویت یا تنبیه خشونت، درجه واقعیت خشونت، عمدی یا سهوی بودن خشونت، کلامی یا عملی بودن خشونت، جدی یا شوخی بودن خشونت، ندامت یا رضایت مهاجم از اعمال خشونت، نقش مهاجم و قربانی به لحاظ اصلی و فرعی و مثبت و منفی بودن، و وسیله مورد استفاده برای خشونت.

با توجه به اینکه سنجش کمی خشونت در تلویزیون از طریق تحلیل محتوا به چگونگی تعریف مفهوم خشونت بستگی دارد؛ در این تحقیق خشونت اینگونه تعریف شده است:

«هر گونه نمایش آشکار تهدید همراه با اسلحه یا بدون آن، که هدفش آسیب‌رساندن، تنبیه، انتقام یا ارباب یک موجود یا گروهی از موجودات یا تخریب اشیاء و دارایی است. این خشونت ممکن است عملاً صورت گیرد یا صرفاً برای انجام

آن تلاش شود. ممکن است به آسیب و جراحت منجر شود یا نشود. تصادفات و فجایع خشونت‌بار در صورتی که عامل آن انسان باشد خشونت تلقی می‌شوند» (گرینر و هاریسون، ۱۹۹۸: ۴۰).

### واحد تحلیل

- عمل خشونت‌آمیز به عنوان واحد تحلیل در نظر گرفته شده است:
- اعمال اشکال واحدی از خشونت توسط یک مهاجم واحد.
  - اعمال اشکال مختلفی از خشونت از سوی مهاجمان مختلف.
  - اعمال اشکال مختلفی از خشونت از سوی یک مهاجم واحد.

### نتایج تحقیق

در مجموع، با محاسبه میزان عمل خشونت‌آمیز در فیلم‌ها و سریال‌ها در سه شبکه مورد بررسی در سال ۷۹، تعداد اعمال خشونت‌آمیز ۴۸۴۳ مورد بوده است که ۲۷ درصد به شبکه اول، ۳۹ درصد به شبکه سوم و ۳۴ درصد به شبکه پنجم اختصاص داشته است و در سال ۸۴ از ۶۵۷۴ عمل خشونت‌آمیز مشاهده شده، ۳۱ درصد به شبکه اول، ۲۹ درصد به شبکه سوم و ۴۰ درصد به شبکه پنجم اختصاص داشته است.

### جدول ۱- توزیع میزان عمل خشونت‌آمیز در برنامه‌های شبکه‌های مورد بررسی

#### سال‌های ۷۹ و ۸۴

شبکه	سال	
	۷۹	۸۴
اول	۱۲۸۲	۳۱
سوم	۱۹۰۸	۲۹
پنجم	۱۶۵۳	۴۰
جمع	۴۸۴۳	۱۰۰

خشونت را می‌توان براساس شدت، مشروعیت، پیامدها و مقاصد مهاجم از هم متمایز کرد. پژوهش‌ها نشان داده است که نحوه نمایش خشونت، در تعیین زیان آور بودن آن برای مخاطبان مؤثر است. بعضی ویژگی‌های خشونت، خطر تأثیرگذاری منفی بر مخاطب را افزایش و برخی ویژگی‌ها نیز این خطر را کاهش می‌دهد. بنابراین برای ارزیابی نمایش خشونت در تلویزیون باید به «ویژگی‌های زمینه‌ای» هر نمایش خشن توجه شود. در این پژوهش ویژگی‌های زمینه‌ای با متغیرهای مؤثر در میزان خشونت تحت عنوان «مقوله‌های تحقیق» سنجیده شده‌اند و نتایج هر ویژگی در ادامه ارائه شده است:

**ماهیت پرخاشگر:** مطالعات نشان داده است که مهاجمی که شخصیت جذاب و دوست‌داشتنی دارد، می‌تواند الگوی رفتاری قوی‌تری باشد تا مهاجمی که غیرجذاب و خشن است (بندورا، ۱۹۹۴).

نتایج این بررسی حاکی از آن است که در سال ۷۹ نقش مهاجمین بیشتر اصلی و شخصیت آنها منفی بوده است در صورتی که در سال ۸۰ نقش مهاجمین بیشتر فرعی و شخصیت آنها به یک میزان مثبت و منفی بوده است.

**جدول ۲- نقش و شخصیت مهاجم در برنامه‌های سال‌های ۷۹ و ۸۴**

کل	شخصیت مهاجم			کل	نقش مهاجم			ویژگی مهاجم سال
	نمی‌توان تشخیص داد	منفی	مثبت		نمی‌توان تشخیص داد	فرعی	اصلی	
۱۰۰	۷	۵۴	۳۹	۱۰۰	۶	۳۴	۶۰	۱۳۷۹
۱۰۰	۸	۴۶	۴۶	۱۰۰	۲	۶۶	۳۲	۱۳۸۴

**ماهیت قربانی:** مطالعات نشان داده است که شخصیت محبوب قربانی می‌تواند عواطف مخاطب را با سرنوشت خود درگیر کند. واکنش عاطفی مخاطب نسبت به شخصیت‌هایی دیده می‌شود که مهربان و خوشخو یا قهرمان صفت هستند، یا بیننده آنها را هم سنخ خود تشخیص می‌دهد (کامیسکی و بریانت، ۱۹۸۲). در واقع بهتر است

### تحلیل محتوای خشونت در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیون ❖ ۹۳

قربانی زن و کودک نباشد تا اضطراب و ترس کمتر در بیننده ایجاد شود. در این بررسی ۷ درصد قربانیان کودک و نوجوان بوده‌اند.

**انگیزه خشونت:** مطالعات نشان داده است که خشونت موجه احتمال فراگیری خشونت را در مخاطبان افزایش می‌دهد، زیرا به این ترتیب رفتار خشونت‌آمیز به شکلی مشروع یا حتی مقدس به نمایش درآمده است (گرین، ۱۹۸۱؛ برکوویتز و پورز، ۱۹۷۹). نتایج این بررسی نشان داد که ۱۴ درصد از اهداف مهاجمین «دفاع از خود»، ۱۳ درصد «حمایت از قانون» و ۵ درصد «کمک به دیگران» بوده است.

**جدول ۳- اهداف مهاجم (پرخاشگر) در برنامه‌های سال ۸۴**

درصد	فراوانی	هدف مهاجم
۲۲	۱۴۵۷	قدرت طلبی و غرور
۱۶	۱۰۷۲	اهداف شیطانی و تخریبی
۱۴	۹۲۴	دفاع از خود
۱۳	۸۶۳	منافع اقتصادی و مادی
۱۳	۸۲۶	حمایت از قانون
۱۱	۷۰۳	منافع شخصی
۵	۳۷۷	کمک کردن به دیگران
۳	۱۸۳	ناشی از بی‌فکری
۳	۱۶۸	نمی‌توان تشخیص داد
۱۰۰	۶۵۷۴	جمع

**استفاده از سلاح:** مطالعات نشان داده است که نمایش سلاح گرم باعث افزایش طبع خشن در بیننده می‌شود (میلر، ۱۹۹۰).

نتایج این بررسی نشان داد که ۲۷/۱ درصد از وسایل مورد استفاده در اعمال خشونت‌آمیز فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها، اسلحه و ۲/۲ درصد مواد منفجره بوده است.

**وسعت و بی‌پردگی خشونت:** پژوهش‌ها نشان داده است که خشونت وسیع و مکرر می‌تواند حساسیت‌زدایی، فراگیری و ترس را در بینندگان افزایش دهد (اگل و

هافنر، ۱۹۸۷).

در واقع یک واقعه خشونت‌آمیز بین مهاجم و قربانی می‌تواند چند ثانیه طول بکشد و از فاصله به نسبت دور فیلمبرداری شود یا اینکه چند دقیقه ادامه داشته باشد و شامل نماهای نزدیک زیادی از اعمال خشونت باشد.

نتایج نشان داد که در سال ۷۹ به فاصله هر ۷ دقیقه در فیلم‌های سینمایی یک دقیقه عمل خشونت‌آمیز پخش می‌شود در حالیکه در سال ۸۴ به فاصله هر ۱۳ دقیقه یک عمل خشونت‌آمیز نمایش داده شده است که نشان‌دهنده افزایش فاصله پخش خشونت در فیلم‌های سینمایی است. اما در مورد سریال‌ها مسئله معکوس است یعنی فاصله پخش اعمال خشونت‌آمیز در سریال‌های سال ۷۹، ۱۳ دقیقه بوده است در حالی که این فاصله در سال ۸۴ به ۱۰ دقیقه کاهش یافته است.

#### جدول ۴ - توزیع متوسط فاصله پخش خشونت (دقیقه) در برنامه‌های سال‌های

##### مورد بررسی

سال	برنامه	دقیقه
۱۳	۷	فیلم سینمایی
۱۰	۱۳	سریال
۱۲	۱۱	کل

نتایج جدول شماره ۵ حاکی از آن است که عمل خشونت‌آمیز در سال‌های ۷۹ و ۸۴ بیشتر در نمای نزدیک نمایش داده شده است (۷۱ درصد در سال ۷۹ و ۶۱/۵ درصد در سال ۸۴).





**پاداش و تنبیه:** پژوهش‌ها نشان داده است که خشونت‌ی که بزرگ جلوه داده شود یا پاداش ببیند، برای بیننده زیان‌آور است، اما خشونت‌ی که کیفر نداشته باشد نیز در همین طبقه قرار می‌گیرد (کامستوک، ۱۹۹۴).

نتایج پژوهش نشان داد که در سال ۷۹، ۴۱ درصد از اعمال خشونت‌آمیز به نحوی (فیزیکی یا نمادین) مجازات شده‌اند اما در سال ۸۴ این نسبت تنها ۱۵ درصد بوده است.

**جدول ۷- تقویت و تنبیه خشونت در برنامه‌های سال ۷۹ و ۸۴**

۸۴	۷۹	پاداش و تنبیه
۱	۷	خشونت تایید و پاداش فیزیکی به آن داده می‌شود
۱۱	۱۲	خشونت تایید و به طور نمادین به آن پاداش تعلق می‌گیرد
۶۱	۳۵	خشونت تایید و تنبیه نمی‌شود
۵	۳۱	خشونت به طور نمادین مجازات می‌شود
۱۰	۱۰	خشونت به طور فیزیکی مجازات می‌شود
۱۲	۵	نمی‌توان تشخیص داد
۱۰۰	۱۰۰	جمع

**پیامدها:** پژوهش‌ها نشان داده است که وقتی خشونت بدون پیامد نشان داده شود، احساس بازدارنده‌ای برای انجام خشونت در بینندگان ایجاد نمی‌شود بنابراین رفتار پرخاشگری در آنها افزایش می‌یابد (بارون، ۱۹۷۹).

نتایج نشان می‌دهد در سال ۷۹، ۲۳ درصد از مهاجمان و در سال ۸۴، ۱۲ درصد آنان هنگام ارتکاب خشونت یا بعد از آن احساس ندامت کرده‌اند در حالی که تقریباً نیمی از مهاجمان در سال‌های ۷۹ و ۸۴ هیچ گونه نمایش احساسی نداشته‌اند.

**جدول ۸- ابراز ندامت و یا رضایت مهاجم از عمل خشونت‌آمیز در برنامه‌های سال ۷۹ و ۸۴**

۸۴	۷۹	ندامت یا رضایت
۱۲	۲۳	مهاجم به هنگام ارتکاب خشونت یا پس از آن احساس ندامت می‌کند
۵۱	۵۳	مهاجم هیچ‌گونه احساسی نشان نمی‌دهد
۲۳	۱۹	مهاجم به هنگام ارتکاب خشونت یا پس از آن احساس خوشحالی می‌کند
۱۴	۵	نمی‌توان تشخیص داد
۱۰۰	۱۰۰	جمع

**طنز:** بینندگان، خشونت در بستر طنز را کمتر مخرب و زیانبار تفسیر می‌کنند (گانتر، ۱۹۸۵). طنز در صحنه‌های خشونت‌آمیز احتمال تقلید از خشونت یا فراگیری آن را در بیننده افزایش می‌دهد و نمایش طنز خشونت‌آمیز، رفتار خشن مخاطبان را تشدید می‌کند (بارون، ۱۹۷۸).

نتایج نشان داده است تنها ۶ درصد از اعمال خشونت‌آمیز سال ۷۹ و ۵ درصد از اعمال خشونت‌آمیز سال ۸۴ در قالب شوخی بوده‌اند.

**جدول ۹- جدی یا شوخی بودن عمل خشونت‌آمیز در فیلم‌های سینمایی و سریال‌های سال‌های ۷۹ و ۸۴**

کل		سریال		فیلم سینمایی		برنامه
۸۴	۷۹	۸۴	۷۹	۸۴	۷۹	سال
۵	۶	۲	۱۰	۵	۴	جدی یا شوخی بودن
۹۳	۸۹	۹۸	۸۶	۹۳	۹۱	خشونت در قالب شوخی نشان داده شده
۱	۵	-	۴	۲	۵	خشونت به طور جدی نشان داده شده
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	نمی‌توان تشخیص داد
						جمع

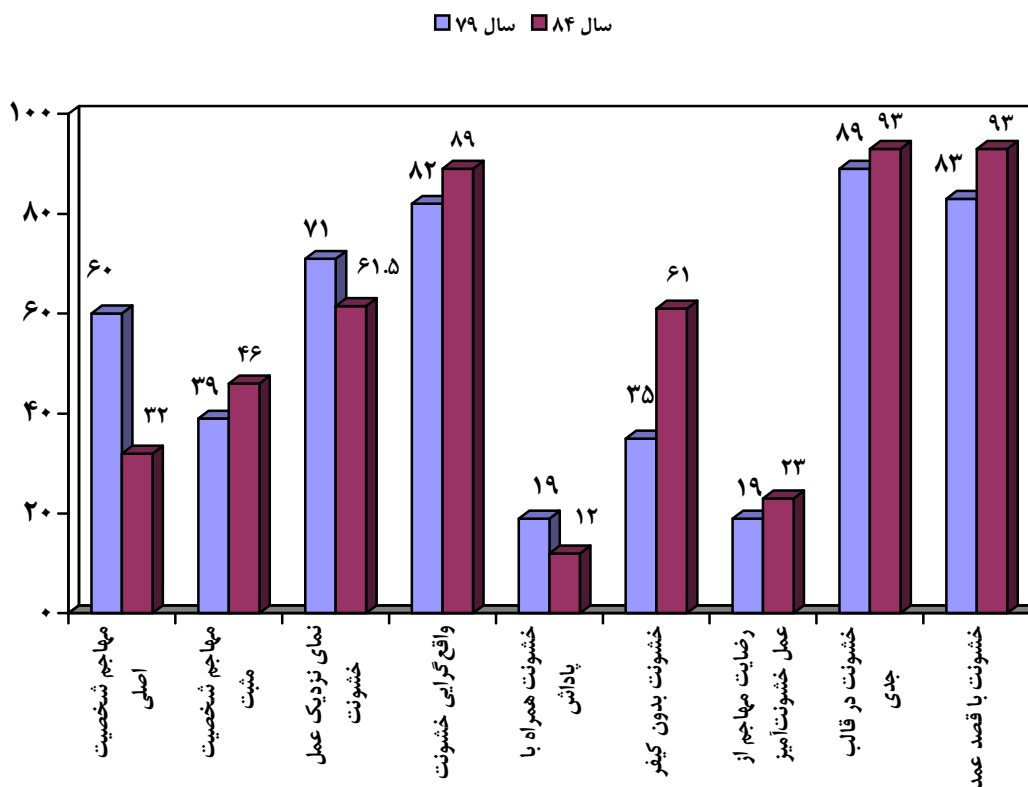
**قصد:** اگر عمل خشونت‌آمیز نمایش داده شده با برنامه‌ریزی و عمدی اتفاق افتاده باشد متفاوت از خشونت غیرعمدی و تصادفی است. نتایج نشان داده است که بیشتر اعمال خشونت‌آمیز با قصد عمد بوده و تنها ۱۰ درصد این اعمال در سال ۷۹ و ۴ درصد در سال ۸۴ سهواً انجام شده است.

**جدول ۱۰- قصد انجام اعمال خشونت‌آمیز در فیلم‌های سینمایی و سریال‌های سال‌های ۷۹ و ۸۴**

کل		سریال		فیلم سینمایی		برنامه سال قصد
		۷۹	۸۴	۷۹	۸۴	
۸۴	۷۹	۸۴	۷۹	۸۴	۷۹	عمدی
۹۳	۸۳	۹۰	۸۰	۹۴	۸۶	سهوی
۴	۱۰	۵	۱۴	۳	۶	نمی‌توان تشخیص داد
۳	۷	۵	۶	۳	۸	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

در نهایت، میزان حضور ویژگی‌های خشونت‌آمیز که احتمالاً تأثیر منفی بر مخاطب دارند و در نتایج این بررسی مشاهده شده است در نمودار ترسیم شده است. بدیهی است هر چه این ویژگی‌ها کمتر در فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها (به دلیل داشتن مخاطبان زیاد و جوان) به نمایش گذاشته شوند، کمتر شاهد خشونت در دنیای واقعی خواهیم بود.

نمودار میزان حضور ویژگی‌های خشونت تأثیرگذار بر مخاطب در سال‌های ۷۹ و ۸۴



نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل سایر اطلاعات استخراج شده نشان داد:

- ۱- مدت زمان سریال‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی در شبکه پنجم به طور معنی‌داری از شبکه‌های اول و سوم بیشتر است. همچنین مدت زمان سریال‌های ایرانی به طور معنی‌داری بیشتر از سریال‌های خارجی است.
- ۲- به لحاظ موضوع و محور برنامه، ۴۰ درصد سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی جنبه اجتماعی و ۲۹ درصد جنبه پلیسی-جنایی و ۱۹ درصد جنبه خانوادگی داشتند. در شبکه اول ۳۶ درصد فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها جنبه اجتماعی، در شبکه سوم ۵۳ درصد

برنامه‌ها جنبه پلیسی-جنایی و در شبکه پنجم ۵۰ درصد برنامه‌ها جنبه اجتماعی داشتند. ۵۵ درصد سریال‌های مورد بررسی دارای جنبه پلیسی - جنایی، ۲۲ درصد دارای جنبه خانوادگی و ۱۵ درصد دارای جنبه اجتماعی بوده‌اند؛ به طوری که ۵۰ درصد سریال‌های ایرانی جنبه خانوادگی و ۸۰ درصد سریال‌های خارجی جنبه پلیسی-جنایی داشته‌اند. در هیچ یک از سریال‌های خارجی نیز جنبه کمدی و خانوادگی به چشم نخورد و در سریال‌های ایرانی در هیچ یک از آنها جنبه تاریخی ملحوظ نشده بود.

نتایج در مقایسه با اطلاعات سال ۷۹، به لحاظ محوریت برنامه‌ها با موضوع اجتماعی (در رده اول) و پلیسی-جنایی (در رده دوم) یکسان هستند، اما در سال ۷۹ در رده سوم محوریت برنامه‌ها سیاسی بوده است نه خانوادگی. همچنین، محوریت موضوعی برنامه‌های شبکه اول و پنجم در سال ۷۹ پلیسی - جنایی بوده است نه اجتماعی.

۳- در مجموع، در هیچیک از برنامه‌های مورد مطالعه که حاوی خشونت بودند، هیچ‌گونه علامت، هشدار یا اخطاری قبل یا در ضمن برنامه مبنی بر اینکه این برنامه حاوی خشونت است و بهتر است مخاطبان خاص آن را مشاهده کنند، وجود نداشت.

۴- مدت زمان خشونت در فیلم‌های سینمایی و سریال‌های شبکه پنجم به طور معناداری از شبکه‌های اول و سوم بیشتر بوده است. مدت زمان خشونت در فیلم‌های سینمایی به طور معنی داری بیشتر از سریال‌های تلویزیونی بوده است.

به طور کلی، ۱۱/۱ درصد زمان پخش برنامه در شبکه پنج، در سال ۷۹ به خشونت اختصاص داشته و در سال ۸۴ این میزان به ۹/۱ درصد تقلیل یافته است. همچنین در سال ۷۹، در شبکه سوم ۱۲/۳ درصد مدت زمان پخش برنامه‌های مورد بررسی حاوی خشونت بوده که در سال ۸۴ این میزان به ۱۰/۹ درصد رسیده است. مدت زمان پخش خشونت در شبکه اول سیما کمتر از سایر شبکه‌ها بوده است (۵/۶ درصد در سال ۷۹ و ۶/۲ درصد در سال ۸۴).

از سوی دیگر، در سال ۷۹ از شبکه اول سیما به فاصله هر ۱۸ دقیقه یک دقیقه خشونت پخش شده و در شبکه‌های سوم و پنجم این مدت نصف شده است (فاصله ۸ و ۹ دقیقه‌ای). در سال ۸۴ نیز فاصله انجام عمل خشونت‌آمیز در شبکه اول هر ۱۶

## تحلیل محتوای خشونت در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیون ❖ ۱۰۱

دقیقه، شبکه سوم هر ۹ دقیقه و شبکه پنجم هر ۱۲ دقیقه بوده است. نکته قابل توجه، افزایش فاصله پخش خشونت در فیلم‌های سینمایی سال ۸۴ نسبت به سال ۷۹ است که در تمامی شبکه‌ها به چشم می‌خورد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که به طور کلی، در سال ۸۴ نسبت به سال ۷۹ حدود یک درصد از میزان خشونت کاسته شده و فاصله پخش خشونت نیز یک دقیقه افزایش یافته است. این میزان می‌توانست با انتخاب سریال‌های خارجی مناسب‌تر در شبکه‌های اول و پنجم کاهش بیشتری یابد.

۵- تعداد اعمال خشونت‌آمیز در فیلم‌های سینمایی به طور معنی‌داری بیشتر از سریال‌ها بوده است. در مجموع، در فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی اعمال خشونت‌آمیز زیر به ترتیب دارای بیشترین فراوانی بودند: «شلیک با اسلحه» (۲۷/۲ درصد)، «مشت زدن» (۲۰ درصد)، «استفاده از شلاق، باتوم و چوب» (۱۵/۴ درصد)، «شمشیر زدن» (۶/۸ درصد)، و «توهین و تحقیر» (۶/۲ درصد).

تعداد اعمال خشونت‌آمیز در سریال‌های خارجی بیشتر از سریال‌های ایرانی، و تعداد اعمال خشونت‌آمیز در فیلم‌ها و سریال‌های شبکه پنجم بیشتر از شبکه‌های اول و سوم بوده است. نکته قابل ملاحظه این است که در سال ۷۹، شبکه سوم بیشتر از دو شبکه دیگر عمل خشونت‌آمیز به نمایش گذاشته است (۳۹ درصد) در حالی که در سال ۸۴ شبکه پنجم با افزایش ۶ درصدی نسبت به سال ۷۹ (۴۰ درصد) در رده اول قرار داشته است و حتی شبکه اول نیز در سال ۸۴ بیشتر از شبکه سوم عمل خشونت‌آمیز نشان داده است (۳۱ درصد).

۶- تعداد صحنه‌های خشونت‌آمیز در فیلم‌ها و سریال‌های شبکه پنجم به طور معنی‌داری بیشتر از شبکه‌های اول و سوم و تعداد صحنه‌های حاوی خشونت در فیلم‌های سینمایی بیشتر از سریال‌ها بوده است. همچنین، صحنه‌های خشونت‌آمیز در سریال‌های خارجی بیشتر از سریال‌های ایرانی به نمایش در آمده است.

با مقایسه سال‌های ۷۹ و ۸۴، صحنه‌های خشونت‌آمیز شبکه اول تقریباً یکسان بوده است (۲۷ و ۲۸ درصد)؛ در شبکه سوم از میزان این صحنه‌ها در سال ۸۴ کاسته شده است (۲۷ درصد در سال ۸۴ و ۳۸ درصد در سال ۷۹)؛ و در شبکه پنجم به میزان صحنه‌های حاوی خشونت در سال ۸۴ افزوده شده است (۶۶ درصد در سال ۸۴ و

۳۴ درصد در سال ۷۹).

۷- تعداد افراد کشته شده در نقش قربانی در فیلم‌ها و سریال‌ها بیشتر از نقش مهاجم بوده است (۶۰/۱ درصد)؛ به طوری که در سریال‌ها نسبت قربانی و مهاجم کشته شده تقریباً به یک میزان بوده، ولی در فیلم‌های سینمایی درصد قربانیان بیشتر از مهاجمان بوده است. مقایسه کشته‌شدگان سال‌های ۷۹ و ۸۴ در سریال‌ها نشان می‌دهد که نسبت قربانیان و مهاجمان در سال ۸۴ به یکدیگر نزدیک‌تر است تا سال ۷۹ (درسال ۷۹، ۸۰ درصد قربانیان و در سال ۸۴، ۵۲ درصد) قربانیان کشته شده‌اند، در فیلم‌های سینمایی نیز نسبت کشته‌شدگان مهاجم در سال ۸۴ بیشتر از سال ۷۹ است (۳۹ درصد در سال ۸۴ و ۱۶ درصد در سال ۷۹).

۸- به لحاظ دوره تاریخی، مسائل و موضوعات مربوط به زمان «حال» بیشتر و زمان «آینده دور» کمتر از سایر زمان‌ها بوده است.

در مقایسه سال ۸۴ با سال ۷۹ به لحاظ دوره تاریخی عمل خشونت‌آمیز، آنچه بیشتر مشهود است دوره زمانی «گذشته دور» است که در سال ۸۴، اعمال خشونت‌آمیز مربوط به این دوره ۲۰/۹ درصد بوده که در سال ۷۹ این میزان کمتر است (۱/۷۵ درصد).

۹- در بیشتر فیلم‌ها و سریال‌ها، محیط و مکان اعمال خشونت، «داخل شهرها» (۶۰ درصد) و «کوه و دشت» (۲۰ درصد) بوده است. بین محیط عمل خشونت‌آمیز در سریال‌ها و فیلم‌ها، تفاوت مشاهده می‌شود؛ به طوری که ۶۴ درصد اعمال خشونت‌آمیز فیلم‌های سینمایی «داخل شهر» و ۲۵ درصد در داخل «کوه و دشت» اتفاق افتاده، اما در سریال‌ها، ۲۹ درصد اعمال خشونت‌آمیز در «داخل شهر» و ۲۱ درصد در «حومه شهر» بوده است.

۱۰- وقوع خشونت در زمینه «عمل جنایی» در فیلم‌ها و سریال‌ها به طور معنی‌داری بیشتر از دیگر زمینه‌ها (چون جنگ، آشوب داخلی و ...) بوده است. در فیلم‌های سینمایی خشونت بیشتر در زمینه «عمل جنایی» (۴۷ درصد)، و در سریال‌ها در زمینه «دفاع از آزادی‌های مدنی» (۲۶ درصد) بوده است.

با مقایسه سال‌های ۷۹ و ۸۴، مشخص شد که بیشترین زمینه خشونت در این سال‌ها «عمل جنایی» (۳۸ و ۳۹ درصد) بوده است، اما در سال ۷۹ زمینه «خانوادگی و جنگ»

### تحلیل محتوای خشونت در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیون ❖ ۱۰۳

(هر کدام ۱۹ درصد) و در سال ۸۴ زمینه «شرایط بین فردی» (۱۶ درصد) دومین رده را به خود اختصاص داده‌اند.

۱۱- نوع آسیب ناشی از عمل خشونت‌آمیز در فیلم‌ها بیشتر به صورت «زخم سطحی» (۴۷ درصد) و «مرگ» (۳۰ درصد) و کمتر به صورت «قطع عضو» (۵/۵ درصد) و «شکستگی استخوان» (۱ درصد) بوده است.

۱۲- به لحاظ جزئیات دراماتیک و پیامدهای ناشی از عمل خشونت‌آمیز، از نظر میزان خون در فیلم‌ها و سریال‌های مورد بررسی، بیشتر آنها «بدون خون» (۴۷/۹ درصد) و از نظر میزان درد بیشتر «بدون درد» (۳۸/۸ درصد) و از نظر میزان ترس نیز بیشتر «بدون ترس» (۴۹/۷ درصد) بوده است.

با مقایسه دو سال ۷۹ و ۸۴ از لحاظ جزئیات دراماتیک، «خون زیاد» در سال ۷۹ بیشتر به تصویر کشیده شده است تا سال ۸۴. همچنین در هر دو سال بیشتر جزئیات «بدون خون» بوده که این میزان در سال ۷۹ به نسبت بیشتر بوده است (۷۵ درصد در مقابل ۴۸ درصد). در مورد درد نیز در سال‌های مورد بررسی عمل خشونت‌آمیز بیشتر «بدون درد» به تصویر کشیده شده است (۵۲ درصد در سال ۷۹ و ۳۹ درصد در سال ۸۴) و درباره ترس نیز بیشتر اعمال خشونت‌آمیز بدون «ترس» به نمایش در آمده است که میزان آن در سال ۸۴ بیشتر از سال ۷۹ بوده است (۵۰ درصد در مقابل ۳۶ درصد). همچنین شدت ترس در سال ۷۹ به نسبت بیشتر از سال ۸۴ به تصویر کشیده شده است (۱۷ درصد در مقابل ۴ درصد).

۱۳- در فیلم‌های سینمایی، بیشتر از سریال‌ها (به طور معنی‌داری) از مهاجمان و قربانیان مرد استفاده شده است. در کل برنامه‌ها، جنس مهاجمان در ۲۴ درصد موارد مرد و در ۴ درصد موارد زن بوده است و جنس قربانیان در ۳۵/۵ درصد موارد مرد و در ۷ درصد موارد زن بوده است.

۱۴- سن مهاجمان و نیز قربانیان در فیلم‌های سینمایی (به طور معنی‌داری) کمتر از سن مهاجمان و قربانیان سریال‌ها بوده است (در کل برنامه‌ها، ۳۲ درصد مهاجمان در رده سنی میانسال، ۳۰/۵ درصد در رده سنی جوان و در ۲۱ درصد در رده سنی بزرگسال قرار داشته‌اند و قربانیان در ۶۳/۲ درصد موارد جوان و در ۱۵/۵ درصد موارد میانسال



بوده اند).

با مقایسه سن مهاجمین در سال‌های ۷۹ و ۸۴ مشخص شد که در سال ۷۹ مهاجمین همانند سال ۸۴ بیشتر میانسال و جوان بوده است. اما نسبت مهاجمان نوجوان در سال ۷۹ بیشتر از سال ۸۴ و نسبت مهاجمان بزرگسال در سال ۸۴ بیشتر از سال ۷۹ بوده است.

۱۵- از نظر کلامی یا عملی بودن خشونت، در سال ۸۴، ۸۶ درصد خشونت نمایش داده شده در برنامه‌ها «عملی» بوده است. در مقایسه با سال ۷۹، که نمایش ۸۲ درصد موارد خشونت به صورت عملی بوده است افزایش ۴ درصدی را در سال ۸۴ مشاهده می‌کنیم.

۱۶- پنج وسیله مورد استفاده برای اعمال خشونت در فیلم‌ها و سریال‌ها به ترتیب فراوانی و درصد عبارتند از: «اسلحه» (۲۷/۱ درصد)، «مشت» (۲۰ درصد)، «باتوم و شلاق» (۱۵/۵ درصد)، «شمشیر و تبر» (۷ درصد) و «کلام توهین‌آمیز» (۶/۵ درصد). در فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها برای خشونت بیشتر از اسلحه استفاده شده است.

### پیشنهادها

با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آنها با نتایج پژوهش سال ۷۹ وجود خشونت در فیلم‌های سینمایی و سریال‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران را نمی‌توان کتمان کرد. حتی اگر مدت عمل خشونت‌آمیز در سال ۸۴ نسبت به سال ۷۹ یک درصد کمتر شده باشد.

آنچه مسلم است حذف خشونت در برنامه‌ها امکان‌پذیر نیست، چرا که شرایط حاکم بر بازار جهانی به این امر دامن زده است، اما نمایش روش‌های مختلف خشونت (قتل، سرقت و ...) در کشوری جوان و دارای حساسیت سیاسی مثل کشور ما، احتمال به خطر انداختن امنیت و ثبات اجتماعی را در دراز مدت تشدید می‌کند، بنابراین دقت در برخی نکات که در ادبیات پژوهش به آنها اشاره شده است، می‌تواند از میزان این اثرگذاری بکاهد.

بنابراین به برنامه‌سازان و دست‌اندرکاران پیشنهاد می‌شود برنامه‌هایی بسازند یا خریداری کنند که:

- در سراسر آنها جایگزین‌هایی برای اقدام خشونت‌آمیز عرضه شود.
- شخصیت‌های اصلی داستان پیوسته از پیامدهای بدخشونت سخن بگویند.
- بردرد جسمانی و رنج عاطفی ناشی از خشونت تاکید شود.
- جنبه مجازات خشونت، همواره و آشکارا بر پاداش دیدن آن برتری داشته باشد.
- پیامدهای حاصل از خشونت چون خونریزی، زخمی شدن، ترس و درد نشان داده شود.
- از شخصیت‌های اصلی و مثبت به عنوان مهاجم و پرخاشگر استفاده نشود.
- از سلاح گرم در صحنه‌های خشونت‌آمیز کمتر استفاده شود.
- نمایش عمل خشونت‌آمیز بیشتر در نمای دور باشد.
- از مهاجمان و قربانیان زن و کودک کمتر استفاده شود.
- در نمایش رفتارهای خشونت‌آمیز به اهداف مهاجم توجه شود. خشونت برای اهداف مقدس چون دفاع از خود، دفاع از کشور و در مقابله با اهداف منفی و مادی آثار زیانبار کمتری خواهد داشت.
- از خشونت غیرعمدی و برنامه‌ریزی نشده به جای خشونت عمدی استفاده شود.

### سخن آخر

نمایش روش‌های مختلف قتل، سرقت، آدم‌ربایی، بمب‌گذاری، گروگانگیری و ... در کشور با حساسیت سیاسی جمهوری اسلامی ایران، امنیت و ثبات اجتماعی درازمدت نظام را به مخاطره می‌اندازد.

چگونگی ادراک اعمال خشونت‌آمیز به هنجارهای اجتماعی، ارزش‌های شخصی بیننده و شکل و زمینه خاص خود خشونت مربوط است.

ما رفتارهای خشن انسان‌ها را نسبت به یکدیگر حیوانی می‌خوانیم، ولی بررسی خشونت‌های انسان نسبت به انسان، نشان می‌دهد که به کار بردن صفت حیوانی در

مورد این گونه رفتارها در واقع توهین به حیوانات است. با وجود اینکه دیگر به ندرت ندهای خشمگینی درباره مطالب خشونت‌آمیز در رسانه‌های مکتوب و سمعی به گوش می‌رسد، نگرانی از خشونت در رسانه‌های تصویری همچنان باقی است.

یافته‌ها در سراسر جهان نشان می‌دهد:

شهروندان، عموماً ترجیح می‌دهند که در صورت تولید جایگزین‌های داخلی، مانند سریال‌های خانوادگی، فیلم‌های داستانی و مانند آن برنامه‌های بومی خود را تماشا کنند. بر اساس رویکرد روانکاوی فروید هر شخصی می‌تواند تمایلات پرخاشگرانه درونی خود را از طریق تماشای صحنه‌های خشونت‌آمیز تخلیه کند؛ به این صورت که خود را در جایگاه فرد پرخاشگر تصور کند و تمایلات خصومت‌آمیز خود را به طور جانشینی رها سازد.

بر اساس رویکرد حساسیت‌زدایی، تماشای مداوم خشونت از طریق تلویزیون، منجر به کم شدن پاسخ عاطفی به خشونت موجود در صفحه تلویزیون و به نوعی پذیرش افزایش خشونت در زندگی واقعی می‌شود.

در بینندگان برنامه‌های خشونت‌آمیز، تمایل بیشتری به ارتکاب خشونت در روابط بین فردی مشاهده شده است.

وقتی که فرد در معرض خشونت قرار می‌گیرد، اندیشه‌هایی که به لحاظ معنایی وابسته به خشونت باشند، در او «فعال» یا «تحریک» می‌شوند و به این طریق نحوه واکنش فرد نسبت به خشونت تلویزیونی شکل می‌گیرد.

بیندگانی که در معرض خشونت بی‌کیفر قرار می‌گیرند، نسبت به پیامدهای خشونت در زندگی واقعی اضطراب و بدبینی بیشتری بروز می‌دهند.

زمانی که هیچ‌گونه پیامدی (درد، رنج یا ندامت) برای خشونت نشان داده نشود، سطح رفتار پرخاشگرانه بینندگان معمولاً افزایش می‌یابد. در اینجا فرض بر این است که ناله و فریاد ناشی از درد و رنج، همدردی را در بیننده برمی‌انگیزد و هنجارهای اجتماعی ضد خشونت را به او یادآوری می‌کند. ضمن آنکه وقتی پیامدهای خشونت نشان داده می‌شود، بینندگان فکر می‌کنند که خشونت جدی‌تر است.

## تحلیل محتوای خشونت در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیون ❖ ۱۰۷

هر چه ابزارها و سلاح‌های مورد استفاده یا نحوه زد و خورد، قتل و جنایت با سوابق ذهنی و فرهنگی مخاطبان آشنا تر باشد، آن فیلم‌ها خشن‌تر تشخیص داده می‌شوند.

سن بیش از نصف جمعیت جهان زیر ۲۹ سال است و کودکان جهان به طور متوسط روزانه ۳ ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند.

کودکان پیش‌دبستانی که اشتغال فرهنگی والدین آنها بالاست و در معرض برنامه‌های خشونت‌آمیز تلویزیونی قرار دارند، در مراکز نگهداری روزانه و مهدکودک بیشتر پرخاشگر هستند.

کودکانی که از نظر ذهنی نمی‌توانند رابطه بین پرخاشگری و انگیزه‌های آن را دریابند، تمایل بیشتری به تقلید رفتار پرخاشگرانه دارند.

مطالعات نشان داده است که نه زندگی خانوادگی یک پسر، نه عملکرد مدرسه‌ای او و نه زمینه خانوادگی وی، بلکه تعداد برنامه‌های خشن تلویزیونی که او در ۹ سالگی تماشا کرده تنها و مهم‌ترین عامل تعیین کننده میزان پرخاشگر بودن او در ۱۹ سالگی - یعنی ۱۰ سال بعد - بوده است.

تقریباً تمام کودکان به دلیل اینکه سایر همسالانشان برنامه‌ای تماشا می‌کنند، پای آن برنامه می‌نشینند؛ اما احساس همدلی با قهرمانان آن برنامه تنها در کودکانی دیده می‌شود که خود، آن برنامه را ترجیح داده‌اند.

کسانی که تمایلات خشونت‌آمیز دارند، به برنامه‌های خشونت‌آمیز بیشتر توجه می‌کنند و رفتارهای خشونت‌آمیز را بیشتر می‌پذیرند.

خشونت رسانه‌ای پدیده‌ای جهانی است و عمدتاً در فضایی پاداش گیرنده تصویر می‌شود.

تماشای فیلم‌های ویدیویی جنسی و پرخاشگرانه با سازگاری‌های روانی - اجتماعی و پیشرفت تحصیلی رابطه منفی و با غربگرایی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

نزدیک به یک سوم از کودکان مناطق پرخشونت جهان معتقدند که اغلب انسان‌های جهان، پلید و بدکارند؛ در حالی که تنها یک پنجم از کودکان نواحی کم‌خشونت چنین اعتقادی دارند.

وسعت و حضور همیشگی رسانه با میانگین ۵ تا ۱۰ عمل خشونت‌آمیز در هر ساعت از برنامه‌های تلویزیونی، در بسیاری از کشورهای جهان؛ به شکل‌گیری یک فرهنگ خشن جهانی انجامیده است.

خشونت در شکلی طبیعی و پاداش‌گیرنده یکی از راه‌های موجه برخورد با مشکلات زندگی است که در رسانه‌ها تبلیغ می‌شود. بنابراین، خطرات ناشی از خشونت رسانه‌ای در سراسر جهان وجود دارد.

علاقه به خشونت تلویزیونی با گرایش به دخالت در موقعیت‌های خشونت‌آمیز واقعی ارتباط دارد. ترکیب خشونت رسانه‌ای با خشونت در زندگی واقعی کودکان، سبب می‌شود که گرایش‌های خشونت‌آمیز بیشتر از آرامش و صلح‌طلبی، تبلیغ شود. کودکان به یک محیط اجتماعی و خانوادگی زنده و پویا نیاز دارند و چون اغلب آنها از چنین محیط‌هایی محرومند، به دنبال الگوهای رفتاری هستند که با قدرت و خشونت خود، نقایص آنها را جبران کند. این نکته موفقیت جهانی شخصیت‌هایی چون «ترمیناتور» را آشکار می‌کند.

### منابع فارسی:

- ۱- آروین فر، فاطمه (۱۳۷۵) رابطه بین تماشای فیلم‌های جنسی و خشونت بار با سازگاری روانی- اجتماعی، غربزدگی و پیشرفت تحصیلی در نوجوانان دبیرستان‌های شهر اهواز، پایان‌نامه فوق لیسانس، دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۲- آذری، سعید (۱۳۷۷) اثرات رفتاری تلویزیون بر کودکان و نوجوانان، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۵ و ۱۶.
- ۳- اتکینسون، ریتا و همکاران (۱۳۷۷) زمینه روان‌شناسی، ترجمه محمدتقی براهنی و همکاران: رشد.
- ۴- ارونسون، الیوت (۱۳۷۶) روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه حسین شکرکن، چاپ چهارم: رشد.
- ۵- بیابانگرد، اسماعیل (۱۳۷۷) نقش صداوسیما در کاهش فشارهای روانی و آموزش روش‌های مقابله با آن، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- ۶- بیابانگرد، اسماعیل (۱۳۷۸) تأثیر تماشای برنامه‌های تلویزیونی بر رشد کودکان، مجله تربیت، شماره دهم، سال چهاردهم، معاونت پرورشی وزارت آموزش و پرورش.
- ۷- بیابانگرد، اسماعیل (۱۳۷۷) رابطه بین تماشای تلویزیون و مهارت مطالعه و خواندن در کودکان، مجله تربیت، سال چهاردهم، شماره دوم، معاونت پرورشی وزارت آموزش و پرورش.
- ۸- بیابانگرد، اسماعیل (۱۳۸۰) روش‌های پیشگیری از افت تحصیلی، انجمن اولیا و مربیان.
- ۹- بیگینز، باربارا (۱۳۷۵) حفظ جوانان از خشونت، ترجمه طاهره جواهرساز.
- ۱۰- حسینی انجدانی، مریم (۱۳۷۷) بررسی آثار تماشای برنامه‌های خشونت‌آمیز تلویزیون بر رفتار پرخاشگراانه کودکان، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۵ و ۱۶.
- ۱۱- کارلسون، اولا و فایلیتزن، سیسیلیا (۱۳۸۰) کودکان و خشونت در رسانه‌های جمعی، ترجمه مهدی شفقتی: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- ۱۲- کالات، جیمز (۱۳۷۶) روان‌شناسی فیزیولوژیک، ترجمه اسماعیل بیابانگرد و احمد علی پور، چاپ دوم: دانشگاه شاهد.

- ۱۳- کریمی، یوسف (۱۳۷۵) روان‌شناسی اجتماعی: بعثت.
- ۱۴- گانتز، بری و مک آلیر، جیل (۱۳۷۷) استفاده بهینه از تلویزیون، ترجمه طاهره جواهرساز، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۵ و ۱۶.
- ۱۵- گنجی، حمزه (۱۳۷۵) بهداشت روانی، ارسباران.
- ۱۶- نیومن، فیلیپ و نیومن، باربارا (۱۳۷۷) اثرات تلویزیون بر رشد کودکان، ترجمه اسماعیل بیابانگرد، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۵ و ۱۶.
- ۱۷- ویمر، راجر و دومینیک، جوزف (۱۳۸۴) تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه کاووس سید امامی، سروش.

#### منابع انگلیسی:

- 1- Arnaldo, C. (1966) **television violence versus viewer power**. Parisi UNECO.
- 2- Atkin, C. (1993) **Effects of realistic TV violence versus fictional violence on aggression**. Journalism Quarterly, N 60.
- 3- Baker , R. and Ball, S. (1979) **Violence and the Media**. Washington , DG:US Government Printing office.
- 4- Bandura, A. (1973) **Aggression** . Englewood Gliffs, NJ Prentice – Hall , Inc.
- 5- Bandura, A. (1977) **Social learning theory**. Prentice – Hall , Inc.
- 6-Bandura, A.(1986) **Social foundation of thought and action**. Prentice – Hall , Inc.
- 7- Bandura, A. (1994) **Social cognitive theory of mass communication**.
- 8- Bryant and Zillman D. (Eds) **Media Effect**. Lawrerce Erlbum Associates.
- 9- Barker, M. (1977) **The media violence debate**. London: Routledge.
- 10- Barrie, Gunter & Alar, Jill (1997) **children and TV**. Routlege.
- 11- Berkowitz, L.(1984) **Aggression numour as a stimulus of aggressive**

responses. Journal of Personality and Social Psychology , 16.

12- Berkowitz, L.& Pors, L. (1979) **the meaning of an observed event as a determinant of its aggression consequences**. Journal of Personality and Social Psychology.

13- Baron, L. (1979) **TV violence**. Intermedia, 22 (2).

14- Comstock , G. (1994) **children and the faces of television**. Academic press.

15- Comstock , G. (1982) **Violence in TV content**. Academic press.

16- Cumberbatch, G.& etal (1987) **the portrayal of vioience on British tv**. Aston university.

17- Galloway (1993) **US rating system: sex before violence**. Hollywood Reporter, 27 July.

18- Geen , R. C. & Tomas , S.I. (1986) **the immediate effects of media violence on behavior**. Journal of social issues, 42 .

19- Gerbner, G. (1999) **violence and terror in the mass media**. Parise: UNESCO.

20- Greenberg , B. S. (1981) **children and the perceived reality of TV**. Journal of social issues, 4.

21- Gunter, B. (1981) **Measuring tv violence**. Currenet Psychological Review , I.

22- Gunter, B. (1985) **Dimensions of television violence**. Alderhot , UK: Gower.

23- Gunter, Band MC Aleer, J. (1997) **children and television**. London : Routledge.

24- Hodge, B. & Tripp (1986) **children and TV**. UK : Polity Press.

25- Liebert , R. M. (1991) **some immediate effects of televised violence on children behavior**.Developmental Psychology, 6.



- 26- Morrisson, D. and Gunter (1978) **TV and the Gulf war**. London : Johnlibbey.
- 27- Mustonen, A. and Puikkinen. L. (1993) **Aggression in TV Programmes in Finland**. Aggressive behavior, 19.
- 28- Pearl , David (1987) **TV in society; violence in TV**. Ed: Arthur A. Berger by transation inc.
- 29- Scott, A. (1955) **Reliability of content analysis**. Public Opinion Quarterly, vol 19321-325.
- 30- Thomas, M. (1993) **Effects of vieweing real versus fantasy violence upon interpersonal aggression**. Journal of Research in Personality, vol 8.
- 31- Zillmann, D. and Bryant , I. (1991) **Responding to comedy**. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

## رابطه میزان استفاده از برنامه‌های دینی رسانه‌ها با میزان تعلق دینی

### جوانان

حسن کلاکی\*

#### چکیده

تحقیق حاضر، رابطه رسانه‌های دینی یا برنامه‌های دینی رسانه‌ها را با تعلق دینی جوانان بررسی می‌کند. از این رو، پس از مروری بر دیدگاه‌های متفکران در خصوص رسانه‌های دینی و طرح چند فرضیه، با استفاده از تحلیل عاملی داده‌های پژوهش میدانی، به تعلق دینی و ابعاد آن می‌پردازد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد جوانان از آگاهی دینی و گرایش دینی بالایی برخوردارند اما تمایل چندانی به برنامه‌های دینی رسانه‌ها نشان نمی‌دهند.

کلید واژه‌ها: تعلق دینی، آگاهی دینی، گرایش دینی، تجربه دینی، مناسک دینی، برنامه‌های دینی رسانه‌ها، جوانان.

#### مقدمه

تعلق دینی (Religiosity) یا التزام دینی (Religious commitment) از جمله مفاهیمی است که در حوزه مورد علاقه پژوهشگران علوم اجتماعی یعنی مطالعه تجربی دین، همواره مورد توجه بوده است. در طول دو دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ به هیچ موضوعی در

---

\* کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی.

مطالعات تجربی دین، به اندازه تعیین مشخصات مفهومی تعلق دینی توجه نشده است. هر چند مفهوم تعلق دینی پیش از سال ۱۹۶۰ در پژوهش‌های علوم اجتماعی به کار رفت، چارچوب تحلیلی مورد نیاز برای تعریف عملیاتی آن در طول دهه ۱۹۶۰ توسعه یافت (سراج‌زاده و توکلی، ۱۳۸۰: ۱۶۰). از این‌رو، سنجش تعلق دینی در ایران از موضوعات پژوهشی قابل توجهی است که اهمیت آن را می‌توان از تلاش‌های بسیاری دریافت که در سال‌های اخیر، صرف ساخت و به کارگیری سنجه‌های تعلق دینی شده است.

دوره جوانی با پرسش‌ها، هیجان‌ها، خواست‌ها و توانایی‌های فراوان همراه است که جوان را وامی‌دارد تا در امور مختلف به چون و چرا بپردازد و در صدد یافتن پاسخ برآید. بسیاری از روان‌شناسان، بین بلوغ و جهش ناگهانی احساسات مذهبی رابطه‌ای قائلند و معتقدند دوران بلوغ و جوانی، دوره بروز احساسات مذهبی و شکفته شدن تمایلات ایمانی و اخلاقی است (قائمی، ۱۳۶۳: ۱۱۱؛ اکبری، ۱۳۸۱: ۳۴۵ و احمدی، ۱۳۶۸).

در ریشه‌یابی واژه دین، لوکرس عقیده داشت «Religio»<sup>\*</sup> از واژه «Religare» گرفته شده که در زبان لاتین، به معنی پیوند دادن است؛ اینکه افراد مومن در کنار یکدیگر گرد می‌آیند و مناسکی را برپا می‌کنند، از نشانه‌های بروز این پیوند است و این پیوند، خود گروهی از مردم را به وجود می‌آورد که ملت نام دارد. در مقابل نظر لوکرس، به عقیده سیسرون، «Religio» مشتق از واژه «Religare» است که در زبان لاتین به معنی باز خواندن به کار می‌رود. وی نتیجه می‌گیرد مذهب چیزی است که ما را در بازخوانی ترجمان دقیق‌تر آگاهی‌ها که همواره در جهان واقعی، به شکلی ناقص به ما می‌رسند، یاری می‌دهد اما تنها بازخوانی متون قدیمی و یافتن معانی نوین در آنها مورد نظر نیست، بلکه بهتر خواندن کائنات و بهبود بخشیدن به شناخت و آگاهی‌ها تا بی‌نهایت نیز در دین مطرح است (ژاکار و لاکاریر، ۱۳۸۰: ۱۰۹). عقیده لوکرس برخلاف سیسرون به جامعه‌شناسی نزدیک‌تر است زیرا امیل دورکیم، دین را عامل پیوند گروه‌های اجتماعی می‌داند.

\* در زبان لاتین به معنی مذهب است.

دین‌شناسان تعاریف گوناگونی از دین ارائه داده‌اند؛ تنوع تعاریف، دال بر این است که ارائه یک تعریف جامع و مانع از دین ممکن نیست. از این رو سعی می‌شود تا حد امکان، به وجوه مشترک این تعاریف پرداخته شود. شاید مشهورترین تعریف را بتوان از امیل دورکیم (۱۹۴۷) دانست. وی دین را مجموعه‌ای از اعتقادات و اعمال نظام‌مند در ارتباط با چیزهای مقدس و نامقدس می‌داند و می‌گوید همه کسانی که از این اعتقادات و شعائر پیروی می‌کنند، در درون اجتماع اخلاقی خاصی به نام کلیسا متحد می‌شوند (Budd, 1973: 6 And Roberts, 1990: 4). این رویکرد به دین، یکی از رویکردهایی است که دین را براساس کارکردهای اجتماعی تعریف می‌کند و آن را در پیوند گروه‌های اجتماعی، مؤثر می‌داند. رویکرد دیگری نیز در جامعه‌شناسی وجود دارد که رویکرد ذاتی دین با تعریف ماکس وبر است. وبر، دین را مجموعه‌ای از پاسخ‌های پیوسته یا منسجم به معماهای هستی - تولد، بیماری یا مرگ - می‌داند که جهان را معنادار می‌سازد. از این نظر، مذهب عبارت از پاسخ انسان به چیزهایی است که سرانجام او را بی‌علاقه می‌کند. مضمون این تعریف آن است که همه انسان‌ها دینی هستند زیرا به هر حال با مسائل گوناگون هستی مانند بیماری، پیری و مرگ روبه‌رو می‌شوند (Aber Crombie and others, 1988: 207). ژان پل ویلم، پس از بررسی تعاریف کارکردی و اسمی دین، در نهایت این تعریف را ارائه می‌کند: «دین عبارت است از یک ارتباط نمادین منظم از طریق آیین‌ها و اعتقادات ناشی از یک بنیانگذار فرهمند و جذاب که نوعی پیوند و تسلسل را موجب می‌شود» (پل ویلم، ۱۳۷۷: ۱۷۸).

تعریف دین به این دو مورد محدود نمی‌شود. تعاریف بسیار دیگری نیز وجود دارد که در اینجا به ذکر چند نمونه از آنها می‌پردازیم. تی یل (۱۹۲۰-۱۸۳۰)، دین را وضعیتی روحی یا حالتی ناب و حرمت‌آمیز تعریف می‌کند و آن را «خشیت» می‌نامد. رادلی (۱۹۲۴-۱۸۶۴)، می‌گوید: «دین کوششی است برای اینکه حقیقت کامل خیر را در تمام وجوه هستی خود باز نماییم». از نظر مارتینو (۱۹۰۰-۱۸۰۵)، دین اعتقاد به خدای همیشه زنده است و ویلیام جیمز آن را عبارت از احساسات، اعمال و تجربیات افراد در هنگام تنهایی می‌داند (کانت، ۱۳۸۱: ۱۱-۱۲). روشن است که هرکدام از این تعاریف ویژگی متفاوتی را مورد تأکید قرار می‌دهند. تی یل، بر «خشیت» تکیه می‌کند، برادلی، دین را با «خیر» پیوند می‌دهد و مارتینو، اعتقاد به جنبه اخلاقی «یکتاپرستی» را مورد

توجه قرار می‌دهد. مایکل پترسون علاوه بر تعاریف بالا، در یک جمع‌بندی می‌گوید: «دین متشکل از مجموعه اعتقادات، اعمال و احساسات (فردی و جمعی) است که حول مفهوم حقیقت غایی سامان یافته است» (پترسون و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۰).

بنابراین، هیچ یک از تعاریف فوق را نمی‌توان قطعی دانست. البته تاکنون مشترکات بسیاری در میان تعاریف مختلف دین پیدا کرده‌ایم که تعریف دورکیمی و وبری از دین است. برای مثال، کارکردگرایان بر دو بعد دین یعنی اعتقاد و مناسک دینی انگشت می‌گذارند و وبری‌ها مانند پل ویلم و پترسون، علاوه بر دو بعد بالا، بعد تجربه یا احساس دینی را نیز به آن می‌افزایند. بنابراین، دین را نمی‌توان صرفاً به یک سلسله آداب و اعمال یا تعدادی عقیده محدود کرد. چارلز گلاک در سال ۱۹۶۲، علاوه بر بعد اعتقاد، مناسک و تجارب دینی، به دو بعد دیگر یعنی دانش و پیامد دینی نیز قایل است. شایان ذکر است که صحت و سقم ابعاد تعلق دینی ارائه شده از سوی اندیشمندان فوق را می‌توان با استفاده از تحلیل عاملی به آزمون نهاد؛ از این رو با استفاده از نتایج تحلیل عاملی در روش‌شناسی تحقیق حاضر، تعلق دینی به چهار بعد مناسک دینی، گرایش دینی، آگاهی دینی و تجربه دینی تقسیم شده است. از سوی دیگر، منظور از رسانه‌های دینی، رسانه‌هایی است که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، پیامی دینی برای مخاطبان دارند. از این رو، تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که اساساً چه رابطه‌ای بین تعلق دینی جوانان و میزان استفاده آنان از برنامه‌های دینی رسانه‌ها وجود دارد؟

### رسانه و دین

بحث رسانه و دین از جمله مباحث چالش برانگیز دهه‌های ۶۰ و ۷۰ و بعد از آن است. به‌طور کلی، دو نظریه متضاد در باب رسانه و دین و به‌عبارت دقیق‌تر رسانه‌های دینی مطرح شده است. طرفداران دسته اول، مانند استوارت ام. هوور و ویدکلارک پروف معتقدند دین از حالت خصوصی در آمده و جنبه عمومی یافته است. رسانه‌ها با ارائه برنامه‌هایی درباره مسائل دینی، نه تنها می‌توانند باعث افزایش اطلاعات دینی و تعمق در دین شوند بلکه رفتار دینی را هم برمی‌انگیزند (هوور و لاندبای، ۱۳۸۲: ۱۶۲). دسته دیگر، نظریه‌پردازانی هستند که به‌طور عمده به کارکرد منفی رسانه‌های دینی توجه

کرده‌اند. افرادی چون ویلیام فور، پیتر هورسفیلد و نیک کولدبری (۲۰۰۳) معتقدند که رسانه‌های جدید، اساساً وجه دنیایی Secular دارند. از نظر اینان رسانه‌های دینی با بازار کالا ادغام شده و به دنبال خرسندی مشتریان هستند؛ به عبارت دیگر، این نوع رسانه‌ها، تأمین کننده منافع اقتصاد جهانی هستند (میرعابدینی، ۱۳۸۲: ۱۵۳-۱۵۴).

بحث رسانه و دین در آثار افرادی چون ویلیام فور (William F. Fore, 1987) در کتاب «تلویزیون و دین»، پیتر هورسفیلد (Peter Horsfield, 1984) در کتاب «تلویزیون دینی» (Religious Television) و استوارت هوور (Stewart M. Hoover, 1988)، در کتاب «دین رسانه جمعی» (Mass Media Religion) مورد توجه قرار گرفته است. ویلیام فور (۱۹۸۷) در فصل پنجم کتاب خود «کلیسای الکترونیک و پیغام آن»، رویکرد تاریخی کلیسای الکترونیک (Electronic church) را براساس تز ویلیام مک لوقین (William G MacLoughlin) موسوم به «بیداری بزرگ» (Great Awakenings) مطرح می‌کند. طبق ایده وی، آگاهی و بیداری بزرگ در چهار دوره زمانی در شکل‌گیری فرهنگ امریکایی مؤثر بوده است: دوره اول سال‌های ۱۶۴۰-۱۶۱۰، دوره دوم ۱۸۳۰-۱۸۰۰، دوره سوم ۱۹۲۰-۱۸۹۰ و دوره چهارم ۱۹۹۰-۱۹۶۰.

بنابراین، ویلیام فور مطابق با دیدگاه مک لوقین چهار دوره تحول مسیحیت را تبیین می‌کند. فور، دوره اول را «بنیادگرایی دینی» می‌داند. در این دوره، حکومت با کلیسا ادغام می‌شود؛ به طوری که سنت‌گرایان با تقاضای آزادیهای جدید در جامعه به مقابله می‌پردازند. از نظر وی دوره دوم دوره جنبش‌های دینی در «ایمان دموکراتیک» (دموکراسی جکسونی، جفرسونی و مادیسونی) است. در این دوره، حکومت از کلیسا جدا شده است. فور همچنین دوره سوم را دوره «جنبش‌های دینی مسیحیان لیبرال» می‌داند که در آن دولت‌ها قدرتمند می‌شوند؛ در این دوره حتی ایده «مرگ خدا» (Death of God) را سر می‌دهند. در نهایت، وی دوره چهارم را دوره «جنبش‌های سنت‌گرایی» می‌داند که رهبران آن با ابزار قدرتمند و جادویی الکترونیک رادیو و تلویزیون به نشر دین می‌پردازند. به نظر وی در مرحله آخر است که کلیسای الکترونیک رشد می‌کند.

به گفته ویلیام فور، از دهه ۱۹۵۰ تا دهه ۱۹۶۰ چهار نسل، از قدرت رادیو و تلویزیون استفاده کردند. نسل اول، گراهام (Graham)؛ نسل دوم، اورال روبرتس (Oral Roberts)؛

نسل سوم، رکس هومبارد (Rex Humbard) و نسل چهارم، پات روبرتسون (Pat Robertson). در سال ۱۹۵۹، استفاده از تلویزیون و پخش برنامه‌های کلیسای الکترونیک، سیستم "National Via Satellite" را بیست و چهار ساعته به فعالیت مشغول داشته و در این برنامه‌ها، شبکه CBN (Christian Broadcasting Network) به برنامه‌های حول خانواده شامل ۷۰۰ کلوب پرداخته است. ویلیام فور در نهایت اظهار می‌دارد که این شبکه‌ها به صنعتی برای تجارت دینی تبدیل شده‌اند.

ویلیام فور (۱۹۸۷) اظهار می‌کند که در برنامه‌های کلیسای الکترونیک در سال ۱۹۷۷، برای جیمز روبیسون، ۴۲۳۰۰۰ مخاطب و برای اورال روبرتس، ۳/۹ میلیون مخاطب وجود داشته است. وی همچنین اظهار می‌دارد که درآمد شبکه CBN در سال ۱۹۸۳، در کل به رقمی بالغ بر ۲۳۰ میلیون دلار رسیده است؛ به این معنا که کلیسای الکترونیک و صاحبان آن، به قدرت مسلط پولی تبدیل شده‌اند. این مبحث همان نکته‌ای است که در بخشی از مطالعات فرهنگی مکتب فرانکفورت با عنوان «صنعت فرهنگی» مورد بررسی نظری قرار گرفته است. براساس نظریه مکتب فرانکفورت و آنچه در این زمینه از سوی ویلیام فور مطرح شده، می‌توان اظهار داشت که صاحبان رسانه‌های قدرتمند، در حوزه تبلیغ دینی، در جهت فروش کالاهای دینی بویژه در امریکا و تأمین منافع خود عمل می‌کنند. استوارت هوور نیز معتقد است که دین در فرایند جهانی شدن از طریق رسانه‌ها، در جهت کالایی شدن و مصرف‌گرایی پیش می‌رود؛ یعنی ما در عمل، با رسانه‌های غیردینی یا عرفی (Secular) مواجه می‌شویم. طبق گفته پروف (۱۹۹۳) به نقل از هوور: «نسل روبه رشد، تحت تأثیر عمیق فرهنگ مصرف‌گرایی، با نوعی از دین پرورش یافته که به صورت کالا درآمده است و به آن به همان گونه‌ای نگریسته می‌شود که به دیگر کالاهای قابل خرید نگاه می‌شود. فرایند تجاری شدن، بسته‌بندی و قیمت‌گذاری در بازار دین، تقریباً همه چیز را از صلیب گرفته تا بلور دربرمی‌گیرد» (هوور، ۱۳۸۲: ۳۵۹-۳۶۱). کالایی شدن فرهنگ دینی، تنها به شکل و صورت آن منحصر نمی‌شود؛ صاحبان قدرت رسانه‌ای، برای افزودن بر درآمد خود، تبلیغات دینی را نیز برعهده گرفته‌اند، چنان که به گفته هوور، برنامه‌های دینی رسانه‌ها معنویت و محتوای قدسی خود را از دست داده و صورت دنیایی به خود گرفته‌اند. پیتر هورسفیلد نیز همگام با این دیدگاه‌ها، به نوعی دیگر از کالایی شدن فرهنگ

دینی در عصر حاضر معتقد است. وی اظهار می‌دارد: «ابزارهای اصلی تلویزیون ویژگی‌های مذهبی‌ای مانند رمز، وحی و سنت نیستند، بلکه تخیل، شوخی، سرگرمی، جذابیت و جلب رضایتند» (هورسفیلد، ۱۳۸۲: ۲۳۱). بنابراین، محتوای دینی رسانه‌ها جنبه روحانی خود را از دست داده و به‌صورت بازی با مقدسات درآمده است. همچنین وی به یکنواختی کالاهای دینی، بی‌توجهی به ایجاد خلاقیت در محتوا و خسته‌کننده بودن برنامه‌های دینی رسانه‌ها اشاره می‌کند. هورسفیلد معتقد است یکنواخت بودن این نوع کالاهای فرهنگی، در جهتی سوق می‌یابد که صاحبان آن در راه تملک خود از آن بهره می‌گیرند. بنابراین، استوارت هور، وید کلارک پروف و پیترو هورسفیلد به نقد تبلیغ مسیحیت در شبکه‌های دینی غرب می‌پردازند و آن را مورد انتقاد قرار می‌دهند. بیشترین هدف این متفکران، برگرداندن معنویت دینی و مقابله با تبلیغات اغراق‌آمیز آن است.

### روش تحقیق

**فرضیه کلی تحقیق:** بین میزان استفاده جوانان از «برنامه‌های دینی رسانه‌ها» و میزان «تعلق دینی» آنان همبستگی مستقیمی وجود دارد.

### فرضیات فرعی تحقیق

۱. بین میزان استفاده جوانان از «برنامه‌های دینی رسانه‌ها» و میزان «آگاهی دینی» آنان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.
  ۲. بین میزان استفاده جوانان از «برنامه‌های دینی رسانه‌ها» و میزان «گرایش دینی» آنان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.
  ۳. بین میزان استفاده جوانان از «برنامه‌های دینی رسانه‌ها» و میزان به‌جای آوردن «مناسک دینی» آنان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.
  ۴. بین میزان استفاده جوانان از «برنامه‌های دینی رسانه‌ها» و میزان «تجربه دینی» آنان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.
- روش تحقیق:** روش تحقیق، توصیفی و از نوع پیمایشی است.



جامعه آماری: جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق را جوانان شهرستان جویبار تشکیل می‌دهند که براساس سن، جنسیت و محل سکونت (شهری/ روستایی) مشتمل بر ۱۸۳۲۵ نفر بوده‌اند. شرح مفصل آن در جدول زیر آمده است. شایان ذکر است، طبق تعریف سازمان ملی جوانان، افرادی که بین ۲۹- ۱۵ سال سن داشته باشند، جوان شناخته می‌شوند.

**جدول ۱- آمار تعداد جوانان شهرستان جویبار قبل از انتخابات ۱۳۸۴ برحسب جنس، سن و محل سکونت**

جمع	شهر		روستا		محل سکونت
	مرد	زن	مرد	زن	جنس سن
۷۶۳۸	۱۴۷۹	۱۵۱۷	۲۲۸۱	۲۳۶۱	۱۵ - ۲۹
۵۲۵۶	۸۲۲	۱۰۶۹	۱۵۲۴	۱۸۴۱	۲۰ - ۲۴
۵۴۳۱	۹۹۲	۱۰۷۷	۱۶۶۱	۱۷۰۱	۲۵ - ۲۹
۱۸۳۲۵	۳۲۹۳	۳۶۶۳	۵۴۶۶	۵۹۰۳	جمع

جمعیت ۲۹ - ۱۵ ساله به‌هنگام شده در جدول بالا، در سال ۱۳۸۴، براساس سرشماری سال ۱۳۷۵ شهرستان جویبار (و با توجه به تقسیمات کشوری سال ۱۳۸۰) به دست آمده است. شهرستان جویبار از جنوب، با شهرستان قائم‌شهر، از شمال، با دریای خزر، از مشرق، با شهرستان ساری و از مغرب با شهرستان‌های بابلسر و بابل هم مرز است.

### حجم نمونه و روش نمونه‌گیری:

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2} \quad P = 0/5$$

$$n = \frac{0/5 \cdot q \cdot n}{1 + \frac{1}{N} \left[ \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2} - 1 \right]} \quad t = 1/96$$

$$\frac{3/84160/52}{0/0025} = 376 \quad d = 0/05$$

$$1 + \frac{1}{18325} [384/16 - 1] \quad N = 18325 \text{ تعداد جامعه آماری}$$

$$n = 376 \text{ تعداد حجم نمونه}$$

– متناسب با اطلاعاتی که درباره جمعیت آماری براساس سن، جنسیت و شهری یا روستایی بودن در دسترس بوده، روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای انتخاب شده است. نمونه‌گیری سهمیه‌ای یکی از تکنیک‌های غیراحتمالی رایج است که هدف آن ارائه نمونه بدون انتخاب تصادفی افراد است (دواس، ۱۳۷۶: ۸۵). از آنجا که نمونه نهایی، معرف خصوصیات نظیر سن، جنسیت و محل سکونت است که محقق براساس آنها دست به انتخاب زده است، با استفاده از فرمول کوکران، از میان ۱۸۳۲۵ نفر از جوانان شهرستان جویبار، ۳۷۶ نفر انتخاب شدند.

### اعتبار و روایی ابزار

سنجه معتبر، سنجه‌ای است که همان چیزی را که مورد نظر ماست، بسنجد. در واقع اعتبار یا فقدان اعتبار به خود سنجه مربوط نمی‌شود، بلکه به کاربرد آن برای سنجش موضوع مورد بررسی مربوط است. در مرحله اول؛ از میان چهار نوع اعتبار (معیار، محتوا، سازه و صوری)، اعتبار صوری برای ابزار پرسشنامه مورد توجه قرار گرفته است. «منظور از اعتبار صوری میزان توافق متخصصان یک امر درباره یک شاخص یا معیار است» (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۲۸۷). در این تحقیق، پس از تهیه پرسشنامه، برای کسب اعتبار صوری، از استادان و صاحب‌نظران حوزه دین، جامعه‌شناسی دین و برخی

دانشجویان مطلع در این زمینه استفاده شده است. در مرحله دوم؛ برای تعیین روایی ابزار، مقیاس و شاخص‌های نهایی آزمون؛ کل داده‌ها را وارد تحلیل عاملی کرده‌ایم. تحلیل عاملی، نامی عمومی برای برخی از روش‌های آماری چند متغیره است که هدف اصلی آن خلاصه کردن داده‌هاست. این روش به بررسی همبستگی درونی تعداد زیادی از متغیرها می‌پردازد و در نهایت آنها را در قالب عامل‌های محدود، دسته‌بندی و تبیین می‌کند. برای مشخص کردن ابعاد تعلق دینی و گویه‌های آن، از تحلیل عامل اکتشافی (Exploratory Factor Analysis) استفاده شد و البته پیش از استفاده از این نوع تحلیل، قابلیت و شایستگی آن با اجرای آزمون‌هایی چون KMO<sup>۱</sup> و BTS<sup>۲</sup> مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج هر آزمون، مبین این واقعیت بود که اولاً؛ کاربرد تحلیل عاملی مطلوب است و ثانیاً؛ ماتریس همبستگی بین متغیرها یک ماتریس واحد نیست. نتایج مربوط به این آزمون، در جدول ۲ آمده است. تحلیل عاملی گویه‌های مربوط به ابعاد تعلق دینی نشان‌دهنده این واقعیت است که تعلق دینی اندازه‌گیری شده، سازه‌ای چهار بُعدی است که در آن، بعد «آگاهی دینی» با ۸ گویه نخست، زیر یک عامل، بُعد «گرایش دینی» با ۶ گویه، بعد «مناسک دینی» با ۴ گویه و بعد «تجربه دینی» با ۴ گویه به‌عنوان عامل چهارم در نظر گرفته شده است.

ضریب روایی مقیاس (Reliability، مقدار آلفا) عوامل و ابعاد تعلق دینی محاسبه شده در جدول ۲، نشان‌دهنده روایی مناسب در تشکیل مقیاس یاد شده است. آلفای کرونباخ، یکی از متداول‌ترین روش‌های اندازه‌گیری سنجش روایی مقیاس‌هاست که براساس سازگاری درونی گویه‌های مقیاس شکل می‌گیرد. «مقدار عددی آلفا در واقع پایداری درونی گویه‌های یک مقیاس یا یک وسیله اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. تفسیر مقدار عددی آلفا معمولاً برحسب ویژگی‌هایی چون شیوه نمونه‌گیری، تعداد نمونه‌ها، تعداد گویه‌ها و کیفیت پرسش‌ها صورت می‌گیرد. مقدار آلفای بالای ۷۵ درصد، بر روایی بالا، بین ۴۵ تا ۷۵ درصد، بر روایی متوسط و پایین‌تر از ۴۵ درصد، بر روایی کم دلالت می‌کند» (مرجایی، ۱۳۸۰: ۴۵). نتایج حاصل درخصوص مقیاس ابعاد تعلق دینی، نشان‌دهنده این است که گویه‌های مورد نظر در جدول ۲ تا حد قابل قبولی توانسته‌اند میزان تعلق دینی پاسخگویان را اندازه‌گیری کنند.

### تعریف نظری تعلق دینی (متغیر تابع)

طی دو دهه پنجاه و شصت، در تلاش برای فهم و تبیین دین در امریکا، گلاک، بحث ابعاد التزام دینی یا تعلق دینی را مطرح کرد. وی این بحث را در سال ۱۹۶۲ گسترش داد و با همکاری استارک در سال ۱۹۶۵، به شرح و بسط آن پرداخت. هدف اصلی آنان از طرح این مباحث عموماً درک شیوه‌های مختلفی بود که مردم با توسل به آن خود را مذهبی تلقی می‌کردند. به نظر گلاک و استارک، همه ادیان جهانی با وجود آنکه در جزئیات بسیار متفاوتند، دارای حوزه‌هایی کلی هستند که تعلق دینی در آنها جلوه‌گر می‌شود. حوزه‌هایی که می‌توان آنها را به مثابه ابعاد اصلی تعلق دینی در نظر گرفت (سراج‌زاده و توکلی، ۱۳۸۰: ۱۶۴). به عبارت دیگر؛ دین را نمی‌توان صرفاً به یک سلسله آداب و اعمال یا تعدادی عقیده محدود ساخت. چارلز گلاک در سال ۱۹۶۲ میلادی برای دین‌گرایی (دین‌باوری)، پنج بعد مختلف را مشخص کرد: و بُعد تجربی (Experimental، زندگی روحانی و معنوی، هر تجربه‌ای که در عمل یک تجربه دینی خوانده شود)؛ بُعد آیین‌گرایانه (Ritualistic) یا مبتنی بر آیین دینی (یعنی اعمالی که در قالب دین انجام می‌شود، آداب و وظایف دینی)؛ بُعد ایدئولوژیک (Ideological) (که بیشتر بر اعتقادات دینی متکی است تا به عواطف و احساسات)؛ بُعد عقلانی (Intellectual) و شناخت اصول جزمی و متون مقدس ادیان) و سرانجام بُعد تبعی یا پیامدی (Consequential، یعنی همان پیامدها و تبعات تجربیات، اعمال و اعتقادات دینی افراد در زمینه‌های مختلف زندگی) (پل ویلم، ۱۳۷۷: ۸۰ - ۸۱). استاد علامه جعفری درباره این نوع تقسیم‌بندی تعلق دینی، می‌گوید: به نظر می‌رسد این تقسیم‌بندی درباره جنبه‌های مختلف دین‌گرایی، یکی از عالی‌ترین تقسیم‌بندی‌هایی است که در این زمینه انجام شده است و از این‌رو توجه به آن برای محققان ضرورت درجه اول دارد. بدون این تقسیم‌بندی، جامعه‌شناسی دین به طور قطع ناقص خواهد بود.

## سنجش و اندازه‌گیری میزان تعلق دینی و ابعاد آن (تعریف عملیاتی ابعاد تعلق دینی)

به منظور غنی‌تر ساختن نتایج تحقیق و تکوین نوعی سنخ‌شناسی ابعاد تعلق دینی، ابتدا داده‌های تحقیق که براساس ابعاد دینداری مدل گلاک و استارک ساخته شد، وارد تحلیل عاملی گردید و سپس با روش چرخش واریماکس، ۴ عامل با مقدار ویژه<sup>۳</sup>، درصد واریانس<sup>۴</sup> و درصد تجمعی آنها استخراج شد. شایان ذکر است این عامل‌ها در جداول صفحات بعد با عنوان نتایج آزمون تحلیل عاملی آمده است.

روش استخراج: تحلیل مؤلفه‌های اصلی

0/77 = KMO. (آزمون نمونه‌گیری مناسب کایزر-می-یر-الکین)

2828 = BTS (آزمون بارتلت)

./... = Sig. (سطح معناداری)

جدول مجموع بارهای عاملی چرخیده			عامل
درصد تجمعی	درصد واریانس	مقدار ویژه	
۸/۷۱	۸/۷۱	۲/۷۸	۱
۱۷/۴۱	۸/۷	۲/۷۸	۲
۲۵/۰۹	۷/۶۸	۲/۴۶	۳
۳۰/۵۳	۵/۴۴	۱/۷۴	۴

### عامل اول: آگاهی دینی

منظور از آگاهی یا دانش دینی (Religious Knowledge) حداقلی از آگاهی فرد مؤمن به دین مورد قبول خویش، اعم از اصول و فروع آن، سنت‌ها، تاریخ و سایر

اموری است که برای واداشتن فرد به انجام اعمال دینی ضروری است (طالبان، ۱۳۸۰:۱۱). این مفهوم از هشت گویه (به ترتیب از ۱ تا ۸) اندازه‌گیری شده است. مقدار ویژه برای این عامل،  $2/78$  درصد، مقدار واریانسی که این عامل را تبیین کرده،  $8/71$  درصد و ضریب روایی مقیاس،  $0/72$  درصد است که روایی و اعتبار قابل قبول این گویه‌ها در اندازه‌گیری «آگاهی دینی» است. گویه‌های مورد بررسی این متغیر شامل: نام مادر امام زمان، سوره‌ای که دو بسم‌الله دارد، سوره بدون بسم‌الله، حدیث معروف ثقلین، نماز آیات، اولین سوره نازل شده بر پیامبر اسلام، نام برادر و وزیر حضرت موسی و سوره‌ای است که آیه فبأی آلاء ربکما تکذبان در آن آمده است. کسانی که به این گویه‌ها پاسخ نادرست دادند یا آنها را بی‌پاسخ گذاشتند، کد صفر و کسانی که به این گویه‌ها پاسخ درست دادند، کد یک گرفتند.

#### عامل دوم: گرایش دینی (Religious Attitude)

گلاک و استارک معتقدند بعد آگاهی دینی، معرف مناسبی برای سنجش میزان تعلق دینی فرد نیست، مگر اینکه گرایش‌های او را در سایر ابعاد دینی در نظر بگیریم (سراج‌زاده و توکلی، ۱۳۸۰:۱۶۵). بنابراین، گرایش افراد به حوزه‌های اعتقاد، اعمال و عواطف دینی را می‌توان «گرایش دینی» نامید. این مفهوم از شش گویه (به ترتیب از ۹ تا ۱۴) اندازه‌گیری شده است. مقدار ویژه برای این عامل،  $2/78$  درصد، مقدار واریانسی که این عامل را تبیین کرده،  $8/7$  درصد و ضریب روایی (مقدار آلفای) این مقیاس  $0/72$  درصد است که روایی و اعتبار قابل قبول این گویه‌ها در اندازه‌گیری گرایش دینی است. گرایش افراد به اعمال دینی نظیر روزه گرفتن، نماز خواندن، تلاوت آیات قرآن و دعا‌های مختلف، گرایش به باورهای دینی نظیر: چون زمانه فرق کرده، بسیاری از دستورات دین هم باید عوض شوند و گرایش به عاطفه دینی (پاک بودن قلب آدمی بدون انجام اعمال و واجبات دینی) را به‌عنوان گویه‌های گرایش دینی در نظر گرفتیم.

#### عامل سوم: مناسک دینی (Religious Rituals)

شعائر یا مناسک دینی، عبارت از آداب و رسوم یا رفتارهای نمونه در میان معتقدان هر دین و به‌طور کلی، مراسمی است که هر دین از پیروان خود انتظار دارد آنها را به‌جا آورند (طالبان، ۱۳۸۰:۱۱). این مفهوم از چهار گویه (به ترتیب از ۱۵ تا ۱۸) اندازه‌گیری

شده است. مقدار ویژه برای این عامل، ۲/۴۶ درصد، مقدار واریانس که این عامل را تبیین کرده، ۷/۶۹ درصد و ضریب روایی مقیاس ۰/۷۱ درصد است که روایی و اعتبار قابل قبول این گویه‌ها در اندازه‌گیری مناسک دینی است. مناسک دینی، شامل شرکت در نماز جماعت و مجالس سخنرانی دینی، زیارت امامزاده‌ها و رفتن به قبرستان برای قرائت فاتحه بوده است. این گویه‌ها با طیف پنج قسمتی [ اصلاً انجام نمی‌دهم = ۱؛ سالانه = ۲؛ ماهانه = ۳؛ هفتگی = ۴ و هرروز = ۵ ] کدگذاری شده‌اند.

#### عامل چهارم: تجربه دینی (Religious Experience)

تجربه دینی، تجربه‌ای است که به‌نظر تجربه‌کننده، تبیین‌های طبیعی برای توضیح آن کافی نیستند و ناگزیر برای تبیین آن باید به موجودی مافوق طبیعی قایل شد که حیات آن تجربه به آن وابسته است (محمودی، ۱۳۸۰: ۱۵۰). به‌عبارت دیگر، بعد تجربی دین، موقعیت‌های برتر ایجاد شده‌ای است که فرد در آنها خود را با نوعی شعور برتر رویاروی می‌بیند (طالبان، ۱۳۸۰: ۱۱).

این مفهوم از چهار گویه (به‌ترتیب از ۲۷ تا ۳۰) تشکیل شده است. مقدار ویژه برای این عامل، ۱/۷۵ درصد، مقدار واریانس تبیین شده توسط این عامل، ۵/۴۵ درصد و ضریب روایی این مقیاس ۰/۶۵ درصد است که روایی و اعتبار قابل قبول این گویه‌ها در اندازه‌گیری «تجربه دینی» است. گویه‌های تجربه دینی، خواب دیدن پیامبر و ائمه، خواب دیدن و نزدیک شدن به مرقد امامان، احساس معنویت عمیق و توسل به ائمه و نجات از خطر را شامل می‌شود. این چهار گویه با طیف پنج قسمتی [ اصلاً = ۱، یک‌بار = ۲، دو‌بار = ۳، سه‌بار = ۴، چهاربار و بیشتر = ۵ ] نام‌گذاری و کدگذاری شده‌اند.

جدول ۲- نتایج آزمون تحلیل عاملی گویه‌ها و ابعاد تعلق دینی و آزمون روایی

مقیاس‌ها

تعداد گویه	نمونه آزمون شده	مقدار آلفا (ضریب روایی)	مقدار ویژه عامل	درصد واریانس تبیین شده	بارهای عاملی گویه‌ها	گویه‌ها	عامل‌ها
۸	۳۷۴	۰/۷۲	۲/۷۸	۸/۷۱	۰/۶۹	۱- نام مادر امام زمان (عج) چه بود؟	عامل اول: آگاهی دینی
					۰/۶۶	۲- کدام سوره قرآن مجید، دو بسم الله الرحمن الرحیم دارد؟	
					۰/۶۰	۳- کدام سوره قرآن با بسم الله الرحمن الرحیم شروع نمی‌شود؟	
					۰/۵۷	۴- حدیث معروف ثقلین از چه کسی نقل شده است؟	
					۰/۵۲	۵- نماز آیات چند رکعت است؟	
					۰/۵۰	۶- اولین سوره‌ای که بر پیامبر اکرم (ص) نازل گردید، چه نام داشت؟	
					۰/۵۰	۷- نام برادر و وزیر حضرت موسی (ع) چه بود؟	
					۰/۴۱	۸- در کدام سوره قرآن، آیه «فبأی آلاء ربکما تکذبان» تکرار می‌شود؟	



ادامه جدول ۲- نتایج آزمون تحلیل عاملی گویه‌ها و ابعاد تعلق دینی و آزمون روایی  
مقیاس‌ها

تعداد گویه	نمونه آزمون شده	(مقدار آلفا) ضریب روایی	مقدار ویژه عامل	درصد واریانس تبیین شده	بارهای عاملی گویه‌ها	گویه‌ها	عامل‌ها
۶	۳۶۹	۰/۷۲	۲/۷۸	۸/۷	۰/۷۳	۹- نماز خواندن و روزه گرفتن و نظایر اینها تأثیر چندانی در کمال آدمی ندارد، مهم این است که قلب آدمی پاک باشد.	عامل دوم گرایش دینی
					۰/۶۷	۱۰- دین با مسائل زندگی روزمره فاصله زیادی دارد؟	
					۰/۶۱	۱۱- چگونه نماز می‌خوانید؟	
					۰/۵۸	۱۲- چگونه روزه می‌گیرید؟	
					۰/۵۰	۱۳- هر چند وقت به تلاوت آیات قرآن و دعاهای مختلف دست می‌زنید؟	
۰/۴۴	۱۴- چون زمانه فرق کرده، بسیاری از دستورات دین هم باید عوض شوند.						
۴	۳۷۴	۰/۷۱	۲/۴۶	۷/۶۹	۰/۷۴	۱۵- شرکت در نماز جماعت	عامل سوم: مناسک دینی
					۰/۷۲	۱۶- زیارت امامزاده‌ها	
					۰/۶۹	۱۷- شرکت در مجالس سخنرانی دینی	
					۰/۶۵	۱۸- رفتن به قبرستان برای قرائت فاتحه	
۴	۳۷۴	۰/۶۵	۱/۷۵	۵/۴۵	۰/۷۶	۲۷- چندبار در خواب پیامبر یا ائمه را دیده‌اید؟	عامل چهارم: تجربه دینی
					۰/۷۴	۲۸- چندبار در خواب به مرقد امامان نزدیک شده‌اید؟	
					۰/۴۵	۲۹- چندبار با توسل به ائمه از خطر نجات یافته‌اید یا حاجتتان برآورده شده است؟	
					۰/۳۶	۳۰- وقتی به مرقد امامان نزدیک می‌شوید، تا چه اندازه احساس معنویت عمیق به شما دست می‌دهد؟	

## تعلق دینی جوانان

با توجه به اینکه هر کدام از ابعاد بالا، براساس میانگین به دست آمده برای هر فرد، به صورت فاصله‌ای در نظر گرفته شده، تعلق دینی جوانان در ۴ عامل ترکیبی مطرح و سنجیده شده است. یعنی از ترکیب ۴ عامل یا بعد تعلق دینی [۱. آگاهی دینی، ۲. گرایش دینی، ۳. مناسک دینی و ۴. تجربه دینی] ساخته شده است.

### نقد و بررسی ابعاد تعلق دینی گلاک و استارک براساس نتایج تحلیل عاملی

همان‌گونه که پیش از این توضیح دادیم؛ گویه‌های تعلق دینی، بر پایه ابعاد پنج‌گانه تعلق دینی گلاک و استارک (بدون در نظر گرفتن اعتقادات دینی) ساخته شده است و ما برای اینکه مطمئن شویم گویه‌هایی که براساس مدل گلاک و استارک ساخته‌ایم، میزان تعلق دینی و ابعاد آن را می‌سنجد، داده‌ها را وارد تحلیل عاملی کردیم. نتایج تحلیل عاملی گویه‌ها نشان داد چهار عامل یا بُعد براساس مدل گلاک و استارک قابل تصور است، مانند: «آگاهی دینی» (عامل اول)، «گرایش دینی» (عامل دوم)، «مناسک دینی» (عامل سوم) و «تجربه دینی» (عامل چهارم).

### تعریف نظری و عملیاتی مصرف رسانه‌های دینی (برنامه‌های دینی رسانه‌ها)

رسانه‌های دینی به رسانه‌هایی گفته می‌شود که به طور مستقیم یا غیرمستقیم پیام‌های دینی دارند. میزان استفاده از برنامه‌های دینی روزنامه، تلویزیون، رادیو، رایانه، سی‌دی و ماهواره را میزان مصرف برنامه‌های دینی رسانه قرار دادیم. مفهوم میزان مصرف رسانه‌های دینی دارای ۶ مقوله است و هر گویه با طیف ۴ قسمتی [اصلاً استفاده نمی‌کنم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، مصرف زیاد = ۴] کدگذاری شده است که پس از جمع‌آوری داده‌ها، ضریب روایی مقیاس مصرف رسانه‌های دینی برابر با ۰/۶۸ درصد بوده است.

## یافته‌های تحقیق

**الف) جداول توصیفی ابعاد تعلق دینی و متغیر استفاده از برنامه‌های دینی رسانه‌ها**  
 جداول توصیفی میزان تعلق دینی جوانان و ابعاد آن شامل؛ آگاهی دینی، گرایش دینی، مناسک دینی و تجربه دینی از یک سو و میزان استفاده از برنامه‌های دینی رسانه‌ها از سوی دیگر، در زیر آمده است.

## جدول شماره ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان دینداری جوانان و ابعاد

آن

درصد فراوانی				فراوانی				تعداد فراوانی و درصد فراوانی متغیرهای وابسته
جمع	بالا	متوسط	پایین	جمع	بالا	متوسط	پایین	
								میزان تعلق دینی جوانان و ابعاد آن
۱۰۰	۷۷/۸	۱۵/۲	۷	۳۶۹	۲۸۷	۵۶	۲۶	میزان آگاهی دینی
۱۰۰	۴۹/۹	۴۳/۴	۶/۸	۳۶۹	۱۸۴	۱۶۰	۲۵	میزان گرایش دینی
۱۰۰	۲۰/۶	۵۸/۶	۲۰/۹	۳۷۴	۷۷	۲۱۹	۷۸	میزان مناسک دینی
۱۰۰	۱۱/۳	۶۲/۱	۲۶/۶	۳۴۶	۳۹	۲۱۵	۹۲	میزان تجربه دینی
۱۰۰	۸/۸	۸۶/۲	۵	۳۶۳	۳۲	۳۱۳	۱۸	میزان تعلق دینی
۱۰۰	۷/۵	۳۹/۱	۵۳/۴	۳۷۳	۲۸	۱۴۶	۱۹۹	مصرف رسانه دینی

شاخص‌های آگاهی دینی، شامل اطلاعاتی در باب سوره‌های قرآن، حدیث و... است. بیشترین پاسخگویان جوان، از آگاهی دینی بالایی (۷۷/۸ درصد) برخوردار بودند

## رابطه میزان استفاده از برنامه‌های دینی رسانه‌ها با میزان تعلق دینی جوانان ❖ ۱۳۱

و کمترین درصد فراوانی (۷درصد) مربوط به پاسخگویانی بود که آگاهی دینی پایینی داشتند. در ضمن آگاهی دینی ۱۵/۲ درصد افراد در حد متوسط بوده است. بنابراین برخلاف ایده عمومی، جوانان شهرستان جویبار، از آگاهی دینی بالایی برخوردارند، زیرا در اکثر مواقع و در اوقات فراغت، در مجالس سخنرانی دینی روحانیان، شرکت و به رساله مسائل دینی رجوع می‌کنند.

گرایش دینی شامل تمایل به اعمال دینی، باورها و... است. با توجه به جدول شماره ۳ بیشترین درصد فراوانی مربوط به پاسخگویانی است که گرایش دینی بالایی دارند (۴۹/۹ درصد) و کمترین درصد فراوانی مربوط به پاسخگویانی است که گرایش دینی آنان پایین است (۶/۸ درصد) در ضمن ۴۳/۴ درصد پاسخگویان گرایش متوسطی نسبت به دین دارند.

مناسک دینی در جدول شماره ۳ شامل شرکت در نماز جماعت و مجالس سخنرانی دینی، زیارت امامزاده‌ها و رفتن به قبرستان برای قرائت فاتحه بوده است. با توجه به جدول، بیشترین درصد فراوانی (۵۸/۶ درصد) مربوط به پاسخگویانی است که مناسک دینی را در حد متوسط انجام می‌دهند؛ تقریباً حدود ۲۰ درصد پاسخگویان، مناسک دینی را در حد پایین و ۲۰ درصد آنان در حد بالا انجام می‌دهند.

تجربه دینی، خواب پیامبر و ائمه، مرقد امامان و احساس معنویت عمیق را شامل می‌شود. با توجه به جدول شماره ۳ بیشترین درصد فراوانی (۶۲/۱ درصد) مربوط به پاسخگویانی است که تجربه دینی آنان در حد متوسط است اما کمترین درصد فراوانی (۱۱/۳ درصد) مربوط به پاسخگویانی است که تجربه دینی آنان در حد بالا است. در ضمن ۲۶/۶ درصد پاسخگویان تجربه دینی در حد پایین دارند.

میزان تعلق دینی جوانان، ترکیبی از آگاهی دینی، گرایش دینی، مناسک دینی و تجربه دینی را شامل می‌شود. جدول شماره ۳ نشان می‌دهد بیشترین درصد فراوانی (۸۶/۲ درصد) مربوط به پاسخگویانی است که تعلق دینی آنان در حد متوسط است؛ کمترین درصد فراوانی نیز مربوط به پاسخگویانی است که تعلق دینی آنان در سطح پایین (۵ درصد) و بالا (۸/۸ درصد) قرار دارد، بنابراین اکثر جوانان از حد متوسط تعلق برخوردارند.

همچنین با توجه به همین جدول، ۱۹۹ نفر (۵۳/۴ درصد) از پاسخگویان جوان،

کمترین تمایل و ۲۸ نفر (۷/۵ درصد) بیشترین تمایل را به استفاده از برنامه‌های دینی رسانه‌ها دارند. بنابراین، اکثر جوانان شهرستان جویبار تمایلی به مصرف برنامه‌های دینی رسانه‌ها ندارند که این امر می‌تواند زنگ خطری برای مسئولان به شمار آید. براساس نتایج این تحقیق، جوانان شهرستان جویبار از آگاهی و گرایش دینی بالایی برخوردارند و رفتار دینی، تجربه دینی و به‌طور کلی تعلق دینی متوسطی دارند، اما تمایلی به برنامه‌های دینی رسانه‌ها، نشان نمی‌دهند.

### ب) تبیین فرضیات تحقیق:

فرضیه کلی: بین میزان استفاده جوانان از «برنامه‌های دینی رسانه‌ها» و میزان «تعلق دینی» آنان همبستگی مستقیمی وجود دارد. فرضیه یاد شده، با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن و پیرسون مورد آزمون قرار گرفته است که در زیر ارائه می‌شود.

### جدول شماره ۸- رابطه بین میزان مصرف رسانه دینی و تعلق دینی جوانان

آزمون‌های همبستگی	تعداد نمونه‌ها	میزان همبستگی	سطح معناداری
R پیرسون (فاصله‌ای با فاصله‌ای)	۳۶۴	۰/۵۰۳	۰/۰۰۰

محاسبه ضریب همبستگی پیرسون  $R = ۰/۵۰۳$  و ضریب تعیین  $R^2 = ۰/۲۵۳$  با اطمینان ۹۹ درصد نشان می‌دهد که همبستگی، معنادار و مستقیم و شدت رابطه، به نسبت متوسط است؛ به این معنا که افزایش تعلق دینی جوانان با مصرف رسانه دینی (مصرف برنامه‌های دینی رسانه) همبستگی دارد. بنابراین فرضیه فوق مورد تأیید واقع شده است.

اکنون برای نتیجه‌گیری بهتر و دقیق‌تر از این فرضیه، رابطه بین میزان استفاده از برنامه‌های دینی رسانه‌ها و ابعاد تعلق دینی را با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن و پیرسون مورد تحلیل قرار می‌دهیم.

جدول شماره ۵ - رابطه بین میزان استفاده از برنامه‌های دینی رسانه‌ها و ابعاد

تعلق دینی

Spearman Correlation		Pearson's R		ضرایب همبستگی ابعاد تعلق دینی
Value	Sig 0	Value	Sig 0	
۰/۰۴۳	۰/۴۱۲	۰/۰۰۶	۰/۹۱۱	آگاهی دینی
۰/۳۵۶	۰/۰۰۰	۰/۳۹۶	۰/۰۰۰	گرایش دینی
۰/۴۸۸	۰/۰۰۰	۰/۴۸۳	۰/۰۰۰	مناسک دینی
۰/۳۴۹	۰/۰۰۰	۰/۳۵۱	۰/۰۰۰	تجربه دینی

نتایج حاصل از همبستگی بین استفاده جوانان از برنامه‌های دینی رسانه‌ها و متغیرهای وابسته نشان داد:

۱- بین میزان استفاده جوانان از «برنامه‌های دینی رسانه‌ها» و میزان «آگاهی دینی» آنان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد: توجه به ضریب همبستگی پیرسون  $R=0/006$  با مقدار  $sig=0/91$  و ضریب همبستگی اسپیرمن  $S=0/043$  با مقدار  $sig=0/41$  نشان می‌دهد با توجه به اینکه مقدار  $sig$  از  $0/05$  بیشتر است، فرضیه فوق تایید نمی‌شود؛ بنابراین هر چه میزان استفاده از برنامه‌های دینی رسانه‌ها از سوی جوانان افزایش یابد، بر میزان آگاهی دینی آنان افزوده نمی‌شود به عبارت دیگر، استفاده از برنامه‌های دینی رسانه‌ها، تاثیری بر آگاهی دینی جوانان ندارد.

۲- بین میزان استفاده جوانان از «برنامه‌های دینی رسانه‌ها» و میزان «گرایش دینی» آنان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد: توجه به ضریب همبستگی پیرسون  $R=0/396$  و ضریب تعیین  $R^2=0/156$  با ضریب اطمینان ۹۹ درصد با شدت رابطه به نسبت ضعیف نشان می‌دهد که فرضیه فوق تایید می‌شود. همچنان که ضریب همبستگی اسپیرمن  $S=0/356$  با ضریب اطمینان ۹۹ درصد نیز تایید شدن فرضیه فوق را نشان می‌دهد؛ به این معنا که هر چه میزان استفاده جوانان از برنامه‌های دینی رسانه‌ها افزایش

یابد، بر میزان گرایش دینی آنان افزوده می‌شود.

۳- بین میزان استفاده جوانان از «برنامه‌های دینی رسانه‌ها» و میزان «مناسک دینی» آنان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد: توجه به ضریب همبستگی پیرسون  $R=0/483$  و ضریب تعیین  $R^2=0/23$  با ضریب اطمینان ۹۹ درصد و شدت رابطه به نسبت خوب نشان داد که فرضیه فوق تأیید می‌شود؛ همچنان که ضریب همبستگی اسپیرمن  $S=0/488$  با ضریب اطمینان ۹۹ درصد نیز تأیید شدن فرضیه فوق را نشان می‌دهد؛ به این معنا که هر چه میزان استفاده جوانان از برنامه‌های دینی رسانه‌ها افزایش یابد، بر میزان انجام مناسک دینی از سوی آنان افزوده می‌شود.

۴- بین میزان استفاده جوانان از «برنامه‌های دینی رسانه‌ها» و میزان «تجربه دینی» آنان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد: توجه به ضریب همبستگی پیرسون  $R=0/351$  و ضریب تعیین  $R^2=0/123$  یا ضریب اطمینان ۹۹ درصد با شدت رابطه به نسبت ضعیف نشان می‌دهد که فرضیه فوق تأیید می‌شود. همچنان که ضریب همبستگی اسپیرمن  $S=0/349$  با ضریب اطمینان ۹۹ درصد نیز تأیید شدن فرضیه فوق را نشان می‌دهد؛ به این معنا که هر چه میزان استفاده جوانان از برنامه‌های دینی رسانه‌ها افزایش یابد بر میزان تجربه دینی آنان افزوده می‌شود.

### خلاصه و نتیجه تحقیق:

استوارت هوور با مروری بر دیدگاه‌های متفکران در خصوص رابطه دین و رسانه، معتقد است استفاده از برنامه‌های دینی رسانه‌ها، موجب افزایش اطلاعات دینی می‌شود، اما پیتر هورسفیلد که کالاهای دینی رسانه‌ای را به بحث می‌گذارد، برخلاف وی معتقد است برنامه‌های دینی رسانه موجب افزایش آگاهی دینی مخاطبان نمی‌شود. به این ترتیب تحقیق حاضر سعی در به آزمون نهادن فرضیه هر یک از این متفکران دارد.

در بررسی نتایج تحقیق، به دو بخش نتایج توصیفی داده‌ها و نتایج تبیینی داده‌ها توجه شده است. در بخش توصیفی، جوانان شهرستان جویبار از میزان آگاهی دینی بالایی برخوردارند اما به استفاده از برنامه‌های دینی رسانه‌ها، تمایل چندانی نشان نمی‌دهند. در بخش تبیینی داده‌ها ملاحظه می‌شود که بین میزان استفاده جوانان از برنامه‌های دینی رسانه‌ها و میزان تعلق دینی آنان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد؛

به این معنا که هرچه میزان استفاده از برنامه‌های دینی رسانه‌ها از سوی جوانان بالاتر می‌رود، بر میزان تعلق دینی آنان افزوده می‌شود. فرضیه فوق نه تنها در میزان تعلق دینی جوانان بلکه در سه بعد آن (گرایش دینی، تجربه دینی و مناسک دینی) مورد آزمون و تأیید قرار گرفت و تنها در بعد آگاهی دینی جوانان، تأیید نشد. به عبارت دیگر، این تحقیق به نتیجه‌ای غیرمنتظره منجر شد و آن اینکه، برنامه‌های دینی رسانه‌ها تأثیری بر آگاهی دینی جوانان نداشته است. از این رو تبلیغ فرهنگ دینی در قالب رسانه‌های دینی بدون توجه به گسترش اطلاعات و آگاهی دینی مخاطبان، به بروز شرایطی در جامعه می‌انجامد که در آن محتوای دینی مطرح نیست بلکه برنامه‌های دینی رسانه‌ها فقط به صرف تولید و مصرف آن به مخاطبان عرضه می‌شود. از این رو توجه به موارد زیر از سوی نهادهای متولی فرهنگ دینی ضروری به نظر می‌رسد:

- ۱- صدا و سیما به دلیل قدرت اطلاع‌رسانی خود می‌تواند در جهت گسترش آگاهی و اطلاعات دینی جوانان، گام‌های اساسی بردارد.
- ۲- تزریق آگاهی دینی، صرفاً به منظور افزایش تعلق دینی جوانان نیست، بلکه باید کاهش مسائل و مشکلات زندگی روزمره جوانان را نیز در نظر داشته باشد.
- ۳- فاصله گرفتن آگاهی دینی از برنامه‌های دینی رسانه‌ها می‌تواند به کالایی شدن فرهنگ دینی منجر شود حال آنکه افزودن اطلاعات و آگاهی دینی به برنامه‌های دینی رسانه‌های داخلی، افزایش توجه مخاطبان جوان به این برنامه‌ها را در پی خواهد داشت.



## منابع فارسی:

- ۱- اکبری، ابوالقاسم (۱۳۸۱) مشکلات نوجوانی و جوانی، تهران: ساوالان.
- ۲- پترسون، مایکل و دیگران (۱۳۷۶) عقل و اعتقاد دینی «درآمدی بر فلسفه دین»؛ ترجمه احمد نراقی و ابراهیم سلطانی، تهران: طرح نو.
- ۳- پل ویلم، ژان (۱۳۷۷) جامعه‌شناسی ادیان، ترجمه عبدالرحیم گواهی، تهران: تبیان.
- ۴- دواس، دی. ای (۱۳۷۶) پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایبی، تهران: نشر نی.
- ۵- ژاکار، آلبر و ژاک لاکاریر (۱۳۸۰) علم و اعتقاد، ترجمه عباس باقر، تهران: نشرنی، چاپ اول.
- ۶- ساروخانی، باقر (۱۳۸۱) روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد اول، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ۷- قائمی، علی (۱۳۷۸) مجموعه بحث‌ها در زمینه شناخت، هدایت و تربیت جوانان، تهران: امیری.
- ۸- کانت، امانوئل (۱۳۸۱) دین در محدوده عقل تنها، ترجمه منوچهر صانعی دره‌بیدی، تهران: نقش و نگار.
- ۹- کلاتری، خلیل (۱۳۸۲) پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی- اقتصادی، تهران: شریف.
- ۱۰- هوور، استوارت. ام و نات لاندبای (۱۳۸۲) بازاندیشی در باره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: سروش.
- ۱۱- سراج‌زاده، حسین و مهناز توکلی (۱۳۸۰) بررسی تعریف عملیاتی دینداری در پژوهش‌های اجتماعی، نامه پژوهش، سال پنجم، شماره ۲۰ و ۲۱.
- ۱۲- شناسنامه آبادی‌های استان مازندران (۱۳۸۳) نشر سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان.
- ۱۳- طالبان، محمدرضا (۱۳۸۰) تعهد مذهبی و تعلق سیاسی، نامه پژوهش، سال پنجم، شماره ۲۰ و ۲۱.
- ۱۴- محمودی، مهری (۱۳۸۰) رابطه قشریندی اجتماعی و گرایش‌ها و رفتارهای دینی در

تهران، همان.

۱۵- مرجایی، سیدهادی (۱۳۸۰) بررسی اعتقادات دینی و جهت‌گیری سکولاریستی و بنیادگرایی در بین جوانان دانشگاهی، همان.

۱۶- میرعابدینی، احمد (۱۳۸۲) مروری بر مطالعات دین و رسانه در بازار جهانی‌سازی، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۶ ویژه «دین و رسانه».

۱۷- هورسفیلد، پیتتر (۱۳۸۲) کارکردهای مذهبی تلویزیون، ترجمه فرخ انصاری، همان.

۱۸- هوور، استوارت. ام (۱۳۸۲) دین در عصر رسانه، ترجمه رؤیا غندالی، همان.

#### منابع انگلیسی:

- 1- AberCrombie, Nicholas and others (1988) **Dictionary of Sociology**. London : the Penguin Press.
- 2- Budd, Sus (1973) **Sociologists and Religion**. Colliar – Macmillan Publishers.
- 3- Hoover, Stewart. M. (1988) **Mass Media Religion**. Sage Publications Printed in the United States of America.
- 4- Roberts, Keith. A. (1990) **Religion in the Sociological Perspective**. Publishing Company Belmont, California.
- 5- Horsfield, Peter (1984) **Religious Television: The American Experience**. <http://www.Religion-online.org>.
- 6- Fore, William. F. (1987) **Television and Religion: The Shaping of Faith, Values and Culture**. <http://www. Religion-online.org>. Augsburg Publishing Hause.

## پی‌نوشت:

- ۱- آماره‌هایی وجود دارند که محقق از طریق آنها نیز به تعیین و تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی قادر است. از جمله این روش‌ها به آزمون KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measuer) می‌توان اشاره کرد که مقدار آن همواره بین ۰ و ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۵۰ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و اگر بین ۵۰ تا ۶۹ درصد باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت اما در صورتی که این مقدار بزرگ‌تر از ۷۰ درصد باشد، همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود (دواس، ۱۳۷۶:۲۵۶).
- ۲- برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی مبنی بر اینکه، ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل عاملی قرار می‌گیرد در جامعه برابر با صفر نیست، باید از آزمون بارتلت (Bartlett's Test of Sphericity) استفاده کرد.
- ۳- معیار مقدار ویژه: در تحلیل مؤلفه‌های اصلی تنها عامل‌هایی که مقدار ویژه (Eigenvalue criterion) آنها بیشتر از ۱ باشد به عنوان عامل‌های معنی‌دار در نظر گرفته می‌شود و کلیه عامل‌هایی که مقدار ویژه آنها کمتر از ۱ است به عنوان عامل‌هایی که از نظر آماری معنی‌دار نیستند، از تحلیل کنار گذاشته می‌شوند (کلانتری، ۱۳۸۲:۳۰۴).
- ۴- معیار درصد واریانس: معیار درصد واریانس تبیین شده توسط عامل‌ها نیز ضابطه دیگری برای تعیین تعداد عامل‌هاست. عامل‌هایی که درصد واریانس آنها زیر ۵ باشد از تحلیل کنار گذاشته می‌شوند.

## رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها (با تأکید بر تلویزیون) و طرز فکر

### مخاطبان

\* عبدالرحمان علیزاده

\*\* محمد فتحی نیا

### چکیده

مقاله حاضر بر اساس پژوهشی که نگارنده‌گان در اواخر سال ۱۳۸۵ در مرکز تحقیقات صداوسیما انجام داده‌اند تهیه شده است. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر میزان تماشای تلویزیون بر موافقت یا مخالفت مخاطبان با ایده‌های مطرح شده در برنامه‌های (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، ورزشی و مذهبی) بوده است. از نتایج جالب پژوهش می‌توان به این موارد اشاره کرد:

- با افزایش میزان تماشای برنامه‌های ورزشی بر مخالفت بینندگان با ایده‌ها و قضاوت‌های مطرح شده در این برنامه‌ها افزوده می‌شود.
- با افزایش پایگاه اقتصادی و اجتماعی مخاطبان بر مخالفت آنان با ایده‌های اقتصادی، سیاسی و مذهبی مطرح شده در برنامه‌ها افزوده می‌شود.

داده‌های این پژوهش با استفاده از روش‌های آماری آزمون T، تحلیل واریانس یک طرفه، همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چند متغیره تحلیل شده‌اند.

کلیدواژه‌ها: نگرش / طرز فکر، تأثیر رسانه، برجسته‌سازی، کاشت، میزان تماشا.

---

\* کارشناسی ارشد ارتباطات.

\*\* پژوهشگر مرکز تحقیقات و کارشناس ارشد ارتباطات.

## مقدمه

امروزه هر گونه بحث درباره رسانه‌های جمعی، در گرو پذیرش این نکته است که ما به نحو عمیقی به حضور و محتوای آنها وابسته هستیم (دی فلور، ۱۳۸۳: ۲۹). رسانه‌ها یکی از نهادهای ضروری جامعه محسوب می‌شوند و بر طرز فکر و نگرش ما تأثیر به سزایی دارند.

با وجود اینکه بنیاد همه مطالعات ارتباط جمعی، بر این فرض اولیه قرار دارد که به هر حال رسانه‌ها دارای تأثیراتی هستند، جالب است که در مورد این فرض، حداقل یقین و کمترین اتفاق نظر وجود دارد (مک کوئیل، ۱۳۸۳: ۳۵۳ - ۳۵۴). به بیان دیگر، با وجود اینکه عقل سلیم این نکته را تأیید می‌کند که رسانه‌های همگانی، در زمینه‌های اخلاقی، نظری اعتقادی و... دارای تأثیراتی هستند، دلیل قانع‌کننده‌ای در حوزه تأثیرگذاری (که در قالب چارچوب‌های نظری ارائه شده باشد) در تحقیقات مربوط به تأثیر رسانه‌ها، تقریباً وجود ندارد (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۵۵).

شاید دشواری‌های پژوهش درباره تأثیر رسانه‌ها را بتوان به دلیل چندگانگی و پیچیدگی پدیده مورد مطالعه دانست. معمولاً میان تأثیرات شناختی (که با دانش و عقیده سروکار دارد)، تأثیرات عاطفی (که به نگرش‌ها و احساسات برمی‌گردد) و تأثیرات رفتاری، تمایز قائل می‌شوند اما تفکیک میان این سه سطح یا ترتیب منطقی آنها، به سادگی امکان ندارد. از سوی دیگر، عملکرد رسانه در تغییر نگرش و رفتارهای مخاطبان نیز وجوه متعددی دارد. «رسانه ممکن است در عمل موجب تغییر شود، ناخواسته تغییر به وجود آورد، تغییر صوری ایجاد کند (شکل یا شدت)، تغییر را آسان کند، آنچه را موجود است تقویت کند یا مانع تغییر شود» (مک کوئیل، ۱۳۸۳: ۳۶۰ - ۳۶۱).

با وجود این پیچیدگی‌ها، در مورد تأثیر رسانه‌ها در شکل‌گیری یا تغییر نگرش، عقاید، دیدگاه‌ها و طرز فکر مخاطبان توافق کلی وجود دارد. آنچه اتفاق نظر درباره آن کمتر است و مطالعه آن در زمان‌ها، موقعیت‌ها و جوامع مختلف اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد، میزان این تأثیر و عوامل مؤثر بر آن است. در واقع یکی از مسائل پیش رو در ارزیابی عملکرد هر رسانه این است که نظر مخاطبان و طرز فکر آنان در زمینه‌های

مختلف، چقدر به آنچه از رسانه ارائه می‌شود نزدیک است. در میان رسانه‌ها، تلویزیون به عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه، تأثیر بیشتری در شکل‌گیری عقاید، باورها و نگرش افراد در زمینه‌های مختلف دارد. تلویزیون به موازات نهادهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، آموزشی، مذهبی و خانوادگی جامعه، نقش مهمی در این زمینه ایفا می‌کند.

پژوهش حاضر با پرداختن به این مسئله نشان خواهد داد برنامه‌های تلویزیون در زمینه‌های مختلف (سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، مذهبی و ورزشی) تا چه حد بر نگرش مخاطبان تأثیر داشته است؟ به بیان دیگر، نگرش مخاطبان در زمینه‌های مختلف با جهت‌گیری‌های تلویزیون در آن زمینه‌ها چقدر نزدیک است؟ این نتایج، ارزیابی عملکرد تلویزیون را در حوزه‌های مختلف بررسی خواهد کرد و با نشان دادن اینکه برنامه‌های تلویزیون در هر یک از حوزه‌های مورد مطالعه، تا چه حد تأثیرگذار بوده‌اند حوزه‌هایی را که نیاز به کار و تلاش بیشتری در جهت تحقق تغییرات مطلوب در طرز فکر مخاطبان دارند مشخص خواهد کرد. از سوی دیگر، پژوهش حاضر با بررسی رابطه تأثیر تلویزیون بر طرز فکر مخاطبان و ویژگی‌های آنان و همچنین برخی عوامل مؤثر بر عملکرد تلویزیون، اطلاعاتی را در این زمینه ارائه می‌دهد که می‌تواند مورد استفاده دست‌اندرکاران برای برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تر قرار گیرد.

این پژوهش به آزمون فرضیه‌های زیر خواهد پرداخت:

۱. نگرش مخاطبان درباره مسائل مختلف (سیاسی، اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، مذهبی، ورزشی) بستگی به میزان تماشای برنامه‌های مرتبط با هر یک از این مسائل از تلویزیون دارد.
۲. نگرش مخاطبان درباره مسائل مختلف به ویژگی‌های فردی آنان (جنس، سن، وضعیت تأهل، و پایگاه اقتصادی - اجتماعی) بستگی دارد.
۳. نگرش مخاطبان درباره مسائل مختلف به نحوه تماشای تلویزیون از سوی آنان (تنها یا دسته جمعی) بستگی دارد.
۴. نگرش مخاطبان درباره مسائل مختلف به میزان اعتماد آنان به رسانه بستگی دارد.
۵. نگرش مخاطبان درباره مسائل مختلف به میزان تأثیرپذیری آنان از گروه‌های مرجع بستگی دارد.
۶. نگرش مخاطبان درباره مسائل مختلف به میزان مدرن بودن خانواده آنان بستگی دارد.

## مبانی نظری

بحث تاثیر رسانه‌ها بر مخاطبان، همواره از محورهای اساسی مورد توجه در بررسی‌های ارتباطی بوده است. محققان، تعاریف متفاوتی از تأثیر رسانه‌ها ارائه داده‌اند. برخی از آنان تأثیر رسانه‌ها را تغییر در اعتقادات، شخصیت یا رفتارهای فردی می‌دانند که در نتیجه دریافت پیام‌های پخش شده از رسانه‌ها، رخ داده و ممکن است از تأثیرات بسیار جزئی تا اساسی و کلی را در برگیرند (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۷۳۸). اما برخی دیگر، نتیجه «اثر رسانه» را صرفاً «تغییر» نمی‌دانند. برای مثال ویندال و دیگران معتقدند: «اثر ضرورتاً به معنی تغییر نیست. اثر می‌تواند موجب بقای نظم و ثبات نیز باشد. جوامع ضرورتاً دارای سازوکارهایی هستند که به واسطه آنها، تغییرات چندان سریع روی نمی‌دهند» (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۳۵).

استیون چافی (Steven Chaffee) معتقد است تأثیر رسانه به دو دلیل رخ می‌دهد؛ یکی به دلیل محتوای ویژه و ساده آن و دیگری به دلیل مقدار وقتی که مخاطب به آن اختصاص می‌دهد، عاملی که از سوی پژوهشگر اجتماعی هوگ مک‌کی (Hugh Mackay) مورد استقبال قرار گرفت. وی معتقد است تأثیر عمده مصرف رسانه این است که مخاطب را از انجام دیگر اعمال باز می‌دارد (برای مثال روابط میان فردی) و ممکن است به صورت ضمنی بر آنها تأثیر بگذارد (Macnamara, 2003: 12).

چافی، ۱۸ نوع تأثیر رسانه را بیان می‌کند. به عقیده او تأثیر رسانه‌ها در سه سطح رخ می‌دهد: تشخیصی (درک)؛ ظاهری (نگرش)؛ عملکردی (رفتاری) که در سه حوزه: فردی؛ روابط میان فردی و سیستم‌های کلان اجتماعی مانند گروه‌ها و جوامع تأثیرگذار است. بدین گونه، او چنین محاسبه‌ای را صورت می‌دهد که ۲ دلیل تأثیرگذاری (محتوای رسانه و میزان وقت مصرف شده مخاطب) ضرب در ۳ سطح اثرگذاری، ضرب در ۳ حوزه تأثیر، مساوی است با ۱۸ ( $2 \times 3 \times 3 = 18$ ) که ناحیه تأثیرگذاری رسانه‌ها را در مجموع شکل می‌دهد (Macnamara, 2003: 12).

مک نامارا (Macnamara) محقق علوم رسانه‌ای و مسئول مؤسسه بین‌المللی تحلیل رسانه‌های آسیا - اقیانوسیه\* (Asia Pacific office of media analysis firm, international)

در مقاله‌ای با عنوان «تأثیرات رسانه‌ها؛ مروری بر ۵۰ سال پژوهش درباره تأثیر رسانه‌ها» - که در سال ۲۰۰۳ منتشر کرده است - به بررسی پژوهش‌های انجام شده در نیمه دوم قرن بیستم درباره این تأثیرات پرداخته است. او در نهایت تمام پژوهش‌ها را دسته‌بندی و سیر تحولی آنها را بیان کرده است. این مراحل عبارتند از:

۱- **تفکرات و نظریه‌های اولیه درباره تأثیرات رسانه‌ها:** پژوهش‌های اولیه رسانه‌ها، مبتنی بر ایده تأثیرات مستقیم و پذیرش زیرپوستی مفاهیم رسانه‌های جمعی است که از طریق الگوی انتقالی، که بر پایه الگوی مشهور توسعه ارتباطات شانون و ویور (Shanon & weaver, 1949) شکل گرفت به طرز ساده‌ای، ارتباطات را انتقال پیام از فرستنده به گیرنده توصیف می‌کند. در این نگاه، فرستنده پیام یا تولیدکننده محتوا، دارای قدرت است و مخاطب، دریافت‌کننده منفعل اطلاعات محسوب می‌شود.

۲- **تفکر تأثیر محدود رسانه‌ها:** پژوهش‌های لندمارک (Landmark) در دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، کاتز و لازارسفلد (Katz & Lazarsfeld) ۱۹۵۵ و کلاپر در ۱۹۶۰ دعاوی زیادی را که در مورد تأثیر رسانه‌ها وجود داشت، رد کردند و نشان دادند قدرت نسبت داده شده به رسانه، مبالغه‌آمیز بوده است. رویکرد دیگری که تأثیر رسانه‌های جمعی را محدود می‌دانست، دیدگاه تکثرگرایانه (Pluralism) درباره جامعه بود که در دهه ۱۹۴۰ پدیدار شد و در دهه ۱۹۶۰ بین مردم عمومیت یافت. فرض حامیان تکثرگرایی این بود که جامعه، مراکز قدرت بسیار متفاوتی دارد که از طریق «نیروهای متقابل» (Countervailing forces) به صورت یک عامل بازدارنده طبیعی و متعادل‌کننده عمل می‌کند. از دیدگاه تکثرگرایانه، قدرت رسانه محدود و مشروط به نظر می‌رسد. قدرتی که با طیف وسیعی از عوامل تعدیل می‌شود.

۳- **دیدگاه‌های اقتصاد سیاسی و مطالعات فرهنگی درباره رسانه‌ها:** تفکر اقتصاد سیاسی رسانه‌های جمعی بیانگر آن است که سیاست حاکم و نهادهای مالی و صنعتی جوامع؛ تأثیر مستقیم بر نیروهای کنترل‌کننده ایدئولوژیکی همچون رسانه‌ها دارند.

۴- **چرخش قوم‌نگاشتی (the ethnographic turn):** چرخش قوم‌نگاشتی در پژوهش‌های مربوط به مطالعات اجتماعی و فرهنگی، تحول عمده‌ای را در تفکر درباره تأثیرات رسانه‌های جمعی به وجود آورد. رویکرد مطالعات فرهنگی پیشین به رسانه‌های جمعی، براساس تحلیل ادبی و زبان‌شناسی اجتماعی بود. مفهوم «مرگ



نویسنده» رولان بارت (Roland Barthes) تأکید را از نیت نویسنده به نیت خواننده تغییر داد. و در مطالعات فرهنگی، مخاطب، خالق فعال معنا در نظر گرفته شد. تفسیرهای اجتماعی، زبان شناسی و مطالعات نشانه‌شناسی، معنی را امری سیال در نظر می‌گیرند تا ثابت؛ که در آن نظام معانی را شرایط اجتماعی مشخص می‌سازد. به عبارت ساده، متون برای اشخاص مختلف در موقعیت‌های متفاوت، معانی متفاوتی دارند.

۵ - نظریه معاصر در باب تأثیر رسانه‌ها (تلفیقی از دیدگاه‌ها): اکنون به جای تأکید بر هر یک از نظریه‌های یاد شده، ترکیبی از آنها مورد استقبال محققان قرار گرفته است. بیشتر پژوهشگران اظهار می‌کنند که تأثیرات ترکیبی شامل این موارد است: الف) اثر پذیری محتوا از تولیدکنندگان؛ ب) پیچیدگی نشانه‌شناختی و تأثیر رسانه؛ پ) شکل‌گیری معنا در خواننده متون رسانه‌ای.

تأثیرات متأخر - چرخش قوم‌نگاشتی در پژوهش - از طریق عوامل درونی شامل نژاد، قومیت، مذهب، جنسیت، سطح تحصیلی، پیش‌زمینه اجتماعی - اقتصادی و غیره و عوامل بیرونی مانند تأثیر خانواده، گروه همسالان و غیره قابل تشخیص است. برای پاسخ به این پرسش که مردم چگونه از متون رسانه‌ای معناسازی می‌کنند، باید به روش ساخته شدن متون و نحوه خوانش آنها نظر انداخت. تأثیر «متون رسانه‌ای» بر مخاطب نه به شکل ساده و مستقیم بلکه از طریق فرآیندی پیچیده، مبهم و حتی گاه غیرقابل پیش‌بینی صورت می‌پذیرد (Macnamara, 2003: 11-23).

### نظریه‌های ارتباطی درباره تأثیرات رسانه‌ها:

درباره تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان، نظریه‌های ارتباطی متعددی وجود دارد که مهمترین آنها عبارتند از: نظریه گلوله‌ای (تزریقی)، نظریه استحکام، نظریه مارپیچ سکوت، فرضیه شکاف آگاهی، نظریه وابستگی، نظریه برجسته‌سازی و نظریه کاشت. از نظریه‌های یاد شده، دو نظریه «برجسته‌سازی» و «کاشت» بیش از سایر نظریه‌ها به چارچوب این پژوهش نزدیک هستند. بر همین اساس به بررسی اجمالی این دو نظریه می‌پردازیم:

#### نظریه برجسته‌سازی (Agenda - setting theory):

نظریه برجسته‌سازی از جمله نظریه‌هایی است که به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار

و عقاید مخاطبان می‌پردازد. این نظریه را که ریشه در افکار والتر لیپمن (Walter lippman) و برنارد کوهن (Bernard Cohen) دارد، مک کامبز (Mc Combs) ارائه کرده است. برجسته‌سازی فراگردی است که طی آن، رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. هر چه رسانه‌ها بیشتر به موضوع یا رویدادی اهمیت بدهند، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قایل می‌شوند. عبارت «رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند چگونه ببینند ولی به آنان می‌گویند درباره چه ببینند، جوهره این نظریه را به دست می‌دهد» (ویندل، ۱۳۷۶: ۳۷۴).

در زمینه کارکرد برجسته‌سازی برنامه‌های تلویزیونی مطالعات گسترده‌ای صورت گرفته است. پروسیوس و کپلینگر، تحقیقات پیمایشی هفتگی را درباره آگاهی عمومی از ۱۶ موضوع مطالعه کردند و تحلیل محتوایی از برنامه‌های عمده خبری تلویزیون آلمان، که در آنها همان موضوعات دنبال می‌شد، انجام دادند. اطلاعات لازم در سال ۱۹۸۶ جمع‌آوری شد. محققان به این نتیجه رسیدند که پوشش برنامه‌های تلویزیون، آگاهی از مشکل را در چهار موضوع انرژی، دفاع، حمایت از محیط زیست و سیاست اروپایی تحت تأثیر قرار داده است اما آگاهی از مشکل، پوشش خبری تلویزیون را در سه موضوع دیگر یعنی مستمری‌ها، استقراض و امنیت عمومی تحت تأثیر قرار داده است. به نظر محققان، تلویزیون هنگامی می‌تواند موجب آگاهی عمومی از مسئله‌ای شده و آن را به طور ناگهانی افزایش دهد که پوشش خبری گسترده‌ای به آن اختصاص دهد (بیش از ۳۰ فقره در هر ماه). از نظر آنان آگاهی عمومی نیز پوشش رسانه‌ها را تشدید می‌کند، البته در صورتی که به مدت طولانی پایدار و کم تغییر باشد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۳۸).

سورین و تانکارد، در کتاب خود «نظریه‌های ارتباطات» به معرفی پژوهشی درباره تأثیر برجسته‌سازی برنامه‌های تلویزیونی بر مخاطبان پرداخته‌اند. این پژوهش، بر روی برنامه تلویزیونی «روز بعد»، که ماجرابی تخیلی را به تصویر کشیده، صورت گرفته است. شبکه تلویزیونی ای‌بی‌سی (ABC) در سال ۱۹۸۳ با ارائه برنامه تخیلی روز بعد، زمینه تازه‌ای در نمایش تلویزیونی به وجود آورد. این نمایش، تصویری واقعیت‌گرا از یک حمله موشکی به امریکا و پیامد آن ارائه کرد. آیا چنین برنامه‌ای، با پیام پرهیجانش، می‌توانست به خودی خود اثر برجسته‌سازی داشته باشد؟

مارک میلر و جن کوارلز از دانشگاه تنسی، مستقر در ناکسویل، در سال ۱۹۸۴ مطالعه‌ای در مورد اثر این برنامه بر افکار عمومی انجام دادند. این پژوهشگران با توجه به یافته‌های پژوهش‌های قبلی آگاه بودند که ارتباط جمعی در حالت عادی تغییر نگرش ایجاد نمی‌کند؛ بنابراین مطالعه خود را به گونه‌ای طراحی کردند که به جای تغییر نگرش، به اثرهای برجسته‌سازی معطوف باشد.

آنان مطالعه خود را براساس مصاحبه تلویزیونی با نمونه‌ای تصادفی از ساکنان ناکسویل پایه‌ریزی کردند. مصاحبه با یک گروه، پیش از پخش برنامه «روز بعد» و با گروهی دیگر، پس از پخش آن انجام گرفت. این طرح، امکان مقایسه سه گروه را فراهم کرد، ۱. پاسخگویان پیش از پخش (که هنوز امکان تماشای برنامه را نداشتند) ۲. پاسخگویان پس از پخش که برنامه را تماشا نکرده بودند و ۳. پاسخگویان پس از پخش که برنامه را تماشا کرده بودند.

پژوهشگران یاد شده در مصاحبه خود پرسش‌هایی را درباره اهمیت تصویری موضوع جنگ هسته‌ای، اینکه تا چه اندازه افراد به بحث جنگ هسته‌ای پرداخته‌اند و چگونگی نگرش نسبت به چند موضوع مربوط به سلاح‌های هسته‌ای، مطرح کردند. از بعضی جهات، نتایج این مطالعه مبهم بود اما تا اندازه‌ای برجسته‌سازی را تأیید کرد. برجستگی جنگ هسته‌ای در اولویت عموم، به چند روش سنجیده شد. اول اینکه، از پاسخگویان دو پرسش باز درباره مهم‌ترین مشکلی که امروز کشور با آن روبه‌روست، پرسیده شد. این پاسخ‌ها برحسب این که جنگ هسته‌ای ذکر شده باشد یا خیر، طبقه‌بندی شدند. سپس، پاسخ هر یک از سه گروه به این پرسش‌ها، در جدولی تقاطعی مورد توجه قرار گرفت. نتایج این تحلیل نشان داد در مقایسه با گروه مورد پرسش قبل از پخش برنامه یا گروهی که برنامه را تماشا نکرده‌اند، گروه تماشاکننده برنامه، بیشتر احتمال دارد جنگ هسته‌ای را به عنوان مسئله ذکر کنند.

تحلیل پرسش‌های نگرش نشان داد تفاوتی میان سه گروه وجود ندارد. این نتیجه، یافته‌های بسیاری از مطالعات قبلی را تأیید می‌کند که بر اساس آنها، وسایل ارتباط جمعی به ندرت می‌توانند به تنهایی، در تغییر نگرش موثر باشند.

در کل، مطالعه میلر و کوارلز تا اندازه‌ای فرضیه برجسته‌سازی را تأیید می‌کند. به نظر می‌رسد اثر برنامه بر نگرش‌ها نبوده بلکه بر درک اهمیت موضوعات بوده است.

این مطالعه همچنین کاربرد برجسته‌سازی را از عرصه خبر به برنامه‌های تلویزیونی پرهیجان یا تخیلی می‌کشد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۴۱ - ۳۴۳).

### نظریه کاشت (Cultivation theory):

در نگاه کلی، نظریه کاشت معتقد است کسانی که زیاد در مواجهه با وسایل ارتباط جمعی - بخصوص تلویزیون - هستند، به مرور جهان را به گونه‌ای می‌بینند که بیش از منطبق شدن با واقعیات بیرونی، با ساخت رسانه‌ها از واقعیت (آنچه رسانه‌ها از واقعیت ارائه می‌دهند) منطبق است (Gerbner, 2000:3).

این نظریه، حاصل دو دهه مطالعه جرج گربنر (Georg gerbner) در زمینه اثرات تلویزیون بر مخاطبان - بویژه در خصوص خشونت - است که از اوایل دهه ۱۹۶۰ آغاز شد و در نهایت به ارائه نظریه کاشت از جانب وی انجامید. گربنر در این مطالعات، بینندگان تلویزیون را برحسب تعداد ساعت‌های تماشا در شبانه‌روز به دو دسته تقسیم می‌کند:

- بینندگان پرمصرف (Heavy viewers): آن دسته از مخاطبان تلویزیون که در شبانه‌روز، ۴ ساعت یا بیشتر تلویزیون می‌بینند و انتخاب برنامه‌ای که می‌بینند، برایشان اهمیت ندارد.

- بینندگان کم‌مصرف (Light Viewers): آن دسته از بینندگان تلویزیون که روزانه ۲ ساعت یا کمتر و به صورت برنامه‌ریزی شده و انتخابی تلویزیون می‌بینند. تلویزیون، منبع اصلی گروه اول برای ساختن واقعیت است، در حالی که بینندگان کم‌مصرف، از سایر رسانه‌ها نیز به موازات تلویزیون استفاده می‌کنند. تحقیقات گربنر نشان داد در مواجهه درازمدت با تلویزیون، بینندگان پرمصرف، به تدریج قضاوت و دیدگاهی پیدا می‌کنند که بیشتر با «جهت‌گیری‌های» نمایش داده شده از تلویزیون سازگار است تا با دنیای واقعی.

روش پژوهش در نظریه کاشت به این صورت است که از پاسخگویان سؤالاتی درباره واقعیت‌های اجتماعی پرسیده می‌شود و از آنان خواسته می‌شود به این سؤالات به صورت دو گزینه‌ای پاسخ دهند که یکی از آنها با وضعیت موجود در زندگی واقعی هماهنگی دارد و دیگری با آنچه تلویزیون درباره آن واقعیت اجتماعی نشان می‌دهد،

منطبق است. فرض اولیه مطالعات «کاشت» این است که بین میزان تماشای تلویزیون و میزان برآورد واقعیت‌های اجتماعی رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد.

بنابراین هر نوع «آزمون کاشت» دست کم به دو متغیر نیازمند است: «مواجهه با تلویزیون» و «کاشت» یا «پرورش» یک باور یا تخمین. تاکنون تحقیقات کاشت اساساً با دو موضوع مربوط بوده است:

۱. تعمیم تأثیرات «کاشت» با توجه به محتوای غالب رسانه‌ها.

۲. فهم تأثیرات متغیرهای واسط مانند متغیرهای جمعیتی، شخصیتی و... روی اثر «کاشت». به مرور ندهای بسیاری بر نظریه کاشت وارد شد و در نهایت گربنر دست به اصلاح نظریه خود زد و دو مفهوم بنیادی متداول‌سازی (Mainstreaming) و تشدید (Resonance) را به نظریه اولیه اضافه کرد.

**متداول‌سازی:** تماشای زیاد تلویزیون، موجب می‌شود بینندگان، عقاید مشابه و تقریباً یکسانی پیدا کنند، حتی اگر از لحاظ وضعیت اقتصادی و تربیت خانوادگی به یک سطح اجتماعی تعلق نداشته باشند. اما کسانی که کمتر تلویزیون می‌بینند، عقایدشان مختلف و متفاوت است.

به بیان دیگر، طی فرایند «متداول‌سازی» تفاوت‌های ناشی از عوامل فرهنگی و اجتماعی در بین تماشاگران پر و پا قرص تلویزیون روبه کاهش می‌گذارد و تماشای زیاد، به همگرایی دیدگاه‌های آنان می‌انجامد.

**تشدید:** هر چه محیط زندگی تماشاگران به آنچه تلویزیون نمایش می‌دهد شبیه‌تر باشد، اثرات کاشت «تشدید» می‌شود و بینندگان به سمتی پیش می‌روند که پاسخ‌های واقعی آنان بر پایه آموزه‌های تلویزیون باشد. در واقع «تشدید»، تجانس میان واقعیت نمایش داده شده از تلویزیون و واقعیت اجتماعی است.

همان‌گونه که گفته شد، دیدگاه گربنر و همکارانش پیچیده‌تر از آن است که بتوان به سادگی از کنار آن گذشت: اینکه باورهای تماشاگران پرمصرف، شبیه «دنیای تلویزیونی» است تا دنیای واقعی. ممکن است این بحث که تلویزیون دیدگاه جهانی را پرورش می‌دهد یا خلق می‌کند چندان صحیح نباشد اما به سادگی برای ما واقعی می‌شود (زیرا باور داریم که واقعی است) و پایه قضاوتمان درباره خود و دنیای اطرافمان قرار می‌گیرد.

احتمال اینکه تماشاگران پرمصرف تلویزیون در همه یا بیشتر خرده‌گروه‌ها، پاسخ‌های تلویزیونی به سؤالات برآورد «اثر کاشت» بدهند، وجود دارد اما اغلب الگوها پیچیده‌تر هستند و بویژه دو مسئله را باید در این مورد مدنظر قرار داد:

- تأثیر متغیرهای واسط، بویژه دو عامل «هدف و انگیزه تماشا» و «میزان اعتماد به رسانه».

- شرایطی که موجب افزایش یا کاهش اثرات کاشت می‌شود. اضافه کردن دو مفهوم «متداول‌سازی» و «تشدید» به نظریه کاشت، در حقیقت تکیه بر این دو عامل و اصلاح اساسی نظریه با توجه به آنهاست. نظریه کاشت دیگر مدعی اثر همسان و سراسری تلویزیون بر تمام تماشاگران پرمصرف نیست. اکنون داعیه نظریه این است که تلویزیون با متغیرهای متعددی در تعامل است چنان‌که تماشای آن بر بعضی از گروه‌های فرعی مخاطبان اثری قوی می‌گذارد و بر بعضی دیگر، تأثیر چندانی ندارد. نظریه کاشت، پس از اصلاح به دست گرینر، مخاطب تلویزیونی را نه موجودی «منفعل» که موجودی «فعال» می‌داند که محتوای برنامه‌های دریافتی را «فعالانه»، تفسیر می‌کند.

چنان‌که اشاره شد، نظریه‌های «کاشت» و «برجسته‌سازی» بیش از سایر نظریه‌های مربوط به تأثیر رسانه‌ها، به چارچوب این پژوهش نزدیک بوده و مبنای کار قرار گرفته‌اند، در عین حال این پژوهش خود را محدود به متغیرهای مطرح شده در این نظریه‌ها نکرده و سایر متغیرهای مؤثر بر نگرش را نیز که در نظریه‌های مربوط به تأثیر مطرح و در الگوی مک‌نامارا جمع‌بندی شده، در نظر گرفته است. مک‌نامارا، در مرحله هفتم از دسته‌بندی نظریه‌های تأثیر، نظریه تلفیقی را ارائه داده و معتقد است تأثیر رسانه، از طریق ماتریسی از عوامل، شامل سطح تحصیلات مخاطبان، نژاد، جنسیت، مذهب، تأثیر خانواده و همسالان، تنوع رسانه‌ای و غیره صورت می‌گیرد. به همین دلیل در پژوهش حاضر سعی شده است متغیرهای مختلفی که در کنار میزان تماشای تلویزیون بر طرز فکر مخاطبان تأثیر گذارند (مانند سن، جنس، وضعیت تأهل، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، میزان استفاده از هر یک از رسانه‌ها و میزان اعتماد به آنها، نحوه تماشای تلویزیون، تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع و میزان مدرن بودن خانواده) به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شوند.

## روش انجام پژوهش

این پژوهش به روش پیمایشی (Survey) انجام شده و ابزار آن پرسشنامه‌ای بوده که با استفاده از طیف لیکرت، متغیرهای مورد نظر را می‌سنجد. پرسشنامه از طریق مصاحبه حضوری پرسشگران مرکز تحقیقات صداوسیما با پاسخگویان اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش، افراد ۱۵ تا ۶۴ ساله ساکن تهران بوده‌اند. پرسشنامه این تحقیق طی ۴ روز (روزهای ۱ و ۲ و ۴ و ۶ اردیبهشت‌ماه ۱۳۸۵) تکمیل شده است که پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش، در مجموع ۳۲۰۱ پرسشنامه، مورد بررسی قرار گرفته است. طبق روال مرکز تحقیقات صداوسیما، برای نمونه‌گیری، از روش «خوشه‌ای چندمرحله‌ای» استفاده شده و حجم نمونه در هر روز بیش از ۸۰۰ نفر بوده است.

لازم به توضیح است که دلیل تکمیل پرسشنامه‌ها در ۴ روز، پوشش تمام انواع برنامه‌ها در روزهای مختلف هفته بوده است.

در این پژوهش، برای به دست آوردن گویه‌های با اعتبار بالا، پرسشنامه اولیه (شامل ۷۵ پرسش) طراحی و پس از اصلاح و تأیید کارشناسان (استادان رشته ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی و کارشناسان مرکز تحقیقات صداوسیما) ۲۰۰ نسخه آن به طور آزمایشی از طریق پرسشگران مرکز تحقیقات، تکمیل شد. اعتبار درونی گویه‌ها با یکدیگر و در نهایت، اعتبار درونی طیف‌ها، با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شد و نتایج زیر به دست آمد:

در طیف مسائل سیاسی، مقدار آلفا ۰/۶۸۰۵ به دست آمد و هیچ یک از گویه‌ها حذف نشد. در طیف مسائل مذهبی، با حذف یک گویه، آلفا از ۰/۶۴۱۷ به ۰/۷۰۰۲ افزایش یافت. در طیف مسائل ورزشی، آلفا ۰/۶۹۸۹ به دست آمد و گویه‌ای حذف نشد. در طیف مسائل اقتصادی، با حذف ۲ گویه، مقدار آلفا از ۰/۴۱۸۳ به ۰/۵۴۸۴ رسید. در طیف مسائل فرهنگی - اجتماعی، با حذف یک گویه، مقدار آلفا از ۰/۶۹۸۴ به ۰/۷۲۹۱ افزایش یافت. در طیف تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع، دو گویه حذف شد و آلفا از ۰/۴۶۵۸ به ۰/۵۷۳۱ رسید و در طیف سنتی یا مدرن بودن خانواده، با حذف یک گویه، مقدار آلفا از ۰/۶۹۰۵ به ۰/۷۱۶۱ افزایش یافت. به این ترتیب، در تمام طیف‌ها آلفا بیش از ۰/۵ به دست آمد و اعتبار درونی طیف‌ها تأمین شد. اعتبار ابزار سنجش این

پژوهش با مراجعه به استادان ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی و مرکز تحقیقات صداوسیما، تضمین شده است.

متغیرهای طرز فکر پاسخگویان درباره مسایل مختلف، تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع و میزان مدرن بودن خانواده پاسخگویان در این پژوهش به صورت زیر سنجیده شده‌اند:

**طرز فکر:** در این پژوهش، طرز فکر و نگرش مترادف قلمداد شده‌اند (در تعریف نظری مفاهیم نیز، این دو مفهوم مترادف بوده‌اند). منظور از طرز فکر مخاطبان درباره مسائل مختلف، میزان موافقت یا مخالفت آنان با نگرشی است که در برنامه‌های تلویزیون مطرح شده است. طرز فکر مطرح شده درباره مسائل مختلف، با محورهایی که در تعریف عملیاتی هریک از آنها می‌آید، سنجیده شده است.

**طرز فکر مخاطبان درباره مسائل سیاسی روز:** در این پژوهش، مسائل مربوط به انرژی هسته‌ای، که مهم‌ترین مسئله سیاسی روز کشور محسوب می‌شود و همواره در تلویزیون مطرح بوده، با ۸ گویه به عنوان مسئله سیاسی در نظر گرفته شده است.

**طرز فکر مخاطبان درباره مسائل مذهبی:** در این پژوهش، مسائل مذهبی با ۷ گویه در زمینه‌هایی مانند حجاب، روابط دختر و پسر، امر به معروف و نهی از منکر، برگزاری مجالس و مراسم عزاداری و انجام فرایض دینی سنجیده شده است.

**طرز فکر مخاطبان درباره مسائل ورزشی:** مسائل ورزشی در این پژوهش با ۸ گویه خصلت‌های پهلوانی و قهرمانی، انجام حرکات جوانمردانه، خشونت تماشاگران فوتبال، توکل به خدا و دعای خیر مردم، دوپینگ کردن ورزشکاران و توجه به توصیه‌های اخلاقی، فرهنگی و مذهبی در امر ورزش سنجیده شده است.

**طرز فکر مخاطبان درباره مسائل اقتصادی:** مسائل اقتصادی با ۵ گویه توزیع سهام عدالت، تثبیت قیمت‌ها از سوی دولت، دو نرخ کردن بنزین، کاهش نرخ سود بانک‌ها و درآمد مسئولان سنجیده شده است.

**طرز فکر مخاطبان درباره مسائل فرهنگی - اجتماعی:** مسائل فرهنگی - اجتماعی با ۸ گویه استفاده شهروندان از وسایل نقلیه عمومی، صرفه‌جویی در مصرف بنزین، رعایت قوانین ترافیکی، سیگار کشیدن در اماکن عمومی، استفاده از قرص‌های شادی‌آور، مهریه سنگین در ازدواج و خطرات مراسم چهارشنبه‌سوری سنجیده شده



است.

در هر یک از مسایل یاد شده، نگرش مخاطبان درباره هر گویه، در ۵ سطح «کاملاً موافق، موافق، بی‌نظر، مخالف و کاملاً مخالف» سنجیده شده و شاخص مربوط به آن مسئله (شاخص نگرش پاسخگویان درباره مسایل سیاسی، فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی، مذهبی و ورزشی) از جمع نمره‌های پاسخگویان به گویه‌های هر مسئله به دست آمده است. این متغیر به صورت متغیر فاصله‌ای (بدون رتبه‌بندی جمع نمره‌ها) در بخش آزمون‌های آماری وارد شده است.

**تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع:** تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع در این پژوهش با ۵ گویه بهره‌گیری از نظر معلمان، استادان، روحانیان، سیاستمداران، ورزشکاران و دوستان هم‌سن و سال در تصمیم‌گیری‌ها سنجیده شده است.

**میزان مدرن بودن خانواده:** میزان مدرن بودن خانواده‌های پاسخگویان از طریق ۸ گویه با محوریت تمایل خانواده به جراحی‌های زیبایی، میهمانی‌های مختلط، آزادی روابط دختر و پسر، استفاده از ماهواره و نگهداری سگ در خانه سنجیده شده است.

### یافته‌های پژوهش:

#### ۱. مهم‌ترین یافته‌های توصیفی

پاسخگویان از تلویزیون بیش از سایر رسانه‌ها، استفاده می‌کنند و بیش از سایر رسانه‌ها به آن اعتماد دارند. به لحاظ میزان استفاده و از نظر اعتماد به رسانه‌ها، رادیو، مطبوعات، اینترنت و ماهواره، به ترتیب در رده‌های بعد از تلویزیون قرار دارند. از نظر نحوه تماشای تلویزیون؛ ۷۹ درصد پاسخگویان به صورت جمعی تلویزیون تماشا می‌کنند که ۶۶ درصد آنان اغلب درباره برنامه‌ها بحث می‌کنند و ۳۴ درصد درباره برنامه‌ها بحث نمی‌کنند. ۲۱ درصد دیگر نیز تنها به تماشای تلویزیون می‌نشینند. میزان تماشای انواع برنامه‌های تلویزیون از سوی مخاطبان در جدول ۱ آمده است.\*

جدول شماره ۱- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تماشای انواع برنامه‌های تلویزیون (درصد)

نوع برنامه	میزان تماشا	کم	متوسط	زیاد
سیاسی	۷۹/۳	۱۷	۳/۷	
فرهنگی - اجتماعی	۵۴/۶	۲۲/۲	۲۳/۲	
اقتصادی	۷۹/۷	۱۶/۷	۳/۶	
ورزشی	۸۳/۶	۹/۱	۷/۳	
مذهبی	۹۸/۶	۱	۰/۴	

۲. تحلیل آزمون‌های آماری

در این بخش، رابطه متغیرهای مستقل پژوهش (میزان تماشای برنامه‌های مختلف از تلویزیون، جنس، سن، پایگاه اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان، نحوه تماشای تلویزیون، اعتماد به رسانه‌ها، تاثیرپذیری از گروه‌های مرجع و میزان مدرن بودن خانواده پاسخگویان) با متغیر وابسته پژوهش (طرز فکر پاسخگویان درباره مسائل مختلف) بررسی شده است.

جدول شماره ۲- همبستگی بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون و طرز فکر پاسخگویان درباره مسائل مختلف

ورزشی	مذهبی	فرهنگی اجتماعی	اقتصادی	سیاسی	میزان تماشای انواع برنامه‌ها	
					طرز فکر پاسخگویان	
				۰/۱۳۰**	ضریب همبستگی	درباره مسائل سیاسی
				۰/۰۰	سطح معنی داری	
			۰/۰۰۲		ضریب همبستگی	درباره مسائل اقتصادی
			۰/۹۸۰		سطح معنی داری	
		۰/۰۱۳			ضریب همبستگی	درباره مسائل فرهنگی - اجتماعی
		۰/۴۵۱			سطح معنی داری	
	*۰/۰۳۷				ضریب همبستگی	درباره مسائل مذهبی
	۰/۰۳۴				سطح معنی داری	
**۰/۰۵۰-					ضریب همبستگی	درباره مسائل ورزشی
۰/۰۰۴					سطح معنی داری	

همان گونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، برای بررسی رابطه میزان تماشای انواع برنامه‌های تلویزیون (میزان تماشای انواع برنامه‌ها به دقیقه، به عنوان متغیر فاصله‌ای محسوب شده) با طرز فکر پاسخگویان درباره هر یک از مسائل، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایجی که از داده‌های جدول استنباط می‌شود، به شرح زیر است:

بین میزان تماشای برنامه‌های سیاسی از سوی پاسخگویان و طرز فکر آنان درباره

\* همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی دار است.

\*\* همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است.

مسائل سیاسی همبستگی معنی‌دار در سطح ۰/۰۱ وجود دارد که جهت آن مثبت و میزان آن ناچیز است؛ بدین معنی که هرچه مخاطبان ساعت‌های بیشتری به تماشای اخبار و برنامه‌های سیاسی تلویزیون می‌پردازند، تا حدودی با طرز فکری که درباره مسائل سیاسی از تلویزیون ارائه می‌شود، موافقت می‌کنند و طرز فکر آنان با این طرز فکر همسو می‌شود.

بین میزان تماشای برنامه‌های اقتصادی و نیز برنامه‌های فرهنگی - اجتماعی از سوی پاسخگویان و طرز فکر آنان درباره مسائل اقتصادی و فرهنگی - اجتماعی، همبستگی معنی‌داری وجود ندارد.

بین میزان تماشای برنامه‌های مذهبی از سوی پاسخگویان و طرز فکر آنان درباره مسائل مذهبی، همبستگی معنی‌دار در سطح ۰/۰۵ وجود دارد که جهت آن مثبت و میزان آن ناچیز است. بین میزان تماشای برنامه‌های ورزشی از سوی پاسخگویان و طرز فکر آنان درباره مسائل ورزشی، همبستگی معنی‌دار در سطح ۰/۰۱ وجود دارد که جهت آن منفی و میزان آن ناچیز است؛ بدین معنی که هرچه مخاطبان ساعت‌های بیشتری به تماشای برنامه‌های ورزشی بپردازند، اندکی مخالفتشان با طرز فکری که درباره مسائل ورزشی از تلویزیون ارائه می‌شود، افزایش می‌یابد.

### جدول شماره ۳- مقایسه طرز فکر پاسخگویان درباره مسائل مختلف به تفکیک

#### جنس

سطح معنی‌داری	مقدار t	میانگین	طرز فکر پاسخگویان	
۰/۱۱۸	-۱/۵۶	۳۰/۳۴	زن	درباره مسائل سیاسی
		۳۰/۵۷	مرد	
۰/۰۰۰	۴/۱۲	۱۷/۸۴	زن	درباره مسائل اقتصادی
		۱۷/۳۴	مرد	
۰/۰۲۳	۲/۲۸	۳۴/۱۸	زن	درباره مسائل فرهنگی - اجتماعی
		۳۳/۸۵	مرد	
۰/۰۰۰	۵/۴۳	۲۴/۵۱	زن	درباره مسائل مذهبی
		۲۳/۶۳	مرد	
۰/۰۰۰	۴/۲۷	۳۲/۳۰	زن	درباره مسائل ورزشی
		۳۱/۶۳	مرد	

چنان که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، بین میانگین‌های دو گروه زن و مرد، از نظر شاخص طرز فکر آنان درباره مسائل سیاسی، تفاوت معنی‌داری دیده نمی‌شود، ولی در بقیه موارد، تفاوت معنی‌دار است؛ به گونه‌ای که تفاوت معنی‌داری بین میانگین دو گروه زن و مرد از نظر طرز فکر آنان درباره مسائل فرهنگی - اجتماعی در سطح ۰/۰۵ و درباره مسائل اقتصادی، مذهبی و ورزشی در سطح ۰/۰۱ وجود دارد. همچنین در تمام موارد، میانگین زنان بیشتر از مردان است (به غیر از طرز فکر پاسخگویان درباره مسائل سیاسی که میانگین مردان، اندکی بیشتر از زنان است اما تفاوت آنها معنی‌دار نیست). به عبارت دیگر، زنان نسبت به مردان بیشتر تحت تأثیر نگرشی که تلویزیون (در زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، مذهبی، ورزشی) ارائه می‌دهد هستند.

#### جدول شماره ۴- بررسی همبستگی بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سن پاسخگویان با طرز فکر آنان درباره مسائل مختلف

سن	پایگاه اقتصادی - اجتماعی	طرز فکر پاسخگویان	
** ۰/۰۷۵ ۰/۰۰	-۰/۰۳۰ ۰/۱۱۴	ضریب همبستگی سطح معنی‌داری	درباره مسائل سیاسی
-۰/۰۰۳ ۰/۸۷۶	** -۰/۱۳۳ ۰/۰۰	ضریب همبستگی سطح معنی‌داری	درباره مسائل اقتصادی
** ۰/۱۰۳ ۰/۰۰	* ۰/۰۴۷ ۰/۰۱۴	ضریب همبستگی سطح معنی‌داری	درباره مسائل فرهنگی - اجتماعی
** ۰/۱۳۵ ۰/۰۰	** -۰/۲۹۱ ۰/۰۰	ضریب همبستگی سطح معنی‌داری	درباره مسائل مذهبی
** ۰/۱۲۰ ۰/۰۰	۰/۰۰۲ ۰/۸۹۹	ضریب همبستگی سطح معنی‌داری	درباره مسائل ورزشی

\* همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است.

\*\* همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است.

چنان‌که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، برای بررسی همبستگی بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سن پاسخگویان با طرز فکر آنان در زمینه‌های مختلف که به عنوان متغیرهای فاصله‌ای در نظر گرفته شده‌اند، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. براساس این جدول، بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان و طرز فکر آنان درباره مسائل سیاسی و ورزشی، همبستگی معنی‌داری وجود ندارد اما بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان و طرز فکر آنان درباره مسائل اقتصادی در سطح ۰/۰۱ همبستگی معنی‌داری دیده می‌شود که با توجه به ضریب همبستگی پیرسون (۰/۱۳۳-)، میزان همبستگی ناچیز و جهت آن منفی است. به عبارت دیگر، هرچه پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد بالاتر می‌رود، از میزان موافقتشان با طرز فکر اقتصادی که از برنامه‌های تلویزیون ارائه می‌شود، کاسته می‌شود. همچنین بین طرز فکر پاسخگویان درباره مسائل فرهنگی - اجتماعی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی آنان همبستگی معنی‌داری در سطح ۰/۰۵ وجود دارد که با توجه به ضریب همبستگی (۰/۰۴۷) میزان آن ناچیز و جهت آن مثبت است؛ یعنی با بالاتر رفتن پایگاه اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان، میزان موافقتشان با طرز فکر فرهنگی - اجتماعی که از برنامه‌های تلویزیون ارائه می‌شود، تا حدودی افزایش می‌یابد. همچنین بین طرز فکر پاسخگویان درباره مسائل مذهبی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی آنان در سطح ۰/۰۱ همبستگی معنی‌داری وجود دارد که با توجه به ضریب همبستگی (۰/۲۹۱-) میزان آن کم و جهت آن منفی است، یعنی طرز فکر افرادی که پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین‌تری دارند، درباره مسائل مذهبی بیشتر موافق طرز فکری است که درباره مسائل مذهبی از تلویزیون ارائه می‌شود.

جدول شماره ۴ همچنین نشان می‌دهد بین طرز فکر پاسخگویان درباره مسائل اقتصادی و سن آنان همبستگی معنی‌داری وجود ندارد اما در بقیه موارد همبستگی معنی‌داری در سطح ۰/۰۱ مشاهده می‌شود و همان‌گونه که ضرایب همبستگی نشان می‌دهند، میزان همبستگی ناچیز و جهت آن مثبت است.

## جدول شماره ۵ - مقایسه طرز فکر پاسخگویان درباره مسائل مختلف به تفکیک

## نحوه تماشای تلویزیون

سطح معنی داری	مقدار F	میانگین	نام متغیر	
			نحوه تماشای برنامه‌های تلویزیون	طرز فکر پاسخگویان
۰/۱۶۰	۱/۸۳	۳۰/۲۸	تنها	درباره مسائل سیاسی
		۳۰/۳۵	جمعی (بدون بحث پیرامون برنامه‌ها)	
		۳۰/۶۰	جمعی (با بحث پیرامون برنامه‌ها)	
۰/۰۰۱	۶/۹۲	۱۷/۱۵	تنها	درباره مسائل اقتصادی
		۱۷/۷۲	جمعی (بدون بحث پیرامون برنامه‌ها)	
		۱۷/۷۰	جمعی (با بحث پیرامون برنامه‌ها)	
۰/۰۰۲	۶/۳۹	۳۴/۰۲	تنها	درباره مسائل فرهنگی - اجتماعی
		۳۳/۵۹	جمعی (بدون بحث پیرامون برنامه‌ها)	
		۳۴/۲۲	جمعی (با بحث پیرامون برنامه‌ها)	
۰/۰۴۵	۳/۱۱	۲۳/۷۰	تنها	درباره مسائل مذهبی
		۲۴/۲۵	جمعی (بدون بحث پیرامون برنامه‌ها)	
		۲۴/۱۷	جمعی (با بحث پیرامون برنامه‌ها)	
۰/۰۰۲	۶/۳۰	۳۱/۸۱	تنها	درباره مسائل ورزشی
		۳۱/۵۷	جمعی (بدون بحث پیرامون برنامه‌ها)	
		۳۲/۲۲	جمعی (با بحث پیرامون برنامه‌ها)	

همان‌گونه که از داده‌های جدول شماره ۵ برمی‌آید، آزمون F بین میانگین گروه‌های مختلف بیننده تلویزیون و طرز فکر پاسخگویان درباره مسائل سیاسی تفاوت معنی داری نشان نمی‌دهد. در بقیه موارد، تفاوت بین میانگین گروه‌ها معنی دار است اما رابطه منظمی بین آنها وجود ندارد.

**جدول شماره ۶ - بررسی همبستگی بین اعتماد به رسانه‌ها، تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع و میزان مدرن بودن خانواده با طرز فکر پاسخگویان درباره مسائل مختلف**

میزان مدرن بودن خانواده	تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع	اعتماد به رسانه‌ها	طرز فکر پاسخگویان	
** - ۰/۲۷۹ ۰/۰۰	** ۰/۰۹۴ ۰/۰۰	* ۰/۰۵۹ ۰/۰۰۹	ضریب همبستگی سطح معنی داری	درباره مسائل سیاسی
** ۰/۱۳۹ ۰/۰۰	** ۰/۱۳۱ ۰/۰۰	** ۰/۰۷۲ ۰/۰۰۱	ضریب همبستگی سطح معنی داری	درباره مسائل اقتصادی
** - ۰/۲۲۴ ۰/۰۰	۰/۰۰۲ ۰/۹۲۹	- ۰/۰۰۳ ۰/۸۷۹	ضریب همبستگی سطح معنی داری	درباره مسائل فرهنگی - اجتماعی
** - ۰/۵۷۴ ۰/۰۰	** ۰/۱۷۵ ۰/۰۰	* - ۰/۰۵۲ ۰/۰۲۱	ضریب همبستگی سطح معنی داری	درباره مسائل مذهبی
** - ۰/۲۱۰ ۰/۰۰	* ۰/۰۴۱ ۰/۰۲۰	- ۰/۰۴۰ ۰/۰۷۵	ضریب همبستگی سطح معنی داری	درباره مسائل ورزشی

نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون بین اعتماد به رسانه‌ها، تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع و میزان مدرن بودن خانواده پاسخگویان با طرز فکر پاسخگویان درباره مسائل مختلف در جدول شماره ۶ آمده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد بین اعتماد به رسانه‌ها و طرز فکر پاسخگویان درباره مسائل سیاسی و اقتصادی، در سطح ۰/۰۱ همبستگی معنی دار، مثبت و ناچیزی دیده می‌شود و در خصوص مسائل مذهبی، همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی دار، جهت آن، منفی و مقدار آن، ناچیز است. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی، بین تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع و طرز فکر پاسخگویان درباره مسائل سیاسی، اقتصادی و مذهبی در سطح ۰/۰۱

\*\* همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی دار است.

\* همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است.



و در خصوص مسائل ورزشی، در سطح ۰/۰۵، همبستگی معنی‌دار است اما بین تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع و طرزفکر پاسخگویان درباره مسائل فرهنگی - اجتماعی، همبستگی معنی‌داری وجود ندارد.

براساس داده‌های جدول، بین تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع و طرزفکر پاسخگویان درباره مسائل سیاسی، اقتصادی، مذهبی و ورزشی، همبستگی مثبت و ناچیزی وجود دارد.

بین میزان مدرن بودن خانواده پاسخگویان و طرزفکر آنان درباره مسائل مختلف، همبستگی معنی‌داری در سطح ادرصد وجود دارد که جهت آن در تمام موارد منفی است یعنی هر چه خانواده پاسخگویان مدرن‌تر می‌شود، با طرزفکری که درباره مسائل مختلف از تلویزیون ارائه می‌شود، کمتر موافقت می‌کنند. همبستگی بین میزان مدرن بودن خانواده و طرزفکر پاسخگویان درباره مسائل اقتصادی، در حد ناچیز، همبستگی بین میزان مدرن بودن خانواده پاسخگویان و طرزفکر آنان درباره مسائل سیاسی، فرهنگی - اجتماعی و ورزشی، در حد کم و همبستگی بین میزان مدرن بودن خانواده و طرزفکر پاسخگویان درباره مسائل مذهبی در حد متوسط است.

### ۳. تحلیل رگرسیون چند متغیره

در پژوهش حاضر، برای تحلیل سهم نسبی متغیرهای مستقل فاصله‌ای (سن، تحصیلات، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، میزان تماشای برنامه‌های سیاسی، اعتماد به رسانه‌ها، میزان مدرن بودن خانواده و تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع) در تبیین متغیر وابسته (طرز فکر پاسخگویان) از روش تحلیل رگرسیون گام به گام استفاده شده است.

الف) تحلیل رگرسیونی طرز فکر پاسخگویان درباره مسائل سیاسی:

جدول شماره ۷- عناصر متغیرهای درون معادله برای پیش‌بینی طرز فکر پاسخگویان درباره مسائل سیاسی

نام متغیر	B	Beta	T	Sig.T
۱- میزان مدرن‌بودن خانواده	-۰/۲۵۱	-۰/۳۳۱	-۱۳/۸۲	۰/۰۰
۲- اعتماد به رسانه‌ها	۰/۱۰۷	۰/۰۹۷	۴/۵۸	۰/۰۰
۳- میزان تماشای برنامه‌های سیاسی	۰/۳۱۱	۰/۰۶۶	۲/۸۵	۰/۰۰۴
۴- تحصیلات	۰/۰۹۷	۰/۰۹۰	۳/۶۰	۰/۰۰
۵- سن	۰/۰۲۸	۰/۸۶	۳/۶۰	۰/۰۰
$r=۰/۳۴۴$ $r^2=۰/۱۱۹$ $f=۴۶/۹۰$ $sig.f=۰/۰۰$				

همان‌گونه که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، میزان مدرن بودن خانواده اولین متغیری است که وارد معادله شده است و با توجه به میزان  $T(-۱۳/۸۲)$  و سطح معنی‌داری ( $sig.t=۰/۰۰$ ) همبستگی بالا و معکوسی با متغیر وابسته دارد؛ یعنی هر چه محیط خانواده‌ای که فرد در آن پرورش می‌یابد، مدرن‌تر باشد، موافقت با طرزفکری که درباره مسائل سیاسی از تلویزیون ارائه می‌شود، کمتر خواهد بود. اعتماد به رسانه‌ها، به عنوان متغیر دوم و میزان تماشای برنامه‌های سیاسی، به عنوان متغیر سوم وارد معادله شده‌اند و همبستگی مثبتی با متغیر وابسته داشته‌اند؛ یعنی هر چه اعتماد پاسخگویان به رسانه‌ها بیشتر باشد و هر چه بر میزان تماشای برنامه‌های سیاسی از سوی پاسخگویان افزوده شود، آنان با طرزفکری که درباره مسائل سیاسی از تلویزیون ارائه می‌شود، بیشتر موافق خواهند بود. تحصیلات و سن، به ترتیب به عنوان متغیرهای چهارم و پنجم، وارد معادله شده‌اند که همبستگی مثبتی با متغیر وابسته دارند.

بر اساس اطلاعات به دست آمده، در مجموع ۵ متغیر درون معادله می‌توانند حدود ۱۲ درصد از واریانس متغیر وابسته (طرزفکر درباره مسائل سیاسی) را پیش‌بینی کنند.

همچنین دو متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی و تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع نتوانسته‌اند وارد معادله شوند و مقدار قابل ملاحظه‌ای به  $r^2$  بیفزایند (با توجه به آزمون T برای همبستگی جزئی که در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار نبوده است) بنابراین این دو متغیر، نقشی در پیش‌بینی متغیر وابسته ایفا نمی‌کنند.

### ب) تحلیل رگرسیونی طرزفکر پاسخگویان درباره مسائل اقتصادی

#### جدول شماره ۸ - عناصر متغیرهای درون معادله برای پیش‌بینی طرزفکر

##### پاسخگویان درباره مسائل اقتصادی

نام متغیر	B	Beta	T	Sig.T
۱- تحصیلات	-۰/۱۲۰	-۰/۱۳۳	-۵/۲۶	۰/۰۰
۲- اعتماد به رسانه‌ها	۰/۱۰۴	۰/۱۱۲	۴/۶۷	۰/۰۰
۳- تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع	۰/۱۰۳	۰/۰۹۳	۳/۸۹	۰/۰۰
۴- میزان مدرن بودن خانواده	-۰/۰۵۱	-۰/۰۸۰	-۳/۱۷	۰/۰۰۲
$r=۰/۲۲۴$ $r^2=۰/۰۵۰$ $f=۲۳/۱۰$ $sig.f=۰/۰۰$				

همان‌گونه که در جدول شماره ۸ مشاهده می‌شود، «تحصیلات» اولین متغیری است که وارد معادله شده و همبستگی به نسبت بالا و معکوسی با متغیر وابسته دارد، یعنی هر چه تحصیلات فرد افزایش یابد، با طرزفکری که درباره مسائل اقتصادی از تلویزیون ارائه می‌شود، کمتر موافق خواهد بود.

«اعتماد به رسانه‌ها» و «تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع»، به عنوان متغیر دوم و سوم وارد معادله شده‌اند و همبستگی مثبتی با متغیر وابسته داشته‌اند و در نهایت «میزان مدرن بودن خانواده»، به عنوان متغیر چهارم وارد معادله شده که همبستگی معکوس با متغیر وابسته دارد، یعنی هر چه محیط خانواده پاسخگویان به سمت مدرن‌تر شدن پیش رود، با طرزفکری که درباره مسائل اقتصادی از تلویزیون ارائه می‌شود، کمتر موافقت خواهند کرد. با توجه به میزان ضریب تعیین، در مجموع ۴ متغیر درون معادله می‌توانند

۵ درصد از واریانس متغیر وابسته (طرز فکر مخاطبان درباره مسائل اقتصادی) را پیش‌بینی کنند. همچنین سه متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی، سن و میزان تماشای برنامه‌های اقتصادی نقشی در پیش‌بینی متغیر وابسته نداشته‌اند.

### ج) تحلیل رگرسیونی طرز فکر پاسخگویان درباره مسائل فرهنگی - اجتماعی

جدول شماره ۹- عناصر متغیرهای درون معادله برای پیش‌بینی طرز فکر

پاسخگویان درباره مسائل فرهنگی - اجتماعی

نام متغیر	B	Beta	T	Sig.T
۱- میزان مدرن بودن خانواده	-۰/۲۳۱	-۰/۳۰۳	-۱۱/۸۶	۰/۰۰
۲- پایگاه اقتصادی - اجتماعی	۰/۰۴۷	۰/۱۴۱	۴/۴۵	۰/۰۰
۳- سن	۰/۰۳۹	۰/۱۲۰	۴/۹۸	۰/۰۰
۴- تحصیلات	۰/۱۲۱	۰/۱۱۳	۳/۷۸	۰/۰۰
$r=۰/۲۹۸$ $r^2=۰/۰۸۹$ $f=۴۲/۴۴$ $sig.f=۰/۰۰$				

میزان مدرن بودن خانواده اولین متغیری است که وارد معادله شده و همبستگی بالا و معکوسی با متغیر وابسته دارد، یعنی هرچه محیط خانواده‌ای که فرد در آن پرورش می‌یابد، مدرن‌تر باشد، موافقت با طرزفکری که درباره مسائل فرهنگی - اجتماعی از تلویزیون ارائه می‌شود، کمتر خواهد بود. پایگاه اقتصادی - اجتماعی، سن و تحصیلات که به ترتیب، به عنوان متغیرهای بعدی وارد معادله شده‌اند، همبستگی مثبتی با متغیر وابسته دارند؛ یعنی هر چه پایگاه اقتصادی - اجتماعی، سن و تحصیلات پاسخگویان افزایش می‌یابد، به میزان بیشتری با طرزفکری که درباره مسائل فرهنگی - اجتماعی از تلویزیون ارائه می‌شود، موافقت دارند. در مجموع، ۴ متغیر یاد شده می‌توانند حدود ۹ درصد از واریانس متغیر وابسته (طرز فکر مخاطبان درباره مسائل فرهنگی - اجتماعی) را پیش‌بینی کنند (جدول شماره ۹).

سایر متغیرها نقشی در پیش‌بینی متغیر وابسته ایفا نمی‌کنند.

## د) تحلیل رگرسیونی طرزفکر پاسخگویان درباره مسائل مذهبی

جدول شماره ۱۰- عناصر متغیرهای درون معادله برای پیش‌بینی طرزفکر پاسخگویان درباره مسائل مذهبی

نام متغیر	B	Beta	T	Sig.T
۱- میزان مدرن بودن خانواده	-۰/۴۳۲	-۰/۵۱۴	-۲۴/۵۵	۰/۰۰
۲- تحصیلات	-۰/۱۱۴	-۰/۰۹۶	-۴/۵۱	۰/۰۰
۳- تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع	۰/۱۳۲	۰/۰۹۰	۴/۵۴	۰/۰۰
۴- سن	۰/۰۱۵	۰/۰۴۱	۲/۰۲	۰/۰۴۴
$r=۰/۵۸۴$ $r^2=۰/۳۴۱$ $f=۲۲۵/۱۶$ $sig.f=۰/۰۰$				

همان‌گونه که در جدول شماره ۱۰ مشاهده می‌شود، میزان مدرن بودن خانواده اولین متغیری است که وارد معادله شده است و همبستگی بالا و معکوسی با متغیر وابسته دارد، یعنی هر چه محیط خانواده‌ای که فرد در آن پرورش می‌یابد، مدرن‌تر باشد، موافقت با طرزفکری که درباره مسائل مذهبی از تلویزیون ارائه می‌شود، کمتر خواهد بود. تحصیلات، به عنوان متغیر دوم وارد معادله شده است که همبستگی منفی با متغیر وابسته دارد. تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع و سن، به عنوان متغیرهای بعدی وارد معادله شده‌اند که هر دو همبستگی مثبت با متغیر وابسته دارند. در مجموع ۳۴ درصد از واریانس متغیر وابسته از طریق متغیرهای یاد شده پیش‌بینی شده و سایر متغیرها نقشی در طرزفکر مخاطبان درباره مسائل مذهبی نداشته‌اند.

(و) تحلیل رگرسیونی طرز فکر پاسخگویان درباره مسائل ورزشی

جدول شماره ۱۱- عناصر متغیرهای درون معادله برای پیش‌بینی طرز فکر پاسخگویان درباره مسائل ورزشی

نام متغیر	B	Beta	T	Sig.T
۱- میزان مدرن بودن خانواده	-۰/۲۲۶	-۰/۲۷۷	-۱۰/۷۷	۰/۰۰
۲- سن	۰/۰۴۹	۰/۱۴۱	۵/۸۲	۰/۰۰
۳- پایگاه اقتصادی - اجتماعی	۰/۰۴۳	۰/۱۱۹	۳/۷۵	۰/۰۰
۴- میزان تماشای برنامه‌های ورزشی	-۰/۰۰۷	-۰/۰۵۹	-۲/۵۴	۰/۰۱۱
۵- تحصیلات	۰/۰۸۳	۰/۰۷۲	۲/۴۱	۰/۰۱۶
$r=۰/۲۸۶$ $r^2=۰/۰۸۲$ $f=۳۰/۹۷$ $sig.f=۰/۰۰$				

میزان مدرن بودن خانواده اولین متغیری است که وارد معادله شده و همبستگی بالا و معکوسی با متغیر وابسته دارد، یعنی هر چه محیط خانواده‌ای که فرد در آن پرورش می‌یابد، مدرن‌تر باشد، موافقت با طرزفکری که درباره مسائل ورزشی از تلویزیون ارائه می‌شود، کمتر خواهد بود. سن و پایگاه اقتصادی - اجتماعی، به عنوان متغیرهای دوم و سوم وارد معادله شدند. این دو متغیر، همبستگی مثبتی با متغیر وابسته دارند اما میزان تماشای برنامه‌های ورزشی که به عنوان متغیر چهارم وارد معادله شده است، رابطه معکوسی با متغیر وابسته دارد. ضریب تعیین به دست آمده در مرحله پنجم نشان می‌دهد در مجموع ۵ متغیر درون معادله می‌توانند حدود ۹ درصد از واریانس متغیر وابسته را پیش‌بینی کنند و سایر متغیرها نقشی در تبیین طرز فکر مخاطبان درباره مسائل ورزشی نداشته‌اند (جدول شماره ۱۱).

### نتیجه

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که میزان استفاده از تلویزیون و میزان اعتماد به این رسانه، بیش از سایر رسانه‌ها بوده است. این یافته‌ها در پیمایش ملی سازمان ملی جوانان درباره ارزش‌ها و نگرش‌های جوانان در سال ۱۳۸۳ نیز تأیید شد است. دلیل استفاده بیشتر از این رسانه را می‌توان دسترسی مداوم اکثر قریب به اتفاق مخاطبان به تلویزیون (برخلاف مطبوعات، اینترنت و ماهواره) و جذابیت‌های تصویری آن در مقایسه با رادیو دانست. همچنین اعتماد بیشتر مخاطبان به این رسانه را می‌توان ناشی از اطلاع‌نداشتن مخاطبان از دیدگاه‌های مخالف آنچه از تلویزیون مطرح می‌شود، ارزیابی کرد (به دلیل ناتوانی سایر رسانه‌ها در رقابت با تلویزیون).

یافته‌های پژوهش درباره نحوه تماشای تلویزیون و ارتباط آن با طرزفکر مخاطبان در زمینه‌های مختلف نشان می‌دهد افرادی که به صورت جمعی به تماشای تلویزیون می‌پردازند، در مقایسه با کسانی که به تنهایی تلویزیون می‌بینند، بیشتر با آنچه از تلویزیون درباره مسائل مختلف مطرح می‌شود، موافقت می‌کنند. این یافته‌ها، نظریه گربنر را درباره نحوه تماشا تأیید نمی‌کند، زیرا طبق نظر وی افرادی که به صورت جمعی تلویزیون می‌بینند و درباره برنامه‌ها بحث می‌کنند، کمتر از کسانی که به تنهایی تلویزیون می‌بینند، تحت تأثیر برنامه‌ها قرار می‌گیرند.

این پژوهش نشان می‌دهد مخاطبانی که پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین‌تری دارند، با مسائل مذهبی مطرح شده از تلویزیون بیشتر موافق هستند. دلیل این امر را می‌توان در مذهبی‌تر بودن افرادی که پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین‌تری دارند، دانست. همچنین طبق یافته‌های این پژوهش، موافقت مخاطبانی که پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتری دارند، با طرزفکر اقتصادی ارائه شده از برنامه‌های تلویزیون کمتر است زیرا به نظر می‌رسد برنامه‌های اقتصادی دولت که به صورت عمده از تلویزیون ارائه می‌شود، با منافع این طیف سازگاری کمتری دارد.

با افزایش سن، بر میزان تماشای برنامه‌های سیاسی، اقتصادی و مذهبی افزوده و از میزان تماشای برنامه‌های فرهنگی - اجتماعی و ورزشی کاسته می‌شود. زیرا جوانان بیشتر از سایر گروه‌های سنی به تماشای برنامه‌های ورزشی و فرهنگی - اجتماعی

تمایل دارند و مسائل سیاسی و اقتصادی بیشتر دغدغه افراد مسن‌تر است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد کسانی که از رسانه‌های اینترنت، ماهواره و مطبوعات بیشتر استفاده می‌کنند، کمتر با طرزفکری که درباره مسائل مختلف از برنامه‌های تلویزیون ارائه می‌شود، موافقت دارند و کسانی که از رادیو و تلویزیون بیشتر استفاده می‌کنند، بیشتر با طرزفکری که از برنامه‌های تلویزیون ارائه می‌شود، موافق هستند. طبق نظریه استفاده و رضامندی، هر چه محتوای ارائه شده از رسانه‌ها، نیازهای مخاطب را بیشتر برآورده کند رضایت‌مندی بیشتر وی را در پی دارد و او را بیشتر مجذوب آن رسانه می‌کند. در غیر این صورت، مخاطب به سراغ رسانه دیگری می‌رود تا به نیاز او پاسخ داده شود. در واقع مخاطبان بیشتر سعی می‌کنند از رسانه‌ای استفاده کنند که به نیازهای آنان پاسخ دهد. طبق این نظریه می‌توان دلیل استفاده افراد از رسانه‌های دیگری غیر از تلویزیون را توجیه کرد مخاطبان به دلیل اینکه تلویزیون نمی‌تواند به تمام نیازهای آنان پاسخ دهد، به سراغ رسانه‌هایی نظیر ماهواره، اینترنت و مطبوعات می‌روند که دیدگاه‌ها و طرزفکرهای متکثرتری را بازتاب می‌دهند. در مواجهه مخاطبان با رسانه‌های دیگر، نگرش و طرزفکر آنان نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. شاید دلیل موافقت کمتر کسانی که بیشتر از مطبوعات، اینترنت و ماهواره استفاده می‌کنند، با طرزفکری که درباره مسائل مختلف از تلویزیون ارائه می‌شود، همین امر باشد.

یافته‌های این پژوهش در بخش تحلیل رگرسیونی حاکی از آن است که «میزان مدرن بودن خانواده»، «تحصیلات» و «سن» مهم‌ترین متغیرهای مستقلی بوده‌اند که در پیش‌بینی طرزفکر مخاطبان درباره مسائل مختلف نقش داشته‌اند. سایر متغیرهای مستقل این پژوهش و از جمله آنها «میزان تماشای انواع برنامه‌های تلویزیونی» در پیش‌بینی طرزفکر مخاطبان درباره برخی مسائل، نقش داشته و درباره برخی دیگر بی‌تأثیر بوده‌اند. میزان تماشای برنامه‌های سیاسی و ورزشی نیز در طرزفکر مخاطبان درباره مسائل سیاسی و ورزشی مؤثر بوده و در سایر موارد تأثیری نداشته است.

بررسی مبانی نظری پژوهش در این مورد نشان می‌دهد که به‌طور کلی، عوامل مختلفی در شکل‌گیری نگرش‌ها دخالت دارند. برای مثال، دیوکس و همکاران (۱۹۹۳) نگرش را نتیجه سه عامل: تجربه مستقیم، والدین و گروه همسالان و رسانه‌ها می‌دانند. بارون و بایرون (۱۹۹۷) معتقدند نگرش از طریق فرایندهای یادگیری اجتماعی، مقایسه



اجتماعی و عوامل ژنتیکی شکل می‌گیرد و آرنسون و همکاران (۱۹۹۹) شکل‌گیری نگرش را حاصل تغییر در مؤلفه‌های مختلف نگرشی (شناختی، عاطفی و رفتاری) می‌دانند. در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت نگرش‌ها را عوامل و فرایندهای مختلفی به وجود می‌آورند که عبارتند از: عوامل ژنتیکی، تجربه مستقیم، تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع، محیط اجتماعی که فرد در آن رشد می‌کند، شرطی شدن کلاسیک، پاداش و تنبیه، الگوسازی و یادگیری اجتماعی، استنباط منطقی، ویژگی‌های فردی افراد و رسانه‌ها. بنابراین، رسانه‌ها یکی از عوامل متعددی هستند که در شکل‌گیری نگرش و طرزفکر افراد جامعه مؤثرند.

در پژوهش حاضر سعی بر این بوده است که نقش رسانه‌ها به موازات سایر متغیرهای مؤثر در طرزفکر مخاطبان مطالعه شود، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد محیط اجتماعی فرد به لحاظ مدرن بودن خانواده و ویژگی‌های فردی مانند تحصیلات و سن، در کنار رسانه در شکل‌گیری نگرش‌ها و طرزفکر افراد درباره مسائل مختلف نقش دارند.

### پیشنهادها

۱- براساس یافته‌های پژوهش، کسانی که از ماهواره، اینترنت و مطبوعات بیشتر استفاده می‌کنند، کمتر با آنچه از تلویزیون درباره مسائل مختلف ارائه می‌شود، موافقت می‌کنند. با توجه به اینکه این امر در انعکاس دیدگاه‌های گوناگون و گاه مخالف آنچه از تلویزیون ارائه می‌شود ریشه دارد، به نظر می‌رسد انعکاس دیدگاه طیف‌های مختلف جامعه در تلویزیون، مانع از پناه‌بردن مخاطبان به سایر رسانه‌ها - بویژه رسانه‌های خارجی رقیب - خواهد شد.

۲- یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد میزان تماشای برنامه‌های فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی با طرزفکر مخاطبان در این زمینه‌ها همبستگی ندارد و میزان تماشای برنامه‌های ورزشی با طرزفکر مخاطبان درباره مسائل ورزشی، همبستگی منفی دارد. بر این اساس، ضمن مطالعه و بررسی بیشتر در زمینه‌های یاد شده و تطبیق محتوای تلویزیون در این حوزه‌ها با نیازهای مخاطبان، بازنگری در نحوه ارائه پیام‌های ارزشی مطرح شده درباره مسائل ورزشی ضروری به نظر می‌رسد، زیرا طبق یافته‌های پژوهش، بینندگان

همیشه برنامه‌های ورزشی، کمتر با آنچه از تلویزیون درباره ارزش‌های این حوزه مطرح می‌شود، موافقت می‌کنند.

۳- بر اساس این پژوهش، رسانه (تلویزیون) تنها یکی از عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری نگرش‌های افراد است و از برخی عوامل دیگر مانند محیط خانواده و ویژگی‌های فردی مخاطبان ضعیف‌تر است، بنابراین در مواردی که ایجاد نگرش خاص در مخاطبان مدنظر است، باید از بزرگ‌نمایی نقش رسانه‌ها اجتناب کرد و این تصور را که با یک برنامه تلویزیونی قادر به چنین کاری هستیم، کنار گذاشت در چنین مواردی در کنار رسانه‌ها، باید سایر عوامل مانند جامعه، خانواده، نهادهای آموزشی و... نیز فعال شوند.

۴- پیشنهاد می‌شود در مطالعات مشابه آینده، تحلیل محتوای برنامه‌ها برای استخراج دقیق پیام‌هایی که در آنها مطرح می‌شود، در دستور کار قرار گیرد (محدودیت زمانی و اعتباری پژوهش حاضر این امکان را به ما نداد) و از روش‌های کامل‌تری نظیر روش‌های آزمایشی برای بررسی تأثیر برنامه‌ها استفاده شود تا محدودیت‌های روش شناختی روش‌هایی چون پیمایش بر نتیجه مطالعه تأثیر نگذارد.

### منابع فارسی:

- ۱- دفلور، ملوین و دنیس، اورت (۱۳۸۳) شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، تهران: دانشکده صداوسیما.
- ۲- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، دانشگاه تهران.
- ۳- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- ۴- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۳) مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- ۵- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰) مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: فاران.
- ۶- ویندال، سون و دیگران (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

### منابع انگلیسی:

- 1- Gerbner , George , et al (2000) **Cultivation Theory : Cultural Indicators Project**. Online.  
<http://www.nimbus.Temple.Edu/gerbner/ci.html>.
- 2- Macnamara , Jim (2003) **Mass media Effects , A Review of 50 years of media Effects Research**. Online.  
<http://www.masscomcom.au/book/pepers/mass-media.html>.

### پی‌نوشت:

\* برای سنجش میزان تماشای هریک از انواع برنامه‌ها (سیاسی، فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی، ورزشی و مذهبی) در سه پرسش مجزا از پاسخگویان خواسته شد نام برنامه‌هایی را که دیروز صبح، دیروز بعدازظهر و دیشب دیده‌اند ذکر کنند. برنامه‌هایی که پاسخگویان نام بردند باتوجه به شناسنامه طرح‌های آنها در انواع سیاسی، فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی، ورزشی و مذهبی تفکیک و زمان هر برنامه با توجه به کنداکتور بخش شبکه‌ها در روزهای اجرای پرسشنامه مشخص شد و در نهایت از جمع زمان‌های مربوط به هریک از انواع برنامه‌ها، میزان تماشای هر نوع برنامه از سوی هریک از پاسخگویان به دست آمد. متغیر میزان تماشای هریک از انواع برنامه‌ها در بخش آزمون‌های آماری به صورت متغیری فاصله‌ای وارد شده ولی در بخش توصیفی در سه سطح «تماشای کم، تماشای متوسط و تماشای زیاد»، طبقه‌بندی و به صورت متغیری رتبه‌ای ارائه شده است. زمان در نظر گرفته شده برای هریک از این سطوح در انواع برنامه‌ها با توجه به میزان تماشای آنها متفاوت بوده و با لحاظ کردن فراوانی پاسخگویان در هر رده، به وسیله نرم‌افزار SPSS به سه رده به صورت زیر تقسیم شده است:

نوع برنامه	میزان تماشا (دقیقه)		
	تماشا به میزان کم	تماشا به میزان متوسط	تماشا به میزان زیاد
سیاسی	تا ۲۹	۳۰ تا ۵۹	بیشتر از ۵۹
فرهنگی - اجتماعی	تا ۵۹	۶۰ تا ۱۲۰	بیشتر از ۱۲۰
اقتصادی	تا ۲۹	۳۰ تا ۵۹	بیشتر از ۵۹
ورزشی	تا ۲۹	۳۰ تا ۱۱۹	بیشتر از ۱۱۹
مذهبی	تا ۲۹	۳۰	بیشتر از ۳۰



## بازی با آتش

سیمون نیلسن و جونا اسمیت\*  
مترجم: معصومه عصام\*\*

### چکیده

مقاله حاضر، خلاصه گزارشی است درباره تحقیقاتی که پیرامون بازی‌های رایانه‌ای و تأثیر آنها بر کودکان و نوجوانان انجام شده است. این گزارش حاوی بررسی دو دیدگاه عمده در زمینه بازی‌های رایانه‌ای و تأثیر آنهاست. دیدگاه اول معتقد است ویژگی‌های شخصیتی و شرایط محیطی کودک بر میزان و نوع تأثیرپذیری وی از بازی‌های رایانه‌ای موثر است و خود بازی تأثیر مستقلی بر کاربر ندارد اما دیدگاه دوم دیدگاه رسانه فعال است که خشونت بازی‌های رایانه‌ای را منشاء تأثیرات عمیق و مستقیم بر کاربران به ویژه خردسالان می‌داند.

کلید واژه‌ها: کودک، رسانه، بازی‌های رایانه‌ای، کاربر فعال، رسانه فعال، پرخاشگری.

### مقدمه

بازی‌های رایانه‌ای به عنوان وسیله‌ای ارتباطی و رسانه‌ای، در سراسر جهان، گسترش زیادی پیدا کرده‌اند چنان که حتی گوشی‌های تلفن همراه نیز به رایانه‌های جیبی و وبسایت مجهز شده‌اند. این بازی‌ها به لحاظ فرهنگی آن چنان رواج یافته‌اند که

---

\* simon Egenfeldt – Nielsen & Jonas Heide smith

\*\* پژوهشگر سابق مرکز تحقیقات.

مشکل بتوان آنها را یک پدیده زودگذر دوران جوانی دانست ضمن آنکه باید توجه کرد اغلب آنها سودهای بسیار کلانی برای شرکت‌های سازنده خود به ارمغان می‌آورند. از همین رو توجه به تأثیرات این بازی‌ها از اهمیت خاص برخوردار است.

گزارش حاضر، بر اثرات این بازی‌ها به ویژه اثرات بالقوه منفی آنها متمرکز است. به عبارت دیگر، پرسش این است که آیا بازی‌های رایانه‌ای بر کاربران خود اثر منفی دارند؟ برای پاسخگویی به این پرسش، خلاصه‌ای از دیدگاه‌ها و نتایج پژوهش‌هایی که به تازگی در این زمینه صورت پذیرفته ذکر شده است. این دیدگاه‌ها و پژوهش‌ها را می‌توان به دو حوزه اصلی تقسیم کرد:

۱. حوزه‌ای که پرسش اصلی متفکران آن این است «برخورد مردم و مخاطبان با رسانه‌ها چگونه است؟»

در این حوزه، نظر بر این است که هر یک از استفاده‌کنندگان و کاربران رسانه بر اساس شخصیت و وضعیت اجتماعی خود، درک خاصی از رسانه دارند. پژوهشگرانی که در این حوزه می‌اندیشند به ندرت به اثرات مستقیم، منافع یا ضررهای گسترش و نفوذ رسانه‌های خاص فکر می‌کنند. در این حوزه کاربر و استفاده‌کننده از رسانه را می‌توان «کاربر فعال» (Active User) ارزیابی کرد.

۲. در حوزه دوم، پرسش اصلی پژوهشگران این است: «رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟»

در این حوزه، نظر بر این است که هم شکل و هم محتوای رسانه‌ها تأثیرات قابل پیش‌بینی بر روی کاربران و استفاده‌کنندگان دارند و به مطالعات تجربی آزمایشگاهی و همچنین مطالعات پژوهشی با نمونه‌های بزرگ اشاره می‌شود که اثرات رسانه‌ها را بر استفاده‌کنندگان نشان داده‌اند. به همین دلیل با پژوهشگران حوزه اول که به تفسیرهای فردی هر شخص از رسانه‌ها اهمیت زیادی می‌دهند، موافق نیستند و در عین حال به تأثیرات منفی رسانه‌ها بیشتر می‌پردازند. این گروه از پژوهشگران را می‌توان در سنت پژوهشی «رسانه فعال» (Active Media) قرار داد.

اولین پژوهش مربوط به تأثیرات منفی بازی‌های رایانه‌ای در سال ۱۹۷۶ و با رواج بازی "Death Race It" شروع شد. موضوع پژوهش اندازه‌گیری میزان ارتباط میان خشونت این بازی با رفتارهای پرخطرانه کاربران بود.

به تدریج و از اوایل دهه ۱۹۸۰ پژوهشگران درصدد یافتن پاسخ‌های علمی در این زمینه بر آمدند اما در واقع از سال ۱۹۹۴ به بعد (یعنی زمانی که تعدادی بازی بسیار خشن نظیر Mortal combat به بازار آمد) بحث‌ها و اعتراض‌های بسیار شدید در سطوح اجتماعی و سیاسی در گرفت که به وضع مقررات خاص برای «درجه‌بندی این بازی‌ها» و «الصاق برچسب میزان خشونت» انجامید.

از اواسط دهه ۱۹۹۰ نیز دامنه اعتراض به برخی بازی‌های معروف رایانه‌ای نظیر Counter- strike, Quake, 3D- shooter که در آنها خشونت مورد تأکید و تحسین قرار گرفته بود، بالا گرفت. در عین حال باید گفت بیشتر این اعتراض‌ها در مجله‌ها و مطبوعات درج شده است اما توجه گزارش حاضر بیشتر معطوف مطالعات و پژوهش‌هایی است که در این زمینه صورت گرفته است.

### سوگیری‌های پژوهشی در زمینه بازی‌های رایانه‌ای

این سوگیری‌ها را (همان گونه که در مقدمه آمده است) می‌توان به دو حوزه اصلی تقسیم کرد و خلاصه آن را به صورت جدول زیر ارائه داد.

دیدگاه‌های رسانه فعال	دیدگاه‌های کاربر فعال	
روانشناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی و پزشکی	انسان‌شناسی، مردم‌نگاری، ادبیات و نشانه‌شناسی تطبیقی، تاریخچه رسانه‌ای، جامعه‌شناسی	مبانی فکری / نظری
تأثیرات رفتاری، تغییر در نگرش‌ها تغییر درجهان‌بینی	معنی، نقش و کارکرد رسانه	علائق اصلی

باید اشاره کرد که در اغلب موارد این دیدگاه‌های رسانه فعال است که عناوین و تیترهای درشت روزنامه‌ها و مجله‌ها را درباره تأثیرات منفی بازی‌های رایانه‌ای به خود اختصاص می‌دهد و توجه عمومی را به خود جلب می‌کند. مطالبی که درباره سودمندی احتمالی این بازی‌هاست و ریشه در دیدگاه کاربر فعال دارد کمتر در روزنامه‌ها و مجله‌ها منعکس می‌شود.



### دیدگاه کاربر فعال

بیشتر پژوهش‌هایی که با این دیدگاه صورت پذیرفته متعلق به پژوهشگران کشورهای اسکانندیناوی و انگلستان است. در این پژوهش‌ها مبانی نظری بیشتر ملهم از مردم‌نگاری (Ethnography) است و از روش‌های تحقیقاتی کیفی این رشته از قبیل مصاحبه و مشاهده استفاده شده است البته برخی از پژوهشگران این دیدگاه از روش‌های کمی نیز سود برده‌اند و بیشتر توجه خود را معطوف به نقش رسانه‌ها در زندگی کودکان و نوجوانان کرده‌اند. از این میان می‌توان به یک پژوهش بین‌المللی دربارهٔ کودکان و رسانه‌ها اشاره کرد که مجری آن سونیا لیوینگستن (sonia Livingstone, 2002) بوده است.

به طور کلی باید گفت در دیدگاه کاربر فعال، این اعتقاد وجود دارد که کاربران رسانه‌ها به طور نسبی دارای صلاحیت و توانمندی هستند و قادرند حسن انتخاب داشته باشند. چنین بینشی بر این مبنای نظری استوار است که هر کار و عمل فعالانه با تولیدات رسانه‌ای (اعم از کتاب، فیلم، بازی رایانه‌ای ...) مستلزم تفسیر و درک معنی است و چون این تولیدات به لحاظ معنی و تفسیری که از آنها می‌شود محدودیت ندارند، افراد قادرند تفسیرهای متعددی داشته باشند. این مسئله با این ایده که رسانه‌ها تأثیرات مستقیم و قابل پیش‌بینی دارند، سازگار نیست. البته باید خاطر نشان کرد برخی از پژوهش‌های تجربی و آزمایشگاهی دیدگاه کاربر فعال نشان می‌دهد افراد با توجه به تجربه‌ها و زمینه‌های اجتماعی و روانی قبلی خود درک متفاوتی از یک کتاب، فیلم و ... دارند (Jensen, 1994, Jessen 1955).

پژوهشگران حوزه کاربر فعال معتقدند بازی‌های رایانه‌ای به خودی خود دارای اثرات منفی و مضر نیستند بلکه برای کودکان و جوانانی که در شرایط خاص و مسئله‌دار قرار دارند ممکن است تولید مشکل کنند (Gaunt lette, 2001).

باید گفت مبانی نظری که از این دیدگاه پشتیبانی می‌کنند بیشتر ریشه در انسان‌شناسی دارند. انسان‌شناس آمریکایی گرگوری باتسون (Gergory Bateson) بر این نکته اصرار می‌ورزد که آنچه اهمیت دارد درک و تفسیر افراد از یک وضعیت معین و مشخص است. او می‌گوید برای مثال اگر دو پسر بچه در گوشه‌ای از حیاط با دو تکه چوب مشغول شمشیربازی باشند، ممکن است بازی آنان از نظر یک مشاهده‌گر بیرونی،

رفتاری پرخاشگرانه به نظر آید در حالی که از نظر خود آنان این تنها نوعی بازی است و اشتباه است که آن را خشونت بنامیم (Bateson, 1972). ولفگانگ آیزر (Wolfgang Iser) نظریه پرداز نشانه‌شناسی تطبیقی نیز مانند باتسون معتقد است که هر استفاده‌کننده از رسانه، درک و تفسیر خاص خود را از آن رسانه دارد (Iser, 1979).

### برخی پژوهش‌های مهم در زمینه بازی‌های رایانه‌ای در حوزه کاربر فعال

در دانمارک، جسن (Carsten Jessen) پژوهشگر معروف، چند مطالعه پژوهشی در زمینه استفاده خاص کودکان و نوجوانان از بازی‌های رایانه‌ای طی سال‌های مختلف انجام داده است. او با استفاده از روش‌های پژوهشی کیفی نظیر مشاهده و مصاحبه و طی دوره‌ای ده ساله به این نتیجه رسیده است که کودکان به بازی‌های رایانه‌ای به چشم نوعی اسباب‌بازی (شبییه بقیه اسباب‌بازی‌ها) می‌نگرند. جسن تأکید می‌کند کودکان در استفاده از بازی‌های رایانه‌ای فعال و خلاق هستند، از این رو باید به درک خود آنان از این بازی‌ها اهمیت داد.

جسن در پژوهش‌های کیفی دیگر خود به این نتیجه رسیده است که کودکان بین خیال و واقعیت فرق می‌گذارند و از نقش خود در دخالت و ایجاد تغییر در نتایج بازی با خبر هستند.

از دیگر پژوهش‌های مهم حوزه کاربر فعال می‌توان به یک طرح پژوهشی چندملیتی به نام «کودکان و نوجوانان و محیط متحول رسانه‌ای» اشاره کرد که به سرپرستی سوئیا لیوینگستن صورت پذیرفته است. این پژوهش در دوازده کشور اروپایی انجام گرفت و در آن از هر دو روش پژوهش (کمی و کیفی) استفاده شد. گروه نمونه را پانزده هزار نفر از کودکان و نوجوانان ۶-۱۶ سال تشکیل می‌دادند.

بنا بر داده‌های پژوهش، رسانه‌ها نقش گسترده و فزاینده‌ای در خانه‌ها دارند و تاثیر آنها بر کاربران متفاوت است. در سال ۲۰۰۱ بار دیگر در دانمارک پژوهشی از سوی کریستن دروتنر (Kristen Drotner) صورت پذیرفت که در آن پژوهشگر با استفاده از روش‌های کیفی (مصاحبه و مشاهده) بر روی ۱۰۳ کودک دانمارکی و همچنین بهره‌گیری از روش‌های کمی (با تعداد نمونه ۱۳۹۲ کودک) به این نتیجه رسید کودکان دانمارکی از

بازی‌های رایانه‌ای بسیاری استفاده می‌کنند و نحوه استفاده آنان از این بازی‌ها بر اساس چیزهایی است که دوست دارند و از آن دریافت می‌کنند (Drotner, 2001).

یوهانس فروم (Johannes Fromme) استاد علوم ارتباطات، بر اساس پژوهشی دیگر به نتایج مشابهی رسیده است. فروم بر این نکته پافشاری می‌کند که کودکان نمونه در پژوهش او علاوه بر بازی‌های رایانه‌ای، از بازی‌های ورزشی دیگر نیز استفاده می‌کرده‌اند و بازی‌های رایانه‌ای جزء فعالیت‌های رسانه‌ای هر روز بچه‌ها نبوده است (Fromme, 2003).

از دیگر کارهای مهم در حوزه کاربر فعال می‌توان به مطالعات یکی از روان‌شناسان آمریکایی به نام شری ترکل (sherry Turkle) اشاره کرد که در کتاب‌های «خود دوم» (The second self) و «زندگی روی صحنه» (Life on the screen) به ارزیابی نقش و اهمیت بازی‌های رایانه‌ای برای ایجاد هویت در کودکان می‌پردازد.

یکی از نکات جالب توجهی که ترکل به آن اشاره دارد این است که بازی‌های رایانه‌ای در فرد این انگیزه را ایجاد می‌کنند که غیر خطی فکر کند. همچنین بازی‌های رایانه‌ای با خصلت تعاملی که دارند کاربر را وادار می‌دارند تا رابطه بین انسان و ماشین را تشخیص دهد. بنا بر نظر ترکل، کاربران معتقدند چیز خوبی خریداری می‌کنند که می‌توانند با آن تعامل داشته باشند. او می‌افزاید ممکن است فناوری دارای تأثیراتی هم باشد اما نمی‌توان به طور حتم و با قاطعیت آن را مثبت یا منفی ارزیابی کرد (Turkle, 1984, 1995).

در مجموع با توجه به آنچه ذکر شد، می‌توان گفت که در دیدگاه کاربر فعال، به تأثیرات مستقیم رسانه توجه نمی‌شود ضمن آنکه مسئله خشونت هم به ندرت موضوع اصلی این نوع مطالعات است.

### ایرادهای وارد بر دیدگاه کاربر فعال

یکی از اعتراض‌های وارد بر این دیدگاه، آن است که یافته‌های این پژوهشگران معمولاً بر مبنای روش‌های مشاهده و مصاحبه، آن هم به مدت محدود (برای مثال چند هفته) موجب ضعف در نتیجه‌گیری می‌شود.

علاوه بر این، مطالعات کیفی از این نظر که نمی‌توانند معرف کل جامعه باشند،

همواره مورد انتقاد بوده‌اند زیرا با مصاحبه هر اندازه هم که عمقی باشد نمی‌توان اطلاعات جمع‌آوری شده از ۲۰ نفر یا کمی بیشتر را به جامعه بزرگ‌تر تعمیم داد البته خود پژوهشگران نیز اصراری بر تعمیم نتایج به دست آمده ندارند اما به نتایج پژوهش خود اهمیت می‌دهند.

### دیدگاه‌های رسانه فعال

مبانی نظری این دیدگاه بویژه در روان‌شناسی رفتارگرای آمریکا ریشه دارد و نظریه‌های ارتباطی متکی بر علوم طبیعی را مورد توجه قرار می‌دهد. بیشتر پژوهشگران این دیدگاه به روش‌های تجربی و آزمایشگاهی توجه کرده‌اند که در آن با حذف، کنترل یا وارد کردن متغیرهای جدید می‌توانند با دقت به اندازه‌گیری تأثیر یک متغیر معین بپردازند.

باید اشاره کرد که در سال‌های اخیر به دلیل اعتراض‌هایی که به طراحی برخی از روش‌های آزمایشگاهی شده است، برخی پژوهشگران این دیدگاه سعی کرده‌اند یافته‌های خود را با بهره‌گیری از تجزیه و تحلیل‌های آماری پیشرفته عرضه کنند ضمن آنکه گفته‌اند مجموع مطالعات آنان در زمینه تأثیرات بازی‌های رایانه‌ای آن قدر کافی نبوده است که با قاطعیت بگویند این بازی‌ها تا چه حد در بروز خشونت و رفتارهای پرخاشگرانه موثرند (Bensley & van Eenwyk, 2001, Godstein, 2001).

از سوی دیگر، پژوهشگرانی چون اندرسن و بوشمن (Anderson, Bushman, 2001) که با همین دیدگاه فعالیت می‌کنند، در مطالعات خود به این نتیجه رسیده‌اند که بازی‌های رایانه‌ای تأثیرات مهمی در بروز رفتارهای خشونت‌آمیز دارند. پژوهش‌هایی از این دست در بسیاری از سازمان‌ها و موسسات مربوط به حفظ حقوق و سلامت و بهداشت روانی کودکان این باور را ایجاد کرده که تماشا و بازی سرگرمی‌های خشونت‌آمیز به نگرش‌های خشن و بروز رفتارهای پرخاشگرانه در کودکان می‌انجامد.

### ریشه‌های نظری دیدگاه رسانه فعال

پژوهشگران تأثیرات رسانه‌ای از مبانی نظری گوناگونی برای طراحی کارهای پژوهشی خود استفاده می‌کنند که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

#### نظریه یادگیری اجتماعی (social Learning theory)

بر اساس این نظریه، رفتارها از طریق تقلید و الگوبرداری (همراه با دریافت پاداش) موجب یادگیری می‌شوند. مدافعان نظریه یادگیری اجتماعی بر این نکته تأکید دارند که بازی‌های رایانه‌ای دارای تأثیر هستند زیرا نیاز به توجه دقیق بازیکن و همذات‌پنداری فعال با قهرمان‌های روی صفحه رایانه دارند و چون فرد بازیکن در ازای هر عمل خشونت‌آمیز امتیاز می‌گیرد، احتمال زیادی وجود دارد که این نوع عملیات و بازی‌ها به دنیای خارج از صفحه رایانه نیز تسری و تعمیم پیدا کنند.

#### نظریه تحریک‌پذیری عمومی (The General Arousal theory)

این نظریه بر آن است که بازی‌های رایانه‌ای باعث افزایش سطح تحریک‌پذیری افراد می‌شوند و در عمل بر انرژی و شدت عمل عاطفی می‌افزایند به این ترتیب بازی‌های بسیار خشن رایانه‌ای به بروز رفتارهای پرخاشگرانه کمک می‌کنند.

#### نظریه پالایش (Catharsis)

این نظریه اگر چه به لحاظ تاریخی ریشه در روان‌شناسی زیگموند فروید (اواخر دهه ۱۹۸۰) و مسئله تخلیه روانی دارد، پژوهشگران بازی‌های رایانه‌ای، به شیوه‌ای جدید از آن استفاده کرده‌اند. بر اساس این نظریه که در سال ۱۹۷۱ از سوی فیش‌باخ (Fesh bach) و سینگر (singer) مطرح شد تجربه خشونت از طریق رسانه‌ها می‌تواند باعث کاهش احساسات پرخاشگرانه و کاهش تنش‌های درونی فرد شود. این امر در بازی‌های رایانه‌ای نیز از سوی برخی پژوهشگران تأیید شده به نحوی که معتقدند نقش فعال کاربر می‌تواند به کاهش تنش در او بینجامد.

### نظریه الگوی پرخاشگری عمومی [General Agression Model (GAM)]

الگوی جدید پرخاشگری عمومی بر آن است که محتوای خشن رسانه‌ای می‌تواند با تأثیرگذاری بر وضعیت درونی افراد موجب افزایش رفتارهای پرخاشگرانه به ویژه در کسانی شوند که از نظر متغیرهای شناختی و عاطفی تحریک‌پذیری و آمادگی بیشتری دارند.

\*\*\*

از نظر روش‌های پژوهشی باید گفت بیشتر پژوهشگران دیدگاه رسانه فعال (در بازی‌های رایانه‌ای) از همان روش‌های پژوهشی که برای مطالعه خشونت تلویزیونی به کار برده شده است، استفاده می‌کنند که از آن جمله می‌توان به روش‌های آزمایشگاهی و تجربی اشاره کرد.

### روش همبستگی عرضی (cross-sectional – correlation)

این روش در مطالعات حوزه رسانه فعال مورد استفاده است. در این روش به اندازه‌گیری رابطه بین میزان استفاده از بازی‌های رایانه‌ای با میزان خشونت مشاهده شده در کاربران در یک دوره معین می‌پردازند و رفتار آنان را با گروه دیگری که در همین دوره معین این بازی‌ها را انجام نداده‌اند مورد مقایسه قرار می‌دهند. آن‌گاه اگر معلوم شود که کاربران بازی‌های خشن، خشونت بیشتری نشان داده‌اند، نتیجه می‌گیرند بین بازی‌های رایانه‌ای خشن و رفتارهای خشونت‌آمیز همبستگی وجود دارد.

علاوه بر روش همبستگی عرضی، در مطالعات رسانه فعال از روش همبستگی طولی (Longitudinal correlation) نیز استفاده می‌شود که در آن یک گروه معین طی سال‌های مختلف مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در ابتدای مطالعه، رفتارهای افراد ثبت و ضبط می‌شود و در پایان (پس از چند سال بازی رایانه‌ای خشن) اگر مشخص شد رفتارهای آن گروه معین پرخاشگرانه شده (رفتاری که در شروع پژوهش در آنان نبوده است) نتیجه می‌گیرند نوعی همبستگی علی (Causal) در این زمینه وجود دارد.

### برخی پژوهش‌های مهم در زمینه پرخاشگری و بازی‌های رایانه‌ای

اندرسن و دیل (Anderson & Dill, 2000) در زمینه رابطه بین پرخاشگری، خشونت و بازی‌های رایانه‌ای دو پژوهش معروف با روش‌های مختلف انجام داده‌اند. در پژوهش اول ۲۲۷ دانشجوی با متوسط سنی ۱۹ سال شرکت داشتند. اطلاعات این پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد پسران بیشتر از دختران به بازی‌های رایانه‌ای (آن هم از نوع خشن) می‌پردازند. این عده به لحاظ درسی ضعیف‌تر بودند و بیشتر پرخاشگری می‌کردند. یافته‌های این مطالعه نشان داد همبستگی زیادی بین استفاده از بازی‌های رایانه‌ای خشن و رفتارهای پرخاشگرانه وجود دارد و این ارتباط در افرادی (پسران) که از قبل دارای خصوصیات پرخاشگری بوده‌اند، قوی‌تر است.

در پژوهش دوم، ۲۱۰ دانشجوی شرکت داشتند. این بار افراد نمونه به دو گروه تقسیم شدند. دو بازی رایانه‌ای (یکی خشن و دیگری آرام) به طور مساوی بین آنها توزیع و از افراد نمونه خواسته شد ابتدا هر یک به مدت ۱۵ دقیقه این بازی‌ها را انجام دهند و سپس پرسشنامه را پر کنند.

یافته‌های پژوهشی حاکی از آن بود کسانی که بازی خشن رایانه‌ای را انجام می‌دادند در حین بازی هم سر و صدای بیشتری داشتند و هم خشم بیشتری نشان می‌دادند. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده کاربران بازی‌های خشن رایانه‌ای (و بیشتر مردان)، رفتارهای خشن بیشتری در زندگی واقعی داشتند.

گزارش پژوهش دیگری در همین زمینه از دورکین و باربر (Durkin & Barber, 2002) در دست است که اطلاعات پژوهشی آن در سال ۱۹۹۸ به چند روش (پرسشنامه، آزمون‌های روان‌شناسی و میزان پیشرفت تحصیلی) از تعداد ۱۳۰۴ نفر از شاگردان مدرسه (با متوسط سنی ۱۶ سال) جمع‌آوری شده بود.

نتایج مجموعه اطلاعات به دست آمده نشان داد بین استفاده از بازی‌های رایانه‌ای و میزان پیشرفت تحصیلی، شرکت در فعالیت‌های ورزشی و برقراری ارتباط و دوستی با سایرین همبستگی‌هایی وجود دارد و خصوصیات اخلاقی تند و خشن در میان کسانی که کمتر به این بازی‌ها می‌پردازند، کمتر دیده می‌شود ضمن آنکه از اعتماد به نفس بیشتری برخوردارند. پژوهشگران در گزارش خود به این نتیجه رسیدند که بازی‌های رایانه‌ای بخشی از زندگی جوانان است اما کسانی که کمتر به آنها می‌پردازند از

ویژگی‌های بهتری برخوردارند.

لینچ و همکارانش (Lynch et al, 2001) پژوهش دیگری با تعداد نمونه ۶۰۷ نفر از دانش‌آموزان مدرسه (با متوسط سنی ۱۴ سال) انجام دادند که نشان می‌داد پسرها بیشتر از دخترها به بازی‌های رایانه‌ای علاقه‌مندند و از آنها استفاده می‌کنند. علاوه بر این بین استفاده از بازی‌های رایانه‌ای و ابراز پرخاشگری و خصومت در محیط اطراف همبستگی وجود دارد. دانش‌آموزانی که بیشتر به بازی‌های رایانه‌ای می‌پردازند درگیری‌های فیزیکی بیشتری دارند، خصمانه‌تر به محیط اجتماعی می‌نگرند، جهان را مکانی خشن می‌دانند، با معلم‌های خود بیشتر جر و بحث می‌کنند و اغلب با دیگران درگیری دارند. در مقابل دانش‌آموزانی که این نوع بازی‌ها را انجام نمی‌دهند یا والدینشان در مورد بازی‌های خشن محدودیت قائل می‌شوند، کمتر سر جنگ و دعوا دارند و افراد سازگارتری هستند.

مطالعه دیگری که از سوی رابینسون و همکارانش (Robinson et al, 2001) صورت پذیرفته، کمی متفاوت است. این پژوهش به طور اخص به بازی‌های رایانه‌ای مربوط نمی‌شود بلکه چند رسانه الکترونیکی را مورد توجه قرار می‌دهد. هدف از این مطالعه که روی شاگردان کلاس‌های سوم و چهارم دبستان (با متوسط سنی ۹ سال) در دو مدرسه انجام گرفت، اندازه‌گیری تأثیر استفاده از سه رسانه الکترونیکی (تلویزیون، ویدئو، بازی‌های رایانه) بر دانش‌آموزان بود.

شاگردان به دو دسته تقسیم شدند، یک گروه به مدت شش ماه به همان روال و میزان که پیش‌تر از رسانه‌ها استفاده می‌کردند ادامه دادند اما گروه دیگر در این شش ماه میزان استفاده خود را از این سه رسانه کاهش دادند. والدین نیز بر این کار نظارت داشتند. برای بررسی نتایج از چند روش استفاده شد؛ از جمله پرسشنامه‌ای با ۱۵ سوال که بر اساس آن شاگردان، خود به ارزیابی یکدیگر (در زمینه ابراز رفتارهای پرخاشگرانه طی این مدت) می‌پرداختند. در روش دیگر، الگوی نحوه بازی ۶۰ درصد از شاگردان طی بازی‌های رایانه‌ای مشاهده و ثبت شد. در سومین روش نیز از طریق تلفن از والدین کودک پرسش‌هایی درباره خصوصیات رفتاری و روابط خانوادگی و اجتماعی او در قبل و بعد از این شش ماه پرسیده شد. نتایج مجموع اطلاعات جمع‌آوری شده نشان داد گروهی که طی این شش ماه کمتر از رسانه‌های الکترونیکی استفاده کرده



بودند، رفتار پرخاشگرانه کمتر و ادب گفتاری بیشتری نسبت به دوستانشان داشتند. بین پسرها و دخترها در این گروه تفاوتی دیده نشد و در مجموع، نسبت به دنیای بیرون نیز نظر مساعدتری داشتند.

### پژوهش‌های جنتایل و همکارانش (Gentile et al, 2004)

این پژوهش‌ها نیز نشان داده است نوجوانانی که بازی‌های رایانه‌ای خشن انجام می‌دهند، متخاصم‌تر هستند، با شاگردان دیگر جنگ و دعوای بیشتری دارند و در عین حال نمره‌های درسی آنان پایین‌تر است. البته این پژوهش به متغیرهای میانه و مداخله‌کننده نیز توجه نشان می‌دهد و می‌گوید نقش محیط خانوادگی و اجتماعی را نباید از نظر دور داشت زیرا با وارد کردن این متغیرها و نظایر آن، تأثیر مستقیم بازی‌های رایانه‌ای بر ابراز خشونت کمتر می‌شود.

### چند نکته دیگر:

■ برخی از پژوهشگران از جمله دیل (Dill) و همکارانش در مصاحبه‌های خود در مطبوعات اظهار داشته‌اند که نتایج پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که در بازی‌های رایانه‌ای، قهرمانان زن کمتر هستند و همان عده موجود نیز الگویی خشن و مردانه دارند. علاوه بر این گروه‌های اقلیت در این بازی‌ها حقیر نشان داده می‌شوند، پرخاشگری جزء اصلی این بازی‌هاست و حدود ۷۹ تا ۸۵ درصد بازی‌ها خشن هستند (K. E. Dill et al).

دیل و همکارانش معتقدند محتوای خشن این بازی‌ها به ویژه بر کودکان زیر هفت سال که آسیب‌پذیرتر هستند و نمی‌توانند بین خیال و واقعیت تفاوت قائل شوند تأثیر بیشتری دارد.

■ تعداد مطالعاتی که در زمینه تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر روابط اجتماعی، اعتماد به نفس و اضطراب کاربرها صورت گرفته بسیار اندک است. این در حالی است که روش پژوهش آنها نیز چندان قوی نیست (wartella, 2000).

در زمینه بازی‌های رایانه‌ای و ایجاد اضطراب، نتایج پژوهش‌های قدیمی‌تر نظیر

پژوهش اندرسون و فورد (Anderson, & Ford, 1986) و پژوهش‌های جدیدتر نظیر کرش (Kirsh, 2003) نشان داده است استفاده از بازی‌های خشن رایانه‌ای به ادراکی منفی و اضطراب‌آمیز نسبت به جهان می‌انجامد و کاربران این نوع بازی‌ها سازگاری کمتری با محیط اطراف دارند.

■ مارک گریفیثز (Mark Griffiths & Davies) استاد روان‌شناس انگلیسی که پژوهش‌های متعددی در زمینه اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای (در اواسط دهه ۱۹۹۰) انجام داده است می‌گوید اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای تنها در میان تعداد اندکی از بازیکنان وجود دارد و بقیه ممکن است کاربرانی باشند که هر چند به طور افراطی این بازی‌ها را انجام می‌دهند، به آنها اعتیاد نداشته باشند.

■ هریس (Harris, 2001) در پژوهش خود نشان داد که اختلافی اساسی بین نوع بازی‌های انتخابی و طول مدت بازی دخترها و پسرها وجود دارد. در عین حال باید گفت: با توجه به استفاده فزاینده دخترها از بازی‌های رایانه‌ای، پژوهشگران حوزه رسانه فعال توجه خود را از مسئله تفاوت جنسی، بیشتر به میزان خشونت و رفتارهای پرخاشگرانه و رابطه آن با انواع بازی‌ها معطوف کرده‌اند.

■ کودکان کم سن و سال‌تر (۸-۴ سال) بیش از دیگران در برابر تأثیر بازی‌های رایانه‌ای آسیب‌پذیرند و این مسئله تقریباً مورد پذیرش همه است.

■ مطالعه ویگمان و وان‌شی (Wiegman & Vanschie, 1998) نیز نشان می‌دهد بین پرخاشگری و میزان ساعاتی که صرف بازی‌های رایانه‌ای می‌شود، ارتباط وجود دارد.

■ اما هنوز این پرسش باقی است که آیا این کودکان اصولاً افرادی خشن هستند یا بازی‌های رایانه‌ای موجب پرخاشگری آنان شده‌اند؟ پاسخ به این پرسش به پژوهش‌های بیشتر به ویژه پژوهش‌های تجربی و آزمایشگاهی دقیق نیاز دارد.

### ایرادهای وارد بر دیدگاه رسانه فعال

نخست اینکه در تمام مطالعات صورت گرفته در این زمینه، مفهوم خشونت دارای تعاریف گسترده‌ای بوده است و از پرت کردن عروسک، تا بددهنی یا رفتارهای فیزیکی خشن را در بر گرفته است.

انتقاد دیگر آن است که چون مطالعات و پژوهش‌های آزمایشگاهی و تجربی در محیطی مانند محیط زندگی روزمره افراد انجام نمی‌شود، نمی‌تواند پاسخ درستی برای مسایل بیابد. همچنین نمی‌توان متغیرهای مهمی مانند تجارب اجتماعی پیشین کاربر یا حتی میل و اراده او را برای ادامه بازی کنترل کرد (sherry, 2001).

و دیگر اینکه حتی در یک محیط آزمایشگاهی بسیار کنترل شده هم نمی‌توان به طور قطعی درباره یک تأثیر معین و حتمی اظهار نظر کرد. رفتار پرخاشگرانه کاربران ممکن است به این دلیل باشد که آنان خود بازی را انتخاب نکرده‌اند بلکه به انجام بازی‌ای تن داده‌اند که ممکن است حتی آن را دوست نداشته باشند.

در این زمینه حتی انتقادهایی به آن دسته از پژوهشگران حوزه رسانه فعال شده است که از روش همبستگی عرضی برای نشان دادن تأثیر بازی‌ها استفاده می‌کنند زیرا به نظر منتقدان، ممکن است رفتار پرخاشگرانه فرد ناشی از شخصیت خود او باشد و ارتباطی به بازی رایانه‌ای نداشته باشد.

در زمینه مطالعات همبستگی طولی، این مشکل کمتر وجود دارد. اگر چه نمی‌توان نسبت به اعتبار (Validity) این پژوهش‌ها کاملاً مطمئن بود زیرا علاوه بر متغیرهای به کار گرفته شده ممکن است متغیرهای دیگری نیز که عامل اصلی پرخاشگری هستند، در پژوهش لحاظ نشده باشند مانند ریشه‌های اجتماعی و زمینه‌های فرهنگی خشونت و پرخاشگری فرد.

- از دیگر انتقادات به حوزه رسانه فعال آن است که پژوهشگران به ادراک بازیکن یا کاربر و تفسیر او از بازی بی‌اعتنا هستند. این بسیار مهم است که بدانیم به طور مثال کاربری که فردی را در حین بازی می‌کشد، این کار را برای تفریح انجام می‌دهد یا قصد دارد فرد دیگر یا جهانی را نجات دهد.

## نتیجه‌گیری

توجه به اثرات بازی‌های رایانه‌ای از دهه ۱۹۹۰ (که خشونت در محتوای بازی‌ها شدت گرفت) اهمیت بیشتری یافت. در گزارش حاضر به معرفی دو دیدگاه پژوهشی اصلی (کاربر فعال و رسانه فعال) پرداخته شده است. در دیدگاه «کاربر فعال» که خاستگاه عمده آن، نظریه‌های مردم‌نگاری و مطالعات فرهنگی است، پژوهشگران، نکته‌حائز اهمیت را معنا و مفهوم بازی برای کاربر می‌دانند این دیدگاه به ویژه در اسکاندیناوی و انگلستان طرفدار دارد.

اما طرفداران دیدگاه رسانه فعال را اغلب، روان‌شناسان و پزشکان به ویژه در آمریکا تشکیل می‌دهند و پژوهشگران آن نیز به شرایط آزمایشگاهی برای اندازه‌گیری تأثیرات و کنترل سایر متغیرها توجه دارند. در زمینه آسیب‌رسانی بازی‌های رایانه‌ای بررسی پژوهش‌ها نشان می‌دهد پژوهشگران حوزه کاربر فعال معتقدند بازی‌ها در این زمینه تأثیر مستقیم ندارند در حالی که برخی از پژوهشگران دیدگاه رسانه فعال معتقد به تأثیرات مستقیم هستند.

در حال حاضر نمی‌توان با قاطعیت اظهار نظر کرد که کدام دسته بر حق هستند اما می‌توان گفت نشانه‌هایی وجود دارد که بازی‌های خشن به بروز رفتارهای خشن می‌انجامد. همچنین شواهدی در دست است که نشان می‌دهد حداقل ۷ درصد از کاربران بازی‌های رایانه‌ای به مفهوم واقعی کلمه به آن معتاد می‌شوند.

در عین حال بهتر است پرسش را این گونه مطرح کنیم که ترکیب چه نوع بازی‌ها با چه ویژگی‌های شخصیتی و چه نوع شرایطی می‌تواند به طور بالقوه اثرات منفی و ناسازگار داشته باشد به عبارت دیگر باید پرسید چه نوع بازی‌هایی ممکن است دارای تأثیرات مضر باشند و این تأثیرات بر چه افرادی و در چه شرایط و زمینه‌هایی ایجاد می‌شوند؟ به این ترتیب با طرح پرسش به صورت یاد شده، این امکان فراهم می‌آید که در آینده شاهد پژوهش‌های واقعی‌تر و محکم‌تری در این زمینه باشیم.

منابع:

- 1- Livingstone,s. (2002) **young People and new Media**. London: sage Publication.
- 2- Jensen, K.B. (1994) **Nyhedertil hverdag–Reception og brug of tv- nyheder**. Copenhagen : Akademiks for Lag.
- 3- Jessen,C.(1995)**computeren:b φ qrnehaven–rapport fra et for s φ gsprojekt**.
- 4- Gauntlett , D. (2001) **the Worrying Influence of ' Media effects' studies**. Inm. Barker & J. Petley (Eds.) **Effects – The Media / violence Debate**. London : Routledge.
- 5 – Bateson , G.(1972) **steps to an Ecology of mind** . Chicago . University of Chicago press.
- 6- Iser , w. (1979) **The Act of Reading - A Theory of Aesthetic Response** . London: The John Hopkins University press.
- 7- Drotner, k. (2001) **Medier for fremtiden** . copenhagen : H φ stog s φ n.
- 8- Fromme , J. (2003) **Computer Games as a part of children's culture Game studies** , 3 (1).
- 9- Turkle,s.(1984) **The secondself : Computers and the Human spirit**. London : Canada.
- 10- Turkle,s. (1995) **Life on The screen - Identity in the Age of The internet**. London: Phoenix.
- 11- Bensley , L.&vanEenwyk,J.(2001) **video Games and Real Life Aggression: Review of the literature**. Journal of Adolescent Health, 29 (4).
- 12- Godstein,J.(2001) **Does Playing violent video Games Cause Aggressive Behavior** . Playing by the Rules. [http: // Internet webdirectory . Jobbankusa .](http://Internetwebdirectory.Jobbankusa)

com / Games / product – 6464. 24 . htm.

13- Anderson , C. A. & Bushman , B. J. (2001) **Effects of Violent video Games on Aggressive Behaviour : A Meta Analytic Review of the Scientific Literature.** Psychological science, 12 (5).

14- Anderson, C. A & Dill, K. E. (2000) *video Games and Aggressive thoughts , feelings , and Behaviour in the Laboratory and in Life .* Journal of Personality and social psychology , 78 (4).

15- Durkin , K. & Barber , B. (2002) **Not so Doomed: computer Game play and Positive Adolescent Development .** Applied Developmental Psychology, 23.

16- Lynch , P. J. & et al. (2001) **The Effects of Violent video Game Habits On Adolescent Aggressive Attitudes and Behaviors.** The Biennial Conference of the society for Research in child Development , Minneapolis, Minnesota (paper).

17- Robinson , T. N. et al (2001) **Effects of Reducing childrens' Television and video Game use on Aggressive Behavior:** A Randomized controlled trial . Archives of pediatrics

18- Gentile , D. A. et al. (2004) **The Effects of violent video Game Habits on Adolescent Hostility, Aggressive Behaviors , and school Performance.** Journal of Adolescence, 27.

19- Dill, K. E. Gentile, D.A. Richter, W. A. & Dill, J.C. (inpress) **violence, sex . Race and Age in Popular video Games: A Content Analysis.** In E, cole & D. J. Henderson (Eds.) *Featuring Females: Feminist Analyses of the Media.* Washington, Dc: American Psychological Association .

20- Wartella, E. O' keefe, Barbara & Scantlin, Ronda (2000) **children and Interactive Media : A compendium of current Research and Direction for**

**Future : Markle Foundation.**

- 21- Anderson, c. & Ford, c. (1986) **Affect of the Game Player: Short – Term Effects of Highly and Mildly Aggressive Video Games.** Personality & social Psychology bulletin, 12 (4).
- 22- Kirsh, S. J. (2003) **The Effects of Violent video Games On Adolescents: The overlooked Influence of Development.** Aggression and violent Behavior (8).
- 23- Griffiths, M.D & Davies, M. N. O. (inpress) **video game Addiction: Doesit Exist? M J. Goldstein & Jraessens (Eds).** Handbook of Computer Game studies. Boston: Mitpress.
- 24- Harris, J. (2001) **The Effects of Computer Games on Young ChiLdern – A review of The Research** (NO. Rdsoccasional paper no 72): Home office.
- 25- Wiegman, o. & van schie, E. G. M. (1998) **Video Game Playing and Its Relation with Aggressive and Prosocial Behaviour.** British Journal of social Psychology (37).
- 26- sherry, J. L. (2001) **the Effects of voilent video Games on Aggression: A Meta - Analysis.** Hutmon Communication Research, 27 (3).

## نمایه مقالات فصلنامه پژوهش و سنجش

در سال ۱۳۸۵

(بهار، تابستان و پاییز ۱۳۸۵)

۱- رسانه و موسیقی، شماره ۴۵ و ۴۶، سال سیزدهم، بهار و تابستان ۱۳۸۵

۲- رسانه و زبان فارسی، شماره ۴۷، سال سیزدهم، پاییز ۱۳۸۵

نمایه مقالات برحسب: نام نویسنده، عنوان مقاله، شماره فصلنامه، شماره صفحه

۱- مقالات شماره ۴۵ و ۴۶ ویژه «رسانه و موسیقی»

- جعفری، علی، تاملی بر جایگاه موسیقی در رسانه دینی، ۴۵ و ۴۶، ۷.

- مختاباد، سیدمصطفی، تعزیه؛ درام موسیقایی، ۴۵ و ۴۶، ۳۱.

- فاطمی، ساسان، موسیقی جدی و رسانه: نقش رادیو - تلویزیون در ایجاد فرهنگ موسیقایی، ۴۵ و ۴۶، ۴۱.

- ندایی، امیرحسن؛ عشایری، حسن؛ لزگی، سید حبیب‌الله؛ تاثیر ویدئوکلیپ بر ذهن مخاطب، ۴۵ و ۴۶، ۶۵.

- ندایی، امیرحسن، زمینه‌های ارتباط موسیقی و درام، ۴۵ و ۴۶، ۷۹.

- ضابطی جهرمی، احمد، ویژگی‌ها و معیارهای زیبایی‌شناسی موسیقی فیلم، ۴۵ و ۴۶، ۹۵.

- تربتی، سروناز، موسیقی پست مدرن و رسانه‌های دیجیتال، ۴۵ و ۴۶، ۱۱۱.

- تگ، فیلیپ، بررسی انسان‌شناسانه کلیشه‌های موسیقی در تلویزیون، مترجم: ناهید کاتبی،



۴۵ و ۴۶، ۱۲۳.

- ضیایی پرور، حمید، موسیقی در اینترنت، ۴۵ و ۴۶، ۱۵۱.
- فاضل، رضا، نگاهی جامعه‌شناختی به موسیقی صداوسیما، ۴۵ و ۴۶، ۱۶۹.
- بورنبرگ، آلف، نماهنگ و نشانه‌شناسی موسیقی مردم‌پسند، مترجم: رضا فرخ‌نژاد، ۴۵ و ۴۶، ۱۸۱.
- علی‌خواه، فردین؛ خانی ملکوه، محمد، جوانان و مصرف موسیقی، ۴۵ و ۴۶، ۱۸۱.

## ۲- مقالات شماره ۴۷ ویژه «رسانه و زبان فارسی»

- سارلی، ناصرقلی، مسائل نظری کاربرد گونه‌های زبانی ساختگی در رسانه ملی، ۴۷، ۹.
- داوری اردکانی، نگار، رسانه ملی متولی برنامه‌ریزی زبان، ۴۷، ۲۱.
- بیات، حسین، رسانه ملی و خطری که خط فارسی را تهدید می‌کند، ۴۷، ۴۵.
- ضیایی پرور، حمید، زبان فارسی در اینترنت، ۴۷، ۷۷.
- نامور، زهرا، تبلیغات رادیویی از دیدگاه نشانه‌شناسی، ۴۷، ۹۹.
- حسینی موخر، سیدمحسن، بازسازی زبان گفتاری فارسی در نمایش‌های تاریخی، ۴۷، ۱۲۷.
- تربتی، سروناز، رسانه همان استعاره است، ۴۷، ۱۵۱.
- مخاطبی اردکانی، مژگان، نشانه‌شناسی و زبان در نمایش رادیویی، ۴۷، ۱۶۵.
- فرخ‌نژاد، رضا، نظام نشانه‌های زبان‌شناختی در برنامه‌های نمایشی تلویزیون، ۴۷، ۱۹۵.

## به نام خدا فراخوان مقاله: رسانه و خانواده

مرکز تحقیقات صداوسیما در نظر دارد شماره ۵۰ فصلنامه «پژوهش و سنجش» را به موضوع «رسانه و خانواده» اختصاص دهد. لذا از تمامی صاحب نظران، استادان، پژوهشگران و علاقه‌مندان به این موضوع دعوت می‌شود مقاله‌های خود را (تألیف و ترجمه) در موضوعات زیر یا موضوعات مشابه حداکثر تا ۱۳۸۶/۳۰ به دفتر فصلنامه ارسال نمایند.

به مقالاتی که در فصلنامه درج می‌شود حق‌الزحمه مناسب تعلق می‌گیرد.

محورهای مورد نظر:

### ۱- اصول، مفاهیم و کارکردها

- الگوی مصرف رسانه‌ای در خانواده
- رسانه و اعضای خانواده (کودکان، نوجوانان، جوانان، سالمندان)
- رسانه و وظایف خانواده (وظایف نظارتی، حمایتی، پیشگیری و ...)
- رسانه و نقش‌ها در خانواده (نقش پدر، مادر، فرزندان، عروس یا داماد خانواده)
- رسانه و اشکال خانواده (گسترده، هسته‌ای و ...)
- رسانه و تنظیم خانواده (برنامه‌های کنترل جمعیت)
- رسانه و ازدواج (معیارها، موانع، آداب و سنن)
- رسانه و ناهنجاری‌ها در خانواده (طلاق، معلولیت، بزهکاری، اعتیاد، خشونت در خانواده، تقابل فرهنگی همسران و ...)

- روابط زوجین در رسانه

- رسانه و اوقات فراغت خانواده

- خانواده مطلوب ایرانی - اسلامی در رسانه

### ۲- خانواده و کارکردهای رسانه

- رسانه و آموزش مهارت‌های فرزندپروری
- رسانه و آموزش حقوق و وظایف افراد خانواده در مقابل یکدیگر (همسران، فرزندان و والدین)
- شبکه آموزش و خانواده
- رسانه، خانواده و جامعه‌پذیری
- رسانه و آموزش‌های دینی در خانواده
- رسانه و مشاوره در حوزه خانواده
- رسانه و آموزش بهداشت خانواده (جسمی - روانی)

### ۳- رسانه و اقتصاد خانواده

- رسانه و اشتغال زنان (مهاجرت زنان از خانه)
- رسانه و بحران‌های اقتصادی در خانواده (بیکاری، فقر، ثروت ناگهانی و ...)
- رسانه و آموزش برنامه‌ریزی اقتصادی در خانواده

### ۴- برنامه‌سازی در حوزه خانواده

- آسیب‌شناسی وضعیت موجود برنامه‌سازی در حوزه خانواده و ترسیم وضعیت مطلوب
- تصویر خانواده در آگهی‌های رسانه
- مبانی اطلاع‌رسانی به خانواده (ویژگی‌ها، محدودیت‌ها، روش‌ها)
- تأثیر آگهی‌های رسانه‌ای بر خانواده (شیوه زندگی، الگوی مصرف، بهداشت، رفتار در خانواده و ...)

نشانی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان هتل استقلال، ساختمان اداری جام‌جم، طبقه دوم، مرکز تحقیقات صداوسیما، دفتر فصلنامه پژوهش و سنجش، صندوق پستی: ۴۷۴۸ - ۱۹۳۹۵.  
شماره تماس: ۲۲۰۱۳۷۳۴ نشانی پست الکترونیک: managm@irib.com

## فرم اشتراک فصلنامه پژوهش و سنجش

لطفاً..... نسخه فصلنامه پژوهش و سنجش را برای اینجانب.....  
سازمان / مؤسسه / شرکت / .....  
ارسال نمایید.  
آدرس:.....  
کدپستی:.....  
تلفن تماس:.....

امضا و تاریخ

### به نکات زیر توجه فرمایید:

- حق اشتراک نشریه برای دو شماره شانزده هزار ریال و برای چهار شماره سی هزار ریال است.
- وجه مورد نظر را به حساب شماره ۸۳۸۰۸۳۴۹ بانک تجارت شعبه پارک ملت به نام مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای واریز و اصل فیش واریزی را به همراه فرم اشتراک به آدرس فصلنامه پست نمائید.
- از ارسال وجه نقد جداً خودداری نمائید.
- هرگونه تغییر نشانی خود را فوراً به بخش اشتراک نشریه اطلاع دهید.
- در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر می‌توانید با تلفن‌های ۲۲۰۱۳۷۳۴ و ۲۲۰۱۶۱۴۵ تماس حاصل فرمایید.

نشانی نشریه: تهران - خیابان ولیعصر - بالاتر از مسجد بلال - خیابان هتل استقلال - ساختمان اداری جام جم - طبقه دوم - مرکز تحقیقات - صندوق پستی: ۴۷۴۸-۱۹۳۹۵.