

فصلنامه پژوهش و سنجش

سال دوازدهم، شماره ۴۴، زمستان ۱۳۸۴

ISSN : ۱۰۲۵-۳۹۶۳

صاحب امتیاز: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی

مدیر مسئول: علیرضا پویا

سرمدبیر: احسان قرنی

شورای علمی (به ترتیب حروف الفبا): دکتر حسام‌الدین آشنا (دانشگاه امام صادق)،

دکتر محسن اسماعیلی (دانشگاه امام صادق)، دکتر اصغر افتخاری

(دانشگاه امام صادق)، دکتر ناصر باهنر (دانشگاه امام صادق)، دکتر

اسماعیل بیابانگرد (دانشگاه علامه طباطبایی)، محمدرضا رضایی بایندر

(مرکز تحقیقات صداوسیما) دکتر یونس شکرخواه (دانشگاه علامه

طباطبایی)، دکتر محمدحسن شیخ‌الاسلامی (سازمان همکاری‌های

اقتصادی (اگو))

مدیر داخلی: ملوک عباسی

کارشناس همکار: فرشته جعفری

همکار اجرایی: مریم صیاد نجفی

ویراستار: سیما زریسفی

چکیده به انگلیسی: مهدی روزدار

طراح روی جلد: مهناز حسامی

صفحه‌آرا: فهیمه بختیاری

لیتوگرافی، 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

تلفن: ۲۲۰۱۳۷۳۴ - ۲۲۱۶۷۱۴۵

دورنگار: ۲۲۰۱۳۷۳۴

بها: ۸۰۰۰ ریال



مرکز تحقیقات

صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

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 نقل قول 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 و 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 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، 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 بکاربردن حروف اختصار خودداری شود و شفاف و قابل فهم باشد.
کلمات کلیدی: ۵ تا ۱۰ کلمه به ترتیب حروف الفبا بلافاصله بعد از چکیده آورده شود.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵	سخن نخست.....
۷	اصول تعیین محتوای رسانه‌های محلی..... دکتر حسن خجسته
۳۹	بررسی هویت در برنامه‌های نوجوان شبکه‌های یک و دو سیما..... دکتر اسماعیل بیابانگرد - منیژه پورنوروز
۶۵	رابطه فرهنگ سازمانی و استراتژی در سازمان‌های رسانه‌ای..... مهرداد احمدی
۹۳	میزان رضامندی روستاییان از برنامه‌های تلویزیونی..... دکتر حشمت‌الله سعدی
۱۱۸	رویکردی نظری به سواد رسانه‌ای..... ملیحه سپاسگر
۱۳۸	عملکرد «خود» در واقعیت مجازی..... دکتر سروناز تربتی
۱۵۲	نگاهی روش‌شناختی به پیمایش‌های اینترنتی..... رحمت‌الله معمار
۱۷۸	عوامل مؤثر بر پذیرش و نشر شایعه در بین شهروندان تهرانی..... دکتر محمدحسین الیاسی - فاطمه جوادی
۱۹۴	نمایه مقالات سه شماره فصلنامه پژوهش و سنجش در سال ۱۳۸۴.....
۱۹۶	فراخوان مقاله..... فرم اشتراک چکیده‌های انگلیسی

سخن نخست

پژوهش به معنای کشف حقیقت، یافتن پاسخ مناسب برای مجهولات و گام گذاشتن در وادی‌های ناشناخته برای دستیابی به محصولاتی است که از یکسو اذهان جستجوگر پژوهندگان را اقناع کند و از سوی دیگر نیازهای موجود را پاسخ گوید. ورود به عرصه پژوهش در موضوعات مورد نیاز رسانه، با توجه به تنوع نیازها، پژوهشگران را با طیف گسترده‌ای از موضوعات روبرو می‌کند که غالباً میان رشته‌ای هستند. یک سر این طیف به رسانه بازمی‌گردد با سرفصلهایی مانند: شناخت رسانه‌ها، به مثابه واسطه، با دریافتهای متنوعی که در این زمینه وجود دارد، جایگاه و نقش مخاطب در عرصه‌هایی چون نظرات، افکار، تأثیر و غیره و نیز نحوه تعامل رسانه با مخاطبان. در سر دیگر این طیف، موضوعات گوناگون تخصصی با جایگاه و شأن خاص خود قرار دارند.

اندیشیدن، پژوهش کردن و نوشتن در حوزه رسانه و ارتباطات، به ویژه رادیو و تلویزیون، در کشور ما پیشینه‌ای طولانی ندارد. بررسی کوشش‌های ارجمندی که در این زمینه انجام شده اولاً در عرصه انتقال علوم و تجربیات و ثانیاً در جهت بومی‌سازی، حاکی از مسیر دشواری است که تا کنون طی شده و نیز نشانگر راه درازی که در پیش رو داریم.

انتقال دانش به داخل کشور بسیار ارجمند و کارساز است اما در واقع پیمودن بخشی از راه به شمار می‌رود. آنچه این گام را تکمیل می‌کند اولاً انطباق آن با نیازهای داخل کشور، زمینه‌های فرهنگی و ساختارهای ملی و ثانیاً درونی‌سازی دانش به گونه‌ای که به تدریج جوانه‌های آن در اذهان اندیشمندان و پژوهشگران ایرانی شکوفا شود. رسانه‌های جدید، چه به لحاظ دانش و چه از نظر فناوری، از غرب به کشور ما وارد شده‌اند. اگر چه این رسانه‌ها در زادگاه اصلی خود، در وجه غالب، کارکرد خبری و سرگرمی دارند، ما در کشور خودمان، با توجه به انتظاراتی که به ویژه پس از انقلاب در

گزاره‌هایی مانند «دانشگاه عمومی سراسری» در مورد رسانه ملی منعکس شده است، به کارکردهای دینی، فرهنگی و آموزشی در کنار سرگرمی و اطلاع‌رسانی می‌اندیشیم. هرچند وجود مؤلفه‌های گوناگون و ابعاد مختلف اندیشیدن، پژوهش کردن و نوشتن را در این حوزه با دشواری‌ها و حساسیت‌های بسیاری روبرو می‌کند، این دشواری چیزی از ضرورت و اهمیت آن نمی‌کاهد، زیرا به کارگیری محصولات فناوری جدید اگر همراه با نیازها و اندیشه‌های بومی و با دقت و مراقبت نباشد، موجب سیطره فناوری و کاهش اختیار انسان خواهد شد.

ضرورت دستیابی به محصولات علمی و پژوهشی منطبق با نیازهای بومی و متناسب با باورها و آرمانها که ضمن استفاده از تازه‌ترین دستاوردهای علمی بشری در سراسر جهان برآمده از کوشش اندیشمندان و پژوهشگران ماست، تحمل دشواریها را آسان می‌کند و راه پیشرفت را می‌گشاید.

فصلنامه پژوهش و سنجش در طی سال‌های فعالیت خود، همواره کوشیده است تا با طرح موضوعات موردنیاز رسانه ملی و درج مقالات علمی و پژوهشی به بومی‌سازی در این حوزه کمک کند، و در این راه دست کمک به سوی همه پژوهشگران، اندیشمندان و نویسندگان دراز می‌کند.

در این شماره از فصلنامه موضوعات متنوعی در حوزه رسانه و ارتباطات با گرایش رادیو و تلویزیون درج شده است؛ محتوای رسانه‌های محلی، بررسی محتوا و دیدگاه‌های مخاطبان نسبت به برنامه‌های رادیو و تلویزیون، سواد رسانه‌ای و نظرسنجی اینترنتی در مقایسه با نظرسنجی حضوری برخی از موضوعات ارائه شده در این شماره است.

اصول تعیین محتوای رسانه‌های محلی با تاکید بر رادیو

دکتر حسن خجسته*

چکیده

مقاله حاضر به تعریف رسانه‌های بومی و محلی و نحوه انتخاب، تولید و انتشار محتوای آنها می‌پردازد. این مقاله، در شش بخش تنظیم شده است. بخش اول، شامل تعاریف و معیارهای تشخیص محتواهای محلی، ملی، فراملی و جهانی است. بخش دوم، حوزه‌های پنجگانه اطلاعات را در فضای مجازی شرح می‌دهد. بخش سوم، به بررسی وضعیت عرضه و تقاضای محتوای بومی در مقابل عرضه و تقاضای محتوای جهانی می‌پردازد. بخش چهارم، به فعالیت‌ها و شرایط لازم برای تولید و عرضه محتوای بومی اختصاص دارد و بخش پنجم، معیارهای انتخاب محتوای رسانه‌های بومی را برمی‌شمرد. بخش ششم یا پایانی نیز اصول تبدیل، انتقال و تنظیم محتوای رادیویی را در خود جای داده است.

مقدمه

مفاد و محتوای رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های بومی و محلی چیست؟ چه باید باشد؟ یا چه می‌تواند باشد؟ اینها پرسش‌هایی است که بارها مطرح شده و پاسخ‌های متعددی که البته هر کدام در جای خود ممکن است صحیح نیز باشد، به آن داده شده است؛ اما پاسخ کامل یا صحیح چیست؟ پاسخ درست و صحیح به طور قطع از دو جهت، حائز

* دکترای مدیریت استراتژیک

اهمیت بسیار خواهد بود. اول، مدیران و برنامه‌ریزان یا برنامه‌سازان و نویسندگان، براساس درک صحیح از چیستی محتوا، به تأمین آن می‌پردازند و ظرفیت‌های ذوقی و هنری خود را در مسیر آنچه باید باشد، صرف می‌کنند و دوم، مبنا و معیاری واقعی خارج از درک فردی و سلیقه‌ای، برای ارزیابی و بررسی برنامه‌ها و محتوای آنها تعیین می‌شود البته این هر دو، بسیار مهم و شاید بتوان گفت، برای رسانه و دست‌اندرکاران آن سرنوشت‌ساز است، زیرا حرکت در تاریکی و ابهام، نه تنها موجب موفقیت نخواهد شد که شکست را حتمی و قطعی خواهد کرد همچنان که تزاخم و تداخل‌های این دو حرکت، مانع دیگری بر سر راه موفقیت و لذت بردن از انجام کار و وظیفه خواهد بود. اگر چه عنوان مقاله، معطوف به محتوای رسانه‌های بومی، محلی یا قومی است، اصول ذکر شده در آن برای رسانه‌های سراسری نیز قابل اعمال است، به عبارت دیگر آنچه درباره محتوای رسانه‌های محلی و قومی مطرح می‌شود، برای شبکه‌های ملی نیز می‌تواند صادق باشد. با این توصیف که دایره ملی در مقابل دیگر ملیت‌ها معنا پیدا می‌کند همان‌گونه که دایره محلی و قومی نیز در مقابل دیگر اقوام و مناطق دارای معناست.

برای اینکه چیستی مفاد و محتوای رسانه‌ها را به خوبی تعریف کنیم، پیش از هر چیز، به آگاهی از فلسفه وجودی یا مأموریت (Mission) آنها نیازمندیم.

مأموریت و فلسفه وجودی رسانه‌ها

فلسفه وجودی و مأموریت رسانه‌ها، ممکن است انواع مختلفی داشته باشد، چنان‌که طیف گسترده‌ای از ماهیت اساساً تجاری و منفعت‌طلبانه تا آموزشی و هزینه‌بر را دربرمی‌گیرد. نوع مأموریت و فلسفه وجودی هر رسانه، سبب تعیین سمت و سوی محتوا و مفاد رسانه‌ای و حوزه پخش آن می‌شود.

برای مثال، در فلسفه وجودی و مأموریت شبکه‌های سراسری صدای جمهوری اسلامی ایران می‌توانیم به راحتی جهت و نوع محتوا را دریابیم. اگر مأموریت شبکه معارف را با شبکه سلامت و این دو را، با رادیو گفتگو مقایسه کنیم، تفاوت فلسفه وجودی و مأموریت آنها را به طور مشهود درمی‌یابیم.

همچنین اگر همین مأموریت‌ها را با مأموریت برخی دیگر از شبکه‌های خارجی مقایسه کنیم، تفاوت‌های بیشتری مشاهده می‌کنیم. برای مثال Kid Net Media که بر روی اینترنت به ارائه برنامه می‌پردازد فلسفه وجودی خود را ارائه برنامه برای بچه‌های سنین پیش از مدرسه تا دبیرستان اعلام کرده و اصول راهنمای عمومی و سیاست‌های برنامه‌هایش را به شرح زیر روشن کرده است:

- ۱- برنامه‌ها باید شامل مواد آموزشی و اطلاعاتی باشد که می‌تواند موجب تقویت یادگیری، بسط و گسترش دانش و آگاهی شود و به افراد کمک کند مسائل خود را حل کنند.
 - ۲- برنامه‌ها می‌تواند شامل موادی باشد که مهارت‌های اساسی افراد را مطابق اصول علمی و دانشگاهی تقویت می‌کند.
 - ۳- برنامه‌ها می‌تواند شامل موادی باشد که مهارت‌ها را برای شرایط متضاد و بحرانی افزایش می‌دهد.
 - ۴- برنامه‌ها می‌تواند مشوق آگاهی و درک روابط و رفتارهای اجتماعی باشد همچنین انگیزه و احترام به نفس یا احترام به فرهنگ دیگران را تقویت کند.
 - ۵- برنامه‌ها باید بازتاب خلاقیت و اصالت و بدیع و منحصر به فرد باشند.
 - ۶- برنامه‌ها می‌توانند مشتمل بر اطلاعات با ارزشی درباره بهداشت، تندرستی و آن دسته از مسائل اجتماعی باشند که می‌تواند به سلامت فردی و اجتماعی کمک کند.
 - ۷- برنامه‌ها نباید گرایش خاصی به جنس یا نژاد، قوم یا قبیله داشته باشند.
 - ۸- برنامه‌ها نباید شامل خشونت و مسائل جنسی نامناسب باشند.
 - ۹- برنامه‌ها باید شامل اطلاعات درباره جامعه خاصی باشند که رادیو مربوط به آن است همچنین شناخت وسیعی از سابقه جامعه و مقایسه آن با جوامع مشابه در دیگر نقاط دنیا ارائه دهد تا منجر به انگیزه بیشتر برای پیشرفت باشد.
 - ۱۰- برنامه‌ها باید شامل اطلاعات و اخبار به روز درباره حوادث و رویدادهای جامعه باشند تا همه اعضای جامعه را از آنچه در اطرافشان می‌گذرد مطلع کنند.
- فلسفه وجودی رسانه‌های بومی و محلی یا رسانه‌های قومی و گروهی، ارتباط با ساکنان منطقه یا اعضای گروه و قوم، به منظور دستیابی به اهدافی خاص با سیاست‌های

مشخص است.

اما آنچه پس از روشن شدن مأموریت و فلسفه وجودی یا سیاست‌های تولید و پخش باید معلوم شود این است که محتوای مناسب این مأموریت و منابع اصلی آن چیست؟ شاید قدم اول این باشد که تعریفی از نوع، محتوا و مفاد مورد توافق ارائه شود. هر چند رسانه‌های محلی یا جماعتی و قومی، همان‌گونه که از نامشان پیداست، مقید به محل خاص یا گروه خاصی از جامعه هستند و از این جهت شاید به نظر برسد که تعریف محتوای آنها بسیار ساده است، بررسی‌ها نشان می‌دهد هنوز تعریف جامعی که مورد قبول همه محققان باشد برای آنها ارائه نشده است.

محتوای بومی و محلی

چرا تعریف دقیق محتوای محلی و بومی هنوز مشخص نیست؟ این امر گاه منوط به کاربرد گسترده واژه Local Content یا محتوای محلی است که از سوی گروه‌های مختلف استفاده می‌شود. با وجود اینکه اکثر افراد از توجه و تأکید فزاینده بر محتوای بومی و محلی سخن می‌گویند، در حقیقت دانش و آگاهی اندکی درباره چستی محتوای محلی و بومی وجود دارد و افراد، محققان یا سازمان‌های تحقیقاتی معدودی به این موضوع توجه دارند. علت نیز آن است که هر یک برای تعریف و یافتن دقیق محتوا مبانی متفاوتی را در نظر دارند. از این جهت محتوای بومی و محلی دارای تعاریف متفاوتی مانند موارد زیر است:

۱- گاه مبنای تعریف، منطقه جغرافیایی مانند روستا، استان یا حتی کشور است. مشکل این تعریف این است که اطلاعات تولید شده در یک منطقه جغرافیایی محدود، همواره ارتباطی با زندگی مردم آن منطقه ندارد به خصوص در عصری که تأثیر جهانی شدن کاملاً مشهود است. برای مثال محتوای تولید شده در هندوستان ممکن است به طور کامل هندی نباشد (مانند فیلم‌های هندی) اما ارزان‌تر از دیگر نقاط باشد از این جهت این نکته قابل بحث است که چه میزان از محتواهای تولید شده واقعاً می‌تواند محلی و بومی باشد.

۲- برخی محققان بر این باورند که محتوای محلی و بومی، محتوایی است که

مخاطبان خاص بومی و محلی را مورد توجه قرار می‌دهد و با فرهنگ یا زبان خاص مردم یک منطقه بیان می‌شود. مشکل این تعریف نیز در این است که ممکن است منشاء و مبدأ بسیاری از این محتواها خارج از جامعه بومی و محلی باشد.

۳- گروه دیگر بر این عقیده‌اند که محتوای بومی، محتوایی است که از جهت اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مربوط به جامعه‌ای خاص و مشخص باشد اما اشکال این است که بسیاری از اخبار و مسائل شبکه‌های بین‌المللی رادیو و تلویزیونی و حتی برخی اخبار و اطلاعات بر روی پایگاه‌های اینترنتی را نمی‌توان محتوای بومی و محلی دانست.

۴- گروه دیگر، محتوای محلی را محتوایی می‌دانند که به مردم دارای یک زبان یا مردم دارای سنن فرهنگی مشترک مربوط شود.

۵- گروه دیگر بر این عقیده‌اند که محتوای محلی محتوایی است که مردم خاص یک منطقه آن را به کار می‌برند.

۶- در صنعت رسانه‌ای، محتوای بومی و محلی بخشی از برنامه‌هاست که امکان صدور آن به رسانه‌های دیگر مناطق وجود ندارد.

باید گفت همه این تعاریف در جای خود معتبر هستند اما در عین حال هر یک نقاط ضعف مهمی دارند زیرا نه جامع هستند و نه مانع؛ بسیاری از مطالب و مفاهیم لازم را شامل نمی‌شوند و برخی مطالب غیرمحلی به آنها راه پیدا می‌کند شاید بهتر باشد در بحث محتوای بومی و محلی به جای اینکه بگوییم: محتوا «برای» اجتماعات بومی و محلی بگوییم محتوا «از» اجتماعات بومی و محلی.

طبقه‌بندی (taxonomy) محتوای بومی و محلی

در تجزیه و تحلیل عمومی محتوای بومی و محلی، دو محور اساسی وجود دارد که ما را قادر می‌سازد، آنچه را از رسانه‌های بومی و محلی پخش می‌شود، براساس این دو محور طبقه‌بندی کنیم.

این دو محور هر کدام دارای دو سویه به شرح زیر هستند:

محور/اول: تبیین محتوا، در این محور، انواع اطلاعات مبتنی بر محیط بومی یا محیط

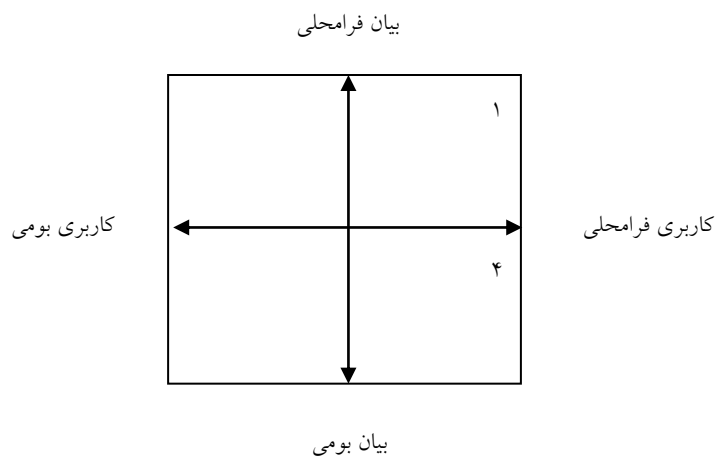
مولد آن تبیین می‌شود.

محور دوم: کاربرد محتوا

سویه اول: فرامحلی (می‌تواند جهانی، منطقه‌ای، ملی و... باشد)

سویه دوم: بومی و محلی

نمودار ۱: طبقه‌بندی محتوای بومی و محلی



تقسیم‌بندی چهارگانه از محتوا

- ۱- منطقه مربع شمال‌شرقی، که دربرگیرنده بیان جهانی و کاربری جهانی است، به هیچ‌وجه از جهت محلی و بومی مطلوب و مناسب نیست. این حوزه را می‌توان منشأ اکثر محتواهایی دانست که گفته می‌شود، هجومی به دیگر کشورها به خصوص کشورهای فقیر است. با نگاهی مثبت می‌توان گفت، این منطقه مرکز مبادله اطلاعات بین‌المللی است که کوشش می‌شود از همه منابعی که مسائل جهانی را ارائه می‌کنند محتواهای بومی و محلی به دست آید.
- ۲- مربع جنوب‌غربی، جایی است که بیان محلی برای کاربری محلی است و میزان

مصرف و کاربری آن بسیار متراکم است. این منطقه همچنین، جایی است که محتوا بسیار فردبه‌فرد، شخص به شخص، شفاهی، آوایی و تصویری و احتمالاً غیردیجیتالی است در این منطقه که برای اکثر مردم بومی اینجا مهم است اغلب رسانه‌های محلی و بومی مبتنی بر دانش و فرهنگ بومی، به خوبی در شکل انواع رسانه‌های سنتی مانند قصه‌گویی و نمایش فعالیت دارند. چالش اصلی و کلیدی برای عاملان و کارگزاران در این مربع «مالکیت بومی و محلی» محتوا و فرآیند تبیین آن است.

۳- منطقه مربع شمال‌غربی، منطقه بسیار شلوغی است، در این منطقه، اکثر مؤسسات بزرگ و توسعه یافته همچنین اکثر سازمان‌های بومی و محلی، کاملاً فعال هستند. آنها به دنبال به دست آوردن اطلاعات جهانی یا خارجی مناسب و مربوط به اجتماعات بومی و محلی هستند. در اینجا برای کاربران اصلی و نهایی (end - user) مسئله مهم این است که عرضه‌کنندگان و تولیدکنندگان اطلاعات (Pushers) اغلب متمرکز هستند و از نقش حیاتی میانجی‌گران محلی کاملاً غافل‌اند. برای اینکه اطلاعات عرضه شده غیربومی و خارجی با شرایط بومی و محلی قابلیت سازگاری داشته باشد میانجی‌ها واسطه‌ها دارای نقش حیاتی هستند، اغلب مطالب و مضامین در بخش‌هایی نظیر بهداشت و آموزش، در این منطقه قرار دارد. چالش اصلی و کلیدی برای فعالان و کارگزاران در این منطقه «تلفیق و سازگاری» است به نحوی که محتوای خارجی و غیربومی، ترجمه، منتقل و با شرایط مناسب محلی سازگار شود.

۴- مربع جنوب‌شرقی، نشان‌دهنده محتوای محلی به سمت مخاطبان غیرمحلی یا جهانی است. اینجا منطقه‌ای است که باید تلاش شود آنچه قابلیت دارد به مخاطبان غیربومی اعم از منطقه‌ای، ملی و جهانی عرضه شود. همانند هنرهای بومی و محلی یا اخبار محلی که تأثیر غیربومی دارد. اطلاعات این محدوده ناگزیر از ترجمه و تبیین به دیگر زبان‌ها خواهد بود. اینجا منطقه‌ای است که انتظار می‌رود حوزه‌های بومی و محلی با تلاش بسیار به خصوص با استفاده از ظرفیت خاص رسانه‌های جدید نظیر اینترنت، فرصت‌هایی برای عرضه فرهنگ خود در بازار جهانی ایجاد کنند هر چند در حقیقت ممکن است امکان رقابت برای فرهنگ‌های بومی و محلی در مقابل جریان قوی فرهنگ غربی و عناصر آن وجود نداشته باشد. چالش اصلی برای فعالان و کارگزاران این منطقه

این است که اولاً بیشتر این عناصر بومی و محلی مانند آثار هنری، و بازی‌های محلی باید با چشم دیده شوند و ثانیاً اغلب این عناصر اندیشه‌ای و نظری نیستند. این مدل کمک بسیاری به تجزیه و تحلیل محتوای رسانه‌های محلی و اجتماعی، به خصوص رادیوهای بومی و محلی خواهد کرد. البته مشکل عمده و اصلی این نوع رسانه‌ها، تولید، فراهم کردن و پردازش مناسب اطلاعات بومی و محلی است زیرا تولید اطلاعات، اساساً پرهزینه و نیازمند سرمایه‌گذاری‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری است. حتی در مناطق محروم‌تر مشکل دومی نیز پیش می‌آید، به این ترتیب که اگر اطلاعاتی تولید شود، دسترسی به آن چندان مقدور نیست. بررسی محتوای شبکه‌ها و رسانه‌های بومی و محلی به خصوص براساس این مدل حداقل دارای دو نتیجه مؤثر است:

۱- براساس این مدل می‌توان نسبت مفاد و محتوای بومی با غیربومی را تا حد بسیاری روشن کرد. این بررسی می‌تواند مربوط به برنامه‌ای خاص یا ساعتی از فعالیت‌های رسانه یا مجموع این فعالیت‌ها در طول ۲۴ ساعت و حتی زمان وسیع‌تر باشد.

۲- این چهارچوب به ما کمک خواهد کرد نسبت انواع اطلاعات موجود در یک جریان رسانه‌ای را به خوبی دریابیم و آن را رده‌بندی کنیم. این رده‌بندی، سوگیری دروازه‌بانان رسانه یا مدیران و برنامه‌ریزان آن را برای انتخاب اطلاعات روشن می‌کند.

۳- به مسئولان و برنامه‌سازان نشان داده خواهد شد چه میزان از مطالب و مضامین و مفاهیم استفاده شده در برنامه‌ها، کاربرد بومی و محلی دارد و چه میزان فاقد تناسب لازم با نیازهای مخاطبان است.

۴- این مدل نظری وسیله دیگری است که قدرت ارزیابی محتوای پخش شده از رسانه را با درجه اهمیت نیازهای بومی و محیطی مطرح می‌سازد. در حقیقت این مدل چهار کارکرد عمده و اصلی برای مدیریت رسانه خواهد داشت:

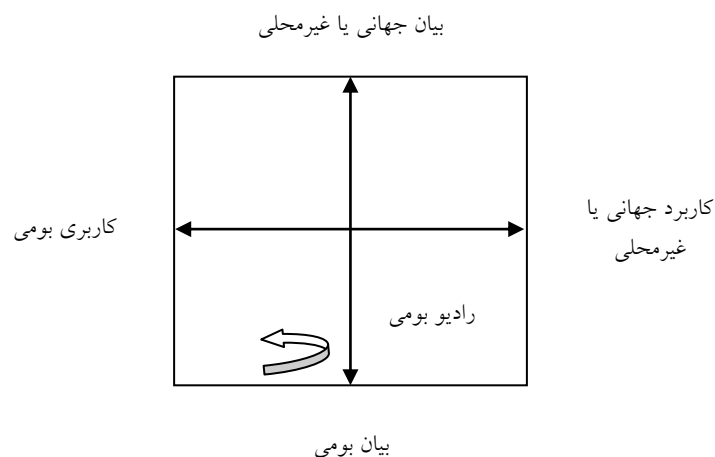
- ۱- تعیین نسبت مفاد بومی با غیربومی
- ۲- رده‌بندی محتوا و مفاد در حوزه‌های چهارگانه
- ۳- تطابق محتوا با نیازهای بومی و محلی

۴- تطابق محتوا با درجه اهمیت نیازهای بومی و محلی

تفاوت‌های موجود در محتوای طبقه‌بندی شده

چهار نمونه زیر تفاوت‌های این چهار بخش (مربع) را به خوبی نشان می‌دهد. الف - محتوای اطلاعات این محدوده حاکی از وجود اطلاعات محلی با استفاده محلی است. این اطلاعات بیرون از این محدوده قابل استفاده نیست و در صورت استفاده بخش غیرمفید محسوب می‌شود.

نمودار ۲: محتوای اطلاعات محدوده رسانه بومی



انواع اطلاعات در این منطقه شامل:

- اطلاعات ترافیکی
- اطلاعات مربوط به حوادث و سوانح
- اطلاعات مربوط به سازمان‌های محلی
- اشخاص و مسئولان مانند شهردار یا مسئولان آموزش و پرورش و...
- قهرمانان و تیم‌های ورزشی و مسابقات محلی
- آداب و رسوم، دانش‌های بومی و محلی مانند دانش محلی درباره زمان کاشت یا

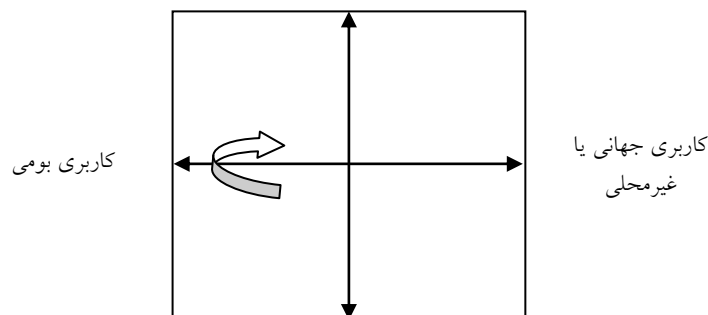
داشت و برداشت محصولات زراعی.

جهت کامل جریان محتوا در این حالت به سمت غرب کشیده می‌شود و با مخاطبان غیرمحلی (سمت شرق) نمی‌تواند ارتباطی برقرار کند اگر هم ارتباطی برقرار شود بسیار ضعیف خواهد بود.

ب - برخی اطلاعات محلی همانند دانش‌های سنتی و بومی، قهرمانان و شخصیت‌های محلی یا برخی حوادث و اتفاقات تأثیری فرابومی دارند. این تأثیر می‌تواند از منطقه‌ای به ملی و از ملی به جهانی گسترش یابد. برای مثال، حادثه تصادف در ابتدای جاده چالوس در شهرستان کرج، تأثیری فرامحلی دارد و چگونگی استفاده از خرما یا شیرۀ آن در پخت غذاها می‌تواند مورد استفاده فرامحلی داشته باشد. نتیجه مسابقه فوتبال ذوب آهن اصفهان با تیم پیروزی، نتیجه‌ای فرامحلی دارد و اطلاعات مربوط به رضازاده، قهرمان ملی اردبیلی، می‌تواند تأثیری ملی داشته باشد همچنان که ممکن است حادثه‌ای که در پالایشگاه نفت آبادان رخ می‌دهد تأثیری منطقه‌ای و حتی جهانی داشته باشد. در این حالت، جهت جریان، از غرب به سمت شرق است و از حوزه بومی به حوزه فرابومی حرکت می‌کند.

نمودار ۳: شیوه تبادل اطلاعات بین محدوده‌ها

بیان جهانی یا غیربومی



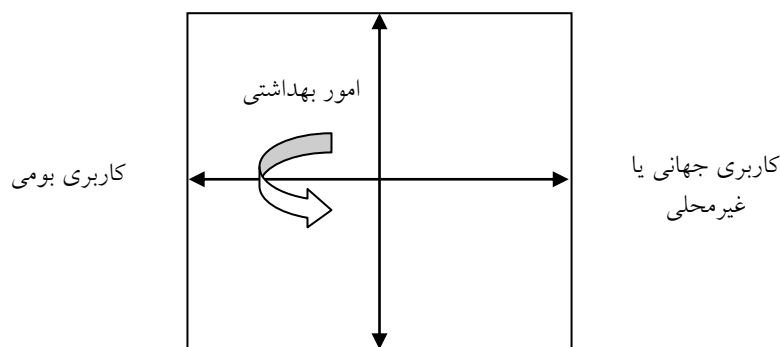
بیان محلی

ج - در این وضعیت تلاش می‌شود اصلاحات مربوط به بهداشت و سلامت در

شبکه‌ها و رادیوهای بومی و محلی به پیام‌های بهداشتی مناسب براساس محتواهای بومی و محلی تبدیل شود. متأسفانه اطلاعات و دانش عمومی بومی و محلی در این زمینه ضعیف است. از این رو، ارتباط‌گران، همانند بهداشتکاران، متکی بر محتواهای تولید شده در حوزه خارج از محل و منطقه هستند. این جریان از سمت شمال به جنوب است و سپس به شرق متمایل می‌شود زیرا از طریق بررسی‌های محلی و دیگر انواع فرایندهای انتقال در عرض مخاطبان جهانی حرکت می‌کند. برای مثال، اطلاعات و دانش مربوط به انواع بیماری‌ها، از قبیل مالاریا، فلج اطفال و آنفولانزای مرغی از مربع سوم، به سمت مربع دوم حرکت می‌کند یعنی اطلاعاتی که در سطح جهانی تعریف می‌شود، با ورود به حوزه بومی و محلی تبدیل به روش عملی و یا شیوه‌های تحقیق می‌شود. روش‌های کاربردی از طریق رسانه‌های بومی به اطلاع مردم و مخاطبان می‌رسد. اغلب بررسی‌هایی که در این حوزه صورت می‌گیرد، برای مخاطبان غیرمحلی و بومی قابل استفاده است. برای مثال مردم مناطق مختلف دنیا متوجه می‌شوند در فلان کشور افریقایی، بیشترین تعداد مبتلایان به ایدز وجود دارد و یا آنفولانزای مرغی در ترکیه سبب نابودی چند میلیون پرنده شده است.

نمودار ۴: جریان چرخش اطلاعات بین محدوده‌ها

بیان جهانی یا غیربومی

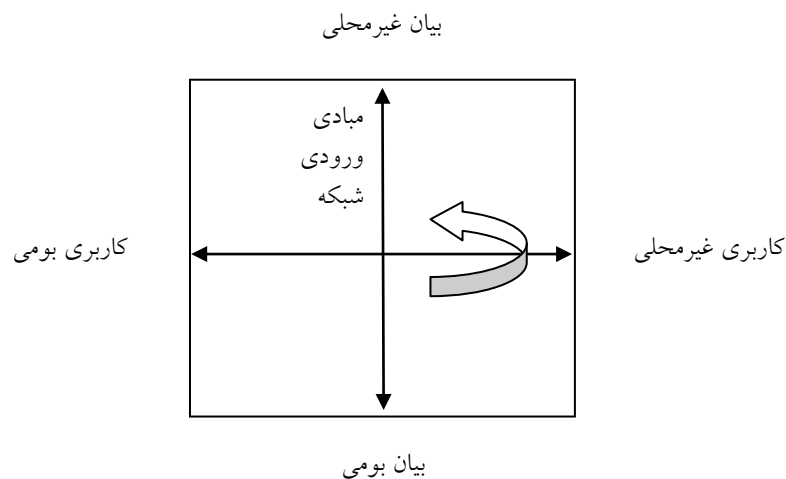


د - مبادی ورودی شبکه (portals and gateways)

فعالیت گروه‌ها و سازمان‌هایی مانند یونسکو، بانک جهانی، صندوق جهانی پول و نظایر آن، نشان از حوزه‌ای می‌دهد که اطلاعات مربوط به آن، از طریق شبکه اینترنتی قابل دسترسی است.

تفاوت این حوزه (که مناسب بخش وسیع‌تر است) با حوزه بهداشتی، تحقیق و پژوهش برای محتوای محلی است. این جریان از جنوب به شرق به سمت کاربرد جهانی و سپس شمال و غرب است، جایی که بخش‌هایی از محتوای جهانی در دسترس برای استفاده و سازگاری‌های محلی تولید می‌شود.

نمودار ۵: چگونگی تبادل اطلاعات



البته اینکه چرا اطلاعات و محتوای بومی و محلی، کاربرد محلی، کاربرد فرامحلی یا حتی کاربرد جهانی دارد به درجه اهمیت آن اطلاعات برای کاربران برمی‌گردد. چه کاربران بومی و چه کاربران فرابومی که بعداً به آن پرداخته خواهد شد. یکی از فرصت‌ها و در عین حال چالش‌های عمده‌ای که بر سر راه تولید اطلاعات و محتواهای بومی و محلی و آماده‌سازی برای کاربری آن وجود دارد، دسترسی بسیاری

از کاربران به فضای جهانی اینترنت است. اینترنت این فرصت را فراهم می‌کند که محتوای بومی تولید شده از طریق این شبکه جهانی وارد عرصه‌ای گسترده شود و خود را به همه جهانیان، به خصوص کاربران علاقه‌مند به خوبی بنمایاند اما اگر محتوای مناسب و با کیفیت در خور تولید نشود دیگران به خصوص شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ جهانی، با رویکرد بهره‌مندی تجاری، از این خلأ حداکثر بهره را خواهند برد و محتواهای فراهم شده خود را به متقاضیان عرضه خواهند کرد.

اگر از فضای عمومی تولید اطلاعات خارج شویم و به فضای دیجیتالی یا مجازی توجه کنیم در شرایط متعارف، ۵ حوزه را قابل تشخیص می‌یابیم که هر کدام دارای دلیل وجودی خاصی توأم با رویکردی خاص به محتوای بومی هستند.

حوزه‌های پنجگانه اطلاعات در فضای مجازی

۱- حوزه اقتصادی - ژئوپلیتیکی (geo - political - economic)

در این حوزه به نظر می‌رسد اطلاعات محلی بخش مهمی از توسعه اقتصادی و بهبود تصویر ملی در میان دیگر ملل است. برای مثال با توجه به تصویر منفی که در فضای رسانه‌ای از آفریقا وجود دارد یا تصویرسازی منفی از اسلام یا ایران که به طور گسترده در فضای رسانه‌های جهانی صورت گرفته است، نیازمند آن هستیم که اطلاعات و محتواهای بومی و محلی یا در سطح کشور و ملی به گونه‌ای باشد که تصویر صحیح و مثبتی را منتقل کند. این تصویرسازی باید برای مثال در آفریقا، منتج به افزایش سرمایه‌گذاری خارجی، افزایش گردشگری، بالا رفتن اعتماد به نفس و نفوذ بیشتر بر اجلاس‌های جهانی باشد و در کشورهای اسلامی به کاهش موضع‌گیری‌های خصمانه در سطح سیاستمداران بیانجامد.

۲- حوزه میراث جغرافیایی (geo - heritage)

در این حوزه، محتوای محلی و بومی، بیان یا ثبت فرهنگ محلی، موارث طبیعی و اجتماعی است و بحث بر سر این است که این موارث باید برای نسل‌های بعدی محفوظ بماند و حتی شیوه زندگی بومی را راهبری کند. در اینجا مباحث اصلی شامل:

عموم مردم، موزه‌ها، آرشیوها، نمایشگاه‌ها، سازمان‌ها، دانشگاه‌ها، سازمان‌های غیردولتی داوطلب و نظایر آن است. محتوای آموزشی در امر محافظت از فرهنگ بسیار مهم است.

۳- حوزه عمومی - اجتماعی (Social - Public)

این فضا به مثابه ابزاری برای توسعه محتوای بومی و محلی مورد توجه بسیار است. این محتوا اگر به درستی تولید شود، می‌تواند موجب تقویت افراد، بهبود زندگانی، ایجاد فرصت‌ها، مقابله با فقر و بلایای طبیعی و گذار موفق از بحران‌های گوناگون گردد. هر چند این حوزه برای رسیدن به اهداف خود به بخش عمومی توجه بسیار دارد، دیگر بازیگران نظیر سازمان‌های غیردولتی در حوزه‌هایی مانند، بهداشت، حقوق اجتماعی، حقوق مدنی، سیاست و حکومت، موجب تقویت و غنای محتوا در این حوزه می‌شوند. این محتوا اغلب به منظور استفاده همه کسانی که می‌توانند به آن دسترسی پیدا کنند تولید می‌شود.

۴- حوزه تجارتي (Commercial)

این حوزه اغلب مربوط به محتوای محلی به مثابه راهی برای فروش خدمات و تولیدات در بازارهای محلی یا غیرمحلی و کسب سود است. قسمت عمده‌ای از این محتوا (سرگرمی و تفریحی) مربوط به بخش خصوصی است (که هدفش اطلاع‌رسانی، سرگرمی و تفریح و انواع آموزش است). با وجود اینکه بخش اعظم محتوای رسانه‌های محلی در فضای مجازی وارداتی است، بخش کوچک‌تری از آن برای تجارت محلی در نظر گرفته شده است همه اینها مورد علاقه بازارهای غیرمحلی (گاهی خارجی) و البته محلی است. در بعضی بخش‌ها، مانند گردشگری، اطلاعات محلی که از سوی شرکت‌های محلی عرضه می‌شود، دارای ارزش بسیار است.

۵- فضای فردی (Individual)

در این فضا، تمرکز بر ارتباطات بین مردم همچون آشنا شدن با عقاید یکدیگر، اطلاع از فرصت‌ها، توصیه و گفتگوی دوستانه با دیگران است.

در این حوزه هر کس تحت تأثیر توانایی‌های فناوری جدید اطلاعات و ارتباطات (Information & Communication Technology) قرار دارد و قادر است ضمن ارائه اطلاعات محلی، موجبات مشارکت افراد را نیز فراهم کند. این فناوری‌های مدرن شامل ضبط صوت، رادیو، تلویزیون، روزنامه و تلفن است. این فناوری به همراه اینترنت در حال حاضر بخش کوچکی از این مجموعه را تشکیل می‌دهند که در خلق یا ایجاد محتوای محلی نقش دارند و کاربردهای آن رو به تزاید است. به هر صورت در هر موقعیت محلی این احتمال وجود دارد که فرآیند ارتباط بین دو فرد مهم‌تر از تولید و مبادله محتوای هنری باشد. باید بدانیم محتوای محلی در روستاهای کشورهای در حال توسعه در مرتبه اول محتوای کلامی است که بر زمینه گفتار توده مردم استوار است.

بررسی وضعیت عرضه و تقاضا (Push, Pull)

یکی دیگر از کاربردهای این مدل پیشنهادی، عبارت از ارزیابی جهت، قوت و قدرت محتوای موارد عرضه شده و وضعیت تقاضا برای آنهاست.

۱- عرضه قوی جهانی (strong global push): در حال حاضر، قوی‌ترین عرضه، از ناحیه شمال غربی به سمت جنوب غربی است، جایی که جماعات محلی هدف قرار می‌گیرند تا به طور عمده محتوای غیربومی و جهانی را دریافت و مصرف کنند. در سال‌های اخیر، این جریان، با پیدایش فناوری‌های جدید مانند اینترنت و با هجوم رسانه‌های جهانی افزایش و شدت یافته است. برای اغلب استفاده‌کنندگان، جریان یک سویه محتوا در فضای جهانی، نمونه مهمی است که سازمان‌های آن به طور عمده در شمال قرار دارند و مرتب عرضه محتوا را برای دریافت‌های محلی افزایش می‌دهند. البته برخی سازمان‌های بین‌المللی یا ملی و محلی تلاش می‌کنند با بررسی و تحقیق، اطلاعات لازم را براساس مبانی محلی و بومی تولید کنند تا رسانه‌ها آنها را مورد استفاده قرار دهند اما این مقدار به هیچ وجه کافی نیست و مجموعه رسانه‌های محلی به نحوی گسترده از مضامین و محتواهای غیربومی و غیرمحلی لبریز هستند. از سوی دیگر، با وجود تقاضای قوی محلی برای محتواهایی نظیر مسائل بهداشتی، در همه موارد، نبود دسترسی کافی به دانش جهانی پزشکی مانع عمده‌ای محسوب

می‌شود علاوه بر این که اغلب تناسب این محتوای جهانی باید مورد پرسش قرار گیرد، زیرا برخی از این اطلاعات، ارتباط و تناسب لازم را با ضروریات محلی ندارند و توانایی جماعات محلی نیز در جذب و کاربرد مؤثر آنها به نسبت ضعیف است.

۲- عرضه ضعیف محتوای محلی: چگونگی عرضه محتوای محلی هم در کمیت و هم در کیفیت مباحث، بسیار ضعیف است و این تا حدی به محدودیت توانایی‌های محلی برمی‌گردد. این امر، در مرحله اول، نتیجه رقابت شدید برای تولید در سطح معیارهای جهانی و در مرحله دوم، به دلیل نقاط ضعفی است که در تولید و عرضه محتواهای بومی و محلی وجود دارد. همچنین به دلایل گوناگون، اغلب محتواها با زبان‌های غیرمحلی یا زبان‌های خارجی، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند. این امتیاز ویژه سبب می‌شود همه درها بر روی این نوع محتواها باز شود و همه فرصت‌ها در اختیار آنها قرار گیرد. به این ترتیب در اکثر کشورها، با وجود تعدد برنامه‌های محلی، اغلب برنامه‌های تلویزیونی متکی بر محتواها و مضامین وارداتی است. به نظر می‌رسد، برای سرمایه‌گذاری بر روی محتوای محلی، اقدام جدی نمی‌شود. شاید جمعیت‌ها یا انجمن‌ها بتوانند پیرامون رسانه‌های محلی، به خصوص رادیوهای محلی تشکیل شوند تا شنوندگان را با دانش و ظرفیت‌های بومی و محلی بیشتر آشنا کرده و حساسیت لازم را در آنان ایجاد کنند. انواع فرم‌های ارتباطات بومی مانند نمایش، قصه‌گویی، نقالی، پرده‌خوانی و... می‌توانند وسیله خوبی برای این کار باشند.

امروزه با پیشرفت فناوری جدید ارتباطی به خصوص شبکه گسترده اینترنت، تقاضای جهانی روبه‌رشدی (از شرق شبکه) برای انواع محتواهای بومی و محلی ایجاد شده است اما قدرت تولید و عرضه بومی و محلی، به هیچ‌وجه پاسخگوی این تقاضا نیست. باید بدانیم، تهاجم مؤسسات بزرگ برای عرضه محتوا به کشورهای جهان سوم و حتی در سطح وسیع، پوشش جهانی تولیدات و فرآورده‌های غیربومی و محلی، هرگز کاهش نخواهد یافت و این مؤسسات هرگز برای حمایت از تولیدات بومی و محلی، از تولیدات خود دست بر نخواهند داشت. بنابراین باید تمرکز فعالیت در همه مناطق و کشورها، بر تولید محتواهای بومی و محلی یا منطقه‌ای و ملی باشد تا بتواند در مقابل جریان شدید تولیدات غیربومی که به یک معنا، نوعی جهانی‌سازی اجباری را به دنبال

دارد، مقاومت کند. حل این مسئله، نیازمند درایت و توجه خاص به ظرفیت‌های بومی و محلی و راه‌های مناسب و شایسته برای استحصال آنها و پیدا کردن شیوه‌ای مطلوب برای استفاده عامه است. شاید توصیه‌های زیر بتواند تا حدی این مشکل را مرتفع نماید.

اولویت‌بندی فعالیت‌ها برای تولید و عرضه محتواهای مناسب بومی و محلی

اگر بار دیگر به مدل طراحی شده، نگاهی بیاندازیم، تا حصول به تولید محتوای مناسب و عرضه شایسته آن در شبکه جهانی اینترنت، چهار حوزه عمده وجود دارد که نیازمند توجه دائم و همیشگی است. در صورت مدیریت و سازماندهی درست این چهار عرصه، آثار و نتایج آن را به سرعت می‌توان در تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی محلی مشاهده کرد. ضعف اصلی این رسانه‌ها، وجود محتوای بومی و محلی اندک است که آن نیز فاقد کیفیت لازم برای یک عرضه گسترده است. این چهار حوزه عبارتند از:

- ۱- ایجاد انگیزه برای بیان محتوای بومی به منظور استفاده و کاربرد بومی و محلی: بدون اینکه نیازی به تأکید بر اهمیت رسانه‌های دیجیتالی و اینترنتی باشد، می‌توان تقاضا را افزایش داد و معیارهای تولید را معرفی کرد. این کار می‌تواند عرضه محتوای محلی را برای هر نوع استفاده بومی تقویت کند. لازم است توجه کنیم محتوای بومی که به منظور استفاده محلی و بومی فراهم می‌شود، اغلب ارزشی فراتر از جامعه موجود دارد. برای مثال اگر اطلاعات مربوط به معالجه بیماری‌های خاص کودکان (نظیر اسهال) برای منطقه‌ای فراهم شود، این نوع اطلاعات برای دیگر مناطق نیز می‌تواند مفید باشد و افراد خانواده یا امدادگران و بهداشتکاران محلی بر این اساس می‌توانند تحت آموزش قرار گیرند.
- ۲- ایجاد انگیزه برای تولید محتوای اینترنتی و ارتباطات اینترنتی برای استفاده محلی و جهانی:

تولید محتوای بومی هنگامی مفید خواهد بود که امکان انتقال آن به فرم دیجیتالی میسر باشد. این امر می‌تواند با دیگر رسانه‌ها مشترک باشد، به تعادل جریان عقاید خارج از محیط با تجربیات بومی و محیطی کمک کند و موجب تقویت زندگی افراد

شود. در اینجا می‌توان «عرضه» بومی را برای محتوای بومی اینترنتی تقویت کرد تا از طریق توانایی‌های محلی به مخاطبان خارج از منطقه دست پیدا کند.

۳- توسعه مبادله محتوای اینترنتی و سیستم‌های پخش:

در حوزه‌های عمومی، آموزشی و اجتماعی، محتوای بومی و جهانی، موضوعاتی متصل به یکدیگرند. این دو محتوا پیش از آنکه به جریانی در میان جوامع بومی مبدل شوند، نیازمند آن هستند که برای حداکثر شدن ارتباطشان با ضرورت‌های بومی و کاربردی، از یکدیگر تفکیک شوند. در جایی که فناوری وجود داشته باشد می‌توان توجه لازم را به مشترکات یاد شده بیشتر کرد و امکان جداسازی را تا حد ممکن فراهم نمود. در اینجا بی‌اطلاعی تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محتواهای بومی و محلی از نوع تقاضاها می‌تواند موجب سردرگمی شود. در صورت آشنایی با انواع تقاضاها و نیازهای محیط بومی یا غیربومی می‌توان به فراهم شدن محتواهای مناسب امیدوار بود.

۴- تقویت توانایی سازگاری سازمان‌های بومی و محلی:

استفاده از محتوای بومی در دیگر مناطق، گاه نیازمند سازگار ساختن محتوای بومی و محلی برای کاربرد در نقاط دیگر است، به علاوه، گاهی لازم است، این محتوا از فرمی به فرم دیگر - برای مثال از فرم مکتوب یا دیجیتالی به فرم آوایی یا دیگر انواع فرم‌ها - تغییر یابد تا قابلیت استفاده وسیع‌تری پیدا کند. این امور مشتمل بر افزایش و تقویت توانایی سازمان‌های بومی و محلی برای انطباق و سازگاری با نیازهای دیگر مناطق و حتی توسعه استفاده از محتوای محلی و بومی در همان محل است. تذکر: چهار اولویت فوق به سادگی محقق نمی‌شوند. برخی از آنها نیازمند ایجاد زمینه‌های قبلی هستند. این زمینه‌ها، گاه انگیزشی و گاه مبتنی بر افزایش نوعی مهارت و توانایی کاربری است و گاه به فعالیتی برای تولید یا فرآوری نیاز دارد که در مجموع در امور نه‌گانه زیر متجلی است:

۱- بها دادن به محتوای بومی و محلی (Valuating local content)

۲- ایجاد انگیزه برای توجه به محتوای محلی (Motivating local content)

۳- استخراج و در دسترس قرار دادن محتوای محلی (Making local content visible)

۴- توجه به مسائل زبانی (Addressing language issues)

- ۵- ایجاد ارتباط با سنت‌ها (Connecting with tradition)
- ۶- ایجاد مهارت‌های انطباق و سازگاری (Building adaptation skills)
- ۷- ارتقای مالکیت و مشارکت محلی (Promoting local ownership and participation)
- ۸- توجه به فعالیت‌های مشترک (Engaging in joint action)
- ۹- تقویت اساس مهارت‌های محلی (Strengthening the local skills base)

۱- به‌دادن به محتوای بومی و محلی

اکثر افراد یک جامعه، از ارزش آنچه درباره خود یا جامعه خویش به کار می‌برند غافلند، عدم توجه به این ارزش‌ها موجب می‌شود محتوای غیربومی ارزش بیشتری پیدا کند. آگاهی از ارزش‌های موجود در محتوای محلی، با هر شکل و فرم، اعم از صوتی، تصویری، مکتوب و... می‌تواند به استفاده وسیع‌تر آنها و بهره‌داری از محتوای غیرمحلی، تنها در صورت ضرورت، منجر شود.

۲- ایجاد انگیزه برای توجه به محتوای بومی و محلی

انگیزه عامل مهمی در تولید محتواست. حتی در جایی که مهارت لازم و یا منابع مالی و فناوری مورد نیاز موجود است، در صورت نبود انگیزه کافی محتوا تولید نمی‌شود. درک انگیزه‌های مردم، اقوام و سازمان‌ها، بسیار حیاتی است چنان‌که تناسب انگیزه‌ها و پاداش‌ها موجب تحقق این خواسته می‌شود.

۳- عینی ساختن محتوای محلی

اکثر محتوای بومی و محلی برای کاربران، به خصوص کاربران خارجی نامعلوم و غیرقابل رویت است. مرحله اول عینی‌سازی باید در سطح محلی صورت گیرد. امکانات عمومی الکترونیکی می‌تواند زمینه خوبی برای انجام آن باشد. از سوی دیگر فضاهای عمومی جامعه بومی مانند، مراکز اداری و سازمانی، دفاتر پستی، مساجد، کتابخانه‌ها و مراکز مخابراتی فضای خوبی برای عینیت بخشیدن به محتوای بومی و محلی هستند.

۴- توجه به مسائل زبانی

هر محتوا، براساس زمینه‌های فرهنگی و زبان‌شناختی خاصی عرضه می‌شود. زبان از

یک سو، میانجی و واسطه‌ای برای ارتباط و از سوی دیگر، مانعی برای ارتباط با مردم دیگر سرزمین‌هاست. همراهی و سازگاری با زبان محلی و ویژگی‌های آن، از مسائل بسیار اساسی است. بدون آن، فناوری می‌تواند به جای کمک به توسعه محتوا، به مانعی بر سر راه تولید محتوای بومی و یا ارتباطات بومی تبدیل شود. در صورت توجه کامل به اصول زبان‌شناختی بومی، توجه محتوای تولیدی به دیگر زبان‌ها، با صحت بیشتری صورت می‌گیرد و معنای کامل یا حداقل لازم آن به خوبی قابل انتقال است.

۵- ایجاد ارتباط با سنت‌ها

آگاهی و دانش سنتی مردم بومی و محلی، که اغلب در مناطق دور و محروم زندگی می‌کنند، بکر و دست نخورده است و به همین دلیل، در معرض تهدید قرار دارد. ضرورت حکم می‌کند که اطلاعات و دانش مردم بومی را از حاشیه خارج کرده و در متن فعالیت‌ها قرار دهیم، زیرا در غیر این صورت هرگونه بهره‌برداری یا تولید محتواهای بومی و محلی چندان کارآمد نخواهد بود.

۶- ایجاد مهارت‌های لازم برای سازگاری و انطباق

همواره محتوای غیرمحلی بسیاری وجود دارد که می‌تواند به توسعه مناطق محروم کمک کند اما باید دانست که بسیاری از محتواهای غیرمحلی در دسترس، چندان با نیازهای محلی مرتبط نیستند اما به هر حال تولیدکنندگان آنها اصرار زیادی برای عرضه آن دارند. چالش بزرگی که بر سر راه وجود دارد، نیاز به افرادی با دانش و اطلاعات و مهارت‌های کافی برای سازگار کردن این محتواها با ضرورت‌های بومی و محلی و استفاده مناسب از آنهاست.

۷- ارتقای مالکیت و مشارکت محلی

شیوه تولید و مبادله محتوا به اندازه خود محتوا مهم است. اگر بتوانیم افراد، انجمن‌ها و سازمان‌ها را به مالکیت محتوا ترغیب کنیم، خواهیم توانست حوزه فعالیت را برای تولید انواع محتواهای محلی و بومی گسترش دهیم و زمینه‌های بیشتری برای استفاده از

مواد تولید شده فراهم آوریم.

۸ - توجه به فعالیت‌های مشترک

فرایند تولید محتوا و مبادله آن، ورای توانایی افراد و سازمان‌هاست. از این رو حفظ مشارکت و تقویت انجمن‌های محلی و گروه‌های حرفه‌ای اصل مهمی در ایجاد محیط پویا برای تولیدات محلی و بومی است.

۹- تقویت اساس مهارت‌های محلی

یکی از ضرورت‌هایی که در تولید محتوای محلی وجود دارد، استفاده از فرم‌ها و اشکال گوناگون برای تولید و تبدیل محتوای بومی و محلی است. دامنه‌ی نیاز به این امر بسیار گسترده است و از فناوری رایانه و مهارت‌های استفاده از اینترنت تا مهارت‌هایی نظیر مدیریت، نویسندگی، بازاریابی و نظایر آن را دربرمی‌گیرد. از این رو ابتدا بهتر است بر آموزش محلی برای ارتقای اساس مهارت‌های افراد تأکید شود.

چند پرسش مهم و دو محور اساسی در انتخاب اطلاعات مناسب

برای تولید اطلاعات و همچنین تشویق کاربران به استفاده از آن با وجود چه ملاک و معیاری می‌توان میان تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان اطلاعات (محتوای بومی و محلی) با کاربران و مصرف‌کنندگان آن به خصوص در رسانه، ارتباط وثیق و پایدار برقرار کرد؟ رسانه‌ها در میان انبوه اطلاعات چگونه دست به انتخاب می‌زنند؟ و سرانجام معیار هنجار رسانه‌ای برای گزینش اطلاعات مناسب چیست؟

شاید ساده‌ترین معیارها را بتوان معیارهایی دانست که نویسندگان و دروازه‌بانان خبر، برای انتخاب اخبار در نظر گرفته‌اند. اکثر آنان بر سر این موضوع توافق دارند که هشت معیار زیر همان مواردی هستند که در ساخت اهمیت خبر نقش دارند زیرا میزان اهمیت، اصلی‌ترین معیار گزینش ارزش‌های موجود در خبر، به طور خاص و در اطلاعات تولید شده یا اطلاعات موجود، به طور عام است. در حوزه «خبر»، «هر رویداد حاوی یک ارزش یا مجموعه‌ای از ارزش‌های خبری است و همین ارزش‌ها هستند که

در مرحله انتخاب رویداد، خود را به گزینشگر یا دروازه بانان رویدادها تحمیل می‌کنند». اگرچه این معیارهای هشت‌گانه، مربوط به درجات اهمیت ساخت خبر هستند، می‌توانند کمک خوبی برای انتخابگران اطلاعات باشند تا فارغ از تعلقات شخصی، قدرت انتخاب سازمان‌یافته و برنامه‌ریزی شده‌ای را در میان انبوه اطلاعات به دست آورند. همان‌گونه که پیش از این اشاره شد، برای انتخاب محتوا دو محور اساسی در اختیار داریم:

۱- مربع‌های پیش گفته، این مربع‌ها به ما کمک می‌کنند به درستی دریابیم که رسانه بومی و محلی، دربرگیرنده چه محتوایی باید باشد. یعنی از میان انبوه اطلاعات تولید شده، هر اطلاعاتی که به کاربری بومی یا بیان محلی نزدیک‌تر باشد، مطلوب‌تر است.

۲- معیارهای هشت‌گانه خبری، مناسب‌ترین محتوا را به ما نشان خواهند داد. بدین ترتیب که از میان انبوه اطلاعات (محتوا) تولید شده، چه نوع اطلاعاتی را باید به مثابه اطلاعات مناسب گزینش کرد تا مورد توجه مخاطبان قرار گیرد زیرا در هر مربع، انبوهی از اطلاعات وجود دارد که باید نیز حسب نوع مخاطب گزینش و انتخاب شود. معیارهای هشت‌گانه خبری عبارتند از:

۱- فوریت (immediacy): گزارش آنچه در لحظه اتفاق می‌افتد، یا در شرف رخ دادن است. زمان یک جزء قوی است، دیروز، امروز، ساعات آغازین روز یا فردا؛ تازگی اتفاقات و فوریت خبر را می‌سازد.

۲- مجاورت (proximity): حقایق و رویدادهایی که اهمیت شخصی دارند؛ برای مثال کاهش یا افزایش سهام در بازار بورس امارات ممکن است در اقتصاد منطقه‌ای تأثیر چندانی نداشته باشد اما اخبار آن برای شخصی که در این کشور سرمایه‌گذاری کرده مهم است. همچنین مواردی مانند بسته شدن یک ایستگاه آتش‌نشانی یا احداث کلانتری، مسجد یا مدرسه در نزدیکی منزل افراد، به واسطه مجاورت برای آنان مهم است.

چنین رویدادهایی وقتی برای شهر مجاور اتفاق می‌افتد اهمیت کمتری دارد. این پرسشی است که بارها از سوی نویسندگان خبر مطرح شده است: آیا اگر این اتفاقات در خارج از محدوده شخصی من برای مثال خارج از شهر و ایالت من اتفاق افتاده بود همچنان برای خواندن یا شنیدن آن مشتاق بودم؟

در نظر داشتن این پرسش برای سازماندهی فردی اهمیت ویژه‌ای دارد. شما باید این فکر را که «من این سازمان‌دهی را دوست دارم!» از سر خود بیرون کنید و داستان خبری خود را با در نظر گرفتن اینکه آیا واقعاً می‌تواند برای مخاطبان دیگر جالب باشد بیازمایید.

۳- برجستگی (prominency): و متمایز بودن خبر، ویژگی‌ای است که برای اکثر ما شناخته شده است. صاحبان مراکز عمومی، افراد مشهور یا کسانی که کنجکاوی ما را برمی‌انگیزند و افرادی که موقعیت‌های تأثیرگذار دارند همگی از برجستگی و متمایز بودن خبر لذت می‌برند. بازدیدکنندگان یا گویندگان برای وصف برجستگی خبر باید آگاهی و شناخت کافی نسبت به اهمیت موضوع داشته باشند و با مورد بحث قرار دادن طبیعی موضوع، توجه مخاطبان را جلب کنند.

۴- عجیب و استثنایی بودن (odddity): حوادث عجیب، خارق‌العاده، غیرمعمول و پیش‌بینی نشده اغلب خبرساز هستند. به طور کلی افرادی که در موقعیت‌های خاص دست به تصمیم‌گیری و اعمال فوری می‌زنند می‌توانند سوژه خبری باشند. برای مثال زنی که ماشین را از روی فرزندش بلند کرد، سفر دور دنیا در یک قایق بادبانی، چرخه‌ی روش‌های غیرعادی و استفاده از اشیاء به روش‌های مختلف. در روزنامه‌نگاری عجایب به گونه‌ای تعریف شده است برای مثال انسانی سگی را گاز گرفت یا خرگوشی به کارتر رییس‌جمهور امریکا حمله کرد.

۵- تضاد (conflict): یکی از عواملی است که امروزه بیشتر مشاهده می‌شود. شرکت‌ها و سازمان‌ها از گزارش تضاد شرمگین هستند. قابل درک است که این عامل، پایه‌ای محکم در فرمول (ساختمان) خبرسازی محسوب می‌شود.

۶- تعلیق (suspense): تعلیق، خالق و گسترش‌دهنده جذابیت خبرهاست. مباحث مربوط به انرژی اتمی ایران یک خبر تعلیق‌پذیر است اما در اغلب قسمت‌ها، سازمان‌ها به‌ندرت چنین وضعیتی را تجربه می‌کنند. باید یادآوری کرد تعلیق خبر مانند تعلیق اسرار نیست. اگرچه تعلیق اسرار در خبر وقتی ظاهر می‌شود که برای مثال جنایتی اتفاق افتاده باشد و برای کشف مورد مشکوک جستجو صورت بگیرد.

۷- هیجانات (emotions): هیجانات، عامل اخباری هستند که به طور معمول «تمایلات انسانی» نامیده می‌شوند. داستان‌هایی که شناخت ما را از احتیاجات اساسی انسان در هر دو

وجه، روان‌شناسی و فیزیکی تحت تأثیر قرار می‌دهند. داستان‌هایی که مخاطبان را در جهت همدردی، عصبانیت یا احساسات دیگر و یا به طور کلی، در عرصه متنوع احساسات، تهییج می‌کنند. هیجانات به طور معمول کنترل‌کننده‌های اصلی هستند. سازمان‌های رسانه‌ای باید هوشیاری کاملی نسبت به امکاناتی داشته باشند که در ایجاد «علاقه‌های انسانی» مؤثرند.

۸ - اثر و نتیجه (Consequence): توضیح آخرین عامل خبرساز یعنی اثر و نتیجه بسیار مشکل است اما به طور کلی می‌توان گفت برای بررسی اثر یک واقعه، تعداد مخاطبان و تأثیر بر آنان مهم است. اخبار، بر روی مسائل شخصی مخاطبان اثرگذار است. امنیت شهر، کمبود آب، گرمای هوا، انفجار در سطل زباله و... اگر از دیدگاه نتیجه‌ای (اثر و نتیجه) چه در حال و چه در آینده بررسی شود، واقعه خبری مهمی خواهد بود.

بهتر است پیش از تمرکز بر چگونگی محتوای رادیوهای محلی، خلاصه‌ای از مطالبی که ارائه شد، به منظور یادآوری و به دلیل اهمیت آن در تدوین و تهیه محتوای رادیوهای محلی، ذکر شود. این مبحث خود شامل چند بخش است: وضعیت تعریف محتوای محلی، چگونگی و اهمیت کاربرد مدل تبیینی برای محتوای بومی و محلی، وضعیت فضای مجازی و نحوه بهره‌برداری از معیارهای هشت‌گانه خبری در انتخاب محتوای بومی و محلی مناسب. به این ترتیب از میان انبوه اطلاعات و اخبار می‌توان با سهولت بیشتر آنچه را مناسب‌تر است انتخاب کرد. در اینجا سهولت به این معنا است که دو دسته معیار برای انتخاب وجود دارد. اما باز باید اقرار کرد که کار همچنان دشوار و مشکل است زیرا انطباق اطلاعات با این دوگونه معیار، ذهنی و استنباطی است و همین امر گاه موجب بروز اختلاف سلیقه خواهد شد که البته چاره و گریزی از آن نیست. عینی‌سازی مطلق، در حوزه علوم انسانی، امری ناشدنی است. از این جهت با وجود معیارهای مشخص، می‌توان گفت انتخاب‌ها بر روی طیفی قرار می‌گیرد که حسب ادراک انتخابگر (در رسانه اصطلاح دروازه‌بان) اطلاعات از طریق رسانه برای مخاطبان ارسال می‌شود.

برای مثال خبر کشف یک میدان نفتی در خوزستان یا از کار افتادن نیروگاه بزرگی مانند نکا در شمال کشور، در اصل اخبار محلی هستند، اما خبر اول، کاربرد جهانی دارد و خبر دوم اگر کاربری ملی نداشته باشد، حداقل کاربری منطقه‌ای خواهد داشت.

همچنان که خبر تعریض خیابانی که شهرداری اعلام می‌کند برای ساکنان شهر یا حداقل

اهالی آن منطقه یا مناطق مجاور موضوع بسیار مهمی می‌تواند باشد. این معیارهای هشت‌گانه حتی می‌تواند عرضه‌کنندگان اطلاعات را در چگونگی تولید اطلاعات مفید و مناسب برای رسانه‌های محلی راهنمایی کند.

خلاصه مطالب

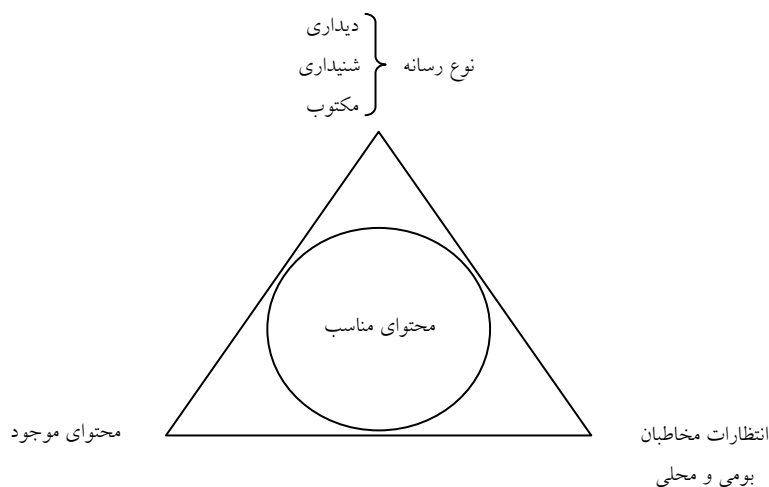
- ۱- ارائه تعریف روشن از محتوای محلی (Local Content) بسیار دشوار است. برخی آن را مربوط به مردم یک منطقه می‌دانند - مردمی که به یک زبان سخن می‌گویند یا دارای سنت‌های فرهنگی یکسانی هستند - برخی نیز بر این عقیده‌اند که محتوای بومی چیزی است که مناسب استفاده جامعه بومی باشد.
- در صنعت رسانه‌ای، محتوای بومی و محلی معطوف به بخشی از برنامه‌های تولیدی است که امکان صدور به دیگر مناطق را ندارد و صرفاً کاربرد بومی و محلی دارد.
- ۲- مدل تبیین و کاربرد محلی - فرامحلی به ما اجازه می‌دهد اطلاعات و محتواهای بومی و محلی را به درستی گزینش کنیم یا برای تولید و عرضه آن راه روشنی پیش بگیریم.
- ۳- تولید و عرضه محتوای بومی و محلی، کاری دشوار و نیازمند مهارت است. از سویی پس از تولید و عرضه ممکن است مورد بی‌توجهی رسانه‌ها قرار گیرد. تشویق و ترغیب مردم به ارزش‌گذاری بر دانش و فرهنگ محلی و بومی و تشویق کاربران به استفاده از اطلاعات بومی عرضه شده، می‌تواند ظرفیت‌های بیشتری در مناطق بومی به وجود آورد.
- ۴- فضای مجازی، می‌تواند فرصت خوبی برای محتوای بومی و محلی باشد. البته ضرورت آشنایی با ترجمه و تبدیل به زبان‌های دیگر از یک سو و استفاده از انواع فرم‌های مناسب از سوی دیگر می‌تواند فرصت استفاده از این فضا را گسترش دهد.
- ۵ - معیارهای هشت‌گانه خبری، محور بسیار مهمی در کنار محور تبیین - کاربرد است. تولیدکنندگان از یک سو و عرضه‌کنندگان محتواهای بومی از سوی دیگر، با توجه به این دو محور، راه روشن و مؤثری در پیش خواهند داشت.
- ۶ - این مدل به ما کمک می‌کند محتواهای مناسب را با سهولت بیشتری انتخاب کنیم و برای ارزیابی محتوا و ارزش‌های نهفته در آن، معیارهای روشنی در اختیار داشته باشیم.

محتوای بومی در رادیوهای محلی

آنچه تاکنون مطرح شد، ضمن ارائه مدلی برای تعیین محتوای بومی و محلی، دربارهٔ عناصر و پارامترهای دیگر، نظیر معیارهای اهمیت خبر، به مدل خاصی دست یافته که نقش‌های اساسی زیر را می‌تواند ایفا کند:

- ۱- تعیین چيستی مضامین و محتوای بومی و محلی
- ۲- تسهیل انتخاب و ارائه محتوای بومی و محلی مناسب مخاطبان
- ۳- کمک به نظام ارزیابی مناسب و متن از رسانه‌های بومی و محلی
- ۴- کشف نقایص و ضعف‌های تولید و عرضه محتوای بومی و محلی و برنامه‌ریزی برای رفع آنها. اما باید دانست رابطه معناداری میان نوع رسانه، انتظارات مخاطبان و محتوای بومی و محلی وجود دارد که محتوای بومی مطلوب و مناسب از تعامل میان آنها حاصل می‌شود.

نمودار ۶: تعامل میان رسانه، انتظارات مخاطبان و محتوای بومی



این امر می‌تواند توجه ما را به دو مسئله مهم معطوف کند:

- ۱- هر نوع محتوا، اعم از بومی و فرابومی، ممکن است مطلوب مخاطبان نباشد و یا

تناسبی با انتظارات آنان نداشته باشد.

۲- هر نوع رسانه موجب بروز انتظاری خاص در مخاطبان می‌شود یعنی رسانه برحسب ویژگی‌های اساسی و ذاتی‌اش باید به انتظار مخاطبان پاسخ دهد تا موجب جلب رضایت شود، در غیر این صورت از جریان توجه مخاطبان خارج خواهد شد. این مدل، پاسخ مسئله اول را تا حدی مناسب خواهد داد. اما پاسخ مسئله دوم را چگونه باید یافت؟ یعنی رابطه بین انتظار مخاطب و نوع رسانه را چگونه می‌توان توضیح داد؟

هر نوع رسانه، به دلیل ویژگی‌های ذاتی، اقتضائاتی دارد که توجه به آن، ضرورت اولیه برای ایجاد رضایت در مخاطب است. البته در امر رضایت مخاطب، مسئله دیگری نیز وجود دارد که به نوع طبیعت فرد یا ویژگی‌های اکتسابی او برمی‌گردد، یعنی برخی از مردم از رسانه‌های مکتوب بهره و لذت بیشتری می‌برند، گروهی، از رسانه‌های شنیداری و جمعی، از رسانه‌های دیداری. همچنین می‌توان گفت درجه قدرت ارتباط آنان با هر یک از انواع رسانه‌ها متفاوت است اما فارغ از این امر، هر نوع رسانه، از جمله رادیو که رسانه‌ای اساساً شنیداری است، چگونه می‌تواند به ضرورت‌های ذاتی خود، در استفاده از محتوای بومی و محلی توجه کند؟ سه مسئله مهم برای برنامه‌ساز و برنامه‌ریز رادیویی وجود دارد که به مثابه سه اصل دایم و پایدار در استفاده رضایت‌بخش از محتوای مطلوب و مناسبی که انتخاب شده مطرح است. تأکید بر این مسئله مهم است که این سه اصل، پس از گذار از مرحله دشوار اول، یعنی تولید و عرضه اطلاعات و محتوای بومی و مناسب به کار می‌آیند. ممکن است اصطلاح رضایت‌بخشی مورد انتقاد قرار گیرد زیرا رضایت‌بخشی معلول عوامل محیطی بسیاری است. با اذعان به صحت این امر، در اینجا فقط عناصر محیطی یعنی صرفاً عناصر رادیویی که موجب رضایت‌مندی مخاطب می‌شود، در نظر گرفته شده است که سه اصل را شامل می‌شود:

- ۱- اصل تبدیل: تبدیل محتوای بومی از هر شکل به شکل صوتی برای استفاده در رادیو
- ۲- اصل انتقال: تفاوت‌های رسانه‌ها در انتقال محتوا به رسانه رادیو
- ۳- اصل نوشتار رادیویی

اصل اول: رادیو رسانه‌ای است که فقط از یک عنصر برای تولیدات خود بهره می‌برد. این عنصر، صوت است که در اشکال مختلف نمایان می‌شود، مانند: صدای گوینده، موسیقی، صدای محیط و... و سکوت. در حقیقت، سکوت در معنای نقطه صفر صوت است. از این رو، توجه به اصول صوتی می‌تواند شرایط طبیعی را برای شنیدن مطلوب فراهم کند. تفاوت اصلی شنیدن با دیدن را فیلسوف قرن نوزدهم، لورنز اوکن (Lorenz Oken) این گونه بیان کرده است: «کار چشم بردن انسان به درون جهان است و کار گوش آوردن جهان به درون انسان» (Stanley R. Alten, 1999: 13).

محتوای بومی و محلی به هر فرمی که باشند باید به شکل فرم صوتی تبدیل شوند. از این جهت اطلاع از اصول صوتی یک امر بدیهی و بنیادی است.

پرفسور استانیلی اصول صوتی را به شرح زیر بیان می‌کند:

- ۱- چشم به بیرون اشاره دارد و گوش به درون.
- ۲- صدا نیرویی احساسی، ادراکی و فیزیکی است.
- ۳- صدا چند جهتی است و همه جا حضور دارد در حالی که چشم تنها بر یک نقطه و در یک زمان متمرکز می‌شود.
- ۴- صدا به نحوی متعارف، عنصر بصری نیز در خود دارد و می‌تواند تصاویری در «تماشاخانه مغز» خلق کند.

۵- در صحبت از صوت و صدا، باید دانست که داشتن «گوش»، به معنای

برخورداری از سلامت شنوایی و قدرت گوش کردن دقیقی است که با فهم همراه باشد.

۶- تغییر موقت آستانه شنوایی یا خستگی شنوایی، نوعی بی‌حسی قابل برگشت در

شنوایی است که بر اثر گوش دادن به صداهای بلند در طول چند ساعت پیش می‌آید.

۷- گوش انسان از توانایی شنیدن طیف گسترده‌ای از صداها که بین آستانه شنوایی،

آستانه درد و فراتر از آن قرار دارند، برخوردار است.

۸- داشتن گوش‌های آموزش دیده، به معنای توانایی گوش دادن با قدرت تشخیص بالا،

برای شناخت سبک، درک تفاوت‌های جزئی و تفسیر کیفیت فنی صدا در ارزیابی محتواست.

۹- یادگیری چگونه گوش دادن یا گوش کردن دقیق صداها فرایندی است که در

همه جا و همیشه انجام می‌شود.

بنابراین، در تبدیل محتواها از هر شکل، به فرم و شکل صوتی، رعایت اصول صوتی اصلی بدیهی و مسلم است. بعضی از ترانه‌های محلی، چه همراه با موسیقی‌سازی و چه به صورت غیرسازی، قابلیت شنیدن اندکی دارند. زیرا اصول صوتی در ضبط آنها رعایت نشده است. اگر این ترانه‌ها مربوط به جشن‌ها و اعیاد یا فصل کار و برداشت محصول و یا رنج و غم مردم باشند، به دلیل همین ضعف نمی‌توانند معنای کامل خود را آشکار کنند. گاه، تفوق و برتری بیش از حد ساز بر کلام و گاه، بی‌توجهی به شفافیت صدا در هنگام ضبط، این اثر بومی و محلی را حداکثر قابل فهم و درک در همان منطقه یا بومی می‌کند که مردم با آن آشنایی دیرینه دارند، اما خارج از حوزه بومی، به دلیل همین ضعف، قابلیت حضور چندانی پیدا نمی‌کند.

اصل دوم، عبارت از توجه به تفاوت‌های ذاتی رسانه‌ها در هنگام انتقال محتوا از یک رسانه به رسانه دیگر، به خصوص رادیوست. ظرفیت رادیوهای بومی و محلی از خلال رسانه‌های مختلف خود را نشان می‌دهد نه یک نوع رسانه. اکثر این رسانه‌ها، سنتی و مشمول ویژگی‌های آن هستند متأسفانه کمتر دیده شده است که در انتقال محتوای یک رسانه به رسانه دیگر، توجه لازم به ضرورت‌های هر یک صورت گیرد.

برای مثال در «نقالی» که شامل نقال، نقل و محفل نقل است، ارتباط گر، نقال و محتوای ارتباط یا «نقل» او شاهنامه فردوسی است که در حضور جمع با لحن و آوای خاص همراه با حرکات دست و بدن و ابزار و لوازم، به خصوص عصا یا چوبدستی ارتباط با مخاطب را که در محفل حضور دارد، کامل می‌کند. اما انتقال این محتوا از این رسانه به رسانه‌های مدرن مانند رادیو که فقط متکی بر شنیدن است، نیازمند تدابیر و تکنیک‌های دیگری است. در غیر این صورت، فقط لحن و آوا همراه با کلام به گوش شنوندگان می‌رسد، در صورتی که حرکات دست و بدن و استفاده گاه و بی‌گاه نقال از عصا یا چوبدستی و نزدیک و دور شدن او به حاضران در محفل، تولیدکننده یا تشدیدکننده معنایی است. برنامه‌ساز هنگامی موفق خواهد بود که برای این حالات «بصری»، تکنیکی «آوایی» بیابد. در غیر این صورت، کار، ناقص و التذاذ و حظ مخاطب، اندک خواهد بود. حتی ممکن است بعضی فریادها و فراز و فرودهای صدای نقال برای شنونده رادیو، مخمل معنای مورد نظر باشد.

اشکال و فرم‌های دیگری نیز که محتوای محلی و بومی از طریق آنها ارائه می‌شود مشمول همین قاعده هستند. حتی صوتی‌ترین شکل محتوای بومی و محلی یعنی «موسیقی» را نیز نباید از این قاعده مستثنی دانست. تفاوت بنیادی موسیقی محلی را با موسیقی مدرن شاید بتوان در فلسفه وجودی آن دانست. موسیقی مدرن کمتر برای بیان حقایق بشر و جامعه بشری و بیشتر برای التذاذ سماعی است. از این رو، برای بیان حقایق، محتاج و متکی بر کلام است اما موسیقی‌های بومی و محلی، خود بیانگر حقایق عالم هستند ولی چون خارج از شرایط فرهنگی بومی بازتولید و پخش می‌شوند نیاز به تفسیر و تبیین دارند در صورت نبود تفسیر به دلیل اندک بودن زمینه‌های فرهنگی مشترک بین موسیقی و مخاطبان، احتمال برقراری ارتباط با مخاطبان کمتر می‌شود. اما تفسیر و تبیین می‌تواند خلأ ناشی از نبود زمینه مشترک فرهنگی را جبران کند و امکان طبیعی برای ارتباط میان مخاطب و موسیقی را فراهم نماید.

این اصل، بسیار مهم و البته دشوار است. زیرا هم نیاز به آشنایی و شناخت کامل رسانه‌های سنتی و ظرفیت‌های آنها دارد و هم باید رادیو و ظرفیت‌های ذاتی و معایب و نقایص اساسی آن را بشناسد تا در هنگام انتقال محتوای یک رسانه و تبدیل آن به برنامه رادیویی، بتواند به خوبی انتقال از یک کیفیت به کیفیت دیگر را انجام دهد و برنامه را با اثربخشی بیشتر و التذاذ جدی‌تر مخاطبان ارائه دهد.

اصل سوم عبارت از رعایت اصول متن‌نویسی رادیویی است، این اصل، با وجود معطوف بودن به ویژگی ذاتی رادیو و فرایند ارتباط آن با مخاطب، به دلیل اهمیت بسیار و نقش اساسی در انتقال درست محتوا به مخاطب، به خصوص در فرایند انتقال محتوای بومی از یک فرم به فرم رادیویی، به طور جداگانه مورد توجه قرار گرفته است. میان این سه اصل، پیوستاری وجود دارد که اجازه نمی‌دهد آنها را از یکدیگر تفکیک کنیم چه اصل اول، یعنی صوتی کردن و چه اصل دوم، انتقال از یک کیفیت به کیفیت دیگر یعنی از یک رسانه به رسانه دیگر و چه اصول سوم، یعنی رعایت اصول نوشتاری رادیویی. کوتاهی و بی‌توجهی در هر یک از این سه اصل به معنی نقص در فرآیند انتقال مناسب محتوای بومی و محلی موجود، از طریق رادیو به شنوندگان خواهد بود. توجه به قواعد و اصول متن (نوشته) در رادیو از آن جهت مهم است که

آنچه از طریق رادیو پخش می‌شود، موجب تحریک تخیل شنونده است و از این رو قابلیت تفسیر پیدا می‌کند. بینامتن‌های موجود میان مخاطب و برنامه در حال پخش، موجب تفاسیر متفاوت خواهد شد. برای کنترل بینامتن‌ها، به حداقل رساندن آنها یا کنترل تأثیرشان، چگونگی تولید متن (نوشته) حائز اهمیت است.

در این صورت، یعنی با رعایت این اصول به طور پیوسته و هم‌زمان، می‌توان اطمینان یافت که محتواهای مناسب بومی و محلی انتخاب شده، به درستی به رسانه رادیو منتقل شده و در اختیار شنوندگان قرار گرفته است.

جمع‌بندی

امروزه، عرضه و تولید محتواهای بومی و محلی مناسب با رسانه‌ها، از جمله رسانه شنیداری رادیو، کاری سهل و ممتنع است. سهل از آن جهت که در حوزه‌های مشخص بومی، همواره به اندازه کافی، منابع لازم برای تولید و عرضه محتواهای بومی وجود دارد و دشوار از آن جهت که به دلیل محدودیت منابع مالی و سایر امکانات، تناسب و ضرورت‌های مخاطبان نیز لزوماً باید مورد توجه قرار گیرد. از سوی دیگر تبدیل محتواهای بومی‌ای که به تناسب مخاطبان تولید شده، به برنامه رادیویی و پخش آن از این رسانه، خود محتاج و مبتنی بر دقایق و ظرایف تکنیکی و نظری دیگری است که عرضه محتوای بومی و محلی را از طریق رادیوهای بومی و یا رادیوهای گروه‌های قومی و اجتماعی دشوار می‌کند.

پی‌نوشت‌ها:

- ۱- برای اطلاع بیشتر از اصول نوشتار رادیویی به مجموعه مقالات زبان و رسانه با گرایش به زبان فارسی و رادیو، انتشارات اداره کل تحقیق و توسعه صدا مراجعه بفرمایید.
 - ۲- برای اطلاع مراجعه شود به متن و بینامتن در رادیو، خجسته، حسن. مطالعاتی جامعه‌شناختی درباره رادیو. انتشارات دفتر پژوهش‌های رادیو.
- برای اطلاع از ویژگی رسانه‌های سنتی به: درآمدی بر رسانه‌های سنتی تألیف دکتر مهدی فرقانی از انتشارات مرکز مطالعات رسانه‌ها مراجعه بفرمایید.

منابع انگلیسی

- 1- Peter Ballantyne. (2002) **Collecting and Propagating Local Development Content**.
مقاله حاضر براساس این کار تحقیقاتی تدوین شده، به ویژه طبقه‌بندی‌های ذکر شده در متن برگرفته از این پژوهش است.
- 2- **What is news?** www.fairtest.org.2005/05/02.
- 3- **Promoting Community Radio Content in Africa**. (2002).
www.icconnect-online.org
- 4- **Kids net Media philosophy**.
www.kidsnet.org/2006/02/20
- 5 – Stanley R. Alten. (1999) **Audio in Media**. Fifth Edition Wadsworth Publishing Company.

بررسی هویت در برنامه‌های نوجوان شبکه‌های یک و دو سیما

دکتر اسماعیل بیابانگرد*

منیژه پورنوروز**

چکیده

این مقاله، برگرفته از پژوهشی است که نگارندگان، در سال ۱۳۸۴، در مرکز تحقیقات صداوسیما انجام داده‌اند. محور پژوهش، نحوه و میزان طرح مسئله هویت، در برنامه‌های نوجوان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران بوده است. این پژوهش، به نتایج جالبی دست یافته که در مقاله حاضر به آنها اشاره شده است. از جمله اینکه: در بیش از ۶۵ درصد برنامه‌های مورد بررسی، به هیچ یک از وضعیت‌های هویت پرداخته نشده و در ۹۹ درصد آنها دو موضوع بلوغ و بحران هویت که مشخصه دوران نوجوانی هستند، مورد توجه قرار نگرفته‌اند. درباره سایر متغیرهای تحقیق نیز نتایج جالب‌تری به دست آمده که در بخش‌های مختلف مقاله به آنها اشاره شده است.

مقدمه

یکی از تکالیف عمده نوجوانان در جامعه، یافتن پاسخی عملی به پرسش‌های زیر است:

من کیستم؟ به کجا تعلق دارم؟ و به کجا می‌روم؟

* عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

** پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما

این سه پرسش، مظهر جریان هویت‌یابی نوجوان است. هرچند این پرسش‌ها قرن‌هاست که ذهن بشر را به خود مشغول داشته و موضوع اشعار، داستان‌ها و زندگی‌نامه‌های بی‌شماری بوده، اما در چند دهه اخیر به طور منظم کانون توجه روان‌شناسی قرار گرفته است (ماسن و دیگران، ۱۳۸۰:۲۵۸).

نوجوانانی که درگیر چنین پرسش‌هایی می‌شوند و به جستجوی راه حل می‌پردازند و به تدریج به پاسخ‌های مناسب دست می‌یابند، هویت رشدیافته‌ای خواهند داشت و در مقابل، افرادی که اغتشاش هویت دارند، نه بحرانی را تجربه کرده‌اند و نه تعهدی به یک شغل، فلسفه‌ای سیاسی، نوعی مذهب، معیارهای سبک زندگی، یا رفتار و نقش‌های نسبی پیدا کرده‌اند (آرچر، ۱۹۸۲:۱۵۵۵).

آنان در هیچ‌یک از موارد عنوان شده، بحرانی را تجربه نکرده و به ارزیابی آنها، جستجوگری و بررسی بدیل‌های مختلف پرداخته‌اند. افرادی که از اغتشاش درازمدت هویت رنج می‌برند، رشد نیافته‌اند و برای روی آوردن به اعتیاد و قاچاق مواد مخدر یا نگرش‌های پوچ گرایانه (نهیلیستی) آمادگی بیشتری دارند؛ زیرا دلمردگی، بی‌تفاوتی، تکانشگری و تابعیت از امیال آنی، جوهر نومیدی آنها درباره آینده و روی آوردن به اموری است که آنان را در غفلت بیشتر نگه می‌دارد (آرچر، ۱۹۸۲:۱۵۵۶).

نوجوانانی که به هویت خود دست یافته‌اند و آنان که فعالانه در پی کشف هویت هستند، احساس عزت‌نفس بالاتری دارند، بیشتر به تفکر نقاد و انتزاعی می‌پردازند، شباهت بیشتری بین خود آرمانی (آنچه می‌خواسته‌اند بشوند) و خود واقعی خویش گزارش می‌کنند و در استدلال اخلاقی نیز پیشرفته‌ترند. این افراد وقت بیشتری را صرف تفکر درباره خودشان می‌کنند و همچنین در نشان دادن خود حقیقی خویش به دیگران اطمینان خاطر بیشتری دارند (بیابانگرد، ۱۳۷۹:۳۸).

یکی از عوامل عمده‌ای که در حفظ سلامت روان و سازگاری نوجوان نقش تعیین‌کننده و اساسی دارد، حل موفقیت‌آمیز مسئله «هویت» در برابر «سردرگمی نقش» است. نوجوانانی که در فرآیند جستجوگری و کاوشگری، نقش‌ها را پشت سر گذاشته و به «تعهد» دست یافته‌اند، به هویت یافتگی رسیده‌اند و از سلامت روانی بیشتری

برخوردارند.

پژوهش‌ها نیز نشان داده‌اند که سلامت روانی نوجوان نه تنها تحت تأثیر شیوه مقابله وی با فشار روانی که در جریان هویت‌یابی به وجود می‌آید، قرار دارد. بلکه همچنین تحت تأثیر میزان شکل‌گیری هویت و نوع پایگاه هویت است (بیابانگرد، ۱۳۷۹: ۳۹). بر اساس سرشماری جمعیت کشور در آبان‌ماه سال ۱۳۷۵، جمعیت ۱۱ تا ۱۸ ساله کشور ۱۳/۱۵۴/۰۲۵ نفر بوده است که ۶/۴۶۹/۳۴۰ نفر آن را دختران و ۶/۶۸۴/۶۸۵ نفر آن را پسران تشکیل می‌دهند. در واقع بیش از $\frac{1}{4}$ جمعیت کشور در معرض بحران هویت هستند.

پژوهش‌های انجام شده حاکی از این امر است که نه تنها بحران زدگی وجود دارد، بلکه در بالاترین میزان نسبت به سایر وضعیت‌های هویت (موفق، زودرس و معوق) است. از جمله پژوهش‌هایی که این نکته را تأیید می‌کند، پژوهش رحیمی نژاد (۱۳۷۹) است که نشان می‌دهد بیشتر دانشجویان مورد پژوهش هویت بحران زده (سردرگم) داشته‌اند. همچنین شکرایی (۱۳۸۰) نشان داد، بحران زدگی در زنان و مردان و همچنین در تمامی گروه‌های سنی مورد پژوهش، بیشترین فراوانی را نسبت به سه وضعیت دیگر داشته است. در برخی پژوهش‌های انجام شده، افراد در وضعیت «بحران زدگی از بالاترین میزان اضطراب نسبت به سایر وضعیت‌ها برخوردار بوده‌اند» (حسینی، ۱۳۷۵). بررسی تحول هویت «من» در دوران دانشجویی از سوی واترمن و واترمن (۱۹۷۱: ۱۶۷) و لووینگر و همکاران (۱۹۸۵) بیانگر این مسئله است که بحران هویت در خلال دوران نوجوانی پایان نمی‌یابد و در دوران دانشجویی نیز ادامه دارد (آدامز و همکاران ۱۹۹۵: ۳۴۴).

درصد زیاد بحران زدگی، حاکی از شکست در حل بحران هویت و ورود به هویت نیافتگی است و در واقع نشانگر نوعی رکود در تحول هویت «من» است. اریکسون معتقد است که خطر اصلی، تداوم مهلت خواهی؛ ناتوانی در تصمیم‌گیری در زمینه‌های مهم و دست نیافتن به ظرفیت‌ها و توانمندی‌های روان‌شناختی خود است. تداوم این وضعیت (بحران زدگی) سلامت روانی فرد را تهدید می‌کند و موجب بروز واکنش‌های بیمارگونه می‌شود (اریکسون، ۱۹۶۸: ۸۷).

پژوهش‌ها، عوامل متعددی را در شکل‌گیری هویت نوجوانان دخیل و مهم می‌دانند که از جمله آنها می‌توان به خانواده، مذهب، مدرسه، محل زندگی، نهادهای اجتماعی و مذهبی و رسانه‌های گروهی اشاره کرد.

گسترش رسانه‌های گروهی و نقش ارتباطات در سطح ملی و بین‌المللی باعث می‌شود که دیدگاه‌های افراد از سطح محیط کوچک اجتماعی - فرهنگی آنان فراتر رود و تا سطح جهانی و الگوبرداری از وضعیت نوجوانان و جوانان جوامعی که فرهنگ خود را با کمک روزنامه‌ها، مجلات، کتب، رادیو، تلویزیون و رایانه، به خانه‌ها و به مغز و قلب نوجوانان و جوانان چهار گوشه جهان می‌برند، گسترش یابد. از میان عوامل پیش‌گفته، «تلویزیون» از جایگاه خاصی برخوردار است؛ چرا که هویت، مجموعه‌ای از همانندسازی‌هاست و تلویزیون یکی از مراجع همانندسازی به‌شمار می‌رود (علیایی زند، ۱۳۷۶).

با توجه به این امر که مهم‌ترین وظیفه و نقش رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، کمک به مردم در هویت‌یابی و شناخت خویشتن خویش است (آسا برگر، ۱۳۷۳: ۲۰)، به نظر می‌رسد نقش تلویزیون در رسیدن به هویت و پیدا کردن «خود» (self) در نوجوانان بسیار زیاد باشد. همچنانکه کاتز و گورویچ در دهه ۷۰ و جیمز لول در دهه ۹۰ یکی از دلایل استفاده از رسانه‌ها را «تحکیم هویت شخصی ذکر کرده‌اند».

بلامر (۱۹۹۵) به بررسی دلایل استفاده از تلویزیون و روزنامه‌ها، با در نظر گرفتن متغیرهای جمعیت‌شناختی پرداخت. بر مبنای پژوهش‌های وی، استفاده از تلویزیون به منظور تحکیم و کسب هویت شخصی با متغیر سن برای کارکنان تمام وقت و زنان خانه‌دار همبستگی مثبت دارد. برای افراد بازنشسته، بین استفاده از رسانه با انگیزه کسب هویت شخصی و سطح تحصیلات آنها همبستگی منفی مشاهده می‌شود؛ بدین معنا که در بین کارکنان تمام وقت و زنان خانه‌دار با بالا رفتن سن، بر میزان استفاده از تلویزیون برای تحکیم هویت شخصی افزوده می‌شود، در حالی که در بین افراد بازنشسته با بالا رفتن سطح تحصیلات استفاده از تلویزیون به این منظور کاهش می‌یابد (همان، ۲۰). علاوه بر دلایل ذکر شده، برخی از دیگر دلایل استفاده از تلویزیون، به قرار زیر

است:

- با تماشای برنامه‌های تلویزیون خود را می‌شناسم.
- با تماشای تلویزیون سلیقه‌ام بهتر می‌شود.
- با تماشای تلویزیون با بعضی از بازیگران همذات‌پنداری می‌کنم.

بنابر نظر پژوهشگران، یکی از دلایلی که سبب می‌شود افراد برای ارضای این نیاز به تلویزیون روی آورند، ارزش‌های مخاطب است. بنابراین دیدگاه، بسیاری از مخاطبان با تماشای تلویزیون درباره رفتار و نحوه تفکر خود احساس اطمینان خاطر می‌کنند و به این وسیله برخی از ارزش‌های مورد قبول خود را قوت می‌بخشند. در مجموع، مخاطب از راه‌های گوناگون برآورد خود، کشف واقعیت و تقویت ارزش‌ها برای دستیابی به هویت شخصی خود، از رسانه‌ها استفاده می‌کند (ویندال، ۱۳۷۶: ۲۷۴).

به طور کلی، اندیشمندان تأثیر تلویزیون را در سه مؤلفه شناخت، تغییر ارزش‌ها و تغییر رفتار خلاصه می‌کنند که از طریق سه کارکرد شناخته شده تلویزیون (انتقال اطلاعات و خبر، و آموزش، سرگرمی) شکل می‌گیرند.

با توجه به اینکه بیش از $\frac{1}{4}$ جمعیت کشور را نوجوانان ۱۱ تا ۱۸ سال تشکیل می‌دهند و نوجوانان سرمایه‌های انسانی ارزشمند جامعه هستند، و نیز با عنایت به نتایج پژوهش‌ها که نشان می‌دهد «وضعیت بحران‌زدگی» بیش از سایر وضعیت‌ها در جامعه وجود دارد، همچنین با توجه به این نکته که هویت یافتگی یکی از عوامل مهم در سلامت روانی نوجوانان محسوب می‌شود و اغتشاش در هویت نوجوانان موجب اعتیاد، دلمردگی، اضطراب، افسردگی، بی‌تفاوتی و... می‌گردد و تهدیدی جدی برای «حال» و «آینده» کشورمان است و نیز با در نظر گرفتن جایگاه تلویزیون در امر هویت‌یابی نوجوانان و اینکه تاکنون پژوهشی در زمینه ارزیابی برنامه‌های نوجوان تلویزیون از منظر پرداختن به هویت و بحران هویت در کشور صورت نگرفته است، مقاله حاضر در پی بررسی برنامه‌های نوجوان شبکه‌های یک و دو سیما به لحاظ پرداختن به هویت و بحران هویت است.

اهداف پژوهش

اهداف پژوهش عبارتند از:

- ۱- شناخت برنامه‌های نوجوان به لحاظ میزان و چگونگی پرداختن به هویت و بحران هویت
- ۲- دستیابی به انواع راهبردهای مقابله با بحران هویت در برنامه‌ها
- ۳- شناخت انواع وضعیت‌های هویت در برنامه‌ها
- ۴- دستیابی به انواع هویت پرداخته شده در برنامه‌ها
- ۵- شناخت برنامه‌های نوجوان به لحاظ پرداختن به کاوشگری
- ۶- شناخت برنامه‌های نوجوان به لحاظ شکل‌گیری هویت مخاطبان نوجوان (هویت‌یابی)
- ۷- ارائه راهکار به گروه‌های برنامه‌ساز در خصوص نحوه پرداختن به هویت و بحران هویت نوجوانان.

روش پژوهش

روش پژوهش در این بررسی تحلیل محتواست. تحلیل محتوا، فنی پژوهشی برای توصیف عینی، منظم و مقدراری محتوای آشکار ارتباط است (باردن، ۱۳۷۵: ۱۴). در این پژوهش از تکنیک مقوله‌ای برای بررسی متغیرهای پژوهش استفاده شده است.

- در این پژوهش، *واحد تحلیل* «قالب برنامه» است. براساس فرهنگنامه تولید، «شکل یا قالب برنامه» در واقع معماری یک برنامه است که با توجه به هدف برنامه، محتوای پیام، نوع رسانه و اثرگذاری مورد انتظار آن از سوی برنامه‌ساز انتخاب می‌شود. قالب‌های برنامه تلویزیونی شامل فیلم سینمایی، فیلم تلویزیونی، نمایش تلویزیونی، کارتون (انیمیشن)، گزارش، مسابقه، نمایش عروسکی و ... است (فرهنگنامه تولید: ۱۳۶۶: ۵۲).

- *واحد شمارش و واحد ثبت*، تمام متغیرها و «مؤلفه‌های» هرمتغیر است که به صورت پیام در هر قالب نشان داده شده است. مثلاً واحد شمارش و ثبت متغیر « هویت ملی» مؤلفه‌های آن از قبیل: پرداختن به صورت کلامی یا غیرکلامی به ابنیه، وقایع تاریخی، مناسبت‌ها، پوشش‌ها، میراث مکتوب، ضرب‌المثل‌ها، موسیقی و ... کشور ایران است. گفتنی است واحد شمارش تمام متغیرها با واحد ثبت آنها یکسان است.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و نمونه مورد بررسی

جامعه آماری پژوهش حاضر را تمام برنامه‌های نوجوان شبکه‌های یک و دو سیما که در پاییز سال ۱۳۸۳ پخش شده‌اند، تشکیل می‌دهد. حجم نمونه مورد بررسی با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد (۹۴ روز)^۱ و سپس انتخاب نمونه مورد بررسی، به روش تصادفی سیستماتیک از هر شبکه صورت گرفت (به دلیل ماهیت پژوهش، پیوستار نمونه مهم است).

رده‌بندی و کدگذاری^۲

پس از دورهٔ آزمون و خطا و مشخص شدن تدریجی مقولات پژوهش و قواعد مقوله‌بندی، چندین برنامهٔ نوجوان شبکه‌های یک و دو سیما که جزء نمونهٔ پژوهش نبودند، مشاهده شد. پس از مشاهده، برخی از متغیرهای پژوهش و نحوهٔ مقوله‌بندی آنها تغییر کرد. همچنین، برخی متغیرها و مقوله‌بندی‌های تازه نیز تدوین شد که در نسخه اولیهٔ دستورالعمل کدگذاری به آنها توجه نشده بود.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های پژوهش از طریق کدگذاری برنامه‌ها براساس متغیرهای پژوهش به دست آمدند و پس از ورود داده‌ها به رایانه، پردازش آنها با نرم‌افزار Spss صورت گرفت. داده‌ها به صورت توصیفی و بر مبنای درصدگیری در جداول یک و دو بعدی تنظیم شده‌اند و به منظور تعیین ارتباط بین متغیرهای پژوهش از آزمون χ^2 و برای تعیین شدت رابطه از ضریب ϕ استفاده شده است.

محاسبهٔ ضریب قابلیت اعتماد

برای اعتماد به کدگذاری مقوله‌ها و در نتیجه رعایت اصل عینیت، لازم بود ضریب قابلیت اعتماد (پایایی) برای برخی^۳ متغیرهای پژوهش به صورت جداگانه محاسبه شود. برای محاسبهٔ ضریب قابلیت اعتماد، از فرمول ویلیام اسکات برابر مقیاس اسمی استفاده شد.

در ابتدا، دستورالعمل پژوهش حاضر از ۱۳۰ متغیر تشکیل شده بود. ۱۱ متغیر به دلیل پایین بودن ضریب قابلیت اعتماد از دستورالعمل کدگذاری خارج شد و در نهایت ۹۲ متغیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. اگر ضرایب قابلیت اعتماد از ۷۰ درصد بیشتر باشد، می‌توان کدگذاری اولیه را قابل اعتماد دانست. ضرایب قابلیت اعتماد به‌دست آمده نشان داد که کدگذاری اولیه ۱۷ متغیر مورد بررسی، قابل اعتماد است. همچنین ۳۴ متغیر پژوهش حاضر با توافق ۱۰۰٪ دارای ضریب قابلیت اعتماد بیش از ۷۰ درصد است.^۴

متغیرهای پژوهش^۵

متغیرهای پژوهش عبارتند از:

- ۱- نام شبکه
- ۲- قالب برنامه
- ۳- تولید برنامه
- ۴- پرداختن به هویت
- ۵- انواع هویت
- ۶- نحوه پرداختن به هویت
- ۷- تیپ‌شناسی مخاطب برنامه (جنس - سن)
- ۸- انواع معیارهای هویت در برنامه
- ۹- انواع وضعیت‌های هویت در برنامه
- ۱۰- پرداختن به هویت جنسی
- ۱۰/۱- پرداختن به نقش‌های جنسی (زنانه - مردانه)
- ۱۰/۲- پرداختن به رابطه با جنس مخالف
- ۱۰/۳- پرداختن به نوع رفتار در مقابل جنس مخالف
- ۱۰/۴- پرداختن به رضایت از جنسیت خود
- ۱۰/۵- پرداختن به نوع رفتار مناسب با زن و مرد
- ۱۱- پرداختن به هویت گروهی

- ۱۲- پرداختن به هویت شغلی
- ۱۲/۱- معرفی انواع مشاغل
- ۱۲/۲- توصیه به شناخت انواع مشاغل
- ۱۲/۳- تجلیل از اشخاص تلاشگر در یک شغل
- ۱۲/۴- بحث و گفتگو درباره روش انتخاب شغل
- ۱۲/۵- آموزش مهارت در یک شغل
- ۱۳- پرداختن به هویت سیاسی
- ۱۳/۱- تشویق به مشارکت سیاسی
- ۱۳/۲- پرداختن به جناح‌های سیاسی جامعه
- ۱۳/۳- پرداختن به دولت
- ۱۴- پرداختن به هویت دینی
- ۱۵- پرداختن به هویت ملی
- ۱۵/۱- ایجاد وابستگی عاطفی در مخاطب نسبت به ایران
- ۱۵/۲- ایجاد آگاهی نسبت به کشور
- ۱۶- پرداختن به هویت قومی
- ۱۷- پرداختن به بحران هویت
- ۱۸- نحوه پرداختن به بحران هویت
- ۱۹- پرداختن به راهبردهای مقابله با بحران هویت
- ۲۰- انواع راهبردهای مقابله با بحران هویت
- ۲۱- نحوه پرداختن به راهبردهای مقابله با بحران هویت
- ۲۲- توصیه به کاوشگری
- ۲۲/۱- نوع کاوشگری
- ۲۲/۲- توصیه به سیروسیاحت در طبیعت
- ۲۲/۳- توصیه به مطالعه در احوال بزرگان
- ۲۲/۴- پرداختن به وظیفه فرد در جهان هستی
- ۲۲/۵- پرداختن به فلسفه آفرینش و هستی

- ۲۲/۶- پرداختن به تفکر درباره زندگی
۲۳- طرح پرسش من کیستم؟
۲۴- پرداختن به: داشتن دید مثبت نسبت به خود
۲۵- پرداختن به بلوغ
۲۶- پرداختن به سلامت جسمانی و روانی
۲۷- ارائه الگو (مثبت - منفی) در برنامه
۲۷/۱- ویژگی‌های الگوی ارائه شده در برنامه
۲۸- ارائه الگو از نوجوان (سنتی - متجدد) در برنامه
۲۹- پرداختن به مشکل و نوع آن
۲۹/۱- ارائه راه‌حل مشکل و نوع آن
۳۰- توصیه به انتخاب دوست
۳۰/۱- ارائه معیارهای مناسب برای دوستی و نوع آن
۳۰/۲- ارائه الگو برای دوستی
۳۱- ارائه معیارهای انتخاب همسر و نوع آن
۳۲- پرداختن به انتخاب تفریحات
۳۲/۱- انواع تفریحات توصیه شده
۳۳- توصیه به خواندن کتاب
۳۳/۱- انواع کتاب‌های توصیه شده
۳۴- توصیه به تنظیم وقت
۳۵- توصیه به در نظر گرفتن اهداف بلندمدت در زندگی
۳۶- پرداختن به آینده تحصیلی نوجوان
۳۷- پرداختن به برنامه‌ریزی برای آینده بهتر
۳۸- تشویق مخاطب نوجوان به مسئولیت‌پذیری
۳۹- تشویق مخاطب نوجوان به استقلال
۴۰- پرداختن به اشتباهات انسان‌ها
۴۱- پرداختن به شرایط زندگی انسان‌ها

۴۲- پرداختن به ویژگی‌های شخصیتی انسان‌های موفق

۴۳- توصیه به والدین درباره آزادی دادن به نوجوان

تحلیل یافته‌ها

در این قسمت، براساس داده‌های به دست آمده از مطالعه و براساس اهداف پژوهش، به تحلیل یافته‌ها می‌پردازیم:

هدف شماره ۱- شناخت برنامه‌های نوجوان به لحاظ میزان و چگونگی پرداختن به هویت و بحران هویت

- در ۴۸/۱ درصد از برنامه‌های نمونه مورد مطالعه به نحوی به هویت نوجوانان پرداخته شده است. درصد به دست آمده جای امیدواری دارد، اما نکته‌ای که لازم است مدنظر قرار گیرد آن است که نمونه پژوهش حاضر از پاییز سال ۸۳ انتخاب شده و ماه مبارک رمضان در نمونه مورد بررسی قرار داشته است، به همین دلیل به هویت دینی (۴۱/۴ درصد) بیش از سایر هویت‌ها پرداخته شده و این مورد خود عامل اصلی بالا رفتن درصد پرداختن به هویت شده است.

- شبکه دو با ۵۱/۵ درصد بیشتر از شبکه یک (۴۱/۶ درصد) به هویت پرداخته است. هر چند نتایج آزمون آماری نیز مؤید این تفاوت است، اما نکته قابل تأمل در بیشترین درصد‌های هر شبکه در پرداختن به انواع هویت است؛ شبکه یک با ۴۲/۳ درصد به صورت ترکیبی به انواع هویت پرداخته در حالی که شبکه دو با ۴۳/۸ درصد بیشتر به «هویت دینی» معطوف بوده است.

- هر دو شبکه بیشتر در قالب «پلاتو» به هویت پرداخته‌اند، هر چند شبکه دو در قالب «مصاحبه» نیز به میزان قابل پلاتو، به هویت پرداخته است. نکته قابل تأمل این است که شبکه یک از تنوع قالبی بیشتری در پرداختن به هویت، برخوردار بوده است (استفاده از قالب‌های تئاتر و پیام تلفنی).

- هر دو شبکه به هویت بیشتر به صورت کلامی (۶۵/۹ درصد) پرداخته‌اند. از آنجا که قابلیت‌های تصویری، تلویزیون را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند، از این رو استفاده از

این رسانه نیرومند در پرداختن به هویت در سطح کلام و تقلیل آن به رسانه‌ای شنیداری جای تأمل دارد. همچنین مقایسه شبکه‌ها نشان می‌دهد هر چند شبکه دو بیشتر از شبکه یک به هویت پرداخته، اما این شبکه بیشتر از شبکه یک هویت را به صورت کلامی مطرح کرده است (۷۷/۹ درصد در مقابل ۴۷/۲ درصد) و این در حالی است که شبکه یک بیشتر از شبکه دو به صورت ترکیبی (کلامی و غیر کلامی) موضوع هویت را مورد بررسی قرار داده است (۳۹/۳ درصد در مقابل ۱۲ درصد). در مجموع می‌توان گفت، اثرات پرداختن به هویت به صورت کلامی، در مخاطبان زودگذر و ناپایدار است.

- هر دو شبکه در خصوص مخاطبان پسر بیشتر به هویت پرداخته‌اند، در حالی که نتایج پژوهش‌ها مؤید این است که در هویت‌یابی پسران و دختران تفاوت وجود ندارد. بنابراین، جا دارد در برنامه‌های آتی نسبت به پسران و دختران در پرداختن به هویت یکسان‌نگری وجود داشته باشد. همچنین، تفاوت در پرداختن به انواع هویت در ارتباط با پسران و دختران صرفاً باید در شکل‌دهی هویت جنسی متبلور باشد.

- ۶۳/۳ درصد از برنامه‌هایی که به هویت پرداخته‌اند، گروه سنی خاصی را مد نظر نداشته‌اند، در حالی که این یافته مغایر با یافته‌های جهانی و کشوری است، چرا که بین هویت‌یابی نوجوانان در سنین مختلف تفاوت وجود دارد. بنابراین لازم است با توجه به گروه‌های سنی مختلف در برنامه‌ها به هویت پرداخته شود.

- هرچند نتایج نشان می‌دهد که از هر دو معیار هویت (ارائه اطلاعات و ارائه الگو) در پرداختن به هویت استفاده شده، اما یافته‌ها حاکی از آن است که اگرچه شبکه یک کمتر از شبکه دو به هویت پرداخته، اما این شبکه بیشتر از شبکه دو از ارائه الگو بهره برده است و شبکه دو از ارائه اطلاعات. نتایج نشان می‌دهد، پرداختن به هویت به صورت الگو آثار پایدارتری در مخاطب دارد.

- در ۹۹/۱ درصد از نمونه مورد بررسی به بحران هویت پرداخته نشده است. این نوع عملکرد تلویزیون در خصوص مهم‌ترین و اصلی‌ترین مسئله نوجوانان جای بسی شگفتی دارد؛ چرا که پژوهش‌های انجام شده در کشور حاکی از این امر است که نه تنها بحران‌زدگی وجود دارد، بلکه در بالاترین میزان نسبت به سایر وضعیت‌های هویت

بررسی هویت در برنامه‌های نوجوان شبکه‌های یک و دو سیما ❖ ۵۱

است. با عنایت به آثار بحران هویت بر سلامت روانی نوجوانان و نیز با توجه به اینکه اغتشاش در هویت تهدیدی جدی برای حال و آینده کشور به شمار می‌رود، لازم است به صورت جدی به بحران هویت در برنامه‌های نوجوان با استفاده از کارشناسان و متخصصان روان‌شناسی به صورت مستمر و هدفمند پرداخته شود.

هدف شماره ۲- دستیابی به انواع راهبردهای مقابله با بحران هویت در برنامه‌ها

در ۹۹/۱ درصد از برنامه‌های نمونه مورد بررسی به بحران هویت پرداخته نشده است، از این‌رو راهبردهای ارائه شده نیز معطوف به ۰/۹ درصد از برنامه‌ها بوده است. از آنجا که راهبردهای مقابله با بحران هویت نقش اساسی و تعیین کننده در هویت یافتگی «من» دارد، توصیه می‌شود در برنامه‌های نوجوان به انواع این راهبردها، به ویژه راهبردهای عملی به صورت منسجم و هدفمند و با استفاده از متخصصان روان‌شناسی در قالب‌های متنوع و جذاب پرداخته شود.

هدف شماره ۳- شناخت انواع وضعیت‌های هویت در برنامه‌ها

در ۶۵/۴ درصد از برنامه‌های مورد بررسی به انواع وضعیت‌های هویت پرداخته نشده است. جا دارد در برنامه‌سازی‌های آتی وضعیت‌های هویت بیشتر مد نظر قرار گیرد. در ۳۰/۸ درصد از برنامه‌ها به هویت موفق پرداخته شده (شبکه یک بیشتر از شبکه دو به هویت موفق پرداخته است)، در حالی که در نمونه مورد بررسی به هویت معوق اصلاً پرداخته نشده است. از آنجا که آگاهی نوجوانان از انواع وضعیت‌های هویت آگاهی نسبت به خودشان را در پی دارد، از همین‌رو تاکید می‌شود انواع وضعیت‌های هویت چه در قالب اطلاعات و چه در قالب الگو به نوجوانان ارائه شود.

هدف شماره ۴- دستیابی به انواع هویت پرداخته شده در برنامه‌ها

در بین انواع هویت، «هویت دینی» بیشتر از سایر هویت‌ها در برنامه‌ها مورد توجه قرار گرفته و به سایر هویت‌ها و شاخص‌های مربوط به هر هویت کمتر از ۱۰ درصد پرداخته شده است. این نکته که باید به هویت دینی پرداخت، امری بدیهی است و یافته‌ها نیز

مؤید این مطلب است که بین دارا بودن هویت دینی و سلامت روانی همبستگی وجود دارد. اما این نکته را نیز باید مد نظر قرار داد که سایر هویت‌ها نباید فدای هویت دینی شوند؛ چرا که هر یک از انواع هویت نقش بسیار اساسی در هویت‌یافتگی «من» دارند. نتایج نشان می‌دهد برنامه‌سازان و مسئولان برنامه‌های نوجوان در پرداختن به انواع هویت دچار افراط و تفریط شده‌اند. تا آنجا که تنها در ۰/۷ درصد برنامه‌ها به هویت سیاسی پرداخته شده است.

- تنها در ۷/۹ درصد از برنامه‌ها به نقش‌های جنسی پرداخته شده است، نکته قابل تأمل در این خصوص انواع نقش‌های جنسی زنانه و مردانه پرداخته شده در برنامه‌هاست. جامعه ما جامعه‌ای در حال گذار است، بنابراین در آن بسیاری از هنجارها و ارزش‌ها تغییر کرده یا در حال تغییر است. امروزه شرایط جامعه ما ایجاب می‌کند که زنان یا مردان نقش‌هایی را ایفا کنند که در گذشته به قشر خاصی اختصاص داشته است. در گذشته، مردان نان‌آور خانواده بودند و زنان وظیفه تربیت فرزندان و مدیریت امور داخل خانه را برعهده داشتند. اگر قرار باشد در شرایط فعلی زنان و مردان به روال گذشته عمل کنند، انتظام بسیاری از امور به هم می‌ریزد و مشکلاتی ایجاد می‌شود. آن طور که از داده‌های مطالعه برمی‌آید (نقش‌های جنسی مطرح شده برای زنان در برنامه‌ها، نگهداری از فرزندان، آشپزی، هنرهای دستی و نخ‌ریسی بوده است) در برنامه‌های نوجوان شاهد حاکمیت اندیشه‌های سنتی بر تقسیم نقش بین زنان و مردان هستیم که سنخیتی با شرایط کنونی جامعه ما ندارد.

- در نمونه مورد بررسی، به متغیرهای «رابطه با جنس مخالف» و به «نوع رفتار مناسب با زن و مرد» پرداخته نشده است. از آنجا که نوجوانان به ناچار در ورود به جوانی برای تشکیل خانواده با جنس مخالف ارتباط خواهند داشت، لازم است نسبت به این مرحله از زندگی آموزش ببینند. تا زمانی که تلویزیون در زمینه «رابطه نوجوان با جنس مخالف» وارد عرصه عمل نشود و شیوه انکار را در پیش گیرد، شاهد فساد اخلاقی روزافزون در بین نوجوانان کشورمان خواهیم بود، بنابراین ضروری است تلویزیون در باب این موضوع برخورد عالمانه و مسئولانه‌ای داشته باشد.

- رضایت از جنسیت خود یکی از شاخص‌های هویت‌یافتگی جنسی است، بنابراین

بررسی هویت در برنامه‌های نوجوان شبکه‌های یک و دو سیما ❖ ۵۳

لازم است با برنامه‌سازی‌های اصولی و علمی، رضایت از جنسیت خود در مخاطبان نوجوان دختر و پسر، تقویت شود.

- در برنامه‌های نوجوان شبکه‌های یک و دو سیما، در پرداختن به هویت شغلی همانند سایر هویت‌ها کم توجهی شده و تنها در ۷/۳ درصد از برنامه‌ها این هویت مطرح شده و در کمتر از ۲/۴ درصد موارد، شاخص‌های این هویت ارائه شده است. از آنجا که یکی از شاخص‌های توسعه هر کشور پایین بودن میزان بیکاران آن جامعه است، لازم است در برنامه‌های نوجوان در زمینه پرداختن به شاخص‌های هویت شغلی (آگاهی‌بخشی درباره انواع مشاغل، تجلیل از اشخاص تلاشگر در مشاغل مختلف، آگاهی‌بخشی درباره روش‌های انتخاب شغل و آموزش مهارت‌های شغلی) مجدانه تلاش شود تا نوجوانان در بدو ورود به جوانی، شغل خود را انتخاب کنند و سریع‌تر وارد بازار کار شوند.

- در برنامه‌های نوجوان، تنها در ۰/۷ درصد از نمونه مورد بررسی، به هویت سیاسی پرداخته شده و به متغیرهای «جناح‌های سیاسی جامعه» و «نظام سیاسی» اصلاً توجه نشده است و تنها در ۰/۴ درصد قالب‌های شبکه دو «مشارکت سیاسی» تشویق شده است. یافته‌های به دست آمده در زمینه هویت سیاسی قابل تأمل است؛ چرا که عملکرد تلویزیون در خصوص شکل‌دهی به هویت سیاسی مخاطبان نوجوان در برنامه‌های مربوط به حدی است که نوجوانان را غیر سیاسی می‌کند و آنها را از توجه به سرنوشت سیاسی خویش غافل می‌سازد. در حالی که یکی از واقعیت‌های جامعه ما بعد از انقلاب اسلامی، رشد آگاهی‌های سیاسی آحاد مردم نسبت به کشورهای همسطح ما و حتی نسبت به برخی کشورهای پیشرفته است که متأسفانه نتایج مغایر با این واقعیت است. این در حالی است که در جامعه ما به طور متوسط هر سال یک انتخابات برگزار می‌شود، پس ضرورت دارد در برنامه‌های نوجوان در عین گریز از سیاست‌زدگی، از نقش آموزشی تلویزیون در خصوص هویت سیاسی غافل نباشیم. همچنین پرداختن به هویت سیاسی منوط به زمان انتخابات نشود.

- در ۷۴/۲ درصد از برنامه‌ها به هویت ملی پرداخته نشده است. در حالی که فرهنگ ملی ایران (هویت ایرانی) خاص مردم ایران است که ملهم از ویژگی‌های محیط

جغرافیایی، جهان بینی، نگرش، خواسته‌ها، آرزوها، غم‌های مشترک، احساسات، اعتقادات و..... است. آگاهی از چنین فرهنگی به نوجوانان ما تشخیص و هویتی متفاوت با دیگران می‌بخشد. آگاهی از هویت ملی، متضمن افتخار و غرور ملی، شناسایی خود و اعتماد به خود برای نوجوان ایرانی است. نپرداختن یا کم پرداختن به هویت ملی به تدریج گرایش به فرهنگ‌ها و هویت‌های سایر ملل و تمایل به جذب در آنها را به دنبال دارد. همچنین لازم است همگام با پرداختن به تمامی عناصر هویت ملی، وابستگی عاطفی نسبت به ایران در مخاطبان ایجاد شود که شامل افتخار به ایرانی بودن، تشویق به زندگی در ایران و جانفشانی در راه وطن است.

ضروری است دست‌اندرکاران تولید برنامه‌های نوجوان تلویزیون به این مهم به طور منسجم و هدفمند با استفاده از کارشناسان تاریخ و فرهنگ در برنامه‌های نوجوان در قالب‌های متنوع و جذاب بپردازند.

- میزان پرداختن به هویت قومی نیز همانند سایر هویت‌ها بوده **الله (صد)**. با توجه به اینکه کشور ما از اقوام گوناگونی تشکیل شده و اینکه کاوشگری در خصوص هویت قومی، هویت قومی بررسی نشده را تبدیل به هویت قومی موفق می‌کند، لازم است عالمانه به این نوع از هویت پرداخته شود و هویت ملی بر هویت قومی غلبه داشته باشد.

هدف شماره ۵- شناخت برنامه‌های نوجوان به لحاظ پرداختن به کاوشگری

در ۲۹/۳ درصد از برنامه‌های نوجوان به «کاوشگری» توصیه شده و در ۷۰/۷ درصد به کاوشگری پرداخته نشده است. شبکه یک با ۵۸/۴ درصد بیشتر از شبکه دو (۱۳/۷ درصد) مخاطبان نوجوان را به کاوشگری توصیه کرده است. از آنجا که کاوشگری از فرآیندهای اساسی شکل‌گیری هویت است، لازم است در برنامه‌های نوجوان به مخاطبان نوجوان نسبت به این فرآیند آگاهی و شناخت داده شود. هرچند نتایج این یافته نشان می‌دهد که در برنامه‌های نوجوان مورد بررسی درصد شاخص‌های پرداختن به کاوشگری (توصیه به سیرو سیاحت در طبیعت، مطالعه احوال بزرگان و تفکر درباره زندگی) کمتر از ۴/۸ درصد بوده، با این حال جای امیدواری است که پرداختن به این شاخص‌ها به دست فراموشی سپرده نشده است.

هدف شماره ۶- شناخت برنامه‌های نوجوان به لحاظ شکل‌دهی هویت مخاطبان

نوجوان

- نتایج به دست آمده در خصوص شاخص‌های هدف شماره ۶ نشان دهنده عملکرد پایین تلویزیون در شکل‌دهی به هویت مخاطبان نوجوان است. نتایج به شرح زیر است:
- در ۴/۳ درصد از برنامه‌ها وظیفه فرد در جهان هستی ذکر شده است.
 - در ۱/۱ درصد از برنامه‌ها به فلسفه آفرینش و هستی پرداخته شده است.
 - در ۰/۵ درصد از برنامه‌ها پرسش «من کیستم؟» طرح شده است.
 - در ۰/۱ درصد از برنامه‌های شبکه دو (در یک قالب) به بلوغ (تغییرات بدنی ناشی از بلوغ) پرداخته شده است.
 - در ۷/۳ درصد از برنامه‌ها به داشتن دید مثبت نسبت به خود، توصیه شده است.
 - در ۵/۷ درصد از برنامه‌ها به سلامت روانی و جسمانی، توصیه شده است.
 - در ۶/۸ درصد از برنامه‌ها مشکلات نوجوانان طرح و به برخی از این مشکلات پاسخ داده شده است.
 - در ۱/۳ درصد از برنامه‌ها به انتخاب دوست توصیه شده است.
 - در ۰/۱ درصد از برنامه‌ها، معیارهای انتخاب همسر ارائه شده است (در کارتون آن شرلی با موهای قرمز از شبکه یک).
 - در ۸/۸ درصد از برنامه‌ها به انتخاب تفریحات پرداخته شده است و تفریحات پیشنهاد شده تنوع کمی داشته‌اند.
 - در ۱/۷ درصد از برنامه‌ها به تنظیم وقت توصیه شده است.
 - در ۱/۳ درصد از برنامه‌ها به در نظر گرفتن اهداف بلند مدت در زندگی توصیه شده است.
 - در ۰/۷ درصد از برنامه‌ها به آینده تحصیلی نوجوانان پرداخته شده است.
 - در ۶/۹ درصد از برنامه‌ها به برنامه‌ریزی برای آینده بهتر، پرداخته شده است.
 - در ۱/۶ درصد از برنامه‌ها، مخاطبان نوجوان به استقلال، تشویق شده‌اند.
 - در ۸/۷ درصد از برنامه‌ها به اشتباهات انسان‌ها پرداخته شده است.
 - در ۸/۷ درصد از برنامه‌ها به شرایط زندگی انسان‌ها پرداخته شده است.

- در ۸/۵ درصد از برنامه‌ها به ویژگی‌های شخصیتی انسان‌های موفق پرداخته شده است.
- در ۰/۷ درصد از برنامه‌ها به والدین در خصوص آزادی دادن به نوجوانان، توصیه شده است.
- در ۱۶/۹ درصد از برنامه‌ها الگو ارائه شده است.
- در ۱۶/۵ درصد از برنامه‌ها از نوجوان، الگو ارائه شده، که ۳/۴ درصد مربوط به الگو از نوجوان متجدد بوده است.
- در ۲۳/۹ درصد از برنامه‌ها به خواندن کتاب توصیه شده است.
- و در ۱۱ درصد از برنامه‌ها، مخاطبان نوجوان به مسئولیت‌پذیری تشویق شده‌اند.

هدف شماره ۷- ارائه راهکار به گروه‌های برنامه‌ساز در خصوص نحوه پرداختن به هویت و بحران هویت نوجوانان

اطلاعات در خصوص این هدف به تفصیل در قسمت پیشنهادها آمده است.

پیشنهادها

پژوهش حاضر زمینه را برای مطالعه موضوع به طور خاص فراهم آورده است. در این مطالعه به بسیاری از واقعیت‌ها دست یافته‌ایم که برنامه‌ریزی و توجه به آنها می‌تواند نوجوانان کشور را در امر هویت‌یابی یاری کند. واقعیت‌هایی که در برنامه‌های نوجوان یا به آنها کمتر پرداخته شده یا اصلاً پرداخته نشده است. بنابراین ضرورت دارد در تولید این برنامه‌ها به موارد زیر توجه شود:

- ۱- با توجه به اینکه: الف) بیش از $\frac{1}{4}$ جمعیت کشور را نوجوانان ۱۱ تا ۱۸ سال تشکیل می‌دهند، ب) پژوهش‌های انجام شده در کشور نشان می‌دهد که بحران‌زدگی در بالاترین میزان نسبت به سایر وضعیت‌های هویت قرار دارد، ج) درصد زیاد بحران‌زدگی حاکی از دست نیافتن به موفقیت در حل بحران هویت است، د) تداوم وضعیت بحران‌زدگی سلامت‌روانی فرد را تهدید می‌کند و موجب بروز واکنش‌های بسیاری می‌شود، و) هویت مجموعه‌ای از همانندسازی‌هاست و تلویزیون یکی از

مرجع‌های همانندسازی است؛ بنابراین لازم است مسئولان و دست‌اندرکاران امر، موضوع هویت‌یابی نوجوانان و بحران هویت را جدی تلقی کنند و به صورت هدفمند و منسجم این موضوع را در برنامه‌های نوجوان پیگیری نمایند.

۲- نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد موضوع هویت بیشتر در قالب پلاتو و سخنرانی مورد بررسی قرار گرفته است، با عنایت به اینکه این دو قالب به لحاظ تاثیرگذاری بر مخاطبان پایداری کمی دارند، پیشنهاد می‌شود از قالب‌های جذاب در پرداختن به هویت و بحران هویت استفاده شود و نه صرفاً از قالب‌های پلاتو، سخنرانی و برنامه‌سازی‌های نوع ج و د.

۳- با توجه به اینکه بین هویت‌یابی نوجوانان سنین مختلف تفاوت وجود دارد (گرچه پژوهش حاضر دوره نوجوانی را با تفکیک تک‌تک سال‌های این دوره مورد بررسی قرار نداده است) پیشنهاد می‌شود در پرداختن به هویت و بحران هویت، گروه سنی مخاطبان به عنوان عاملی مهم در برنامه‌سازی‌ها در نظر گرفته شود.

۴- چون نوجوانانی که در مرحله هویت بحران‌زده قرار دارند، در جستجوی «اطلاعات» برای تصمیم‌گیری درست هستند، همچنین با توجه به نقش پایدار الگوها در تاثیرگذاری بر نوجوانان، بهتر است هویت در برنامه‌سازی‌ها به صورت «ارائه اطلاعات» و «ارائه الگو» مطرح شود.

۵- نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد در ۴۵ درصد از برنامه‌های مورد بررسی به انواع وضعیت‌های هویت پرداخته نشده است، حال با توجه به اینکه نوجوانان وضعیت‌های مختلف هویت را تجربه می‌کنند و آگاهی از این وضعیت‌ها در هویت‌یافتگی شخصیت نوجوانان مؤثر است، پیشنهاد می‌شود در برنامه‌سازی برای نوجوانان به انواع هویت، به ویژه هویت موفق پرداخته شود.

۶- طبق یافته‌های این پژوهش تنها در ۸ درصد از برنامه‌های مورد بررسی به نقش‌های جنسی پرداخته شده و به سایر مؤلفه‌های هویت جنسی اصلاً توجهی نشده است. اغلب نوجوانان در کسب هویت جنسی خود با مشکل روبه‌رو می‌شوند زیرا کمتر در این زمینه با والدین خود صحبت می‌کنند و غالباً راهنمایی نمی‌شوند، بنابراین پیشنهاد می‌شود در برنامه‌سازی برای این گروه سنی، در راستای شکل‌دادن به هویت

جنسی، به نقش‌های جنسی زنانه و مردانه، رابطه با جنس مخالف و آموزش رفتار مناسب با زن و مرد توجه جدی شود.

۷- با عنایت به یافته‌های پژوهش که به هویت دینی بیشتر از سایر هویت‌ها پرداخته شده و با توجه به نقش انواع هویت‌ها در سلامت روانی انسان و هویت‌یافتگی، پیشنهاد می‌شود در برنامه‌سازی برای نوجوانان، به انواع هویت تقریباً به یک نسبت پرداخته و از افراط و تفریط در این خصوص به شدت پرهیز گردد؛ چرا که تاکید و پافشاری بر یک نوع هویت نه تنها موجب هویت‌یافتگی نمی‌شود، بلکه سلامت روانی فرد را تهدید می‌کند و موجب شکل‌گیری هویتی تک بعدی می‌شود.

۸- از آنجا که تنها در ۷ درصد برنامه‌های مورد بررسی به هویت شغلی پرداخته شده است، پیشنهاد می‌شود به منظور شکل‌دهی هویت شغلی نوجوانان، مشاغل گوناگون به صورت منظم و برنامه‌ریزی شده به مخاطبان معرفی شوند و اشخاص تلاشگر در همان شغل معرفی و مورد تشویق و تجلیل قرار گیرند. شایان ذکر است، آموزش برخی مشاغل، انتخاب شغل مخاطبان را در آینده تسهیل می‌کند.

۹- یکی از واقعیت‌های جامعه ما رشد آگاهی‌های سیاسی مردم نسبت به کشورهای همسطح و حتی برخی از کشورهای پیشرفته است. متأسفانه در برنامه‌های نوجوان به هویت سیاسی در حد خیلی کم پرداخته شده (۷/۰ درصد)، این در حالی است که در جامعه ما به طور متوسط هر سال یک انتخابات برگزار می‌شود، بنابراین ضرورت دارد در برنامه‌سازی برای نوجوانان - در عین‌گریز از سیاست‌زدگی - شکل‌دهی هویت سیاسی مخاطبان نوجوان نیز مدنظر باشد؛ چرا که دستیابی نوجوانان به هویت سیاسی منسجم از تکالیف رشدی دوره نوجوانی است.

۱۰- داشتن هویت ملی به وحدت و همبستگی ملی کمک می‌کند. بریدگی از هویت ملی به احساس بی‌ریشگی می‌انجامد. کمک به نوجوان برای دستیابی و درک هویت ملی، او را به تعلق بیشتر نسبت به کشور و احساس همکاری و تشریک مساعی سوق می‌دهد، با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر که نشان می‌دهد در ۲۶ درصد موارد به هویت ملی پرداخته شده است، لذا پیشنهاد می‌شود هویت ملی به صورت منسجم و هدفمند و با استفاده از کارشناسان تاریخ و فرهنگ در قالب‌های متنوع و جذاب ارائه گردد.

- ۱۰/۱- در پرداختن به هویت دینی و هویت ملی، مؤلفه‌های مختلف این دو هویت در نظر گرفته شود و صرفاً به یک یا دو مؤلفه اکتفا نگردد.
- ۱۱- در پرداختن به هویت ملی، ایجاد وابستگی عاطفی نسبت به ایران در مخاطب نوجوان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و «افتخار به ایرانی بودن، علاقه‌مندی به زندگی در ایران و آگاهی نسبت به کشور» از جمله مواردی است که باید به طور جدی در برنامه‌سازی بر آنها تأکید شود.
- ۱۲- با توجه به اینکه در برنامه‌های مورد بررسی به هویت قومی بسیار کم پرداخته شده (۲ درصد) و نظر به اینکه کشورمان از اقوام گوناگونی تشکیل شده است، پیشنهاد می‌شود به هویت قومی همانند سایر هویت‌ها توجه شود و به منظور شکل دهی به هویت قومی نوجوانان، به همه اقوام ایرانی و همه مؤلفه‌های هویت قومی پرداخته شود. با تأکید بر این نکته که هویت ملی بر هویت قومی غلبه دارد.
- ۱۳- تنها در ۹/۰ درصد از برنامه‌های مورد بررسی به راهبردهای مقابله‌ای پرداخته شده، با توجه به نقش راهبردهای مقابله‌ای در افزایش سلامت روانی مخاطبان نوجوان؛ ضروری است راهبردهای کارآمد در مقابله با بحران هویت به صورت منظم و با شیوه‌های جذاب، در برنامه‌ها آموزش داده شود.
- ۱۴- «کاوشگری» یکی از فرآیندهای اساسی شکل‌گیری هویت است. در پژوهش حاضر در ۲۹ درصد از برنامه‌ها به کاوشگری پرداخته شده، لذا پیشنهاد می‌شود به منظور شکل دهی به هویت نوجوانان، مصادیق کاوشگری نسبت به خود و محیط، با توصیه به سیر و سیاحت در طبیعت، مطالعه احوال بزرگان، پرداختن به وظیفه فرد در جهان هستی و فلسفه آفرینش، در برنامه‌های نوجوانان ارائه شود.
- ۱۵- سه سوال «من کیستم؟» «به کجا تعلق دارم؟» و «به کجا می‌روم؟»، مظهر جریان هویت‌یابی است، اما تنها در ۵/۰ درصد از برنامه‌های مورد بررسی به این موارد پرداخته شده، بنابراین پیشنهاد می‌شود؛ طرح پرسش من کیستم؟ و بحث در این خصوص به صورت سازماندهی شده در برنامه‌های نوجوان مد نظر قرار گیرد.
- ۱۶- با توجه به اهمیت بلوغ در دوره نوجوانی و نظر به اینکه تنها در ۱/۰ درصد از برنامه‌های مورد بررسی به بلوغ پرداخته شده است، پیشنهاد می‌شود با استفاده از

کارشناسان روان‌شناس، در برنامه‌سازی برای نوجوانان، عالمانه به بلوغ و مباحث مربوط به آن به صورت سازماندهی شده، پرداخته شود.

۱۷- با توجه به نقش همانندسازی در شکل‌گیری هویت باید گفت مرجع

همانندسازی، الگوها هستند و نظر به اینکه در ۱۶/۹ درصد از برنامه‌ها (در کل نمونه مورد بررسی) الگو ارائه شده است، پیشنهاد می‌شود به منظور شکل‌دهی به هویت مخاطبان از الگوی مثبت و منفی و مقایسه آنها با هم استفاده شود.

۱۸- الگوی ارائه شده در ۳/۵ درصد از برنامه‌ها، از میان نوجوانان متجدد بوده است.

با توجه به این واقعیت که در نوجوانان گرایش به تجدد وجود دارد، لازم است در برنامه‌سازی‌ها به شکل‌دهی هویت نوجوانان متجدد نیز پرداخته شود تا از گرایش نوجوانان به الگوهای غربی جلوگیری گردد.

۱۹- نظر به اینکه نوجوانان، با مشکلات بسیار مربوط به دوره نوجوانی روبه‌رو هستند و تنها در ۶/۸ درصد از برنامه‌های مورد بررسی به مشکلات نوجوانان پرداخته شده است، پیشنهاد می‌شود در برنامه‌سازی‌های مربوط به نوجوانان، انواع مشکلاتی که نوجوانان با آنها روبه‌رو هستند، طرح و راه‌حل‌های کارشناسانه در آن خصوص ارائه شود.

۲۰- دوستان و همسالان از جمله منابع موثر در هویت‌یابی نوجوانان هستند با این

وجود تنها در ۱/۳ درصد از نمونه بررسی شده به انتخاب دوست پرداخته شده است، لذا پیشنهاد می‌شود در برنامه‌سازی‌ها، انتخاب دوست و معیارهای انتخاب دوست به صورت هدفمند و جدی مورد توجه قرار گیرد.

۲۱- نقش تفریحات در شکل‌گیری هویت نوجوانان انکارناپذیر است اما فقط

در ۸/۸ درصد از برنامه‌های مورد بررسی به این موضوع پرداخته شده است، پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های نوجوانان این موضوع به صورت منسجم مطرح شود. ضمن اینکه به تفریحاتی پرداخته شود که برای عموم نوجوانان کشور دست‌یافتنی است.

۲۲- با توجه به نقش مؤلفه‌های «تنظیم وقت»، «در نظر گرفتن اهداف بلند مدت در

زندگی»، «برنامه‌ریزی برای آینده» و «استقلال» در شکل‌گیری هویت موفق نوجوانان و نیز با توجه به اینکه به این مؤلفه‌ها در برنامه‌های مورد بررسی کمتر پرداخته شده است (برنامه‌ریزی برای آینده ۶/۲ درصد و سایر مؤلفه‌ها کمتر از ۲ درصد) پیشنهاد می‌شود در

بررسی هویت در برنامه‌های نوجوان شبکه‌های یک و دو سیما* ۶۱

- برنامه‌های نوجوانان به این مؤلفه‌ها به صورت عالمانه و مستمر توجه شود.
- ۲۳- با توجه به نقش «مطالعه کتاب» در امر کمک به هویت‌یابی نوجوانان، پیشنهاد می‌شود در برنامه‌سازی برای نوجوانان به این مؤلفه به صورت منسجم و هدفمند پرداخته شود. همچنین کتاب‌های معرفی شده تنها منوط به کتاب‌های درسی یا دینی نباشد و کتاب‌های مرتبط با حوزه روان‌شناسی نوجوانان، هویت، بحران هویت، بلوغ، خویشتن‌شناسی و... همراه با کارشناسی، معرفی و به نوجوانان شناسانده شود.
- ۲۴- مؤلفه «مسئولیت‌پذیری» در گذر از دوره نوجوانی به دوره بزرگسالی نقش مهمی دارد اما این مؤلفه فقط در ۱۱ درصد از برنامه‌های مورد بررسی مطرح شده است، لذا پیشنهاد می‌شود در برنامه‌سازی برای نوجوانان به این مؤلفه، به شکل عالمانه و مستمر پرداخته شود.
- ۲۵- «آگاهی یافتن» از وضعیت سایر افراد در شکل‌گیری هویت «خود» موثر است، بنابراین به منظور شکل‌دهی به هویت نوجوانان؛ باید به اشتباهات، شرایط زندگی و ویژگی‌های شخصیتی انسان‌های موفق در برنامه‌های نوجوانان پرداخت.
- ۲۶- پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های نوجوان، بخشی با عنوان «سخنی با والدین» طراحی شود تا بدین ترتیب آموزش والدین در خصوص هویت‌یابی نوجوانان و بحران هویت صورت گیرد.

پی‌نوشت

- ۱- به دلیل دسترسی نداشتن به برنامه‌های برخی از روزها، نمونه مورد بررسی از ۹۴ روز به ۸۳ روز تقلیل پیدا کرد.
- ۲- شایان ذکر است کدگذاری پژوهش حاضر را دو کارشناس ارشد روان‌شناسی (مشاوره) انجام داده‌اند.
- ۳- برای متغیرهایی که واضح و روشن بودند (۲۰ متغیر) ضریب قابلیت اعتماد محاسبه نشد. مانند متغیرهای شبکه، قالب برنامه، جنسیت مخاطب برنامه، کتاب توصیه شده، نوع کتاب و

- ۴- ۲۱ متغیر پژوهش به دلیل کدگذاری مجدد و نیز کنترل هریک به وسیله متغیر ماقبل خود در مرحله محاسبه پایایی لحاظ نشدند. شامل متغیرهای: ۴، ۲۲، ۲۳، ۲۷، ۲۸، ۳۱، ۳۳، ۳۵، ۳۷، ۴۱، ۶۱، ۶۴، ۶۶، ۶۸، ۷۲، ۷۴، ۷۶، ۸۰، ۸۲، ۸۴ و ۸۶.
- ۵- به دلیل تعدد متغیرهای پژوهش از آوردن تعاریف عملیاتی متغیرها صرف نظر شده است. به اصل گزارش رجوع شود.

منابع فارسی

- ۱- آسا برگر، آرتور (۱۳۷۳) روش‌های پژوهش رسانه‌ها، ترجمه محمد حفاظی، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- ۲- باردن، لورنس (۱۳۷۵) تحلیل محتوا، ترجمه ملیحه آشتیانی و همکاران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- ۳- بیابانگرد، اسماعیل (۱۳۷۹) روان‌شناسی نوجوانان، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- ۴- حسینی، منیر (۱۳۷۵) بررسی هویت با تأکید بر هویت شغلی و ارتباط آن با افسردگی در دانشجویان پزشکی و فنی - مهندسی دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه، دانشگاه الزهراء.
- ۵- ویندال، سون و همکاران (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۶- شکرکن، حسین و همکاران (۱۳۸۰) بررسی و مقایسه پایگاه‌های هویت در ابعاد اعتقادی و روابط بین فردی در دانشجویان دختر و پسر دانشگاه شهید چمران اهواز، مجله علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز، دوره سوم، سال هشتم، شماره ۱ و ۲.
- ۷- علیایی‌زند، شهین (۱۳۷۶) الگوهای رفتاری رایج در جامعه از نگاه جوانان تهران (پژوهش)، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت آموزشی.
- ۸- فرهنگنامه تولید (۱۳۶۶) مصوب سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی.
- ۹- ماسن، پاول هنری و همکاران (۱۳۸۰) رشد و شخصیت کودک، ترجمه مهشید یاسایی، تهران: انتشارات مرکز.

- ۱۰- شکرایی، زهرا (۱۳۸۰) بررسی و مقایسه پایگاه‌های هویت در میان دختران و پسران دانشجو، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۱۱- رحیمی‌نژاد، عباس (۱۳۷۹) بررسی تحول هویت و رابطه آن با حرمت خود و حالت اضطراب در دانشجویان دوره کارشناسی، دانشگاه تربیت مدرس.

منابع انگلیسی

- 1- Adams, R.J.(1995) **further exploration of human neonatal chromatic-achromatic discrimination**, journal of Experimental child psychology, 60.
- 2- Archer, S.L. (1982) **the lower boundaries of identity development, child Development.**
- 3-Erikson,E.H.(1968) **Identity:Youth and crisis**, New York:Norton.
- 4- Waterman,A.S,& Waterman,c.k. (1971) **A Longitudinal study of changes in ego identity status during the freshman year at college**. Developmental psychology, 5.

رابطه فرهنگ سازمانی و استراتژی در سازمان‌های رسانه‌ای

مهرداد احمدی*

چکیده:

در مقاله حاضر ابتدا با نگاهی به فرهنگ رسانه‌ها، به بررسی فرهنگ سازمانی سه سازمان رسانه‌ای (بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان و سونی) پرداخته شده و در ادامه پس از بررسی استراتژی سازمان رسانه‌ای، استراتژی‌های سه سازمان یادشده در واکنش به تغییرات محیطی، مورد مذاقه قرار گرفته، و رابطه فرهنگ سازمانی و استراتژی بررسی و در پایان فرهنگ سازمانی مناسب با توجه به استراتژی سازمان رسانه‌ای پیشنهاد شده است.

در این مقاله تأکید می‌شود که فرهنگ تأثیر بسیاری بر برنامه‌های استراتژیک شرکت‌های رسانه‌ای دارد و بستر مناسبی برای برنامه‌های استراتژیک فراهم می‌سازد، زیرا عامل کلیدی برای انگیزش درونی و خلاقیت محسوب می‌شود. فرهنگ سازمانی مانند یک موجود زنده دستخوش تغییر است و بقای یک سازمان به نوشتن تدریجی فرهنگ سازمانی و انطباق آن با نیازهای جدید بستگی دارد.

مقدمه:

اهمیت فرهنگ سازمانی و تأثیر آن بر حیات و عملکرد سازمان بر کسی پوشیده نیست. از این رهگذر سازمان‌های پویا و زنده جهانی به موقعیت‌های بی‌نظیری دست یافته‌اند.

* دانشجوی دکترای مدیریت رسانه

در کشور ما با وجود فرهنگ کهن و مواریت تاریخی به این موضوع اهمیت کافی داده نشده و مطالعات لازم در این زمینه صورت نگرفته است. «مدیران و رهبران سازمان وظیفه دارند در جهت ایجاد ارزش‌های فرهنگی مؤثر که متعهدانه از سوی اعضا دنبال شود، کوشش کنند. بنابراین مدیران تنها از فرهنگ پیروی نمی‌کنند بلکه یکی از نقش‌های مؤثر آنان وضع ارزش‌های فرهنگی مناسب است که با توجه به اهمیت نحوه رویارویی با تغییرات محیط از نقش‌های بسیار مهم آنان محسوب می‌شود. وجود فرهنگ سازمانی منعطف که تغییرات را به خوبی مورد حمایت قرار دهد و همواره سازمان را در حالت رقابت موفق نگهدارد، برای کاویدن، فهمیدن و خلق دانایی مورد نیاز سازمان و اشاعه آن در میان کارکنان ضروری به نظر می‌رسد زیرا فرهنگ سازمانی هویت و شخصیت هر سازمان است و افراد ناخودآگاه مطابق آن عمل می‌کنند. فرهنگ سازمانی ایستا و غیرمنعطف می‌تواند اشتباهات جبران‌ناپذیری را موجب شود همچنان که بی‌توجهی به دانش جدید می‌تواند سازمان‌ها را از مزیت رقابتی محروم کند. شناخت و طراحی فرهنگ سازمانی مناسب برای سازمان‌های رسانه‌ای از وظایف اصلی مدیران رسانه به شمار می‌آید تا بتوانند سازمان‌های خلاق خود را با تغییرات قرن بیست و یک هم‌نوا کنند.

پیدایش و شکل‌گیری فرهنگ سازمانی

آغاز حیات فرهنگ سازمانی به پیدایش سازمان باز می‌گردد. هر سازمان به محض پدید آمدن و در همان مراحل آغازین، در درون خود نطفه فرهنگ سازمانی را بارور می‌سازد. معمولاً باورها، ارزش‌ها و مفروضات چهره‌های برتر و بنیانگذاران سازمان، الگوی روشنی فراهم می‌سازد که بر پایه آن، چگونگی عملکرد گروه، تعیین می‌شود. از این رو بنیانگذاران یک سازمان، در صحنه ایجاد فرهنگ اولیه آن نقش اصلی و حیاتی ایفا می‌کنند. آنان درباره موجودیت و آینده سازمان نظر مشخص یا مأموریت معینی دارند. معمولاً هر سازمان، ابتدا به صورت یک واحد کوچک تأسیس می‌شود و موسسان و بنیانگذاران آن می‌توانند دیدگاه یا نظر خود را بر اعضای سازمان تحمیل کنند. از آنجا که این بنیانگذاران، صاحب‌نظر اصلی هستند اغلب برای جامعه عمل

پوشاندن بر دیدگاه‌های خود تعصب خاصی به خرج می‌دهند. فرهنگ سازمانی محصول روابط متقابل یا تعاملی است که بین تعصب‌ها و اصول مورد قبول بنیانگذاران و آنچه اعضای سازمان در بدو استخدام می‌آموزند یا بعدها خواهند آموخت برقرار می‌گردد. «آرلوئیس» در نظریه خود بر نقاط و مکان‌هایی که فرهنگ از آن نشئت می‌گیرد، تأکید دارد. وی اظهار می‌دارد درک شکل‌گیری یک فرهنگ خاص و منحصر به فرد در داخل سازمان‌ها، به خصوص سازمان‌های بزرگ، اگر غیرممکن نباشد، اغلب مشکل است. از نظر وی، نقاط مختلفی در سازمان وجود دارد و به همین دلیل فرهنگ‌های مختلفی نیز می‌تواند ایجاد شود بنابراین نوع خاصی از فرهنگ می‌تواند در سطوح بالای سازمان یا در یک واحد، نظیر یک بخش یا داخل سطوح افقی، در یک گروه از شغل‌های خاص شکل بگیرد. این مکان‌های فرهنگی حتی می‌توانند بیرون از سازمان وجود داشته باشند.

تعاریف فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی را دیویس مفهومی «مبهم» (Elusive) و مورا موضوعی «پیچیده و مشکل‌ساز» می‌داند. اوچی نیز آن را مجموعه‌ای از نمادها، مراسم و اسطوره‌هایی (Myth) می‌شمرد که ارزش‌ها و باورهای اساسی سازمان را به کارکنان منتقل می‌کند. شاین در تعریفی جامع، فرهنگ سازمانی را چنین تعریف می‌کند: «الگوی مفروضات اساسی بین اعضای یک سازمان که از طریق آموزش و یادگیری به منظور مقابله با مسائل و مشکلات، سازگاری خارجی و انسجام داخلی، کشف شده، تکامل می‌یابد و به عنوان روش صحیح و معتبر شناخته می‌شود و به اعضای جدید به عنوان راه صحیح ادراک و احساس مشکلات یاد شده، آموخته می‌شود». کونتس (Koontz) فرهنگ سازمانی را عبارت از الگوی عمومی رفتارها، باورها، تلقی‌های مشترک و ارزش‌هایی که اکثر اعضای سازمان در آن سهیم و شریکند، دانسته است. کرایس آرگریس (Argries)، فرهنگ سازمانی را نظامی زنده می‌خواند و آن را در قالب رفتاری که مردم در عمل از خود آشکار می‌سازند، شیوه‌ای که واقعاً بر پایه آن می‌اندیشند، احساس می‌کنند و با هم رفتار می‌کنند، تعریف می‌کند.

لایه‌ها و سطوح فرهنگ سازمانی از دیدگاه ادگار شاین

ادگار شاین در کتاب «رهبری و فرهنگ سازمانی» خود، سطوح فرهنگ سازمانی را به شرح زیر معرفی می‌کند:

- ۱- مصنوعات و ابداعات (Artifacts & creations): نمودهای بارز و آشکار فرهنگ سازمانی که رفتارها و مصنوعات قابل مشاهده را نظیر: قوانین، رویه‌ها، جلوه و ظاهر سازمان (نحوه چیدن تجهیزات، مبلمان و ...) دربر می‌گیرد.
- ۲- ارزش‌ها (Values): تعیین‌کننده باورها و اعتقادات درباره اینکه امور چگونه باید باشند و چه چیزهایی در سازمان از اهمیت برخوردار است. هر چند عمل و رفتار افراد اغلب بدون ارجاع آگاهانه به ارزش‌ها صورت می‌گیرد، در صورتی که مورد پرسش قرار گیرند، می‌توانند آنها را بیان کنند.
- ۳- فرضیات اساسی (Basic Assumptions): فرضیات اساسی، جوهره فرهنگ را تشکیل می‌دهند، در عمیق‌ترین سطح فرهنگ و ناخودآگاه (Unconscious) کارکنان قرار دارند و رفتار و واکنش‌های آنان را به تناسب موقعیت‌ها و شرایط متفاوت سازمانی تعیین می‌کنند. درست به همان دلیل که از ناخودآگاه افراد سرچشمه می‌گیرند، به سختی می‌توان به تبیین آنها پرداخت. دشواری بررسی و تشریح فرهنگ سازمانی نیز از همین جا ناشی می‌شود.

فرهنگ رسانه‌ای

برای تجزیه و تحلیل فرهنگ در سازمان‌ها آن را مجموعه‌ای از ارزش‌ها و باورهای مشترک در میان گروه یا حرفه‌ای مشخص تعریف می‌کنند (شاین، ۲۰۰۳). در اینجا برای تجزیه و تحلیل فرهنگ سازمان رسانه‌ای به بررسی مفروضاتی که در صنعت و مشاغل رسانه‌ای مشترکند می‌پردازیم. رسانه به عنوان صنعت، شامل مجموعه‌ای از صنایع مانند چاپ، رادیو، تلویزیون، اینترنت، فیلم‌ها و به عنوان حرفه، شامل مجموعه‌ای از مشاغل مانند روزنامه‌نگار، نویسندگی، ارزیابی، ویرایش، انتشار، خبرپراکنی، فیلم‌سازی و تبلیغات است. منشا فرهنگ در سازمان‌های رسانه‌ای، تجربیات و یادگیری مشترکی است که سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد در صنعت و حرفه

رسانه‌ای دارند و به کمک آن بقای خود را در محیط خارجی تثبیت می‌کنند و الگویی برای سازماندهی خود طراحی می‌کنند. فعالیت‌های افراد در سازمان در نهایت تبدیل به فرهنگ آن گروه یا سازمان می‌شود. در تجزیه و تحلیل فرهنگ رسانه‌ها باید به تفکری عمیق درخصوص یادگیری مشترک در صنعت و حرفه رسانه از یک سو و گروه‌های درونی صنعت رسانه (که ممکن است هر کدام خرده‌فرهنگ خود را دارا باشند) از طرف دیگر پرداخت.

توجه به این نکته ضروری است که فرهنگ سازمان از سطوح چهارگانه: مفروضات، ارزش‌ها، هنجارها و مصنوعات تشکیل می‌شود. از این رو هنگام تجزیه و تحلیل فرهنگ ممکن است هر یک از سطوح چهارگانه را مورد بررسی قرار دهیم اما مصنوعات به دلیل نمود خارجی، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند.

رفتارها، قوانین یا ساختارهای فیزیکی حرفه‌ها و مشاغل را می‌توان مصنوعات فرهنگی آنها تلقی کرد. مصنوعاتی که به راحتی قابل مشاهده هستند اما رمزگشایی آنها دشوار است. برای مثال می‌توان به استعفای سردبیر ارشد نیویورک تایمز اشاره کرد (این ماجرا زمانی اتفاق افتاد که یکی از گزارشگران تایمز اخبار جعلی ارائه کرد و سردبیر متوجه نشد و همکاری این گزارشگر با روزنامه ادامه یافت) این قبیل رفتارها مصنوع فرهنگ رسانه‌ای هستند و ریشه در ارزش‌ها و مفروضات اساسی سازمان دارند. در مثال فوق، از جمله ارزش‌های نیویورک تایمز این است که گزارشگران نباید چیزی را تحریف کنند و سردبیر و ویرایشگر باید اخبار جعلی را به‌خوبی تشخیص دهند. مصنوعات قابل مشاهده می‌توانند در بافت‌های متفاوت دارای معانی متفاوت باشند. بنابراین استخراج فرهنگ نیویورک تایمز نیازمند تجزیه و تحلیل عمیق‌تری نسبت به رفتارهای مشاهده شده است. باید مفروضات و ارزش‌های موجود در این رسانه را مورد موشکافی قرار دهیم، تا بتوانیم رفتارهای مشاهده شده را به‌خوبی تجزیه و تحلیل کنیم.

برای درک بهتر این موضوع می‌توانیم به شبکه خبری اشاره کنیم. هنگامی که یک شبکه خبری ادعا می‌کند خبرهای داغ و داستان‌ها و وقایع منحصر به فرد به مخاطبان خود ارائه می‌دهد اما صحنه‌ها و تصاویری را که گروه اعزامی به صحنه واقعه، ارسال

کرده‌اند بارها تکرار می‌کند، مخاطب احساس می‌کند مفروضات عمیق‌تری نیز وجود دارد.

برای درک لایه‌های درونی فرهنگ یا مفروضات تلویحی مشترک، باید طی صحبت با کارکنان داخلی، ارزش‌های مورد توافق سازمان را استخراج کرد. آنچه آنان بیان می‌کنند، اصول و ایدئولوژی غیرقابل مذاکره و دادوستد، خاص همان افراد است که اغلب قابلیت انتقال به افراد یا سازمان‌های دیگر را ندارد. به هر حال با نگاهی تحلیلی به مشاهدات خود در این شبکه می‌توان دریافت تعدادی از چیزهایی که مشاهده می‌کنیم، با ارزش‌های مورد حمایت کارکنان داخلی یا ادبیات رسمی این حرفه مطابق نیست. با درک این مسائل، رفتارها و ناسازگاری‌های موجود در رسانه را بهتر می‌توان مورد بررسی قرار داد. یکی از مفروضات مشترک در رسانه این است که گزارش باید ارزش خبری داشته باشد چنان که معیارهای مورد علاقه شنونده و بیننده را به خوبی مورد توجه قرار دهد. خبرنگاران براساس تجارب خود و آموخته‌های دیگران یاد گرفته‌اند آنچه ارزش خبری دارد باید تازه و دراماتیک باشد (وقایعی مانند قتل، آتش‌سوزی، جنگ، سیل، اعمال قهرمانی و حکایت‌هایی حاوی هیجانانگیزی). این آموخته‌ها ارزش‌ها و فرهنگ سازمان رسانه‌ای را می‌سازد. این مفروضات فرهنگی عمیق مجموعه‌ای را شکل می‌دهند که هسته و اساس آن حرفه را تعریف می‌کند اما درون این مجموعه می‌توان شاهد مفروضات متضاد و ناسازگاری بود. برای مثال ممکن است گزارشگر تازه‌کاری بدانند که راستگویی مهم است اما بکوشد گزارش خود را به شیوه‌ای تهیه کند که کم‌وبیش ارزش خبری داشته باشد. پس فرض ارائه درست وقایع با فرضی دیگر یعنی انتخاب وقایعی که ارزش خبری دارند، کاملاً در معرض تردید قرار می‌گیرد. بنابراین، گزارشگر یاد می‌گیرد که می‌تواند گزارش را دستکاری کند بدون اینکه چیزی تحریف شود. این فرایند به هر رسانه‌ای امکان اعمال نظرهای شخصی را می‌دهد نظرهایی که بیشتر منعکس‌کننده ارزش‌های مؤسسان یا مالکان فعلی یا ناشران است.

رسانه‌های متفاوت نظیر رادیو، تلویزیون و روزنامه، مجموعه‌ای از اصول و مفروضات تلویحی را می‌سازند که منعکس‌کننده فناوری‌های اصلی است که شالوده این

رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد. برای به دست آوردن این مفروضات، نیازمند مشاهده و گفتگو با کارکنان داخلی هستیم اما در عصر اطلاعات، ضروری است درک مناسبی از مفروضات عمیقی داشته باشیم که رسانه‌ها درباره تعریف اطلاعات و نحوه ارائه آن به جامعه می‌سازند. با درک عمیق این مفروضات می‌توان فرهنگ رسانه‌های عصر اطلاعات را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد.

عناصر اساسی فرهنگ رسانه‌ای در قرن ۲۱

در هزاره جدید، سازمان‌ها شاهد تغییرات زیادی در ساختار، استراتژی، اندازه و محیط خارجی خود بوده‌اند. تغییر در سازمان‌ها، مفروضات بنیادی آنها را نیز دچار تغییراتی کرده است. این مفروضات که سازنده فرهنگ سازمانی به شمار می‌روند از اهمیت بالایی برخوردارند. سازمان‌های رسانه‌ای نیز مانند سایر سازمان‌ها تحت تأثیر مفروضات فرهنگی جدیدی قرار گرفته‌اند که به تغییر فرهنگ سازمانی آنها می‌انجامد. در زیر به عناصر اساسی فرهنگ رسانه‌ها در قرن بیست و یکم می‌پردازیم:

۱) عنصر معرفت‌شناسی (واژه و تصویر): اولین تغییر بزرگی که طی چند دهه گذشته، شاهد بوده‌ایم، تغییر معرفت‌شناسی است. آنچه در فرهنگ رسانه‌ای در سال‌های اخیر دیده‌ایم، تغییری دراماتیک از واژه به تصویر بوده است. چنان که امروزه در بافت فرهنگ رسانه‌ای یک تصویر خوب از هزاران واژه ارزشمندتر است و حکم طلا را دارد.

چاپ، جهان را به صورت واژه مکتوب و ایده‌ای که باید کشف شود نشان می‌دهد اما تصویر جهان را به صورت یک شیء نمایش می‌دهد. نماد بزرگ این تغییر معرفت‌شناسی، تلویزیون است که حیطه فرهنگی ما را شکل می‌دهد چنان که امروزه بیش از ۷۰ درصد آمریکاییان بیشتر اطلاعاتشان را درباره جهان از تلویزیون می‌گیرند.

۲) عنصر فناورانه (دیجیتالی شدن): همان گونه که در هزاره جدید، شاهد تغییر معرفت‌شناسی در فرهنگ رسانه‌ای بوده‌ایم، تغییری فناورانه نیز در طول چند دهه گذشته آغاز شده و جهان رسانه را تحت تأثیر قرار داده است. نماد بزرگ این تغییر که دیجیتالی شدن اطلاعات است، رایانه شخصی است که امکان دیجیتالی کردن اطلاعات

را برای همه فراهم می‌کند. چنان که بیش از ۵۰ درصد آمریکاییان هم‌اکنون از اینترنت به عنوان پایگاه قانونی برای ارسال و دریافت اطلاعات استفاده می‌کنند.

۳) عنصر فرهنگی (شخصی شدن): سومین تغییر بزرگ، شخصی کردن فرهنگ رسانه‌ای است، یعنی ما در هر جا می‌توانیم با بیل اوریلی از فاکس نیوز ملاقات کنیم و تفسیرهای متفاوتی از وقایع روز کسب کنیم. نماد بزرگ خصوصی کردن محتوای رسانه افزایش وب لاگ است. وب لاگ دفتر خاطرات روزانه‌ای است که شخص می‌تواند وقایع روزانه یا آنچه را که برای خودش یا یک سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است، در آن ضبط کند. این امر به افراد کمک می‌کند تا در هر سطحی و به هر روشی در ایجاد فرهنگ رسانه‌ای مشارکت کنند.

۴) عنصر زیبایی‌شناسی (همگرایی): چهارمین تغییر بزرگ، تغییر زیبایی‌شناسی است. همگرایی اساس این زیبایی‌شناسی را شکل می‌دهد. همگرایی در اینجا به این نکته اشاره دارد که ما به سمت محو کردن خطوط بین محیط‌های رسانه‌ای گوناگون حرکت می‌کنیم. در گذشته تلویزیون در گوشه اتاقمان بود و کتابخانه در گوشه‌ای دیگر، رادیو در آشپزخانه بود و برای دیدن فیلم به سینما می‌رفتیم. اما اکنون زمان فروریختن این مرزهاست چنان که رادیو و رایانه و تلویزیون و چاپ با هم ترکیب شده‌اند.

۵) عنصر اقتصادی (فرا تجاری شدن): همگرایی رسانه‌ها، شخصی شدن فرهنگ رسانه‌ای، تغییرات فناورانه و تحولات معرفت‌شناسی، رسانه‌ها را به سوی تغییر پنجم هدایت کرده‌اند: یک تغییر اقتصادی در عمق و ماهیت یعنی فراتجاری کردن فرهنگ رسانه‌ای. نماد این تغییر، تلویزیون موسیقی (ام - تی - وی) است. نکته جالب در خصوص این شبکه این است که همه چیز برای فروش در آن وجود دارد و بینندگان می‌توانند تمام خواسته‌های تجاری خود را از طریق این رسانه برآورده کنند. در ادامه با توجه به اهمیت نقش فرهنگ در سازمان‌های رسانه‌ای به بررسی مفروضات و ارزش‌های فرهنگی در سازمان‌های بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان و سونی می‌پردازیم.

بی‌بی‌سی (BBC)

بی‌بی‌سی اولین رسانه دولتی دنیاست که بیش از ۷۰ درصد برنامه‌ها را خودش می‌سازد. این شرکت در سال ۱۹۲۲ تاسیس شد و اولین کانال تلویزیونی آن در سال ۱۹۳۶ راه‌اندازی شد. تا سال ۱۹۹۷ مالک سیستم فرستنده بود و در این سال به دلیل سرمایه‌گذاری در زمینه فناوری دیجیتال آن را فروخت. در سال ۱۹۹۸ تعداد کارکنان این شرکت ۲۱۰۰۰ نفر و میزان درآمد آن بالغ بر ۲ میلیارد پوند بود. محل تأمین بودجه شرکت، دریافت هزینه مجوز از دارندگان تلویزیون است.

شرکت در طیف وسیعی از پخش برنامه فعالیت می‌کند. این فعالیت‌ها شامل دو کانال تلویزیونی: بی‌بی‌سی ۱ و بی‌بی‌سی ۲، پنج ایستگاه رادیویی ملی، و ۳۵ ایستگاه رادیویی محلی، پنج کانال آزاد دیجیتال شامل خبر ۲۴ ساعته بی‌بی‌سی، منتخب بی‌بی‌سی، بی‌بی‌سی پارلمان، بی‌بی‌سی جهانی، بی‌بی‌سی پرایم، رادیو دیجیتالی و بی‌بی‌سی آنلاین (فعالیت اینترنتی غیرتجاری) است.

در طول دهه ۶۰ و ۷۰ رشد تعداد خانوارها در انگلستان موجب افزایش درآمد برای شرکت شد. همچنان که تعداد زیادی از خانوارها هر سال دستگاه‌های سیاه‌وسفید را با دستگاه‌های رنگی معاوضه می‌کردند، هزینه مجوز و به تبع آن درآمد شرکت افزایش می‌یافت. در سال ۱۹۹۱ این درآمد به میزان سه درصد کاهش یافت و با افزایش تورم ثابت ماند. رشد پایین جمعیت در خانواده‌های انگلیسی همراه با کاهش رغبت خانواده‌ها به تبدیل سیستم از سیاه‌وسفید به رنگی عامل اصلی این کاهش درآمد بود. محیط ثابت، استراتژی سازگار و پایدار، موفقیت در بازار، همراه با وجهه ملی و سیاست جذب و استخدام نخبگان، فرهنگ سازمانی قدرتمندی را برای بی‌بی‌سی شکل داده بود که برگرفته از ارزش‌های مشترک مانند تلاش برای بهبود کیفیت، ستاده‌های ابتکاری، خدمت به مردم، خدمت به انگلستان و حفظ میراث منحصر به فرد سازمان برای نسل‌های آتی بود. به هر حال تغییرات رادیکال در طول دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ سازگاری بین این عوامل را برهم زد و بی‌بی‌سی خود را در بازاری واقعی یافت که تجاری، جهانی، چندکانالی و در جنگ با رقبای داخلی و خارجی بود. تغییرات در محیط، بی‌بی‌سی را مجبور به تعریف مجدد مأموریت، اهداف، استراتژی‌ها و ابزارهای

تحقق اهداف کرد.

این تغییرات رادیکال نیازمند پاسخ استراتژیک بود. بر همین اساس بی‌بی‌سی تغییر کرد و با تعریف یک بازار داخلی تولیدکنندگان را مجبور کرد بر روی طیف وسیعی از نیازهای بینندگان متمرکز شوند. ایجاد تقسیمات جدید برای جمع‌آوری منافع از طریق بهره‌برداری تجاری از دارایی‌های موجود و ایجاد کانال‌های بین‌المللی، سازماندهی مجدد برای کاهش ضایعات اداری و سازماندهی مجدد مشاغل سازمانی برای توسعه فناوریانه از جمله فعالیت‌هایی بود که بی‌بی‌سی برای سازگاری در محیط جدید انجام داد. ایجاد مفروضات فرهنگی قوی در بی‌بی‌سی یکی از عوامل کلیدی موفقیت در مسیر تحقق این اهداف به شمار می‌آید.

مفروضات فرهنگی بی‌بی‌سی

فرض اول: تأمین بودجه از طریق دولت و ارائه خدمات عمومی ما را متفاوت

می‌سازد

این فرض براساس تسهیلات دولتی که در روزهای اول به سازمان اعطا گردید ارائه شده است. براساس این فرض، تعهد به سازمان است که شخصیت آن را با سازمان‌های دیگر متفاوت می‌سازد. بی‌بی‌سی ارائه دهنده یک خدمت عمومی است و برنامه‌های آن باید با بهترین کیفیت تهیه و پخش شوند تا سلیقه مردم را ارتقا دهند. عقیده ژرفی که این باور درون خود دارد این است که بی‌بی‌سی کمک بزرگی به ملت است: برنامه‌هایش نه تنها ساعات خالی مخاطبانش را پر می‌کند بلکه براساس نگرش‌های رهبر سازمان، زندگی آنان را نیز غنی می‌سازد. هدف دیگر بی‌بی‌سی فراهم کردن سرگرمی برای عموم مردم است.

فرض دوم: بهترین در کسب و کار

این فرض، مربوط به شخصیت حرفه‌ای کارکنان و شرکت است که رهنمودی برای پخش برنامه با بالاترین کیفیت ممکن ارائه می‌دهد. فرهنگ بی‌بی‌سی موتور محرکه‌ای است که در جهت تعالی بی‌همتای سازمان در برنامه‌ریزی تلاش می‌کند. چنان که مدیر

عامل شرکت می‌گوید:

«ما یک سازمان رولز - رویس هستیم، همه چیز به خوبی انجام می‌گیرد. من اثبات می‌کنم که، اگر شما بهترین فعالیت‌های یک خبرگزاری را در گرداگرد جهان جستجو کنید شکل کامل آن را در بی‌بی‌سی می‌یابید. بی‌بی‌سی از لحاظ محصول و سطح خدماتی که آن را پایدار نگهداشته است همواره یک شرکت پیشتاز بوده است.»

فرض سوم: بخشی از روش زندگی به سبک انگلیسی

فرض سوم، نگرش بی‌بی‌سی به کارکرد ملی و نقش این رسانه را در جامعه نشان می‌دهد. بی‌بی‌سی نقش خود را فراتر از عرضه برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی می‌بیند. در حقیقت در خدمت ملت و دولت انگلستان است و برنامه‌هایش را به گونه‌ای تنظیم می‌کند که منعکس کننده هویت ملی باشد. به عبارتی هر چند در اطراف ما همه چیز تکه‌تکه، چند ملیتی، بین‌المللی و ماهواره‌ای می‌شود، بی‌بی‌سی معیاری برای هویت ملی باقی می‌ماند. امروزه درک و ایجاد نقش ملی منحصر به فرد در کارکنان انگیزش و احساس مسئولیت ایجاد می‌کند. بی‌بی‌سی با حفظ هویت انگلیسی خود سعی می‌کند میزان مسئولیت‌پذیری و انگیزه کارکنان را به‌طور خاص و ملت انگلستان را به‌طور عام افزایش دهد.

فرض چهارم: دفاع از میراثی بزرگ

درست همان گونه که فرزندان والدین مشهور سعی در حفظ میراثشان دارند، بی‌بی‌سی نیز در حال حاضر به دلیل قدرت ضبط فوق‌العاده، نفوذ و موفقیت در خبرپراکنی و پخش برنامه، میراث‌دار بزرگ سرمایه‌های شرکت و کشور به شمار می‌رود. به عقیده بیشتر افراد بی‌بی‌سی با اجرای موفق برنامه‌های تلویزیونی نشان داده است که میراث‌دار خوبی برای گذشتگان بوده است. این موفقیت‌ها به ارزش‌های محکم و پایداری تبدیل می‌شود که می‌تواند میراث ماندگاری برای کشور باشد.

نتایج مطالعه شلزی‌نگر درباره فرهنگ سازمانی شرکت بی‌بی‌سی:

- ۱) بی‌بی‌سی دارای نوعی تکثرگرایی دموکراتیک، ناشی از فرهنگ پخش دولتی برنامه است یعنی فرض می‌کند که در جامعه، گروه‌های مسلط ذی‌نفع وجود ندارد.
- ۲) بی‌بی‌سی دارای فرهنگ زمان محور است یعنی هم برای سرعت و هم برای درستی ارزش قائل است اما درستی خبر را فدای سرعت نمی‌کند. (شانکلمن، ۱۳۸۲: ۱۱۰).

مطالعه برنز درباره فرهنگ سازمانی بی‌بی‌سی

این مطالعه در سال ۱۹۹۷ انجام شد و سه نگرش عمده را در بی‌بی‌سی مورد توجه قرار داد:

- ۱) تعهد عمیق به اهداف سنتی پخش دولتی برنامه که حیات فرهنگی و اجتماعی ملی را مدنظر قرار می‌دهد.
- ۲) تعهد عمیق به کار و ساخت و تولید برنامه‌های تلویزیونی خوب.
- ۳) حرفه‌ای‌گری کامل در بین کارکنان شرکت (همان).

سی‌ان‌ان (CNN)

شبکه خبری کابلی (سی‌ان‌ان) شبکه‌ای است که بر تهیه و پخش گزارش‌های خبری در تمام ساعات شبانه‌روز تمرکز دارد. این شبکه در سال ۱۹۸۰، به عنوان شرکت تابع خبرگزاری ترنر (تی‌بی‌اس) تأسیس شد. در سال ۱۹۹۶ تایم وارنر، سهامدار ۲۰ درصد سهام خبرگزاری ترنر، سهام باقیمانده شرکت را خرید و این شرکت به گروه خبری سی‌ان‌ان شهرت یافت. سی‌ان‌ان در طیف وسیعی از فعالیت‌های خبرگزاری با در اختیار داشتن رسانه‌های متنوع، به فعالیت می‌پردازد. این فعالیت‌ها شامل شبکه کابلی خارجی، عنوان‌های مهم خبری سی‌ان‌ان، سی‌ان‌ان بین‌المللی، سی‌ان‌ان مالی، سی‌ان‌ان ورزشی، سی‌ان‌ان اسپانیایی، سی‌ان‌ان ترک، رادیوی سی‌ان‌ان، شبکه فرودگاهی سی‌ان‌ان و تلویزیون تعاملی سی‌ان‌ان است.

سی‌ان‌ان دو منبع درآمد دارد که شامل درآمد حاصل از حق اشتراک (دریافت وجهی

از مشترکان دریافت سی‌ان‌ان) و درآمدهای تبلیغاتی است. سی‌ان‌ان در سراسر دنیا در حدود ۳۳۰۰ کارمند دارد و درآمد آن در سال ۱۹۹۸ حدود ۶۷۶/۵ میلیون دلار بوده است.

کار اصلی سی‌ان‌ان تمرکز صددرصد بر اخبار و پوشش آن به روشی کاملاً متفاوت است. بنابراین اولاً این شرکت شبکه‌های ۲۴ ساعته و بدون وقفه است. ثانیاً، نگرش جهانی دارد یعنی از سراسر جهان به سراسر جهان خبررسانی می‌کند و ثالثاً پخش آن زنده است یعنی اخبار حوادث را به محض وقوع پوشش می‌دهد. شبکه تلاش می‌کند محصول خبری متفاوتی را از طریق ارائه آن به روشی متفاوت از شبکه‌های آمریکایی، ایجاد کند.

استراتژی سی‌ان‌ان

خبرگزاری در آمریکا به شدت رقابتی است و این، منعکس‌کننده ارزش‌های ملی و کارکرد محیط قانونی این کشور است. از سال ۱۹۸۰ برای تضمین تنوع خبر، تأکید بر رقابت بوده است. رقابت بین شبکه‌های تلویزیونی معمولاً به خشونت انجامیده است. سال‌ها سی‌ان‌ان، به دور از نزاع به عنوان یک بازیگر در حاشیه، خدماتی را با استفاده از یک سیستم پخش درجه دو ارائه می‌داد و به این ترتیب از بازیگران برجسته حیطه رسانه‌ها یا نوعی تهدید برای آنان تلقی نمی‌شد. اما از اواسط دهه ۹۰ به بعد وجهه رقابتی سی‌ان‌ان شدت گرفت. پس از آن نیز یک دسته از تازه واردان شامل اف‌ان‌سی، اف‌ان‌ان، ام‌اس‌ان، ان‌بی‌سی و بی‌بی‌سی جهانی به حوزه اخبار ۲۴ ساعته وارد شدند و این شبکه برای اولین بار، طعم رقابت مستقیم را چشید.

مفروضات فرهنگی سی‌ان‌ان

فرض اول: اخبار در قلب سی‌ان‌ان جا دارد و سی‌ان‌ان یک شبکه خبری است
 قلب فرهنگ سی‌ان‌ان، تعهد به خبر است که به اندازه تعهد بی‌بی‌سی به یک خبرگزاری مردمی بودن اهمیت دارد. زیربنای این فرض، این باور عمیق است که خبر سی‌ان‌ان جریان وقایع جهانی را متفاوت ارائه می‌دهد، به نحوی که کارکنان سی‌ان‌ان باور دارند اخبارشان می‌تواند مسیر تاریخ جهان را تغییر دهد.

فرض دوم: ما واقعیت‌های زندگی را درک می‌کنیم

مانند بی‌بی‌سی، در سی‌ان‌ان نیز این گونه احساس می‌شود که سازمان برای خدمت به عموم تلاش می‌کند اما موازنه قدرت متفاوت است. یعنی در سی‌ان‌ان، بینندگان دستور می‌دهند. کارکنان سی‌ان‌ان تصور می‌کنند در کسب و کاری هستند که اخبار و اطلاعات را برای مردم فراهم می‌کند. به نظر آنان اگر این کار به نحو احسن انجام گیرد تعداد زیادی بیننده خواهند داشت. اگر بیننده زیادی نداشته باشند باید تشخیص دهند چه خدماتی برای بینندگان فراهم سازند.

فرض سوم: سی‌ان‌ان خود را پیشرو و پیشگام در پخش خبر می‌بیند و موفقیتش در ریسک‌پذیری شرکت ریشه دارد

سی‌ان‌ان در انجام کارها کاملاً متفاوت عمل می‌کند و تا اندازه‌ای براساس همین ضرورت به وجود آمده است. سال‌ها بود که سی‌ان‌ان نمی‌توانست فعالیت‌های خبری خود را به‌طور استاندارد دنبال کند. اما اکنون تمام فعالیت‌های شرکت به صورت استاندارد انجام می‌گیرد. پس شالوده شکنی تد ترنر، به یک خط‌مشی رسمی تبدیل شد.

فرض چهارم: ما برنده همیشگی جنگ با رقبا در خارج از آمریکا هستیم و به آن افتخار می‌کنیم

برای پیروزی یا پیشگامی و بقا در صنعت باید با رقبا جنگید. نگرش سی‌ان‌ان به جهان خارج تا حد زیادی مبارزانه و جنگجویانه است. سی‌ان‌ان و فرهنگش محصول تغییرات محیطی هستند و اعتماد نهفته‌ای که در آن وجود دارد، سازمان را برای مقابله با تهدیدات مجهز کرده است.

شرکت سونی (SONY)

سونی یک شرکت چند ملیتی است. شرکت چندملیتی، شرکتی است که عملیات خود را در دو یا چند کشور انجام می‌دهد. آنچه شرکت چندملیتی سونی را از سایر شرکت‌های از این نوع متمایز می‌سازد، این است که محصول این شرکت، اطلاعات و

سرگرمی است. شرکت سونی را ماسورو ایبوکا پس از شکست ژاپن در جنگ جهانی دوم، در سال ۱۹۴۵ تاسیس کرد. این شرکت در سال ۱۹۵۸ به نام سونی شهرت یافت. آکیو موریتا در دوره تصدی خود، نوعی از مهارت‌های کسب و کار را توسعه داد که به او اجازه می‌داد به بازار جهانی وارد شود. اولین مرحله برنامه جهانی سونی، تاسیس شرکت سونی آمریکا در سال ۱۹۶۰ بود. چند سال بعد، شرکت‌های سونی سوئد، انگلستان، آلمان و فرانسه نیز تاسیس شدند. سونی در زمینه صنایع الکترونیک، به تولید تجهیزات سمعی و بصری، تلویزیون، فیلم، اطلاعات و قطعات الکترونیکی می‌پردازد. در زمینه موسیقی نیز از طریق شرکت بین‌المللی سرگرمی موسیقی، به همراه کلمبیا رکورد، اپیک رکورد و سونی کلاسیک به فعالیت می‌پردازد. در عرصه فیلم، سونی از طریق شرکت بین‌المللی سرگرمی تصویری سونی، با ایجاد تصاویر متحرک و تجارت تلویزیونی به کار مشغول است و علاوه بر این، در زمینه بازی‌های رایانه‌ای و بیمه نیز به فعالیت می‌پردازد. درآمد خالص سونی در سال ۲۰۰۱، حدود ۱۳۴ میلیون دلار برآورد شده است.

فرهنگ سازمانی سونی (SONY)

فرهنگ سازمانی، به مجموعه‌ای از باورها، انتظارات و ارزش‌های مشترک اعضای سازمان اشاره دارد که از نسلی از کارکنان به نسل دیگر منتقل می‌شود. همان‌گونه که پیلوتا، ویدمن و جسکو بیان می‌دارند، سازمان‌ها، سازه‌های انسانی هستند یعنی به وسیله افراد ساخته می‌شوند و تحول می‌یابند. فرهنگ، از طریق پیام‌های صریح و ضمنی مانند بیانیه‌های رسمی، فلسفه سازمانی، طراحی فضای فیزیکی با نقش مدل‌سازی و آموزش رهبران انتقال می‌یابد (Schein, 1983). دیل و کندی در سال ۱۹۸۲، اظهار داشتند شرکت‌هایی موفق‌ترند که فرهنگ سازمانی قوی‌تر داشته باشند. آنان عناصر فرهنگ سازمانی را ارزش‌ها، قهرمانان، مناسک و شعائر معرفی کردند. ارزش‌ها باورهای درونی هستند که اعضا را برای سازمان نگه می‌دارند. می‌توان به این نکته اشاره کرد که سونی بیشتر خصوصیات یک شرکت ژاپنی را نمایش می‌دهد. احساس تعلق خانوادگی و تعصب مذهبی که در آن وجود دارد نگرشی ژاپنی است. بیشتر کارکنان عالی رتبه سونی، ژاپنی هستند و با یکدیگر در ماموریت جمعی

شرکت می‌کنند. سونی رهبران خود را در طول چندین سال خدمت، با دقت آماده می‌کند. وفاداری به شرکت، ارزشی است که در همه سطوح سازمان اشاعه می‌یابد. مهم‌ترین ماموریت برای مدیر ژاپنی، توسعه روابط سالم با کارکنان و ایجاد احساسی شبه فامیلی با شرکت است، احساسی که کارکنان و مدیر را در سرنوشتی مشابه سهیم می‌سازد. قهرمانان افرادی هستند که سازمان را به بهترین وجه، اداره می‌کنند. اغلب قهرمانان، موسسان شرکت هستند که یا موسسه را ایجاد کرده‌اند یا موجب موفقیت آن بوده‌اند. محققانی مانند شاین (۱۹۸۳ و ۱۹۸۴)، مورلیو شوکلی، زالابک (۱۹۹۱) و گرشون (۲۰۰۲) عقیده دارند استراتژی‌های کسب و کار و فرهنگ سازمانی شرکت، بازتاب مستقیم شخصیت افرادی است که مسئولیت توسعه سازمان و ماموریت کسب و کار را برعهده دارند. سونی شرکتی است که از سوی موسسانش ماسارو ایبوکا و آکیو موریتا شکل گرفت و توسعه یافت. آنان مشارکت منحصربه‌فردی را شکل دادند که نقشی ماندگار در عملیات کسب و کار جهانی بر جای گذاشت.

رایتر وبنیس در سال ۱۹۸۶ تاکید کردند مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده فرهنگ شرکت، رفتار مدیرکل اجرایی است. مدیر اجرایی مسئول‌ترین شخص در شکل‌دهی باورها، انگیزه‌ها و انتظارات سازمان به‌طور کلی است. اهمیت مدیر اجرایی، هنگامی آشکارتر می‌شود که وی استراتژی کسب و کار شرکت را شکل می‌دهد. در سونی، نوبویوکی آدی این اصل را مورد توجه قرار داد که ارتباطات دیجیتال باید در مرکز استراتژی کسب و کار سونی باشد.

مناسک و شعائر، سنت‌ها و آدابی هستند که از طریق آنها، سازمان ارزش‌های خود را برجسته می‌کند. کارکردن در سونی ژاپن متفاوت با کارکردن در یکی از نمایندگی‌های بین‌المللی سونی است و این به دلیل اهمیت شبکه‌های فرهنگی است، یعنی سیستم رسمی و غیررسمی ارتباطات که از طریق آن ارزش‌های سازمانی منتقل و تقویت می‌شوند. از کارکنان سونی ژاپن انتظار می‌رود همانند هم‌تایانشان در بیشتر شرکت‌های ژاپنی، تا دیروقت کار کنند. در این شرکت موفقیت فرد منوط به موفقیت جمعی است و مدیران و کارکنان به روابط و سلسله مراتب رسمی (مانند نظارت بر زیردستان جدید از سوی کارکنان ارشد) وفادار باقی مانده‌اند.

در همان حال که رشد و توسعه سونی ادامه می‌یابد، شبکه فرهنگی ژاپنی جای خود را به گونه‌ای از فرهنگ‌ها در سطح بین‌المللی می‌دهد. هر یک از نمایندگی‌های سونی در سراسر جهان، مطابق پارامترهای کاری و هنجارهای فرهنگی کشور میزبان، فعالیت می‌کنند. البته گاه فرهنگ نمایندگی‌های سونی، تأثیرپذیری بسیاری از فرهنگ قوی سونی ژاپن و بنیانگذاران شرکت دارند. برای مثال برخی اوقات تصویر موسس شرکت را در اتاق هیئت مدیره برخی از این شرکت‌ها می‌توان دید.

برای سونی، چالش جهانی رقابتی ماندن دشوارتر شده است و نیاز به سودآوری و ترس از شکست، این شرکت را در تلاش برای سازماندهی مجدد فعالیت‌ها و عملیات جهانی مصمم‌تر کرده است. پیامدهای چنین تغییراتی، بر فرهنگ سازمانی سونی تأثیر عمیقی گذاشته است. از این رو حفظ فضای خانوادگی گذشته غیرممکن به نظر می‌رسد. بسیاری از کارکنان سونی ژاپنی نیستند و بخشی از شبکه فرهنگی و تاریخچه شرکت محسوب نمی‌شوند. امروزه سونی شرکتی چندملیتی است که بیش از پیش سعی می‌کند ارزش‌های استقلال محلی عملکرد فردی را دارا باشد.

روندهای ساختاری در صنعت رسانه

- روندهای ساختاری اساسی در صنعت رسانه را می‌توان به خوبی با پیشرفت‌های وسیع در چهار عامل اساسی مشاهده کرد:
- (۱) رشد: با گسترش روند ادغام‌ها و خرید شرکت‌ها؛ شرکت‌های رسانه‌ای رشد و توسعه بیشتری یافته‌اند و دارای تشکیلات ساختاری بزرگتری شده‌اند.
 - (۲) یکپارچگی: غول‌های رسانه‌ای جدید یا با حرکت به سمت اشکال چندگانه رسانه‌ای مانند فیلم، چاپ، رادیو و غیره، از لحاظ افقی یکپارچه می‌شوند یا با مالکیت مراحل متفاوت تولید و توزیع یا هر دو مرحله، از لحاظ عمودی یکپارچه می‌شوند.
 - (۳) جهانی شدن: ائتلاف‌های بزرگ رسانه‌ای، نهادهای جهانی شده‌اند و برای محصولات خود در سراسر دنیا بازاریابی می‌کنند.
 - (۴) تمرکز مالکیت: همان گونه که بازیگران بزرگ صنعت رسانه، هلدینگ‌های رسانه‌ای بیشتری را خریداری می‌کنند، مالکیت رسانه‌های اصلی نیز به نحو فزاینده‌ای متمرکز می‌شود.

مهم‌ترین تغییرات رسانه‌ها در قرن ۲۱

- (۱) رسانه‌ها به کمک تغییرات فناورانه میزان خروجی‌های خود را افزایش می‌دهند.
- (۲) مردم وقت و هزینه بیشتری صرف تولیدات و محصولات رسانه‌ای می‌کنند.
- (۳) شرکت‌های رسانه‌ای بزرگ‌تر می‌شوند و اغلب با رقبا ادغام می‌شوند.
- (۴) برخی شرکت‌های رسانه‌ای، اکنون بخشی از ائتلاف‌های بزرگ‌تری به شمار می‌آیند که در کسب و کارهای غیر رسانه‌ای فعالیت می‌کنند.
- (۵) به کمک نوآوری‌های فناورانه، شرکت‌های رسانه‌ای طیف محصولات تولیدی خود را متنوع می‌کنند که منتج به کاهش صنایع تک‌رسانه‌ای می‌شود و به ظهور صنایع چند رسانه‌ای می‌انجامد (برای مثال چاپ، تلویزیون، رادیو، بازی‌های رایانه‌ای).
- (۶) سرمایه‌گذاران رسانه‌ای جدید تلاش می‌کنند بین چند ائتلاف بزرگ رسانه‌ای سرمایه‌گذاری کنند.
- (۷) تعداد شرکت‌هایی که مالک و کنترل‌کننده همه محصولات رسانه‌ای باشند، در حال کاهش است.

استراتژی‌های سازمان‌های رسانه‌ای

تغییرات ساختاری، در محیط قانونی بی‌ثبات و تغییر فناوری‌ها امکان‌پذیر می‌شود. به هر حال تغییر ساختاری، از ابزارهای شرکت‌های رسانه‌ای محسوب می‌شود. شرکت‌های رسانه‌ای در همان حال که رشد می‌کنند، یکپارچه‌تر می‌شوند و حضور در عرصه جهانی را توسعه می‌دهند و برخی استراتژی‌های کسب و کار را به‌طور موثری به کار می‌گیرند. ساختاردهی مجدد صنعت رسانه، شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای را وادار کرده است از این استراتژی‌ها برای تحقق سه هدف عمده یعنی افزایش سود، کاهش هزینه‌ها و کاهش ریسک کمک بگیرند. غول‌های رسانه‌ای از اندازه خود برای تعقیب استراتژی‌ها استفاده می‌کنند، آنها با اندازه بزرگ خود و صرفه‌جویی در هزینه اولیه تولید می‌توانند برای راه‌اندازی پروژه‌های سنگین، تبلیغات زیاد و ارتقای چندمنظوره محصولات، از سرمایه بیشتری برخوردار شوند. یکپارچگی و جهانی شدن شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای به آنها اجازه می‌دهد با فشردگی و بسته‌بندی محتوا، ارتقای محصولات چندرسانه‌ای و توسعه

نام‌های تجاری مشهور از سینرژی موجود بهره‌برداری مناسبی کنند. این شرکت‌ها از فناوری‌های نوین (کابل و اینترنت) برای جذب مشتریان بیشتر استفاده می‌کنند. شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای برای کاهش ریسک، از راه‌های گوناگونی بهره می‌برند که از آن جمله می‌توان به تنوع هلدینگ‌ها و سرمایه‌گذاری مشترک با رقبا اشاره کرد.

استراتژی‌های بی‌بی‌سی

در حرکت عام به خاص، پرسش اساسی این است که آیا فرهنگ بی‌بی‌سی از اهداف استراتژیک آن حمایت و پشتیبانی می‌کند؟ در پاسخ باید به منابع مالی قوی، افزایش رقابت، بی‌ثباتی محیط و الزامات دولت اشاره کرد که بی‌بی‌سی را وادار می‌کند بازیگر جهانی شود. بی‌بی‌سی در پاسخ به تغییرات محیطی، پنج استراتژی را توسعه بخشید: ارتقای کیفیت برنامه از طریق نوآوری و ابتکار، افزایش کارایی، گسترش فعالیت‌های تجاری، توسعه جهانی و اتحاد استراتژیک و مشارکت.

تنشی بین فرهنگ سازمان و استراتژی ارتقای کیفیت برنامه‌ها وجود ندارد زیرا در فرهنگ شرکت بر عامل نوآوری و افزایش کیفیت تاکید شده است. ممکن است این استراتژی برای فرهنگی که در آن کارکنان، حتی این عوامل را به عنوان یک اولویت استراتژیک درک نمی‌کنند نامتناسب باشد.

دومین هدف استراتژیک، کارایی بیشتر است. شعار اصلی در بی‌بی‌سی این است:

«مخاطب کسی است که ما به او خدمت می‌کنیم، برنامه روشنی است که ما به او خدمت می‌کنیم و کارایی نحوه سرمایه‌گذاری و تامین اعتبار برای آن برنامه است».

سومین، چهارمین و پنجمین اولویت‌های استراتژیک را می‌توان با یکدیگر مورد ملاحظه قرار داد. همه فعالیت‌های تجاری شرکت از طریق سرمایه‌گذاری مشترک و اتحاد‌های استراتژیک بر توسعه جهانی تمرکز می‌کنند. در این‌جا تلاش برای ارائه خدمات عمومی، تعهد به خدمت‌گزاری به عموم مردم انگلستان، ویژگی‌های ضدتجاری و انزوا، اولویت‌دهی پایین به فعالیت‌های اقتصادی، بین استراتژی و فرهنگ شرکت تنش ایجاد کرده است.

استراتژی‌های سی‌ان‌ان

استراتژی سی‌ان‌ان در پاسخ به دو تهدید محیطی درک می‌شود: افزایش رقابت داخلی و بی‌ثباتی صنعت. در پاسخ به تغییرات محیطی، سی‌ان‌ان سه اولویت استراتژیک را توسعه داد: توسعه جهانی مستمر، توسعه کسب و کار جدید و تقویت برنامه داخلی (محلی). توسعه جهانی، روشی برای یکی کردن نقاط قوت موجود و به‌طور خاص، کاربرد وسیع‌تر قابلیت‌های موجود است (جمع‌آوری و پخش خبر برای سراسر جهان و هدف‌گذاری مجدد فعالیت‌ها). موفقیت سی‌ان‌ان ریشه در بهره‌برداری از پیشرفت‌های جدید فناوری دارد.

استراتژی سونی

موفقیت در هر کسب و کار بستگی به توانایی برنامه‌ریزی برای آینده دارد. استراتژی تجاری برنامه اصلی کسب و کار است که شامل خطوط تولید و توزیع محصول و نگرش‌هایی است که سازمان به منظور تحقق اهداف به کار می‌گیرد. پورتر در سال ۱۹۸۵، تاکید کرد استراتژی رقابتی یک شرکت، شامل توسعه قلمرو یعنی تعدد محصولات و تصاحب بازارهای جدید است. تنظیم استراتژی متضمن تمایل مستمر به توسعه و بهبود جریان محصولات و خدمات شرکت است.

واژه قابلیت محوری، توصیف‌کننده فعالیتی است که سازمان به خوبی انجام می‌دهد (دفت، ۱۳۸۰: ۶۴۴ و ۶۴۷). قابلیت محوری بیانگر حوزه تخصصی است که یک شرکت را از سایر شرکت‌ها متمایز می‌سازد. به‌طور مثال سونی یک شرکت تولیدکننده رسانه‌های الکترونیک متنوع است، این قابلیت زمانی آشکار می‌شود که بدانیم ۶۸/۴ درصد درآمدهای سونی از این طریق حاصل می‌شود (Sony, 2001). طبق نظر نوبوکی آیدایی، سونی قهرمان لوازم الکترونیکی سمعی و بصری است، که قابلیت محوری آن محسوب می‌شود. شرکت سونی باور دارد که مالکیت سرگرمی‌های نرم‌افزاری مزیت بزرگی در ارتقای کسب و کار آن فراهم می‌سازد. سونی قصد دارد قابلیت نرم‌افزاری خود را در موسیقی، فیلم و بازی‌های ویدیویی توسعه دهد. برنامه کاری سونی در آینده، یکپارچگی رسانه‌ای خواهد بود که از

طریق ترکیب محتوا با قدرت شبکه هوشمند پرسرعت عملی خواهد شد. اینترنت در چندین استراتژی رشد سونی، نقش مهمی ایفا خواهد کرد. ماسایوشی استراتژی‌های آینده شرکت را استفاده از اینترنت، شامل تلویزیون دیجیتالی، ارتباطات بی‌سیم، پلی‌استیشن دو و رایانه شخصی و آی‌یومی دانند. هر یک از این موارد، خط‌مشی دیجیتالی متفاوتی را برای دستیابی به اینترنت نشان می‌دهد. یک راه نوید بخش برای آینده، تکیه بر فایل‌های MP3 است که برای دانلود نرم‌افزار فیلم و بازی ویدیویی از وب سایت‌های اینترنتی شرکت، استفاده می‌شود. شرکت سونی، بزرگ‌ترین تولیدکننده نرم‌افزار یا سخت‌افزار نیست بلکه بدون شک در ترکیب نرم‌افزار و سخت‌افزار، یکی از شرکت‌های موفق است. چالش استراتژیک شرکت تحقق آینده دیجیتالی است.

استراتژی و فرهنگ

استراتژی تأثیر زیادی بر فرهنگ سازمانی دارد. فرهنگ سازمانی، مظهری از نیازهای سازمانی است که باید در محیط خارجی به صورت موثر تامین شود. برای مثال اگر محیط خارجی، مستلزم انعطاف‌پذیری و واکنش در برابر تغییرات خارجی باشد، فرهنگ سازمانی باید انعطاف‌پذیری را تشویق و ترغیب کند. اگر رابطه مناسبی بین باورها، ارزش‌های فرهنگی و استراتژی سازمانی وجود داشته باشد، کارایی سازمان افزایش خواهد یافت. طبق تحقیقات دنیسون و میشر، رابطه بین استراتژی و فرهنگ به گونه‌ای است که آن را می‌توان در چهار گروه بررسی کرد. این گروه‌ها، به دو عامل بستگی دارند: (۱) میزان رقابت‌پذیری محیط (۲) میزان توجه سازمان به امور داخلی یا خارجی. با توجه به این دو بعد، چهار فرهنگ انعطاف‌پذیر، ماموریتی، بوروکراتیک و مشارکتی شکل می‌گیرند:

۱- فرهنگ انعطاف‌پذیر: ویژگی‌های این فرهنگ آن است که از مجرای انعطاف‌پذیری و از منظر استراتژیک به محیط خارجی توجه شده و کوشش می‌شود نیازهای مشتریان تامین گردد. در این فرهنگ، هنجارها و باورهای مورد تایید قرار می‌گیرند که از طریق آنها بتوان علائم موجود در محیط را شناسایی و تفسیر کرد و براساس آن، واکنش مناسب نشان داد. چنین شرکتی باید در برابر طرح‌های جدید به خوبی از خود واکنش نشان دهد. در

* یکی از مدل‌های جدید کامپیوتر لپ‌تاپ.

شرکت‌های رسانه‌ای، به دلیل وجود ارزش‌هایی که موجب خلاقیت، ابتکار عمل و نوآفرینی می‌شوند به ریسک‌پذیری توجه شایانی می‌شود و به دلیل تلاش برای پاسخ دادن به نیازهای جهانی، معمولاً از این نوع فرهنگ استفاده می‌شود.

۲- فرهنگ ماموریتی: سازمانی که چنین فرهنگی بر آن حاکم است، می‌کوشد نیازهای محیط خارجی را تامین کند اما الزامی نمی‌بیند که به سرعت دستخوش تغییر شود. در این فرهنگ، به دیدگاه‌های مشترک (از نظر هدف سازمان) توجه زیادی می‌شود. این دیدگاه، نوع فعالیت اعضای سازمان را تعیین می‌کند و افراد را کاملاً در جریان امور و مسیری که شرکت باید طی کند، قرار می‌دهد. سازمان‌های رسانه‌ای، در این دیدگاه، با توجه به ماموریت خود به دو دسته تقسیم می‌شوند: سازمان‌هایی که به سودآوری می‌اندیشند و سازمان‌هایی که در جهت منافع عمومی تلاش می‌کنند.

۳- فرهنگ مشارکتی: در این فرهنگ، از اعضای سازمان خواسته می‌شود که در امور مشارکت کنند تا شرکت بتواند از عهده انتظارات و عوامل محیطی در حال تغییر برآید. مشارکت در سازمان موجب می‌شود که فرد احساس مسئولیت و مالکیت کند و از این رو نسبت به سازمان تعهد بیشتری نشان دهد. در سازمان‌های بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان این احساس مشارکت نسبت به شرکت سونی کمتر است زیرا فرهنگ سونی، برگرفته از فرهنگ ژاپنی است که تاکید بسیاری بر کار گروهی و مشارکت در سازمان، مانند اعضای خانواده دارد.

۴- فرهنگ بوروکراتیک: فرهنگ بوروکراتیک یا دیوانسالاری، به امور داخلی سازمان توجه می‌کند و برای محیط‌هایی مناسب است که از ثبات نسبی برخوردارند. بر چنین سازمانی، فرهنگی حاکم است که براساس آن برای انجام کارها از روشی مشخص و پایدار استفاده می‌شود. شعارها، قهرمانان و جشن‌ها در جهت همکاری، و رعایت سنت، رویه‌ها و سیاست‌ها پابرجاست و سازمان بدین گونه درصدد تحقق اهداف خود برمی‌آید.

سازمان‌های رسانه‌ای به دلیل برخورداری از روح خلاقیت و ابتکار سعی می‌کنند فرهنگ سازمان خود را به این فرهنگ نزدیک نکنند. در سازمان‌های رسانه‌ای ایران، به دلیل ثبات محیطی بالا، رقابت ضعیف و توجه به امور داخلی سازمان، این فرهنگ تا حدی حاکم است.

نتیجه‌گیری

مدل فرهنگی مورد استفاده که زیربنای این مقاله را تشکیل می‌دهد از سوی شاین توسعه یافته است. او ادعا می‌کند در دل هر سازمان، پارادایمی از مفروضات مشترک به هم پیوسته و ناخودآگاه وجود دارد که نحوه تفکر، احساس و عمل اعضای سازمان را می‌سازد. طبق نظر شاین، در دل فرهنگ هر سازمان، مجموعه‌ای به هم پیوسته از باورهای عمیق وجود دارد که آن قدر ذاتی هستند که جزء ناخودآگاه به شمار می‌آیند، این باورها، عوامل تعیین‌کننده پنهانی اعمال و منبع نهایی باورها و نگرش‌ها هستند. آنها مأموریت اساسی سازمان، نحوه درک سازمان از محیط و استراتژی‌هایی را که به عنوان پاسخ مناسب به آن محیط به کار می‌گیرد، هدایت می‌کنند.

شاید نتیجه کلیدی این باشد که فرهنگ سازمان‌های رسانه‌ای، تاثیر مهمی بر اولویت‌ها و انتخاب استراتژی آنان دارد. به عبارت دیگر تاثیر فرهنگ بر استراتژی محوری است. فرهنگ نه تنها درک پیشرفت‌های محیطی را کنترل می‌کند بلکه قابلیت پذیرش پاسخ‌های استراتژیک به آن پیشرفت‌ها را شناسایی و سطح تعهد به تحقق این پاسخ‌ها را تعیین می‌کند.

این مقاله نشان می‌دهد که فرهنگ، تاثیری قوی بر برنامه‌های استراتژیک شرکت‌های رسانه‌ای دارد. اگر چه فرهنگ سازمان‌های رسانه‌ای، پتانسیل مخربی دارد، اما در درجه نخست، دارایی استراتژیک ارزشمندی محسوب می‌شود. فرهنگ بستر مناسبی برای برنامه‌های استراتژیک فراهم می‌سازد زیرا عامل کلیدی برای انگیزش درونی و خلاقیت محسوب می‌شود. از سوی دیگر خلاقیت (به معنی توسعه محتوای خلاق) برای انجام وظیفه‌ای که سازمان رسانه‌ای بر عهده دارد، عاملی کلیدی است.

فرهنگ بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان و سونی موتور موفقیت آنهاست. باورهای فرهنگی متفاوت سی‌ان‌ان، بی‌بی‌سی و سونی در مورد اهداف اساسی، ماهیت رقابت، بینندگان و روابط بین رقابت و کیفیت، محرک تولید محصولات سازمان، عملکرد و گزینه‌های استراتژیک این سازمان‌ها هستند.

به هر حال، فرهنگ چالش منحصربه‌فردی را مطرح می‌کند. فرهنگ الگوی مفروضات بنیادی است که یک گروه برای مقابله با مشکلاتش در زمینه انطباق خارجی و انسجام

داخلی، ابداع، کشف و توسعه داده، و مفروضات آن را بدقت مورد ملاحظه قرار می‌دهد و به اعضای جدید خود، به عنوان روش صحیح درک، تفکر و احساس مشکلات می‌آموزد. فرهنگ و سبک، دو روی یک سکه به شمار می‌آیند که درک یکی بدون دیگری مشکل است (Schein, 1986). در این مقاله، بنا بر ضرورت یادگیری و تغییرپذیری سازمان رسانه‌ای، مدل فرهنگ یادگیرنده پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های رسانه‌ای، روزبه‌روز به سمت این مدل فرهنگی حرکت می‌کنند.

شاین در سال ۱۹۴۸ تاکید کرد تاثیر واقعی فرهنگ بر سازمان، مطابق سن و تجربه سازمان تغییر می‌کند. ممکن است در سال‌های اول شکل‌گیری سازمان، موسس آن بر سازمان حکمفرمایی کند اما در سال‌های بعد واقعیت‌های جدید در بازار او را مجبور خواهد کرد اهداف و مفروضات خود را تغییر دهد. برای سونی، چالش جهانی رقابتی ماندن قوی‌تر شده است. نیاز به سودآوری و ترس از شکست، سونی را در تلاش برای سازماندهی مجدد فعالیت‌ها و عملیات جهانی مصمم ساخته است. چنین تغییراتی بر فرهنگ سازمانی سونی تاثیر عمیقی گذاشته است و از این رو حفظ فضای خانوادگی گذشته، غیرممکن به نظر می‌رسد. بسیاری از کارکنان سونی، ژاپنی نیستند آنان بخشی از شبکه فرهنگی و تاریخی شرکت نیز نیستند. امروزه سونی شرکتی چندملیتی است که بیش از پیش سعی می‌کند ارزش‌های استقلال محلی عملکرد فردی را دارا باشان. آنچه تاکنون گفتیم برمی‌آید که هر سازمان رسانه‌ای فرهنگ سازمانی ویژه‌ای دارد که در درجه نخست، سایه‌ای از نگرش بنیانگذاران و موسسان آن رسانه است و از سوی دیگر، نتیجه تاثیر شرایط محیطی است که سازمان رسانه‌ای در آن به سر می‌برد.

انواع فرهنگ‌های رسانه‌ای که تاکنون شناخته شده‌اند، به‌طور خلاصه از این قرارند:

- (۱) تعهد به کیفیت و نوآوری
- (۲) گسترش خدمات عمومی
- (۳) میراث‌داری برای شرکت و کشور
- (۴) توجه به مخاطب داخلی
- (۵) کم‌توجهی به کسب سود تجاری
- (۶) سرمایه‌گذاری شدید روی تربیت و آموزش کارکنان شرکت و حرفه‌ای‌گرایی

- ۷) جهانی شدن رسانه و پخش برنامه با رویکردی جهانی
 - ۸) توجه به مناسک و شعائر
 - ۹) گسترش روحیه همکاری و کار تیمی
 - ۱۰) توجه به قهرمان‌ها و بنیانگذاران سازمان
- از سوی دیگر، هر سازمان رسانه‌ای در عصر حاضر با چالش‌های محیطی گوناگونی روبه‌روست که از اهم آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱) افزایش رقابت داخلی
 - ۲) فشارهای مالی
 - ۳) نبود ثبات و اطمینان در کسب و کار
 - ۴) دیجیتالی شدن
 - ۵) ادغام‌ها و اتحادها
 - ۶) پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و گسترش شبکه وب
 - ۷) جهانی شدن بازارها
 - ۸) ورود رقبای جدید و تازه نفس
 - ۹) تجاری شدن صنعت رسانه‌ای
 - ۱۰) تمرکز مالکیت
- هر سازمان رسانه‌ای با توجه به فرهنگ سازمانی خود و اصول مدیریت، یک استراتژی خاص یا تلفیقی از چند استراتژی را برای پاسخگویی و مقابله با شرایط محیطی برمی‌گزیند. این استراتژی‌ها عبارتند از:

- ۱) تقویت برنامه‌های داخلی
- ۲) توسعه جهانی
- ۳) توسعه کسب و کارهای جدید
- ۴) ارتقای کیفیت برنامه‌ها
- ۵) تنوع هلدینگ‌ها
- ۶) سرمایه‌گذاری مشترک
- ۷) استفاده از قابلیت چند رسانه‌ای

- ۸) استفاده از اینترنت به عنوان مزیت رقابتی
- ۹) گسترش فعالیت‌های تجاری
- ۱۰) گسترش خلاقیت و نوآوری و بهبود مستمر
- وظیفه مدیران رسانه است که با توجه به امکانات و نقاط قوت سازمان خود و در نظر گرفتن شرایط روز، راهکارهای عملی، مطابق با فرهنگ سازمانی رسانه خود برگزینند تا از فرصت‌های پیش‌آمده برای رشد و ادامه بقای رسانه استفاده کنند و تهدیدهای محیطی را برطرف سازند.
- گفتنی است که فرهنگ سازمانی همچون موجودی زنده، دستخوش تغییر است. بقای یک سازمان، به نوشتن تدریجی فرهنگ سازمانی و انطباق آن با نیازهای جدید بستگی دارد که این ویژگی را می‌توان انعطاف‌پذیری فرهنگ سازمانی نامید.

منابع فارسی

- ۱- دفت، ریچارد (۱۳۸۰) *تنوری و طراحی سازمان*، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: پژوهش‌های فرهنگی.
- ۲- شانکلمن، لوسی (۱۳۸۲) *مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای در C.N.N و B.B.C*؛ ترجمه ناصر بلیغ، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- ۳- شاین، ادگار (۱۳۸۳) *مدیریت فرهنگ سازمانی و رهبری*، ترجمه برزو فرهی و شمس‌الدین نوری نجفی، تهران: سیمای جوان.

منابع انگلیسی

- 1-Bennis, W. (1986) *Leaders and Visions: Orchestrating the Corporate Culture*. Conference Board, New York.
- 2-Bennis, W.G. (1969) *Changing organizations*. Journal of Applied Behavioral Science, 2(3).
- 3-Brown, S.L., and Eisenharst, K.M. (1998) *Competing on the Edge: Structured Chaos*. Boston, MA: Harvard Business, School Press.

- 4_Croteau, D& Hoynes, W. (2006) **The Business of Media**, second edition. Pine Forge Press, London.
- 5_Deal, T.& Kennedy, A. (1982) **Corporate Culture: Rites and Rituals of Corporate Life**, Addison Wesley, Reading, MA.
- 6_Gade, P. (2000) **The cultural transformation of U.S. newspapers: A comparison of management and rank – and file attitudes Towards a conceptual model of organizational development**. Paper presented at the annual meeting of the Association For Education in Journalism and Mass Communication. Phoenix, AZ.
- 7_Gade, P.J. and Perry, E. L. (2003) **Changing the newsroom culture: A four-year case study of organizational development at the St. Louise Post-Dispatch**. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80 (2).
- 8_Gershon, R. (2002) **The Transnational media corporation: Environmental scanning and strategy formulation**, *Journal of Media Economics*, vol. 13, no. 2.
- 9_Gershon, R. (2002) **The Transnational media corporation and economics of global competition**, in **Global Communication**, ed. Y.R. Kamalipour, Wadsworth. Belmont.CA.
- 10_Lewis, R.L. (1995) **Transformed work organization in newspaper firms**. Doctoral dissertation, University of North Carolina At Chapel Hill, (1995), *Dissertation Abstracts International*. 51.
- 11_Phalen, P.F. (2000) **Pioneers, girlfriends and wives: An agenda for research on women and the organizational culture Of broadcasting**. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2).
- 12_Sanchez- Taberero, Alfonso, Carvajal, Miguel. (2002) **Media Concentration in European Market. New Trends and Challenges**. *Media Markets Monographs*, Number 3, June, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona.

- 13_ Schein, E.H. (1986) **What you need to know about organizational culture**, Training and Development Journal, 40 (1).
- 14_Schein, E. H. (1983) **The role of the founder in creating organizational cultuer**. Organizational Dynamics, 12 (1).
- 15_Schein, E.H. (1992) **Organizational Culture and Leadership, Second Edition**. San Francisco: Jossey Bass.
- 16_Schrein, E. H. (2003) **DEC is dead, Long live DEC: The lasting lesgacy of Digital Equipment Corporation**. Berrett-Kohler
- 17_Sony Corporation, Inc. (2001) **Annual Report, Sony Corporation**. Tokyo.
- 18_Sylive, G. and Witherspoon, P.D. (2002) **Time, change, and American newspaper**. Mahwaah, NJ: Erlbaum Associates.

میزان رضامندی روستاییان از برنامه‌های تلویزیونی با تأکید بر برنامه‌های تولید شده در سازمان جهاد کشاورزی استانها درباره مسائل کشاورزی و توسعه روستایی

دکتر حشمت‌الهی سعدی*

چکیده

مقاله حاضر، برگرفته از تحقیقی با همین نام است که از سوی نگارنده، در سال ۱۳۸۳ به روش پیمایشی انجام شده و هدف آن سنجش میزان رضایت روستاییان از برنامه‌های تلویزیونی مربوط به مسائل روستایی و کشاورزی بوده است. نویسنده ابتدا مروری بر جایگاه تلویزیون در رشد و توسعه روستایی و کشاورزی دارد و سپس ویژگی‌های برنامه‌های تلویزیونی اثربخش را در زمینه توسعه و ترویج روستایی برمی‌شمرد. در بخش ارائه یافته‌های پژوهش نیز تأثیر متغیرهای سن، جنس، شغل، میزان تحصیلات، وضعیت اقتصادی، محل سکونت و مدت تماشای تلویزیون بر میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیونی سازمان جهاد کشاورزی، در شش استان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در این میان عواملی چون مشارکت نداشتن روستاییان در تولید برنامه‌های مربوط به روستا، یکنواختی قالب برنامه‌ها، وجود پارازیت‌های مفهومی در برنامه‌ها و نزدیک نبودن موضوع برنامه‌ها به مسائل واقعی زندگی روستاییان، از علل نارضایتی مخاطبان

* عضو هیأت علمی دانشگاه بوعلی سینا

روستایی از برنامه‌ها شناخته شده و در مقابل، احترام به فرهنگ و سنن روستایی در برنامه‌ها و نیاز مخاطبان به فراگیری مطالب جدید، از عوامل جلب مخاطبان روستایی به برنامه‌ها شمرده شده است.

در پایان نیز عوامل مؤثر بر اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی مربوط به حوزه کشاورزی و ترویج مشارکت مردمی، ذکر شده‌اند.

مقدمه

تلویزیون، نخستین بار در ۱۱ مهرماه سال ۱۳۳۷، با پخش چهار ساعت برنامه، از ساعت شش تا ده شب، فعالیت خود را آغاز کرد (رهبری، ۱۳۵۶ به نقل از روزنامه اطلاعات شماره ۹۷۲۷). مطالعه انجام شده در خصوص جایگاه تلویزیون در آموزش، نشان داد، تلویزیون آموزشی، با همه نارسایی‌ها، تاثیر مهمی بر آموزش مردم، به ویژه در مناطقی داشته که امکان دسترسی به معلم توانمند کمتر بوده است (اسماعیل خان طلائی، ۱۳۴۷). در حال حاضر، پای تلویزیون به مناطق مختلف جهان باز شده است، چنان که کمتر خانواده‌ای را می‌توان یافت که به این رسانه دسترسی نداشته باشد. اهمیت تلویزیون در آگاه‌سازی مردم، به گونه‌ای است که میزان دسترسی به آن، یکی از شاخص‌های توسعه اجتماعی قلمداد می‌شود (آرتور، ۱۳۷۶).

براساس مطالعه‌ای که به خواست وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در سال ۱۳۷۹ انجام شده است، ۹۱/۳ درصد افراد بالای ۶ سال کشور، از تلویزیون استفاده می‌کنند (رجب‌زاده، ۱۳۸۱). براساس مطالعه (محسنیان‌راد، ۱۳۷۴)، ۶۷/۳ درصد از خانوارهای روستایی مورد مطالعه، به تلویزیون دسترسی دارند. این پژوهش نشان می‌دهد، دسترسی روستاییان مناطق مختلف کشور به تلویزیون، با یکدیگر متفاوت است. روستاهای استان لرستان و کردستان، با ۴۸ و ۵۴ درصد و روستاهای استان تهران، با ۹۴ درصد، کمترین و بیشترین دسترسی را به تلویزیون دارند.

تلویزیون به مثابه یک سیستم انتشار دیداری، تمام حواس مخاطب را از راه چشم، گوش و غیره تحت تاثیر قرار می‌دهد و بدین ترتیب، نوعی از بیومورفیک (Biomorfico) یا زیست شکلی را در ذهن ایجاد می‌کند (مهدی‌پور، ۱۳۷۵). جلوگیری

از تکرار تجربه یا آزمایش، آشنا کردن فراگیران با شرایط خارج از مزرعه و ارائه تجربه مشترک به آنان، از جمله فواید کاربرد تلویزیون در آموزش کشاورزی است (Benson & et al., 2002).

کارکردها و وظایف تلویزیون در توسعه روستایی و آموزش کشاورزی

در مواردی که دسترسی به روستاها با هزینه محدود، امکان‌پذیر نیست، تلویزیون مناسب‌ترین ابزار انتقال دانش و اطلاعات برای زندگی بهتر در جامعه روستایی به شمار می‌رود. در کشور کانادا، برای آموزش روستاییانی که در مناطق دور دست سکونت دارند، از تلویزیون و فناوری ماهواره استفاده می‌شود. روستاییان می‌توانند از طریق گیرنده‌های خود، ضمن آگاهی یافتن از مسائل اجتماعی و فرهنگی با روش‌های کشاورزی و موارد مرتبط با آن آشنا شوند (مولانا، ۱۳۷۱: ۶۴). مطالعه دویچمن (Dowichman)، در کشور کلمبیا نشان می‌دهد روستاییانی که با تلویزیون، سروکار دارند، معلوماتشان بیش از سایر روستاییانی است که به این رسانه دسترسی ندارند (Xiaoming, 1994). ایندیرا گاندی، نخست‌وزیر اسبق هندوستان، تلویزیون را ابزار مهمی برای سرعت بخشیدن به توسعه روستایی می‌دانست و از توسعه این رسانه در روستاها، حمایت و پشتیبانی می‌کرد، در حال حاضر نیز تلویزیون در توسعه روستایی این کشور جایگاه ویژه‌ای دارد. مطالعات مؤسسه لبنیات و تغذیه هندوستان نیز حکایت از موفقیت تلویزیون، در ارتقا سطح تغذیه روستاییان دارد (Evers, 1990). کوژی (۱۳۷۷) معتقد است با توجه به اینکه روستاییان می‌توانند به سهولت، به تلویزیون دسترسی پیدا کنند، آموزش از این طریق بسیار کم‌هزینه است. پژوهش انجام‌شده در سال ۱۹۹۸، در ایالت مینوسوتا آمریکا، نشان داد، در آموزش تغذیه در روستاها، استفاده از این رسانه، در مقایسه با سایر رسانه‌ها، سطح آگاهی روستاییان را به نحو معنی‌داری، افزایش می‌دهد (Sunnarborg And et al., 1988). قابلیت جلب اعتماد مخاطب از طریق تلویزیون، به دلیل بصری بودن آن، از جمله ویژگی‌های دیگری است که موجب می‌شود کشاورزان استفاده از آن را ترجیح دهند. راکول و راندال (Rockwell & Randal, 1987) در مطالعه‌ای که پیرامون یک برنامه تلویزیونی مستمر و بلندمدت در خصوص بازاریابی محصولات کشاورزی در آمریکا انجام دادند، به این

نتیجه رسیدند که به دلیل اعتماد زارعان به برنامه‌های تلویزیونی، این رسانه در ارتقا سطح آگاهی کشاورزان در بازاریابی محصولات کشاورزی، نقش منحصر به فردی ایفا می‌کند. یکی از قابلیت‌های تلویزیون، در آموزش کشاورزی، انتقال پیام‌ها در مدتی کوتاه به گروه وسیعی از روستاییان، با هزینه کمتر است. متخصصان آموزش بهداشت دانشگاه ویسکونسین - استیون (Wisconsin - Stevens)، به منظور آموزش مردم در خصوص بهداشت آب‌های زیرزمینی، چند برنامه تلویزیونی (۳۰ دقیقه‌ای) را تهیه و در طول ماه، چندین بار پخش کردند. نتایج تحقیق نشان داد، ضمن بالا رفتن سطح آگاهی مردم، استفاده از این شبکه هزینه کمتری داشته است (Mechenich, 1993).

همچنین در مطالعه‌ای که در دانشگاه اوکلاهما انجام گرفت، نقش تلویزیون در آموزش ضمن خدمت مروجان کشاورزی مطالعه شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، هر چه در فرایند آموزش، از رسانه‌های تصویری بیشتری استفاده شود، کارایی آموزش افزایش می‌یابد (Stewart & Soliah, 1987). مطالعات انجام شده در دانشگاه ایندیانا (Indiana) نیز حاکی از اثربخشی و موفقیت برنامه‌های تلویزیونی در ترویج و توسعه روستایی است. براساس یافته‌های انجام شده در پژوهشی که فلوید، برانسون و دلویس در سال ۱۹۸۵، انجام داده‌اند، با استفاده از تلویزیون می‌توان به طور مستمر، سطح دانش مروجان و دانش‌آموختگان کشاورزی را بالا برد.

در ایران نیز همزمان با تأسیس تلویزیون در روستاها، استفاده از این رسانه در توسعه روستایی، به صورت محدود آغاز شد. تأسیس باشگاه‌های تلویزیونی در روستاها، از طریق تلویزیون آموزشی، تحت نظر وزارت آموزش و پرورش، از جمله اقدامات اولیه در خصوص استفاده از این رسانه در توسعه روستایی بود. هر چند پیش از انقلاب اسلامی، رسانه‌های تصویری در چارچوب نظریه‌های نوسازی با هدف انتقال عناصر فرهنگ غربی به جامعه روستایی فعالیت داشتند، این رسانه‌ها، در آگاه‌سازی روستاییان نقش مثبتی ایفا کردند. مطالعه توسلی (۱۳۵۴)، بعد از گسترش تلویزیون در جامعه روستایی ایران نشان داد، این رسانه، تأثیر مثبتی بر آگاهی عموم جامعه داشته و راه توسعه را در روستاهای برخوردار از تلویزیون هموار کرده است. مطالعه دیگری که در همان زمان، به فاصله‌ای کوتاه از سوی رهبری (۱۳۵۶) انجام پذیرفت، نشان داد

۹۱ درصد از روستاییانی که به تلویزیون دسترسی دارند، اعلام کرده‌اند نکات زیادی از این جعبه جادویی آموخته‌اند و بخش قابل ملاحظه‌ای از برنامه‌های تلویزیونی، در زندگی روزمره آنان کاربرد داشته است. تلویزیون در صورت ارائه برنامه‌های جذاب و دیدنی، ابزار کارآمدی در جذب جوانان روستایی است و نقش مهمی در توسعه روستایی ایفا می‌کند به شرط آنکه برنامه‌ها، به زبان ساده، قابل فهم و متناسب با اوقات فراغت روستاییان تنظیم شوند (حامدی، ۱۳۷۴).

ویژگی‌های برنامه‌های مطلوب کشاورزی

واقعیت این است که رضامندی روستاییان از برنامه‌های کشاورزی، شرط نخست برای اثربخشی آنهاست. چنان که می‌توان گفت رضامندی و اثربخشی، پیوندی مستحکم با یکدیگر دارند. بر این اساس، تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی، به دنبال ایجاد رضامندی در مخاطب هستند. اما برای ایجاد رضامندی نخست باید عوامل مؤثر بر آن را شناخت.

در گزارش سرویس عمومی رادیو و تلویزیون بریتانیا (۱۹۸۵)، برای افزایش سطح رضامندی مخاطب، به سه اصل پاسخگویی به علایق و سلیقه‌های مختلف، توجه به اقلیت‌های محروم و برقراری ارتباط مستمر با مخاطب تأکید شده است. ایشی کاوا (۱۳۷۶)، برای افزایش اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی و رضامندی مخاطب، بر ارزش‌مداری تأکید می‌کند. و ریوی (۱۳۷۶) معتقد است، برای سنجش کیفیت برنامه‌های تلویزیونی و اثربخشی آنها باید از چهار شاخص استاندارد رویکرد ارائه خدمت به مردم، استانداردهای حرفه‌ای، انعکاس مصالح اجتماعی (و نه دولتی) و رعایت مسائل مربوط به امنیت ملی استفاده کرد. لگات (۱۳۷۶) نیز تعداد مخاطبان را در کنار سه عامل فنی بودن برنامه، محتوای برنامه و هدف برنامه، از شاخص‌های اصلی در ارزیابی اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی می‌داند. کرین برگ (۱۳۷۶) معتقد است دو عامل اثربخش، برنامه‌های تلویزیونی را ارتقا می‌بخشد که عبارتند از: کیفیت عوامل تولید (همچون نورپردازی، وضوح تصاویر و موارد مشابه) و ادراک مخاطب از برنامه و پیام. بر این اساس، برنامه تلویزیونی اثربخش، ضرورتاً باید پیام شفاف و مشخصی به

همراه داشته باشد تا مخاطب بتواند آن را درک و تحلیل کند. بلامر و نویستر (۱۳۷۶)، به مسئله آموزشی بودن برنامه تلویزیونی و دوری گزیدن آن از ابتدال تأکید کرده‌اند. کیفیت برنامه مقوله‌ای پیچیده است که به متغیرهایی چون برخورداری از مخاطب، ارائه مطالب تازه و توجه به مسائل مردم بستگی دارد. یاسوکو راماتسو (۱۳۷۶)، در بررسی اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی، بر فرهنگ و توجه به مسائل اخلاقی در کنار رعایت استانداردهای تولید حرفه‌ای برنامه‌های تلویزیونی تأکید خاص دارد. سلبی و کاودری (۱۳۸۰) نیز معتقدند، برنامه تلویزیونی زمانی اثربخش است که به لحاظ تصویربرداری، شرایط مطلوبی داشته باشد.

جمع‌بندی مطالب یادشده حاکی از آن است که رضامندی روستاییان از تماشای برنامه‌های تلویزیونی، مهم‌ترین نشانه از اثربخشی این برنامه‌هاست. مجموع مطالعات متعدد نشان می‌دهد، رضامندی از برنامه تلویزیونی را با رعایت شرایط زیر می‌توان تأمین کرد:

- دارا بودن ویژگی‌های فنی
- توجه به عامل زبان محلی
- جذابیت
- بی‌طرفی برنامه‌های تلویزیونی
- احترام به مخاطب
- دقت و صحت علمی برنامه‌های تلویزیونی

وزارت جهاد کشاورزی با در نظر داشتن نقش تلویزیون در ترویج و توسعه روستایی، در سال‌های اخیر اقدام به سرمایه‌گذاری قابل توجهی در این زمینه کرده است. در همین خصوص، مدیریت ترویج و مشارکت مردمی استان‌ها، همزمان با شبکه‌های سراسری سیمای جمهوری اسلامی ایران، تهیه، تولید و پخش برنامه‌های ترویجی را آغاز کرده است. تنها در سال ۱۳۸۱، حدود ۱۶ هزار دقیقه برنامه تلویزیونی، با هدف آموزش روستاییان در زمینه‌های مختلف دامپروری، باغبانی، دامپزشکی، زراعت، جنگل، مرتع و آبخیزداری، شیلات و... تولید و در قالب‌های مختلف بحث کارشناسی، داستان، نمایش، مصاحبه، میزگرد پخش شده است (معاونت ترویج و

مشارکت مردمی، ۱۳۸۱:۱۵). از این رو لازم است به منظور استفاده بهینه از این رسانه در توسعه روستایی و ترویج کشاورزی، میزان رضامندی روستاییان از برنامه‌های تولیدشده مورد بررسی قرار گیرد.

اهداف تحقیق

هدف اصلی پژوهش حاضر عبارت از بررسی میزان رضامندی روستاییان از برنامه‌های تلویزیونی تولیدشده در سازمان جهاد کشاورزی استان‌هاست.

اهداف خرد پژوهش نیز عبارتند از:

- ۱- مروری بر جایگاه تلویزیون در رشد و توسعه روستایی و کشاورزی
- ۲- بررسی ویژگی‌های برنامه‌های تلویزیونی اثربخش در خصوص توسعه و ترویج روستایی
- ۳- مطالعه میزان رضامندی و رفتار مشاهده تلویزیون از سوی مخاطبان روستایی
- ۴- بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی مدیریت ترویج و مشارکت مردمی استان‌ها

روش تحقیق

این پژوهش که در دو سطح توصیفی - تحلیلی انجام پذیرفته است، از حیث کنترل متغیرها، از نوع پژوهش‌های غیرتجربی و از لحاظ زمان وقوع پژوهش، از نوع پژوهش‌های ارزشیابی است زیرا پس از پایان پخش برنامه‌های تلویزیونی مرتبط با مسائل روستایی و کشاورزی، به انجام بررسی‌های مورد نظر پرداخته است.

متغیرهای تحقیق: در تحقیق حاضر، دو دسته متغیر وجود دارد:

الف - متغیر وابسته: در مطالعه حاضر یک متغیر وابسته وجود دارد، که عبارت است از میزان رضامندی روستاییان از برنامه‌های تلویزیونی تولیدشده در سازمان جهاد کشاورزی استان‌ها

ب - متغیرهای مستقل: در این تحقیق در مجموع ۷ متغیر مستقل وجود دارد که عبارتند از: استان محل سکونت، سن، میزان تحصیلات، جنسیت، شغل، وضعیت

اقتصادی و مدت تماشای تلویزیون

فرضیه‌های پژوهش: در مطالعه حاضر، هفت فرضیه مورد آزمون قرار گرفته‌اند که عبارتند از:

- ۱- بین سن مخاطبان و نظر آنان درباره میزان اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی ترویجی استان‌ها، رابطه معنی‌دار وجود دارد.
 - ۲- بین وضعیت اقتصادی مخاطبان و نظر آنان درباره میزان اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی ترویجی استان‌ها، رابطه معنی‌دار وجود دارد.
 - ۳- بین مدت تماشای تلویزیون مخاطبان و میزان اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی ترویجی استان‌ها، رابطه معنی‌دار وجود دارد.
 - ۴- میانگین رتبه‌ای میزان اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی، با توجه به نوع برنامه تلویزیونی (استان) تفاوت معنی‌دار دارد.
 - ۵- میانگین رتبه‌ای میزان اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی، با توجه به میزان تحصیلات مخاطبان تفاوت معنی‌دار دارد.
 - ۶- میانگین رتبه‌ای میزان اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی، با توجه به شغل مخاطب، تفاوت معنی‌دار دارد.
 - ۷- میانگین رتبه‌ای میزان اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی، با توجه به جنسیت مخاطب، تفاوت معنی‌دار دارد.
- جامعه آماری و حجم نمونه:** جامعه آماری تحقیق، متشکل از روستاییانی است که برنامه‌های تلویزیونی تولیدشده در سازمان جهاد کشاورزی استان‌ها را مشاهده می‌کنند. از مجموع این افراد، تعداد ۶۷۴ نفر (استان کرمان ۸۷ نفر، استان آذربایجان غربی ۱۲۸ نفر، استان همدان ۱۲۵ نفر، استان هرمزگان ۱۱۱ نفر، استان کرمانشاهان ۱۰۹ نفر و استان گیلان ۱۰۹ نفر) با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، انتخاب شده‌اند. در این روش نمونه‌گیری ابتدا جامعه آماری (استان‌های کشور) به شش طبقه تقسیم شدند. سپس از هر طبقه یک استان به صورت تصادفی انتخاب و از استان مورد نظر تعدادی به صورت تصادفی انتخاب شدند.^(۱) انتخاب حجم نمونه‌ها، با استفاده از فرمول کوکران، پس از انجام مراحل پیش‌آزمون (pre - test) و محاسبه انحراف معیار جامعه، صورت پذیرفته

است.

ابزار اصلی مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه بوده است. در تحلیل داده‌ها، متناسب با سطح اندازه‌گیری متغیرها و در چهارچوب اهداف پژوهش، از روش‌های مختلف آماری استفاده شده است. در بخش توصیف اطلاعات نیز از آماره‌های توصیفی مانند فراوانی، درصد، میانه، مد، انحراف معیار، واریانس و میانگین بهره گرفته شده است. همچنین به منظور بررسی تفاوت گروه‌ها (بر حسب جنسیت، مشاغل و استان‌های مختلف) از آزمون‌های آماری من ویت نیو و کروسکال والیس استفاده شده است.

نتایج

مروری بر ویژگی‌های جامعه مورد بررسی

بر اساس اطلاعات به دست آمده، میانگین سن افراد مورد مطالعه، ۳۵/۵ سال است. که ۷۰/۳ درصد آنان مرد و بقیه زن هستند. توزیع فراوانی نمونه‌ها بر حسب تحصیلات، نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی، مربوط به نمونه‌هایی است که سطح تحصیلات خود را دیپلم ذکر کرده‌اند (۲۳/۷ درصد) و کمترین فراوانی نیز مربوط به نمونه‌هایی است که بی‌سواد بوده‌اند (۷/۹ درصد). ۱۰/۷ درصد از مخاطبان تلویزیونی مورد بررسی، دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر بوده‌اند. از مجموع پاسخگویان، بیشترین فراوانی، مربوط به نمونه‌هایی است که به کشاورزی اشتغال دارند (۴۹/۴ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به نمونه‌هایی است که مشاغل آزاد دارند (۱۱/۸ درصد). در پژوهش حاضر، زنان خانه‌دار نیز به مثابه بخشی از جامعه روستایی، دیدگاه‌های خود را در خصوص اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی مورد بررسی، اعلام کرده‌اند (۱۴/۵ درصد). همچنین ۱۲/۴ درصد از پاسخگویان، مشاغل اداری و ۱۲/۹ درصد، مشاغل متفرقه چون سرباز، آرایشگری و... داشته‌اند. میانگین سطح اراضی افراد، حدود ۳/۷۷ هکتار بوده است (انحراف معیار ۷/۷۷). البته بیشترین فراوانی مربوط به نمونه‌هایی است که زمین زراعی آبی نداشته‌اند (۴۴/۹ درصد). کمترین فراوانی نیز مربوط به کسانی است که سطح اراضی آبی آنان ۲۱ هکتار به بالا بوده است (۳/۸ درصد). همچنین میانگین سطح اراضی

دیم افراد مورد مطالعه، حدود ۳ هکتار بوده است (انحراف معیار ۱۰/۴۰).

علل تماشا نکردن برنامه‌های تلویزیونی جهاد کشاورزی

برخی از روستاییان، به دلایل مختلف، برنامه‌های تولیدی سازمان جهاد کشاورزی را مشاهده نمی‌کنند. کمبود وقت مهم‌ترین دلیل این امر ذکر شده است به گونه‌ای که ۱۴/۵ درصد از مخاطبان روستایی تماشا نکردن برنامه‌های کشاورزی تلویزیون را به این عامل نسبت می‌دهند. علاوه بر این، برنامه‌های کشاورزی، به ندرت در ساعات پربیننده (بعد از اخبار ساعت ۲۱) پخش می‌شوند. ۷/۲ درصد از مخاطبان تماشا نکردن برنامه‌های کشاورزی را به بی‌علاقگی به این گونه برنامه‌ها نسبت می‌دهند و ۸/۳ درصد به دلیل وجود برنامه‌های بهتر این برنامه‌ها را مشاهده نمی‌کنند. تعداد قابل توجهی از روستاییان نیز برنامه‌های علمی - آموزشی و سرگرم‌کننده را به مشاهده برنامه‌های کشاورزی ترجیح می‌دهند. ۱۰/۱ درصد روستاییان مورد بررسی، زمان پخش برنامه‌های کشاورزی را نامناسب می‌دانند و معتقدند زمانی که امکان مشاهده تلویزیون برای مخاطبان وجود دارد، برنامه‌هایی غیر از کشاورزی پخش می‌شود. تعدادی از روستاییان برنامه‌های کشاورزی را بی‌محتوا می‌دانند (۴/۶ درصد) و عقیده دارند کمکی به حل نیازها و مشکلات آنان نمی‌کند. بخش اعظم روستاییان نیز بنا به دلایل متعدد (مجموعه‌ای از دلایل یادشده) برنامه‌های تلویزیونی را مشاهده نمی‌کنند (۴۷/۲ درصد).

جدول ۱- توزیع فراوانی نمونه‌ها برحسب علل تماشا نکردن برنامه‌های تلویزیونی

سیمای جهاد کشاورزی

ردیف	علل تماشا نکردن برنامه	فراوانی	درصد
۱	کمبود وقت	۹۸	۱۴/۵
۲	علاقه نداشتن به برنامه	۴۹	۷/۲
۳	وجود برنامه‌های بهتر در شبکه‌ها	۵۶	۸/۳
۴	مخالفت اعضای خانواده	۳۳	۵
۵	بی‌محتوا بودن برنامه	۳۰	۴/۶
۶	نامناسب بودن زمان پخش برنامه	۶۸	۱۰/۱
۷	بی‌ارتباط بودن برنامه	۲۱	۳/۱
۸	ترکیبی از عوامل ۷ گانه	۲۸۳	۴۷/۲

۵/۳	۳۶	بی‌پاسخ	۹
۱۰۰	۶۷۴	جمع	

میزان رضایت مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی از برنامه‌های کشاورزی

همان‌گونه که گفته شد، اساساً برنامه‌هایی اثربخش هستند که بتوانند رضایت مخاطب را جلب کنند. اطلاعات جدول شماره ۷) حاکی از آن است که در مجموع، رضایت مخاطب روستایی، از برنامه‌های تلویزیونی مدیریت جهاد کشاورزی استان‌ها، در حد متوسط تا زیاد است. چنان که ملاحظه می‌شود، بیشترین رضامندی، از احترام برنامه‌ها به فرهنگ و سنن روستایی است. میانگین رتبه‌ای در این خصوص ۳/۷۷ از ۵ (با انحراف معیار ۱/۴۱) است. مفید بودن برنامه برای جامعه روستایی کشور، در اولویت دوم قرار دارد (میانگین رتبه‌ای ۳/۶۸ از ۵). میزان مفید بودن برنامه برای مخاطبان تحصیلکرده روستایی، علاقه روستاییان به برنامه، مشکلات و پارازیت‌های مفهومی، توانایی بهره‌گیری روستاییان کم سواد از محتوای برنامه، رضایت از برنامه‌های کارشناسی و... نیز از گزینه‌هایی هستند که مخاطب روستایی، تا حدی از آنها رضایت دارد.

رضایت مخاطبان روستایی، از برخی عناصر محتوایی و بااهمیت برنامه‌های تولیدشده، در حد کم است. روستاییان معتقدند، برنامه‌های تولیدشده، سنخیت اندکی با مسائل و مشکلات مخاطبان دارند (۲/۹۵ از ۵) و اساساً در تهیه و تولید آنها، از مشارکت و دیدگاه‌های مردم استفاده نشده است (۲/۷۶ از ۵). مشارکت نداشتن مردم در تهیه و تولید برنامه‌ها در اولویت بیست‌ودوم، قرار دارد. این متغیر با وجود اهمیت فراوان اولویت نازلی در جلب رضامندی مخاطب تلویزیونی کسب کرده است. این بدان معنی است که روستاییان، به مثابه مخاطبان برنامه‌ها جایگاهی در تولید آنها ندارند. تهیه‌کنندگان ترجیح می‌دهند با استناد به مطالب علمی و مباحث کارشناسی به تهیه برنامه‌های تلویزیونی اقدام کنند. بی‌نظمی در پخش برنامه‌های تلویزیونی (میانگین رتبه‌ای ۲/۸۵ از ۵) و ناتوانی برنامه‌ها از جذب جوانان به مثابه کشاورزان آینده کشور (میانگین رتبه‌ای ۲/۸۶ از ۵) از گزینه‌های دیگری است که بر رضامندی مخاطب از برنامه‌های تلویزیونی تأثیر سوء می‌گذارد و ضروری است مورد توجه قرار گیرد. یکنواختی قالب برنامه‌های تلویزیونی در طول پخش، آخرین متغیری است که مورد رضایت مخاطبان قرار گرفته است (میانگین رتبه‌ای ۱/۶۹ از ۵). این بدان معنی است که قالب برنامه‌های کشاورزی تولیدشده در سازمان جهاد کشاورزی استان‌ها، به‌ندرت تغییر کرده و قادر به جلب

رضایت مخاطبان تلویزیونی نبوده است.

جدول ۲- میانگین رتبه‌های نظرات روستاییان درباره‌ی شاخص‌های رضامندی

از برنامه‌های تلویزیونی

اولویت	شاخص‌های رضامندی از برنامه‌های تلویزیونی	میانگین رتبه‌ای
۱	احترام برنامه‌ها به فرهنگ روستایی	۳/۷۷
۲	مفید بودن برنامه‌ها با توجه به شرایط روستایی و وضع کشاورزی	۳/۶۸
۳	مفید بودن برنامه‌ها برای افراد تحصیلکرده روستا	۳/۶۳
۴	علاقه مخاطبان روستایی به برنامه‌های تولیدشده از سوی مدیریت ترویج استان	۳/۶۰
۵	قابل فهم بودن برنامه برای مخاطب	۳/۵۴
۶	مفید بودن برنامه‌ها برای مخاطبان روستایی	۳/۴۲
۷	کیفیت و زیبایی تصاویر برنامه	۳/۴۲
۸	استفاده روستاییان کم‌سواد و بی‌سواد از برنامه	۳/۳۹
۹	رضایت از مباحث کارشناسی برنامه	۳/۳۸
۱۰	جذاب بودن برنامه برای مخاطب	۳/۳۸
۱۱	اعتماد مخاطب روستایی به مطالب ارائه‌شده در برنامه	۳/۲۷
۱۲	علاقه به بازیگران یا گزارشگران برنامه	۳/۲۳
۱۳	تمایل به کاربرد توصیه‌های برنامه در زندگی روزمره	۳/۲۰
۱۴	توانایی برنامه در جذب مخاطب تا انتها	۳/۱۷
۱۵	آشنایی تهیه‌کنندگان برنامه با شرایط روستاییان	۳/۱۵
۱۶	متنوع بودن برنامه	۳/۱۳
۱۷	نو و بدیع بودن مطالب برنامه	۳
۱۸	توجه برنامه به مسائل و مشکلات مخاطبان	۲/۹۵
۱۹	استقبال جوانان از برنامه	۲/۸۶
۲۰	پخش به موقع برنامه	۲/۸۵
۲۱	استفاده از مشارکت مردم در تهیه برنامه	۲/۷۶
۲۲	استفاده از قالب‌های مختلف در اجرای برنامه	۲/۷۴

هیچ = ۱ = خیلی کم تا خیلی زیاد = ۴ = زیاد = ۵ = خیلی زیاد =

تحلیل داده‌ها

الف - تعیین همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته

۱- همبستگی بین وضعیت اقتصادی^(۲) مخاطبان و دیدگاه آنان در خصوص اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی:

در این مورد، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۰۸۴ و سطح معنی‌داری آن، برابر ۰/۰۳۰ است. در نتیجه، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت، بین وضعیت اقتصادی مخاطب و رضامندی از برنامه‌های تلویزیون رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به عبارتی، هر چه وضعیت اقتصادی مخاطبان بهتر می‌شود، رضامندی آنان از برنامه‌ها نیز افزایش می‌یابد.

۲- همبستگی بین مدت تماشای تلویزیون و دیدگاه مخاطبان در خصوص اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی:

در این مورد، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۱۴۴ و سطح معنی‌داری آن برابر $p = 0.000$ است. در نتیجه، با اطمینان بیش از ۹۹ درصد، می‌توان گفت، بین میزان تماشای تلویزیون از سوی مخاطبان و دیدگاه آنان در مورد اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به عبارتی، هر چه مخاطبان بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند، رضامندی آنان از برنامه‌های کشاورزی نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۳- مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن برای متغیر رضامندی با

متغیرهای مستقل تحقیق

ردیف	متغیر مستقل	جنس متغیر	متغیر وابسته	جنس متغیر	r	p - value
۱	سن		رضامندی از برنامه تلویزیون	فاصله‌ای	۰/۰۶۵	۰/۰۹۲
۲	وضعیت اقتصادی مخاطب		رضامندی از برنامه تلویزیون	فاصله‌ای	۰/۰۸۴	۰/۰۳۰
۳	مدت تماشای تلویزیون		رضامندی از برنامه تلویزیون	فاصله‌ای	۰/۱۴۴	۰/۰۰۰

ب - مقایسه گروه‌های متغیرهای مستقل و وابسته با استفاده از آزمون‌های آماری پارامتریک و غیرپارامتریک

متغیر وابسته در پژوهش حاضر، در مقیاس رتبه‌ای است. به همین دلیل، برای مقایسه گروه‌ها، از دو آزمون من‌ویت‌نی و کروسکال والیس استفاده شده است. نتایج این دو آزمون، در جدول شماره (۴) آمده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، فرضیات در موارد زیر معنی دار شده‌اند. فرضیه مرتبط با تأثیر جنسیت بر رضامندی معنی دار نشده است.

جدول ۴- مقایسه میانگین رضامندی از برنامه‌های تلویزیونی برحسب متغیرهای گروهی

شماره	متغیر گروه‌بندی	جنس متغیر	متغیر وابسته	آزمون مورد استفاده	مقدار آماره آزمون	p - value
۱	استان	اسمی	رضامندی از برنامه‌های تلویزیونی	کروسکال والیس	۶۴/۹۷	۰۰۰
۲	تحصیلات مخاطب	اسمی	رضامندی از برنامه‌های تلویزیونی	من‌ویت‌نی	۱۸/۸۱	۰/۰۰۵
۳	شغل مخاطب	اسمی	رضامندی از برنامه‌های تلویزیونی	کروسکال والیس	۲۸/۱۵۳	۰۰۰
۴	جنسیت مخاطب	اسمی	رضامندی از برنامه‌های تلویزیونی	من‌ویت‌نی	۶۴/۹۱۵	۰/۲۴۴

۱- مقایسه میانگین اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی مدیریت‌های ترویج استان‌ها

برحسب استان‌های مورد مطالعه:

همان‌گونه که در جدول شماره (۴) مشاهده می‌شود، در این مورد $x = ۶۴/۹۷$ و $p = ۰۰۰$ است در نتیجه، می‌توان گفت، میانگین رتبه‌ای اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی، برحسب استان‌های مورد مطالعه، با هم متفاوت است، این آزمون، وجود تفاوت‌ها را نشان می‌دهد اما مشخص نمی‌کند تفاوت، در بین کدام گروه‌هاست. جدول شماره (۵)، تفاوت بین استان‌ها را (برحسب رتبه) نشان می‌دهد. به این ترتیب، برنامه تلویزیونی آینه روستا، تولید مدیریت ترویج جهاد کشاورزی استان گیلان، در مقایسه با سایر برنامه‌های مورد مطالعه، اثربخشی بالاتری دارد. پس از برنامه آینه روستا، برنامه برهم

تولید شده در استان آذربایجان غربی بالاترین اثربخشی را داشته است می توان گفت دو برنامه آینه روستا و برهم از این لحاظ، در گروه اول قرار دارند. برنامه تلویزیونی سیمای روستا (هرمزگان)، سیمای جهاد کشاورزی (همدان) و سبزستان (کرمان) نیز به ترتیب، در اولویت های بعدی قرار گرفته اند با توجه به نزدیکی میانگین رتبه ای اثربخشی این سه برنامه، آنها را می توان در گروه دوم قرار داد و در نهایت، برنامه رویش، به لحاظ اثربخشی در اولویت ششم و احتمالاً در گروه سوم قرار خواهد گرفت.

جدول ۵- میانگین رتبه ای رضامندی از برنامه های تلویزیونی استان ها

اولویت	برنامه تلویزیونی (استان)	امتیاز
گروه ۱	آینه روستا (گیلان)	۴۲۹/۴۰
	برهم (آذربایجان غربی)	۳۹۸/۸۱
گروه ۲	سیمای روستا (هرمزگان)	۳۱۸/۱۹
	سیمای جهاد کشاورزی (همدان)	۳۰۳/۲۶
	سبزستان (کرمان)	۲۹۴/۹۹
گروه ۳	رویش (کرمانشاه)	۲۶۹/۵۸

۲- مقایسه میانگین رضامندی مخاطبان از برنامه های تلویزیونی و دیدگاه آنان در خصوص اثربخشی برنامه های تلویزیونی مدیریت های ترویج استان ها، بر حسب میزان تحصیلات: در این مورد $U = ۱۸/۸۱$ و $p = ۰/۰۰۵$ است. در نتیجه، می توان گفت، رضایت مخاطبان از برنامه های تلویزیونی و دیدگاه آنان در مورد اثربخشی برنامه ها بر حسب سطح تحصیلات، با یکدیگر متفاوت است. جدول شماره (۱۱) تفاوت بین رضامندی افراد را با توجه به سطح تحصیلات (بر حسب رتبه) نشان می دهد. همان گونه که ملاحظه می شود، در مجموع، رضایت افراد تحصیل کرده روستا، از برنامه های تولیدی جهاد کشاورزی استان ها، بیش از افراد با سطح تحصیلات پایین است. افرادی که بی سواد هستند حداقل رضایت را از برنامه های تولید شده دارند این در حالی است که عمده مخاطبان تلویزیونی برنامه های کشاورزی را افراد بی سواد تشکیل می دهند هر چند یک برنامه اثربخش تلویزیونی، ضرورتاً نباید بر قشر کم سواد جامعه تمرکز کند، با

توجه به حجم بالای جمعیت بی‌سواد، برنامه‌ها باید به دنبال جلب رضایت این افراد نیز باشند.

جدول ۶- میانگین رتبه‌ای رضامندی مخاطبان از برنامه‌های تلویزیونی تولید شده

توسط جهاد کشاورزی استان‌ها برحسب میزان تحصیلات

اولویت	میزان تحصیلات	میانگین رتبه‌ای
۱	فوق دیپلم	۳۶۸/۳۸
۲	ابتدایی	۳۵۹/۴۳
۳	لیسانس و بالاتر	۳۵۷/۱۵
۴	دیپلم و دبیرستان	۳۵۱/۹۷
۵	راهنمایی	۳۲۴/۳۵
۶	خواندن و نوشتن	۳۰۳/۳۲

۳- مقایسه میانگین رضامندی مخاطبان از برنامه‌های تلویزیونی و دیدگاه آنان در خصوص اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی مدیریت‌های ترویج استان‌ها، برحسب شغل: در این مورد $x = 28/153$ و $p = 0.00$ است. در نتیجه، می‌توان گفت، رضایت مخاطبان از برنامه‌های تلویزیونی و دیدگاه آنان در مورد اثربخشی برنامه‌ها، برحسب شغل، با یکدیگر متفاوت است. جدول شماره (۶) تفاوت بین رضامندی افراد را با توجه به شغل (بر حسب رتبه) نشان می‌دهد.

جدول ۷- میانگین رضامندی مخاطبان از برنامه‌های تلویزیونی تولید شده

توسط جهاد کشاورزی استان‌ها برحسب شغل

اولویت	شغل اصلی	میانگین رتبه‌ای
گروه ۱	کشاورزی	۳۹۸/۲۵
گروه ۲	اداری	۳۲۲/۵۸
گروه ۳	آزاد	۲۸۸/۰۵
	خانه‌داری	۲۷۷/۱۱
	متفرقه	۲۵۰/۹۸

پیشنهادها

تلویزیون، با نمایش تجارب عینی از روش‌های نوین کشاورزی و ایجاد تنوع در محیط‌های یادگیری، ابزار توانمندی در توسعه روستایی و در نهایت بهبود وضع روستاییان است. در صورت استفاده بهینه از این رسانه در ترویج کشاورزی، می‌توان شاهد تأثیرات عمیق آن بر مخاطب بود. البته تلویزیون زمانی در فرایند توسعه تأثیر مطلوب بر جای می‌گذارد که نگرشی عملی، در مراحل مختلف برنامه‌سازی بر آن حاکم باشد. پس از بیان نتایج طرح که مبتنی بر مطالعات میدانی است، ارائه چند پیشنهاد کلی ضروری به نظر می‌رسد.

- کشور پهناور ایران، با پیشینه تاریخی بسیار طولانی، سرشار از گونه‌های متنوع فرهنگی است چنان که حتی در یک منطقه کوچک آن زبان‌ها و لهجه‌های گوناگونی را می‌توان مشاهده کرد. این تنوع، به ویژه در جامعه روستایی بیشتر است. بدیهی است برنامه تلویزیونی، زمانی موفق است که با دیده احترام به این تنوع فرهنگی بنگرد. احترام به زبان و فرهنگ روستاییان، احترام به خود آنان است از این رو پیشنهاد می‌شود هر برنامه پیش از تولید، به لحاظ جامعه‌شناسی ارتباطات و روان‌شناسی مورد بررسی کارشناسی قرار گیرد.

- برنامه‌سازی تلویزیونی، ضرورتاً باید در چهارچوب سیاست‌های کلی نظام در باب توسعه روستایی و توسعه کشاورزی و مبتنی بر تحلیل‌های کارشناسی دقیق فعالیت‌های انجام شده باشد.

- برنامه‌های تلویزیونی استان‌ها باید مشکلات و مصالح اجتماعی جامعه تحت پوشش را منعکس کنند. در این صورت، می‌توانند در جلب مخاطبان موفق باشند برای مثال چنانچه در یک استان، کشاورزان با مشکل فروش محصولات تولیدی روبه‌رو هستند، برنامه‌سازی باید در این خصوص انجام پذیرد. در چنین شرایطی، مخاطب اعتماد لازم را نسبت به برنامه پیدا می‌کند.

- این نکته همواره باید مورد توجه برنامه‌سازان تلویزیونی قرار گیرد که برنامه کم‌بیننده، نمی‌تواند اثربخش باشد. جذب بیننده نیاز به خلاقیت و شناخت دقیق مخاطب دارد. سازمان جهاد کشاورزی همواره باید به دنبال مخاطب باشد و این جز با

کاربرد خلاقیت‌های هنری و تصویری ممکن نخواهد بود. بر این اساس، استفاده از نیروهای حرفه‌ای ضروری است. این برنامه‌ها باید استانداردهای حرفه‌ای را رعایت کنند و از برخورد ساده‌انگارانه با مسائل بپرهیزند. همچنین باید هم به لحاظ محتوا و هم به لحاظ تکنیک‌های حرفه‌ای غنی باشند. عمده دلیل گرایش مردم کشورهای جهان به رسانه‌های غربی تصاویر زیبا و باکیفیت آنهاست. به این ترتیب، می‌توان گفت:

- برنامه‌های تلویزیونی روستایی، ضمن توجه به گروه هدف باید مخاطبان روستایی

را صرف نظر از سن و جنس، تحت پوشش قرار دهند. به عبارتی، هر چند برای تحولات حرفه‌ای در بخش کشاورزی، ضرورت تولید برنامه‌های حرفه‌ای و تخصصی احساس می‌شود، برنامه‌سازی در تلویزیون باید با هدف جلب گروه‌های مختلف جامعه روستایی صورت گیرد.

- نتایج حاصل از آزمون فرضیات حاکی است، در جامعه روستایی، افراد برخوردار از وضعیت اقتصادی مطلوب‌تر، نگرش بهتری در خصوص برنامه‌های تلویزیونی دارند. برای نتیجه‌گیری در این خصوص دو دلیل وجود دارد اول اینکه، گرایش سازندگان برنامه‌های تلویزیونی به سمت کشاورزان و بهره‌برداران بزرگ است و دوم اینکه، مطالب تخصصی ارائه‌شده اغلب متناسب با گروه‌هایی است که در جامعه روستایی، تولید تخصصی دارند، به هر حال، با توجه به شرایط حاکم بر وضع کشاورزان ایران، گرایش برنامه‌ها باید به قشر متوسط این جامعه باشد، ضمن اینکه ارائه مطالب تخصصی، جهت‌گیری بخش کشاورزی را به سمت و سوی کشاورزی توسعه‌یافته تغییر دهد.

- براساس یافته‌های تحقیق، افرادی که بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند، نگرش مثبت‌تری به برنامه‌های تولیدشده مدیریت‌های ترویج استان‌ها دارند. به نظر می‌رسد این افراد فرصت بیشتری برای پی‌گیری برنامه‌ها داشته‌اند. در حالی که افرادی که به صورت گذرا تلویزیون تماشا می‌کنند یا زمان کمتری به این کار اختصاص می‌دهند، در عمل نگاه مثبتی به برنامه‌ها ندارند. پنخس برنامه‌ها در زمان مناسب و با اطلاع‌رسانی دقیق، مهم‌ترین پیشنهادی است که می‌توان در این خصوص ارائه داد. به گونه‌ای که در زمان محدود تماشای تلویزیون نیز مخاطب بتواند برنامه مورد نیاز خود را ببیند.

- زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی نیز مهم‌ترین عامل اثربخشی آنهاست. همان‌گونه که پیش از این اشاره شد برنامه‌ای که در زمان نامناسب پخش می‌شود، حتی در صورت توجه به جنبه‌های تخصصی و رعایت اصول علمی و فنی، اثربخش نخواهد بود. براساس یافته‌های تحقیق، مناسب‌ترین زمان پخش برنامه تلویزیونی، در فصل‌های مختلف سال، متفاوت است. در فصول پاییز و زمستان با تاریکی هوا (پس از اذان مغرب) بیشتر روستاییان به منازل خود می‌روند و فرصت لازم را برای تماشای برنامه پیدا می‌کنند. بدین ترتیب، در این فصل، پس از اذان تا ساعت ۲۴ مناسب‌ترین زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی روستایی است.

اما در دو فصل بهار و تابستان، روستاییان دیرتر در خانه حاضر می‌شوند و زودتر به خواب می‌روند. بدین ترتیب، کمی بعد از اذان مغرب تا ساعت ۲۲ مناسب‌ترین زمان برای پخش برنامه‌های مربوط به مسائل روستایی و کشاورزی است. بدین ترتیب توجه به چند نکته توصیه می‌شود:

- تا حد امکان برنامه‌های کشاورزی، در ساعات مناسب پخش شود. با توجه به اینکه از نظر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران نیز مناسب‌ترین زمان پخش برنامه، بعد از اذان تا ساعت ۲۴ است، در این ساعات شبکه‌های مختلف، همزمان اقدام به پخش برنامه می‌کنند. بدیهی است در صورتی که سایر شبکه‌ها، برنامه پربیننده پخش کنند، برنامه کشاورزی حتی در ساعت مناسب، بیننده نخواهد داشت. از این رو در کنار انتخاب ساعت پربیننده، باید به برنامه سایر شبکه‌ها نیز توجه داشت به عبارتی، تهیه‌کنندگان برنامه‌های کشاورزی استان‌ها باید به کنداکتور برنامه‌های سایر شبکه‌ها نیز دسترسی داشته باشند.

- پخش برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی، در ساعات کم‌بیننده، موجب اتلاف سرمایه می‌شود. برای مثال چنانچه برنامه پیش از ساعت ۱۴ پخش شود تنها ۴/۹ درصد بیننده خواهد داشت. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر، نمونه آماری، از گروه‌های مختلف جامعه به صورت تصادفی گزینش شده است تنها نیمی از این افراد، دارای مشاغل مرتبط با کشاورزی هستند بدین ترتیب، پخش برنامه در این ساعات، حداقل اثربخشی را به همراه خواهد داشت.

- مشارکت مردم در تهیه، تولید و اجرای برنامه‌های کشاورزی تلویزیونی، یکی دیگر از عوامل رضامندی از این برنامه‌هاست. بنابر اظهارات روستاییان، از بین سازه‌های تأثیرگذار بر رضامندی، مقوله مشارکت، در پایین‌ترین اولویت قرار گرفته است. این بدان معنی است که در حال حاضر، در تهیه برنامه‌ها، مردم سهم بسیار اندکی دارند. برای تولید برنامه‌های اثربخش در حوزه مسائل روستایی، ضروری است به دیدگاه‌های مردم یا نمایندگان آنان توجه شود تا به این ترتیب از زبان خود آنان به مسایل و مشکلاتشان پرداخت.

- تا حد امکان از تهیه‌کنندگان و برنامه‌سازان حرفه‌ای برای ساخت چنین برنامه‌هایی استفاده شود. این نگرش که برنامه‌سازی برای روستاییان به دلیل پایین بودن سطح دانش رسمی و کلاسیک آنان، نیازی به کار حرفه‌ای و تخصصی ندارد، تفکری باطل است. ساخت مجموعه‌های تلویزیونی در خصوص روستا، با داستان یا فیلم‌نامه ضعیف و استفاده از نقش‌آفرینان غیرحرفه‌ای، بر اثربخشی تلویزیون در توسعه روستا تأثیر سوء بر جای می‌گذارد.

- لازم است در ابتدای هر برنامه، هدف از تهیه و پخش آن، به طور شفاف برای مخاطبان بیان شود و در انتها نیز جمع‌بندی جامع، مفید و قابل فهمی از مطالب ارائه گردد. ارتباط موضوع برنامه با قسمت‌های قبل و بعد نیز باید مشخص شود.

- در مباحث کارشناسی تلویزیون باید از صاحب‌نظران و کارشناسان متخصص و خبره استفاده کرد. استفاده از کارشناسانی که توانمندی علمی بالایی ندارند و یا قادر به برقراری ارتباط با مخاطب نیستند، از اثربخشی برنامه‌ها خواهد کاست.

پی‌نوشت‌ها:

(۱) تعداد طبقات براساس مطالعات وزارت جهاد کشاورزی معین شده است. براساس مطالعات گسترده این وزارتخانه استان‌های کشور را می‌توان در شش طبقه جای داد. در درون هر طبقه واریانس کم، اما در بین طبقات واریانس استان‌ها از جهات مختلف بالاست. این شش طبقه عبارتند از:

۱- آذربایجان غربی، شرقی، اردبیل، زنجان

۲- هرمزگان، خراسان رضوی، خراسان شمالی، خراسان جنوبی، سیستان و بلوچستان،

یزد

۳- گیلان، مازندران، گلستان

۴- تهران، مرکزی، قم، قزوین، سمنان، اصفهان، همدان

۵- فارس، کرمان، بوشهر، خوزستان

۶- ایلام، کردستان، لرستان، کهگیلویه و بویراحمد، چهارمحال و بختیاری، کرمانشاه.

(۲) برای سنجش وضعیت اقتصادی نمونه‌ها، میزان درآمد یک سال زراعی (برای

کشاورزان) و یا میزان درآمد یک سال مالی (برای روستائینی که مستقیماً به کار کشاورزی

اشتغال ندارند و یا ماهیانه حقوق دریافت می‌کنند) محاسبه شده است.

منابع فارسی

- ۱- اسماعیل خان‌طلائی، قاسم (۱۳۷۴) وسایل تبلیغی جدید و تأثیر آن بر افکار عمومی (تلویزیون)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی.
- ۲- اقتداری، علی‌محمد (۱۳۷۲) مدیریت و رفتار سازمانی، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۳- بلامر و نویستر (۱۳۷۶) بررسی کیفیت در برنامه‌های تلویزیونی ، مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- ۴- توسلی، غلامعباس (۱۳۵۴) ارزیابی برنامه‌های تلویزیونی در روستاهای اطراف تهران ، انتشارات سنجش و تحقیقات اجتماعی تلویزیون ملی ایران.
- ۵- حامدی، اوغولبیک (۱۳۷۴) چگونگی تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر افزایش اطلاعات و آگاهی‌های روستاییان و نقش آن در توسعه روستائی ، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی.
- ۶- رجب‌زاده، احمد (۱۳۸۱) فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی ، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۷- رهبری، موسی (۱۳۵۶) نقش وسایل ارتباط جمعی در آموزش و پرورش ، پایان‌نامه کارشناسی. دانشکده علوم اجتماعی و تعاون دانشگاه تهران.

- ۸- ریوی سارک (۱۳۷۶) دیدگاه‌های قانونی اصول و تحقیقات در زمینه کیفیت برنامه‌های رادیو تلویزیونی کانادا، مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران - امور سنجش.
- ۹- ساکای ایشی کاوا، ساکای و یاسوکو راماتسو (۱۳۷۶) ارزشیابی کیفیت برنامه‌های رادیو و تلویزیون، موضوعاتی برای آینده، مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران - امور سنجش.
- ۱۰- سلبی و کاودری (۱۳۸۰) راهنمای بررسی تلویزیون، انتشارات سروش، کانون اندیشه پژوهش‌های سیما،
- ۱۱- شرکت پخش بی‌بی‌سی (۱۳۸۰) دستورالعمل برنامه‌سازی در رادیو و تلویزیون انگلستان، ترجمه ناصر بلخ. نشر تحقیق و توسعه صدا.
- ۱۲- کوژی. مسعود (۱۳۷۷) نقش نگرش‌ها و رادیو تلویزیون، فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره ۱۶ - ۱۷.
- ۱۳- گرین برگ، بردلی و دیگران (۱۳۷۶) عوامل مربوط به مخاطبان در ارزشیابی کیفیت سازمان‌های تلویزیونی، انتشارات مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- ۱۴- لگات، تیموتی (۱۳۷۶) شناخت با شناخته‌ها مقدمه‌ای بر روش‌های ارزشیابی کیفی در تلویزیون بریتانیا، آرشیو مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- ۱۵- محسنیان راد (۱۳۷۴) ارزیابی مجلات روستایی، انتشارات وزارت جهادسازندگی، معاونت ترویج و مشارکت‌های مردمی.
- ۱۶- معاونت ترویج و نظام‌های بهره‌برداری (گروه تلویزیونی جهاد سازندگی) (۱۳۸۱) گزارش عملکرد برنامه‌های تلویزیونی تولید شده توسط معاونت ترویج و مشارکت مردمی سازمان جهاد کشاورزی استان‌ها، آرشیو معاونت ترویج و نظام‌های بهره‌برداری، وزارت جهاد کشاورزی.
- ۱۷- منصورفر، کریم (۱۳۷۴) روش‌های آماری، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۱۸- مهدی‌پور، فرزین (۱۳۸۱) مخاطبان و ویژگی‌های آن، نشریه پیام مدیران، شماره ۹ و ۱۰.

منابع انگلیسی

- 1_ Benson A. & et al. (2002) **TV show hilights FFA, agriculture education**. Expressions (Oklahoma career teach). Vol. 33.
- 2_ Evers W. D. (1990) **Collaborative teaching through electronic programming**. Journal of Extension. Vol. 28.
- 3_ Mechenich C. (1993) **Groundwater protection TV. campaign**. Journal of Extension. Vol. 31.
- 4_ Rockwell S. K. & J. K. Randall. (1987) **Television as a delivery system**. Journal of Extension. Vol. 25.
- 5_ Stevens S. C. (1991) **Enhanced media use**. Journal of Extension. Vol. 29.
- 6_ Sunnarborg, K. and et al. (1988) **TV Connection**. Journal of Extension. Vol.26.
- 7_ Xioaming H. (1994) **Television viewing Among American adults IN THE 1990**. Journal of broadcasting & electronic media. Vol 38.

رویکردی نظری به سواد رسانه‌ای

ملیحه سپاسگر*

چکیده:

مقاله پیش‌رو، تلاشی برای تبیین مفهوم سواد رسانه‌ای و طرح نظریه‌های معروف درباره آن است. این مقاله، در دو بخش ارائه شده است. بخش اول، شامل تاریخچه مطالعات مربوط به سواد رسانه‌ای در استرالیا، ایتالیا، انگلیس، کانادا، آفریقای جنوبی و ژاپن است و بخش دوم به شرح نظریات هابز، تامن و پاتر در زمینه سواد رسانه‌ای می‌پردازد و مدل‌های نظریه‌های آنان را درباره سواد رسانه‌ای ترسیم می‌کند. تکیه اصلی مقاله بر شرح نظریه پاتر است که سواد رسانه‌ای را منظومه‌ای منسجم و حلزونی از عواملی چون: ساختارهای دانش، منبع شخصی، مهارت‌های استفاده از رسانه و پردازش پیام و اطلاعات می‌داند.

مقدمه

شاید عجیب به نظر برسد که مهم‌ترین دغدغه و نگرانی سال‌های پایانی عمر فیلسوف نامدار، کارل پوپر (۱۹۹۴-۱۹۰۲)، تلویزیون و تأثیرهای آن بوده است؛ پوپر، این رسانه جهانی را سبب گسترش انحطاط اخلاقی و فساد بشریت می‌دانست چنان که در مصاحبه با جیانکار لوبورتی، در سال ۱۹۹۲، به صراحت اظهار کرد، تلویزیون موجب افزایش جرایم، از دست رفتن احساس زندگی و انحطاط شده است. این فیلسوف سالخورده تا آنجا پیش می‌رود که تلویزیون را عامل بروز جنگ‌ها و

* پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما

خشونت‌های افسارگسیخته کنونی می‌شمرد. البته از فیلسوف علم ابطال‌گرایی ارائه چنین فرض‌هائی، بدون استناد علمی، دور از انتظار است اما آنچه جای شگفتی بیشتر دارد این است که وی به راهکارهای آموزشی برای رسانه‌ها چندان خوشبین نبوده است (پوپلا: ۱۳۱: ۱۰۲ و ۱۰۵). با این حال، بیش از دو دهه است که صاحب‌نظران ارتباطات، به دیدگاهی روی آورده‌اند که به نظر می‌رسد با گسترش آن، می‌توان از تأثیرهای منفی رسانه‌ها پیشگیری کرد. این دیدگاه، به‌طور کلی، راه هر گونه ارتباط رسانه‌ای را برخوردار از «سواد رسانه‌ای (Media Literacy) یا «آموزش رسانه‌ای (Media Education) می‌داند.

در نگاه اول به رسانه‌ها، این باور وجود دارد که بین آنچه مردم از رسانه‌های مختلف دریافت می‌کنند و آنچه در زندگی واقعی آنان جریان دارد، رابطه‌ای به نسبت ساده و مستقیم برقرار است و مخاطب اثرپذیری زیادی از رسانه دارد، به گونه‌ای که امروزه برخی جنبه‌های منفی مانند خشونت و هرزه‌نگاری که بر اکثر رسانه‌های جدید سایه افکنده، مخاطبان را در معرض آسیب‌های جدی قرار داده است. از این رو، اندیشمندان حوزه‌های مختلف، با نگرانی‌های بسیاری در زمینه اثرات احتمالی نمایش جنبه‌های منفی (مانند خشونت و هرزه‌نگاری و ...) روبه‌رو هستند.

عده‌ای از دست‌اندرکاران رسانه‌ها، در تلاشی ساده، راه حل این مشکلات را ایجاد محدودیت و سانسور صحنه‌های نامناسب می‌دانند و برای مثال معتقدند با نصب قطعات جانبی الکترونیکی در تلویزیون می‌توان این امکان را به مخاطبان داد که خود و به‌ویژه کودکان و نوجوانان را در مقابل صحنه‌های نامناسب حفاظت نمایند. اما مدتی است که صاحب‌نظران حوزه ارتباطات، آموزش سواد رسانه‌ای، استفاده آگاهانه از محصولات رسانه‌ای و تشخیص شیوه‌های فریبکارانه برای بازسازی واقعیت را تنها راه مقاومت و محافظت از مخاطبان در برابر خطرات رسانه‌ها می‌دانند.

تاریخچه سواد رسانه‌ای در برخی از کشورهای جهان

سازمان بین‌المللی یونسکو، به‌طور فعال، از دهه ۱۹۶۰ به بعد، به پشتیبانی از آموزش رسانه‌ای، همت گماشت و تلاش کرد در این زمینه برنامه‌ای جهانی را اجرا کند. از نظر صاحب‌نظران یونسکو، آموزش رسانه‌ای به مثابه راهکاری مناسب توان جبران نابرابری

اطلاعاتی بین کشورهای شمال و جنوب را دارد، زیرا از یک سو، کشورهای شمال به تولید، کنترل و توزیع اطلاعات می‌پردازند و از سوی دیگر کشورهای جنوب صرفاً دریافت‌کننده منفعل اطلاعات هستند. از نظر یونسکو، پیشرفت مهارت‌های فردی به منظور تفسیر و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای بین مخاطبان تنها راهی است که می‌تواند قدرت استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها را در کشورهای جنوب افزایش دهد و آنان را از وضعیت انفعال صرف، خارج کند (Hobbs, 2005:2).

از اواسط دهه ۱۹۷۰ میلادی، موضوع سواد رسانه‌ای در برخی کشورها مانند امریکای لاتین و کشورهای اروپایی مانند ایتالیا و اسپانیا، مورد توجه قرار گرفت. اصلی‌ترین هدف آموزش رسانه‌ای در این کشورها برطرف کردن نابرابری‌های اطلاعاتی بین کشورهای پیشرفته و عقب‌افتاده بوده است.

در افریقای جنوبی، آموزش رسانه‌ای به منظور ارتقای سطح آموزش عمومی مورد استفاده قرار گرفت در حالی که در برخی از کشورهای انگلیسی زبان، مانند اسکاتلند و استرالیا، آموزش رسانه‌ای به مثابه بخشی از آموزش مهارت‌های زبانی محسوب می‌شد. (همان) آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا در سال ۱۹۷۸، با تشکیل «انجمن سواد رسانه‌ای» آغاز شد. اعضای این انجمن، متشکل از آموزگاران، محققان دانشگاه‌ها و سازندگان محصولات رسانه‌ای همگانی بودند و مهم‌ترین دستاورد آنان وارد کردن بحث سواد رسانه‌ای به نظام آموزش عمومی مدارس «استان انتاریو» کانادا و انتشار «کتاب سواد رسانه‌ای» در این کشور بود.

پس از سال ۱۹۸۷، مباحث سواد رسانه‌ای به صورت موضوعی درسی، در برنامه‌های درس انگلیسی مدارس انتاریو گنجانده شد و توسط آموزگاران زبان انگلیسی در ساعات درسی این کلاس تدریس می‌شد اما به نظر می‌رسد طرح این پرسش، بجا باشد که چرا در میان دروس مختلف، در ساعات درس انگلیسی به طرح موضوع سواد رسانه‌ای پرداخته می‌شد؟ با مرور تاریخچه کشور کانادا می‌توان پاسخ این پرسش را یافت.

کانادا کشوری است که افراد با پیشینه‌های قومی و زبانی بسیار متفاوت در آن زندگی می‌کنند و در نتیجه، یکپارچه کردن قومیت‌های مختلف برای دولت آن همواره

از ضروریات جدی محسوب می‌شود. از سوی دیگر، فرهنگ امریکایی در این کشور، از دهه ۱۹۵۰، به شدت گسترش یافته است؛ رشد اقتصادی و قدرت سیاسی امریکا، کانادا را به دریافت‌کننده فرهنگ این کشور تبدیل کرده و در میان استان‌های مختلف، استان مرزی انتاریو را به صورت پنجره‌ای برای ورود فرهنگ امریکایی درآورده است. در چنین شرایطی، حفظ هویت کانادایی و یکپارچه کردن قومیت‌های مختلف برای دولت این کشور ضرورتی راهبردی یافته است و با توجه به اینکه مهاجران این کشور، ناگزیر، به زبان اکثر ساکنان بومی کانادا صحبت می‌کنند و دولت تصمیم گرفته است از فرصت آموزش زبان انگلیسی برای یکپارچه کردن گروه‌های قومی متعدد استفاده کند، سواد رسانه‌ای نیز در این کشور در کنار آموزش زبان انگلیسی، با محتوایی بسیار متفاوت تدریس می‌شود؛ در برخی مدارس، به رویکردهای مختلف نظری در حوزه سواد رسانه‌ای توجه می‌شود و در پاره‌ای مدارس دیگر، با نمایش محصولات رسانه‌ای مختلف، چگونگی نمایش هویت شهروندان کانادایی با چگونگی نمایش هویت شهروندان امریکایی مقایسه می‌شود.

به تازگی انجمن سواد رسانه‌ای، فعالیت‌های خود را در این کشور گسترش داده و علاوه بر ارائه رهنمود به آموزگاران و تهیه‌کنندگان رسانه‌ای، به برگزاری نشست‌های بین‌المللی و تحرک‌بخشی جهانی پیرامون سواد رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای و شیوه‌های آن اقدام کرده است.

سواد رسانه‌ای در کشور ژاپن، تا سال ۱۹۸۰، به صورت بسیار مختصر و در مطالعات محدود پی‌گیری می‌شد، اما از سال ۱۹۹۲، پس از ترجمه کتاب «سواد رسانه‌ای» در ژاپن، این مفهوم، به صورت تازه‌تری وارد مطالعات رسانه‌ای این کشور شد. چنان که در سال ۱۹۹۹، انجمن ملی «سازمان‌های رادیویی و تلویزیونی» تولید برنامه‌ای را برای آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان آغاز کرد و «شورای تحقیقات درباره سواد رسانه‌ای» نظامی را برای عملیاتی کردن مفهوم سواد رسانه‌ای تدوین کرد. در سال‌های اخیر نیز تلاش‌های بسیاری برای آموزش سواد رسانه‌ای پیرامون رسانه‌های جدید مانند اینترنت، ماهواره و ... صورت گرفته است.

اما نکته قابل توجه این است که برخلاف کشور کانادا که از سواد رسانه‌ای، برای

مقابله با فرهنگ امریکایی و استحکام بخشی به هویت کانادایی استفاده می‌کرد، ژاپن، این مفهوم را برای بررسی انتقادی فرآورده‌های رسانه‌ای و نقد و تحلیل واقعیت ایجاد شده از سوی رسانه‌ها به کار می‌برد (تاکونومی، ۱۳۷۸: ۷۹ تا ۸۴). در ایالات متحده امریکا سواد رسانه‌ای با روند کندتری آغاز شد. در این کشور اصطلاحات سواد رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای به صورت مترادف به کار برده می‌شدند و تنها در سال‌های اخیر، تفاوت بین این دو اصطلاح در کنفرانس همکاری‌های بین‌المللی سواد رسانه‌ای در دهه ۱۹۹۰ مورد بررسی قرار گرفت. در این کنفرانس سواد رسانه‌ای به صورت «توانایی دسترسی و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف» تعریف شد (Hobbs, 2002:2).

در استرالیا و برخی کشورهای اروپایی موضوع آموزش رسانه‌ای به نگاه منتقدانه و خلاق بر محصولات رسانه‌ای تأکید دارد و هدف اصلی آن توانمند کردن مخاطبان برای ایجاد تمایز بین ارزش‌های والای فرهنگی و ارزش‌های عمومی محصولات رسانه‌ای است (همان).

تعاریف و مدل‌های سواد رسانه‌ای

بر اساس تعریفی که کارشناسان حوزه ارتباطات ارائه داده‌اند، سواد رسانه‌ای «توانایی دستیابی، تجزیه و تحلیل، نقد، ارزیابی و ایجاد ارتباط به گونه‌های مختلف است».

(Alliance for a media Literacy, 2001: 1) از نظر آنان، فرد واجد این مهارت قادر است به صورت منتقدانه، درباره آنچه در کتاب، روزنامه، مجله، تلویزیون، رادیو، فیلم، موسیقی، تبلیغات، بازی‌های ویدیویی، اینترنت و ... می‌بیند، می‌خواند و می‌شنود، فکر کند. همچنین سواد رسانه‌ای از نظر برخی کارشناسان، به معنای فراگیری چگونگی تولید پیام با استفاده از رسانه‌های چاپی، سمعی و بصری و ... است (A Canadian Definition, 2003: 1).

کارشناسان حوزه سواد رسانه‌ای از پنج اصل اساسی برای تحلیل منتقدانه پیام‌های رسانه‌ای یاد می‌کنند که عبارتند از:

- ۱- پیام‌های رسانه‌ای را دست‌اندرکاران رسانه‌ها می‌سازند.
- ۲- پیام‌های رسانه‌ای تنها بخشی از واقعیت را بیان می‌کنند.

- ۳- هر رسانه مجموعه‌ای از قواعد منحصر به فرد برای تولید پیام دارد.
- ۴- مخاطبان پیام‌های رسانه‌ای را معنا می‌کنند.
- ۵- رسانه‌ها در چهارچوب منافع اقتصادی و سیاسی خود قدم برمی‌دارند.
(Hobbs, 2005:1).

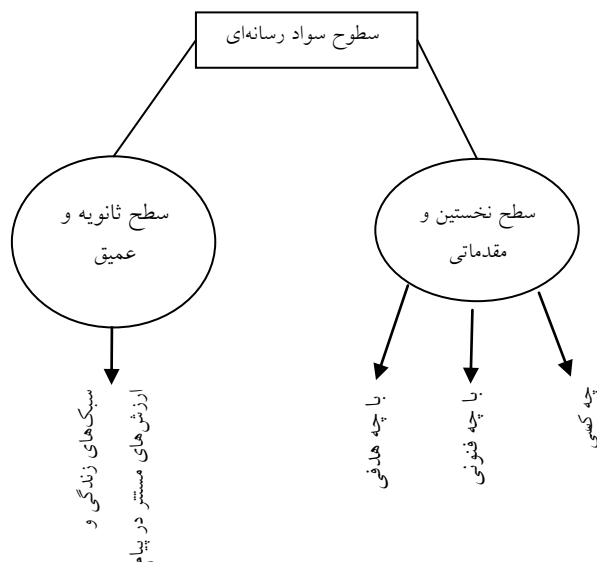
از سوی دیگر عده‌ای از صاحب‌نظران علم ارتباطات، سواد رسانه‌ای را مفهومی می‌دانند که در پنج پرسش زیر مطرح می‌شود:

- چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟
- کدام‌یک از فنون رسانه‌ای برای جلب توجه مخاطبان استفاده شده است؟
- چگونه افراد مختلف قضاوت‌ها و تفسیرهای گوناگونی از پیام‌های یکسان دارند؟
- ارزش‌ها و سبک‌های زندگی که در رسانه‌ها ارائه می‌شوند کدامند؟
- هدف سازندگان و آفرینندگان پیام چیست؟ (همان)

سواد رسانه‌ای از نظر هابز

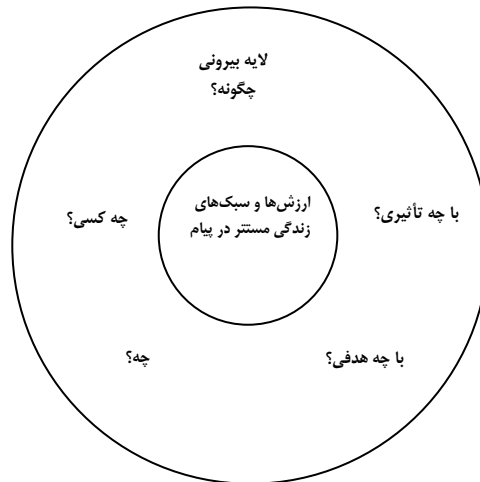
از نظر هابز، سواد رسانه‌ای توان ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای است که در دو سطح عمل می‌کند از یک سو، در سطح نخستین و مقدماتی، مخاطب به موضوعات و پرسش‌هایی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟ از چه فئونی استفاده می‌کند؟ و با چه هدفی پیام را ارسال می‌کند؟ توجه دارد و از سوی دیگر، در سطحی عمیق‌تر، مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های زندگی پنهان و مستتر در پیام را مدنظر قرار می‌دهد.

تصویر ۱- سواد رسانه‌ای از منظر هابز



به نظر می‌رسد پرسش‌های سطح نخستین و مقدماتی، بخشی از پرسش‌های هارولد لاسول در تعریف ارتباطات باشد. از نظر لاسول، در هر ارتباط ۶ پرسش «که می‌گوید؟ چه می‌گوید؟ کجا می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ برای چه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟» مطرح می‌شود. این امکان وجود دارد که بین نظر لاسول، در حوزه ارتباطات و هابز، در زمینه سواد رسانه‌ای تلفیقی صورت گیرد و بر این اساس، مدل جدیدی آفریده شود، به این ترتیب که سواد رسانه‌ای به مثابه مفهوم اصلی، از دو لایه تشکیل شده است. یکی، لایه «مرکزی، درونی یا رویانی» و دیگری، لایه «پیرامونی، بیرونی». در لایه بیرونی، مؤلفه‌های اصلی ارتباطات رسانه‌ای مورد نظر لاسول، شامل «چه کسی می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ برای چه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟» مطرح می‌شود و در لایه درونی، ارزش‌ها و سبک‌های زندگی ارائه‌شده در پیام مورد بررسی قرار می‌گیرد.

تصویر ۲- تلفیق نظر لاسول و هابز در زمینه سواد رسانه‌ای رسانه‌ای



ویژگی اصلی لایه درونی (برخلاف لایه بیرونی) این است که ویژگی‌های پنهان‌تر پیام را در برمی‌گیرد و به همین دلیل، فهم سواد رسانه‌ای مبتنی بر آن، پیچیده‌تر از لایه بیرونی است؛ مخاطبی که از چنین سطحی از سواد رسانه‌ای برخوردار باشد و بتواند ارزش‌ها و سبک‌های زندگی پیام‌های آشکار و پنهان را تشخیص دهد، از دانش بیشتر و عمیق‌تری برخوردار خواهد بود.

ویژگی‌های لایه بیرونی

- ۱- چه کسی پیام را می‌رساند؟
مخاطب باسواد رسانه‌ای، این توانایی را دارد که پدیدآورندگان پیام (کارگردان، بازیگران، تهیه‌کنندگان، سیاستگذاران و ...) را تشخیص دهد.
- ۲- چگونه پیام ساخته و ارائه می‌شود؟
مخاطب باسواد رسانه‌ای، این توانایی را دارد که ابعاد فنی تولید و ارائه پیام (دکوپاژ، مونتاز، نورپردازی، زاویه دوربین، نحوه تدوین تصاویر و ...) را تشخیص دهد.

- ۳- پیام برای چه کسی ساخته و ارائه شده است؟
مخاطب باسواد رسانه‌ای، این توانایی را دارد تا تشخیص دهد که پیام برای چه گروهی از مخاطبان تهیه و پخش شده است.
- ۴- برای چه هدفی پیام ارائه می‌شود؟
مخاطب باسواد رسانه‌ای این توانایی را دارد تا هدف پیام‌آفرینان (اعم از اهداف سیاسی - اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) را تشخیص دهد.
- ۵- تأثیرگذاری پیام تا چه حد است و چه جهت‌گیری دارد؟
مخاطب باسواد رسانه‌ای این توانایی را دارد تا میزان تأثیرگذاری پیام را تعیین کند، همچنین پیامدهای آسیب‌زا یا اثرات مثبت (حفاظت‌کننده) پیام را تشخیص دهد.
پاسخ به این پرسش که پیام رسانه‌ای برای چه کسی، چگونه و توسط چه کسی شناخته شده است و پدیدآورندگان آن با چه هدفی و با انتظار چه نوع تأثیرگذاری بر مخاطب آن را طراحی کرده‌اند «وضعیت زمینه‌ای پیام» را برای مخاطب روشن می‌کند.
همچنان که پاسخ به مهم‌ترین پرسش در حوزه ارتباطات رسانه‌ای یعنی اینکه پیام چیست؟ وضعیت ساختار متن پیام را به مخاطب نشان می‌دهد، این ساختارها شامل «انواع ژانرها» و «قالب‌های پیام‌های رسانه‌ای» است.

ویژگی لایه درونی

هر پیام ارزش‌ها و سبک‌های زندگی متناسب با خود را به نمایش می‌گذارد؛ منظور از سبک زندگی «اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی شده‌اند و حاصل ادراکاتی خاص هستند سبک زندگی شامل آن دسته از اولویت‌های افراد است که به صورت عملی قابل مشاهده‌اند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۷).

در گستره سبک زندگی، پیام شکل می‌گیرد و مخاطب دارای سواد رسانه‌ای می‌تواند سبک زندگی القاشده در پیام را شناسایی کند. به عبارت دیگر، مخاطب دارای سواد رسانه‌ای قادر است که زندگی‌ای را که رسانه‌ها بر افکار و اعمال و زندگی او اعمال می‌کنند، تشخیص دهد.

سواد رسانه‌ای از نظر تامن

بر اساس نظر الیزابت تامن (Elizabeth Thoman) و همکارانش، سواد رسانه‌ای همانند فیلتری داورمی‌کننده عمل می‌کند؛ چنان‌که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند:

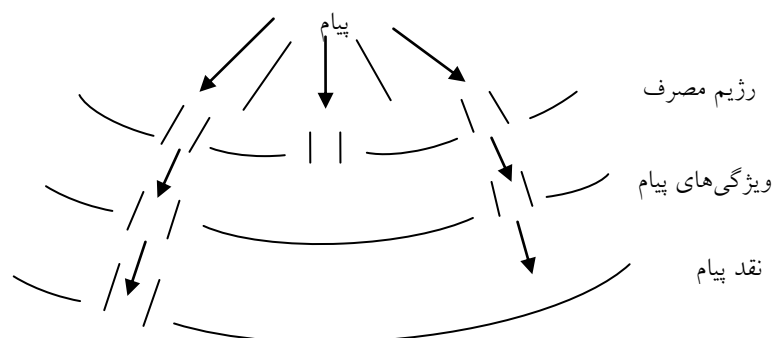
لایه اول: اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها (media diet)؛ به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه‌ها دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش می‌دهد.

لایه دوم: در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند؟ و ... می‌پردازد.

لایه سوم: این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی (critical viewing) رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جاافتاده در آن می‌پردازد (Thoman, 1995:2). آنچه در این لایه اهمیت دارد، شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام است که حذف شده است. به عبارت دیگر، فهم متن از سوی مخاطب، در گرو شناسایی ابعاد جاافتاده پیام است (Kovach, B. & Rosenstiel 2002:35). این بُعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که هابز از آن با عنوان «فهم سطح بالاتر» یاد می‌کند. از نظر هابز، این جنبه از سواد رسانه‌ای، توان پیش‌بینی‌کننده قوی‌ای برای شناسایی نیازها و انتظارات مخاطبان فراهم می‌آورد (Hobbs, Frost, 2003: 340-343).

بنا به تعریف تامن، با عمیق‌تر شدن لایه‌ها، میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود؛ به این ترتیب که در لایه اول، مخاطب خود را ملزم می‌کند در استفاده از رسانه، جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم، با توجه به ویژگی‌های پیام‌دهنده برخی از پیام‌ها که مطلوب مخاطب است، برگزیده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته می‌شود. در لایه سوم نیز به نقد پیام‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود.

تصویر ۳- سواد رسانه‌ای از منظر تامن



در نتیجه، سواد رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌سازد که پیام دریافت‌شده، با چالش روبه‌رو شود و مخاطب، از حالت انفعالی به وضعیتی فعال، پرسشگر و خود بیانگر برسد. به این ترتیب، سواد رسانه‌ای، توانمندی خاصی است که خواننده را در برابر هر متن (نوشتاری، دیداری یا شنیداری و در برابر انواع کتاب، مجله، بیلبرد، رادیو، تلویزیون، ماهواره و ...) از حالت شیء مانند به موجودی فعال تبدیل می‌کند (Derek Boles, 2002).

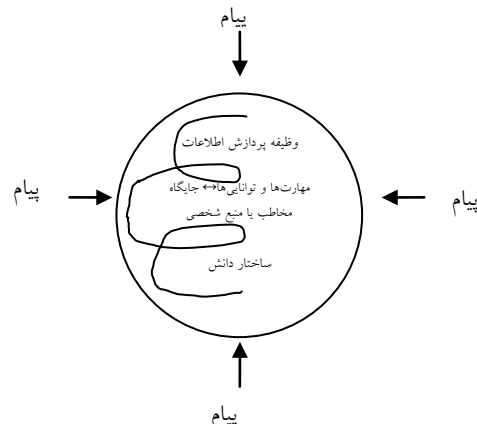
در نتیجه با برخورداری از سواد رسانه‌ای (از انتخاب ساده رسانه‌ای تا نقد متن) و رسیدن به سطح عمیق آن (فهم و تفسیر زمینه‌های متن)، این امکان برای مخاطب فراهم می‌شود که در برابر هجوم سرسام‌آور القای پیام‌های رسانه‌ای، هویت خود را حفظ کند. از این رو این دسته از مخاطبان با سواد رسانه‌ای، اجازه نمی‌دهند نظام سلطه‌جویانه پیام‌های رسانه‌ای آنان را کنترل کند. آنان همچنین جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه‌ای در نظر نمی‌گیرند.

بر این اساس، سواد رسانه‌ای نظامی تفسیری و ترجیحی، متأثر از داورهای ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جستجوگرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان، در استفاده و انتخاب پیام‌ها مسئولیت بیشتری احساس کنند (Livingston, Thumim, 2001:6).

سواد رسانه‌ای از نظر پاتر^۱

پاتر از اندیشمندانی است که در حوزه سواد رسانه‌ای، نظریه‌پردازی کرده است، از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چند عاملی است و «ساختارهای دانش» (knowledge structures)، «منبع شخصی» (personal locus)، «وظایف پردازش اطلاعات» (information processing tasks) و «مهارت‌ها و توانایی‌ها» (competencies and skills) عامل‌های مدل سواد رسانه‌ای وی هستند. بر اساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل، فضایی - و حلزونی (نه سطحی) است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو هر یک از عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کنند.

تصویر ۸- سواد رسانه‌ای از منظر پاتر



ساختارهای دانش

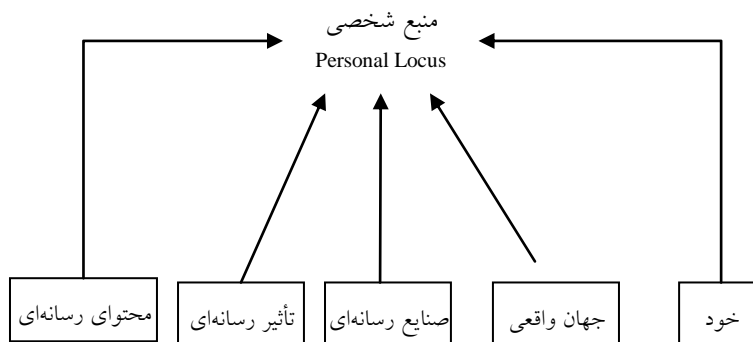
ساختارهای دانش منظومه به هم پیچیده‌ای از دانسته‌های مخاطبان است که ویژگی‌های خاصی دارد. نخست آنکه این منظومه، توده‌ای بی‌شکل و درهم و برهم از اطلاعات نیست و مخاطبان در شکل‌دهی به آن، وضعیت فعال دارند. دوم آنکه دانسته‌ها در این بافت به هم پیچیده، ارزش برابر و یکسان ندارند. برخی اطلاعات مهم‌تر هستند و برخی ارزش کمتری در وضعیت ساختارهای دانشی دارند. برای مثال دانستن عنوان‌های برنامه‌های تلویزیون و

هنرپیشه‌های آنها و به‌طور کلی، اطلاعاتی که در پاسخ به عنصر «چه» ارائه می‌شوند، اطلاعات کم‌اهمیتی «در ساختارهای دانش» هستند. اطلاعات ارزشمندتر، دانسته‌هایی هستند که در پاسخ به پرسش‌های «چرا» و «چگونه» مطرح می‌شوند. پاتر همچنین یادآوری می‌کند ساختارهای دانش رسانه‌ای، افراد پنج حوزه را دربرمی‌گیرد:

- ۱- محتوای رسانه‌ای (media content)
- ۲- تأثیر رسانه‌ای (media effect)
- ۳- صنایع رسانه‌ای (media industries)
- ۴- جهان واقعی (real world)
- ۵- خود (self)

منظومه دانش این پنج حوزه، پشتیبانی‌کننده منبع شخصی در برابر رسانه است:

تصویر ۵



جالب توجه آن است که در سه جزء محتوای رسانه‌ای، تأثیر رسانه‌ای و صنایع رسانه‌ای، به‌طور مستقیم «رسانه» مورد توجه قرار می‌گیرد. به این ترتیب که در مؤلفه صنایع رسانه‌ای، به ظرف رساننده پیام و ویژگی‌های فناورانه آن، در جزء محتوای رسانه‌ای، به درونمایه رسانه و در خبر و در تأثیر رسانه‌ای، به پیامدهای رسانه‌ای (شامل جنبه‌های آسیب رسانه‌ای و سلامت رسانه‌ای) توجه می‌شود. در حالی که دو بعد دیگر، به بنیادهای منظومه دانش فرد مربوط می‌شود، چنان که

در یک سو، جهان واقعی قرار دارد؛ جهانی که پیام نسبتی با آن دارد هر چند از منظر نظریه سازه‌گرایی (constructivism)، نسبت این ارتباط آینه‌وار نیست به این معنا که رسانه، تصویر آینه‌واری از واقعیت ایجاد نمی‌کند و پیام رسانه‌ای، ما به ازای یک به یک، با جهان واقعی ندارد. در سوی دیگر، مخاطب قرار گرفته است. مخاطبی که تنها بخشی از جهان واقعی به تور فهم او در می‌آید و هر کدام از مخاطبان، واقعیتی از جهان واقعی را تجربه می‌کنند. به همین دلیل، هر چند جهان واقعی، جهانی یکپارچه است، واقعیت پیوند خورده با جهان واقعی، چندگانه است. بر این مبنا، «خود - گزارش‌دهی» (self - report) انسان‌ها از جهان واقعی برابر نیست و نکته جالب‌تر آن است که رسانه‌ها، واقعیت جهان واقعی را برای انسان پیچیده‌تر می‌کنند؛ به این ترتیب که در نقش میانجیگری (mediation)، در نسبت بین واقعیت و جهان واقعی، ابهام بیشتری ایجاد می‌کنند.

منبع شخصی

این عامل اهداف و سایق انگیزشی (goals and drivers) مخاطبان از رسانه را توضیح‌پذیر می‌کند چنان که برخورداری مخاطبان از رسانه‌ها، پیوستاری از کنش فعالانه تا منفعل (active and passive) را در برمی‌گیرد؛ به این ترتیب که جایگاه قوی و ضعیف مخاطبان در برابر رسانه مطرح می‌شود؛ جایگاه ضعیف یعنی مخاطبان، از اهداف رسانه‌ای خود آگاه نیستند و کنترل کمی بر روش استفاده از آن دارند. بنابراین استفاده هدفمند مخاطبان از رسانه‌های گوناگون و تجزیه و تحلیل پیام رسانه‌ای، به قوی شدن جایگاه آنان منجر می‌شود.

شایستگی و مهارت‌های استفاده از رسانه

فرآیند سواد رسانه‌ای، حامل طرح (plan) و نیروی عملکردی (energy) مخاطب است؛ طرح عمل، مهارت‌های مخاطبان در فرآیند استفاده و به‌کارگیری مخاطبان است و نیروی عملکردی مخاطبان، به معنای شایستگی‌های آنان در استفاده از رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های جدید. بر اساس الگوی پاتر، مخاطب برای مواجهه با رسانه‌ها، از ابزارهای دوگانه

«مهارت‌ها و شایستگی‌ها» استفاده می‌کند. منظور از شایستگی، ویژگی‌ای از مخاطب است که به او امکان می‌دهد در تماس با رسانه قرار بگیرد. برای مثال، فردی که شایستگی یا توانایی خواندن ندارد، نمی‌تواند از رسانه‌های چاپی استفاده کند. شایستگی، ویژگی‌ای است که به‌طور معمول، مخاطب در سال‌های نخستین زندگی، کسب می‌کند. شایستگی استفاده از رسانه جنبه‌ای دوقطبی دارد چنان‌که فرد می‌تواند یا به سوی استفاده از رسانه برود و یا از به‌کاربردن آن رویگردان شود. از آنجا که ویژگی شایستگی مخاطب، در نخستین سال‌های زندگی شکل می‌یابد، امکان ارتقا بخشی آن اندک است در حالی که مهارت‌های استفاده از رسانه، امکان ارتقا بخشی بیشتری دارد. از نظر پاتر، برخورداری مخاطبان از مهارت‌های رسانه‌ای، صورتی پیوستاری دارد، به نظر وی میزان اهمیت مهارت‌های رسانه‌ای به یک اندازه نیست. فهرستی از مهارت‌های کنشی در سواد رسانه‌ای عبارتند از:

- تحلیل (analysis): شکستن پیام به عناصر معنادار (meaningful elements)
- ارزشیابی (evaluation): داوری درباره ارزش پیام یا امکان مقایسه عناصر پیام
- گروه‌بندی (grouping): تعیین اجزای مشابه و متفاوت پیام
- استقرا (reduction): نتیجه‌گیری از برخی اجزای پیام و تعمیم آن به بقیه اجزا
- قیاس (deduction): استفاده از اصولی فراگیر برای تبیین موارد خاص
- ترکیب (synthesis): جمع‌بندی پیام‌های مختلف در ساختاری جدید
- خلاصه‌سازی (abstracting): ارائه توصیفی روشن، درست و فشرده از پیام

وظایف پردازش پیام اطلاعات (message – processing tasks)

از منظر پاتر، در عالی‌ترین شکل، سواد رسانه‌ای مخاطب به وظیفه «پردازش‌کنندگی» اطلاعات می‌پردازد که در سه نظام‌مندی «گزینشگری» (filtering message)، «همتاسازی معنایی» (meaning matching) و «سازه‌های معنایی» (meaning construction) متبلور می‌شود (کادر شماره ۱).

در گزینشگری، مخاطب تصمیم می‌گیرد که با پیام مواجه شود یا آن را نادیده بگیرد. این تصمیم‌گیری، جنبه‌ای کاملاً ارادی دارد و در صورتی که مخاطب

تصمیم به برخورداری از پیام بگیرد، پیام برای او حامل معنا می‌شود. به عبارت دیگر، مخاطب معنای هر پیام را با منظور معنایی خود هم‌تا می‌سازد و در نتیجه در این سطح، نمادهای مستتر و آشکار اطلاعات را کشف و شناسایی می‌کند. از سوی دیگر، در مرحله گزینشگری، تمرکز مخاطب بر بررسی پیام‌های دریافتی از رسانه‌ها در محیط است. در دیدگاه پاتر منظور از محیط، هم جهان واقعی و هم منابع رسانه‌ای دیگر است. به عبارتی، پذیرفتن یا حتی نپذیرفتن پیام از سوی مخاطب، به میزان انطباق آن با منابع رسانه‌ای دیگر و جهان واقعی بستگی دارد. در مرحله دوم، مخاطب بر منظومه انسجام‌یافته نمادها در پیام متمرکز می‌شود یعنی به پیام‌هایی می‌پردازد که با معناهای آموخته او در گذشته هماهنگ باشد. در مرحله سوم، مخاطب بار دیگر به اولین بخش مدل پاتر یعنی ساختارهای دانش برمی‌گردد و سعی می‌کند ساختار دانش خود را گسترش دهد.

کادر شماره ۱- مراحل پردازش اطلاعات از منظر پاتر

- ۱- گزینشگری پیام
وظیفه: تصمیم درباره نادیده گرفتن پیام یا پرداختن به آن
هدف: توجه به سودمندترین جنبه پیام و نادیده گرفتن بقیه جوانب آن
تمرکز: بررسی پیام دریافتی در محیط
- ۲- هم‌تاسازی معنایی
وظیفه: استفاده از توانایی‌ها و شایستگی‌های اساسی به منظور شناسایی نمادها و معناهای پنهان در پیام
هدف: استفاده از نمادهای معنایی قبلی
تمرکز: بررسی نمادها در پیام
- ۳- معناسازی
وظیفه: استفاده از مهارت‌هایی که مخاطب با کمک آنها می‌تواند معنایی فراتر از آنچه را موردنظر فرستنده بوده است کشف کند و معنایی کاملاً شخصی و فردی از پیام بسازد.
هدف: تفسیر پیام‌ها با بیش از یک رویکرد
تمرکز: گسترش ساختارهای دانش

در مجموع، از منظر الگوهای نظری هابز و تایمن، سواد رسانه‌ای دامنه‌ای از گسترش یافتگی فهم مخاطب از رسانه است چنان که مخاطب، درمی‌یابد چگونه رسانه‌ها معنا تولید می‌کنند، و چگونه معنای رسانه‌ای در لابه‌لای فنون مختلف بسته‌بندی می‌شود و چگونه رسانه‌ها، جهان واقعی را به شکل خاص مورد نظر خود واقعیت می‌بخشند.

همچنین براساس الگوی پاتر «سواد رسانه‌ای» از عوامل گوناگون «ساختار دانش»، «جایگاه مخاطب» و «پردازش پیام» تشکیل شده است که یکدیگر را پشتیبانی می‌کنند و در منظومه‌ای منسجم قرار دارند. به نظر می‌رسد، این الگو، نسبت به دو الگوی دیگر، از شبکه‌های گسترده‌تری برخوردار است و می‌تواند حدود دانش مخاطب نسبت به رسانه‌ها، مهارت‌های لازم برای استفاده از رسانه‌ها و مهم‌تر از همه نظام معنای‌جوینانه و معناساز پیام را مورد بررسی قرار دهد.

«بنابراین می‌توان سواد رسانه‌ای را به صورت‌های زیر تعریف کرد:

- اگرچه در سواد رسانه‌ای از رسانه‌ها انتقاد می‌شود، این به معنای استفاده نکردن از رسانه نیست.

- سواد رسانه‌ای، به معنای محدود کردن تماشای تلویزیون نیست بلکه به معنای تماشای با دقت آن است.

- سواد رسانه‌ای، کشف ساده اهداف سیاسی، کلیشه‌ها و بازنمایی‌های انحرافی نیست بلکه فهم نکاتی است که در رسانه‌ها، هنجار تلقی می‌شوند» (1 : hobbs, 2003).

پی‌نوشت

۱- بحث سواد رسانه‌ای از منظر پاتر (صفحات ۱۲ تا ۱۸) اقتباسی است از مقاله:

Bocoming a strategic thinker. Upper saddle niner, ng : prentice hall . 32- 34

منابع فارسی

- ۱- پوپر کارل (۱۳۷۸) درس این قرن (همراه با دو گفتار درباره آزادی و حکومت دموکراتیک)، مصاحبه جیانکار لوبوزتی با کارل پوپر، پایا علی، سازمان چاپ و انتشار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۲- دادگران، سیدمحمد (۱۳۷۴) مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه.
- ۳- فاضلی، محمد (۱۳۸۲) مصرف و سبک زندگی ، انتشارات فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ۴- شیبا تاکنونیومی، تحلیل رویکرد «انتقادی» در سواد رسانه‌ای مطالعات تطبیقی بین ژاپن و کانادا، ترجمه زهره بیدختی، فصلنامه رسانه، سال ۱۳، شماره ۲.

منابع انگلیسی

- 1- <http://www.Reneehobbs.Org/renee-hobbs-renee>. (2005) **Five key Questions of Media Literacy.**
- 2- <http://www.Medialit.Org/reading>. (2001) **what is media Literacy ? Alliance for a Media Literacy, AMLA'S short Answer and a Longer Thought.**
- 3- <http://www.Mediaawareness.Ca/English> – Elizabeth. Thoman, Founder and President. (1995) **The 3 Stages of Media Literacy**
- 4- <http://www.Medialit.Org/reading>. Derek Boles . (2002) **The Language of Media Literacy: A Glossary of Terms.**
- 5- Livingstone Sonia, Thumim Nancy. (2001) **Assessing the Media Literacy of UK Adults.**
- 6- <http://www.Medialit.Org/reading> . Neil Andersen, Jeffshare and Scott Sullivan. (2002) **What Media Literacy Is Nort? .**
- 7- kovach, B. & Rosenstiel, T. (2002) **The elements of journalism: what news people should know and the public should expect.** New York

8- Hobbs Renee, Frost Richard. (2003) **Measuring the Acquisition of Media Literacy Skills.**

9- Hobbs Renee. (2002) **The Acquisition of media Literacy skills Among Australian Adolescents .**

10- Hobbs Renee. (2003) **what media Literacy isnot.**

عملکرد «خود» در واقعیت مجازی

دکتر سروناز تربتی*

چکیده:

در مقاله حاضر به بررسی عملکرد «خود» (Self) در واقعیت مجازی پرداخته شده است. واقعیت مجازی که حاصل ورود به فضای رایانه‌ای و همچنین ارتباطات از این طریق است، با فراهم کردن سه ویژگی: گمنام بودن، نامرئی بودن و متکثر بودن، آنچه را که در سنت روانکاوی «خود ایده‌ال» می‌نامیم، آشکار می‌سازد. با این فرض که «خود» در فضای مجازی که شکل جدیدی از تعاملات انسانی را به ارمغان آورده است، با ارائه نقش‌های گوناگون که محدود به نقش‌های اجتماعی نیست «خود دیگری» (alter ego) را آشکار می‌سازد که می‌توان به نوعی آن را برون‌ریزی روانکاوانه دانست، در اینجا، این عملکرد از «خود» با در نظر گرفتن رویکردهای فروید و لکان مورد بررسی قرار گرفته است.

مقدمه

«رسانه، همان پیام است» (The medium is the message) عبارت مشهور مارشال مک‌لوهان، بدین معناست که هرگونه رسانه ارتباطی، تأثیری بسیار بیشتر از محتوای آن و یا آنچه رسانه می‌تواند انتقال دهد، داراست. انقلاب به وجود آمده از اطلاعات و رایانه، دریچه جدیدی از زندگی را به روی ما باز کرد. ظهور رسانه‌های الکترونیکی «جامعه را از دنیای چاپ مکانیکی، عینی، ساده و بصری به جهانی الکترونیکی بدل ساخته که جذاب، پیچیده، مشارکتی، بی‌واسطه و صوتی است» (هوراکس، ۱۳۸۱: ۱۵).

* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

این فناوری‌های نوین ارتباطی و فضای رایانه‌ای (cyberspace) حاصل از آن، نه تنها دنیا را به دهکده جهانی تبدیل کرده، بلکه محدودیت‌های فیزیکی و باورهای سابق ما را از مفاهیم تغییر داده است. در واقع، ظهور این فناوری‌ها و واقعیت مجازی (virtual Reality = VR)، باورها و ایده‌های پست مدرنیسم را زمینی کرده است. باورهایی که براساس اصطلاحاتی چون «نامتمرکز»، «سیال»، «غیرخطی» و «مبهم» شناخته شده‌اند و در تضاد با مدرنیسم هستند، یعنی در تضاد با دیدگاه جهانی کلاسیک که اندیشه غرب را از زمان روشنگری تحت تسلط خود در آورده بود. دیدگاه مدرنیستی از واقعیت، با اصطلاحاتی چون «خطی»، «منطقی»، «سلسله مراتبی» و دارای «عمق» مشخص شده که فهم و درک ما با آن خو گرفته است. واقعیت مجازی (VR) باورها و ایده‌های انتزاعی پست مدرن را تجربه‌پذیر می‌کند (turkle, 1995:17).

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی (VR) به قول هایدگر، جهان را به تصویری تبدیل کرده است. این امر، نه تنها بر تمامی ابعاد ما انسان‌ها تأثیر گذاشته، بلکه دیدگاه‌های هستی‌شناسانه (ontological) و شناخت‌شناسانه (epistemological) را نیز تحت تأثیر و دگرگونی قرار داده است. این فناوری‌ها کره زمین، مریخ و ماه را دیجیتالی کرده است؛ آفرینشی جدید و دیجیتالی از ما و دنیای پیرامون ما جهانی از تصاویر ساخته که نشانه‌ها مصالح آن است. جهانی که در آن ارتباطات انسانی چهره به چهره و تعاملات اجتماعی به شکل مجازی درآمده و ما را در مجموعه عجیب و غریبی گرفتار کرده است. فناوری در حال دگرگون کردن ماست؛ دگرگون کردن تمامی ابعاد انسانی، حتی باورها، ارزش‌ها و واقعیت‌های پذیرفته شده. واقعیت، امری مجازی و دیجیتالی شده است. دیگر مرز بین آنچه واقعاً واقعی است یا مجازی، هویدا نیست.

رایانه‌ها، فرهنگ حسابگری را به فرهنگ نمایش تغییر داده‌اند. دنیای وانموده‌ای که به کلی انسان را به هم ریخته و از او تنها تصاویر ساخته است. واقعیت مجازی، به بعد عمیق واقعیت یعنی ذهنی بودن آن اشاره دارد. اما واقعیت مجازی، تأثیرات واقعی بر انسان‌ها گذاشته و معنای انسان را به فرا انسان (post human) یعنی انسانی که گرفتار روابط مجازی است، انسانی که ورای محدودیت‌های جسمانی خود می‌رود، یا در واقع انسانی که چون روحی از جسم خود خارج شده، درآورده است؛ جسمی که وابسته و یا

محدود شده به حضور فیزیکی نیست. توانایی فرد را برای بازیابی «خود» در فضای مجازی شری ترکل (sherry Turkle) چنین توصیف می‌کند:

«شما می‌توانید هر کسی که می‌خواهید باشید. شما می‌توانید

اگر بخواهید خود را باز تعریف کنید. شما نگران این نخواهید بود

که مردم شما را در چه مرتبه‌ای قرار دهند. آنها بدن شما را نمی‌بینند

و مفروضاتی نمی‌سازند» (Turkle, sherry, (1997, 1995)).

برخی چون فانکاورز و شاو، با پیگیری و بسط اندیشه مک‌لوهان مبنی بر «رسانه

همان پیام است»، استدلال کرده‌اند که فیلم، تلویزیون و رایانه با دستکاری و تنظیم

مجدد محتوا و فرآیندهای تجربه ارتباطی، در درک و فهم مخاطب از واقعیت اثر

می‌گذارند و نوعی تجربه مصنوعی می‌آفریند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۶) از

مسائل بالقوه در واقعیت مجازی این است که تجربه تخیلات مجازی را جایگزین

تخیلات واقعی می‌کند (Montovani, 1995 : 48).

ما زمانی که تصویر خود را در آینه ماشین می‌بینیم، خود را متفاوت می‌یابیم. اینترنت،

میلیون‌ها نفر را در فضای‌های جدید به هم مرتبط می‌کند که روش اندیشیدن، ماهیت

جنسیت، شکل اجتماعات و هویت ما را تغییر می‌دهد (Turkle, sherry, (1997, 1995)). به

نظر می‌رسد که این فناوری نوین ارتباطی، فضایی را به وجود می‌آورد که سیال و نامتمرکز

است و حسی از چندگانگی در آن تولید می‌شود.

تعریف مفهومی و تحلیلی از واقعیت مجازی:

دستگاه‌های نامبر (Fax)، رایانه، رادیو و تلویزیون و همه این فناوری‌ها، از آن رو

صورت بیرونی یافته‌اند که دانشمندان دیگر معتقد نیستند که اتم - واحد اصلی ماده -

عنصر جامدی است. اتم به هیچ‌وجه عنصری جامد نیست، بلکه سلسله مراتبی از

اطلاعات و انرژی در حالتی خالی از اطلاعات و انرژی است. همه مواد از اطلاعات و

انرژی ساخته می‌شوند. همه حوادث کوانتوم، در اصل نوسانات انرژی و اطلاعات

هستند و این تکانش‌های انرژی و اطلاعات، غیر ماده‌هایی هستند که آنچه را ماده

می‌نامیم، تشکیل می‌دهند. (چوبرا، ۱۳۸۱: ۹)

با اهمیت یافتن اطلاعات و همچنین فرا رسیدن انقلاب به وجود آمده از اطلاعات و رایانه - که خود مفاهیم و اصطلاحاتی چون فضای رایانه‌ای، واقعیت مجازی، اینترنت، شبکه، انسان رایانه‌ای (cyborg)، فرا انسان، محیط مجازی (virtual environment)، حضور از راه دور (telepresence)، فرامتن (hypertext)، تکنورمانتیسیم، و ... به همراه آورد - نه تنها بسیاری از اندیشه‌ها چون «رسانه همان پیام است» یا «دهکده‌ی جهانی» مک‌لوهان را دوباره مطرح ساخت بلکه مهم‌تر آنکه بیش انسان را از واقعیت و آنچه را که واقعی می‌خواند، تغییر داد.

در این باره، مک‌لوهان مدعی بود که رسانه‌های الکترونیک «جامعه را از دنیای چاپ مکانیکی، عینی، ساده و بصری، تبدیل به جهانی الکترونیک نموده است که جذاب، پیچیده، مشارکتی، بی‌واسطه و صوتی است» (هوراکس، ۱۳۸۱: ۱۵). همچنین با توجه به اصطلاح رسانه همان پیام است، تأثیر این فناوری نوین ارتباطی بر سطوح اجتماعی، روانشناختی و حسی از اهمیت بالاتری برخوردار شده است.

اگر رسانه همان پیام است، پیام «واقعیت مجازی» به مثابه نوعی فناوری جدید ارتباطی چیست؟ برخی از اشکال واقعیت مجازی برای مثال، واقعیت مجازی غوطه‌ور کننده (immersive)، به راستی کاربر را درون فضای رایانه‌ای مطلع شده قرار می‌دهد. ماهیت واقعیت مجازی، شامل روابط بین مشارکت کننده و محیط مجازی است. زمانی که می‌گوییم «واقعیت مجازی» دو معنا در ذهن ما متبادر می‌شود: یکی آنکه به واقعیت مجازی به صورت یک فناوری جدید نگاه می‌کنیم، فناوری نوین ارتباطی، که امکانات بسیاری برای جهانیان فراهم کرده است و شامل استفاده از اینترنت، اتاق‌های گپ‌زنی، پست الکترونیک، بازی‌های کامپیوتری متن محور - اصطلاحاً MUD - می‌شود اما معنای دوم واقعیت مجازی (VR)، معنایی گسترده و عمیق است. معنایی میان رشته‌ای که برای فهم آن باید از رشته‌های گوناگون چون فلسفه، روان‌شناسی، ارتباطات، فیزیک و غیره یاری جست. مبحثی که ابتدا بار هستی‌شناسانه دارد و به تدریج، بررسی و تحقیق در آن شکل شناخت‌شناسی به خود می‌گیرد. در واقع می‌توان گفت بحث واقعیت مجازی، بحثی فلسفی و شناخت‌شناسانه است.

واقعیت مجازی چیست؟

به نظر هایم (heim) «مجازی، واژه‌ای فلسفی به معنای نه واقعاً، بل چنان که گویی (Not actually but as if) است» (هایم، ۱۹۹۸: ۲۲۰).

اما آن دسته معانی که در لغتنامه آمریکایی وبستر به دست آمده، از این قرار است: **واقعیت:** هر واقعه یا موجود یا چگونگی اوضاع که واقعی باشد.

مجازی: داشتن ماهیت با تأثیری که به طور رسمی شناخته و پذیرفته شده نباشد.

اگر این دو تعریف را به هم بچسبانیم می‌توانیم چنین نتیجه بگیریم: واقعیت مجازی، واقعه یا موجودی که در واقع، واقعی است، اما واقعی نیست. اما این مفهوم، مفهوم روشنگری نیست.

همان‌طور که ما نمی‌توانیم به عنوان مثال، فیزیک هسته‌ای را از طریق لغتنامه یاد بگیریم، مفهوم واقعیت مجازی (VR) نیز، چیزی نیست که بتوان آن را از فهم معنا و کاربرد لغت یاد گرفت. بلکه شناخت آن مستلزم درون بینی و تفسیر است. اما از برداشت‌ها و تعاریف این اصطلاح آنچه در ذهن می‌ماند، این است: هر وانموده‌ای که بتواند به نظر واقعی بیاید ولی در حقیقت، واقعی نباشد به خصوص بازی‌های رایانه‌ای که معمولاً از تصاویر و صداهای سه بعدی (D3) ساخته شده است. برخی از این بازی‌ها، درون اتاق‌هایی مشهور به اتاق‌های غار مانند (cave) صورت می‌گیرد که اشکال به روی دیوارهای آن به شکل سه بعدی و واقعی به نمایش در می‌آیند و گاه توسط کلاه خودهای نمایشگر (head - mounte display) (HMD) و دستکش‌های داده‌ای (data gloves) (دستکش‌هایی که می‌توان از طریق آن جهت و کنش خود را بر روی صفحه، کنترل و هدایت کرد) و گاهی بر روی صفحه کامپیوتر و با استفاده از موش‌واره و دکمه‌های صفحه کلید. این محیط مجازی (VE) پارادایم جدیدی را از کنش متقابل انسان رایانه‌ای ارائه می‌دهد که به موجب آن کاربران، دیگر تنها مشاهده‌گر ساده داده‌ها یا تصاویر بر روی صفحه نیستند، بلکه مشارکت کنندگان فعالی هستند در دنیای مجازی، با تصاویری سه بعدی که کامپیوتر تولید کرده است. واقعیت مجازی، از صفحات نمایشگر قدیمی رایانه که تنها اشکال را نشان می‌داد، متفاوت است. نمایشگرها و درون داده‌های فناورانه متفاوتی در آن ادغام گشته که به کاربر حس حضور و غوطه‌وری در محیط مجازی را

می دهد.

در واقع، چیزی می تواند در واقعیت مجازی حضور پیدا کند که به محدودیت های فیزیکی رایج متکی نباشد. واقعیت مجازی، نوعی فناوری نوین ارتباطی است که مشارکت کننده را متقاعد می سازد که او واقعاً در مکان دیگری قرار دارد، با تسخیر حواس پنجگانه انسان و در دست گرفتن تمامی واسطه های ارتباطی او با دنیای خارج، تجربه حضور و حرکت در فضای مجازی را به صورتی همه جانبه برای او تأمین نماید. لذا جایگزینی حسی از طریق عکس ها و تصاویر، به ویژه سه بعدی منجر به کنش متقابل طبیعی بین مشارکت کنندگان می شود که کاملاً شبیه به دنیای فیزیکی است. در واقع مفهوم مجازی، وسیله ای برای ادغام روان انسان با کامپیوتر یا به عبارتی با فناوری است. مجازی بودن با کیفیت «چنان که گویی» به صورت یک واقعیت پراگماتیک در می آید. چگونه این تجربه مجازی، رفتارها و روابط ما را با دیگر افراد در محیط مجازی تحت تأثیر قرار می دهد، چه در دنیای واقعی و چه در دنیای مجازی؟ آیا روابط مجازی می تواند جایگزین روابط واقعی چهره به چهره ما شود یا اینکه ما را به تنهایی و انزوا می کشاند؟ و اینکه این محیط مجازی چه تأثیری بر روی شناخت و نگرش ما می گذارد؟ به عبارت دیگر عملکرد «خود» در فضای مجازی چگونه است؟

عملکرد «خود» در واقعیت مجازی

امروزه فضای رایانه ای (cyberspace)، جهان هایی را برای تعاملات اجتماعی در فضای مجازی (virtual space) به وجود آورده است، جهان هایی را که شما می توانید خودتان را چون «شخصیتی» (character) آشکار سازید، می توانید گمنام (anonymous) باشید، می توانید نقش یا نقش هایی را بازی کنید که به «خود واقعی» (real self) بسیار نزدیک یا بسیار دور باشد.

در این فضای رایانه ای، فرافکنی های «خود»، قاطعانه درگیر متن پست مدرن است. «خود» نه تنها نامتمرکز، بلکه بدون هیچ محدودیتی تکثیر یافته است. در اینجا، فرصت بی نظیری برای بازی با هویت فرد و آزمودن فردهای جدید فراهم است. فضای مجازی، محیط جدیدی برای ساخت و بازسازی «خود» است.

در این محیط مجازی که من از آن با اصطلاح «واقعیت مجازی» یا VR یاد می‌کنم تا تمامی محیط‌های مجازی را در برگیرد - به ویژه ارتباطات رایانه - واسط و شبکه‌های بین‌المللی رایانه‌ای که بدان اینترنت می‌گویند - هر کاربری شخصیت یا شخصیت‌هایی را خلق می‌کند که در آن جنسیت و یا دیگر ویژگی‌های فیزیکی یا روانی مشخص می‌گردد. تمامی تعاملات «در این شخصیت» شکل می‌گیرد. و رای این مسئله، کاربران دعوت به ساختن یک دنیای رایانه‌ای می‌شوند که در این دنیا می‌توانند از یک زبان برنامه‌ریزی شده ساده استفاده کنند، می‌توانند برای خود اتاق‌ها یا خانه‌هایی را طراحی کنند و قوانین خود را وضع نمایند.

واقعیت مجازی چه به صورت نامه‌های الکترونیک، محیط‌های گپ‌زنی و بازی‌های متن - محور (مانند MUDS) باشد، چه به صورت اشکال گرافیکی، محیط‌هایی مجازی به وجود می‌آورد که در آن قادر به گفت‌وگو، ساختن و هدایت «خود» هستیم. محو شدن مرزهای بین ایفای نقش و «خود»، فرصت‌های جدیدی برای استفاده از نقشی که بر «خود» متمرکز است، به وجود می‌آورد. در واقع، شما شخصیتی هستید که هم‌زمان آن شخصیت نیستید. شما کسی هستید که تظاهر به بودن آن می‌کنید. ایده «بودن کسی که تظاهر به بودن آن می‌کنید» (ترکل) بدین معناست که ما محدود به سرگذشتمان نیستیم، اینک می‌توانیم باز تولید شویم یا خودمان را دوباره خلق کنیم. در دنیای واقعی، داستان‌ها درباره دگرگونی «خود» ما را به شور می‌آورد. البته برای بیشتر افراد، چنین بازتولیدی از «خود» دشوار است. جهان‌های مجازی، محیط‌هایی را برای تجارب ما فراهم می‌کند که مواجه شدن با آن در واقع، دشوار است.

به نظر می‌رسد که واقعیت مجازی، اول مانند لکه‌های جوهر تست رورشاخ عمل می‌کند، یک فرافکنی از تخیلات درونی. دوم، بی‌شبهت به تست رورشاخ، بر روی صفحه باقی نمی‌ماند، بلکه بخشی از زندگی هر روزه می‌شود (Turkle, Sherry, 1990: 183). شری ترکل در «زندگی بر روی صفحه» (Life of the Screen) ایده «رایانه ذهنی» را معرفی می‌کند. «منظور او این است که مردم مایلند تا ترس‌های فردی و آرزوهای خود را بر رایانه‌ها و فناوری‌های دیجیتالی فرا افکنند، چنان که رایانه و اینترنت مانند لکه‌های جوهر تست رورشاخ به نظر می‌آیند (Thurlow, 2004: 40).

آنچه در سنت روانکاوی «خود ایده‌ال» (ideal ego) نامیده می‌شود، با توجه به سه ویژگی در واقعیت مجازی، خود را آشکار می‌سازد: ۱- گمنام بودن ۲- نامرئی بودن ۳- متکثر بودن. گمنام بودن کمک می‌کند تا شخصیتی را خلق کنیم که می‌خواهد باشد، بدون آنکه در دنیای واقعی به خاطر عملکرد، روابط و ویژگی‌هایش بازخواست شود. نامرئی بودن کمک می‌کند که از نظر ظاهری هر گونه توصیفی از خود بدهد. متکثر بودن کمک می‌کند که شخصیت‌های متعددی را خلق کند، و یا جنبه‌های متفاوتی از «خود» را به بازی بگیرد و آن را مهم جلوه دهد. بدین گونه، کاربران در واقعیت مجازی می‌توانند شخصیت واحد یا شخصیت‌های چندگانه‌ای را خلق کنند که نزدیک به جنبه‌های گنجانده شده در درون آنهاست اما معمولاً از آن می‌ترسند یا نفرت دارند و یا هرگز آگاهانه با آن مواجه نشده‌اند.

امکاناتی را که این رسانه برای فرافکنی جنبه‌های آگاهانه و ناآگاهانه از خود ارائه می‌دهد، شباهتی بین واقعیت مجازی و محیط‌های روان درمان بخشی به وجود می‌آورد. هدف روان درمانی، فراهم کردن مکانی برای «کنش‌نمایی» (acting out)، یعنی رفتاری بیانگر کشمکش‌های فرد، نیست، بلکه فراهم کردن محیط امنی برای «برون ریزی» (working – through) مسائل حل نشده است. تمایز بین «کنش‌نمایی» و «برون ریزی» به عنوان مجموعه‌ای از رشد شخصی در واقعیت مجازی، ضروری است.

عملکرد «خود» در رویکرد فروید و لکان

از یک سو، رایانه ابزار است. به ما کمک می‌کند که بنویسیم، حساب و کتاب خود را بدانیم و با دیگران ارتباط برقرار کنیم. اما ورای این قضیه، این فناوری ارتباطی مدلهای جدیدی از ذهن و رسانه را که به موجب آن بتوانیم ایده‌ها و تخیلاتمان را ترسیم کنیم، ارائه می‌دهد. اخیراً، رایانه بیش از یک ابزار است، آن آینه‌ای است که ما را قادر می‌سازد تا در جهت «خودآینه بودن» (یعنی قضاوت کردن خویشتن از خلال فرآیند درونی ساختن ادراکات خود، خود را دیدن و شناختن) گام برداریم؛ به ما آموزش می‌دهد که در دنیای مجازی زندگی کنیم. ما خود را تنها می‌یابیم، زمانی که در اقیانوس مجازی خود را هدایت می‌کنیم یا زمانی که به کشف رازهای مجازی می‌پردازیم و یا

زمانی که مهندسی یک آسمانخراش مجازی را به عهده می‌گیریم. دقیقاً این ماشین (رایانه) به مثابه آینه‌ای عمل می‌کند که لکان آن را در نظریه آینه‌ای (looking - glass) خود به نام مرحله آینه‌ای (mirror phase) بیان می‌کند. «مرحله آینه‌یی وهله خاصی، نشان‌گر این نکته است که چگونه انگاره در ایجاد ارتباطی میان دنیای ذهنی و محیط پیرامونی ایفای نقش می‌کند» (پین، ۱۳۸۰: ۵۳).

از نظر لکان، بهترین روش برای فهمیدن مفهوم سوژه از طریق فهم لحظات روانشناختی است که از طریق آن یک فرد در حال رشد (یک کودک) تحت تأثیر زبان قرار می‌گیرد و آن زمانی است که وارد دنیای دلالت‌ها می‌شود، وارد یک نظم نمادین؛ اما جلوتر از این لحظه، کودک زندگی را بر روی کل شروع می‌کند، جذب دنیایی می‌شود که نامتمایز است و تماماً در مرحله‌ای شرکت می‌کند که در مفهوم هایدگر از بودن در جهان و اسطوره‌سازی شده در مفهوم فروید از اروس (Eros) و الگوهای نخستین (archetype) یونگ به وضوح شرح داده شده است. به زعم لکان، این مفهوم به وضوح آشکار می‌شود. زمانی که کودک با تصویری از خودش، مستقل از والدین خود در آینه مواجه می‌شود و این آغاز مرحله‌ای آینه‌ای است (Coyne, 1999: 222, 223). «برای لکان نفس، خود یا هویت همیشه نوعی خیال‌پردازی معطوف به این همان‌سازی با تصویر بیرونی است و نه احساس درونی. از این رو لکان، فاز خواست و مرحله آینه‌ای را حوزه امر خیالی می‌نامد. حوزه امر خیالی قلمرو تصویرهاست، چه خود آگاهانه، و چه ناخودآگاهانه به عبارت دیگر، این مرحله، مرحله پیشا زبانی، پیشا ادیبی است، که بر پایه ادراک بعدی (یا همان طور که لکان اظهار می‌دارد) تصویرسازی آینه‌ای استوار است» (کلگنز، روزنامه شرق، شماره ۲۲۸).

مرحله آینه‌ای، نقطه آغازی برای فهم لکان از واقعیت است؛ به بیان ساده‌تر به زعم لکان واقعیت، قلمرو نخستینی است که شادکامانه از طریق کودک در مرحله آینه‌ای تجربه می‌شود. البته واقعیتی که امر واقعی نیست، زیرا امر واقعی همیشه ورای زبان و غیرقابل بازنمایی است و با ورود به حوزه زبان از بین می‌رود. در واقع چیزی که نمادین می‌شود، خیالی نیز می‌گردد و رایانه مانند این آینه است، این امر پیش از آنکه در مورد رایانه مطرح باشد، در مورد خود ماست «زمانی که لکان بیان می‌کند که

ناهشیار مبحثی از دیگر بودن است، در واقع او به حضور بیگانه‌ای در درون اشاره می‌کند. خوانشی از لکان این امر را نشان می‌دهد که این بیگانه در رایانه آدم رایانه‌ای یا روبات نیست بلکه این بیگانه چیزی است که در درون ماست و رایانه آن را آشکار می‌سازد» (کوین، ۱۹۹۹: ۲۲۶).

به غیر از نظریه مرحله آینه‌ای لکان، نظریه ناهشیار فروید و به دنبال آن نظریه نهاد (id)، من (ego) و فرامن (super ego) است که دستگاه روانی را معرفی می‌کند. فروید به یک دنیای خارجی از واقعیت معتقد بود که از طریق «من» دسترسی بدان امکان‌پذیر است، در حالی که «فرامن» دنیای درونی نهاد را آشکار می‌کند. کشمکش بین: «من» و «فرامن» بازتاب تضادی است بین آنچه واقعی است و آنچه روانی است، بین دنیای خارجی و دنیای درونی. همچنین فروید، نظریه‌های خود را در مورد «من» و «نهاد» به عنوان تظاهراتی از این اصل می‌داند که تمامی دانش، اصالت خود را از ادراک بیرونی دارد (کوین، ۱۹۹۹: ۲۰۷).

نظریه‌های فروید در بسیاری از قلمروها کاربرد خود را پیدا کرد، از جمله در مطالعات فرهنگی، ادبیات، مطالعه اسطوره‌ها و روایات، فلسفه و جنبه‌هایی از فناوری اطلاعات. دیگر جنبه‌های نظریه‌های فروید به روماتیسم چنگ می‌اندازد. از نظر فروید برای بهبود عقده ادیب باید به ساختار ذهن یا روان که همان فرامن، من و نهاد است، توجه کرد (همان: ۲۰۸).

«نهاد» براساس لذت و بدون آگاهی از واقعیت عمل می‌کند. «من» از واقعیت آگاه است و آن را درک و دستکاری می‌کند و نهاد را به واسطه آن نظم می‌بخشد. «فرامن» نیز در دوران کودکی طبق قواعد و اصول پاداش و تنبیه از سوی والدین یا پرستار آموزش داده می‌شود و آنها را جذب و درونی می‌کند (شولتز، ۱۳۷۸: ۴۶۹-۴۶۸).

«در عین حال فروید امید داشت که از طریق آوردن محتوای ناخودآگاه به ضمیر آگاه، سرکوب و روان رنجوری را به حداقل برساند. او عبارت مشهوری در باب رابطه میان ضمیر ناآگاه و آگاه دارد؛ آنجا که نهاد است، من نیز باید همانجا باشد. معنای عبارت این است که نهاد یا ناخودآگاه باید با من یا ضمیر آگاه و هویت جایگزین شود. هدف اصلی فروید تقویت «خود» یا همان من نفس به واسطه هویت عقلانی و آگاهانه

بود. به عقیده لکان این طرح ناممکن خواهد بود. «خود» هرگز نمی‌تواند جایگاه ناخودآگاه را از آن خود کند یا آن را به کنترل در آورد، زیرا خود یا نفس تنها توهمات بر ساخته ناخودآگاه هستند. به عبارت دیگر در روانکاوی لکانی ناخودآگاه رکن اساسی و بنیادین هر موجودی است ... نزد لکان مرکزیت مفهوم انسان در مفهوم ناخودآگاه است، ناخودآگاهی که ساختاری همانند ساختار زبان دارد و تمام عوامل وجودی انسان را مهار و سازماندهی می‌کند» (کلگزر، روزنامه شرق، شماره ۲۲۸).

فناوری اطلاعات، رسانه‌های جمعی و واقعیت مجازی با آشکار ساختن دنیای نامحدودی از تصورات - یا همان طور که ترکل از کامپیوتر چون ابزاری برای گسترش الگوهای سلامت روانی حمایت کرده است - می‌تواند محدودیت‌های تحمیل شده از طریق «فرامن» را دوراندازد و به نهاد اجازه دهد که خود را نشان بدهد. در واقع ناهشیاری که از طریق مراحل سرکوب شکل گرفته است، با به جا گذاشتن نشانه‌هایی در هشیاری به آن نزدیک می‌شود.

نظریه ناهشیار از نظریه سرکوب مشتق می‌شود، بخش سرکوب شده بخش ناهشیار است. فروید مسئله مجاورت و نزدیکی با ناهشیار را که به عنوان موضوع سرکوب در مبحث واقعیت می‌داند، آشکار می‌کند. یعنی امر واقعی چیزی است که ما باید برای آن کندوکاو کنیم. واقعیت چیزی است که در زیر سطح قرار دارد و از دیدگاه فرویدی با تحلیل از روایات رایانه‌ای می‌توانیم ورای ظاهر، ورای سطح و ورای مشاهداتی که هویت‌های جدیدی از طریق فناوری‌های جدید شکل می‌گیرد، شکل جدیدی از شناخت را به وجود آورد (کوین، ۱۹۹۹ : ۲۰۹).

به نظر می‌رسد آنچه شناخت و رفتارهای ما را شکل می‌دهد، نگرش‌هایی است که در بخش سرکوب ما جای دارد و واقعیت مجازی با ایجاد فرصت‌های بسیاری این بخش را بیرون می‌ریزد.

شولتز به نقل از فروید می‌نویسد: «او گفت که در رفتار روزانه ما اندیشه‌های ناهشیار که برای خودنمایی تلاش می‌کنند، می‌توانند فکر و عمل ما را تغییر دهند. آنچه که ممکن است ظاهراً لغزش‌های اتفاقی زبان و یا فراموشی تلقی شوند، با وجود ناآگاهانه بودن، بازتاب‌های واقعی انگیزه هستند» (شولتز، ۱۳۷۸ : ۴۳۵).

ترکل* بر تأثیر نظریه‌های فروید و لکان در فلسفه فرانسوی تأکید می‌کند و در نتیجه متوجه این امر می‌شود که رایانه‌ای کردن و بسط موضوع بحث انگیزان، به این نکته باز می‌گردد که آنچه ما در مورد رایانه می‌گوییم بعضی وقت‌ها بیشتر از آنکه در مورد رایانه باشد، در مورد خود ماست.

واقعیت مجازی، ما را وادار کرده تا دوباره به ارزیابی «خود» پردازیم. با توجه به فراز «متعالی شدن فیزیکی ما در دنیای مجازی، این امکان را به ما می‌دهد که نوع عملکردمان را در دنیای فیزیکی گسترش دهیم» (کوپن، ۱۹۹۹: ۹۴).
به نظر می‌رسد که انسان‌ها در انگیزش‌ها و سرکوب‌های بدن خود گرفتار شده‌اند. اگر ما آنها را کنار بگذاریم تا واقعیت «من» را آشکار کنیم که «خود» را در بدن جایگزین کرده است، آن وقت آنچه را که باقی می‌ماند، می‌توان «خود ایده‌الی» نامید که در رایانه شبیه‌سازی می‌شود.

نتیجه

جایی که فناوری و فضای رایانه‌ای به حریم روانکاوی وارد می‌شود، غیر از آنچه از نظر فیزیولوژیکی اتفاق می‌افتد و یا عینی و ملموس است و گاه برخاسته از فرهنگ، زبان و مذهب است، چیز دیگری وجود دارد که مطمئناً درونی‌تر، پیچیده‌تر و مبهم‌تر است. یعنی علم شناختی با تمام انگیزه‌ها، ادراکات و هیجان‌هایش تابع درون‌نگری روانکاوانه است. در رویکرد لکان به واقعیت مجازی، با عملکردی از «خود» مواجه می‌شویم که مبتنی بر «خود دیگری» است که چون مرحله آینه‌ای دیگری عمل می‌کند. مرحله‌ای که بار دیگر با نمادهایی در آن روبرو می‌شویم و نقطه آغازی است برای فهم ما از «خود» - اما «خودی» که اگر چه واقعی است ولی در حوزه امر خیالی شکل گرفته است - مرحله «خود دیگری» است؛ زیرا مرحله ناهشیار به مرحله هشیار نمی‌رسد. لکان با منتقل کردن کامپیوتر از صافی نظریه‌های فرویدی، آن را روشی برای فهم انگیزه‌های روانشناختی می‌داند.

* برگرفته از مقاله اینترنتی ترکل در ۱۹۹۷ است.

آنچه را که فروید از ناهشیار می‌داند، همان سرکوب‌هایی است که ما آن را انکار کردیم و در فاصله‌ای از هشیاری خود قرار داده‌ایم. این بخش سرکوب شده در بیداری، نمادهایی را به جای گذاشته است، مثل ترس‌ها، سادیسیم، دوست داشتن، اضطراب‌های روحی و اجتماعی و غیره که فروید این سرکوب را در مباحث امر واقعی آشکار می‌کند و واقعیت مجازی، فرصتی برای آشکار شدن این بخش یا «خودواقعی» فراهم می‌سازد. زمانی که روانکاوی و رایانه به هم ملحق می‌شوند و در آن تجارب اینترنتی به ما کمک می‌کند تا الگویی‌ها را از «سلامت روانی» توسعه دهیم و میزانی را که به موجب آن واقعیت‌ها شکل می‌گیرد، مشخص سازیم. این گونه الگوها شامل کثرت گرایی و انعطاف‌پذیری است که ساختار واقعیت، خود و دیگران را تصدیق می‌کند. جامعه دیجیتال شده که واقعیت‌های خود را می‌سازد، بیشتر به «دیگر بودگی دیجیتال» وابسته است. این مرحله که به موجب آن، ما با دیگری روی خط (on line) مواجه می‌شویم، به سادگی چیزی نیست که خارج از آنجا وجود داشته باشد، بلکه در درون است آنجا مکان کوچکی برای مفاهیم هویت شخصی است، محلی برای بازگشت به خود از طریق شبکه‌های الکترونیکی.

منابع فارسی

- ۱- پین، مایکل (۱۳۸۰) لکان، دریدا، کریستوا، ترجمه پیام یزدانجو، نشر مرکز.
- ۲- چوبرا، دبپاک (۱۳۸۱) آفرینش فراوانی آگاهی فراوانی در گستره‌ی همه‌ی امکانات ، ترجمه شهره عبدالهی قراچه داغی، تهران: نشر پیکان.
- ۳- سورین، ورنرجی و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات ، ترجمه علی‌رضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۴- دوان پی و شولتز، سیدنی الن (۱۳۷۸) تاریخ روانشناسی نوین ، ترجمه علی‌اکبر سیف، حسن پاشا شریفی، خدیجه علی‌آبادی، نشر دوران.
- ۵- شولتز، دوان پی و شولتز، سیدنی الن (۱۳۷۸) تاریخ روانشناسی نوین ، ترجمه علی‌اکبر سیف، حسن پاشا شریفی، خدیجه علی‌آبادی، مؤسسه انتشارات آگاه.
- ۶- کلگن، ماری (۱۳۸۳) «گذر از آینه به عرصه نمادین، درآمدی بر روانکاوی ژاک لاکان»،

روزنامه شرق، شماره ۲۲۸، ترجمه یاسر همتی.
 ۷- هوراکس، کریستوفر (۱۳۸۱) پست مدرنیسم و مجازی شدن در نگاه مارشال مک‌لوهان،
 ترجمه سروناز تربتی، نادر صادقی لواسانی‌نیا، نشر گفتمان.

منابع انگلیسی

- 1- coyne. Richard. (1999) **Technoromanticism digital narrative, holism. And the romance of the real Mrr press.** Cambridge . Massachusetts London . England.
- 2- Heim, Michael. (1993) **The Metaphysics of Virtual Reality.** Newyork, Oxford University
- 3- Heim, Michael. (1998) **Virtual Realism,** Oxford university press
- 4- Thurlow. Crispin . Lengel, laura, and Tomic, Alice. (2004) **Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet.** Sage Publications, Ltd.
- 5- Turkle, Sherry. (1997, 1995) **Life on the Screen: identity in the age of internet.** Newyork: Simon and Schuster.
- 6- Mantovani, G. (1995) **virtual reality as a communication environment: consensual hallucination siction and tossible selves.** Human Reletions . 683
- 7- Turkle, s. (1990) **the psychology of personal computer.** s. In T. Soristr (d.) . The information technology revolution Oxford ... BLEck wel.

نگاهی روش‌شناختی به پیمایش‌های اینترنتی با تکیه بر بررسی تطبیقی نظرسنجی‌های وبی و حضوری (Face-to-face)

رحمت‌الله معمار*

چکیده

این مقاله، برگرفته از پژوهشی به همین نام است که نگارنده در سال ۱۳۸۵، در مرکز تحقیقات صداوسیما، به روش فراتحلیل انجام داده است. نویسنده طی این پژوهش، به بررسی مقایسه‌ای چهار نظرسنجی درباره برنامه‌های تلویزیونی (اخبار ۲۰/۳۰، اخبار ۶۰ ثانیه، مجموعه نقطه‌چین و مجموعه‌های دی‌ماه ۱۳۸۳) پرداخته است که به دو روش اینترنتی و مراجعه حضوری انجام شده بودند. وی این چهار نظرسنجی را با متغیرهایی از قبیل تعداد پاسخگویان، توزیع جنسیتی، میانگین سنی، وضعیت تحصیلی، محل سکونت، نوع فعالیت و الگوی مصرف رسانه‌ای پاسخگویان، همچنین تعداد موارد بی‌پاسخ در دو نوع نظرسنجی، با یکدیگر مقایسه کرده و به نتایج جالب توجهی دست یافته است.

مقدمه

با افزایش میزان دسترسی آحاد جامعه به اینترنت، تنوع جمعیت‌شناختی کاربران اینترنتی و گستره جغرافیایی کاربرد آن، از یک سو، و تعداد افراد قابل دسترس از طریق پست الکترونیکی (E-mail) از سوی دیگر، این وسیله ارتباطی، به یکی از ابزارهای رایج در

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی

نیازسنجی، نظرسنجی، سنجش افکار عمومی و به طور کلی، تحقیقات پیمایشی در جوامع غربی تبدیل شده است.

تحقیقات نشان می‌دهد، در کشور ما نیز کمیت و کیفیت استفاده از اینترنت (در بین نوجوانان و جوانان) به سرعت در حال افزایش است. برای نمونه، مشخص شده است در حالی که در سال ۱۳۸۲، تنها ۲۹/۹ درصد از افراد ۱۲ تا ۳۰ ساله تهرانی، از اینترنت استفاده می‌کردند (اسمی، ۱۳۸۲: ۴۵)، این نسبت، در نیمه اول سال ۱۳۸۴ به حدود ۴۲ درصد (اسمی، ۱۳۸۴: ۱۸) و در پایان همان سال، به حدود ۴۶/۵ درصد (خوشگویان فرد، ۱۳۸۵: ۲) رسیده است. همچنین اکنون این امکان فراهم شده است که هر ایرانی، در هر نقطه از این سرزمین پهناور، تنها با یک خط تلفن و یک دستگاه رایانه، به اینترنت دسترسی داشته باشد. شواهد و روندهای جاری نیز حاکی از آن است که در آینده‌ای نه چندان دور، تمرکز جغرافیایی کاربران اینترنتی، از تهران و چند شهر بزرگ، به همه استان‌ها و شهرستان‌های کشور؛ تنوع اجتماعی آنان، از اقشار فرهیخته و دانشگاهی، به اقشار عادی جامعه؛ و تکثر جمعیت‌شناختی آنان، از نوجوانان و جوانان، به کودکان و میانسالان بسط خواهد یافت. گسترش جغرافیایی، اجتماعی و جمعیت‌شناختی کاربران اینترنتی موجب سهولت در دسترسی پژوهشگران و مراکز پژوهشی، به قشرهای متنوع و ناهمگون از جامعه و در نتیجه، ایجاد بستری مناسب برای به‌کارگیری ظرفیت‌های نادیده گرفته شده این ابزار نوین ارتباطی، به‌ویژه، در زمینه سنجش افکار عمومی و پیمایش‌های اجتماعی، خواهد شد. این روند، ما را بیش از پیش مجاب می‌کند که هر چه سریع‌تر، به سمت پیمایش‌های اینترنتی^۱ حرکت کنیم و بیش از این، خود را از مزایای خاص این ابزار پیمایشی محروم نسازیم.

اما اولین پرسشی که در این زمینه مطرح می‌شود، این است که در حال حاضر و در بستر وضعیت موجود، پیمایش‌های اینترنتی در کشور ما از چه ویژگی‌ها و ظرفیت‌هایی برخوردارند؟ یافته‌های آنها تا چه حد معتبر و قابل اعتماد است و با یافته‌های پیمایش‌های متداول (رودررو) که دارای نمونه‌های تصادفی و معرف هستند، چقدر همخوانی دارد؟ پاسخ علمی و محققانه به این پرسش‌ها، مستلزم بررسی‌های تطبیقی نظام‌مند میان پیمایش‌های اینترنتی و حضوری (رودررو) است که توأمان، با مقایسه میان عناصر و

مؤلفه‌های روش‌شناختی آنها از یک سو و نتایج عملی (یافته‌های) آنها از سوی دیگر، حاصل می‌شود. در وجه دوم، از آنجا که تا شناخت کامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، اجتماعی، اقتصادی و الگوی خاص نظرها، نگرش‌ها، ارزش‌ها، اعتقادات، نیازها، رفتارها و به‌ویژه الگوی مصرف و نگرش رسانه‌ای شرکت‌کنندگان در پیمایش‌های اینترنتی، فاصله به نسبت زیادی داریم؛ لازم است پیمایش‌های اینترنتی متعدد و متنوعی را در حوزه‌ها و موضوعات مطالعاتی گسترده و گوناگون، به صورت متناظر با پیمایش‌های رودررو، به اجرا درآوریم تا میزان تطابق و همخوانی یافته‌های آنها با یکدیگر و در نتیجه، میزان قابلیت اعتماد و اتکا به پیمایش‌های اینترنتی، روشن شود.^۲

مقایسه‌پذیری (comparability) این دو نوع نظرسنجی، مستلزم رعایت حداقل سه معیار «اتحاد موضوعی»، «اقتراب زمانی» و «اقتران ابزاری» است. به عبارت دیگر، برای این منظور اولاً باید نظرسنجی‌های اینترنتی را به سمت موضوعات پژوهشی مشابه با نظرسنجی‌های حضوری سوق داد؛ ثانیاً، تا حد امکان سعی کرد، این نظرسنجی‌ها را همزمان با نظرسنجی‌های حضوری یا با فاصله‌ای به نسبت کوتاه، اجرا کرد و ثالثاً در هر یک از این دو نوع نظرسنجی، از مقیاس‌ها و سنجه‌های مشابهی بهره جست. در این پژوهش، به مثابه اولین گام و به منظور تمهید پاسخی جزئی به برخی از پرسش‌های مطرح‌شده در بالا، با در نظر گرفتن معیارهای پیش‌گفته و با استفاده از روش فراتحلیل، (meta-Analysis) به بررسی مقایسه‌ای و هدفمند چهار نظرسنجی درباره برنامه‌های تلویزیونی (اخبار بیست و سی، اخبار یک دقیقه‌ای، مجموعه طنز نقطه‌چین و مجموعه‌های دی‌ماه ۱۳۸۳) که با دو روش متداول (حضوری) و اینترنتی، به اجرا در آمده، پرداخته شده است.

جدول ۱- زمان اجرای نظرسنجی حضوری و اینترنتی

تاریخ اجرای نظرسنجی‌ها		عنوان نظرسنجی‌ها
نظرسنجی اینترنتی	نظرسنجی مصاحبه‌ای	
۸۳/۵/۷ تا ۸۴/۲/۴	۸۳/۲/۱۹	طنز نقطه‌چین
۸۴/۳/۱۶ تا ۸۴/۲/۲۱	۸۳/۸/۲	اخبار یک دقیقه‌ای
۸۴/۳/۱۶ تا ۸۴/۲/۲۵	۸۳/۹/۱۱	اخبار بیست و سی

۸۴/۲/۴ تا ۸۳/۱۱/۱۷	۸۳/۱۱/۵	سریال‌های دی ماه ۸۳
--------------------	---------	---------------------

محورهای مقایسه در این بررسی، علاوه بر مؤلفه‌های روش‌شناختی این دو نوع نظرسنجی، شامل جامعه آماری، حجم نمونه، توزیع جنسیتی، میانگین سنی، وضعیت تحصیلی، محل سکونت، نوع فعالیت پاسخگویان، مقایسه بی‌پاسخی (موارد بی‌پاسخ) متغیرهای مورد اشاره و سرانجام، الگوی جزئی مصرف رسانه‌ای پاسخگویان بوده و تلاش شده است با تکیه بر این بررسی تطبیقی، استنباط‌هایی روشن، در خصوص پیمایش‌های اینترنتی به دست آید.

این بررسی، گامی کوچک و مقدماتی اما ضروری، برای مطالعات تطبیقی گسترده‌تر و متنوع‌تر، میان نظرسنجی‌های حضوری و اینترنتی است که به نوبه خود، پیش‌نیاز امکان‌سنجی اجرای نظرسنجی‌های اینترنتی مستقل و قابل اتکا، در حوزه‌های مختلف به حساب می‌آید.

۱- جامعه آماری، نمونه‌گیری و حجم نمونه در دو نوع نظرسنجی

پیمایش‌های وبی، بنا به ماهیت خاص اینترنت، یعنی فراگیری و گستردگی دایره شمول آن، به لحاظ ماهیت نامحدودند و منحصر به یک منطقه جغرافیایی خاص نیستند (wright, Kevin B. 2005). از این حیث می‌توان آنها را پیمایش‌های ملی و حتی فراملی نامید. از سویی، مقوله نمونه‌گیری در پیمایش‌های وبی، اساساً موضوعیت ندارد، زیرا یکی از ویژگی‌های برجسته آن، خودانتخابی (self - selection) بودن است (schonlau M. Fricker R. and Elliott- M 2002). به عبارت دیگر، در نظرسنجی‌های وبی، برخلاف نظرسنجی‌های رودرو (مصاحبه‌ای)، امکان نمونه‌گیری تصادفی براساس طرح از پیش تعریف‌شده و سپس مراجعه به واحدهای نمونه، وجود ندارد. از این رو نمی‌توان پاسخگویان را انتخاب کرد بلکه این خود کاربران اینترنتی هستند که داوطلبانه شرکت می‌کنند. به تبع چنین ویژگی‌هایی، محاسبه حجم نمونه نیز در پیمایش‌های اینترنتی میسر نیست. تعداد شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی‌ها، در مدت زمانی معین از اجرا، از سویی به میزان دسترسی و استفاده افراد از اینترنت، و از سوی دیگر به میزان آگاهی، میل و علاقه کاربران اینترنتی نسبت به موضوع پیمایش بستگی دارد؛ در حالی که در نظرسنجی‌های رودرو، حجم نمونه، بسته به عوامل دیگری چون جمعیت کل (جامعه آماری)، واریانس متغیر اصلی تحقیق و ... است.

در جدول زیر، مقابله تعداد پاسخگویان، در دو نظرسنجی حضوری و اینترنتی مشاهده می‌شود:

جدول ۲- مقایسهٔ تعداد پاسخگویان در نظرسنجی‌های حضوری و اینترنتی

تعداد پاسخگویان		عنوان نظرسنجی‌ها
نظرسنجی‌های اینترنتی	نظرسنجی‌های حضوری	
۶۱۳۲	۹۱۶	طنز نقطه‌چین
۱۰۰۷	۹۵۴	اخبار یک دقیقه‌ای
۱۱۴۹	۸۹۴	اخبار بیست و سی
۶۲۰	۹۷۵	مجموعه‌های دی ماه ۸۳

چنان که ملاحظه می‌شود، حجم نمونه در نظرسنجی‌های حضوری، همواره چیزی در حدود ۹۰۰ نفر است و پراکندگی قابل توجهی ندارد اما تعداد پاسخگویان در نظرسنجی‌های اینترنتی، گاه تا ده برابر تفاوت می‌کند. نکتهٔ دیگر آنکه جز در مورد مجموعه‌های دی ماه ۸۳، تعداد پاسخگویان در نظرسنجی‌های اینترنتی، بیشتر از نظرسنجی‌های مصاحبه‌ای است اما باید توجه داشت که این فزونی، به خودی خود، مزیتی برای نظرسنجی‌های اینترنتی محسوب نمی‌شود، زیرا حتی در نمونه‌گیری‌های تصادفی نیز افزایش تعداد نمونه، لزوماً به افزایش میزان دقت و تعمیم‌پذیری یافته‌ها منجر نمی‌شود.

همچنین جدول بالا نشان می‌دهد، تعداد شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی مربوط به «طنز نقطه‌چین» و «اخبار بیست و سی»، از دو نظرسنجی دیگر، بیشتر بوده است. از سویی، نتایج همین تحقیقات (مندرج در جدول ۱۰) نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی، این دو برنامه را بیش از برنامه‌های دیگر تماشا می‌کرده‌اند. از این رو در توضیح تفاوت میزان‌های مشارکت در نظرسنجی‌های اینترنتی، شاید بتوان گفت تعداد شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی در حوزهٔ مطالعات رسانه‌ای، به شرط ثابت نگاه داشتن سایر عوامل مداخله‌گر، بستگی به قدرت جاذبه و در نتیجه، جذب مخاطب از جانب یک برنامهٔ خاص دارد البته اثبات این مدعا نیازمند بررسی‌های بیشتر است.

از منظر دیگر، صرف نظر از جنبه‌های زیباشناختی رسانه و ویژگی‌های هنری برنامه مورد بررسی، این فرضیه نیز قابل بررسی است که میزان اهمیت موضوع مورد بررسی (به‌ویژه در حوزه برنامه‌های غیرنمایشی، مانند موضوعات سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی) در نظر کاربران اینترنتی، با میزان اقبال و استقبال از نظرسنجی اینترنتی درباره آن رابطه مستقیمی دارد. به طور مشخص، می‌توان این فرضیه را سنجید که «هرقدر موضوع نظرسنجی اینترنتی، عمومیت بیشتر و تخصیص کمتری داشته باشد، میزان مشارکت در آن بیشتر خواهد بود و برعکس». به عبارت دیگر «هر قدر موضوع نظرسنجی اینترنتی، دغدغه ذهنی بخش‌های وسیع‌تری از افراد جامعه را تشکیل دهد و ارتباط عینی‌تری با زندگی روزمره آنان داشته باشد، تعداد بیشتری در آن شرکت خواهند کرد».

۲- مقایسه توزیع جنسی پاسخگویان در دو نوع نظرسنجی

یکی از پیش‌شرط‌های مهم در تعمیم‌پذیری نتایج یافته‌های هر پژوهش اجتماعی، تشابه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه نمونه یا تحقیق‌شوندگان با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری است. جنسیت پاسخگویان، یکی از این ویژگی‌هاست که در اغلب جوامع، از جمله ایران، دارای توزیعی طبیعتاً متوازن و تقریباً منصف میان زنان و مردان (تقریباً به نسبت ۵۱٪ مرد در مقابل ۴۹٪ زن) است. اما آیا این توازن، در توزیع جنسی شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی هم وجود دارد؟ در جدول زیر، توزیع درصدی جنسیت پاسخگویان در دو نوع نظرسنجی، یک بار به صورت تفکیکی (دوبه‌دو) و بار دیگر، به صورت کلی، با یکدیگر مقایسه شده‌اند:

جدول ۳- مقایسه توزیع جنسی پاسخگویان در نظرسنجی‌های اینترنتی و حضوری

توزیع جنسی پاسخگویان (%)				مقایسه توزیع جنسی در دو نوع نظرسنجی
نظرسنجی اینترنتی		نظرسنجی حضوری		
مرد	زن	مرد	زن	
۷۴/۶	۲۱/۳	۴۶/۸	۵۳/۱	اخبار یک دقیقه‌ای
۷۷/۸	۱۶/۷	۴۵/۳	۵۴/۷	اخبار بیست و سی
۶۹/۹	۲۵/۵	۴۵/۷	۵۴/۳	مجموعه نقطه‌چین
۵۹/۵	۳۵/۷	۵۹/۳	۴۰/۷	مجموعه‌های دی ماه ۸۳

۷۰/۴۵	۲۴/۸	۴۹/۲	۵۰/۷	درصد کل
-------	------	------	------	---------

چنان که از جدول برمی آید، در نظرسنجی های حضوری (مصاحبه ای) تا حدود زیادی توزیع جنسیتی نمونه به توزیع جنسیتی جامعه آماری نزدیک است (۵۰ درصد زن در مقابل ۴۹/۲ درصد مرد). اما در نظرسنجی های اینترنتی، این توزیع به شدت به نفع مردان است؛ بدین معنی که در مجموع چهار نظرسنجی اینترنتی، ۷۰/۴۵ درصد از پاسخگویان را مردان و ۲۴/۸ درصد را زنان تشکیل داده اند. به عبارت دیگر، با احتساب پاسخگویانی که در نظرسنجی اینترنتی، جنسیت خود را اظهار نداشته اند (حذف درصد)، مردان تقریباً سه برابر زنان هستند. در نتیجه، می توان گفت که نظرسنجی های اینترنتی، بیشتر صبغه ای مردانه دارند و یافته های آنها اغلب نماینده نظر مردان جامعه است تا کل جامعه. این مسئله، به یقین، یکی از عوامل مهم ایجاد سوگیری (Bias) در نتایج نظرسنجی های اینترنتی به شمار می آید زیرا مردان دارای علاقه ها، سلیقه ها، گرایش ها، نگرش ها و به ویژه، الگوی مصرف رسانه ای به نسبت متفاوتی در مقایسه با زنان هستند و این بی توازن جنسیتی، به طور حتم اعتبار یافته های نظرسنجی های اینترنتی، به خصوص نظرسنجی های برنامه ای صورت گرفته از طریق اینترنت را مخدوش خواهد کرد؛ مگر اینکه در تحلیل های آماری، با استفاده از راهکار وزن دهی (weighting)، سوگیری ناشی از بی توازن جنسیتی را خنثی سازیم.

۳- مقایسه توزیع سنی پاسخگویان در دو نوع نظرسنجی

متغیر سن که توأمان، دارای ویژگی های فردی و اجتماعی است، یکی از متغیرهای تبیینی مهم در اغلب تحقیقات اجتماعی به شمار می رود. اهمیت این عامل بیشتر از آن روست که افراد، در سنین و دوره های سنی مختلف (کودکی، نوجوانی، جوانی، میانسالی و کهنسالی) دارای الگوهای نگرشی، اعتقادی، ارزشی و رفتاری و همچنین الگوی مصرف رسانه ای متفاوتی هستند. به همین دلیل، شرط لازم برای شناخت جهت گیری واقعی نظرها و نگرش های مردم نسبت به هر موضوع، تشابه توزیع سنی نمونه مورد بررسی، با توزیع سنی جامعه آماری است. در جدول زیر، میانگین سنی پاسخگویان را در دو نوع نظرسنجی حضوری و اینترنتی، به صورت دوجه دو و کلی، با یکدیگر مقایسه کرده ایم.

جدول ۴- مقایسه میانگین سنی پاسخگویان در نظرسنجی‌های اینترنتی و حضوری

میانگین سنی پاسخگویان (سال)		عنوان نظرسنجی
نظرسنجی اینترنتی	نظرسنجی حضوری	
۲۲/۴۰	۳۶/۳۴	اخبار یک دقیقه‌ای
۲۳/۴۲	۲۹/۶۴	اخبار بیست و سی
۲۱/۰۹	۳۳/۸۸	مجموعه نقطه‌چین
۲۱/۸۷	۳۳/۵۴	مجموعه‌های دی ماه ۸۳
۲۲/۱۹	۳۳/۳۵	میانگین سنی کل

چنان که در جدول بالا منعکس است، میانگین سنی پاسخگویان، در همه نظرسنجی‌های اینترنتی، بسیار پایین‌تر از میانگین سنی آنان در نظرسنجی‌های حضوری (مصاحبه‌ای) است. در مقایسه کلی میانگین سنی، ملاحظه می‌کنیم که شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی، بیش از ۱۱ سال جوان‌تر از جامعه نمونه در نظرسنجی‌های حضوری هستند که این فاصله سنی، به طور حتم بر نتایج تحقیقات تأثیر خواهد گذاشت و منشأ تفاوت‌های معنادار میان یافته‌های نظرسنجی‌های اینترنتی و رودرو خواهد شد. البته اگر میانگین سنی شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی (۲۲/۳۱ سال) را با میانگین سنی جمعیت کشور (که طبق سرشماری سال ۱۳۷۵ مرکز آمار ایران، حدود ۲۳ سال است) مقایسه کنیم، درمی‌یابیم شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی، به لحاظ سنی، نماینده بهتری از کل جمعیت هستند تا پاسخگویان در نظرسنجی‌های حضوری که میانگین سنی آنان، تقریباً ۳۱ سال و به عبارتی، ده سال بیش از میانگین سنی کشوری است. البته جوان‌تر بودن شرکت‌کنندگان در پیمایش‌های وبی، خاص جامعه ما نیست. نتایج برخی پژوهش‌ها، از جمله تحقیق ژانگ (Zhang, Y., 2000: 57) نیز بر جوان‌تر بودن پاسخگویان، در این نوع پیمایش‌ها، صحنه می‌گذارد.

۴- مقایسه وضعیت تحصیلی پاسخگویان در دو نوع نظرسنجی

وضعیت تحصیلی افراد، به دلیل ارتباط قدرتمند آن با آگاهی‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارها، یکی از منابع مهم ایجاد سوگیری در یافته‌های تحقیق است و به همین دلیل، توزیع آن در دو

نوع نظرسنجی، نباید تفاوت معناداری با یکدیگر و مهم‌تر از آن، با کلیت جامعه آماری داشته باشد. در جدول زیر، سطوح تحصیلی پاسخگویان در مجموع دو نوع نظرسنجی به طور کلی، با یکدیگر مقایسه شده‌اند.

جدول ۵- مقایسه وضعیت تحصیلی پاسخگویان در نظرسنجی‌های اینترنتی و حضوری در چهار نظرسنجی (%)

میانگین کلی (%)		سطح تحصیلات
اینترنتی	رودرو	
-	۶/۰۰	بی سواد
۲/۰۰	۸/۹۳	ابتدایی
۹/۰۰	۱۸/۷	راهنمایی
۱۹/۸	۸/۴۶	دبیرستان
۲۴/۰۰	۴۲/۶	دیپلم / پیش‌دانشگاهی
۹/۳۵	۸/۳۷	فوق دیپلم
۲۲/۰۰	۱۲/۴	لیسانس
۴/۸	۲/۰۵	فوق لیسانس
۳/۴۵	۰/۸	دکتر
۱/۱۷	-	حوزوی
۱۰۰	۱۰۰	جمع

برخی از نکات قابل توجه، در مقایسه وضعیت تحصیلی پاسخگویان، در این دو نوع نظرسنجی چنین است:

افراد بی سواد، در هیچ کدام از نظرسنجی‌های اینترنتی، حضور ندارند و دارندگان تحصیلات ابتدایی نیز تنها ۲ درصد از شرکت کنندگان در این نظرسنجی‌ها را تشکیل می‌دهند. همچنین تحصیلکردگان سطح راهنمایی، تنها ۹ درصد از شرکت کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی را شامل می‌شوند که به اندازه نصف دارندگان این سطح تحصیلی، در نظرسنجی‌های رودرو هستند. در نتیجه می‌توان گفت نظرسنجی‌های اینترنتی به لحاظ ذات و ماهیت - به دلیل نیاز به حد معینی از سواد و مهارت - نمی‌توانند بازتابی از نظرها و نگرش‌های بی سوادان و کم سوادان جامعه باشند که به

هر حال، بخشی از این جامعه‌اند و اندک نیز نیستند. واجدان سطح تحصیلی دبیرستان در نظرسنجی‌های اینترنتی، بیش از دو برابر دارندگان چنین سطح تحصیلی‌ای، در نظرسنجی‌های حضوری هستند. در مقابل، دیپلمه‌ها و پیش‌دانشگاهی‌ها، در نظرسنجی‌های حضوری، نزدیک به دو برابر دارندگان این سطح تحصیلی، در نظرسنجی‌های اینترنتی هستند. در نظرسنجی‌های اینترنتی، افراد لیسانس، نزدیک به ۲ برابر و افراد فوق‌لیسانس، حدود ۲/۵ برابر، بیشتر از لیسانس‌ها و فوق‌لیسانس‌های نظرسنجی‌های حضوری هستند. بزرگ‌ترین گروه تحصیلی در میان پاسخگویان هر دو نوع نظرسنجی، دیپلمه‌ها و پیش‌دانشگاهی‌ها هستند (البته با نسبت ۴۲/۶ درصد، برای نظرسنجی‌های حضوری و ۲۴ درصد، برای نظرسنجی‌های اینترنتی). همچنین در نظرسنجی‌های حضوری، رتبه دوم، به دارندگان تحصیلات راهنمایی (۱۸/۷ درصد) اختصاص دارد در حالی که در نظرسنجی‌های اینترنتی، رتبه دوم، به لیسانس‌ها (۲۲ درصد) تعلق گرفته است.

در حالی که تنها حدود ۱۵ درصد از پاسخگویان در نظرسنجی‌های حضوری، دارای تحصیلات عالی (لیسانس تا دکترا) هستند، بیش از ۳۰ درصد از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی در چنین سطحی از تحصیلات قرار دارند که البته از متوسط سطح تحصیلات در کشور، بسیار بالاتر است. به طور کلی، نتایج این تحقیق، نشان می‌دهد، نظرسنجی‌های اینترنتی، بیش از نظرسنجی‌های رودررو، می‌توانند معرف و مبین نظر تحصیلکردگان سطوح بالاتر در جامعه باشند. از آنجا که بر اساس یافته‌های پژوهش، در میان شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی، اقشار بی‌سواد و کم‌سواد (ابتدایی) تقریباً وجود ندارند و از سویی دارندگان تحصیلات عالی (لیسانس تا دکترا) در نظرسنجی‌های اینترنتی، دو برابر دارندگان تحصیلات عالی، در نظرسنجی‌های حضوری هستند، باید گفت «سطح تحصیلات» در نظرسنجی‌های اینترنتی، که البته از متوسط سطح تحصیلات در کشور، بسیار بالاتر است، یکی از منابع مهم بروز سوگیری در نتایج نظرسنجی‌های اینترنتی است زیرا تحصیلکردگان سطوح بالاتر و به عبارتی،

روشنفکران، به دلیل نگاه آرمان‌گرایانه خویش، معمولاً دارای نظرها و نگرش‌های انتقادی‌تر نسبت به وضع موجود هستند و سطح انتظارات آنان نسبت به توده‌ها، بالاتر است؛ ضمن اینکه الگوی مصرف رسانه‌ای آنان نیز با الگوی عموم مردم تفاوت دارد. براساس تحقیقات متعدد، بالاتر رفتن سطح تحصیلات، تنوع بیشتری در نوع رسانه‌های مورد استفاده (از جمله روزنامه، اینترنت و...) ایجاد می‌شود. بدیهی است که این الگوی متفاوت مصرف رسانه‌ای، در میان تحصیلکردگان دانشگاهی، بر کمیت استفاده آنان از برنامه‌های صداوسیما و همچنین، نوع نگرش و نظر آنان نسبت به محتوای این برنامه‌ها، تأثیرات مهم و معناداری می‌گذارد. در مجموع، با توجه به اینکه دانشگاهیان و روشنفکران، یکی از گروه‌های مهم مرجع در جامعه محسوب می‌شوند، و از سویی، بینش دقیق‌تر و عمیق‌تری نسبت به قضایای پیرامون خویش دارند، مشارکت بیشتر آنان در نظرسنجی‌های اینترنتی، از جنبه‌هایی نه نقصان که رجحان و مزیت به شمار می‌رود و ارباب رسانه با عنایت به نتایج این نظرسنجی‌ها، تا حدود زیادی می‌توانند مطلوب‌ها، مطالبات، چشم‌اندازها و قله‌های عالی‌تر جامعه را در نظر بگیرند و با برنامه‌ریزی‌های مناسب و متناسب، رسالت رسانه‌ای خویش را بهتر از گذشته ایفا کنند.

۵- مقایسه نوع فعالیت پاسخگویان در دو نوع نظرسنجی

به منظور بررسی مقایسه‌ای وضعیت فعالیت پاسخگویان در دو نوع نظرسنجی اینترنتی و حضوری، توزیع درصدی آنان را در گروه‌های هفتگانه نوع فعالیت با یکدیگر مقایسه کرده‌ایم. جدول زیر امکان مقایسه کلی توزیع درصدی نوع فعالیت پاسخگویان را در دو نوع نظرسنجی فراهم می‌سازد:

جدول ۶- مقایسه نوع فعالیت پاسخگویان در دو نوع نظرسنجی

مقایسه کلی (%)		نوع فعالیت پاسخگویان
حضوری	اینترنتی	
۱۲/۶۷	۳۵/۴۸	دانش‌آموز
۷/۰۰	۲۶/۸۰	دانشجو
۳۳/۳۳	۱/۵۸	خانه‌دار
۶/۰۰	۱/۸۰	بازنشسته
۹/۰۰	۳/۰۰	بیکار
۳۲	۱۱/۵	شاغل
۰	۹/۹۳	سرباز
۰	۸/۹۳	بی‌پاسخ
۱۰۰	۱۰۰	کل

برخی از نکات قابل توجه در جدول مقایسه‌ای چنین است: درصد جمعیت سرباز، در نظرسنجی‌های حضوری، صفر بوده است در حالی که در نظرسنجی‌های اینترنتی، به طور متوسط، نزدیک به ده درصد از پاسخگویان را سربازان تشکیل داده‌اند. به طور میانگین و به تقریب، دانش‌آموزان و دانشجویان در نظرسنجی‌های اینترنتی، به ترتیب سه و چهار برابر دانش‌آموزان و دانشجویان در نظرسنجی‌های رودرو هستند. خانه‌داران و شاغلان (به ترتیب با حدود ۳۳ و ۳۲ درصد)، بزرگ‌ترین گروه‌ها در میان پاسخگویان نظرسنجی‌های حضوری بوده‌اند اما در نظرسنجی‌های اینترنتی، بزرگ‌ترین گروه پاسخگویان را دانش‌آموزان به طور عمده دیپلم و پیش‌دانشگاهی (با حدود ۳۵/۵ درصد) و سپس دانشجویان (با حدود ۲۷ درصد) تشکیل داده‌اند. خانه‌داران، بازنشسته‌ها و بیکاران، به ترتیب با ۱/۶ درصد، ۱/۸ درصد و ۳ درصد، کوچک‌ترین گروه‌ها را در نظرسنجی‌های اینترنتی به خود اختصاص داده‌اند.

۶- مقایسه بی‌پاسخی در دو نوع نظرسنجی

در زیر به صورت تفکیکی، میزان بی‌پاسخی برخی از متغیرهای کلیدی، در دو نوع نظرسنجی اینترنتی و حضوری، با یکدیگر، مقایسه شده‌اند:

۱-۶- مقایسه بی پاسخی نوع جنسیت

از چهار نظرسنجی حضوری اجرا شده، میزان بی پاسخی متغیر جنسیت، در سه نظرسنجی، صفر و در یک نظرسنجی، تنها یک درصد بوده است^۳. این در حالی است که بی پاسخی متغیر جنسیت، در همه نظرسنجی های اینترنتی حداقل، ۴ درصد و حداکثر، ۵/۵ درصد بوده است.

جدول ۷- مقایسه درصد بی پاسخی نوع جنسیت در دو نوع نظرسنجی

مقایسه کل	مقایسه درصد بی پاسخی نوع جنسیت در دو نوع نظرسنجی								
	مجموعه های دی ماه ۸۳		مجموعه نقطه چین		اخبار بیست و سی		اخبار یک دقیقه ای		
	حضوری	اینترنتی	حضوری	اینترنتی	حضوری	اینترنتی	حضوری	اینترنتی	
۴/۷۷	۰/۰۲	۴/۹	۰/۰	۴/۶	۰/۰	۵/۵	۰/۰	۴/۱	۰/۱

در مقایسه ای کلی ملاحظه می کنیم که متغیر جنسیت در نظرسنجی های حضوری، دارای ۰/۰۲ درصد بی پاسخی است که بسیار ناچیز و در حد غیر قابل اعتنا، محسوب می شود در حالی که میانگین بی پاسخی به سؤال درباره جنسیت، در نظرسنجی های اینترنتی، ۴/۷۷ درصد است که میزان قابل توجهی است و تأثیر منفی بر میزان اعتبار یافته ها دارد.

۲-۶- مقایسه بی پاسخی سن

یافته های این پژوهش نشان می دهد، در دو نظرسنجی حضوری، میزان بی پاسخی متغیر سن، صفر و در دو نظرسنجی حضوری دیگر، ۰/۱ و ۰/۳ درصد است.

جدول ۸- مقایسه درصد بی‌پاسخی سن در دو نوع نظرسنجی

مقایسه کل		مقایسه درصد بی‌پاسخی سن در دو نوع نظرسنجی							
		مجموعه‌های دی‌ماه ۸۳		مجموعه نقطه‌چین		اخبار بیست و سی		اخبار یک دقیقه‌ای	
حضوری	اینترنتی	حضوری	اینترنتی	حضوری	اینترنتی	حضوری	اینترنتی	حضوری	اینترنتی
۰/۵۵	۰/۱	۰/۳	۰/۰	۰/۸	۰/۳	۰/۳	۰/۰	۰/۸	۰/۱

در مجموع چهار نظرسنجی حضوری نیز میزان بی‌پاسخی به متغیر سن، بسیار ناچیز و به طور متوسط، ۰/۱ درصد بوده است. بی‌پاسخی به سؤال درباره سن، در نظرسنجی‌های اینترنتی، نسبت به نظرسنجی‌های حضوری، هر چند بیش از ۵ برابر (یعنی ۰/۵۵ درصد) بوده، در حد پایین و قابل چشم‌پوشی است.

۳-۶- مقایسه بی‌پاسخی تحصیلات

بی‌پاسخی متغیر تحصیلات در سه نظرسنجی از چهار نظرسنجی حضوری، صفر و در یک نظرسنجی ۰/۳ درصد بوده است. در کل نیز میانگین بی‌پاسخی متغیر تحصیلات در نظرسنجی‌های حضوری، بسیار ناچیز و غیرقابل اعتناست (یعنی ۰/۰۷ درصد). اما میانگین میزان این بی‌پاسخی، در مجموع چهار نظرسنجی اینترنتی، ۷/۰۵ درصد است که در مقایسه، بیش از صد برابر بی‌پاسخی مربوط به این متغیر در نظرسنجی‌های حضوری است.

جدول ۹- مقایسه درصد بی‌پاسخی تحصیلات در دو نوع نظرسنجی

مقایسه کلی		مقایسه درصد بی‌پاسخی تحصیلات در دو نوع نظرسنجی							
		مجموعه‌های دی‌ماه ۸۳		مجموعه نقطه‌چین		اخبار بیست و سی		اخبار یک دقیقه‌ای	
حضوری	اینترنتی	حضوری	اینترنتی	حضوری	اینترنتی	حضوری	اینترنتی	حضوری	اینترنتی
۷/۰۵	۰/۰۷	۸/۴	۰/۰	۶/۶	۰/۰	۷/۵	۰/۰	۵/۷	۰/۳

به هر حال، این میزان از بی‌پاسخی، برای متغیر مهمی چون تحصیلات، میزان به نسبت بالا و قابل توجهی محسوب می‌شود و باید برای آن چاره‌ای اندیشید. یکی از تدابیر مناسب برای حذف چنین معضلی در نظرسنجی‌های اینترنتی، منوط کردن ارسال (Submit) پاسخنامه به پاسخگویی به این سؤال است. این تدبیر را در سایر موارد مشابه نیز می‌توان به کار بست.

۴-۶- مقایسه بی‌پاسخی نوع فعالیت

در جدول زیر، میزان بی‌پاسخی به پرسش از نوع فعالیت در دو نوع نظرسنجی اینترنتی و حضوری، دوه‌دو و کلی با یکدیگر مقایسه شده‌اند:

جدول ۱۰- مقایسه درصد بی‌پاسخی نوع فعالیت در دو نوع نظرسنجی

مقایسه کلی	مقایسه درصد بی‌پاسخی نوع فعالیت در دو نوع نظرسنجی									
	مجموعه‌های دی‌ماه ۸۳		مجموعه نقطه‌چین		اخبار بیست و سی		اخبار یک دقیقه‌ای			
	حضوری	اینترنتی	حضوری	اینترنتی	حضوری	اینترنتی	حضوری	اینترنتی		
۸/۵۸	۰/۱۶	۹/۱	-	۸/۴	۰/۲	۸/۸	۰/۰	۸/۰	۰/۳	

به جز نظرسنجی حضوری درباره «مجموعه‌های ایرانی و خارجی پخش شده در دی‌ماه ۱۳۸۳»، که نوع فعالیت پاسخگویان در آن مورد پرسش قرار نگرفته است، در سه نظرسنجی دیگر، میانگین بی‌پاسخی به این متغیر، ۰/۱۶ درصد بوده، که میزان بسیار پایین و غیرقابل اعتنایی است. اما میانگین بی‌پاسخی نوع فعالیت، در نظرسنجی‌های اینترنتی ۸/۵۸ درصد بوده است که به نسبت بالا و درخور توجه است. این میزان از بی‌پاسخی در خصوص نوع فعالیت پاسخگویان می‌تواند کار سنجش شاخص مهم و کلیدی مانند پایگاه اجتماعی - اقتصادی شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی را با اشکال مواجه سازد. اگر میزان ۷ درصد بی‌پاسخی به متغیر تحصیلات را در نظرسنجی‌های اینترنتی، به بی‌پاسخی نوع فعالیت بیفزاییم، سنجش شاخص پایگاه اجتماعی - اقتصادی پاسخگویان در نظرسنجی‌های اینترنتی را دشوارتر می‌یابیم.

به طور کلی، میزان بی‌پاسخی در نظرسنجی‌ها، یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر سوگیری نتایج و یافته‌های آنهاست، به نحوی که نسبت بالای بی‌پاسخی در هر پیمایشی می‌تواند یافته‌های آن را مخدوش کند. مطالعات متعدد، از جمله پژوهش‌های شالت و تاتن (Schltdt, B.A, Totten, J. w. 1999) نشان داده است نرخ بی‌پاسخی در نظرسنجی‌های الکترونیکی، بالاتر از دیگر شیوه‌های تحقیقات پیمایشی است. چنان‌که پیش‌تر اشاره شد، نتایج این تحقیق نیز موید همین یافته‌هاست. یافته‌های این پژوهش، نشان می‌دهد در حالی که میزان بی‌پاسخی متغیرهای کلیدی در نظرسنجی‌های حضوری، از جمله جنسیت، سن، تحصیلات و نوع فعالیت، بسیار ناچیز است و هرگز به ۰/۲ درصد هم نمی‌رسد، در این نظرسنجی‌های اینترنتی این بی‌پاسخی در حد به نسبت بالایی قرار دارد به نحوی که در این نظرسنجی‌ها، متغیر جنسیت، ۴/۷۷ درصد؛ تحصیلات، ۷ درصد؛ و نوع فعالیت، ۸/۶ درصد بی‌پاسخی دارند که این حد از بی‌پاسخی، تأثیر معناداری بر نتایج نظرسنجی‌های اینترنتی خواهد داشت. البته میزان بی‌پاسخی در نظرسنجی‌های اینترنتی برای متغیر سن، تنها ۰/۵۵ درصد است که چندان قابل توجه نیست. به هر حال، به دلیل ضعف ناشی از حضور نیافتن و کنترل نداشتن مجریان نظرسنجی‌های اینترنتی بر موقعیت نظرسنجی، باید تمهیداتی اندیشید که شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی، با احساس مسئولیت بیشتری به پاسخ‌دهی به متغیرهای مورد اشاره ترغیب شوند و در ضمن، از لحاظ فنی، امکان بی‌پاسخ گذاشتن برخی متغیرهای کلیدی، مانند ویژگی‌های زمینه‌ای، برایشان فراهم نباشد.

۷- مقایسه‌ الگوی مصرف رسانه‌ای در دو نوع نظرسنجی

مصرف رسانه‌ای، واجد ابعاد و مؤلفه‌های متعدد است اما در این بررسی، تنها امکان مقایسه دو بعد آن میسر بوده است: میزان تماشای برنامه‌ها و میزان رضایت از آنها.

۱-۷- مقایسه میزان تماشای برنامه‌های سیما در دو نوع نظرسنجی

در جدول زیر، میزان تماشای برنامه‌ها، در دو نوع نظرسنجی مورد مقایسه قرار گرفته‌اند. در این جدول، منظور از «میزان تماشا»، درصد مجموع تماشاگران برنامه‌های مورد نظر در بعضی شب‌ها، بیشتر شب‌ها و هر شب، و در مورد مجموعه‌های دی ماه

۸۳، میانگین تماشای آنها از طریق شبکه‌های یک، دو، سه و پنج سیما در بعضی هفته‌ها، بیشتر هفته‌ها و هر هفته بوده است.

جدول ۱۱- مقایسه میزان تماشای برنامه‌ها در دو نوع نظرسنجی

میزان تماشای برنامه‌ها (%)		نوع برنامه‌ها
نظرسنجی حضوری	نظرسنجی اینترنتی	
۸۷	۹۰	اخبار یک دقیقه‌ای
۲۹	۹۶	اخبار بیست و سی
۷۴	۸۹	مجموعه نقطه‌چین
۳۸/۶	۴۲/۵	مجموعه‌های دی ماه ۸۳
۵۷/۱۵	۷۹/۳۷	میانگین کل

مقایسه‌ها نشان می‌دهد میزان استفاده از برنامه‌های مورد اشاره، هم به صورت مجزا و هم به صورت کلی، در میان شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی، بیش از پاسخگویان در نظرسنجی‌های حضوری است. بر این اساس، به طور میانگین، ۷۹/۳۷ درصد از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی، برنامه‌های مورد نظر را تماشا می‌کرده‌اند. در مقابل، به طور میانگین، ۵۷/۱۵ درصد از پاسخگویان در نظرسنجی حضوری، برنامه‌های مورد اشاره را تماشا می‌کرده‌اند.

در توضیح و تبیین چنین پدیده‌ای، می‌توان حدس زد که به طور معمول و اغلب کسانی در نظرسنجی‌های اینترنتی شرکت می‌کنند که به نحوی، بیننده برنامه مورد بررسی بوده‌اند و کسانی که این برنامه‌ها را ندیده‌اند، به طور طبیعی تمایل کمتری به شرکت در نظرسنجی درباره آن داشته‌اند. اگر این فرضیه، در مطالعات تطبیقی بیشتر تأیید شود، می‌توان گفت همان نقطه آسیب‌زا و سوگیری‌آفرین نظرسنجی‌های برنامه‌ای، به روش اینترنتی است که به ذات چنین نظرسنجی‌هایی برمی‌گردد و شاید نتوان چاره خاصی برای آن اندیشید.

۲-۷- مقایسه میزان رضایت از برنامه‌های سیما در دو نوع نظرسنجی

در جدول ذیل، میزان رضایت از برنامه‌ها، در دو نوع نظرسنجی با یکدیگر مقابله شده‌اند:

جدول ۱۲- مقایسه میزان رضایت از برنامه‌ها در دو نوع نظرسنجی

مقایسه میزان رضایت از برنامه‌ها (%)		نوع برنامه‌ها
نظرسنجی حضوری	نظرسنجی اینترنتی	
۹۶	۸۹	اخبار یک دقیقه‌ای
۸۷/۶	۹۵	اخبار بیست و سی
۹۸	۹۶/۴	مجموعه نقطه‌چین
۸۰/۳۵	۵۰/۹	مجموعه‌های دی ماه ۸۳
۹۰/۵	۸۲/۸۲	میانگین کل

چنان که از جدول بالا پیداست، در حالی که به طور میانگین، بیش از ۹۰ درصد از تماشاگران برنامه‌های مورد سنجش در نظرسنجی حضوری، از برنامه‌هایی که تماشا کرده‌اند، رضایت داشته‌اند، کمتر از ۸۳ درصد از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی، از تماشای برنامه‌ها راضی بوده‌اند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد میزان تماشای برنامه‌ها با میزان رضایت از آنها الزاماً رابطه‌ای مستقیم ندارد؛ بدین معنا که به‌رغم بالاتر بودن میزان استقبال از برنامه‌های سیما، در میان شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی، میزان رضایت آنان از این برنامه‌ها در مقایسه با میزان رضایت آن دسته از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های حضوری که همین برنامه‌ها را تماشا کرده‌اند، کمتر است. البته صدور حکم کلی در این خصوص، مستلزم مقایسه‌ای بیشتر و گسترده‌تر است.

ملاحظات پایانی:

یکم:

علاوه بر آنچه درباره عوامل مؤثر در میزان مشارکت در نظرسنجی‌های وبی گفته شد، باید به این نکته نیز توجه کرد که شرکت کردن در نظرسنجی‌های اینترنتی، مستلزم حصول ۵ شرط کلی نزد افراد است:

۱- داشتن رایانه و مهارت استفاده از آن

۲- اتصال به اینترنت و داشتن مهارت استفاده از آن
 ۳- اطلاع و آگاهی از وجود و نشانی سایت مورد نظر
 ۴- اطلاع و آگاهی از نظرسنجی‌های اینترنتی مورد نظر
 ۵- میل و اقدام به شرکت در این نظرسنجی‌ها

بنابراین، شرایط زمینه‌ای، در توفیق یا ناکامی پیمایش‌های اینترنتی، بسیار تأثیرگذار است. بدین معنی که بخشی از افراد، به رایانه دسترسی ندارند و بخشی از دارندگان رایانه به اینترنت متصل نیستند یا با وجود اتصال بالقوه، از مهارت لازم برای استفاده از آن برخوردار نیستند یا تمایلی به این کار ندارند. بخشی از استفاده‌کنندگان اینترنت، از سایت‌های مجری یا متصدی نظرسنجی اطلاع و آگاهی ندارند یا با وجود اطلاع، به هر دلیل، به آنها مراجعه نمی‌کنند. بخشی از کسانی که از سایت‌های مورد نظر، آگاهند و بالقوه مایلند به آن مراجعه کنند، از زمان و موضوع نظرسنجی‌های آن سایت اطلاع ندارند و در صورت اطلاع نیز تنها بخشی از آنان در این نظرسنجی‌ها شرکت می‌کنند. نتایج پیمایشی که در ۳۰ شهر کشور، در پایان سال ۱۳۸۴ انجام شد (خوشگویان فرد، ۱۳۸۵) نشان می‌دهد، حدوداً ۸ درصد از افراد، به هر دلیل، از اینترنت استفاده می‌کنند که حدود ۴۰ درصد از آنان به رایانه و حدود ۸ درصد به اینترنت دسترسی ندارند. همچنین حدود ۱۲/۶ درصد از پاسخگویان، ابراز داشته‌اند که کار با رایانه را بلد نیستند. از سویی، در حالی که تنها ۸/۴ درصد از افراد، از اجرای نظرسنجی‌های مرکز تحقیقات اطلاع دارند، فقط ۴/۴ درصد، به سایت سازمان مراجعه می‌کنند که از این میزان نیز درصد بسیار ناچیزی در تحقیقات شرکت می‌کنند. شرکت کردن در نظرسنجی از طریق پست الکترونیک نیز مستلزم یک شرط اضافه یعنی داشتن پست الکترونیک و استفاده از آن است که افراد در دسترس را باز محدودتر می‌کند.

در اینجا باید بر نقش آگاهی بخشی و تبلیغی نظرسنجی‌های اینترنتی و وبی به منظور به حداکثر رساندن شرکت‌کنندگان در آنها تأکید کرد. بنابر آنچه گفته شد، با فرض وجود انگیزه و علاقه، محرومان از رایانه و اینترنت با آن دسته از دارندگان رایانه و استفاده‌کنندگان از اینترنت که از اجرای نظرسنجی‌های اینترنتی اطلاع و آگاهی ندارند یا هیچ دلیلی برای شرکت در آن نمی‌یابند، برابرند.

دوم:

برخلاف غالب نظرسنجی‌های رودررو که حوزه جغرافیایی آنها، محدود به شهر تهران است نظرسنجی‌های اینترنتی، کل شهرهای کشور را تحت پوشش قرار می‌دهند. در عین حال، این گستره جغرافیایی، توزیعی متوازن ندارد و متناسب با جمعیت استان‌ها نیست بلکه سهم برخی از استان‌ها در نظرسنجی اینترنتی، بیش از سهم جمعیتی آنها در کل جمعیت کشور است و سهم برخی کمتر است؛ برای مثال، در حالی که جمعیت تهران، حداکثر ۲۰ درصد از کل جمعیت کشور را تشکیل می‌دهد، نزدیک به ۳۷ درصد از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی را تهرانی‌ها تشکیل می‌دهند. در مجموع نیز اکثر شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی، ساکنان شهرهای بزرگ و نوعاً مراکز استان‌ها هستند که این مسئله، به طور طبیعی تأثیر معناداری در سمت و سوی نتایج نظرسنجی‌های اینترنتی خواهد داشت. البته با توجه به گسترش روزافزون کاربران اینترنتی در کل کشور و تسهیل دسترسی به شبکه‌های اینترنتی در اقصا نقاط آن، در آینده نزدیک، توازن و تناسب بیشتری در توزیع جغرافیایی شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی ایجاد می‌شود و سهم استان‌ها و شهرهای کوچک در این میان، بیشتر خواهد شد. همچنین تبلیغ نظرسنجی‌های اینترنتی، از طریق شبکه‌های صداوسیما و سایر مجاری ارتباطی، علاوه بر افزایش کمی شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی‌ها، موجب توزیع جغرافیایی متناسب‌تر و مشارکت همه استان‌ها در این نظرسنجی‌ها خواهد شد و آن را از تهران‌زدگی نجات خواهد داد.

نظرسنجی‌های اینترنتی از نظر اجتماعی و جمعیتی نیز دارای تنوع کافی و توزیع متوازن نیستند. نتایج این تحقیق و تحقیقات پس از آن نشان داده است توزیع جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی، با توزیع جمعیت‌شناختی کل جامعه همخوانی ندارد و بیشتر نماینده مردان جوان و تحصیلکرده است. البته این امر، مختص جامعه ما نیست و در جوامع دیگر نیز تا حدودی شیوع دارد. برای مثال اشمیت (۱۹۹۷) در تحقیقات خود، به این نتیجه رسیده است که جمعیت آماری کاربران وبی، به سمت مردان جوان از پایگاه‌های تحصیلاتی و اجتماعی - اقتصادی بالامی‌توسط، سوگیری داد (Yun, Gi Woong, criagw. Ttumbo. 2000). این ویژگی، در مقایسه با

پیمایش‌های رودرو و دارای نمونه‌های تصادفی، هر چند از جهتی یک نقصان تلقی می‌شود، ولی چنان که اشاره شد، از این حیث که بنگاه‌های پژوهشی را با نظرها و نیازهای نخبگان فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه آشنا می‌کند، مزیت و رجحان به حساب می‌آید.

سوم:

امکان پیمایش سریع و در عین حال ارزان، از جمله دلایل مهمی ذکر شده است که توسل به نظرسنجی‌های اینترنتی را توجیه‌پذیر می‌کند (Mehta, R. and Sivadas, E. 1995: 429 - 439). اما استدلال‌ها و شواهد نقضی برای این مدعا وجود دارد. در خصوص سریع‌تر بودن، شونلاو و همکاران، استدلال کرده‌اند که این مدعای دقیقی نیست زیرا کل فرایند نظرسنجی از ابتدا تا طراحی، ارسال و دریافت پرسشنامه تکمیل شده باید مورد ارزیابی قرار گیرد نه صرفاً قابلیت انتقال بی‌درنگ اطلاعات از طریق اینترنت (schonlau M. Fricker R. and Elliot, M. 2002).

نتایج این تحقیق و سایر تحقیقات نیز نشان داده است در کشور ما، نظرسنجی‌های اینترنتی اغلب طولانی‌تر و زمان‌برتر از نظرسنجی‌های رودرو هستند و در نتیجه، از عامل زمان تأثیر می‌گیرند زیرا به دلیل نبود اطلاع‌رسانی کافی درباره این نظرسنجی‌ها یا مواجه نشدن با استقبال عمومی، بسیار اتفاق می‌افتد که دست یافتن به حجمی ۲۰۰ نفره از پاسخگویان، نیازمند یکی - دو ماه صبر کردن است در حالی که در پیمایش‌های حضوری، کار میدانی ظرف یک روز به پایان می‌رسد.

از سویی باید توجه داشت زمانی که از ارزان‌تر بودن پیمایش‌های وبی سخن به میان می‌آید، این ارزیابی اغلب از منظر مجریان این نوع پیمایش‌هاست نه شرکت‌کنندگان در آنها. ویژگی ارزان بودن، اگر در جوامع غربی، هم برای متصدیان و هم برای شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی، صدق می‌کند، در کشور ما، بیشتر برای مجریان و متصدیان نظرسنجی اینترنتی صادق است زیرا شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی‌ها، علاوه بر هزینه تلفن، باید هزینه به نسبت بالای کارت تلفن یا اشتراک از طریق مخابرات را نیز از جیب خود پردازند که احتمالاً برای مشارکت مکرر در این نظرسنجی‌ها، به مثابه محرکی منفی عمل می‌کند.

چهارم:

یک پرسش مهم این است که مدت زمان لازم برای اجرای یک نظرسنجی اینترنتی، چقدر است و پرسشنامه این گونه نظرسنجی‌ها، تا چه مدت باید روی سایت قرار داشته باشد؟ در پاسخ باید گفت هیچ ملاک و معیار مشخصی در این زمینه وجود ندارد. این بدان دلیل است که در واقع، مقوله تکافوی نمونه‌ای (Sufficiency of sample size) در نظرسنجی‌های اینترنتی، اساساً موضوعیت ندارد. به عبارت دیگر، حد و مرز معینی برای تعیین کافی بودن تعداد شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی وجود ندارد. در واقع آنچه ملاک و معیار توقف یک نظرسنجی اینترنتی در موضوعی خاص است، نه تعداد شرکت‌کنندگان در آن، که اقتضای زمانی اجرای آن است. این نکته، به‌ویژه در نظرسنجی برنامه‌ای مصداق بیشتری می‌یابد. در این حوزه، بهترین محدوده زمانی برای اجرای نظرسنجی اینترنتی، زمان پخش برنامه مورد بررسی و حداکثر، چند روز پس از آن است. به هر حال، باید به این نکته توجه داشت که زمان، آفت همه نظرسنجی‌هاست. طولانی کردن نظرسنجی‌های اینترنتی، به منظور افزایش تعداد شرکت‌کنندگان و به حداکثر رساندن (Maximize) آن، هر چند تا حدودی شناخت ما را از ترکیب جمعیت‌شناختی و نیز الگوی مصرف رسانه‌ای شرکت‌کنندگان در نظرسنجی اینترنتی، افزایش می‌دهد، ضرورتاً به افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌های آنها و ارتقای شناخت از نظرهای کلیت جامعه آماری منجر نمی‌شود زیرا در این وضعیت، نمی‌توان حکمی واحد درباره نظر پاسخگویانی که احتمالاً به فاصله چندین هفته از یکدیگر، به سایت نظرسنجی مراجعه و در آن شرکت کرده‌اند، صادر کرد. ضمن اینکه نظرها (opinions) برخلاف نگرش‌ها (attitudes) اساساً بسیار سیال و متأثر از شرایط متحول بیرونی و مضمول مرور زمان هستند از این رو طولانی شدن نظرسنجی در روش اینترنتی، ممکن است به کاهش روزافزون اعتبار پاسخ‌های ثبت‌شده منجر شود و تحلیلگران را در قضاوت درباره سمت و سوی نظرهای واقعی و به‌روز (up-to-date) پاسخگویان، دچار اشتباه سازد.

پنجم:

یافتن الگوی مصرف رسانه‌ای شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی، در مقایسه با الگوی مصرف رسانه‌ای پاسخگویان در نظرسنجی‌های حضوری، به صورت کلی امری دشوار است و باید با احتیاط در این باره حکم کرد. در مجموع به نظر می‌رسد، این الگو، هم به لحاظ کمی و هم به لحاظ کیفی، تابعی از موضوع نظرسنجی و به عبارت دقیق‌تر، موضوع و ماهیت پیام (برنامه‌های صداوسیما) است. حاصل سخن آنکه به منظور دستیابی به گزاره‌های کلی و تعمیم‌پذیر در خصوص الگوی کمی و کیفی مصرف رسانه‌ای شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌های اینترنتی، باید تعداد قابل توجهی از نظرسنجی‌های اینترنتی را با همان تعداد نظرسنجی‌های حضوری در موضوعات مشابه و در چند مقطع زمانی با یکدیگر مقایسه کرد تا بتوان برای مثال میزان تماشای برنامه‌های نمایشی / غیرنمایشی؛ سیاسی / غیرسیاسی؛ داخلی / خارجی؛ مجموعه‌ای / تک‌قسمتی؛ اخلاقی / اجتماعی؛ خبری / تحلیلی و جفت‌نظیرهایی از این دست را از حیث میزان تماشا، میزان جذابیت، میزان رضایت و نظایر آن، با یکدیگر مقایسه و حکمی کلی در این باره صادر کرد.

ششم:

نظرسنجی‌های اینترنتی وبی، البته در کنار مزایای بسیار، مانند سایر روش‌های تحقیقات پیمایشی، معایبی نیز دارند که برخی از آنها ذاتی و برخی دیگر عرضی‌اند. از جمله نقایص و کاستی‌های ذاتی آنها می‌توان به میزان بالای موارد بی‌پاسخ (Non-responding)، کنترل نداشتن بر موقعیت اجرای پیمایش، ناتوانی در گزینش تصادفی افراد از جامعه‌های آماری خاص در زمان و مکان مقتضی و در نتیجه، نامناسب بودن برای انجام نظرسنجی‌های دارای نمونه خاص در یک روز مشخص، ماهیت خود انتخابی پیمایش‌های اینترنتی و در نتیجه، ناتوانی در دسترسی به جمعیت‌های ناهمگون و به عبارتی معرف (representative) کل جامعه (که خود موجب دسترسی نداشتن پژوهشگران به بخشی از افراد جامعه می‌شود) اشاره کرد. در مورد اخیر، این عده، شامل افراد ناآگاه از انجام پیمایش اینترنتی یا نشانی اینترنتی برای شرکت در نظرسنجی،

ناتوان از کاربرد اینترنت (به دلیل نداشتن مهارت‌های علمی و عملی ناشی از سطح سواد یا مهارت لازم) یا غیرعلاقه‌مند به موضوع نظرسنجی است. نتیجه نظری همه این نقصان‌ها، تعمیم‌ناپذیری یافته‌های این نوع از نظرسنجی‌ها به کل جامعه آماری است؛ گو اینکه با استفاده از تکنیک‌های آماری، برخی از نقایص مورد اشاره را می‌توان مرتفع کرد (برای مثال تکنیک وزن‌دهی و استفاده از تحلیل واریانس برای مقایسه گروه‌های سنی و جنسی با یکدیگر) اما برخی از کاستی‌های ذاتی آن همچنان چاره‌ناپذیرند. با وجود همه کاستی‌ها و معایب، پیمایش‌های اینترنتی دارای برخی مزایا نیز هستند که از جمله عبارتند از: قابلیت کاربرد برای جمعیت‌هایی که در محدوده وسیع جغرافیایی توزیع شده‌اند و گاه دسترسی به آنها دشوار است؛ حذف سوگیری‌های ناشی از حضور پرسشگر، ناآشنایی با فنون مصاحبه‌گری و نیز ضعف این افراد در برقراری ارتباط اعتمادآمیز با مصاحبه‌شوندگان و... به هر حال باید تأکید کرد وجود برخی ضعف‌ها و کاستی‌های ذاتی در پیمایش‌های وبی، ما را از کاربرد آنها بی‌نیاز نمی‌سازد. بسیاری از نقایص و کاستی‌هایی که در این بررسی تطبیقی، به آنها اشاره شد، نه ذاتی که عرضی هستند و برخی از آنها در خلال تغییر شرایط زمینه‌ای و برخی دیگر، از طریق آسیب‌شناسی روشی مرتفع خواهند شد. در عین حال باید از حداکثر ظرفیت‌های این ابزار رسانه‌ای قدرتمند بهره گرفت و به حداقل اکتفا نکرد. پیمایش اینترنتی به روش پست الکترونیکی با نمونه‌های احتمالی بهترین و معتبرترین نوع از انواع چهارگانه پیمایش‌های اینترنتی است که بررسی روش‌شناختی آن به مجال دیگری نیاز دارد.

پی‌نوشت‌ها:

- ۱- پیمایش‌های اینترنتی، به دو روش اجرا می‌شوند: وبی و پست الکترونیکی که هر کدام ویژگی‌ها و روش‌شناسی خاص خود را دارند. علاوه بر این پیمایش‌های اینترنتی برحسب شیوه نمونه‌گیری، به دو دسته کلی احتمالی و غیراحتمالی طبقه‌بندی می‌شوند. تقاطع این دو نوع طبقه‌بندی به چهار نوع پیمایش اینترنتی منجر خواهد شد. آنچه در این پژوهش مورد

توجه است، پیمایش ویبی با نمونه‌ای غیراحتمالی است و هر جا از پیمایش یا نظرسنجی اینترنتی نام برده شده، مقصود همین نوع نظرسنجی بوده است.

- ۲- با همه این اوصاف، به لحاظ تجربی این احتمال وجود دارد که در عمل و تجربه، نتایج دو نوع پیمایش اینترنتی و حضوری در موضوع با حوزه مطالعاتی خاصی با یکدیگر تشابه معناداری داشته باشند. در این صورت می‌توان به انجام پیمایش‌های اینترنتی مستقل در چنان موضوعات یا حوزه‌هایی اندیشید.
- ۳- به احتمال زیاد همین یک درصد هم ناشی از خطای پرسشگران یا کدگذاران است.

منابع فارسی

- ۱- اسمی، رضا (۱۳۸۲) نیازسنجی از نوجوانان و جوانان تهرانی درباره سایت اینترنتی ویژه آنان در صداوسیما، مرکز تحقیقات صداوسیما، شماره ۲۰۶.
- ۲- اسمی، رضا (۱۳۸۴) نظرسنجی از نوجوانان و جوانان درباره استفاده از اینترنت، مرکز تحقیقات صدا و سیما، شماره ۲۵۶.
- ۳- خوشگویان‌فرد، علیرضا (۱۳۸۵) الگوی مصرف اینترنتی در ۳۰ شهر کشور، مرکز تحقیقات صداوسیما.

منابع انگلیسی

- 1- Wright, Kevin B. (2005) **Researching Internet-based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Anchoring Software Packages, and Web Survey Services.** Journal of Computer – Mediated Communication, 10 (3).
- 2- Schonlau M. Fricker R. and Elliott, M. (2002) **Conducting Research Surveys via E- Mail and the Web,** RAND, Santa Monica, CA.
- 3- Zhang, Y. (2000) **Using The Internet for Survey Research: A Case Study.** Journal of the American Society for Information Science, Vol. 5.

4- Schuldt, B. A, & Totten, J. W. (1994) **Electronic Mail vs. Mail Survey Response Rates**. Marketing Research, 6 (1).

5- Yun, Gi Woong, Criag W. Tumbo. (2000) **Comparative Response to a Survey Executed by Post, E- mail & Web Form**. Journal of Computer – Mediated Communication (JCMC), 6 (1), September 2000.

6- Mehta, R. and Sivadas, E. (1995) **Comparing Response Rates and Response Content in Mail versus Electronic Mail Surveys**. Journal of Market Research Society, Vol. 37. 1995. And also: schonlau M, Fricker R. and Elliott, M. (2002) **Conducting Research Surveys via E- Mail and the Web** RAND, Santa Monica, CA.

7- Schonlau M., Fricker R. and Elliott, M. (2002) **Conducting Research Surveys via E- Mail and the Web**. RAND, Santa Monica, CA.

عوامل مؤثر بر پذیرش و نشر شایعه در بین شهروندان تهرانی با تأکید بر نقش صداوسیما

دکتر محمدحسین الیاسی*

فاطمه جوادی**

چکیده:

آنچه پیش‌روست، حاصل پژوهشی است که از سوی نگارندگان، در سال ۱۳۸۵ انجام شده است. این پژوهش، در مرکز تحقیقات صداوسیما به روش پیمایشی انجام شده و جامعه آماری آن، شامل تمام افراد بالای ۱۵ سال ساکن تهران است. هدف پژوهشگران، سنجش میزان اثرگذاری عوامل شخصی، رسانه‌ای و روان‌شناختی بر شکل‌گیری، پذیرش و انتشار شایعه بوده است. در بخش مبانی نظری مقاله، مطالعات مربوط به تعریف شایعه، ضریب نفوذ، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری، تحول و پذیرش شایعه، از دیدگاه نظریه‌پردازانی چون آلپورت، پستمن، بورینگ و کاپفرر بررسی شده و در بخش دوم، به تأثیر عواملی چون نوع رسانه، اعتماد به شایعه به مثابه یک رسانه، اعتماد به اخبار صداوسیما، بی‌اعتمادی به مسئولان، وجود فرهنگ شفاهی، احساس ناامنی، ناامیدی، فرافکنی، تفکرات قالبی و نوع فعالیت افراد بر پذیرش و انتقال شایعه پرداخته شده است.

* عضو هیئت علمی دانشگاه امام حسین (ع).

** پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما

مقدمه

محققان و مؤلفان تاریخ جنگ، به ویژه کارشناسان عملیات روانی (نظیر فریدمن Freedman) نشان داده‌اند که طی تمام جنگ‌ها، خواه جنگ‌های سنتی و خواه نبردهای دنیابهدرن یا حتی پسامدرن، همواره از شایعه به مثابه یکی از روش‌های فروکاستن انگیزه و روحیه نیروهای دشمن و دستیابی سهل‌تر به منابع ملی و نظامی استفاده شده است. اما کارکرد شایعه هیچ‌گاه به زمان جنگ و در سطح تخریب روحیه نیروهای دشمن محدود نمانده است، بلکه قلمرو تأثیر آن، چنان گسترش یافته که زمامداران و گروه‌های سیاسی، بنگاه‌های اقتصادی، نهادهای اجتماعی و کنش‌گران مختلف را در بر می‌گیرد، چنان که امروز شایعه به رسانه‌ای بدیل برای رسانه‌های رسمی جوامع تبدیل شده است. این رسانه، به سبب درنوردیدن حصارها و مرزهای فیلترینگ، به صورت مهارگسیخته و اغلب غیراخلاقی، موضوعات متعدد اعم از افراد، پدیده‌ها و فرآیندهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را آماج خود قرار می‌دهد و کارکرد طبیعی آنها را مختل می‌سازد. دامنه شمول شایعه در شرایط بحرانی و اضطراری، بیش از سایر شرایط است. به همین دلیل پس از جنگ جهانی دوم، شایعه به منزله پدیده‌ای «روانی - اجتماعی»، تحقیقات و مطالعات وسیعی را معطوف خود ساخته است. به ویژه جامعه‌شناسان و روان‌شناسان، بیش از سایر علما این پدیده چند بعدی و چند کارکردی را هدف بررسی‌های خود قرار داده‌اند.

بیان مسئله و اهمیت موضوع

در بروز و تشدید واکنش‌های مخالفت‌جویانه و اعتراض‌آمیز مردم یک جامعه برضد حکومت، نهادها، متولیان و رهبران آن، شایعه همواره به منزله عاملی تشدیدکننده و ویرانگر عمل می‌کند. زیرا به تعبیر ویکر و بلاین (Waker & Belain, 1991:113-121) شایعه دارای بار هیجانی و انگیزشی نیرومندی است که افراد را از بررسی خردورزانه و تحلیل سود - هزینه کنش‌های خویش باز می‌دارد. تأمل در بحران‌ها و آشوب‌های شهری چند دهه اخیر کشور، درستی این ادعا را به روشنی نمایان می‌سازد. نشر شایعات و آثار ویرانگر آنها، به هیچ‌وجه به زمان بحران‌ها محدود نمی‌شود، زیرا در

شرایط عادی نیز شایعات تفرقه‌انگیز، غیراخلاقی، خصمانه و کینه‌توزانه، به صورت مستمر، دربارهٔ افراد، شخصیت‌های مهم، پدیده‌ها و کنش‌های مختلف حکومتی ساخته و پرداخته می‌شوند و در سطح کلان و فراگیر انتشار می‌یابند. ناگفته پیداست که چنین شایعاتی، افزون بر اثرات سیاسی زیانبار، با ارزش‌های اخلاقی حاکم بر جامعه نیز در تقابل قرار می‌گیرند. از همین رو، مؤسسات و نهادهای اطلاع‌رسانی، فرهنگی و آموزشی جامعه، به‌ویژه صداوسیما، به سبب فراگیری خویش، ناگزیر باید با اقدامات و تدابیر ویژه، به مقابله با شایعات بپردازند.

بررسی‌های مختلف نظیر بررسی‌های میچل‌سون، مولی (Michelson Mouly, 2000: 339-346) و هرینگتون (Harington, 1995: 607-622) نشان داده است مقابله اثربخش با شایعات و ممانعت از نشر آنها، تنها زمانی میسر است که عوامل روان‌شناختی مؤثر بر پدیدآمدن آنها مورد شناسایی قرار گیرد. در غیر این صورت، حتی اقدامات متقابل ممکن است موجب نشر بیشتر شایعات شود.

یکی از وظایف مهم صداوسیما جمهوری اسلامی، به مثابه مهم‌ترین رسانه جمعی و رسمی کشور آن است که با اطلاع‌رسانی سریع و صحیح، از رواج شایعات در جامعه جلوگیری کند یا حداقل دامنه گسترش آنها را کاهش دهد اما کدام عوامل اجتماعی و زمینه‌های روان‌شناختی، مردم ایران را مستعد پذیرش و نشر شایعه می‌سازد و با چه سازوکارهایی می‌توان این عوامل و زمینه‌ها را از میان برداشت؟

مبانی نظری

تأمل در متون سیاسی، نظامی و ادبی کهن نشان می‌دهد که از دیرباز، مفهوم و اصطلاح شایعه در محاورات روزمره مردم و نوشته‌های صاحبان رأی و اندیشه، به کار می‌رفته اما تا پیش از جنگ جهانی دوم، مورد بررسی و تحلیل نظام‌مند قرار نگرفته است. جنگ جهانی دوم، فرصتی را فراهم آورد که محققان بسیاری، با بهره‌گیری از رویکردهای مختلف، به بررسی آن بپردازند. آلپورت (Alport) و پستمن (Postman) اولین تحلیل‌گران علمی شایعه بودند که در جنگ جهانی دوم، در اداره اطلاعات جنگ آمریکا خدمت می‌کردند. پژوهش‌های این محققان را بعدها

محققان دیگری پیگیری کردند و به این ترتیب چند دیدگاه نظری درباره شایعه شکل گرفت (Michlson & mouly, 2000).

آلپورت و پستمن با نگرشی منفی، شایعات را گزارش‌هایی شفاهی می‌دانستند که هیچ ملاک قابل اطمینانی برای بررسی صحت و سقم آنها وجود ندارد. از نظر این محققان، شایعات اخبار دروغی هستند که در زمینه موضوعات مختلف، اعم از افراد، پدیده‌ها و وقایع مطرح می‌شوند و تأثیر مخرب و نامطلوبی بر روحیه افراد و انسجام گروه می‌گذارند. طبق این رویکرد، شایعات اغلب درباره موضوعاتی انتشار می‌یابند که اولاً از درجه اهمیت بالایی نزد مخاطبان برخوردار باشند و ثانیاً در ابهام بوده و حقایق مربوط به آنها از سوی منابع رسمی به اطلاع مخاطبان نرسیده باشد. در واقع میزان رواج شایعه، برابر با حاصل ضرب اهمیت در ابهام موضوع است چنان که اگر ابهام یا اهمیت موضوع صفر باشد شایعه‌ای شکل نمی‌گیرد (۱۳۷۲: ۱۴۵ و ۴۳۷).

از نظر این دو محقق، عوامل مختلفی موجب شکل‌گیری و نشر شایعه می‌شوند که «تمایل برای رفع ابهام» فقط یکی از آنهاست. انگیزه‌های روان‌شناختی نظیر انگیزه‌های جنسی، امید، هوس، ترس، تنفر، انتظار، فرافکنی و نیاز عاطفی از جمله عواملی هستند که در شکل‌گیری و نشر شایعه نقش دارند. بعدها بورینگ عامل سومی را به قانون شایعه آلپورت و پستمن اضافه کرد. این عامل «گروه متجانس» بود. به باور بورینگ، شایعه در بین گروه متجانس و همگن مانند مردم یک شهر، سازمان یا یگان نظامی، شانس بیشتری برای انتشار دارد (همان، ۱۴۵). مورین، شایعه را نوعی «هذیان جمعی» می‌دانست زیرا معتقد بود که ناشی از انحراف اذهان مردم از واقعیات است. در این رویکرد، شایعه یک ابزار شیطانی است و از روش‌های اثرگذار عملیات روانی محسوب می‌شود که می‌توان در زمان جنگ یا صلح از آن استفاده کرد. براساس این دیدگاه، عاملان عملیات روانی، شایعه را درون سناریوی فراگیر عملیات روانی خویش قرار می‌دهند و از آن برای تخریب روحیه، فریب دشمن و سلب اعتماد مردم و سربازان از رهبران، فرماندهان و جز آن استفاده می‌کنند

(knapp, 1979).

در سومین دیدگاه، شایعه، نوعی رسانه گروهی تلقی می‌شود. از نظر کاپفر (۱۳۸۰: ۳۶-۳۵)، اطلاعات معمولاً از دو منبع رسانه‌ها و شایعه سرچشمه می‌گیرند. از نظر این محقق، شایعه نوعی رسانه است که اطلاعات را به صورت دهان به دهان منتقل می‌کند. شایعه می‌تواند اخبار و اطلاعات را همزمان و موازی با اخبار رسمی به جریان بیندازد و به این ترتیب خلاف منابع رسمی عمل کند. بنابراین شایعات براساس معیار راست یا دروغ‌بودن تعریف نمی‌شوند بلکه براساس ماهیت منبع غیررسمی خود شناخته می‌شوند.

افزون بر موارد پیش‌گفته، تبیین دیگری از شایعه وجود دارد که آن را نوعی شبه واقعیت می‌داند. شبه واقعیت‌ها، اخبار و گزاره‌هایی هستند که وجود خارجی ندارند اما شیوه ارائه آنها به گونه‌ای است که به صورت فراگیر، واقعیت تلقی می‌شوند و به همین دلیل برای مخاطبان و شنوندگان باورکردنی هستند (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۸۳).

به‌طور کلی هر چهار رویکرد فوق، شایعه را کمابیش حاصل ابهام می‌دانند و بر این باورند که در جامعه‌ای که همه حقایق، از طریق مجاری مختلف اطلاع‌رسانی انتشار می‌یابند، شایعه کمتر فرصت ظهور می‌یابد. اما نیازی به بیان نیست که چنین جامعه‌ای جز در عالم تخیل وجود خارجی ندارد. زیرا همه جوامع اطلاعاتی دارند که انتشار آنها را مغایر با منافع خویش می‌دانند. اجتناب از انتشار اطلاعات مهم و حساس در شرایط بحرانی و هنگام وقوع حوادث اضطراری، بیشتر دیده می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هیچ جامعه‌ای را نمی‌توان یافت که گاه‌گاه شاهد انتشار یک یا چند شایعه ریز و درشت نباشد. از سوی دیگر شایعات معمولاً در تعارض آشکار با جریان اخبار و اطلاعات رسمی کشور هستند و در شرایط عادی یا وقوع بحران می‌توانند امنیت ملی را به درجات مختلف دچار مخاطره کنند. اما شایعه چگونه شکل می‌گیرد؟ در فرایند شکل‌گیری رشد و تحول شایعه، عوامل بسیاری دخالت دارند. تاکنون پژوهشگران متعددی (مانند جانیس 2001، میچل سون و مولی 2000: 346-339، کاپفر ۱۳۸۰: ۳۶-۳۰ و آلپورت و پستمن

بررسی عوامل مؤثر بر شایعه و نشر آن در شهروندان تهرانی ❖ ۱۸۳

۱۳۷۲ : ۱۰۴) تلاش کرده‌اند مهم‌ترین عوامل مؤثر بر نشر شایعه را شناسایی کنند. یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد که نشر شایعه متأثر از عوامل متعدد است. پاره‌ای از این عوامل عبارتند از:

- انگیزه‌ها و سازوکارهای روان‌شناختی (مانند ترس، ناامنی، فرافکنی، ناامیدی)
- کنجکاوی، جلب توجه و آروزها
- خلاء اطلاعاتی و بی‌اعتمادی به رسانه‌های جمعی
- نارضایتی از شرایط و اوضاع سیاسی و اجتماعی و بی‌اعتمادی به مسئولان جامعه

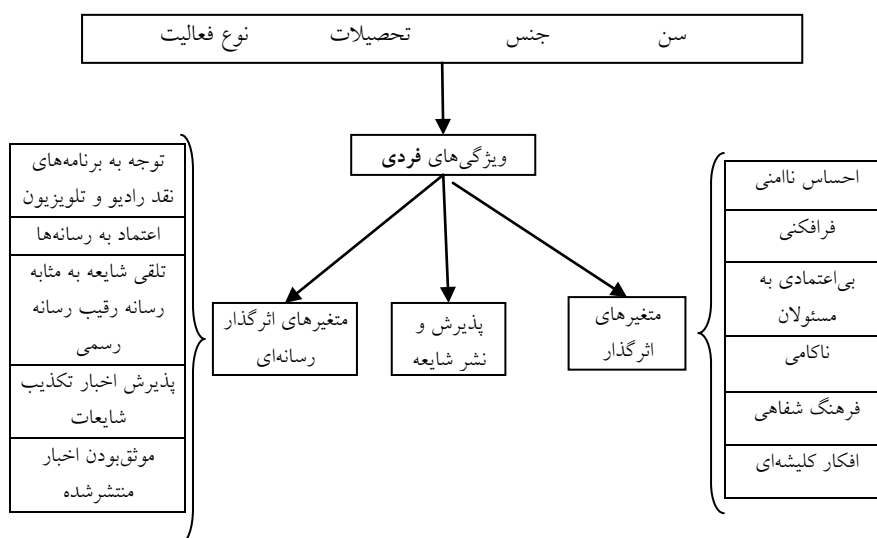
- غلبه فرهنگ شفاهی جامعه بر فرهنگ کتبی

- کلیشه‌های ذهنی و باورهای فرهنگی

علاوه بر عوامل فوق، تفاوت‌های فردی نیز یکی از عواملی است که در آمادگی برای پذیرش شایعه دخالت دارد. همواره عده‌ای از مردم، در برابر پذیرش شایعه از خود مقاومت نشان می‌دهند و عده‌ای دیگر به راحتی آن را می‌پذیرند. معمولاً روشنفکران جامعه و افرادی که به نقد و بررسی شنیده‌ها می‌پردازند کمتر به شایعات اعتماد دارند (جانیس، ۲۰۰۱) و برعکس، افراد تلقین‌پذیر، گوشه‌گیر، زودباور، بدبین، فاقد اعتماد به نفس و افرادی که بیشتر احساس ناامنی می‌کنند برای پذیرش شایعه آمادگی بیشتری دارند. زنان نیز در شرایط بحرانی بیش از مردان، مستعد قبول شایعه هستند (افروز، ۱۳۷۶ و حسین‌نژاد، ۱۳۸۴: ۱۷ تا ۳۳). رسانه‌ها نیز در گسترش شایعه نقش مهمی دارند چنان که برخی از محققان مانند سولس (Sullis 1997: 164, 167) معتقدند بسیاری از شایعات سیاسی و تجاری مهم، ابتدا از طریق رسانه‌ها منتشر می‌شود.

در این مطالعه، ضمن مروری بر نظریه‌ها و پژوهش‌های صورت گرفته درباره

شایعه تلاش شده است سه گروه از عوامل مؤثر بر پذیرش و نشر شایعه مورد بررسی قرار گیرد. مدل طراحی شده به شرح زیر است:



روش‌شناسی

این پژوهش به روش پیمایشی انجام شده است و جامعه آماری آن، تمام شهروندان ۱۵ سال و بالاتر مناطق ۲۲ گانه شهر تهران بوده‌اند که ۹۷۹ نفر از آنان با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای سه مرحله‌ای انتخاب شدند. ۵۲/۴ درصد از افراد مورد مطالعه را، مردان و ۴۷/۶ درصد را، زنان تشکیل می‌دهند میانگین سنی پاسخگویان، ۳۳/۱۲ سال با انحراف معیار ۱۵/۷ و میانگین تحصیلی، ۱۰/۵۹ سال با انحراف معیار ۴/۱۸ بوده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بود که پس از مرور ادبیات پژوهش و شناسایی

متغیرها و عوامل روان‌شناختی مؤثر بر پیدایش و نشر شایعه طراحی شد. اعتبار پرسشنامه در دو مرحله از سوی کارشناسان حوزه مرتبط مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و پایایی آزمون در مرحله پایلوت، ۷۴٪ برآورده شد. ضریب همبستگی مواد با نمره کل بین ۲۰٪ تا ۶۲٪ بوده است. همچنین با حذف هیچ یک از مواد آلفای کل به بیش از ۷۴٪ افزایش نیافت.

پرسشنامه با ۳۵ سؤال، به سنجش عوامل رسانه‌ای شامل: توجه به برنامه‌های نقد رادیو و تلویزیون، اعتماد به رسانه‌ها، اعتماد به شایعه به مثابه رسانه، اعتماد به تکذیب

شایعه، اعتماد به اخبار منتشر شده از طریق صداوسیما و عوامل روان‌شناختی، شامل: احساس ناامیدی، فرافکنی تفکرات قالبی، احساس ناامنی، بی‌اعتمادی به مسئولان و فرهنگ شفاهی پرداخته است. علاوه بر این، متغیرهای فردی سن، جنس، تحصیلات، وضعیت تأهل و نوع فعالیت نیز بررسی شده است.

یافته‌های پژوهش

۱- میانگین میزان اعتماد پاسخگویان به ۶ رسانه مورد بررسی از ۷ نمره: به صداوسیما ۴/۵۸، روزنامه ۳/۴۱، ماهواره ۲/۵۰، اینترنت ۲/۸۲، گفته‌های سایرین * ۲/۳۴ و رادیوهای خارجی ۱/۹۹ بوده است. یعنی پاسخگویان بیشترین اعتماد را به صداوسیما و کمترین اعتماد به اخبار منتشر شده از طریق صداوسیما و عوامل روان‌شناختی، شامل: احساس ناامیدی، فرافکنی را به رادیوهای خارجی داشته‌اند.

بین زنان و مردان، در اعتماد به هر یک از رسانه‌های فوق، تفاوت معنی‌داری به دست نیامد، اما متأهل‌ها کمتر از مجردها به روزنامه‌ها، ماهواره، رادیوهای خارجی، اینترنت و گفته‌های سایرین اعتماد دارند. با افزایش سن، از میزان اعتماد به روزنامه‌ها، ماهواره، رادیوهای خارجی، اینترنت و گفته‌های سایرین کاسته شده است. همچنین با افزایش تحصیلات بر میزان اعتماد به روزنامه‌ها، ماهواره، رادیوهای خارجی و اینترنت افزوده شده و برعکس، از میزان اعتماد به صداوسیما کاسته شده است. مقایسه میزان اعتماد به هر یک از رسانه‌ها، در بین گروه‌های فعالیتی نشان می‌دهد دانش‌آموزان، بیشترین اعتماد را به ماهواره، دانشجویان بیشترین اعتماد را به رادیوهای خارجی و، اینترنت بیشترین اعتماد را بین دو گروه دانشجویان و دانش‌آموزان داشته است.

۲- ۴۸/۷ درصد از پاسخگویان شایعه را «یک رسانه» نمی‌دانند. ۱۶/۲ درصد «تاحدی»، ۱۲/۳ درصد در حد «متوسط» و ۱۶/۲ درصد نیز «نسبتاً» و ۶ درصد «کاملاً» شایعه را به مثابه یک رسانه رقیب برای رسانه‌های رسمی قبول دارند.

* در این مطالعه، گفته‌های سایرین به عنوان یک رسانه تلقی شده است.

تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که با افزایش اعتماد به شایعات، بر میزان اعتماد به گفته‌های سایرین افزوده و از میزان اعتماد به صداوسیما کاسته شده است. اما بین اعتماد به شایعه به مثابه «یک رسانه» و اعتماد به سایر رسانه‌ها یعنی، روزنامه، ماهواره، رادیوهای خارجی و اینترنت رابطه معنی‌داری به دست نیامد. همچنین بین میزان زنان و مردان، افراد مجرد و متأهل، گروه‌های سنی، سطوح تحصیلی و گروه‌های فعالیتی پاسخگویان و میزان اعتماد به شایعه نیز رابطه معنی‌داری حاصل نشد.

۳- بررسی‌ها نشان می‌دهد میزان گرایش پاسخگویان به «فرهنگ شفاهی» که در این مطالعه با شاخص میزان پرداختن به «گفتگو با دیگران» در اوقات فراغت سنجیده شده، در حد «زیاد» بوده است. (میانگین ۳/۷۳ از ۵ نمره). بین جنس و سطح تحصیلات افراد مورد بررسی، با میزان گرایش به فرهنگ شفاهی رابطه معنی‌داری حاصل نشد، اما مجردها بیش از متأهل‌ها و گروه سنی ۲۰-۱۵ سال، بیش از دیگر گروه‌های سنی تا حد «زیاد، خیلی زیاد و همیشه» در اوقات فراغت خود به گفتگو با دیگران می‌پردازند. با افزایش میزان گرایش به فرهنگ شفاهی، بر میزان اعتماد به روزنامه، ماهواره، رادیوهای خارجی، اینترنت و گفته‌های سایرین افزوده شده است، اما بین اعتماد به صداوسیما و گرایش به فرهنگ شفاهی رابطه معنی‌داری به دست نیامد.

۴- ۲۹/۵ درصد پاسخگویان «تکذیب شایعات» را در حد «زیاد و خیلی زیاد» باور می‌کنند. در مقابل، ۳۹/۳ درصد، در حد «کم و خیلی کم» ۳۰/۷ درصد، «تا حدودی» تکذیب شایعات را می‌پذیرند.

تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد بین جنس، وضعیت تأهل، گروه‌های سنی، تحصیلی و فعالیتی با میزان پذیرش «تکذیب شایعه» رابطه معنی‌داری وجود ندارد، اما با افزایش پذیرش «تکذیب شایعه»، بر میزان اعتماد به صداوسیما افزوده و از میزان اعتماد به رادیوهای خارجی و اینترنت، کاسته شده است. کسانی که بیشتر تکذیب شایعات را قبول دارند، بیشتر اخبار صداوسیما را موثق می‌دانند و کمتر شایعه را به مثابه «یک رسانه» می‌پذیرند.

۵- میانگین شاخص اعتماد به مسئولان کشور از ۸ نمره ۵/۵۶ بوده است. در واقع، ۴۰/۲ درصد از پاسخگویان، در حد «کاملاً و نسبتاً زیاد» و ۱۷/۹ درصد «تا حدودی» به

مسئولان کشور اعتماد دارند.

بررسی‌های آماری نشان می‌دهد بین زنان و مردان، افراد مجرد و متأهل، گروه‌های فعالیتی و گروه‌های سنی و تحصیلی افراد نمونه، با میزان اعتماد به مسئولان کشور، رابطه معنی‌داری وجود ندارد اما کسانی که اعتماد بیشتری به مسئولان کشور دارند، بیشتر به صداوسیما اعتماد دارند و کمتر ماهواره و رادیوهای خارجی را منابع خبری قابل اعتماد دانسته‌اند. همچنین کسانی که به مسئولان کشور بیشتر اعتماد دارند، کمتر شایعات را به مثابه «یک رسانه» قبول دارند و بیشتر «تکذیب شایعات» را می‌پذیرند.

۶- میانگین نمره پاسخگویان در شاخص «میزان توجه به برنامه‌های نقد رادیو و تلویزیون» از ۸ نمره، ۳/۹۳ بوده است. حدود ۴۱ درصد پاسخگویان، «اصلاً» به این برنامه‌ها توجه نمی‌کنند. ۴۳ درصد نیز «خیلی کم» به آن توجه دارند. ۱۱ درصد در حد «متوسط» و ۵ درصد «همیشه و یا بیشتر اوقات» این برنامه‌ها را تماشا یا گوش می‌کنند.

مردان بیش از زنان و متأهل‌ها بیش از مجردها به این برنامه‌ها توجه دارند. با افزایش سن و تحصیلات، بر میزان تماشای این برنامه‌ها افزوده شده است. شاغلان بیشتر و دانشجویان کمتر از سایر گروه‌ها، به این برنامه‌ها توجه می‌کنند. افرادی که بیشتر به برنامه‌های نقد رادیو و تلویزیون گوش فرا می‌دهند بیشتر به صداوسیما و روزنامه‌ها و همچنین مسئولان کشور اعتماد دارند.

۷- میانگین میزان احساس ناامنی در بین پاسخگویان از ۲۵ نمره، ۱۵/۸*، تمایل به فرافکنی ۳/۴۱، تفکرات قالبی ۳/۲۹ و احساس ناامیدی ۳/۰۶ نمره از ۵ نمره بوده است.** به عبارت دیگر، با توجه به میانگین شاخص هر یک از عوامل مورد بحث، میزان احساس ناامنی، داشتن تفکرات قالبی، گرایش به فرافکنی و احساس ناامیدی در بین افراد مورد بررسی، در حد «متوسط» بوده است.

نتایج تحلیل‌های آماری حاکی از آن است افرادی که بیشتر احساس ناامنی و ناامیدی می‌کنند و افرادی که گرایش بیشتری به فرافکنی و تفکرات قالبی دارند، کمتر به مسئولان کشور و صداوسیما اعتماد دارند. این افراد، کمتر تکذیب شایعات را

* به شاخص احساس ناامنی حداکثر ۲۵ نمره تعلق می‌گرفت.

** به شاخص تمایل به فرافکنی، تفکرات قالبی و احساس ناامیدی حداکثر ۵ نمره تعلق می‌گرفت.

می‌پذیرند و بیشتر شایعه را به مثابه یک رسانه قبول دارند. همچنین کم‌وبیش به ماهواره، رادیوهای خارجی و گفته‌های دیگران اعتماد دارند. کسانی که احساس ناامیدی بیشتری می‌کنند کمتر به برنامه‌های انتقادی رادیو و تلویزیون توجه می‌کنند.

۸- میانگین نمره شاخص ساخته شده برای سنجش میزان «آمادگی پذیرش شایعه» در بین افراد مورد بررسی، ۱۵/۹۰ از ۳۰ نمره بوده است. در واقع اکثر افراد یعنی ۷۴/۸ درصد آنان آمادگی «کم و خیلی کم» برای پذیرش شایعه دارند. مجردها بیش از متأهل‌ها و افراد کم سن و سال بیش از افراد مسن‌تر مستعد پذیرش شایعه هستند. بعلاوه، افرادی که تحصیلات بالاتری داشته‌اند بیشتر برای پذیرش شایعه آمادگی نشان داده‌اند.

بررسی رابطه سایر عوامل با میزان «آمادگی پذیرش شایعه» نشان داد، افرادی که گرایش بیشتری به فرهنگ شفاهی دارند، کسانی که تکذیب شایعات را نمی‌پذیرند و شایعات را به مثابه یک رسانه قبول دارند، بیشتر مستعد پذیرش شایعه هستند. به همین ترتیب کسانی که اعتماد کمتری به مسئولان کشور دارند و به صداوسیما نیز بی‌اعتماد هستند و اخبار آن را موثق نمی‌دانند بیشتر آمادگی پذیرش شایعه را دارند. همچنین پاسخگوبانی که گرایش بیشتری به فرافکنی دارند یا تفکرات قالبی را بیشتر می‌پذیرند یا احساس ناامیدی و ناامنی می‌کنند بیشتر آمادگی پذیرش شایعه هستند. در نهایت بین میزان اعتماد به ماهواره، رادیوهای خارجی، اینترنت و گفته‌های دیگران با پذیرش شایعه رابطه مستقیم وجود دارد یعنی کسانی که بیشتر به این رسانه‌ها اعتماد دارند بیشتر مستعد پذیرش شایعه هستند.

۹- مقایسه میزان آمادگی برای پذیرش شایعه در هر یک از زمینه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی نشان می‌دهد افراد مورد بررسی بیشترین آمادگی را برای پذیرش شایعات اقتصادی یعنی اختلاس و سوءاستفاده مالی مسئولان دارند.

۱۰- میانگین شاخص ساخته شده برای «آمادگی نشر شایعه» در بین پاسخگویان ۶/۱۳ از ۸ نمره بوده است. ۴۷/۱ درصد پاسخگویان تا حد «زیاد و خیلی زیاد» مستعد نشر شایعات شنیده شده هستند. ۲۵ درصد «تا حدودی» و ۲۷/۶ درصد در حد «کم و خیلی کم» شایعه را به دیگران منتقل می‌کنند.

تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد مجردها بیش از متأهل‌ها، افراد جوان‌تر بیش از افراد مسن‌تر و دانشجویان بیش از دیگر گروه‌های فعالیتی، آماده نشر و انتقال شایعه هستند. یعنی کسانی که بیشتر آماده پذیرش شایعه هستند بیشتر به نشر آن می‌پردازند. متغیرهایی چون اعتماد به شایعه به مثابه «یک رسانه»، گرایش به فرهنگ شفاهی، احساس ناامیدی و ناامنی، گرایش به فرافکنی و تفکرات قالبی همه از عواملی بودند که در این مطالعه با آمادگی نشر شایعه رابطه مستقیم داشته‌اند. کسانی که اعتماد کمتری به مسئولان کشور دارند، به برنامه‌های انتقادی رادیو و تلویزیون توجه نمی‌کنند و تکذیب شایعه را نمی‌پذیرند، بیشتر مستعد نشر شایعه هستند.

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد میزان آمادگی شهروندان تهرانی برای پذیرش شایعه در حد «کم» است. در واقع اکثر مردم آمادگی کمی برای پذیرش شایعه دارند و مهم‌تر آنکه شایعات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را یکسان باور نمی‌کنند بلکه یافته‌ها بیانگر آن است که شهروندان تهرانی بیش از همه، شایعات مربوط به اختلاس و سوءاستفاده‌های اقتصادی را باور دارند. شاید پذیرش چنین شایعاتی از یک سو، ناشی از حیف و میل‌های اقتصادی و اختلاس برخی مدیران در چند دهه اخیر یا ناشی از مشکلات معیشتی خود شهروندان باشد. در مورد اخیر، شهروندان به صورت ناهشیارانه علاقه‌مندند ناکامی‌ها، مشکلات و تنگناهای اقتصادی-روانی خود را به مسئولان و زمامداران حکومتی «فرافکنی» کنند. اما نکته درخور توجه در این زمینه، تفاوت آشکار بین درصد پذیرندگان و نشردهندگان شایعه است. یافته‌ها نشان می‌دهد حدود نیمی از شهروندان تمایل و گرایش زیادی به نشر شایعه دارند. ۲۵ درصد نیز تا حدودی این عمل را انجام می‌دهند. بنابراین می‌توان گفت با وجود اینکه شهروندان تهرانی به راحتی شایعه‌ای را قبول نمی‌کنند، به محض شنیدن مبادرت به نشر آن می‌کنند که در تبیین این تفاوت می‌توان به علل و انگیزه‌هایی مانند کنجکاوی، تفریح، آزردن دیگران، فرافکنی، باورهای کلیشه‌ای و جز آن اشاره کرد. در چنین شرایطی ناقل یا ناشر شایعه، بیش از آنکه به «واقعی بودن اطلاعات مندرج در شایعه» بیندیشد، لذت و رضایت حاصل از نقل و

انتشار آن را در نظر دارد.

از یافته‌های دیگر این مطالعه، نقش تفاوت‌های فردی در پذیرش و نشر شایعه بود. برخلاف مطالعات پیشین، زنان و مردان جامعه ما هر دو مستعد پذیرش و نشر شایعات هستند و تفاوتی در این زمینه با یکدیگر ندارند. اما همان گونه که پیش‌بینی می‌شد، متغیر سن از عواملی بود که با پذیرش و نشر شایعه رابطه معکوس دارد، زیرا با افزایش سن، دامنه و میزان «تلقین‌پذیری» و «مجاب‌شدگی» کاهش می‌یابد. افراد دارای سنین بالا، در گذر عمر خویش، با گزاره‌های بسیاری روبه‌رو می‌شوند که با گذشت زمان نادرستی آن اثبات می‌شود. به همین دلیل، این افراد به گزاره‌های جدید، به‌ویژه زمانی که از منابع غیررسمی و ناموثق انتشار می‌یابند، با شک و تردید می‌نگرند. از دیگر متغیرهای فردی که با میزان پذیرش و نشر شایعه ارتباط معنی‌داری دارد، میزان تحصیلات و وضعیت تأهل بود. در توجیه اینکه چرا افراد مجرد شایعات را بیشتر قبول می‌کنند و به انتشار آن می‌پردازند، شاید بتوان به عوامل روانی چون احساس ناامنی و ناامیدی بیشتر این گروه اشاره کرد. همان گونه که گفتیم این عوامل به پذیرش شایعه و انتقال آن کمک می‌کنند، اما بر خلاف انتظار، افراد تحصیل‌کرده جامعه ما، بیشتر آمادگی قبول شایعه و نشر آن را دارند. در حالی که از این افراد که سطح آگاهی بالاتری دارند انتظار می‌رود هر شنیده‌ای را واقعیت محض تلقی نکنند و اندکی پیرامون زوایای مختلف آن به تأمل بپردازند. شاید علت این امر، خلاء اطلاعاتی موجود در جامعه باشد چنان که یافته‌ها نیز نشان می‌دهد، گروه تحصیل‌کرده‌تر به صداوسیما اعتماد کمتری دارند اما در مقابل به روزنامه‌ها، رادیوهای خارجی و اینترنت بیشتر اعتماد دارند.

در ادبیات شایعه گفته شد که برخی ویژگی‌های روان‌شناختی مانند احساس ناامنی، ناامیدی، تمایل به فرافکنی، گرایش به گفتگوهای شفاهی و باورهای فرهنگی با پذیرش شایعه رابطه دارند. این مطالعه نیز نشان داد شایعه بیشتر در میان کسانی که احساس امنیت نمی‌کنند و به دیگران و به‌خصوص مسئولان اعتماد ندارند منتشر می‌شود. زیرا افراد ناایمن، با بیان شایعاتی که ماهیت هیجانی و روان‌شناختی دارند (و به نوعی با مسائل امنیتی و احساس امنیت پیوند می‌خورند) به صورت موقت، به نوعی تشفی

خاطر و احساس امنیت کوتاه مدت دست می‌یابند. از سویی، وجود برخی باورهای کلیشه‌ای در بین مردم مانند «تا نباشد چیزکی مردم نگویند چیزها» یا «چرا فقط درباره فلانی شایعه ساخته می‌شود نه درباره دیگران» که با پذیرش و نشر شایعه نیز ارتباط معنی‌داری دارند، حاکی از به کارگیری نوعی «شبه استدلال» در میان مردم است. در واقع این گونه شبه‌استدلال‌ها، ریشه در تمایل به «همرنگی و هم‌نواپی» افراد جامعه دارد که گروه‌های اپوزیسیون در تبلیغات و عملیات روانی خود به راحتی از آنها بهره می‌گیرند تا شایعات خصمانه خود را هر چه سریع‌تر رواج دهند. به‌طور کلی نتایج این تحقیق، همسو با آنچه در بحث نظری مطرح شد، نشان می‌دهد: عوامل روان‌شناختی، رسانه‌ای و فردی هر سه در شکل‌گیری و نشر شایعه دخالت دارند. خلاء اطلاعاتی که به دلیل عملکرد نادرست رسانه‌های رسمی داخلی رخ داده است، شرایط خاص اجتماعی که منجر به رشد بیشتر احساس ناامنی، فرافکنی یا ناامیدی شده است و برخی ویژگی‌های فرهنگی مانند باورهای خاص در بین مردم و گرایش زیاد آنان به گفتگوهای شفاهی و غیرمستند همه به رشد پذیرش و نشر شایعه کمک می‌کنند. در این میان صداوسیما به مثابه فراگیرترین رسانه رسمی کشور می‌تواند نقش عمده‌ای در کنترل شایعه و جلوگیری از نشر و رواج آن داشته باشد.

منابع فارسی

- ۱- آلپورت، گوردن و پستمن، لئو (۱۳۷۲) روان‌شناسی شایعه، ترجمه ساعد دبستانی، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- ۲- کاپفر، ژان نوئل (۱۳۸۰) شایعه، ترجمه موقر، تهران: انتشارات شیراز.
- ۳- پراتکانیس، آنتونی و ارنسون، الیوت (۱۳۸۳) عصر تبلیغات، ترجمه کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی، تهران: انتشارات سروش.
- ۴- افروز، غلامعلی (۱۳۷۶) روان‌شناسی شایعه و روش‌های مقابله، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- ۵- حسین‌نژاد، غلامرضا (۱۳۸۴) شایعه و کارکردهای آن در عملیات روانی، فصلنامه عملیات روانی، شماره ۸.

منابع انگلیسی

- 1- Harington, CL. (1995) **Where you hear That? Technology and the social of gossip.** Journal of sociological quarterly.
- 2- Janis, F. (2001) **Rumors and Communi.** Cation. www. Edu.ir.
- 3- Michlson, G. and Mouly, S. (2000) **Rumor and gossiping: a Conncptual study.**
- 4- Myers, D.G. (1991) **Social psychology.** Newyork: Mcgraw-Hill.
- 5- Peterson, W.A. (1951) **Rumor and public opinion American.** Journal of sociology.
- 6- Sulls, J.M. (1997) **Gossip as social comparison.** Journal of Cammunication.
- 7- Waker L. and Belain. F.M. (1991) **Rumors and emotions.** Journal of communication.
- 8- Knapp, R. (1979) **Psycholog of rumor.** journal of public opinion.

بررسی عوامل مؤثر بر شایعه و نشر آن در شهروندان تهرانی ❖ ۱۹۳

نمایه مقالات سه شماره فصلنامه پژوهش و سنجش در سال 1384 (بهار، تابستان و پاییز 1384)

- ۱- جنگ، شماره ۴۱، سال دوازدهم، بهار ۱۳۸۴
 - ۲- رسانه و بحران، شماره ۴۲ و ۴۳، سال دوازدهم، تابستان و پاییز ۱۳۸۴
- نمایه مقالات بر حسب: نویسنده، عنوان مقاله، شماره فصلنامه، شماره صفحه
- مولانا، حمید، نگرشی نو به ارتباطات بین‌الملل، ۴۱، ۹.
 - فهیمی‌فر، علی‌اصغر، تأملی فلسفی پیرامون حضور تاریخ در سینما و تلویزیون، ۴۱، ۲۹.
 - بیابانگرد، اسماعیل، تأثیر رسانه‌ها و فناوری بر آموزش، ۴۱، ۵۱.
 - رهبری، مهدی، رسانه‌ها و پاسخگویی نهادهای حکومتی، ۴۱، ۷۳.
 - الطراح، علی‌احمد، رسانه‌های جمعی و هویت ملی، مترجم: احسان قرنی، ۴۱، ۹۹.
 - کریم‌اچ، کریم، ارتباطات و آوارگی قومی، مترجم: محمد حقیقت‌کاشانی، ۴۱، ۱۲۹.
 - محمدی‌شکیبا، عباس و نادر منصور کیایی، رویکرد پست مدرنیستی به رسانه ، ۴۱ ، ۱۶۱.
- پیربداقی، فاطمه، ارزش‌ها و ضد ارزش‌های اخلاقی از منظر اسلام در روابط زن و مرد در مجموعه‌های طنز، ۴۱، ۱۸۷.
- پورنوروز، منیژه، تصویر بافت شهری و روستایی در مجموعه‌های تلویزیونی، ۴۱، ۲۱۳.
 - دیباجی، فاطمه، تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون بر نگرش و رفتار زنان متأهل تهرانی ، ۴۱، ۲۲۹.
 - غفوری، فلور، عوامل مؤثر بر میزان اعتماد بینندگان به اخبار شبکه‌های اول و دوم سیما ، ۴۱، ۲۵۵.

بررسی عوامل مؤثر بر شایعه و نشر آن در شهروندان تهرانی ❖ ۱۹۵

- بهرامی‌راد، بهنوش، ارزش‌ها در فیلم‌های خارجی سیما، ۴۱، ۲۷۵.
- سبیلان اردستانی، حسن، اصول، اهداف و سیاست‌های خبری در صداوسیما ، ۴۱ ، ۳۰۱.
- پروجردی، مهدخت، بررسی ساختار و محتوای اخبار ایرنا، ۴۱، ۳۲۳.
- خجسته، حسن، بحران بلایای طبیعی و نقش ویژه رادیو در کنترل آن، ۴۲. ۷.
- سلطانی‌فر، محمد، رسانه‌ها؛ بحران‌های نوین و جنگ‌های پست مدرن، ۴۲، ۲۷.
- احمدی، مهرداد، ارائه مدل استراتژی‌های ارتباط سازمان با رسانه‌ها در طول بحران ، ۴۲ ، ۵۹.
- فتحی‌نیا، محمد، خشونت‌گرایی تماشاگران فوتبال و نقش رسانه‌ها در کنترل آن، ۴۲، ۸۱.
- دباغ، علیرضا، رادیو، رسانه بحران، از ادعا تا واقعیت، ۴۲، ۱۰۷.
- ربانی، جمال‌الدین، نحوه پوشش حوادث یازدهم سپتامبر در اخبار سیما، ۴۲، ۱۲۹.
- احقراری، ابراهیم، راهبردهای رسانه‌ای برای پیشگیری از بحران، ۴۲، ۱۵۵.
- خزائی، حسین، رسانه‌های بحران‌ساز، راهبردهای رسانه‌ای آمریکا در حمله به عراق ، ۴۲ ، ۱۷۷.
- ترزیس، جرج، نقش رسانه‌ها در دوران بحران، مترجم: عباس محمدی‌شکیبا، ۴۲ ، ۲۰۳.
- جعفری، علی، نسبت رسانه‌های جهانی و بحران‌های جهانی با تأکید بر وقایع پس از ۱۱ سپتامبر، ۴۲، ۲۱۷.

به نام خدا رسانه و زبان فارسی

مرکز تحقیقات صدا و سیما در نظر دارد شمار ۴٪ فصلنامه «پژوهش و سنجش» را به موضوع «رسانه و زبان فارسی» اختصاص دهد. لذا از تمامی صاحب نظران، استادان، پژوهشگران و علاقه‌مندان به این موضوع دعوت می‌شود مقاله‌های خود (تألیف و ترجمه) در موضوعات زیر یا موضوعات مشابه حداکثر تا پایان آذرماه ۱۳۸۵ به دفتر فصلنامه ارسال نمایند.

به مقالاتی که در فصلنامه درج می‌شود حق الزحمه مناسب تعلق می‌گیرد.

محورهای مورد نظر:

۱- گونه‌شناسی زبان فارسی در رادیو و تلویزیون

- زبان معیار گفتاری در رادیو و تلویزیون
- زبان محاوره فارسی در رادیو و تلویزیون
- گونه‌های زبان رادیو و تلویزیون به اعتبار رده‌های سنی مخاطبان
- گونه‌های زبان رادیو و تلویزیون به اعتبار قالب‌ها و ساختارهای برنامه‌ای
- گونه‌های زبان رادیو و تلویزیون به اعتبار طبقه اجتماعی یا سطح دانش مخاطبان (تخصصی یا عمومی بودن برنامه‌ها)

۲- برنامه‌ریزی زبان و رادیو و تلویزیون

- سیاستگذاری زبانی و رادیو و تلویزیون
- رادیو و تلویزیون و ظرفیت‌های رسانه‌ای گسترش زبان فارسی
- آموزش زبان فارسی از طریق رادیو و تلویزیون
- صداوسیما و زبان‌های قومی و محلی کشور
- زبان رادیو و تلویزیون و وحدت ملی

۳- آسیب‌شناسی کاربرد زبان فارسی در رادیو و تلویزیون

- اشکالات زبانی برنامه‌های مختلف رادیو و تلویزیون (سریال‌های تلویزیونی، زبان خبر، برنامه‌های کودک و نوجوان، طنز، تبلیغات بازرگانی و ...)
- تناسب زبان فیلم‌ها و سریال‌های تاریخی با زبان گفتاری دوره مورد نظر
- مهارت‌های زبانی مجریان و گویندگان رادیو و تلویزیون (شرایط موجود، وضعیت مطلوب)
- تأثیر ترجمه بر زبان رادیو و تلویزیون (آسیب‌شناسی زبان دوبلاژ)
- تاریخچه، خاستگاه و ابعاد فرهنگی زبان جاهلی (یا دیگر مصادیق لمپنیسم) و پیامدهای استفاده از آن در رادیو و تلویزیون

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 ۲۲۱۶۱۴۵ 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