

تغییر نگرش مخاطب در جنگ رسانه‌ای

Audience's attitude change in the media war

احمد باصری*، سید محمد میرسندسی**، حمیدرضا حاتمی***، ابراهیم حاجیانی****

چکیده

Abstract

Introduction: Today, Medias are the main tools for influencing social and cultural developments and political changes in society. One of the effects of Medias is audience's attitude change. News and information offered by the Medias represent the images of social facts but as the Medias want. In our country, using of the satellite channels is forbidden, but significant number of audiences, particularly in Tehran, is susceptible to receive satellite TV channels. In this study, given the dominance of the existence Medias, our purpose was to identify the impact of Medias selected by audiences in Tehran on their attitudes.

Method: In this study, the opinions of 817 audiences of national media and satellite television channels in Tehran were examined by using questionnaires.

Results: The results showed that the impact of media on the attitude of audience is high, and the impact of media on their behaviors is in moderate level. Also the media type selected by citizens has a significant effect on their religiosity, legality and the government. Also the results showed that the impact of media type selected by audiences on social behavior is different, so that the audiences of the national media have better religious behaviors & attitude, higher level of law observation, and they have more positive views about the government.

Discussion: With regard to the media competition in the information society, it is necessary for national media to use more effective strategies in order to influence the domestic and foreign audiences. By satisfying domestic audiences and their needs, ht national media can prevent foreign Medias to change the attitude of audiences about the mentioned aspects.

Key words: Attitude, religiosity, legality, national media, satellite.

مقدمه: امروزه رسانه‌ها ابزار اصلی اثرگذار بر تحولات فرهنگی و اجتماعی و تغییرات سیاسی در جامعه هستند. یکی از ابعاد اثرگذاری رسانه‌ها تغییر نگرش‌های مخاطب است. اخبار و اطلاعاتی که توسط رسانه‌ها ارائه می‌گردد تصویری از واقعیت‌های اجتماعی‌اند که رسانه‌ها می‌خواهند. در کشور ما تعداد قابل ملاحظه‌ای از مخاطبین به ویژه در تهران در معرض دریافت شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای هستند. با توجه به سلطه رسانه‌ای موجود در این مطالعه به دنبال شناسایی تاثیر مصرف رسانه‌ای مخاطبین تهرانی در تغییر نگرش‌های آنها در چارچوب جنگ رسانه‌ای بودیم.

روش: این مطالعه بر اساس روش تحقیق پیمایشی، نگرش‌های تعداد 817 نفر از مخاطبین رسانه ملی و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در سطح شهر تهران را با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته ارزیابی کرد.

نتایج: نتایج تحقیق نشان داد که میزان تاثیر رسانه‌ها در نگرش‌های مخاطبین در حد زیاد و در رفتارهای آنان در حد متوسط است. همچنین نوع مصرف رسانه‌ای شهروندان روی نگرش‌های آنان در خصوص دینداری، قانون‌گرایی و نگرش به عملکرد دولت تاثیر معناداری ایجاد کرده و رفتارهای اجتماعی آنان را به طور متفاوت تحت تاثیر قرار داده است به نحوی که استفاده کنندگان از رسانه ملی دارای رفتارها و نگرش‌های دینی مناسب‌تری بوده و میزان توجه آنان به قانون و قانون‌گرایی بیشتر و نظرات مثبت‌تری نسبت به عملکرد دولت دارند.

بحث: با توجه به رقابت رسانه‌ای که در شرایط جامعه اطلاعاتی وجود دارد، رسانه ملی برای تاثیرگذاری بر مخاطبین داخلی و خارجی به ویژه شاخص‌هایی مانند دینداری، قانون‌گرایی و نگرش به دولت باید از راهبردهای افزایش اثربخشی رسانه‌ای استفاده بیشتری به عمل آورد تا با جلب رضایت مخاطبین داخلی و پاسخ‌گویی به نیازهای آنان امکان بهره‌برداری رسانه‌های خارجی در تغییر نگرش مخاطبین را از آنها سلب کند.

کلید واژه‌ها: نگرش، دینداری، قانون‌گرایی، رسانه ملی، ماهواره.

مقدمه

امروزه یکی از مهمترین ابزارهای تاثیرگذار بر افکار عمومی رسانه‌ها جمعی هستند. گسترش این رسانه‌ها با توجه به امکانات ماهواره‌ای و جهانی شدن آن موجب شده تا سیاستمداران از آن به عنوان ابزاری برای سلطه استفاده کنند. در جنگ دوران سرد امریکا به طور گسترده از توانمندی رسانه‌ای خود علیه شوروی استفاده کرد. در این روزها نیز هجوم رسانه‌ای غرب به جهان اسلام و جمهوری اسلامی به خوبی آشکار گردیده است و بعد از حادثه ۱۱ سپتامبر این تهاجم حالت علنی به خود گرفته است. آنان با استمداد از متخصصین روانشناسی در حوزه‌های روانشناسی اجتماعی و نظامی تلاش می‌کنند افکار عمومی جامعه جهانی را در راستای سیاست‌های خود هدایت نمایند. به اعتقاد محققان و نظریه پردازانی همچون چامسکی (۲۰۰۵)، فریدمن (۲۰۰۸: ۹) و ویندال و دیگران (۲۰۰۶)، در دنیای امروز هیچ کنش جمعی و جنبش اجتماعی شکل نمی‌گیرد، یا استمرار نمی‌یابد، مگر آنکه یکی یا چند رسانه جمعی «آتش تهیه» آن را فراهم نمایند. چون، رسانه‌ها با پوشش خبری مستمر و فراگیر خود، می‌توانند:

- توده‌های مختلف را تهییج و تحریک نمایند.
- با بهره‌گیری از اصول سرایت، هم‌رنگی و حیثیت، گروه‌های خاکستری و بی‌تفاوت را برای دست‌یازیدن به کنش‌های جمعی برانگیزند.
- جرات‌ورزی و خشونت‌طلبی معترضان را افزایش دهند.
- انسجام و روح گروهی کنشگران معترض را فزونی بخشند.

یکی از مهمترین ابزارهای مورد استفاده برای تضعیف و تغییر نگرش‌های مردم کشور هدف رسانه‌ها می‌باشند. رسانه‌ها نقش مهمی در نگهداری و ایجاد روابط اجتماعی و محیط زیست اجتماعی دارند (فرانسیس کویک و همکاران، ۲۰۱۱). بر این اساس بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌های اعم از رسانه‌های مکتوب مانند مطبوعات و خبرگزاری‌ها، رسانه‌های

دیداری و شنیداری مانند رادیو، تلویزیون، و رسانه‌های جدید مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به منظور دفاع از منافع ملی خود و کاهش روحیه و انسجام اجتماعی کشور هدف را «جنگ رسانه‌ای» می‌نامند.

در این نبرد رسانه‌های جمهوری اسلامی نیز با استفاده از شبکه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی داخلی و خارجی در پی تامین منافع خود و اطلاع‌رسانی شفاف می‌باشد. در این عرصه که یکی از عرصه‌های اصلی مقابله فرهنگی است، روانشناسان به طور عمومی و روانشناسی نظامی به طور خاص می‌توانند با خنثی کردن اثرات تهاجم رسانه‌ای غرب نسبت به مقاومت‌سازی نگرش مخاطبان داخلی که در معرض این رسانه‌ها قرار دارند عمل کنند. این مطالعه به بررسی میزان موفقیت رسانه‌های داخلی و خارجی در شکل‌دهی نگرش مخاطب ایرانی به عنوان یکی از موضوعات اصلی روانشناسی نظامی می‌پردازد.

وسایل ارتباط جمعی به طور معمول با زمان فراغت انسان‌ها سروکار دارند. در این راستا نقش‌ها و کارکردهایی مختلفی ارائه می‌کنند. یکی از مهمترین نقش و کارکرد رسانه‌ها کارکرد خبری و اطلاع‌رسانی است. رسالت اصلی رسانه‌ها در این حیطة انتقال سریع و بی‌طرفانه اخبار و وقایع دنیای پیرامون است. پیچیدگی ساختار نظام‌های اجتماعی امروز دنیا، ایجاب می‌کند که وظیفه اصلی این وسایل، نشر جریان رویدادهای اجتماعی قرار بگیرد، تا انسان‌ها محیط زندگی خود را بهتر بشناسند. در هر خبری پنج ویژگی تازگی، اهمیت، جذابیت، جامعیت، کوتاهی و فشرده‌گی باید وجود داشته باشد تا رسانه بتواند بر افکار عمومی و نگرش‌های مردم اثرگذار باشد. رسالت وسایل ارتباط جمعی انتقال سریع و بی‌طرفانه اخبار و وقایع اطراف ما است. از این رو این وسایل کوچک شدن کره زمین و همسایگی ساکنان آن را موجب شده‌اند. پدیده‌ای که مک لوهان آن را دهکده جهانی می‌نامد. رسانه‌ها منجر به برقراری ارتباط نزدیک بین کسانی می‌گردد که در منابع بالای سلسله مراتب قدرت قرار دارند با افرادی که از پایین نظاره‌گر رفتار آنان هستند (هارپر، ۲۰۱۱ و ویلیامز، ۲۰۱۱). همراه با نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌ها برخی به نقش

فراغت انسان تأثیر می‌گذارد. به نظر می‌رسد اوقات فراغت می‌تواند هم جنبه اخلاقی و هم جنبه فرهنگی داشته باشد و چنانچه این وسایل بدرستی به کار آیند مانند مدرسه‌ای بزرگ بر زندگی انسان‌ها پرتو افکند.

نکته قابل توجه آن است که با وجود کارکردهای متعددی که برای رسانه‌ها ذکر شد امروز سرگرم‌کنندگی رسانه‌های جمعی نقش اصلی یافته به نحوی که بی‌شک وجه غالب رسانه‌های جمعی امروز، سرگرم‌کنندگی آنهاست. حتی مشاهده می‌شود که کارکردهای دیگر رسانه همچون آموزش و اطلاع‌رسانی جز از بستر سرگرم‌کنندگی حاصل نخواهد شد به طور مثال همانطوری که ذکر شد از جمله ویژگی‌هایی که در اطلاع‌رسانی رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفته جذابیت آن است. در آموزش نیز بر ویژگی جذابیت و سرگرم‌کنندگی تأکید می‌شود. از بستر سرگرم‌کنندگی مخاطبان رسانه‌ها قادر خواهند بود، به رسالت‌های دیگر خود جامعه عمل ببوشانند.

از سوی دیگر رسانه‌ها در دنیای کنونی در عین تنوع، بسیار پیچیده و بسان یک شمشیر دو لبه هستند که هم می‌توانند کارکرد مثبت داشته باشند و هم کارکرد منفی. براین اساس، رسانه‌ها در روند تثبیت یا وفاق و امنیت عمومی و مشارکت همه جانبه مردم در تأمین امنیت و شرکت در نظام عدالت کیفری با نقش‌ها و کارکردهای مختلفی نمود می‌یابند. کارکردهایی که برآمده از توجه یا بی‌توجهی به ساختار فرهنگی جامعه و شدت و شتاب تغییرات آن است (لرنی و مصلحتی، ۱۳۸۵: ۹۰). به عبارت دیگر، رسانه‌های جمعی در فرایند تداخل ضروریات اجتماعی و فرهنگی که از شتاب زدگی تاریخ در عصر ما نشأت می‌گیرد، می‌توانند نقش‌های سازنده یا ویرانگر داشته باشند. آنها می‌توانند از طریق تحکیم و تعمیق پیوندهای مذهبی، ملی، فرهنگی و تاریخی یا پیش افتادگی بخش‌ها در نهایت به تشدید ناموزونی توسعه بپردازند.

برخی پژوهشگران براین عقیده‌اند که رسانه‌ها موجبات بروز و توسعه خشونت در جامعه گردیده و جهانی خشن، ناامن و پرمخاطره به وجود آورده‌اند. آنچه آشکار است اینکه رسانه‌ها همان طور که در ایجاد

آگاه‌سازی آنها نیز اشاره کرده‌اند که عبارت است از تحلیل و تشریح درست اخبار و نه فقط انتقال آن که منجر به افزایش اعتماد عمومی می‌گردد. آسلانر^۱ (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که در جوامع با دولت‌های دمکراتیک که رسانه‌ها از آزادی عمل بالاتری برخوردار می‌باشند سطح اعتماد بالاتر بین مردم نسبت به هم و مردم نسبت به دولت وجود دارد.

از سوی دیگر رسانه‌ها به دنبال تربیت و آموزش مخاطبین خود هستند. رسانه‌های جمعی و خصوصاً رادیو و تلویزیون می‌توانند دنیای خارج را به داخل کلاس آورده و موجبات برانگیختگی علاقه برای یادگیری شوند و نیز قدرت تصور مخاطبان خود را نیز افزایش دهند. برخلاف مدرسه که تنها قشر خاصی از انسان‌ها، آن هم به تعداد اندک و در زمان و ساعتی محدود زیر پوشش می‌گیرد، می‌تواند همه انسان‌ها را در تمامی ساعت‌های شبانه روز در اختیار خویش داشته و تمامی عمر افراد را تحت پوشش قرار دهد. از سوی دیگر نقش و کارکرد تفریحی و سرگرمی رسانه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. در صورتی که ماهیت برنامه‌ها و محتوای پیام‌های منتشر شده برای پر کردن اوقات فراغت و سرگرمی باشد، نقش رسانه‌ها، تفریحی است. اما اگر روح و روان او را تحت تأثیر قرار داد و توجه او را به چیزی جلب و معطوف و یا ایجاد اعتقاد و باور ساخت، در آن صورت کارکرد و نقش رسانه‌ها، نقش تبلیغی به حساب می‌آید. از همین روی ساعات قابل توجهی از رسانه‌های همگانی به انجام این نقش اختصاص یافته است و انواع برنامه‌های سرگرم‌کننده در آنها تولید و نشر می‌گردد. از طرفی توجه فراوان به تامین اوقات فراغت بیشتر و استفاده از این اوقات سبب شده که انسان‌ها تدریجاً به سوی یک نوع «تمدن فراغت» گام بردارند و با کاهش ساعت‌های کار و ایجاد وسایل سرگرمی از زندگی خود بیشتر لذت ببرند. چون امروزه وسایل ارتباط جمعی به عنوان مهمترین ابزار تفریحی و سرگرمی افراد به شمار می‌آید، که از طریق بخش برنامه‌های سرگرم‌کننده، بر الگوی رفتاری اوقات

یکی از رسالت‌های اصلی رسانه محسوب می‌گردد. در تولید و پخش پیام‌های رسانه‌ای مخاطب با توجه به ابعاد روان‌شناختی فردی و نه گروه‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. (باچ، ۲۰۰۸: ۱۱۷).

پیشرفت‌ها در پژوهش‌های رسانه‌های جمعی، ابزار و بینش‌هایی جدید را در اختیار برنامه‌ریزان ارتباطی قرار داده است. اکنون دیگر امکان نشر پیام‌ها از راه گفتگو بین مخاطب و سایر افراد ممکن است. میزان نشر پیام بستگی به سطح فعالیت و کنش مخاطب دارد. نکته مهمی که گوشزد می‌گردد آن است که دست‌اندرکاران ارتباطی نباید از تلاش‌های ارتباطی برای اجتماعات بزرگ انتظار زیادی داشته باشند (ویندال و همکاران، ۲۰۰۹: ۸-۱۹۷).

با توسعه ابزارهای ارتباطی مخاطبان ایرانی به سرعت توان دستیابی و استفاده از انواع رسانه‌های داخلی و خارجی را به دست آورده‌اند و محدودیت‌های قانونی نیز مانع استفاده آنان از رسانه‌های ماهواره‌ای نگردیده است. حال این سوال مطرح می‌گردد که مصرف رسانه‌ای جامعه مخاطب تا چه حد بر نگرش‌های آنان اثرگذار بوده است؟ این مطالعه تلاش می‌کند میزان تاثیر استفاده از رسانه ملی و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای را مورد ارزیابی قرار دهد.

چارچوب نظری تحقیق

کاتز (۱۹۵۹) معتقد است که مخاطب محتوای رسانه را انتخاب می‌کند و توانایی مخاطب بیش از آن است که قبلاً تصور می‌شده است. او با این گونه مفهوم‌سازی مخاطب، نظریه «استفاده و خشنودی» را مطرح کرد. این نظر امروزه پس از گذشت حدود نیم قرن هنوز هم طرفداران و مخالفان زیادی دارد. رویکرد استفاده و خشنودی هم مثل سایر رویکردها برای ارزیابی پیامدهای انسانی فناوری‌های نوین ارتباطی کاربرد دارد. نظریه استفاده و خشنودی واکنشی بود به رویکرد جامعه توده‌ای که مخاطب رسانه را منفعل و تحت تأثیر کامل منابع قدرتمند رسانه‌ای ملاحظه می‌کرد. در این رویکرد مردم فعالند و برنامه‌ها را انتخاب و استفاده می‌کنند (پرس و فرگوسن، ۲۰۰۳: ۷۹). انگیزه مخاطبان در

مشارکت و امنیت نقش ایفا می‌کنند، ممکن است با تنزل قدرت انتخاب مخاطبان و تضعیف روند نهادی شدن ارزش‌های اجتماعی و انتقال تصویرها و انگاره‌های از هم گسیخته افراد، جامعه را دچار تعارض و چندگانگی‌های فرهنگی و اجتماعی کنند و توافق، مشارکت و همدلی را به نفاق، جدایی و خشم و خصومت تبدیل سازند. در چنین شرایطی، تنش، تعارض و خشونت پدیدار می‌شوند و هنجارها و ارزش‌های پسندیده جامعه رنگ می‌بازند. رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های دیداری با تولید و نشر برنامه‌های جنایی می‌توانند موجب دگرگونی ارزش‌ها در جامعه شوند تا آنجا که جرم و جنایت برای بینندگان و به ویژه جوانان و نوجوانان ارزش مثبت تلقی گردد (ویندال، ۲۰۰۹).

استفاده نابجا از برخی رسانه‌ها باعث می‌شود بسیاری از اقشار جامعه و به ویژه نسل جوان در برابر ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی جامعه خود مقاومت کنند و خواهان نابودی و تخریب این گونه ارزش‌ها شده و تمایل به مصرف‌زدگی و گرایش به زیاده‌خواهی را تشدید کنند. از سوی دیگر رسانه‌ها با تحریک نیاز و میل به مصرف‌گرایی مردم و همچنین ایجاد نیازهای مصنوعی، به نوعی موجب از میان رفتن تعادل روانی افراد جامعه می‌شوند. امروزه رسانه‌ها می‌توانند زمینه را برای تحمیل هرگونه نظری فراهم آورند و با ابزارهای تبلیغات از نفوذ و قدرت مطلق بر انسان‌ها برخوردار شوند. بر همین اساس می‌توان گفت که رسانه‌ها با شیوه‌های خاص از طریق تبلیغات می‌کوشند به تحمیل کالاهای اندیشه‌ها و بسط شبکه نیازهای انسان‌ها بپردازند (لرنی و مصلحتی، ۱۳۸۵: ۱۰۳).

در بحث کارکرد رسانه‌ها در نظر گرفتن تفاوت‌های مابین رسانه‌های بین‌المللی و رسانه‌های محلی بسیار قابل توجه می‌باشد. در هر دو مورد ابزارها و رسانه‌های بکار گرفته شده ظاهراً مشابه است اما آنچه باعث تمایز می‌شود، محتوا و اهداف متفاوت بکار گرفته شده در رسانه‌های جهانی و محلی است که این خود نیز به دلیل تفاوت فرهنگی ناشی از تمایزات محلی می‌باشد (جونسون، ۲۰۱۰: ۱۰۶). توجه به نوع مخاطب

است به دلیل فشار زیادی برای اجتماعی شدن آنها موجب نارضایتی شود و بچه‌ها را از دنیای واقعی دور نماید. موضوع دیگر کارکردهای مختلف پیام برای فرد یا گروه و جامعه است. مثلا تماشای خبر تلویزیون ممکن است نیاز شخص به مشارکت مدنی را برآورده کند ولی در عین حال این نکته را القا کند که جهان مکان ناامن و گسیخته‌ای است (کاتز و دیگران ۱۹۷۴، ص ۲۱). به این ترتیب، در حالی که در نظریه برجسته‌سازی، مخاطب به عنوان گیرنده پیام در نظر گرفته می‌شود و موجود منفعلی است که پیام را دریافت می‌کند و نسبت به آن واکنشی نشان نمی‌دهد یا واکنش وی با تأخیر و فاقد اثر است، در دیدگاه استفاده و خشنودی مخاطب در حکم آفریننده و سهیم در معنا بخشی و معنا سازی^۱ به حساب می‌آید.

مک‌کوایل در چارچوب همین نظریه، نیازهای مخاطب را که رسانه‌ها به شیوه‌های گوناگون سعی در فراهم کردن آنها برای رضامندی مخاطب دارند شامل چهار عامل دیدبانی، هویت شخصی، انحراف و روابط شخصی ارزیابی می‌کند. (اسولیوان تام ۱۳۸۵: ۴۱۴).

با توجه به تجدید نظرهایی که بعد از کاتز در نظریه استفاده و رضامندی رخ داد، بجای تاکید بر نیازها بیشتر بر پاره‌ای پیوندهای کلیدی مثل پیوند بین سابقه و تجربه اجتماعی و انتظار از رسانه؛ بین انتظارات قبلی و استفاده‌ای که امروز از رسانه داریم؛ بین رضایت‌مندی‌های مورد انتظار و رضایت‌مندی‌هایی که واقعا از رسانه کسب می‌کنیم و نتایج آن برای استفاده مداوم تاکید می‌گردد.

مک‌کوایل معتقد است «رفتار مربوط به استفاده از رسانه تابعی است از این عقیده که هر رسانه دارای ویژگی‌های معینی است که باعث می‌شود انتخاب آن توسط مخاطب به معنای شأن منفی یا مثبت خاصی برای او باشد». (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۳۳).

تغییر در بازنگری نسبت به مخاطب ارتباط جمعی ناشی از نظریه استفاده و خشنودی بود. به اعتقاد مک‌کوئیل (۱۹۸۴) در نظریه استفاده و خشنودی باید

مصرف محصولات رسانه‌ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه شده آنان است؛ مصرف نیز به سمت و سوی این رضامندی جهت‌گیری شده است (اسولیوان تام، ۱۳۸۵: ۴۱۳).

این رویکرد ریشه در پژوهش‌های سال‌های ۱۹۴۰ در ایالات متحده آمریکا دارد. در این پژوهش‌ها به بررسی مسئله رضامندی که مخاطبان سریال‌های احساسی به دنبال آن بودند و کسب می‌کردند، پرداخته شده بود. (همان، ص ۴۱۴)

فرض‌های اصلی تئوری عبارتند از:

۱- مخاطب فعال است، یعنی مخاطب در رفتار ارتباطی خود دارای انگیزه و هدف است.

۲- مخاطب تصمیم می‌گیرد که رسانه خاصی را انتخاب و از آن استفاده کند تا نیازها و خواسته‌های ویژه خود را ارضا کند (وینسنت و باسیل، ۱۹۹۷: ۳۸۴).

۳- مخاطب در انتخاب رسانه خاص، تحت نفوذ تأثیرات اجتماعی و زمینه روان‌شناختی محیط خود است.

۴- مخاطبان به خوبی قادرند دلایل استفاده خود را از یک رسانه ابراز دارند. به عبارتی مردم به خوبی نسبت به علایق و انگیزه‌هایشان آگاهند (سعیدیان و سرکیسیان، ۱۳۷۶: ۶۸).

همچنین نظریه استفاده و خشنودی نقطه مقابل فرضیه برجسته‌سازی است. اگر برجسته‌سازی نظری فرستنده محور و مبتنی بر روان‌شناسی رفتارگرایی اسکینری تلقی شود، نظریه استفاده و خشنودی نظریه‌ای گیرنده محور و مبتنی بر روانشناسی شناختی است. در اینجا پیام‌گیر عناصری فعال و گزینشگر به حساب می‌آید. تحقیق در مورد اثر رسانه‌ها بر اساس دیدگاه استفاده و خشنودی متفاوت از تحقیق آن از دیدگاه مرسوم و سنتی است. نکته اول این است که مخاطبان گذشته از اینکه قدرت انتخاب دارند و می‌توانند از پیام و محتوایی که خواستار آن نیستند روی برگردانند و به سراغ نوع دیگری از محتوا بروند، ممکن است از برنامه‌های واحد نیز اثرهای مختلفی بپذیرند. شرام و لایل و پارکر (۱۳۷۷) معتقدند استفاده بچه‌ها از برنامه‌های فانتزی رسانه‌های جمعی ممکن

بین انواع «شناختی» و «فرهنگی» محتواها و استفاده رسانه‌ها تمایز قائل شد.

مدل شناختی استفاده از رسانه‌ها را به جنبه‌های مختلف زندگی روزمره مانند شناخت محیط، کمک گرفتن برای انتخاب و غیره مرتبط می‌کند. در مقابل مدل فرهنگی بر تجربه و رضایت آنی ناشی از استفاده رسانه‌ها تأکید دارد.

در مقام مقایسه می‌توان گفت در حالی که در نظریه‌های فرستنده محور ویژگی‌های روان شناختی و جامعه شناختی افراد مخاطب نادیده گرفته شده است، در نظریه استفاده و خشنودی که نظریه‌ای گیرنده محور محسوب می‌شود ریشه‌های اجتماعی و روان شناختی است که موجب نیازها و انتظارات مختلف از رسانه‌ها می‌شود و در نتیجه باعث الگوهای مختلف متغیّر مستقل و تبیین کننده مخاطب است و فرستنده نادیده گرفته شده است و یا عملکرد وی به کلی تابعی از ویژگی‌های روان شناختی و جامعه شناختی مخاطب و نیازهای گوناگون وی دانسته شده است.

بکر و شونبک (۱۹۸۹) معتقدند برای شناخت کامل رفتار مخاطبان در برابر تنوع رسانه‌ای نوین باید همواره دو دیدگاه "مخاطب‌محور" از یک سو و "رسانه‌محور" را از سوی دیگر در نظر داشت. رویکرد استفاده و خشنودی و رفتارهای رسانه‌ای مربوط به اوقات فراغت هر دو از این جنبه که توانایی افراد برای توضیح رفتارهایشان را مورد توجه قرار می‌دهند، رویکرد مخاطب محور تلقی می‌شوند. از طرف دیگر نظریات انتقادی "مکتب فرانکفورت" با اشاره به نقش تخریب‌کننده و سرکوب‌گر رسانه‌ها در کشورهای سرمایه‌داری و نظریات مربوط به "ساخت اجتماعی واقعیت" به‌وسیله رسانه‌ها که معتقد است رسانه‌ها تصویر افراد از دنیای واقعیت را تغییر می‌دهند، دیدگاه رسانه محور تلقی می‌شوند. با در نظر داشتن هر دو دیدگاه مخاطب‌محور و رسانه‌محور، بکر و شونبک (۱۹۸۹) دو مدل زیرارائه می‌دهند (بکر و شونبک، ۱۹۸۹: ۲۰-۱۸).

در این مدل نیازهای افراد مخاطب که با نام نیازهای اجتماعی مشخص شده است ریشه در نیازهای اولیه، پیشینه و موقعیت اجتماعی افراد دارد. این نیازها موجب ارزیابی راه‌های گوناگون ارضای نیازها از سوی مخاطبان می‌شود. رفتارهای در دسترس دیگر بر این ارزیابی اثر می‌گذارند که انتظار می‌رود هزینه رفتار را برحسب توجه، پول، زمان و مکان مورد ارزیابی قرار دهد. براساس این ارزیابی مخاطبان یک رفتار را انتخاب می‌کنند. این رفتار انتخابی ممکن است تأثیرات مطلوب و موردنظر را به دنبال داشته باشد که می‌تواند ارضای نیاز باشد یا ممکن است تأثیرات ضمنی دیگری (مرتبط یا غیر مرتبط به نیاز اولیه) به دنبال داشته باشد مانند دریافت اطلاعات.

اگر چنین انتظار رود که رسانه جدید توانایی برآوردن نیازهای افراد جامعه را ندارد ولی هزینه‌ای پایین داشته باشد، انتظار می‌رود از سوی آنها که نیازشان برآورده نشده است به میزان کم انتخاب شود. به همین ترتیب برحسب ارزیابی رسانه برای ارضای نیازها، هزینه انتخاب رسانه و نیازهای برآورده شده یا نشده تصمیم‌گیری مخاطبان نسبت به انتخاب رسانه جدید متغیر خواهد بود.

لذا یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌ها تغییر نگرش است. کورت لوین معتقد است وقتی که نگرشی در جامعه شکل گرفت قاعدتاً تحت تأثیر چند فشار است یک دسته فشارهایی هستند که قصد دارند نگرش را تغییر دهند و دسته دیگر قصد دارند آن را محکمتر جلوه دهند. هر نگرش یک حالت حاد یا یک باسیل دارد که گاه به دور خود پوسته محکمی می‌بندد و با آن پوسته محکم می‌خواهد از خودش محافظت کند یعنی در برخورد با نگرش اول باید پوسته آن را شکافت. لوین معتقد است در این مرحله ما باید انجمادزدایی کنیم؛ یعنی در واقع اول «چفت و بست‌ها را بگشاییم» برای گشودن بست‌ها باید دو کار انجام دهیم اول، اطلاع‌رسانی و دوم، شیوه‌های اغنایی که هر دو از رسالت‌های ابزارهای ارتباطی هستند.

در سال‌های اخیر توجه به رسانه‌های گروهی در جامعه ما به سرعت افزایش یافته است. رسانه ملی با گسترش شبکه‌های خود تلاش کرده نیازهای مخاطبان جدید خود را پاسخگو باشد. از سوی دیگر با گسترش رسانه‌های بین‌المللی و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای نسبت قابل توجه‌ای از مخاطبان داخلی جذب این شبکه‌ها شده‌اند. حال این سوال مطرح می‌شود که رسانه‌ها تا چه حد توانسته‌اند در تغییر نگرش‌های مخاطبین خود موثر واقع شوند؟ مخاطبین تا چه حد در خصوص پیام‌های ارسالی رسانه‌های فوق متقاعد گردیده و احتمال تغییر رفتار در آنها افزایش یافته است؟

روش

از نظر روش‌شناسی این مطالعه در زمره مطالعات توصیفی و تبیینی می‌باشد. چون هدف تحقیق ارائه توصیف عینی، واقعی و منظم از توانمندی رسانه‌های مورد مطالعه (رسانه ملی و تلویزیون‌های ماهواره‌ای) در تاثیرگذاری بر نگرش‌های مخاطبان خود در یک دوره زمانی خاص است. با استفاده از روش تحقیق توصیفی از نوع علی-مقایسه‌ای، تلاش می‌شود با استفاده از پرسشنامه‌های محقق ساخته وضع موجود توانمندی رسانه ملی و تلویزیون‌های ماهواره‌ای در تاثیرگذاری بر نگرش‌های مخاطبین مورد شناسایی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

در این مطالعه اطلاعات مورد نظر با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته انجام گرفت. در این پرسشنامه متغیرهای دینداری، قانون‌گرایی، نگرش و رفتار اجتماعی مخاطب همراه با متغیرهای فردی جنسیت، سن، شغل، تحصیلات، میزان استفاده از رسانه ملی و تلویزیون‌های ماهواره‌ای، مهمترین رسانه برای کسب اخبار و اطلاعات سیاسی-اجتماعی و مهمترین زمینه‌های استفاده از رسانه توسط یک پرسشنامه ۶۰ سوالی مبتنی بر طیف لیکرت که اعتبار آن توسط متخصصین امر رسانه و ارتباطات و پایداری آن در اجرای مقدماتی مورد ارزیابی قرار گرفته بود، ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۹۷ و برای

رسانه به سرعت بر ذهن افراد اثر می‌گذارد و آن را دگرگون می‌کند که در این میدان نبرد رسانه به صورت یک قدرت نسبتاً قوی در جهت بقیه قدرت‌هایی که باید نگرش را تغییر بدهند وارد عمل می‌شود و کار خودش را انجام می‌دهد.

یکی از دشواری‌هایی که در عمل برنامه‌ریزی کشورهای جهان سوم به ویژه در ابعاد تغییرات فرهنگی با آن مواجه می‌شویم. وجود شکافی بین این دو مرحله است؛ یعنی ممکن است ضرب اول را خیلی خوب وارد کنیم و تغییر نگرش جدید بدرستی جایگزین نشود. دوباره احتمال برگشت به نگرش قبلی بسیار خواهد بود اینجاست که می‌خواهیم عملی را انجام بدهیم که با تغییر نگرش هماهنگی و توازن داشته باشد، اگر این کار بدرستی انجام گیرد، هر اندازه غیر مستقیم‌تر باشد احتمال موفقیت بیشتر خواهد بود. بعضی مواقع می‌بینیم که نگرش تغییر کرده و زمان عمل فرا رسیده است در این حالت هر قدر عمل با شیوه‌های حساب شده و دقیق و غیر مستقیم صورت بگیرد بیشتر مؤثر واقع می‌شود.

از سوی دیگر نگرش‌ها همیشه حالت ارتجاعی و بازگشت‌پذیری دارند پس برای اینکه حالت برگشت‌پذیری را کم کنیم باید به نگرش به وجود آمده چفت و بست بزنیم تا مجدداً به نگرش اول برنگردد در اینجا نقش رسانه دوباره اهمیت پیدا می‌کند، رسانه می‌تواند این کار چفت و بست زدن به نگرش‌ها را به سرعت و با روال بالا انجام دهد.

در مجموع می‌توان گفت که نگرش، برخاسته از فرهنگ مادی و معنوی جامعه، خانواده، ارزش‌ها و آرمان‌هاست. نگرش‌ها مجموعه‌ای پیچیده است و ممکن است اجزای متشکل آن شناختی، عاطفی و یا رفتاری باشد. نگرش‌ها از محرک‌هایی که در پیرامون ما قرار دارند شکل می‌گیرند و بر عواطف و احساسات و شناخت ما اثر می‌گذارد. از آنجا که نگرش منشاء و مبدأ کلیه رفتارهای فردی و اجتماعی است ناچار هستیم برای دگرگون کردن نگرش‌ها آنها را بشناسیم.

مشاغل دولتی و ۲۲/۳ درصد نظامی و ۱۱/۴ نیز شغل خود را بیان نکرده‌اند.

وضعیت و میزان استفاده از رسانه ملی و شبکه‌های ماهواره‌ای نشان می‌دهد که ۱۷/۷ درصد افراد مورد مطالعه اصلاً تلویزیون ملی را نگاه نمی‌کنند. ۴۱/۷ درصد در شبانه روز بین یک تا دو ساعت از وقت خود را به تماشای رسانه ملی اختصاص داده‌اند، ۲۱/۳ درصد بین دو تا سه ساعت و ۱۱/۶ درصد بین چهار تا پنج ساعت و ۷/۶ درصد بیش از پنج ساعت از اوقات خود در شبانه روز را به رسانه ملی اختصاص داده‌اند. میانگین استفاده از شبکه‌های داخلی تلویزیون در شهر تهران ۲/۷۳ ساعت با پراکندگی ۲/۷ ساعت می‌باشد.

در مقابل نتایج نشان داد که ۳۱/۳ درصد افراد مورد مطالعه اصلاً از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای استفاده نکرده‌اند. ۲۷/۸ درصد در شبانه روز بین یک تا دو ساعت از وقت خود را به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای اختصاص داده‌اند، ۱۹/۳ درصد بین دو تا سه ساعت و ۱۰/۲ درصد بین چهار تا پنج ساعت و ۹/۱ درصد بیش از پنج ساعت از اوقات خود در شبانه روز را به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای اختصاص داده‌اند. میانگین استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در شهر تهران ۲/۹۵ ساعت با پراکندگی ۳/۵۴ ساعت می‌باشد. بیشترین گرایش به شبکه‌های من و تو و بی‌بی‌سی فارسی وجود دارد.

ارزیابی میزان تاثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان خود در جداول زیر ارائه شده است.

هر یک از متغیرهای حداقل ۷۳۲ / ۰ برای متغیر دینداری و ۰/۸۳۶ برای تاثیر رسانه بر رفتار مخاطب می‌باشد. میزان گرایش مردم تهران به استفاده از رسانه ملی و تلویزیون‌های ماهواره‌ای و میزان تاثیرپذیری آنان از اخبار و گزارش‌های خبری و تحلیل‌های آنها در مقایسه با رسانه ملی مورد ارزیابی قرار گرفت.

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه افراد ۱۵ ساله و بالاتر شهر تهران می‌باشد که در سه گروه شغلی شاغلین مشاغل آزاد، مشاغل دولتی و نظامیان دسته‌بندی شده‌اند و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای شامل ترکیبی از شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، خوشه‌ای و تصادفی ساده تعداد ۸۰۰ نفر بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران انتخاب و مورد نظرخواهی قرار گرفتند. روش انتخاب نمونه‌ها بدین صورت بود که ابتدا تهران را به پنج منطقه جغرافیایی شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم و سپس در هر منطقه جغرافیایی دو منطقه شهری انتخاب گردیده و سهم نمونه افراد مورد مطالعه در هر منطقه شهری به تفکیک جنسیت و گروه سنی تعریف و از پرسشگران خواسته شد متناسب با دستورالعمل نمونه‌گیری افراد مورد نظر را به صورت تصادفی انتخاب و مورد نظرخواهی قرار دهند.

یافته‌ها

در این مطالعه ۸۱۷ نفر مورد نظر خواهی قرار گرفتند. از این تعداد ۵۴/۶ درصد مرد و ۴۵/۴ درصد زن می‌باشند. میانگین سنی آنان ۳۱/۳۷ سال با پراکندگی ۱۲/۱ سال با حداقل سن ۱۴ و حداکثر ۶۵ سال می‌باشد. ۳۵/۱ درصد در مشاغل آزاد ۳۱/۲ درصد

جدول ۱- توصیف نتایج آزمون t متغیر

خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	اثر بر مخاطب
۰/۷۱۲	۱۸/۸۹	۵۲/۶۱	۷۰۲	

جدول ۲- نتایج آزمون مقایسه میانگین‌های یک گروهی متغیر

Test Value = 50					
آزمون t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	تفاوت معناداری در سطح ۹۵ درصد	
				کمترین	
۳/۶۶۷	۷۰۱	۰/۰۰۰	۲/۶۱	۱/۲۱	۴/۰۱

طریق آزمون مقایسه میانگین‌های یک گروهی حاکی از آن است که توان تاثیرگذاری رسانه بر مخاطب ($p=۰۰۰/۰$) و $t=۳/۶۶۷$ اندکی بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که توان تاثیرگذاری رسانه بر مخاطب معادل ۵۲/۶۱ با پراکندگی ۱۸/۸۹ می‌باشد. مقایسه این میزان با حد متوسط (نمره ۵۰) از

جدول ۳- توصیف وضعیت متغیر دینداری به تفکیک نوع مصرف رسانه‌ای افراد مورد مطالعه

نوع مصرف رسانه‌ای	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار
هیچ کدام	۴۳	۶۵/۵۸	۱۷/۲۰	۲/۶۲
ماهواره	۷۸	۴۸/۴۵	۲۲/۶۰	۲/۵۵
تلویزیون داخلی	۱۸۰	۷۷/۷۱	۱۸/۱۸	۱/۳۵
هر دو	۴۴۰	۶۶/۰۸	۱۶/۹۲	۰/۸۰
کل	۷۴۱	۶۷/۰۲	۱۹/۶۱	۰/۷۲

و کمترین مقدار مربوط به کسانی است که فقط از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای استفاده کرده‌اند با میانگین ۴۸/۴۵. کسانی که از هیچ‌کدام از شبکه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی استفاده نمی‌کنند با میانگین ۶۵/۵۸ و کسانی که از هر دو نوع رسانه بهره می‌گیرند با میانگین ۶۶/۰۸ در بین دو طیف قرار دارند.

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که میانگین نمرات میزان توجه افراد به موضوعات دین بر اساس نوع مصرف رسانه‌ای آنان متفاوت است. همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد بیشترین میزان توجه به دین در گروه افرادی است که از فقط از شبکه‌های تلویزیونی داخلی استفاده می‌کنند با میانگین ۷۷/۷۱

جدول ۴- خلاصه نتایج آزمون تحلیل واریانس متغیر دینداری به تفکیک نوع مصرف رسانه‌ای افراد

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آزمون F	سطح معناداری
۴۷۹۴۰/۴۱	۳	۱۵۹۸۰/۱۳	۴۹/۷۶۰	۰/۰۰۰
۲۳۶۶۸۲/۲۹	۷۳۷	۳۲۱/۱۴		
۲۸۴۶۲۲/۷۱	۷۴۰			

است که فقط از تلویزیون داخلی یا فقط ماهواره استفاده می‌کنند با سایر گروه‌ها است و بین نظرات افرادی که از هر دو نوع رسانه یا هیچ‌کدام از آنها استفاده نمی‌کنند تفاوت معناداری مشاهده نشده است.

آزمون تحلیل واریانس تفاوت‌های مشاهده شده را در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($P=۰,۰۰۰$) و $F=۴۹/۷۶۰$ معنادار تلقی می‌کند. آزمون توکی نشان می‌دهد که معناداری فوق ناشی از تفاوت بین گروهی

جدول ۵- توصیف وضعیت متغیر قانون گرایی به تفکیک نوع مصرف رسانه‌ای افراد مورد مطالعه

نوع مصرف رسانه‌ای	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار
هیچ کدام	۴۶	۳۳/۰۸	۱۸/۲۹	۲/۶۹
ماهواره	۷۷	۱۶/۲۰	۱۴/۴۶	۱/۶۴
تلویزیون داخلی	۱۸۶	۳۵/۸۸	۲۲/۶۲	۱/۶۵
هر دو	۴۴۹	۲۷/۶۵	۱۷/۰۴	۰/۸۰
کل	۷۵۸	۲۸/۸۳	۱۹/۱۹	۰/۶۹

است که فقط از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای استفاده کرده‌اند با میانگین ۱۶/۲۰. کسانی که از هیچ‌کدام از شبکه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی استفاده نمی‌کنند با میانگین ۳۳/۰۸ و کسانی که از هر دو نوع رسانه بهره می‌گیرند با میانگین ۲۷/۶۵ در بین دو طیف قرار دارند.

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که میانگین نمرات میزان توجه افراد به قانون بر اساس نوع مصرف رسانه‌ای آنان متفاوت است. همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد بیشترین میزان توجه به قانون‌گرایی در گروه افرادی است که از فقط از شبکه‌های تلویزیونی داخلی استفاده می‌کنند با میانگین ۳۵/۸۸ و کمترین مقدار مربوط به کسانی

جدول ۶- خلاصه نتایج آزمون تحلیل واریانس متغیر قانون گرایی به تفکیک نوع مصرف رسانه‌ای افراد

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آزمون F	سطح معناداری
بین گروهی	۲۲۹۸۹/۲۵۶	۳	۷۶۶۳/۰۸	۲۲/۵۸۸	۰/۰۰۰
درون گروهی	۲۵۵۸۰۰/۷۲۰	۷۵۴	۳۳۹/۲۵		
کل	۲۷۸۷۸۹/۹۷۶	۷۵۷			

گروه‌ها است و بین نظرات افرادی که از هر دو نوع رسانه استفاده می‌کنند با کسانی که فقط از تلویزیون استفاده می‌کنند.

آزمون تحلیل واریانس تفاوت‌های مشاهده شده را در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($P=0,000$) و ($F=22/588$) معنادار تلقی می‌کند. آزمون توکی نشان می‌دهد که معناداری فوق ناشی از تفاوت بین گروهی است که فقط از ماهواره استفاده می‌کنند با سایر

جدول ۷- توصیف وضعیت متغیر نگرش به دولت به تفکیک نوع مصرف رسانه‌ای افراد مورد مطالعه

نوع مصرف رسانه‌ای	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار
هیچ کدام	۳۸	۴۲/۸۸	۲۱/۸۹	۳/۵۵
ماهواره	۸۱	۱۷/۲۲	۱۳/۹۷	۱/۵۵
تلویزیون داخلی	۱۶۹	۴۳/۲۲	۲۳/۸۳	۱/۸۳
هر دو	۴۴۳	۳/۶۱	۱۸/۹۰	۰/۸۹
کل	۷۳۱	۳۴/۵۰	۲۱/۱۵	۰/۸۷

مربوط به کسانی است که فقط از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای استفاده کرده‌اند با میانگین ۱۷/۲۳. کسانی که از هیچ‌کدام از شبکه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی استفاده نمی‌کنند با میانگین ۴۲/۸۸ و کسانی که از هر دو نوع رسانه بهره می‌گیرند با میانگین ۳۳/۵ در بین دو طیف قرار دارند.

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که میانگین نمرات نگرش افراد به دولت بر اساس نوع مصرف رسانه‌ای آنان متفاوت است. همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد بیشترین نگرش مثبت به دولت در گروه افرادی است که از فقط از شبکه‌های تلویزیونی داخلی استفاده می‌کنند با میانگین ۴۳/۲۲ و کمترین مقدار

جدول ۸- خلاصه نتایج آزمون تحلیل واریانس متغیر نگرش به دولت به تفکیک نوع مصرف رسانه‌ای افراد

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آزمون F	سطح معناداری
بین گروهی	۴۰۰۵۰/۲۸۶	۳	۱۳۳۵۰/۰۹۵	۳۳/۸۴۲	۰/۰۰۰
درون گروهی	۲۸۶۷۸۶/۱۴۲	۷۲۷	۳۹۴/۴۷۹		
کل	۳۲۶۸۳۶/۴۲۹	۷۳۰			

گروه‌ها است و بین نظرات افرادی که از هر دو نوع رسانه استفاده می‌کنند با گروهی است که از فقط از تلویزیون یا هیچ‌کدام استفاده کرده‌اند تفاوت معناداری نمی‌باشد.

آزمون تحلیل واریانس تفاوت‌های مشاهده شده را در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($P=0,000$) و $F=33/842$ معنادار تلقی می‌کند. آزمون توکی نشان می‌دهد که معناداری فوق ناشی از تفاوت بین گروهی است که فقط از ماهواره استفاده می‌کنند با سایر

جدول ۹- توصیف وضعیت متغیر نوع رفتار به تفکیک نوع مصرف رسانه‌ای افراد مورد مطالعه

نوع مصرف رسانه‌ای	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار
هیچ کدام	۴۹	۶۶/۸۷	۱۸/۴۵	۲/۶۳
ماهواره	۷۹	۵۲/۲۸	۱۹/۴۲	۲/۱۸
تلویزیون داخلی	۱۷۴	۷۰/۹۳	۲۰/۴۸	۱/۵۵
هر دو	۴۵۰	۶۱/۷۶	۱۹/۶۱	۰/۹۳
کل	۷۵۲	۶۳/۲۲	۲۰/۴۰	۰/۷۴

است که فقط از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای استفاده کرده‌اند با میانگین ۵۲,۲۸. کسانی که از هیچ‌کدام از شبکه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی استفاده نمی‌کنند با میانگین ۶۶,۸۷ و کسانی که از هر دو نوع رسانه بهره می‌گیرند با میانگین ۶۱,۷۶ در بین دو طیف قرار دارند.

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که میانگین نمرات رفتارهای سیاسی اجتماعی بر اساس نوع مصرف رسانه‌ای آنان متفاوت است. همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد بیشترین میزان رفتارهای مثبت و سازنده سیاسی و اجتماعی در گروه افرادی است که از فقط از شبکه‌های تلویزیونی داخلی استفاده می‌کنند با میانگین ۷۰,۹۳ و کمترین مقدار مربوط به کسانی

جدول ۱۰- خلاصه نتایج آزمون تحلیل واریانس متغیر رفتار به تفکیک نوع مصرف رسانه‌ای افراد

منبع تغییرات	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	آزمون F	سطح معناداری
بین گروهی	۲۱۴۰۳/۸۱۴	۳	۷۱۳۴/۶۰۵	۱۸/۳۲۵	۰/۰۰۰
درون گروهی	۲۹۱۲۲۴/۱۳۶	۷۴۸	۳۸۹/۳۳۷		
کل	۳۱۲۶۲۷/۹۵۰	۷۵۱			

اجرای در جامعه می‌باشد و نوع رفتارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه هدف بودیم.

از سوی دیگر با توجه به گسترش رسانه‌های ماهواره‌ای لاجرم صدا و سیما جمهوری اسلامی باید برخی از شبکه‌های ماهواره‌ای را به عنوان رقیب خود مورد توجه قرار دهد چون از یک سو با توجه به محدودیت‌های قانونی موجود همچنان امکان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای برای تعداد قابل توجهی از مخاطبان به ویژه در شهر تهران فراهم است. لذا بر اساس نظریه استفاده و خشنودی، رسانه ملی اگر بتواند برنامه‌هایی متناسب با خواست و نیاز مخاطبین خود تولید و رضایت درونی آنان را فراهم نماید گرایش به برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای حتی بدون استفاده از ابزارهای فیزیکی محدودکننده کاهش پیدا خواهد کرد.

همان طور که نتایج تحقیق نشان داد میزان تاثیر رسانه بر رفتارهای مخاطبین بیشتر از حد متوسط می‌باشد. نتایج تحقیقات متعدد (هولمز و دیگران، ۲۰۰۳) نشان می‌دهد که رسانه‌ها نقش پر اهمیت و بی‌بدیلی در ایجاد و افزایش رضایت شهروندان از زندگی فردی و اجتماعی خویش بجای می‌گذارند. از سوی دیگر رضایت از زندگی در میزان و نوع بهره‌برداری از رسانه‌ها نیز موثر است. لذا نوع مصرف رسانه‌ای افراد می‌تواند در رفتارهای اجتماعی و فرهنگی و حتی خانوادگی آنان نیز موثر باشد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که رسانه‌ها بیش از حد متوسط و بسیار بیشتر از اثری که بر رفتار مخاطبین خود دارند بر نگرش‌های اساسی و پایه‌ای آنان موثر می‌باشند.

آزمون تحلیل واریانس تفاوت‌های مشاهده شده را در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($P=0,000$) و $F=18/325$) معنادار تلقی می‌کند. آزمون توکی نشان می‌دهد که معناداری فوق ناشی از تفاوت بین گروهی است که فقط از ماهواره استفاده می‌کنند با سایر گروه‌ها است و بین نظرات افرادی که از هر دو نوع رسانه استفاده می‌کنند با کسانی است که از هر دو نوع رسانه بهره برده‌اند تفاوت معناداری مشاهده نشده است.

بحث و نتیجه‌گیری

امروز یکی از کارکردهای اساسی رسانه‌ها جامعه‌پذیری شهروندان است. این رسانه‌ها تلاش می‌کنند ارزش‌ها و هنجارهای مورد قبول خود را در مخاطبین تقویت نموده و با کنترل رفتارها و کنش‌های اعتراض آمیز شهروند زمینه ثبات و امنیت و در نتیجه رشد و تعالی را در جامعه فراهم کنند. از سوی دیگر گسترش ابزارهای رسانه‌ای و جهانی شدن تولید و پخش رسانه‌ها بستر رقابت جدی رسانه‌ای را فراهم کرده است. این تقابل گاهی تحت عنوان جنگ رسانه‌ای مورد توجه متولیان امر قرار می‌گیرد. در شرایط جاری کشور و تقابل جدی که بین ارزش‌های ناشی از دین و معارف آن در جامعه اسلامی شکل گرفته و ارزش‌های برخاسته از نظام لیبرال دمکراسی غربی این تقابل رسانه‌ای را افزایش داده است. در این مطالعه در پی ارزیابی میزان تاثیر مصرف رسانه‌ای افراد در شکل‌گیری و بروز برخی از ارزش‌هایی که به شدت مورد توجه نهادهای فرهنگی کشور می‌باشد بودیم. ارزش‌هایی مانند توسعه و تقویت دینداری در جامعه، نوع نگرش به قانون و دولتی که در پی اجرای قوانین

نتایج تحقیق نشان داد که در سه حوزه نگرش‌های دینی، قانون‌گرایی و نگرش به عملکرد دولت بین نظرات استفاده‌کنندگان از شبکه‌های تلویزیونی داخلی و ماهواره‌ای تفاوت معنادار و اساسی وجود دارد. لذا اگر در پی حذف و کاهش رفتارهای ضد اجتماعی و کنش‌های اعتراض‌آمیز در شهروندان می‌باشیم، لازم است میزان استفاده و بهره‌برداری از رسانه ملی را با افزایش جذابیت‌های آن در بین مخاطبین گسترش دهیم. برای این منظور توجه به افزایش مقبولیت رسانه ملی و اعتماد مخاطبین به آن از طریق ارائه اخبار و اطلاعات دقیق، سریع و موثق و اجتناب از ارائه دیدگاه‌ها و تحلیل‌های یک سو نگرانه‌ای که منجر به بی‌اعتنایی مخاطب به رسانه می‌گردد، ضروری است. لذا لازم است رسانه ملی برنامه‌های خود را به گونه‌ای تهیه، تولید و پخش نماید که ارزش‌های بنیادین مخاطب مانند ارزش‌های خداپاوری، دین محوری، عدالت‌جویی، آزادی خواهی، ولایت مداری، نوع دوستی و استقلال جویی را تقویت نماید و در راستای توسعه هنجارهای مذهبی و دینی مانند انجام عبادت خداوند متعال، پرهیزکاری، زهد و تقوا و رعایت احکام اسلامی و نگرش‌های اساسی مخاطبین مانند ترجیح حکومت دینی بر سایر انواع حکومت‌ها، ترجیح الگوهای مذهبی و میهنی بر الگوهای بیگانه، نگرش منفی به استکبار، نگرش مثبت به دوستان نظام و انقلاب اسلامی را تقویت نماید.

Marital Therapy. *Journal of Marital & Family Therapy*, 23 (2), 135-152.

16- Mccombs, Shaw (2007), *The Agenda Setting Approach*, Strategic Media Intelligence, Available in: the world wide web:

http://www.mediatenor.com/smi_as_approach.php.

17- Uslaner, Eric M (2011), *Coping and social capital: The informal sector and the democratic transition*, www.bsos.umd.edu/.

18- William H. Swatos & Bull (2011), <http://hrr.hartsem.edu/ency/Rational.htm>. & bull; <http://www.aa-saeidi.com/course/archives/000019.php>

19- Windahl, S.L., Signitzer, B. with Olson, J. (2009), *Using Communication Theory*, An Introduction to Planned Communication, Sage.

20- Windahl, S.L., Signitzer, B. with Olson, J. (2009), *Using Communication Theory*, An Introduction to Planned Communication, Sage.

منابع

- ۱- ال کارتز، سوزان (۱۳۸۲)، تبلیغ در صلح و جنگ، محمدرضا حسن‌زاده، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۴.
- ۲- بازرگان، عباس (۱۳۹۰)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، سایر نویسندگان زهره سرمد، الهه حجازی، نشر آگاه، چاپ بیست و دوم
- ۳- بال، ساموئل (۱۳۷۳)، انگیزش در آموزش و پرورش، ترجمه دکتر علی اصغر مدد، شیراز، انتشارات دانشگاه شیراز، چاپ اول.
- ۴- چنانان ناوه (۲۰۰۳)، "نقش رسانه در تصمیم‌گیری سیاست خارجی: یک چارچوب نظری"، ترجمه بهنام رضاقلی زاده و حسین بصیریان، در مجله جهانی رسانه، بازتابی در سایت:
- ۵- دلاور، علی (مهر ۱۳۸۱) مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، انتشارات ارسباران، چاپ چهارم.
- ۶- سعیدیان، ایما، مینو نیکو و واژگن سرکیسیان (۱۳۷۶)، رویکرد استفاده و رضامندی، مجله پژوهش و سنجش شماره ۱۱، سال چهارم.
- ۷- شرام، ویلبر؛ جک لاین و ادوین بی پارکر (۱۳۷۷)، تلویزیون در زندگی کودکان ما، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، مرکز تحقیقات، مطالعات و بخش برنامه‌ای
- ۸- لرنی، منوچهر و حسین مصلحتی. فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، سال دوم، شماره ۶ و ۷، تهران: انتشارات نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۵.
- ۹- مک کوایل، دنیس؛ نظریه ارتباطات جمعی، پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۵، چاپ اول، ص ۳۳۱-۳۳۲.
- ۱۰- ویلیامز، ریموند (۱۳۸۵)؛ تلویزیون تکنولوژی و شکل فرهنگی؛ (ترجمه منوچهر بیگدلی)؛ تهران: انتشارات اداره کل پژوهش‌های سیما.
- ۱۱- ویندال، سون؛ بنوسیگناریتزر و جین اولسون (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- 12- Dyer, Richard (2005). White, in *Film Theory: Critical Concept in Media and Cultural Studies*, Vol 3, Routledge Edition, Sage Publication.
- 13- Franciskovic, Tanja, Stevanovic, Aleksandra; Blazic, Danijela; Petric, Daniela; Sukovic, Zoran; Tovilovic, Zdravko; Moro, Iva Nemic, *Croatian war veterans in print media in 1996 and in 2006*, *Psychiatria Danubina* Volume: 23 Issue: 2 Pages: 171-7 Published: 2011-Jun.
- 14- Harper, Rosalin (2011), *social capital review of the literature*, www.statistics.gov.uk/socialcapital/downloads/soccaplit.
- 15- Johnson, S. M., & Talitman, E. (2010). *Predictors of Success in Emotionally Focused*