

تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان

ناصر باهنر^۱

عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)

طاهره جعفری کیدقان^۲

پژوهشگر صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران

تاریخ دریافت: ۸۹/۳/۵

تاریخ پذیرش: ۸۹/۴/۱۰

چکیده

این مقاله به بیان تأثیرات تلویزیون در عرصه فرهنگ با تأکید بر مقوله‌های هویت قومی و ملی می‌پردازد. نتایج طرح‌شده که حاصل بخشی از یک پژوهش علمی در مرکز تحقیقات صدا و سیما است نشان می‌دهد از سویی در سه بخش برنامه‌های طنز، خبر و سریال در برخی مقوله‌های هویت پیام‌هایی به طور متوالی از تلویزیون ایران پخش شده و بینندگان در معرض این پیام‌ها قرار گرفته‌اند؛ و از سوی دیگر تماشای تلویزیون تأثیری بر هویت قومی افراد نداشته است. در رابطه با هویت ملی نیز نتایج رگرسیون چندمتغیره ثابت می‌کند میزان تماشای تلویزیون پس از متغیرهای گستره شبکه ارتباطی و میزان اعتماد به نفس افراد وارد معادله شده و به عنوان سومین عامل تأثیرگذار شناخته شده است. در مجموع، به‌رغم اینکه تلویزیون ایران در مورد هر کدام از مقوله‌های مورد بررسی هویت، پیام‌هایی را تولید و پخش می‌کند، اما این پیام‌ها در کنار سایر عوامل تأثیرگذارند و تلویزیون پس از سایر متغیرهای نظام اجتماعی، عامل مؤثری بر نگرش مخاطبان در مورد هویت بوده است. همچنین این بررسی نشان داد برخلاف نظریه کاشت گربنر، در ایران تلویزیون بر ذهن مخاطبان تأثیر کاشتی نداشته و مردم بیشتر تحت تأثیر سایر متغیرهای نظام اجتماعی هستند. **واژه‌های کلیدی:** ارتباطات، ایران، تأثیر سنجی، تحلیل محتوا، تلویزیون، فرهنگ، کاشت، هویت.

1. nbahonar@yahoo.com

2. Jafari.749@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

انسان دارای هویت‌های متعددی است که هویت فردی، اجتماعی، ملی، مذهبی و قومی از آن جمله‌اند. هویت فرهنگی مشرف بر تمامی انواع هویت‌هاست و با آنها در ارتباط متقابل قرار دارد. براینده هویت‌های افراد در مقیاس جمعی به اضافه آموزش، جامعه‌پذیری و آداب و رسوم آنان، هویت فرهنگی را شکل می‌دهد که در زمینه‌های مختلف فردی، سیاسی و اجتماعی متجلی می‌شود (علیخانی، ۱۳۸۶ به نقل از حسینی، ۱۳۸۸).

رسانه‌های جمعی و تلویزیون به طور خاص از جمله منابع مهم تأثیرگذار در عرصه فرهنگ به شمار می‌آیند و بر فرایند شکل‌دهی هویت فرهنگی در همه جوامع و نیز جامعه مداخله می‌کنند. تلویزیون به عنوان ابزاری قدرتمندتر از دیگران عمل می‌کند و در لباس رسانه‌ای جمعی می‌تواند همانند یک مرکز قدرتمند فرهنگی، هویت‌های گروهی، قومی و ملی را که از جمله ارکان و زیربنای هویت جامعه محسوب می‌شوند، تحت تأثیرات مثبت و منفی قرار دهند و با بهره‌گیری از فنون ارتباطی بر ایده‌ها و نگرش‌های فرهنگی مردم تأثیر گذارند.

لذا شناخت این موضوع که برنامه‌های تلویزیون اولاً: به لحاظ هویتی تا چه اندازه بر مخاطبان خود تأثیر می‌گذارد، ثانیاً این تأثیرات سازنده است یا مخرب و ثالثاً چگونه می‌توان کانال تأثیرگذاری این رسانه بااهمیت را در حفظ هویت جامعه هدایت کرد، حائز اهمیت است.

در این راستا نوشتار حاضر به این سؤال مهم می‌پردازد که بر اساس نظریه «کاشت» در ارتباطات جمعی، تلویزیون تا چه اندازه و در چه جهتی بر هویت فرهنگی ایرانیان (هویت قومی و ملی) تأثیر دارد؟

در این بخش به تعریف سه مفهوم اصلی مورد استفاده در این مقاله اشاره می‌پردازیم: **هویت:** هویت مجموعه‌ای از معانی است که فرد برای تعریف خود به کار می‌برد. به این ترتیب اگر اعضای گروه روی معانی رفتارها به توافق و برداشت‌های مشترک نرسند، نمی‌توانند هویت‌های گروهی مطلوب خویش را ایجاد کنند (بورک، ۲۰۰۴).

هویت ملی: هویت ملی به معنای نقطه تلاقی نگرش‌های ذهنی بسیاری از مردم درباره گروه فرهنگی خودشان است. هویت‌یابی فرد با تصورات وی از گروه اجتماعی به عنوان کل همراه است؛ به عبارت دیگر مقوله‌بندی هویتی با توجه به جمع و اجتماع صورت می‌گیرد، اما به گونه‌ای که ویژگی‌های فردی و بنیادی اشخاص به دست فراموشی سپرده نشود (کاسوسکا، ۲۰۰۴).



هویت قومی: هویت قومی ارتباط نظام‌مند و مداوم تفاوت‌های فرهنگی بین گروه‌هایی است که خود را متمایز از هم می‌پندارند. این ارتباط هنگامی برقرار می‌شود که تفاوت‌های فرهنگی به تعاملات اجتماعی مربوط شوند، بنابراین باید آن را در سطح زندگی اجتماعی مطالعه کرد نه در سطح فرهنگ نمادین. اریکسون در این زمینه معتقد است هیچ رابطه‌ی یک به یکی بین فرهنگ و قومیت وجود ندارد و تفاوت‌های فرهنگی از وسط مرزهای قومی عبور می‌کنند و اساس هویت قومی تصورات تأییدشده‌ی اجتماعی از تفاوت‌های فرهنگی است، نه تفاوت‌های «واقعی». در جایی که هویت قومی به تبار مشترک فرضی اشاره دارد، فرهنگ به بازنمایی‌ها، هنجارها و رسوم مشترک اطلاق می‌شود. گاه می‌توان تفاوت‌های قومی عمیق را بدون تفاوت‌های فرهنگی نظیر داشت و گاه ممکن است تنوع فرهنگی بدون مرزهای قومی وجود داشته باشد (اریکسون، ۱۳۸۷).

کنش متقابل نمادین و هویت

با توجه به اینکه هدف مقاله حاضر بررسی رابطه‌ی بین رسانه‌ها و هویت (ارتباط دوسویه) است، لذا بهترین دیدگاهی که می‌تواند موضوع مورد مطالعه را تبیین کند، نظریه کنش متقابل نمادین از هویت است.

کنش متقابل نمادین از نظریه‌هایی است که در دهه‌های اخیر بحث‌های فراوانی برانگیخته است. «این دیدگاه پدیده‌های اجتماعی را از دریچه‌ی خاصی مطالعه می‌کند که خود جزئی از پینش وسیع‌تری است که جامعه‌شناسی پدیدارشناسانه نامیده شده است...» (توسلی، ۱۳۷۱: ۲۶۷). ریشه‌های این دیدگاه نظری در اندیشه‌های متفکران قرن نوزدهم اروپایی نهفته است. اندیشه‌های زیمل و فلاسفه و روان‌شناسان امریکایی مانند واتسن، جیمز و به‌ویژه جرج هربرت مید از مهم‌ترین این افراد است. این دیدگاه بر پویایی کنش متقابل اجتماعی بین فرد و جامعه و نتایج این فرایند تأکید دارد. مید که از مهم‌ترین نظریه‌پردازان این مکتب است «خود» را منشأ و مرکز روابط اجتماعی می‌داند. همکاران او مانند ویلیامز جیمز آنچه را مورد توجه خود قرار دادند «رفتارگرایی اجتماعی» بود. آنها از واقع‌گرایی و رفتارگرایی ساده‌پا فراتر نهادند و به معنای روابط از دیدگاه «خود» از گذر کنش متقابل نظر داشتند. آنها «خود» را به عنوان موجودی خلاق و عامل، در هر دو بُعد فردی و اجتماعی در نظر گرفتند، بنابراین نظرات آنان از سطح رفتار به سطح کنش اجتماعی و از این مرحله به سطح کنش‌های متقابل نمادی تحول یافت و با



طرح معنی نماد و خلاقیت فردی از رفتارگرایی و حتی عمل‌گرایی تا اندازه‌ای فاصله گرفتند» (توسلی، ۱۳۷۱: ۲۷۱).

اما اکنون به این مسئله می‌پردازیم که کنشگران متقابل نمادین درباره هویت چگونه می‌اندیشند. جنکینز در این باره می‌نویسد: «هویت اجتماعی... عبارت است از دریافت ما از اینکه چه کسی هستیم و اینکه دیگران چه کسی هستند و اینکه مردم چه فهمی از خودشان و دیگران دارند (که شامل ما هم می‌شود). بنابراین هویت اجتماعی حاصل توافقات و عدم توافقات است». بدون چهارچوبی برای ترسیم کردن هویت یا هویت‌های اجتماعی، من مانند شما خواهم بود و هیچ‌کدام از ما نمی‌تواند با دیگران ارتباط معنادار و پایداری برقرار کند» (جنکینز، ۱۹۹۶: ۱۵).

هویت در نظریه کنش متقابل مفهومی کاملاً بویا و سیال است و در واقع چون هویت در این دیدگاه عبارت است از مجموعه معانی و ادراکات فرد از خود و دیگران، می‌توان هویت را پدیده‌ای در حال ایجاد و جدید عنوان کرد که در هیچ زمان و مکانی ثابت نخواهد بود و هر روز شکل جدیدی به خود می‌گیرد؛ به عبارت دیگر هر روز در حال به وجود آمدن است.

«کنش متقابل‌گرایان معتقدند انسان از ابتدای زندگی اجتماعی دارای یک هسته بنیادین یا یک هویت نسبی اولیه است که در جریان جامعه‌پذیری و کنش متقابل با دیگران هر روز هویت‌های جدیدی را ایجاد می‌کند. واحد تحلیل کنش متقابل‌گراها، فرد است و در نظریه آنها به فرد برتری بیشتری نسبت به جامعه داده می‌شود» (ترنر، ۱۹۹۸: ۳۸۲-۳۷۵).

این نظریه به فرایندهای شناختی از قبیل تفکر و استدلال تکیه می‌کند و به تعامل بین فرد و جامعه تأکید زیادی دارد و تلاش صاحب‌نظران این دیدگاه ارائه بنیان‌های نظری هویت در قالب سازه‌های اجتماعی است. قضیه بنیادی در تعامل‌گرایی نمادین از این قرار است که مردم معانی نمادین را به اشیا، رفتارهای خودشان و دیگران اطلاق می‌کنند و این معانی طی تعامل، انتقال و بسط می‌دهند و افراد بر معانی که اشیا برای آنها دارند، رفتار می‌کنند. طبق این نظریه افراد نه تنها نسبت به دیگران بلکه نسبت به خود نیز دست به عمل می‌زنند و بر همین اساس به توصیف خود، ارزشیابی خود و خودکنترلی می‌پردازند (دیلامتر و مایرز، ۲۰۰۷).

با این مقدمات اولیه که چشم‌انداز این نظریه را توضیح می‌دهد اکنون به طور جدی‌تر به



بحث هویت و هویت اجتماعی در نظریات برخی نظریه‌پردازان این مکتب به‌ویژه پیتربورک و گیدنز می‌پردازیم. گیدنز از جامعه‌شناسانی است که به ساختار اجتماعی و جایگاه فرد در این ساختار، در جریان کنش متقابل اجتماعی توجه می‌کند. گیدنز شناخته‌ترین کوشش را در زمینه پیوند سطح خرد و کلان در جامعه انجام داده است. وی کامل‌ترین صورت ساختاربندی را در اثر خود (ساخت جامعه، ۱۹۸۴) مطرح می‌کند (ریترز، ۱۳۷۴: ۶۰۰).

گیدنز در این کتاب رابطه فرد و جامعه را به میان می‌کشد و معتقد است فعالیت‌های انسانی تنها به وسیله کنشگران اجتماعی پدید نمی‌آید بلکه از طریق همان راهی که کنشگران برای ابراز وجودشان در پیش می‌گیرند، پیوسته باز ایجاد می‌شود. عاملان اجتماعی از طریق فعالیت‌هایشان شرایطی را ایجاد می‌کنند که این فعالیت‌ها را امکان‌پذیر می‌سازد. بدین سان نقطه آغاز هستی‌شناختی گیدنز نه آگاهی (ساخت اجتماعی واقعیت) است و نه ساختار اجتماعی، بلکه دیالکتیک میان فعالیت‌ها و شرایط است که در زمان و مکان رخ می‌دهد. گیدنز هرچند به آگاهی یا استعداد باارزش می‌پردازد، معتقد است کنشگر انسانی با وجود استعداد بازاندیشی، موجود صرفاً خود آگاهی نیست بلکه جریان جاری فعالیت‌ها و شرایط را بازتاب می‌کند.

گیدنز همچنین به پدیده هویت در جامعه جدید توجه کرده است. او در کتاب «تجدد و تشخیص» هویت را تعریف کرده و فرایند تشکیل آن را مطرح نموده است. گیدنز بین هویت شخصی و اجتماعی تفاوتی قائل نشده و معتقد است هویت شخصی چون در جریان اجتماع ساخته می‌شود، خود نوعی هویت اجتماعی است، بنابراین در این کتاب، مفهوم هویت شخصی بیشتر مطرح شده است. از نظر گیدنز هویت شخصی شکل‌دهنده مسیری است که آدمی باید آن را طی مدتی که طول عمر نامیده می‌شود، از مابین قرارگاه‌های نمادین تجدد بییاماید. در جریان زندگی، هرکس زندگی‌نامه‌ای دارد که بازتاب اطلاعات اجتماعی و روانشناختی موجود درباره شیوه زندگی اوست. فرد برحسب این زندگی‌نامه زندگی می‌کند و مثلاً این پرسش را که چگونه باید زندگی کنم، با این پرسش‌ها که چه بپوشم، چه بخورم، کجا بروم، و... جواب می‌دهد و درنهایت این پاسخ‌ها را از صافی هویت شخصی خودش می‌گذراند و در معرض عام قرار می‌دهد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۳۲).

پیتربورک^۱ جامعه‌شناس دیگر این حوزه است که به موضوع هویت توجه می‌کند. اساس نظریه هویت بورک عبارت است از اینکه اضطراب‌های اجتماعی ناشی از هویت‌های نامنظم و



جداگانه‌ای هستند که با هم تعارض دارند و استرس ایجاد می‌کنند. به نظر بورک، افراد دارای هویتی ثابت نیستند بلکه با توجه به هر نقشی که در جامعه ایفا می‌کنند هویت جدیدی ایجاد می‌کنند که این هویت‌ها ممکن است گسسته یا شکسته و ناقص باشند و تا وقتی که تعارض این هویت‌های ناقص برطرف نشود، تعارض و اضطراب اجتماعی باقی می‌ماند (بورک، ۱۹۹۷: ۸۳۶). طبق نظریه هویت بورک، هویت عبارت است از مجموعه معانی که برای خود در تعریف یک نقش اجتماعی یا موقعیت اجتماعی که یک شخص کیست، به کار برده می‌شود. این مجموعه از معانی جداگانه مانند یک معیار (استاندارد) یا مرجع برای «چه کسی بودن» هستند. هنگامی هویتی فعال می‌شود که پیوندی بازخوردی تثبیت شود (بورک، ۱۹۹۷: ۸۳۶).

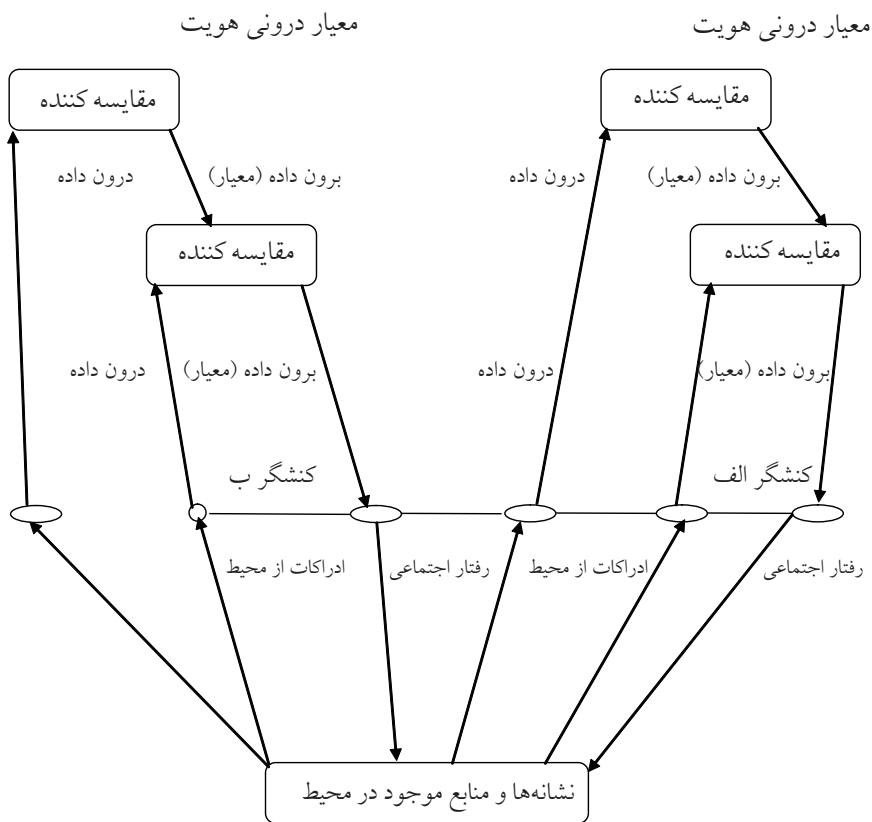
این پیوند دارای ۴ عنصر است:

۱. معیار یا تنظیم‌کننده (مجموعه‌ای از خودمعنایی)؛
 ۲. یک ورودی (درونداد) از محیط یا موقعیت اجتماعی شامل ارزیابی‌های منعکس شده شخصی مانند ادراکات از معانی خودباوری؛
 ۳. فرایند مقایسه ورودی (درونداد) با معیار (رفتار معنادار) که نتیجه آن مقایسه است. این سیستم به وسیله تعدیل خروجی (رفتار) با موقعیت اجتماعی در تلاش برای تغییر این ورودی کار می‌کند که این درونداد (ارزیابی‌های منعکس شده) با معیار درونی انطباق پیدا کند. در این مورد، نظام کنترل هویت با این هدف پیش می‌رود که ورودی‌های محیطی را با معیارهای درونی هماهنگ و جور کند. آنچه هویت این سیستم است، کنترل ورودی است. آنچه در مدل بورک اهمیت دارد، این است که چه چیزی باید سازگاری یابد و آن، فرایند سازگاری ورودی با معیار هویت است. (به این معنی که هر فرد یک سری ادراکات و دریافت‌هایی از محیط دارد که باید آن ادراکات را با معیار درونی هویت خود - همان‌طور که در مدل نشان داده شده - مقایسه کند که حاصل آن برونداد (رفتار اجتماعی) می‌شود و آنچه در این مدل اهمیت زیادی دارد، فرایند سازگاری و انطباق این ورودی‌ها یا ادراکات با معیارهای مقایسه‌کننده هویت است که پیامد آن، یا سازگاری یا عدم سازگاری رفتارهای اجتماعی متفاوت است (بورک، ۱۹۹۷: ۱۳۸).
- در فرایند هویت، معیار به درجات معین مقیاس‌بندی نشده بلکه به یک سری معانی تقسیم شده که افراد این معانی را در نقش‌های خودشان حفظ می‌کنند. مثلاً ممکن است هویت جنسی یک شخص در درجات معینی از مردانگی او تنظیم شود یا هویت دانشجویی باید به مقادیر معینی از



مسئولیت علمی، روشنفکری، اجتماعی بودن و جسارت فردی تنظیم شود (بورک، ۱۹۹۷: ۱۳۸).

مدل‌های هویت برای دو کنشگر در کنش متقابل



مدل: *۱ مدل‌های هویت برای دو کنشگر در کنش متقابل

منبع: (پیتز بورک، ۱۹۹۷: ۱۳۸)

همچنین نظریه هویت دروندادهایی در فرایند هویت را دربرمی‌گیرد که در یک شکل N بُعدی از معانی ادراک شده وجود دارد و اینکه چگونه یک فرد به وسیله طبقه‌بندی اجتماعی از ارزیابی‌های منعکس شده، به کار گرفته می‌شود. وقتی معانی دروندادی با هویت موافق نباشد، حالات زیر پدید می‌آید:

۱. فرد احساس اضطراب می‌کند و با افزایش عدم توافق، این احساس افزایش پیدا می‌کند؛

1. Bark, petter, 1997. 138*:



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۳۷

تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر...

۲. به دلیل اضطراب، خروجی‌ها از نظام هویت به طرف محیط تغییر می‌کنند. محیط یک تعامل اجتماعی است که شامل منابع و رفتارهای دیگران می‌شود، خروجی‌ها در واقع رفتارهای معناداری هستند که این منابع و رفتارها را به صورت فرمان تعدیل می‌کنند. تأثیر این خروجی‌ها (بروندادها) بر نظام تعامل اجتماعی یک پیوند بازخوردی را تشکیل می‌دهد و در پی آن ورودی‌های جدیدی به نظام هویت وارد می‌شوند، این ورودی‌های جدید به سوی موافقت با معیار هویتی تمایل دارند و در صورتی که توافق پیدا کنند، اضطراب کاهش پیدا می‌کند؛ اما این کسب توافق، به شکل خودکار صورت نمی‌گیرد، به همین دلیل افراد به تغییر خروجی‌هایشان برای ایجاد این توافق می‌پردازند و رفتار دیگران را برای تطابق با معیار هویت خود، حفظ می‌کنند. این فرایند توافق گاهی ممکن است به سرعت و به صورت اتوماتیک صورت گیرد، مثل آموخته‌های فردی که شخص سریع می‌آموزد.

مدل فرایند هویت پیتر بورک بر اساس شواهد رایجی بنا شده از جمله زمانی که مردم بعضی سطوح اضطراب‌ها را وقتی که بازخوردی در نتیجه عدم توافق ادراکات با معیار هویت صورت می‌گیرد، احساس می‌کنند. حتی اگر این بازخورد از هویت واقعی خودشان مثبت‌تر باشد.

به نظر پیتر بورک، گاهی فرایند هویت ادراکات افراد (دریافت‌هایشان) با معیار هویتی‌شان منطبق نمی‌شود؛ بنابراین مردم برای ایجاد این انطباق دست به تغییر در رفتارشان می‌زنند که این تغییر در رفتار منجر به توافق بیشتر بین ادراکات فرد و معیار هویتش می‌شود. حال اگر این توافق نتواند توسط خروجی‌ها و ورودی‌ها به طور کامل کسب شود، ممکن است فرد هویت یا معیار مقایسه‌کننده‌اش را تغییر دهد. در مدل هویت بورک این عمل از طریق یک پیوند بازخوردی مجدد صورت می‌گیرد و در فرایندی پیچیده‌تر از هویت، مشخص می‌شود که در فرایند هویت، این معیار در سطح بالاتری از فرایند کنترل خود، یک برونداد جدید ایجاد می‌کند. به نظر بورک هویت یک فرد ممکن است در جریان انطباق دروندادش با معیار هویت، عوض شود و اگر ادراکات او زیاده‌تر از همان نسبت معیار هویت او باشد، معیار هویت نیز تغییر خواهد کرد. همچنین در این نظریه اگر در یک فرایند سطح پایین‌تر نتوان توافق بین خودمعددهی دروندادها و معیار هویت ایجاد کرد، استرس به وجود می‌آید. در این مدل هویت فردی توانایی تغییر را دارد و زمانی تغییر صورت می‌گیرد که فرایند سطح پایین‌تر هویت نتواند توافق بین اظهارات منعکس شده توسط فرد و معیار هویت او را در دوره‌ای از زمان و در جریان



تعدادی از حوادث حفظ کند؛ بنابراین همان‌طور که گفته شد، در نظریه پیتز بورک اضطراب‌ها علت تغییر هویت هستند، به این معنی که هویت معمول که قبلاً وجود داشته از بین می‌رود و هویت جدیدی به عنوان راهی برای کاهش این اضطراب‌ها ظهور می‌کند (بورک، ۱۹۹۷: ۸۴۶-۸۴۵).

نظریه کاشت در حوزه فرهنگ و ارتباطات

نظریه کاشت^۱ حاصل تحقیقات جرج گربرنر^۲ در اوایل دهه ۱۹۶۰ بر روی پروژه «مطالعه شاخص‌های فرهنگی» است. این پروژه در حدود دو دهه ادامه داشت و به بررسی موضوع «خشونت» در برنامه‌های تلویزیونی می‌پرداخت. این بررسی نقطه آغاز طرح مطالعاتی موسوم به «شاخص‌های فرهنگی» بود که به بررسی محتوای برنامه‌های تلویزیونی و تأثیر آن بر ادراک و رفتار گروه‌های مختلف بینندگان اختصاص داشت (گربرنر، ۱۹۸۸؛ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۲۲).

گربرنر در این مطالعه، بینندگان تلویزیون را بر حسب تعداد ساعت‌های تماشای تلویزیون توسط آنها به دو گروه «بینندگان پرمصرف»^۳ که بیش از چهار ساعت تلویزیون می‌بینند و «بینندگان کم‌مصرف»^۴ که کمتر از دو ساعت تلویزیون می‌بینند، تقسیم کرده بود (گریفین، ۲۰۰۰: ۲۴).

در حقیقت بینندگان پرمصرف تحت تأثیر محتوای خشونت‌آمیز برنامه‌های تلویزیونی، باورهای اغراق‌آمیزی از خشونت در جهان واقعی پیدا می‌کنند و جهان را بیش از آنچه واقعاً هست، ناامن و خطرناک می‌پندارند. تلویزیون ممکن است تماشاگران پرمصرف را به درک «دنیایی پست» سوق دهد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۱).

نظریه پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون آثار درازمدتی دارد؛ آثار تدریجی و غیرمستقیم اما مترکم و با اهمیت. آنها تأکید می‌کنند تماشای تلویزیون بیشتر آثار نگرشی دارد تا رفتاری. در تماشای زیاد تلویزیون «کاشت» نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند هماهنگ است تا با جهان واقعی (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۲۰).

1. Cultivation Theory
2. George Gerbner
3. Heavy Viewers
4. Light Viewers



نظریه کاشت به بررسی این نکته می‌پردازد که تماس فزاینده با تلویزیون بر مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد و این عمل به گونه‌ای اتفاق می‌افتد که متناوب‌ترین، متداول‌ترین و پایدارترین الگوهای تصویری و ایدئولوژی را که تلویزیون ارائه می‌کند، بازتاب می‌دهد. بزرگ شدن و زیستن در چنین محیط نمادینی که تلویزیون بیشترین روایت‌ها را از آن در بیشتر اوقات برای بیشترین مخاطبان تعریف می‌کند، منجر به شکل‌گیری تصویر ذهنی غیرواقعی‌ای از جهان می‌شود.

مورگان و سیگنوریلی تحلیل کاشت را مجموعه خاصی از راهکارها و پیش‌فرض‌های روش‌شناسی و نظری می‌دانند که هدف آن ارزیابی تأثیر تماشای تلویزیون بر فرایند مفهوم‌سازی مردم از واقعیت اجتماعی است (مورگان و سیگنوریلی، ۱۹۹۷).

وود می‌نویسد: نظریه کاشت به فرایند انباشتنی و متراکمی اشاره دارد که به وسیله آن، تلویزیون اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد (وود: ۲۰۰۰). بر اساس نظریه کاشت، تلویزیون اغلب استنباط‌هایی ویژه و غیرواقعی از دنیا ارائه می‌دهد و دنیا را مکانی خشن‌تر و خطرناک‌تر از آنچه آمارهای واقعی درباره خشونت می‌گویند، معرفی می‌کند.

گرینر می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون در عمل، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درمی‌آورد و یک کاسه می‌کند. پس نتیجه رویارویی با پیام‌های مشابه آن چیزی است که کاشت خواننده می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۲۳).

گرینر معتقد است وسایل ارتباط جمعی گرایش‌ها و ارزش‌های حاکم بر جامعه را تبلیغ و ترویج می‌کنند و با یکسان کردن گرایش‌ها و ارزش‌های افراد جامعه آنها را به هم پیوند می‌دهند (چاندلر، ۱۹۹۵: ۲).

پژوهشگران کاشت به منظور ارائه دیدگاه خود درباره تلویزیون به عنوان یک رسانه نافذ فرهنگی، به فرایندی چهارمرحله‌ای اشاره می‌کنند که عبارتند از: (۱) تحلیل نظام پیام؛ (۲) تدوین پرسش‌هایی درباره کم و کیف واقعیت‌های اجتماعی از دید بینندگان؛ (۳) مطالعه مخاطب به منظور بررسی میزان تماشای برنامه‌های تلویزیونی و استفاده آنان از این برنامه‌ها؛ (۴) مقایسه مفهوم‌سازی بینندگان پرمصرف و کم‌مصرف از واقعیت‌های اجتماعی (برینانت و دیویس، ۲۰۰۰).



1. Chandler
2. Bryant and Davis

مورگان و سیگنوریلی می‌نویسند: فرایند کاشت نه به عنوان جریان یک‌سویه تأثیر تلویزیون بر مخاطبان بلکه بخشی از یک فرایند تعامل در حال جریان، پویا و مستمر بین پیام‌ها و بافت‌ها فرض می‌شود (مورگان و سیگنوریلی، ۱۹۹۰). تحلیل کاشت درصدد است پیام‌های حضور تلویزیون در شیوه‌های پایدار زندگی و محیط را شرح و توضیح دهد. این تحلیل آن‌گونه طراحی شده که جابه‌جایی‌های درازمدت، تدریجی و دگردیسی‌ها در نحوه معاشرت نسل‌ها را درک کند، همان‌گونه که نسل‌های متوالی، فرهنگ غالب جهانی را که تلویزیون عرضه می‌کند، پذیرفته‌اند.

در اینجا شاید این پرسش مطرح شود که چرا نظریه کاشت صرفاً بر تلویزیون تأکید می‌کند؟ برای پاسخ به این پرسش ابتدا باید فرضیات این نظریه را بررسی کنیم:

۱) تلویزیون، رسانه منحصربه‌فردی است؛ ۲) تلویزیون، سازنده جریان‌های اصلی فرهنگی است؛ ۳) تلویزیون به جای نگرش‌ها و عقاید خاص، مفروضات بنیادین درباره زندگی را در ذهن مردم کشت می‌دهد؛ ۴) تلویزیون، رسانه جامعه‌پذیری محافظه‌کارانه است؛ ۵) تأثیرات آشکار و قابل مشاهده تلویزیون بر فرهنگ نسبی است؛ ۶) فناوری‌های نوین، نفوذ تلویزیون را افزایش می‌دهند؛ ۷) تحلیل کاشت بر همگن‌سازی گسترده و فراگیر تلویزیون تأکید می‌کند (محمدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۳۹-۳۵).

آنچه تلویزیون را منحصربه‌فرد می‌سازد، توانمندی این رسانه است که می‌تواند هنجارهای فرهنگی مشترک را استاندارد، کارآمد و قدرتمند کند و اساساً همه اعضای جامعه را در استفاده از آنها سهیم سازد (مورگان و شانا، ۱۹۹۷). گرینر در مطالعات خود تأکید خاصی بر تأثیر تلویزیون بر ساخت‌های زندگی افراد دارد و با نظر به اینکه هویت نه‌تنها از مهم‌ترین لایه‌های زندگی هر فرد است، بلکه در ساختار زندگی افراد هسته بنیادین به شمار می‌رود، این وجه شباهت این نظریه و پژوهش حاضر است. با توجه به اینکه در خصوص قدرتمندی رسانه‌ها در جامعه ما تأکیدهای زیادی وجود دارد و به نظر می‌رسد دیدگاه غالب سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان رسانه‌ای بر محوریت رسانه استوار است، لذا در ادبیات مربوط به حوزه تأثیر رسانه‌ها سراغ نظریه‌ای می‌رویم که با این دیدگاه غالب، انطباق بیشتری داشته باشد و علاقه‌مندیم این موضوع را به آزمون بگذاریم تا ببینیم تا چه حد با واقعیت موجود در جامعه تطابق دارد؟ پیش از این، نظریه کاشت در برخی کشورها مورد آزمون واقع شده و مورد نقادی قرار



گرفته که گسترش دیدگاه‌های فرهنگی در ارتباطات نشانه این حقیقت است، اما در ایران پژوهش فراگیری که بتواند صحت و سقم این دیدگاه را بررسی کند و تکلیف آن را برای کارشناسان و سیاست‌گذاران رسانه‌های جمعی روشن سازد، صورت نگرفته است. نتایج این پژوهش، علاوه بر فواید نظری، کاربردهای عملی زیادی نیز خواهد داشت.

روش پژوهش

شایان ذکر است این تحقیق در مرحله انجام، دقیقاً مراحل تحقیقی مورد نظر جرج گرینر را (در تحقیق خود) دنبال می‌کند؛ به این صورت که در بخش تحلیل محتوا به تحلیل محتوای تصاویر تلویزیونی درباره هویت و در مرحله پیمایشی به جمع‌آوری نظر مخاطبان در مورد نگرش‌های مربوط به هویت و همچنین میزان استفاده آنان از تلویزیون پرداخته و در بخش نتیجه‌گیری، قادر است درباره هویت، در مقایسه با بینندگان همیشگی و غیرهمیشگی، مفاهیم ساختاری تری ارائه دهد.

این تحقیق به دو روش تحلیل محتوا و پیمایش انجام شده است. در بخش تحلیل محتوا، سریال‌ها، اخبار و مجموعه‌های طنز در برنامه‌های تلویزیونی مورد بررسی قرار گرفته و هر دسته از برنامه‌ها به دلیل نوع متفاوت آن نسبت به دسته دیگر، روش تحلیل متفاوتی نیز داشته و لازم بوده تا با شاخص‌های ویژه و متناسب با سبک برنامه، کدگذاری و تحلیل شوند. در بخش پیمایش تحقیق حاضر، نظرات افراد ۱۹ سال^۱ به بالا در شهرهای تهران، ارومیه، اصفهان، شیراز و مشهد مورد بررسی قرار گرفته است. این افراد در مجموع ۸۵۸۲۴۶۰ نفر را شامل می‌شوند که از بین آنها ۳۰۱۷ نفر با استناد به جدول آماری Lin در سطح ۹۵ درصد اطمینان، به عنوان نمونه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و مطابق با روال نمونه‌گیری مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، انتخاب، و نظرات آنها از طریق مصاحبه و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته (طیف لیکرت) جمع‌آوری شده است.

تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش در بخش تحلیل محتوا

۱. هویت ملی: این متغیر با شاخص‌هایی مانند ترجیح کشور خود بر دیگر کشورها، تمایل به

۱. دلیل انتخاب افراد ۱۹ سال به بالا این است که «براساس نظریه گیدنز»، افراد قبل از ۱۹ سالگی دارای هویت مشوش بوده و اندازه‌گیری نمره هویتی آنها امکان‌پذیر نیست.



مهاجرت از کشور، قبول برتری فرهنگی کشور خود و غیره قابل سنجش است.

۲. **هویت قومی:** هویت قومی نیز با شاخص‌هایی مانند ترجیح دادن افراد و عناصر هم‌قوم و هم‌زبان، میزان تمایل به ازدواج با هم‌قوم، انتخاب دوستان و همسایگان هم‌قوم و غیره قابل سنجش است.

ترکیب هویتی برنامه‌های تلویزیون

در این بخش به اختصار به مهم‌ترین نتایج مربوط به تحلیل محتوای برنامه‌ها با تأکید بر محتوای هویت‌های قومی و ملی اشاره می‌کنیم:

الف - نتایج تحلیل محتوای هویتی برنامه‌های طنز

مجموعه‌های «بانکی‌ها» از شبکه دو و «باغچه مینو» از شبکه سه سیما به عنوان نمونه‌های مورد مطالعه در این پژوهش بررسی شده‌اند. در مجموعه «بانکی‌ها» ۶۳۸ صحنه و در مجموعه «باغچه مینو» ۵۴۱ صحنه مطالعه شده است. بیشترین نوع هویت ارائه‌شده در صحنه‌های مورد بررسی عبارت بودند از: ترکیبی از همه هویت‌ها ۸۸ درصد و هویت ملی ۱ درصد و هویت قومی بدون ارائه (۱۱ درصد سایر هویت‌ها).

در مورد متغیر هویت ملی نتایج به دست آمده نشان می‌دهد در ۱۳ درصد صحنه‌های مورد بررسی پیامی با محتوای ارزش ملی به بینندگان ارائه شده و در ۳ درصد، پیام‌های ضد ارزش ملی به طور مستقیم نمایش داده شده است.

متغیر هویت قومی ارائه‌شده در برنامه‌های طنز نیز از طریق سنجش شاخص ارزش گروهی تحلیل شده که نتایج حاکی از آن است که در هیچ‌کدام از صحنه‌های تحلیل‌شده پیامی که سبب تقویت هویت قومی شود، ارائه نشده است. ضمن آنکه در ۲ درصد صحنه‌ها، پیام‌هایی با محتوای ضد ارزش قومی در معرض دید بینندگان قرار گرفته است.

ب - نتایج تحلیل محتوای هویتی اخبار

نتایج تحلیل محتوای مجموعه‌های خبری در ۳ شبکه اول، دوم و سوم نشان می‌دهد ۶۱۱ خبر از شبکه اول، ۵۷۷ خبر از شبکه دوم و ۴۲۰ خبر از شبکه سوم مورد مطالعه قرار گرفته است. انواع هویت‌های ارائه‌شده در قالب‌های مختلف خبری به ترتیب: هویت ترکیبی ۳۸ درصد،



هویت ملی ۷ درصد و هویت قومی بدون ارائه هستند (۵۵ درصد سایر هویت‌ها).

در مطالعه متغیر هویت ملی، نتایج به دست آمده حاکی از آن است که در ۲۱ درصد موارد واژه‌های ملی، مشتقات آن و ایران در خبر به کار رفته است؛ در ۲ درصد موارد مراسم، سنت‌ها، آیین، و سرود ملی ایران نمایش داده شده است؛ در ۶ درصد، فعالیت‌های برتر ایران و ایرانیان در خبر آمده است؛ در ۱۵ درصد موارد تصاویر، اماکن و نمادهای ملی در خبر نمایش داده شده‌اند؛ در ۴ درصد موارد در خبر بر انسجام ملی و در کمتر از ۱ درصد بر فعالیت‌های ضد ملی تأکید شده است.

در بررسی جهت‌گیری خبر نسبت به هویت ملی نتایج نشان می‌دهد در ۲ درصد موارد این جهت‌گیری مثبت، در کمتر از ۱ درصد منفی و در ۲۹ درصد خنثی است. تحلیل محتوای اخبار در مورد متغیر هویت قومی نشان می‌دهد در کمتر از ۱ درصد موارد در مورد فعالیت قومیت‌های مختلف و معرفی آنها صحبت شده است. در مورد نمایش تصویر قومیت‌ها و آداب و رسوم و آیین و مراسم قومی نیز تنها در ۰/۱ درصد تصویری ارائه شده است.

ج - نتایج تحلیل محتوای هویتی سریال‌ها

در بخش تحلیل محتوای سریال‌ها، در مجموع ۸۷۰ صحنه مورد تحلیل قرار گرفته که نتایج آن به ترتیب: هویت ترکیبی ۷۱ درصد، هویت ملی ۵ درصد و هویت قومی بدون ارائه را نشان می‌دهد (۲۴ درصد سایر هویت‌ها).

نتایج اندازه‌گیری متغیر هویت ملی به وسیله شاخص‌های ارزش ملی و ضد ارزش ملی حاکی از آن است که در ۱۱ درصد صحنه‌ها پیامی با محتوای ارزش ملی ارائه شده و در ۳ درصد موارد پیام ضد ارزش ملی در سریال‌ها نمایش داده شده است. همچنین در یک درصد موارد از آداب و رسوم، موسیقی و سرود ملی صحبت به میان آمده است.

متغیر هویت قومی در پژوهش حاضر در بخش تحلیل سریال‌ها با شاخص‌های ارزش قومی، و ضد ارزش قومی و آداب و رسوم، موسیقی و سرودهای قومی ارائه شده در برنامه‌ها اندازه‌گیری شده است. نتایج به دست آمده در این زمینه حاکی از آن است که در ۱۳ درصد صحنه‌ها ارزش قومی نمایش داده شده و در ۳ درصد پیام‌هایی با محتوای ضد ارزش قومی



ارائه شده است. همچنین در مورد نمایش آداب، رسوم و موسیقی و سرود قومی نتایج بررسی نشان می‌دهد تنها در کمتر از یک درصد صحنه‌ها پیامی در این زمینه به بینندگان ارائه شده است.

متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش در بخش پیمایش

الف - متغیرهای مستقل: در پژوهش حاضر متغیرهای مستقل به همراه تعاریف عملیاتی آنها عبارتند از:

۱. پایگاه اقتصادی - اجتماعی: در این پژوهش پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد به وسیله شاخص‌های سن، جنس، شغل، میزان تحصیلات فرد، میزان تحصیلات والدین، میزان درآمد (هزینه) خانوار، منطقه مسکونی و وضعیت تأهل قابل سنجش است.

۲. گستره شبکه ارتباطی: در این تحقیق متغیر مذکور با شاخص‌هایی نظیر میزان ارتباط با اطرافیان، میزان پذیرش راحتی بیشتر در ارتباط کمتر و غیره که در پرسشنامه آمده، قابل سنجش است.

۳. میزان اعتماد به نفس: این متغیر نیز با شاخص‌هایی مانند توانایی حل مشکلات فردی، توانایی حضور مثبت در جمع، صحبت کردن در جمع و غیره، قابل سنجش است.

۴. متغیر تماشای برنامه‌های تلویزیون: این متغیر با کمک سؤالاتی در پرسشنامه مبنی بر میزان ساعات و چگونگی تماشای برنامه‌های مورد بررسی (سریال، طنز و خبر) پخش شده از شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ از سوی پاسخگویان، سنجش می‌شود.

ب - متغیرهای وابسته: متغیرهای وابسته در پژوهش حاضر عبارتند از هویت قومی و ملی.

تلویزیون و تأثیرگذاری کاشتی بر هویت مخاطبان

نتایج به دست آمده از جدول شماره ۱ بخش پیمایش در مورد میزان تماشای تلویزیون نشان می‌دهد حدود ۸۹ درصد از پاسخگویان دست کم یک ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند.



جدول شماره ۱. توزیع فراوانی میزان تماشای تلویزیون

میزان تماشای تلویزیون	فراوانی	درصد	درصد واقعی	درصد تجمعی
به ندرت تماشا می کنند	۳۴۳	۱۱/۴	۱۱/۵	۱۱/۵
۱ تا ۳ ساعت	۱۴۱۸	۴۷	۴۷/۳	۵۸/۸
۴ تا ۶ ساعت	۹۳۱	۳۰/۹	۳۱/۲	۹۰
۷ تا ۹ ساعت	۲۱۱	۷	۷	۹۷
۱۰ ساعت و بیشتر	۸۸	۲/۹	۲/۹	۱۰۰
کل	۲۹۹۱	۹۹/۱	۱۰۰	-

بدون پاسخ: ۲۶

در زمینه چگونگی تماشای فیلم و سریال از سوی مخاطبان، نتایج نشان می دهد ۱۵ درصد افراد «اصلاً» فیلم و سریال تماشا نمی کنند یا «به ندرت» بیننده تلویزیون هستند. ۲۸ درصد «بعضی اوقات» و ۵۷ درصد نیز «همیشه و اکثر اوقات» فیلم و سریال می بینند همان گونه که در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول شماره ۲. توزیع فراوانی میزان تماشای فیلم و سریال

میزان تماشا	فراوانی	درصد	درصد واقعی	درصد تجمعی
اصلاً	۱۹۲	۶/۴	۷/۲	۷/۲
به ندرت	۲۱۲	۷	۷/۹	۱۵/۱
بعضی اوقات	۷۴۲	۲۴/۶	۲۷/۷	۴۲/۹
بیشتر اوقات	۸۲۱	۲۷/۲	۳۰/۷	۷۳/۶
همیشه	۷۰۷	۲۳/۴	۲۶/۴	۱۰۰
کل	۲۶۷۴	۸۸/۶	۱۰۰	-

بدون پاسخ: ۳۴۳

در باره میزان تماشای اخبار تلویزیون نتایج مندرج در جدول شماره ۳ نشان می دهد ۵۷ درصد افراد «همیشه و اکثر اوقات» اخبار تلویزیون را تماشا می کنند و ۱۱ درصد «اصلاً» بیننده اخبار تلویزیون نیستند.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۴۶

دوره سوم
شماره ۴
زمستان ۱۳۸۹

جدول شماره ۳. توزیع فراوانی میزان تماشای اخبار تلویزیون

میزان تماشای اخبار	فراوانی	درصد	درصد واقعی	درصد تجمعی
اصلاً	۳۰۲	۱۰	۱۱/۳	۱۱/۳
به ندرت	۲۵۵	۸/۵	۹/۵	۲۰/۸
بعضی اوقات	۵۸۲	۱۹/۳	۲۱/۸	۴۲/۶
بیشتر اوقات	۶۹۰	۲۲/۹	۲۵/۸	۶۸/۴
همیشه	۸۴۵	۲۸	۳۱/۶	۱۰۰
کل	۲۶۷۴	۸۸/۶	۱۰۰	-

بدون پاسخ: ۳۴۳

در بررسی چگونگی ارتباط بین دو متغیر تماشای فیلم و سریال در بین مخاطبان و نمره هویت قومی، نتایج نشان دهنده این است که بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر، کسانی که بیشتر فیلم و سریالها را تماشا کرده‌اند، نمره هویت قومی بالاتری نیز به دست آورده‌اند.

در مورد ارتباط میان نحوه تماشای فیلم و سریال و نمره هویت ملی نتایج حاکی از این است که بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد، یعنی هرچه میزان تماشای فیلم و سریال بالاتر می‌رود، نمره هویت ملی افراد نیز بیشتر می‌شود.

نتایج به دست آمده در مورد ارتباط میان نحوه تماشای اخبار و نمره هویت قومی پاسخگویان نشان می‌دهد بین دو متغیر مذکور رابطه معنی داری وجود دارد.

در مورد چگونگی ارتباط میان نحوه تماشای اخبار و نمره هویت ملی پاسخگویان، نتایج به دست آمده حاکی از این است که بین دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد؛ به عبارتی، کسانی که بیشتر اخبار می‌بینند، نمره هویت ملی بیشتری نیز دارند.

نتایج به دست آمده در مورد چگونگی ارتباط میان نحوه تماشای سریالهای خانوادگی ایرانی و نمره هویت قومی نشان می‌دهد افرادی که بیشتر سریال تماشا کرده‌اند، نمره هویت قومی بالاتری نیز دارند؛ یعنی وجود رابطه میان این دو متغیر تأیید می‌شود.

در بررسی چگونگی ارتباط میان نحوه تماشای سریالهای خانوادگی ایرانی و نمره هویت



ملی پاسخگویان، نتایج نشانگر وجود رابطه‌ای معنی‌دار بین این دو متغیر است؛ به عبارت دیگر، کسانی که بیشتر سریال‌های خانوادگی ایرانی تماشا کرده‌اند، نمره هویت ملی بالاتری نیز داشته‌اند.

در مورد ارتباط میان نحوه تماشای سریال‌های تاریخی ایرانی و نمره هویت قومی پاسخگویان، نتایج به دست آمده نشان می‌دهد رابطه معنی‌داری میان دو متغیر وجود دارد؛ به عبارت دیگر، افرادی که بیشتر سریال‌های تاریخی ایرانی را تماشا کرده‌اند، نمره هویت قومی بالاتری نیز دارند.

در بررسی چگونگی ارتباط میان نحوه تماشای سریال‌های تاریخی و نمره هویت ملی پاسخگویان، نتایج نشان می‌دهد رابطه معنی‌داری میان دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر، کسانی که بیشتر سریال‌های تاریخی دیده‌اند، نمره هویت ملی بالاتری نیز داشته‌اند.

در بررسی چگونگی ارتباط میان نحوه تماشای مجموعه‌های طنز ایرانی و نمره هویت قومی پاسخگویان، نتایج بیانگر رابطه‌ای معنادار میان دو متغیر است؛ یعنی کسانی که بیشتر مجموعه‌های طنز را دیده‌اند، نمره هویت بالاتری نیز داشته‌اند.

در مورد ارتباط میان نحوه تماشای مجموعه‌های طنز ایرانی و نمره هویت ملی افراد، نتایج نشان می‌دهد رابطه معنی‌داری میان دو متغیر وجود دارد؛ به عبارت دیگر، کسانی که بیشتر مجموعه‌های طنز ایرانی دیده‌اند، نمره هویت ملی بالاتری نیز داشته‌اند.

در مورد ارتباط میان نحوه تماشای سریال‌های خانوادگی خارجی و نمره هویت قومی پاسخگویان، نتایج نشان می‌دهد رابطه معنی‌داری میان دو متغیر وجود دارد؛ به عبارت دیگر، افرادی که سریال‌های خانوادگی خارجی را بیشتر دیده‌اند، نمره هویت قومی بالاتری نیز دارند.

نتایج حاصل از بررسی چگونگی رابطه میان دو متغیر میزان تماشای تلویزیون و هویت قومی افراد نشان می‌دهد بین میزان تماشای تلویزیون و هویت قومی افراد رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

در مورد ارتباط میان دو متغیر میزان تماشای تلویزیون و هویت ملی افراد، نتایج مبین وجود رابطه‌ای معنی‌دار و معکوس بین دو متغیر مذکور است؛ به سخن دیگر، هرچه میزان تماشای تلویزیون بیشتر باشد، نمره هویت ملی پاسخگویان کمتر بوده است.

نتایج رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهد از مجموع متغیرهای مستقل تأثیرگذار بر هویت قومی،



ابتدا متغیر گستره شبکه ارتباطی فرد به عنوان مؤثرترین متغیر وارد معادله شده و پس از آن متغیرهای سن، اعتماد به نفس، میزان تحصیلات پدر، هزینه خانوار و میزان تحصیلات مادر بر هویت قومی افراد تأثیر داشته‌اند. شایان ذکر است سایر متغیرهای مستقل (میزان تماشای تلویزیون و شغل) تأثیری بر هویت قومی افراد نداشته‌اند.

جدول شماره ۴. تحلیل واریانس متغیرهای مستقل و هویت قومی

مرحله	متغیرها	R	'R	مقدار افزوده شده به 'R	خطای استاندارد
اول	گستره شبکه ارتباطی	۰/۱۷۸	۰/۰۳۱	—	۰/۶۸۰
دوم	سن	۰/۲۰۸	۰/۰۴۲	۰/۰۱۱	۰/۶۷۶
سوم	اعتماد	۰/۲۳۱	۰/۰۵۲	۰/۰۱۰	۰/۶۷۳
چهارم	تحصیلات پدر	۰/۲۴۹	۰/۰۶۰	۰/۰۰۸	۰/۶۷۰
پنجم	هزینه	۰/۲۵۷	۰/۰۶۴	۰/۰۰۴	۰/۶۶۹
ششم	تحصیلات مادر	۰/۲۶۰	۰/۰۶۵	۰/۰۰۱	۰/۶۶۸

اطلاعات ارائه شده در جدول شماره ۴ بیانگر آن است که معادله پیش‌بینی شش مرحله دارد. در جدول مذکور ضریب همبستگی چندمتغیره در مرحله ششم R برابر با ۰/۲۶۰ است و ضریب تعیین به‌دست آمده در مرحله ششم نشان می‌دهد در مجموع، شش متغیر درون معادله یعنی گستره شبکه ارتباطی، سن، اعتماد به نفس، تحصیلات پدر، هزینه خانوار و تحصیلات مادر می‌توانند حدود ۲۶ درصد از واریانس متغیر وابسته (هویت قومی) را پیش‌بینی کنند. 'R به‌دست آمده در تمام شش مرحله، در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد معنادار بوده است. با توجه به ضریب تعیین به‌دست آمده متوجه می‌شویم ۷۴ درصد از واریانس متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مورد نظر ما تحلیل نشده است.



جدول شماره ۵. عناصر متغیرهای درون معادله برای پیش‌بینی هویت قومی افراد

نام متغیر	B	Beta	مقدار T	سطح معنی داری
۱. گستره شبکه ارتباطی	۰/۲۱۷	۰/۱۷۸	۹/۰۴۴	۰/۰۰۰
۲. سن	-۰/۰۶۲	-۰/۱۰۷	-۵/۴۴۴	۰/۰۰۰
۳. اعتماد	-۰/۰۱۸	-۰/۱۰۳	-۵/۲۳۸	۰/۰۰۰
۴. تحصیلات پدر	۰/۰۵۰	۰/۰۹۲	۴/۷۲۰	۰/۰۰۰
۵. هزینه	۰/۰۵۰	۰/۰۶۴	۳/۲۰۸	۰/۰۰۰
۶. تحصیلات مادر	-۰/۰۳۷	-۰/۰۵۹	-۲/۲۱۶	۰/۰۲۷

برخی شاخص‌های آماری برای متغیرهای درون معادله مانند ضریب رگرسیون (B) برای نمرات خام و Beta برای نمرات استاندارد شده و آزمون T را می‌توان در جدول شماره ۵ ملاحظه کرد. آزمون T نشان می‌دهد ضریب B برای هر شش متغیر در سطح ۹۵ درصد اطمینان از لحاظ آماری معنادار است؛ به این معنی که متغیرها به ترتیب میزان همبستگی شان با متغیر وابسته وارد معادله شده‌اند و به وسیله Beta، جهت رابطه آنها مشخص شده است. همان‌طور که از داده‌های جدول آشکار می‌شود، «گستره شبکه ارتباطی» نخستین متغیری است که وارد معادله شده و با توجه به میزان T (۹/۰۴۴) و سطح معنی داری (۰/۰۰۰ sig. T) همبستگی بالا و مستقیمی با متغیر وابسته دارد؛ به این صورت که هرچه شبکه ارتباطی فرد گسترده‌تر باشد، هویت قومی او قوی‌تر می‌شود. پس از گستره شبکه ارتباطی، متغیر «سن» وارد معادله می‌شود و همبستگی آنان در جهت منفی با متغیر وابسته ثابت می‌شود؛ بدین معنی که هرچه سن پاسخگویان بالاتر می‌رود، هویت قومی آنها ضعیف‌تر می‌شود. سپس متغیر «اعتماد» وارد معادله می‌شود که رابطه میان این متغیر و متغیر وابسته در جهت معکوس ثابت شده است؛ یعنی هرچه میزان اعتماد افراد بالاتر می‌رود، هویت قومی ضعیف‌تر می‌شود. متغیر بعدی که وارد معادله می‌شود «تحصیلات پدر» است که همبستگی مثبتی با متغیر وابسته نشان می‌دهد؛ بدین معنی که هرچه تحصیلات پدر بالاتر باشد، هویت قومی قوی‌تر می‌شود. متغیر پنجمی که وارد معادله می‌شود «هزینه» است که همبستگی قوی و مثبتی با هویت قومی از خود نشان



می دهد؛ یعنی هر چه هزینه های فرد بالاتر باشد، هویت قومی وی نیز قوی تر خواهد بود. آخرین متغیری که وارد معادله می شود «تحصیلات مادر» است که همبستگی معکوسی با متغیر وابسته دارد، و هر چه تحصیلات مادر بالاتر باشد، هویت قومی افراد ضعیف تر می شود. نتایج رگرسیون چندمتغیره نشان می دهد از مجموع متغیرهای مستقل تأثیر گذار بر هویت ملی افراد، ابتدا گستره شبکه ارتباطی فرد به عنوان مؤثرترین متغیر وارد معادله شده و پس از آن متغیرهای اعتماد به نفس، میزان تماشای تلویزیون، سن و تحصیلات مادر بر هویت ملی افراد تأثیر داشته اند. شایان ذکر است سایر متغیرهای مستقل (تحصیلات پدر، هزینه خانوار و شغل) تأثیری بر هویت ملی افراد نداشته اند.

جدول شماره ۶. تحلیل واریانس متغیرهای مستقل و هویت ملی

مرحله	متغیرها	R	R^2	مقدار افزوده شده به R^2	خطای استاندارد
اول	گستره شبکه ارتباطی	۰/۱۳۳	۰/۰۱۸	—	۰/۵۵۸
دوم	اعتماد به نفس	۰/۱۹۰	۰/۰۳۶	۰/۰۱۸	۰/۵۵۳
سوم	میزان تماشای تلویزیون	۰/۲۱۲	۰/۰۴۵	۰/۰۰۹	۰/۵۵۱
چهارم	سن	۰/۲۳۵	۰/۰۵۵	۰/۰۱۰	۰/۵۴۸
پنجم	تحصیلات مادر	۰/۲۴۹	۰/۰۶۲	۰/۰۱۲	۰/۵۴۶

اطلاعات ارائه شده در جدول شماره ۶ بیانگر آن است که معادله پیش بینی ما پنج مرحله دارد. در این جدول ضریب همبستگی چندمتغیره در مرحله پنجم R برابر است با ۰/۲۷۰ و ضریب تعیین به دست آمده در مرحله پنجم نشان می دهد در مجموع، پنج متغیر درون معادله یعنی گستره شبکه ارتباطی، اعتماد به نفس، میزان تماشای تلویزیون، سن و تحصیلات مادر، می توانند حدود ۲۵ درصد از واریانس متغیر وابسته (هویت ملی) را پیش بینی کنند. R^2 به دست آمده در تمام شش مرحله در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد معنادار بوده است. با توجه به ضریب تعیین به دست آمده متوجه می شویم ۷۵ درصد از واریانس متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مورد نظر ما تحلیل نشده است.



جدول شماره ۷. عناصر متغیرهای درون معادله برای پیش‌بینی هویت ملی افراد

نام متغیر	B	Beta	T	سطح معنی‌داری
۱. گستره شبکه ارتباطی	۰/۱۳۲	۰/۱۳۳	۶/۶۴۹	۰/۰۰۰
۲. اعتماد به نفس	۰/۰۱۹	۰/۱۳۷	۶/۹۰۷	۰/۰۰۰
۳. میزان تماشای تلویزیون	-۰/۰۶۸	-۰/۰۹۲	-۴/۶۸۰	۰/۰۰۰
۴. سن	-۰/۰۴۸	-۰/۱۰۴	-۵/۲۰۵	۰/۰۰۰
۵. تحصیلات مادر	۰/۰۴۲	۰/۰۸۳	۴/۲۶۷	۰/۰۰۰

شاخص‌های آماری برای تحلیل متغیرهای درون معادله در جدول شماره ۷ عبارتند از: ضریب رگرسیون (B) برای نمرات خام، Beta برای نمرات استاندارد شده و آزمون T.

آزمون T نشان می‌دهد ضریب B برای هر پنج متغیر در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار است؛ به این معنی که متغیرها به ترتیب میزان همبستگی آنها با متغیر وابسته وارد معادله شده‌اند و به وسیله Beta جهت رابطه آنها مشخص شده است. همان‌طور که داده‌های جدول نشان می‌دهد، «گستره شبکه ارتباطی» نخستین متغیری است که وارد معادله شده و با توجه به میزان T (۶/۶۴۹) و سطح معنی‌داری ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$) همبستگی بالا و مستقیمی با متغیر وابسته دارد؛ به این صورت که هرچه شبکه ارتباطی فرد گسترده‌تر باشد، هویت ملی او نیز قوی‌تر می‌شود. پس از مورد یادشده، متغیر «اعتماد به نفس» وارد معادله شده که همبستگی آن در جهت مثبت با متغیر وابسته اثبات شده است؛ بدین معنی که هرچه اعتماد به نفس بالاتر بوده، هویت ملی نیز قوی‌تر بوده است. در ادامه متغیر «میزان تماشای تلویزیون» وارد معادله شد و رابطه این متغیر با متغیر وابسته در جهت معکوس به اثبات رسید؛ بدین معنی که هرچه میزان تماشای تلویزیون بیشتر بوده، هویت ملی افراد ضعیف‌تر بوده است. متغیر بعدی که وارد معادله شده «سن» است که همبستگی‌ای در جهت معکوس با متغیر وابسته دارد؛ یعنی هرچه سن افراد بالاتر رفته، هویت ملی آنها ضعیف‌تر شده است. آخرین متغیری که وارد معادله شده تحصیلات مادر بوده که همبستگی مثبت و مستقیمی را با متغیر وابسته



نشان می‌دهد؛ یعنی هرچه تحصیلات مادر بالاتر بوده، هویت ملی نیز قوی‌تر بوده است.

نتیجه‌گیری

این نوشتار به مطالعه تأثیرات تلویزیون در عرصه فرهنگ و در مقوله‌های هویت قومی و ملی نظر داشت که نتایج مجموعه‌ای از تحقیقات نگارندگان در اینجا مطرح شد. یکی دیگر از مقاصد این پژوهش تحلیل و آزمون نظریه کاشت جرج گربنر در جامعه ایران در خصوص بحث هویت بود.

در ابتدای بحث به دیدگاه کنش متقابل نمادین در موضوع هویت با تأکید بر دو نظریه‌پرداز آن یعنی گیدنز و بورک پرداختیم و سپس به نظریه کاشت گربنر در ارتباطات جمعی اشاره‌ای داشتیم. این نظریه قائل به تأثیر کاشتی پیام بر ذهن مخاطب با در نظر گرفتن شرایطی از جمله تکرار پیام از سوی رسانه و دریافت مکرر آن از سوی مخاطبان یا تماشاگران است. گربنر معتقد است اگر پیامی از تلویزیون به طور متوالی ارائه شود و بینندگان نیز در معرض آن پیام قرار گیرند، دنیای ذهنی آنها متفاوت خواهد شد. گربنر از خشونت در جامعه امریکا به این نتیجه رسید کسانی که پیام‌های همراه با خشونت بیشتری را از تلویزیون دریافت می‌کنند، دنیای اطراف خود را ناامن‌تر گزارش می‌کنند. البته ایرادهایی به مطالعه وی وارد شده است، از جمله اینکه گربنر به طور هدفمند افرادی را مطالعه کرده که تحت تأثیر سایر عوامل - به جز تلویزیون - دارای افکار خشونت‌آمیز هستند. این انتقادات هرچند از قدرت نظریه مذکور کاسته اما این دیدگاه همچنان به عنوان نظریه‌ای قابل بررسی جایگاه خود را حفظ کرده است. در مطالعه حاضر دقیقاً با روش مطالعه گربنر در موضوع خشونت در جامعه امریکا (ابتدا بررسی پیام و سپس تأثیر آن بر مخاطب) بحث هویت در جامعه ایران مورد مطالعه قرار گرفته است. البته با این تفاوت که حتی‌الامکان افراد نمونه و گویای جامعه ایرانی به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند و محقق دست به انتخاب هدفمند نزده است.

نتایج بخش تحلیل محتوا در سه بخش برنامه‌های طنز، خبر و سریال نشان می‌دهد که در برخی مقوله‌های هویت پیام‌هایی به طور متوالی از تلویزیون ایران پخش شده و بینندگان در معرض این پیام‌ها قرار گرفته‌اند. بنابراین در مرحله اول روش گربنر از این منظر که آیا تلویزیون پیامی به مخاطبان در زمینه مورد بررسی ارائه می‌دهد یا خیر می‌توان گفت تلویزیون ایران در برخی از این مقوله‌ها از جمله هویت ملی و به میزان کمتر از آن هویت قومی، این



ویژگی را دارد؛ به عبارت دیگر بررسی پیام‌های ارائه‌شده از تلویزیون نشان می‌دهد در هر یک از زمینه‌های مورد مطالعه، تلویزیون در برنامه‌های مختلف پیام‌هایی را ارائه کرده است هر چند میزان پیام‌هایی که نشانگر هویت‌های مختلف است با هم متفاوت است ولی نمی‌توانیم ادعا کنیم تلویزیون در این رابطه پیامی ارائه نکرده است.

در بخش بررسی دیدگاه‌های مخاطبان و میزان تأثیرپذیری آنها از پیام‌های ارائه‌شده باید گفت در پژوهش حاضر به طور خاصی میزان تماشای همان برنامه‌های پربیننده که مورد تحلیل محتوایی قرار گرفته بودند، از بینندگان پرسیده شد. نتایج نشان می‌دهد در بین ۸۹ درصد نمونه مورد مطالعه که بیننده تلویزیون بودند، ۸۵ درصد فیلم و سریال‌ها را تماشا می‌کنند (بعضی اوقات و همیشه) و ۵۷ درصد همیشه بیننده اخبار هستند. در مورد اخبار نیز که پیش از این نیز اشاره شد، حداقل ۵۷ درصد افراد مورد مطالعه اخبار دیده‌اند. بنابراین باید انتظار داشته باشیم در تحلیل رابطه بین میزان تماشای تلویزیون به طور عام و میزان تماشای برنامه‌های مورد بررسی به طور خاص و نمره هویت افراد در مقوله‌های متفاوت رابطه معناداری وجود داشته باشد.

نتایج رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهد در مقوله هویت قومی میزان تماشای تلویزیون تأثیری بر نمره هویت قومی افراد نداشته است. در رابطه با دیگر متغیر مورد بررسی (هویت ملی) نتایج رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهد میزان تماشای تلویزیون پس از متغیرهای گستره شبکه ارتباطی و میزان اعتماد به نفس افراد وارد معادله شده و به عنوان سومین عامل تأثیرگذار شناخته شده است. همچنین این بررسی نشان داد برخلاف نظر گرینر، در ایران تلویزیون بر ذهن مخاطبان تأثیر کاشتی نداشته و مردم بیشتر تحت تأثیر سایر متغیرهای نظام اجتماعی هستند.



منابع

- توسلی، غ. (۱۳۷۱) *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- توماس هایلند الف. (۱۳۸۷) *هویت قومی، هویت ملی و درگیری‌های گروهی*، مترجم: شاهده سعیدی. به نقل از حسینی حسینی انجدانی، مریم (۱۳۸۸)، پیش بینی و مقایسه هویت ملی و ابعاد آن، رساله دکتری، دانشکده روان شناسی دانشگاه الزهرا.
- حسینی انجدانی، م. (۱۳۸۸) *پیش‌بینی و مقایسه هویت ملی و ابعاد آن*، رساله دکتری، دانشکده روان‌شناسی دانشگاه الزهرا.
- رتیزر، ج. (۱۳۷۷) *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران حاضر*، مترجم: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی. سورین، ورنر و تانکارد، ج. (۱۳۸۱) *نظریه‌های ارتباطات*، مترجم: علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران. علیخانی، ع. (۱۳۸۶) *هویت فرهنگی ایرانیان و عقب‌ماندگی، یک بررسی علمی*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی، فرهنگ و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات دانشگاهی.
- کیدقان (جعفری) ط. (۱۳۸۰) *بررسی عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی زنان*، مطالعه موردی شهر شیراز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۸) *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، مترجم: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- مک کوپل، د. (۱۳۸۲) *نظریه ارتباط جمعی*، مترجم: پرویز اجلالی، تهران: انتشارات انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- مهدی‌زاده، م. (۱۳۸۴) *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*، تهران: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- ویندال، س. سیگنایزر، بنو و اولسون، ج. (۱۳۷۶) *کاربردهای نظریه‌های ارتباطات*، مترجم: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- Burke, P. (2004) "Identities and Social Structure", *Social psychology Quarterly*, Vol. 67(-): 5-15.
- Bryant S. & Dennisk, D. (2000) *Mass Communication Theory*, California: Wadsworth Publication.
- Chandler, D. (1995) Cultivation Theory, Retrieved November 22, 2006 from <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/cultiv.html>
- Gerbner, G. (1988) "Cultural Indicators Project", available at <http://www.nimbus.temple.edu/~gerbner/ci.html>
- Griffin, EM. (2000) *A First Look at Communication Theory*, New York: Mc Graw-Hill.
- Jenkins Recharad (1996) *Social Identity*, London: Routledg.
- Petter Burke (1997) "An Identity Model for Network Exchange", *American Impression Sociological Review*, Vol. 62. (-): 134-150).



- Turner, Janatan. H. (1998) *The Structure of Sociological Theory*, Sixth Edition, California: Wadsworth Publishing Company.
- Morgan, M. & Signorielli, N. (1990) *Cultivation Analysis: Conceptualization and Methodology*, London: Sage Publication.
- Wood, J. (2000) *Communication Theories in Action*, Boston: Wadsworth Publishing.
- Kosowska, R. J. (2004) *Elements of History and Culture in the Structure of Student National Identity*, Iowa: SSN, Pedagogika.
- Delamater, J. D. Myers, D. J. (2007) *Social Psychology*, California: Thomson Wadsworth.
- Thesis, M. E. (2009) *Who Counts as an American?*, Cambridge: Cambridge University Press.

