

بررسی دیدگاه‌های اساتید علوم اجتماعی نسبت به نقش رسانه‌های دیداری (تلویزیون، ماهواره و اینترنت) در فرآیند جهانی شدن با تأکید بر سیاست‌های فرهنگی ایران

دکتر سید وحید عقیلی*

دکتر دلاور**

هانیه برادران***

چکیده

در این مقاله به منظور مطالعه نقش رسانه‌های دیداری در فرهنگ‌پذیری مردم، این سؤال مطرح است که تلویزیون، ماهواره و اینترنت، چه تأثیری بر تغییر رفتار و عادات مردم و پذیرفتن روش‌های صحیح مصرف منابع طبیعی و تغییر الگوهای روش زندگی دارند؟ به عبارت دیگر آیا این رسانه‌ها می‌توانند تغییراتی در عادات زندگی افراد به وجود آورند و اگر نه پس علت نداشتن کارایی این رسانه‌ها چیست؟ برای پاسخ به این سؤال، با استفاده از نظریه‌های "اشاعه نوآوری‌ها"، "برجسته‌سازی" و "کاشت"، یک

* دانشیار و رییس دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

seyed_vahid_aqili@yahoo.com

** استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

haniehbaradaran@gmail.com

*** مدرس دانشگاه
www.SID.ir

مدل نظری ارائه شد که طبق آن نقش و کارایی رسانه‌های دیداری در تأثیرگذاری یا عدم آن بررسی و از آن مدل ۶ فرضیه استخراج شد. برای آزمون فرضیات از روش پیمایشی به وسیله پرسشنامه استفاده شده و نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها به تفصیل در صفحات بعدی آورده شده است.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ، سیاست فرهنگی، رسانه، جهانی شدن، مصرف بی رویه منابع

طبیعی کشور

مقدمه

عصر ارتباطات عصر جهانی شدن است و هر جامعه‌ای برای حفظ خود باید با سایر جوامع ارتباط داشته باشند و از کارکردهای مثبت آنها به منظور ارتقاء کارآیی خود بهره گیرند.

رسانه‌ها به جهت نقش تعیین کننده‌ای که در انتقال و آموزش فرهنگ دارند به عنوان یکی از شاخص‌های تعیین میزان توسعه کشورها مد نظر قرار گرفته می‌شوند.

با توجه به رشد قابل توجه کشورهای صنعتی در زمینه‌های مختلف توسعه، رقابت در دنیای ارتباطات و تکنولوژی‌های جدید و محدودیت منابع طبیعی کشورمان، انتخاب شیوه‌های نوین درست زندگی کردن، امری اجتناب ناپذیر است.

لذا لازم است کلیه منابع و امکانات جهت تدوین و پیاده سازی روش‌های درست زندگی با استفاده از فناوری‌های روز دنیا و استفاده از نظر صاحب‌نظران در این زمینه به کار گرفته شود.

طرح موضوع

قرن ۲۱، قرن تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات است. سال‌ها پیش اکثر کشورهای توسعه یافته بیشترین درآمد خود را از صنایع ماشین سازی و ... به دست می‌آوردند. اما امروزه همین کشورها بالاترین درصد درآمد به دست آمده خود را مدیون تبادل اطلاعات هستند و در این بخش سرمایه‌گذاری‌های کلانی کرده‌اند. در واقع با طرح مسئله دهکده جهانی و مرزهای شیشه‌ای، به راحتی می‌توان به اهمیت رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی پی برد.

در این مقاله سعی شده است ببینیم آیا با استفاده از نظرات اساتید علوم اجتماعی توسط رسانه‌های دیداری و همچنین اینترنت می‌توان یک سری از تنبلی‌های اجتماعی و موارد غلطی که به عنوان فرهنگ در جامعه جا افتاده یا موارد خرافی و سنتی که دیگر جوابگوی نیاز جامعه امروزی نیست را تصحیح کنیم و به جای آنها یک سری رفتارها

و عادات جدید در مردم به وجود آوریم؟

چرا در این تحقیق از نظر اساتید علوم اجتماعی استفاده شده است؟

اساتید صاحب اندیشه و قشر فرهنگی جامعه هستند. آنها دقیق تر از سایرین به مسایل اجتماعی و نیازهای روز نگاه می کنند و از آنجا که در شمار فرهیختگان قرار دارند می توان از نظریاتشان در ساخت برنامه های رسانه ای بیشترین استفاده را کرد.

چرا در این تحقیق فقط رسانه های دیداری و اینترنت مورد توجه است؟

در ایران بیشتر مردم، دارای فرهنگ شفاهی هستند. یعنی بیشتر ارتباطات بین فردی میان آنها حاکم است. هنوز نهاد خانواده از جایگاه مهمی برخوردار بوده و نسبت رفت و آمدهای فامیلی، همسایگی و . . . در یک کلمه ارتباطات میان فردی سرنوشت ساز است. برای اثبات این ادعا در پرسشنامه سوالی طرح شده که اکثراً با آن موافق بوده اند.

از سوی دیگر ماهواره و اینترنت کم کم جای خود را باز کرده و این سوال مطرح است که آیا واقعاً از اینترنت استفاده صحیح، فرهنگی و عقلایی می شود یا نه؟ مانند اینکه بیشتر افراد متاسفانه وقت خود را به چت کردن یا گشت و گذار در اینترنت سپری می کنند و تعداد کمی هدفمند از اینترنت بهره می برند.

تنبلی های اجتماعی یا از بین بردن رفتارهای غلط و جایگزین کردن فرهنگ درست به چه معنی است؟

تنبلی های اجتماعی یعنی قانون گریزی، رعایت نکردن حقوق اجتماعی شهروندان، عدم اطاعت از قوانین شهری، استفاده بیش از حد از منابع طبیعی کشور، استفاده نادرست از آب و برق و . . .

متاسفانه ایران در شمار پرمصرفترین کشورها در زمینه آب و برق و گاز و . . . در جهان به حساب می آید. اغلب ایرانی ها نه به اهمیت این مسئله اندیشیده اند نه در این مورد آموزش های لازم را از رسانه ها کسب کرده اند. در تمام جوامع متمدنی مردم خود را مسئول می دانند. اما در ایران متاسفانه کمتر کسی خود را در قبال مصرف انرژی و مسئول می داند. خود محوری، خودخواهی، قانون گریزی، مسئولیت ناپذیری و

رفتارهایی از این قبیل در بین مردم ایران بسیار رایج است. در جوامع صنعتی رسانه‌ها، مسئولان فرهنگی و شهرداری‌ها، پلیس و مراکز مهم قانون‌گذاری و برنامه‌ریزی از سال-ها پیش روی این سرمایه‌گذاری کرده‌اند. آنها برای مردم روشن ساخته‌اند که این مسایل برای رشد پیشرفت حال و آینده کشورشان بسیار مهم است. با این صرفه‌جویی‌ها دولت می‌تواند کارهای عمرانی بیشتری انجام دهد و در نهایت سود آن به نفع دولت و نیز به نفع ملت است.

می‌بینیم که در ایران به این مسایل کمتر بها داده شده و ما همچنان درگیر رفتارهای غلطی هستیم که به عنوان فرهنگ از آن یاد می‌کنیم. فرهنگی که از نسلی به نسل دیگر رسیده و حاصل آن خرابی و ویرانی و در یک کلمه جهان‌سومی و عقب‌ماندگی را برای امروزیان به بار آورده است. نسل‌های بعدی حتماً پیشینیان را سرزنش خواهند کرد؛ چرا که نه تنها عقب‌مانده تر شده‌اند بلکه منابع طبیعی کشور هم از دست رفته است.

چرا لغت فرهنگ استفاده شده است؟

یکی از بهترین تعاریف برای لغت فرهنگ عبارت است از: فرهنگ مجموعه‌ای از رفتارهای آموختنی است که هر تازه‌واردی به جامعه را وادار می‌کند آن را بیاموزد، به کار ببندد و از نسلی به نسل دیگر منتقل کند (فرهنگی، ۱۳۸۶، ۱۹).

پس وقتی می‌شود مطالبی را فراگرفت باید راه آموختن آن را پیدا کرد و وقتی رفتاری می‌خواهد در جامعه جا بیفتد احتیاج به تکرار و تمرین و برنامه‌ریزی دارد؛ این میسر نمی‌شود مگر با استفاده از نظریات صاحب‌نظران و همچنین برنامه‌ریزی صحیح رسانه‌ای.

چرا مسئله جهانی شدن در این جا مطرح شده است؟

در این تحقیق سعی بر آن شده جنبه‌های مثبت فرهنگ جهانی در نظر گرفته شود. با گشت و گذاری در فرهنگ کشورهای صنعتی و پیشرفته، البته در حوزه مواردی که گفته شد می‌توان ابراز کرد که آنها کاملاً درست‌تر از ما رفتار می‌کنند و همین رفتارهای به ظاهر پیش پا افتاده، آنها را سال‌ها بلکه قرن‌ها از ما جلو انداخته است. بهتر است رسانه‌های ما نیز قدری به این جنبه از جهانی شدن دقت کرده و به جای پرداختن بیش از حد به مباحثی

چون امپریالیسم و تهاجم فرهنگی، "فرهنگ" را از این دریچه بنگرند و به آن بیندیشند؛ چرا که یادمان نرود فرهنگ یک سری رفتارهای یادگرفتنی است. از فرهنگ ترافیک، قانون‌مداری، استفاده صحیح از منابع و... نیز سخن بگویند. برنامه سازان به جای سریال‌های وقت پرکن به نیازهای توسعه ای کشور نیز توجه کرده و برنامه ریزی به سبک ستی که فقط عوام را آن هم برای ساعتی راضی می کند کنار بگذارند. وسایل ارتباط جمعی باید هدفمند برنامه‌سازی کرده و پیام را به مخاطبین ارسال کنند.

بیان مسئله

تحولات عرصه ارتباطات و تاثیرپذیری مخاطبان، توجه به فرهنگ ایرانی و گاهی در تضاد قرار گرفتن بعضی آداب و رسوم با فرهنگ عرصه بین المللی، وجود مسایل ناصحیح که در قالب فرهنگ به مردم خورانده شده و از طرفی پدیده جهانی شدن و همسو بودن با نقاط مثبت این پدیده، لزوم تحول در برخی عرصه ها را خاطر نشان می‌سازد؛ این میسر نمی‌شود مگر با برنامه ریزی صحیح و همکاری اساتید با تجربه علوم اجتماعی.

با توجه به جمعیت رو به ازدیاد ایران، تمام شدن ذخایر طبیعی نفت و گاز، از بین رفتن محیط زیست و ضرورت تقبیح قانون گریزی نیاز است برنامه‌ریزی بلندمدتی در این زمینه انجام شود. لذا بر آن شدیم الگوهای فرهنگی غلط را بازنگری و فکری برای جایگزینی الگوهای مناسب فرهنگی در جامعه نماییم.

ضرورت انجام تحقیق

با توجه به اینکه یکی از مهم‌ترین نیازهای امروزه کشور ما توسعه است باید علل و عوامل رسیدن به این مهم را بررسی کرد. در میان ملل دنیا بدون توجه به نژاد، رنگ پوست، مذهب، دین، سنت‌ها و... مواردی وجود دارد که پسندیده است و همه سعی در رعایت آنها دارند؛ مانند قانون‌مداری، سر وقت بودن، استفاده درست از منابع طبیعی و انرژی. همه ساله شاهد هستیم که کشورهای مرفعی دنیا با پایبندی هر چه تمام‌تر به

این قوانین از نظر اقتصادی به خود کمک می‌کنند. رعایت این قوانین در آنها نهادینه شده و به صورت عادت و فرهنگ درآمده است. در کشور ما افراد خانواده حتی وقتی دور هم جمع می‌شوند با تمام هوش و حواس سرگرم تماشای رسانه‌های دیداری هستند. همه ما از تاثیرات بسزای برنامه‌های تلویزیون و ماهواره آگاهیم. بهتر بود برنامه‌سازان رسانه‌ای کشور ما همان‌طور که در تبلیغ کالاهای مصرفی به تکرار و تعدد برنامه‌پخش می‌کنند، در ساخت برنامه‌های هدفمند با نیازهای توسعه‌ای روز کشور نیز اقدامی مستمر داشتند. با کمی توجه می‌بینیم منابع نفت و گاز ما ابدی نیست و باید با برنامه‌ریزی به فکر آینده بود.

اهداف تحقیق

هدف از این تحقیق بررسی دیدگاه‌های اساتید علوم اجتماعی در مورد نقش رسانه‌ها (تلویزیون، ماهواره و اینترنت) در فرآیند جهانی شدن با تاکید بر سیاست‌های فرهنگی در ایران است.

- بررسی مقبولیت اجتماعی رسانه‌های دیداری در بین مردم.
- بررسی پذیرش الگوهای جدید رفتاری از طرف مردم به وسیله رسانه‌های دیداری، قانون‌مداری، دوری از تبلی‌های اجتماعی و مصرف صحیح منابع موجود در کشور.
- بررسی تکثر رسانه‌ای و اینکه آیا مردم به رسانه‌های انحصاری توجه بیشتری دارند یا رسانه‌های متکثر؟
- آیا رسانه‌های دیداری می‌توانند رفتارهای اجتماعی جدید به وجود آورند؟
- آیا رسانه‌های دیداری مخاطب سنجی درستی از مردم و نیازهای توسعه‌ای آنها دارند؟
- آیا رسانه‌های دیداری در ایران رویکردی منطقی به فرهنگ‌جوامع پیشرفته دارند یا فقط به تهاجم فرهنگی و امپریالیسم فرهنگی می‌پردازند؟
- آیا رسانه‌های دیداری سعی دارند برای رسیدن به توسعه، از فرهنگ‌جوامع

پیشرفته بهره مند شوند یا خیر؟

• آیا عملکرد رسانه ها در ایران باعث نزدیک کردن فرهنگ ملل مختلف شده

است؟

• آیا برنامه های رسانه های دیداری به گونه ای بوده که بتوانند ارتباطات انسانی را

ارتقاء دهند و این ارتباطات را از حالت سنتی یا خرافی بیرون آورند؟

سوالات تحقیق

۱ - آیا رسانه ها در ایران در بین مردم از مقبولیت اجتماعی برخوردارند؟

۲ - آیا فضای رقابتی و تکثر رسانه ای در ایران وجود دارد؟

۳ - عملکرد رسانه ها در ایران در مورد آموزش رفتارهای اجتماعی، به وجود آمدن

الگوهای رفتاری متناسب با نیازهای توسعه، ارتقاء فرهنگ پذیری در بین مردم، پیروی

از قانون و نزدیکی فرهنگ ملل مختلف چگونه بوده است؟

فرضیه ها

۱ - بین مقبولیت اجتماعی رسانه ها و پذیرش الگوهای جدید رفتاری در بین مردم

رابطه معنی دار وجود دارد.

۲ - نوع رسانه ها بر افزایش توجه مردم به رسانه ها موثر است.

۳ - عملکرد رسانه ها در زمینه آموزش رفتارهای اجتماعی سبب به وجود آمدن

الگوهای رفتاری متناسب با نیازهای روز توسعه در بین مردم می شود.

۴ - بین نوع ارتباطات انسانی و ارتقاء فرهنگ پذیری مردم رابطه معنی دار وجود دارد.

۵ - عملکرد رسانه ها در پیروی مردم از قانون موثر است.

۶ - عملکرد رسانه ها در نزدیک کردن فرهنگ های ملل مختلف موثر است.

قبل از پرداختن به چارچوب نظری لازم است در مورد معانی مختلف فرهنگ و

رسانه نکاتی را به شما عزیزان خاطرنشان سازیم.

معانی مختلف فرهنگ

در ادامه بحث، تعابیر و تعاریف مختلفی از فرهنگ ارائه شده که در زیر به آنها اشاره می‌شود.

شیفر در کتاب جامعه شناسی خود در سال ۱۹۸۳ فرهنگ را این‌طور تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از رفتارهای آموخته شده که به طور اجتماعی انتقال یافته اند و نه تنها شامل چیزهایی مثل کشتی بادی، کتاب طنز و شیوه های کنترل موالیدند، بلکه شامل ارزش‌ها، عقاید، و آداب و رسوم مردم نیز می‌شوند (گرانمایه، پور ۱۳۸۶، ۲۳).

وندز زاندان^۱ در سال ۱۹۹۰ در مورد فرهنگ می‌گوید: مجموعه ای از رفتارهای آموخته شده برای تفسیر احساس و عمل است که از نسلی به نسل دیگر انتقال یافته و متضمن تجسم این الگوها در بخش مادی است (گران نمایه، پور ۱۳۸۶، ۲۳).

به نظر رادکلیف براون^۲ فرهنگ فرآیند فراداد فرهنگی است. به این معنی که در آن یک گروه یا طبقه اجتماعی معین، زبان، باورها، تصورات، پسندها و انواع عرف‌ها را دست به دست از شخصی به شخص دیگر و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کند (صادق فرید، ۱۳۸۶، ۱۶).

رسانه

رسانه به هر ابزار یا سازمان یا نهاد مادی و غیرمادی که حامل پیام بوده اطلاق می‌شود، به شرط آن که پیام منتشره آن از مقبولیت اجتماعی برخوردار باشد و مورد پذیرش جامعه قرار بگیرد. به این سبب رسانه می‌تواند نوعی الگوی رفتاری در مخاطب ایجاد کند. اما نکته مهم این است که الگوها در علم فرهنگ، عمومی خوانده نمی‌شوند. بلکه در صورت کسب تایید و مقبولیت و استمرار آنها طی چند نسل و در صورتی که مورد تایید حداکثر جامعه قرار گیرند، قابلیت تبدیل شدن به بخشی از فرهنگ را دارا می‌شوند (صادق فرید، ۱۳۸۶، ۱۷).

1. Vander Zanden
2. Radolciff Brown

کنش متقابل فرهنگ و رسانه

راد کلیف براون می گوید: فرهنگ فرآیند فراداد فرهنگی است. به این معنی که در آن یک گروه یا طبقه اجتماعی معین، زبان، باورها، تصورات، پسندها و انواع عرف‌ها را دست به دست از شخصی به شخص دیگر و از نسلی به نسل دیگر فرا داده می‌شود. فرهنگ کمیتی است حاصل و فرآیند تحولات و حوادثی که طی حیات بشری به وجود آمده، پس پویاست. از سوی دیگر فرهنگ مجموعه‌ای بهم پیچیده از عناصر مادی و غیرمادی است که کارکردهای متعددی دارد. یکی از این کارکردها خصوصیت سنجیدگی و افزایش توان اجتماعی زیستن و ایجاد ارتباط با گذشته، حال و آینده است. با فرهنگ رفتارهای سنجیده را به جامعه معرفی می‌کنند (صادق فرید، ۱۳۸۶، ۱۶).

چارچوب نظری

نظریه اشاعه نوآوری ها

نظریه اشاعه، مطالعه فرایند اجتماعی، نحوه شناخته شدن نوآوری ها (افکار جدید، روش‌ها و اشیا جدید) و گسترش آنها در پهنه یک نظام اجتماعی است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱-۳۱۲).

فرآیند اشاعه بر مرحله نهایی پذیرش یا رد یک نوآوری تاکید دارد. اورت راجرز در کتاب خود به نام اشاعه نوآوری ها، نوآوری را چنین تعریف می‌کند: فکر، روش یا شی که فرد یا واحد دیگری از اقتباس آن را نوتصور می‌کند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱ و ۳۱۳).

نظریه برجسته سازی

از طریق این نظریه، رسانه های جمعی می توانند برعامة مردم تاثیر بگذارند. یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه راجع به آنها فکر می‌کنند تعیین می‌نمایند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، ۳۲۵).

فرآیند برجسته سازی

گلادیس / انگل لنگ و کورت لنگ این فرایند را به شش مرحله تقسیم می کنند: مطبوعات بعضی از فعالیت‌ها را پراهمیت می کنند و آنها را بارز می سازند. موضوعات متفاوت برای جلب توجه، به نوع و میزان پوشش خبری متفاوت نیاز دارند. رویدادها و فعالیت‌ها باید قالب دار باشد و باید طوری معنی شوند که قابل فهم باشند. زبان مورد استفاده در رسانه ها می تواند بر درک اهمیت موضوع اثر بگذارد. رسانه ها فعالیت هایی را که مورد توجه قرار گرفته اند به نمادهای ثانوی وصل کنند. هنگامی که اشخاص معروف راجع به موضوعی صحبت کنند، فرایند برجسته سازی شتاب پیدا می کند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱، ۳۴۸).

نظریه برجسته سازی رابه کتاب افکار عمومی والتر لیمن مربوط کرده اند. رسانه های جمعی تصاویر اذهان ما را شکل می دهند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱ و ۳۵۴). فرضیه برجسته سازی حاکی از شیوه ای است که رسانه ها می توانند بر جامعه اثر داشته باشند و این جایگزینی برای تغییر نگرش است (سورین و تانکار، ۱۳۸۱، ۳۵۸).

نظریه کاشت

این نظریه از سوی جرج گرینر رئیس دانشکده آنبرگ دانشگاه پنسیلوانیا مطرح شد. او می گوید: کاشت، یک فراگرد بی سمت و سو نیست، بلکه شبیه فراگرد جاذبه ای است (مهدیزاده و ۱۳۸۴، ۱۹).

گرینر استدلال می کند اهمیت رسانه ها نه تشکیل توده، بلکه در راه خلق راههای مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری، عملی می شود و به راههای مشترک نگرستن جهان می انجامد. او همین را «کاشت الگوهای انگاره‌ای غالب» می خواند. رسانه ها به ویژه تلویزیون گرایش به این دارند که روایت هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن «فرهنگ پذیر» کنند (مهدیزاده، ۱۳۸۴، ۲۰). نظریه پردازان کاشت

استدلال می کنند که تلویزیون اثرات درازمدت دارد. اثرات تدریجی و غیرمستقیم، اما متراکم و با اهمیت و تماشای زیاد تلویزیون به عنوان «کاشت» نگرش‌هایی دیده می شود که بیشتر با جهانی که برنامه های تلویزیونی را به تصویر می کشند همانند است تا جهان واقعی (مهدیزاده، ۱۳۸۴، ۲۰).

تحلیل کاشت بر همگن سازی گسترده و فراگیر تلویزیون تاکید می کند. گرنبر در این باره می گوید: فرهنگ فرآیند نمادینی است که الگوهای مفهومی پایدار برای جامعه پذیری افراد کشت می کند و سهم مستقل تلویزیون برای چنین الگوهای بیشتر در جهت همگنی در درون گروه‌های اجتماعی متنوع و متفاوت و فرسودن دیگر تمایزهای اجتماعی سنتی است. شاناهان و مورگن در سال ۱۹۹۷ گفته اند:

آنچه که تلویزیون را منحصر به فرد می کند توانمندی این رسانه است. می تواند هنجارهای فرهنگی، مشترک، استاندارد، کارآمد و قدرتمند به وجود آورد و اعضای جامعه را در استفاده از آنها سهیم کند (مهدیزاده، ۱۳۸۴، ۳۹).

با توجه به این سه نظریه می توان در مورد فرضیه های طرح شده در این تحقیق این چنین ادعا کرد که:

در فرضیه اول از نظریه اشاعه نوآوری‌ها استفاده شده است. چرا که این نظریه، نوآوری‌ها، افکار جدید و روش‌های جدید را نو می‌داند و سعی در گسترش آنها در جامعه دارد.

پذیرش الگوهای جدید رفتاری در مردم چیزی است که در اینجا منظور پذیرش روش جدید و کنار گذاشتن یکسری آداب و عادات غلط است. همیشه در پذیرش نوآوری در همه جای دنیا عده‌ای هستند که در برابر تغییر و پذیرش یک پدیده، عقیده یا روش جدید مقاومت می کنند. اینجاست که رسانه ها باید وارد عمل شوند و با نشان دادن الگوی توسعه کسورهای صنعتی و ساخت برنامه هایی در این باره به مردم اثرات مثبت پذیرش روش جدید را یادآور شوند.

چرا که می‌دانیم در نظریه اشاعه نوآوری‌ها رسانه‌های جمعی و فراملی در مرحله آگاهی دادن اهمیت بیشتری دارند (سورین و تانکاراد ۱۳۸۱، ۳۱۵).

امروزه مردم با چشمان بسته در مورد امور زندگی تصمیم نمی‌گیرند. پس با آگاهی دادن از طریق رسانه‌ها می‌توان درصد اطمینان به روش‌های نور را در بین آنها افزایش داد. در فرضیه دوم و سوم از نظریه برجسته‌سازی استفاده شده است.

چرا که از طریق برجسته‌سازی موضوعات، رسانه‌های جمعی می‌توانند برعکس مردم تأثیر بگذارند. یعنی این اندیشه که رسانه‌های جمعی، ارائه خبرها و موضوعاتی را که عامه مردم راجع به آنها فکر می‌کنند، تعیین می‌نمایند. با داشتن رسانه‌های متنوع و متکثر و استفاده از برجسته‌سازی درجا انداختن نیازهای توسعه‌ای کشور و به وجود آوردن یک سری روش‌های زندگی نو در بین مردم و آموزش آنها، می‌توان امیدوار بود در آینده شاهد تغییر و تحول در زمینه فرهنگی کشور باشیم. این امر خود موجب بهبود وضع اقتصادی و برطرف کردن نیازهای توسعه‌ای کشور می‌شود.

همانطور که می‌دانیم رسانه‌ها به خصوص رسانه‌ای مثل تلویزیون در ایران به خوبی می‌توانند بعضی از فعالیت‌ها را پراهمیت جلوه دهند. موضوعات متفاوت برای جلب توجه، به نوع و میزان پوشش خبری متفاوت نیاز دارند و از آنجا که در کشور ما نیازهای توسعه‌ای در درجه اول اهمیت قرار دارند باید رسانه‌ای مثل تلویزیون برای موضوع این چنین مهم به پوشش وسیع خبری و برنامه‌سازی روی آورد. به تازگی شاهد ساخت یک سری از این برنامه‌ها هستیم که البته باید خیلی بیشتر از این‌ها باشد. این برنامه‌ها باید به طور علمی، با اطلاعات دقیق و پوشش وسیع برای مردم تهیه شود تا اثرگذار باشد. فعالیت‌ها باید قالب‌دار باشند، یعنی رسانه‌ها حتی در تهیه سریال‌های تلویزیونی نیز سعی کنند به جای رواج سنت‌های کهنه و غیرکارآمد گذشته و یا به کار بردن الفاظ ناصحیح و رواج آن در جامعه و اتلاف وقت مخاطبان، به طور ناخودآگاه آنها را برای آشنایی با نیازهای توسعه‌ای و رسیدن به کمال مطلوب، آموزش دهند. با توجه به اینکه زبان مورد استفاده از رسانه‌ها می‌تواند درک اهمیت موضوع اثر

بگذارد، باید تهیه کنندگان برنامه‌ها با توجه به شناخت مخاطبان خود از نظر سن، جنس، میزان تحصیلات، طبقه اجتماعی، در یک کلمه فرهیختگان و عوام، نیازهای مخاطبان، ساعت‌های استفاده آنها از رسانه‌ها (تلویزیون) و شناخت نیازهای توسعه‌ای کشور، برنامه تهیه نمایند. امید است بودجه کلانی که برای ساخت برنامه‌های کودک و بخش‌های خبر و سریال در نظر گرفته شده به طور هدفمندتری صرف شود. دیگر اینکه رسانه‌ها می‌توانند در ساخت برنامه‌ها از اشخاص معروف و محبوب مردم استفاده کنند تا فرایند برجسته‌سازی را شتاب دهند. امروزه در ایران ستاره‌های ورزشی یا سینما در بین قشر جوان محبوبیت زیادی دارند و می‌توان با استفاده از آنها و تاثیرگذاری بالایی که در بین مردم دارند، روند توسعه را شتاب بخشند.

برای فرضیه چهارم از نظریه اشاعه نوآوری‌ها استفاده شده است.

چرا که در این نظریه، مجاری میان فردی و محلی در مرحله اکتان بسیار تاثیر گذارند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱، ۳۱۵).

مرحله اکتان، مرحله‌ای است که شخص بعد از دستیابی به اطلاعات یک نوآوری، آن را رد یا قبول می‌کند و این که اگر در این مرحله از رهبران فکری یا گروه‌های مرجع با استفاده از گپ و گفت‌های محلی، سخنرانی در محافل، مساجد، بازار و... استفاده شود، در روند قبول نوآوری می‌تواند مؤثر باشد. نظر به اینکه در ایران هنوز ارتباطات بین فردی از جایگاه بالایی برخوردار است و مردم دارای فرهنگ شفاهی بوده و برای پذیرش روش جدید نیاز به مرجعی دارند که به آن اطمینان کنند، پس ارتباطات بین فردی می‌تواند در به وجود آوردن نیازهای توسعه و گام برداشتن در مسیر توسعه و رسیدن به موفقیت نقش مهمی را ایفا نماید.

برای فرضیه‌های پنجم و ششم از نظریه کاشت استفاده شده است.

نظریه کاشت: تلویزیون اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد و تماشای آن برای مدت طولانی تاثیر بر دیدگاه بینندگان نسبت به دنیا، اعتقادات و باورها دارد. تحلیل کاشت برهمکن سازی گسترده و فراگیر تلویزیون تاکید

دارد (سورین و تانکار، ۱۳۸۱، ۲۱).

با توجه به این نظریه اگر برنامه سازان در ایران سعی بر رواج قانون مداری در بین مردم کنند تا حد زیادی گام برداشتن در مسیر توسعه محقق می‌شود. چرا که ارزش قائل بودن برای مردم و احترام گذاشتن به حقوق یکدیگر، برای درکنار هم زیستن و داشتن جامعه‌ای مترقی و رسیدن به توسعه و پیشرفت محقق نمی‌شود مگر با احترام به قانون و قانون مداری.

فرهنگ فرایند نمادینی است که الگوهای مفهومی پایدار را برای جامعه پذیری افراد کشت می‌کند و سهم تلویزیون بیشتر در جهت همگنی جامعه است.

با توجه به اینکه تلویزیون اثرات دراز مدت، تدریجی و غیرمستقیم دارد، می‌توان گفت تماشای تلویزیون که در بین مردم ایران بسیار رایج است و گاه ساعت‌ها از وقت بیننده‌ها را به شکلی اثرگذار پر می‌کند، به عنوان کاشت نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهان تصویر شده در برنامه‌های تلویزیون هماهنگ است. پس چه بهتر با استفاده از این موقعیت قانون مداری را در بین مردم رواج دهیم.

از طرفی می‌دانیم با آشنایی و شناخت فرهنگ‌های مختلف می‌توان از نکات مثبت فرهنگی ملل مختلف دنیا استفاده و به گونه‌ای عمل کرد که ما نیز مانند آنها به کشورهای مترقی دنیا بپیوندیم و این میسر نمی‌شود مگر اینکه رسانه‌ها و برنامه سازان، ما را با فرهنگ‌های مختلف آشنا کنند تا بیننده‌ها با چشم باز و آگاهی کامل نکات مثبت فرهنگی و توسعه‌ای را برگزینند. چرا که براین باوریم مخاطب امروز منفعل نیست. از طرفی با توجه به فرهنگ شفاهی مرسوم در کشور ما و تاثیرگذاری رسانه‌ای مثل تلویزیون نمی‌توان از تاثیرات آگاهی دهنده، آموزشی و حتی سرگرم کننده این رسانه غافل شد. پس چه بهتر که این رسانه، هدفمند برنامه بسازد و با قدرت معجزه‌آسایی که دارد الگوهای فرهنگی مناسب را در ذهن مردم کشت کند.

مورگن و شاناهان در سال ۱۹۹۷ نظر خود را این گونه بیان می‌کنند: آنچه که تلویزیون را رسانه منحصر به فرد می‌کند توانمندی این رسانه است. می‌تواند

هنجارهای فرهنگی مشترک، استاندارد، کارآمد و قدرتمند به وجود آورد و اساساً همه اعضای جامعه را در استفاده از آن سهیم کند (مهدیزاده، ۱۳۸۴، ۳۹).

رسانه ها در هزاره سوم با ایجاد ارتباط بین ملی و فرهنگ‌های مختلف، تفاوت‌ها را محدود می‌کنند.

در اینجا لازم است با توجه به پرسشنامه سؤالات مربوط به هر فرضیه ذکر شود.

فرضیه یک: بین مقبولیت اجتماعی رسانه‌ها و پذیرش الگوهای جدید رفتاری در بین مردم رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۱) آیا در ایران تلویزیون می‌تواند به عنوان رهبر فکری ایفای نقش کند؟

۲) آیا در ایران تلویزیون می‌تواند رسانه مورد اعتماد باشد؟

۳) آیا رسانه‌ها می‌توانند در ایران که یک جامعه شفاهی است، رفتارهای جدید به وجود آورند؟

۵) آیا با توجه به این که در ایران رسانه‌ها تکرر زیادی ندارند می‌توانند در زمینه فرهنگ سازی مؤثر باشند؟

۱۱) به نظر شما فرهنگ‌پذیری مردم ایران از طریق رسانه‌ها تا چه حد امکان‌پذیر است؟

فرضیه دو: تکرر رسانه‌ها بر افزایش توجه مردم به رسانه‌ها مؤثر می‌باشد.

۴) در ایران کدام رسانه بیشترین تأثیر را از نظر مسائل فرهنگی بر مخاطب دارد؟ (تلویزیون، ماهواره و اینترنت).

۸) به نظر شما بین فرهنگ و رسانه تا چه حد تعامل وجود دارد؟

۱۶) آیا در ایران رسانه‌ای مثل تلویزیون برای حفظ محیط زیست، صرفه‌جویی در وقت، آب، برق و گاز برنامه‌هایی ساخته است؟

فرضیه سه: عملکرد رسانه‌ها در زمینه آموزش رفتارهای اجتماعی، سبب به وجود آمدن الگوهای رفتاری متناسب با نیازهای روز توسعه‌ای، در بین مردم می‌شود.

۶) آیا در ایران مخاطب‌سنجی درستی توسط رسانه‌ها انجام گرفته است؟

۷) آیا در ایران به نیاز مخاطبان در ساخت برنامه‌ها توجه می‌شود؟

بررسی دیدگاه‌های اساتید علوم اجتماعی نسبت به نقش رسانه‌های دیداری در ۴۷

۱۳) آیا در ایران رسانه‌ها برای ایجاد نیاز در مخاطب، برای تغییر بعضی از الگوهای فرهنگی و رسیدن به مدل فرهنگی جدید مطابق با نیازهای روز تدابیری اندیشیده‌اند؟
۱۴) آیا ساخت برنامه‌ها به طریق سنتی در ایران با توجه به بافت فرهنگی جامعه، برای ایجاد رفتارهای جدید مناسب است؟

فرضیه چهار: بین نوع ارتباطات انسانی و ارتقاء فرهنگ‌پذیری مردم رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۹) آیا در ایران نقش ارتباطات بین فردی قوی‌تر است یا رسانه‌ها؟ (بین فردی و رسانه‌ها)

۱۰) به نظر شما فرهنگ‌پذیری مردم ایران از طریق ارتباطات میان فردی تا چه حد امکان‌پذیر است؟

فرضیه پنج: عملکرد رسانه‌ها در پیروی مردم از قانون مؤثر می‌باشد.

۱۲) در ایران مردم تا چه حد از موارد قانونی در حفظ حقوق اجتماعی یکدیگر پیروی می‌کنند؟

۱۵) رسانه‌ای مثل تلویزیون تا چه حد می‌تواند در ایجاد علاقه در پیروی از قانون در بین مردم مؤثر باشد؟

۲۰) آیا رسانه‌ای مثل اینترنت در ایران باعث نزدیکی فرهنگ‌ها در عصر جهانی شدن، شده است؟

فرضیه شش: عملکرد رسانه‌ها در نزدیک کردن فرهنگ‌های ملل مختلف مؤثر است.

۱۷) آیا رسانه‌ها در ایران دید مثبتی نسبت به جهانی شدن دارند؟

۱۸) آیا رسانه‌ها در ایران دید مثبتی برای تقارب فرهنگی جوامع مختلف دارند؟

۱۹) آیا رسانه‌ها در ایران در بحث جهانی شدن به سلطه فرهنگی نظر دارند؟

قبل از اینکه به تفسیر فرضیه‌ها بپردازیم روش نمونه‌گیری و شیوه اجرای این تحقیق برای شما خوانندگان محترم بیان شده است.

روش اجرایی

این تحقیق به دلیل ماهیت اکتشافی بودن، یک تحقیق کاربردی است که از شیوه پیمایشی برای جمع آوری اطلاعات بهره گیری شده است.

نمونه گیری

تعداد ۷۲ نمونه از بین اساتید محترم در رشته علوم اجتماعی دانشکده‌های علوم اجتماعی تهران، علامه طباطبایی و واحد علوم و تحقیقات انتخاب شد.

با انتخاب دانشگاه‌های ذکر شده به عنوان سه طبقه تشکیل دهنده جامعه آماری و مشخص بودن تعداد اعضاء هر طبقه، می‌بایست تعداد نمونه مورد نیاز از هر طبقه مشخص می‌شود. برای این منظور در ابتدا حجم کل نمونه مشخص شده و سپس با تخصیص این نمونه به هریک از سه طبقه فوق به روش تصادفی ساده، اعضاء نمونه از این طبقات انتخاب می‌شوند. بنابراین با استفاده از جدول اعداد تصادفی، از لیست اعضاء هیئت علمی گروه‌های علوم ارتباطات و علوم اجتماعی دانشگاه تهران که از شماره ۱ الی ۵۳ شماره‌گذاری شده‌اند، ۳۰ عضو انتخاب و با مراجعه به آنان نسبت به تکمیل پرسشنامه اقدام شد. همین روش برای دو طبقه دیگر نیز اعمال و تعداد ۴۲ پرسشنامه از این دو دانشگاه گردآوری شد.

جمع آوری اطلاعات: جهت جمع آوری اطلاعات از مصاحبه های ساختارمند و غیرساختارمند (مصاحبه و پرسشنامه) استفاده شده است.

عنوان فرضیه اول پژوهش

بین مقبولیت اجتماعی رسانه‌ها و پذیرش الگوهای جدید رفتاری در بین مردم رابطه معنی‌داری وجود دارد.

سئوالات مرتبط با این فرضیه در پرسشنامه: سئوالات ۱، ۲، ۳، ۵ و ۱۱ پرسشنامه
آزمون آماری مورد استفاده برای سنجش فرضیه فوق: ضریب همبستگی پیرسن و

توضیحات

متغیر مقبولیت اجتماعی رسانه‌ها در بین مردم براساس سئوال‌ات ۱ و ۲ پرسشنامه و در یک مقیاس فاصله‌ای اندازه‌گیری می‌شود.

متغیر پذیرش الگوهای جدید رفتاری در بین مردم براساس سئوال‌ات ۳، ۵ و ۱۱ پرسشنامه و در یک مقیاس فاصله‌ای اندازه‌گیری می‌شود.

طبق اطلاعات ارائه شده در این جدول مشاهده می‌شود که مقدار ضریب همبستگی بین متغیر مقبولیت اجتماعی رسانه‌ها و متغیر پذیرش الگوهای جدید رفتاری برابر $0/53$ حاصل شده که نشان از ارتباط خطی مستقیم بین این دو متغیر دارد. حال چون $P - value = 0/005 \leq 0/05 = \alpha$ است، بنابراین فرض صفر رد شده و می‌توان گفت ضریب همبستگی فوق اختلاف معنی‌داری با صفر دارد. لذا با ضریب اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که از دیدگاه اعضاء هیئت علمی رشته‌های ارتباطات و علوم اجتماعی: بین مقبولیت اجتماعی رسانه‌ها و پذیرش الگوهای جدید رفتاری در بین مردم رابطه معنی‌داری وجود دارد.

در واقع با قبول فرض فوق می‌توان به این نتیجه دست یافت که افزایش امتیاز متغیر مقبولیت اجتماعی رسانه‌ها در بین مردم، منجر به افزایش امتیاز متغیر پذیرش الگوهای جدید رفتاری در بین مردم می‌شود و بالعکس، کاهش امتیاز یکی از این دو متغیر، کاهش امتیاز متغیر دیگر را در پی خواهد داشت. به عبارت دیگر آن دسته از آزمودنی‌ها که دیدگاهی مثبت نسبت به مقبولیت اجتماعی رسانه‌ها در بین مردم داشته‌اند، پذیرش الگوهای جدید رفتاری در بین مردم را نیز مؤثر می‌دانند و بالعکس. نمودار پراکنش ۴-۴ نیز این ارتباط خطی را میان دو متغیر مذکور به‌خوبی به تصویر کشیده است.

جدول ۴.۴. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسن مرتبط با فرضیه اول پژوهش

P-value	مقدار آماره‌ی آزمون t - استودنت	ضریب همبستگی پیرسن	حجم نمونه	انحراف معیار	میانگین	متغیرها
۰/۰۰۰	۵/۱۶	۰/۵۳	۷۲	۱/۸۳	۵/۹	مقبولیت اجتماعی رسانه‌ها
				۲/۲۸	۱۰/۰	پذیرش الگوهای جدید رفتاری

عنوان فرضیه دوم پژوهش

تکثر رسانه‌ها بر افزایش توجه مردم به رسانه‌ها مؤثر است.
 سئوالات مرتبط با این فرضیه در پرسشنامه: سئوالات ۴، ۸ و ۱۶ پرسشنامه
 آزمون آماری مورد استفاده برای سنجش فرضیه فوق: آنالیز واریانس یک طرفه

توضیحات

تکثر رسانه‌ها براساس سئوال ۴ پرسشنامه و در یک مقیاس اسمی اندازه‌گیری می‌شود.
 متغیر نقش رسانه‌ها بر افزایش توجه مردم براساس سئوالات ۸ و ۱۶ پرسشنامه و در
 یک مقیاس فاصله‌ای اندازه‌گیری می‌شود.

جدول ۴.۱۲. مقایسه میانگین‌های متغیر نقش رسانه‌ها بر افزایش توجه مردم در رسانه‌های مختلف

P-value	درجات آزادی	مقدار آماره‌ی آزمون F	انحراف معیار	میانگین	حجم نمونه	رسانه‌ها
۰/۲۴۲	۶۸ و ۲	۱/۴۵	۱/۶۶	۵/۵	۵۶	تلویزیون
			۱/۶۲	۶/۴	۱۲	ماهواره
			۲/۳۱	۶/۷	۳	اینترنت

با توجه به مقادیر گزارش شده در جدول ۴-۱۲ مشاهده می‌شود، ۳ عضو هیئت علمی که اینترنت را مؤثرترین رسانه بر مخاطب می‌دانند، نقش رسانه‌ها بر افزایش توجه مردم را نسبت به دو گروه دیگر بیشتر دانسته‌اند. پس از آن ۵۶ آزمودنی که گزینه تلویزیون را مؤثرترین رسانه دانسته‌اند، قرار دارد و میانگین امتیازات متغیر نقش رسانه بر افزایش توجه مردم در گروه ماهواره از همه کمتر است. البته این اختلاف بین میانگین سه گروه از لحاظ آماری معنی‌داری نیست.

در واقع با توجه به مقدار احتمال معنی‌داری یا P -value که نحوه استفاده آن در فرضیه اول تشریح شد، چون این مقدار از سطح اطمینان بزرگ‌تر است (P -value = $0/242 \geq 0/05 = \alpha$) می‌توان نتیجه گرفت فرض صفر آماری در سطح ۵ درصد پذیرفته می‌شود و در مقابل فرضیه دوم پژوهش که در H_1 قرار گرفته است رد می‌شود. یعنی بین میانگین امتیازات متغیر نقش رسانه‌ها بر افزایش توجه مردم در سه رسانه تلویزیون، ماهواره و اینترنت اختلاف معنی‌داری از لحاظ آماری وجود ندارد. به عبارت دیگر اعضاء هیئت علمی متخصص در زمینه‌های ارتباطات و علوم اجتماعی، تکرر رسانه‌ها را بر افزایش توجه مردم به رسانه‌ها مؤثر نمی‌دانند.

بنابراین در یک جمع‌بندی از نتایج ارائه شده برای فرضیه دو پژوهش، می‌توان این‌گونه ادعا کرد که با ضریب اطمینان ۹۵ درصد از دیدگاه اعضاء هیئت علمی متخصص در زمینه‌های ارتباطات و علوم اجتماعی: تکرر رسانه‌ها بر افزایش توجه مردم به رسانه‌ها مؤثر نیست.

عنوان فرضیه سوم پژوهش

عملکرد رسانه‌ها در زمینه آموزش رفتارهای اجتماعی سبب به وجود آمدن الگوهای رفتاری متناسب با نیازهای روز توسعه، در بین مردم می‌شود.

سئوالات مرتبط با این فرضیه در پرسشنامه: سئوالات ۶، ۷، ۱۳ و ۱۴ پرسشنامه آزمون آماری مورد استفاده برای سنجش فرضیه فوق: آزمون نسبت و سنجش

معنی‌داری آن با نیم

توضیحات

متغیر عملکرد رسانه‌ها در زمینه آموزش رفتارهای اجتماعی برای به وجود آمدن الگوهای رفتاری متناسب با نیازهای روز توسعه، در بین مردم با سئوال‌ات ۶، ۷، ۱۳ و ۱۴ و در یک مقیاس فاصله‌ای اندازه‌گیری می‌شود و نسبت پاسخگویانی که امتیازی بیش از ۱۲ کسب کرده‌اند با ۵۰ درصد مورد مقایسه قرار می‌گیرد.

با توجه به نتایج جدول ۴-۱۸ مشاهده می‌شود که مقدار $P - value = ۰/۹۹۹$ حاصل شده است.

جدول ۴. ۱۸. نتایج آزمون نسبت مرتبط با فرضیه سوم پژوهش

P-value	مقدار آماره‌ی آزمون Z	شاخص‌های برآورد نسبت		گروه‌ها
		نسبت به کل فراوانی	فراوانی مشاهده شده	
۰/۹۹۹	-۷/۰۷	۰/۰۸	۶	موافقین (دارای امتیاز بیشتر از ۱۲)
		۰/۹۲	۶۶	مخالفین (دارای امتیاز مساوی و یا کمتر از ۱۲)

چون مقدار احتمال معنی‌داری بسیار بزرگ‌تر از سطح معنی‌داری آزمون $\alpha = ۰/۰۵$ است، یا به عبارت دیگر $P - value = ۰/۹۹۹ \geq ۰/۰۵ = \alpha$ ، می‌توان نتیجه گرفت دلیلی برای رد فرض صفر آماری وجود ندارد. یعنی دلیلی بر این فرض که عملکرد رسانه‌ها در زمینه آموزش رفتاری اجتماعی برای به وجود آوردن الگوهای رفتاری مورد نیاز توسعه از دیدگاه آزمودنی‌ها مطلوب نبوده، نیست. بنابراین با ضریب اطمینان ۹۵ درصد می‌توان این‌گونه ادعا کرد که از دیدگاه اعضاء هیئت علمی برجسته کشور با تخصص‌های علوم ارتباطات و علوم اجتماعی:

بررسی دیدگاه‌های اساتید علوم اجتماعی نسبت به نقش رسانه‌های دیداری در ۵۳

عملکرد رسانه‌ها در زمینه آموزش رفتارهای اجتماعی سبب به وجود آمدن الگوهای رفتاری متناسب با نیازهای روز توسعه، در بین مردم نمی‌شود.

عنوان فرضیه چهارم پژوهش

بین نوع ارتباطات انسانی و ارتقاء فرهنگ‌پذیری مردم رابطه معنی‌داری وجود دارد. سوالات مرتبط با این فرضیه در پرسشنامه: سوالات ۹ و ۱۰ پرسشنامه آزمون آماری مورد استفاده برای سنجش فرضیه فوق: جدول توافقی و آزمون کای دو

توضیحات

متغیر نوع ارتباطات انسانی براساس سؤال ۹ پرسشنامه و با یک مقیاس اسمی اندازه‌گیری می‌شود. متغیر ارتقاء فرهنگ‌پذیری مردم براساس سؤال ۱۰ پرسشنامه پژوهش و با یک مقیاس ترتیبی اندازه‌گیری می‌شود.

جدول ۴. ۲۴. جدول توافقی مرتبط با فرضیه چهارم پژوهش

جمع	نوع ارتباطات انسانی		ارتقاء فرهنگ‌پذیری مردم
	بین فردی	رسانه‌ها	
۲	۲	۰	خیلی کم
	۱/۵	۰/۵	فراوانی مورد انتظار
	۱۰۰/۰	۰/۰	درصد نسبت به سطر
	۳/۹	۰/۰	درصد نسبت به ستون
	۳/۰	۰/۰	درصد نسبت به کل
۶	۴	۲	کم
	۴/۶	۱/۴	فراوانی مورد انتظار
	۶۶/۷	۳۳/۳	درصد نسبت به سطر

	۷/۸	۱۲/۵	درصد نسبت به ستون
	۶/۰	۳/۰	درصد نسبت به کل
۲۲	۱۱	۱۱	تا حدی
	۱۶/۷	۵/۳	فراوانی مورد انتظار
	۵۰/۰	۵۰/۰	درصد نسبت به سطر
	۲۱/۶	۶۸/۸	درصد نسبت به ستون
	۱۶/۴	۱۶/۴	درصد نسبت به کل
۳۵	۳۲	۳	زیاد
	۲۶/۶	۸/۴	فراوانی مورد انتظار
	۹۱/۴	۸/۶	درصد نسبت به سطر
	۶۲/۷	۱۸/۸	درصد نسبت به ستون
	۴۷/۸	۴/۵	درصد نسبت به کل
۲	۲	۰	خیلی زیاد
	۱/۵	۰/۵	فراوانی مورد انتظار
	۱۰۰/۰	۰/۰	درصد نسبت به سطر
	۳/۹	۰/۰	درصد نسبت به ستون
	۳/۰	۰/۰	درصد نسبت به کل
۶۷	۵۱	۱۶	جمع
	۵۱/۰	۱۶/۰	فراوانی مورد انتظار
	۷۶/۱	۲۳/۹	درصد نسبت به سطر
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	درصد نسبت به ستون
	۷۶/۱	۲۳/۹	درصد نسبت به کل

$\chi^2 = ۱۴/۳۲$, d.f = ۴ , P-value = ۰/۰۰۶ , Cramer's V = ۰/۴۶

برپایه اطلاعات ارائه شده در جدول توافقی فوق و آزمون کای دو محاسبه شده توسط این جدول مشاهده می‌شود که چون $\alpha = 0/05 \leq P\text{-value} = 0/006$ است، فرض استقلال متغیرهای سطر و ستون یا فرض صفر آماری رد شده و بیان از آن دارد که نوع ارتباطات انسانی بر ارتقاء فرهنگ پذیری مردم مؤثر است. به عبارت دیگر با ضریب اطمینان ۹۵ درصد می‌توان این‌گونه ادعا نمود که از دیدگاه اعضاء هیئت علمی رشته‌های ارتباطات و علوم اجتماعی:

بین نوع ارتباطات انسانی و ارتقاء فرهنگ‌پذیری مردم رابطه معنی‌داری وجود دارد. در واقع با قبول فرض فوق می‌توان به این نتیجه دست یافت که متغیرهای سطر و ستون جدول توافقی ۴-۲۴ با یکدیگر وابسته بوده و مقدار ضریب پیوند V -کرامر بیان از یک ارتباط معکوس بین این دو متغیر دارد.

بنابراین با توجه به نتایج ارائه شده در فوق، در رابطه با تفسیر فرضیه چهارم پژوهش می‌توان این‌گونه بیان داشت که از دیدگاه اعضاء هیئت علمی متخصص در زمینه‌های ارتباطات و علوم اجتماعی هرچه ارتباطات انسانی بین فردی می‌شود، ارتقاء فرهنگ‌پذیری مردم کاهش بیشتری می‌یابد. به عبارت دیگر اغلب پاسخگویانی که گزینه بین فردی را برای ارتباطات انسانی برگزیده‌اند، ارتقاء فرهنگ‌پذیری مردم را در حد پایین دانسته و بالعکس.

این نتیجه با توجه به درصدهای فراوانی گزارش شده در جدول توافقی فوق و مقدار آماره‌های محاسبه شده قابل بررسی بوده و در نمودار ستونی دوگانه ۴-۱۹ نیز به وضوح قابل مشاهده است. همان‌طور که از این نمودار مشاهده می‌شود گروه رسانه‌ها در گزینه "تأحدی" به اوج خود رسیده در صورتی که گروه بین فردی در گزینه "زیاد" حداکثر انتخاب خود را می‌گیرد.

عنوان فرضیه پنجم پژوهش

عملکرد رسانه‌ها در پیروی مردم از قانون مؤثر است.

سئوالات مرتبط با این فرضیه در پرسشنامه: سئوالات ۱۲، ۱۵ و ۲۰ پرسشنامه

آزمون آماری مورد استفاده برای سنجش فرضیه فوق: آزمون نسبت و سنجش معنی‌داری آن با نیم

توضیحات

متغیر عملکرد رسانه‌ها در پیروی مردم از قانون با سئوالات ۱۲، ۱۵ و ۲۰ و در یک مقیاس فاصله‌ای اندازه‌گیری شده و نسبت پاسخگویانی که امتیازی بیش از ۹ کسب کرده با ۵۰ درصد مورد مقایسه قرار می‌گیرد (البته با توجه به سئوال ۲۰، امتیاز حاصله از این سئوال در ابتدا معکوس شده و سپس با امتیاز دو سئوال دیگر جمع می‌شود).

جدول ۴. ۲۸. نتایج آزمون نسبت مرتبط با فرضیه پنجم پژوهش

P-value	مقدار آماره‌ی آزمون Z	شاخص‌های برآورد نسبت		گروه‌ها
		نسبت به کل فراوانی	فراوانی مشاهده شده	
۰/۹۹۷	-۲/۸۳	۰/۳۳	۲۴	موافقین (دارای امتیاز بیشتر از ۹)
		۰/۶۷	۴۸	مخالفین (دارای امتیاز مساوی و یا کمتر از ۹)

با بررسی نتایج ارائه شده در جدول ۴-۲۸ مشاهده می‌شود که ۳۳ درصد پاسخگویان موافق و ۶۷ درصد دیگر مخالف با فرضیه پژوهش هستند. به عبارت دیگر ۲۴ آزمودنی از مجموع ۷۲ عضو نمونه، عملکرد رسانه‌ها را در ایجاد زمینه‌هایی برای پیروی مردم از قانون نامطلوب می‌دانند.

در ادامه جدول، بررسی مقادیر آماره‌ی آزمون Z و احتمال معنی‌داری آن نشان می‌دهد فرض صفر آماری پذیرفته می‌شود، چرا که مقدار $P - value$ به دست آمده از سطح معنی‌داری در نظر گرفته شده بزرگ‌تر، یعنی $P - value = ۰/۹۹۷ \geq ۰/۰۵ = \alpha$

است. بنابراین می‌توان ادعا کرد از دیدگاه اعضاء هیئت علمی برجسته کشور در رشته‌های علوم ارتباطات و علوم اجتماعی:
عملکرد رسانه‌ها در پیروی مردم از قانون مؤثر نیست.

عنوان فرضیه ششم پژوهش

عملکرد رسانه‌ها در نزدیک کردن فرهنگ‌های ملل مختلف مؤثر است.
سئوالات مرتبط با این فرضیه در پرسشنامه: سئوالات ۱۷، ۱۸ و ۱۹ پرسشنامه
آزمون آماری مورد استفاده برای سنجش فرضیه فوق: آزمون نسبت و سنجش
معنی‌داری آن با نیم

توضیحات

متغیر عملکرد رسانه‌ها در نزدیک کردن فرهنگ‌های ملل مختلف با سئوالات ۱۷، ۱۸ و ۱۹ و در یک مقیاس فاصله‌ای اندازه‌گیری می‌شود و نسبت پاسخگویی که امتیازی بیش از ۹ کسب کرده‌اند با ۵۰ درصد مورد مقایسه قرار می‌گیرد. (البته با توجه به جهت سؤال ۱۹، امتیاز حاصله از این سؤال در ابتدا معکوس شده و سپس با امتیاز دو سؤال دیگر جمع می‌شود.)

بنابراین نتایج ارائه شده در جدول ۴-۳۳ مشاهده می‌شود تمامی پاسخگویان عملکرد رسانه‌ها را در نزدیک کردن فرهنگ‌های ملل مختلف نامطلوب ارزیابی کرده‌اند. یعنی امتیازی کمتر و یا مساوی با ۹ به آن اختصاص داده‌اند و در نتیجه واضح است که هیچ دلیلی بر رد فرض صفر آماری وجود نداشته و فرضیه ششم پژوهش رد می‌شود. از لحاظ پایه علمی نیز مقایسه مقداری احتمال معنی‌داری با سطح معنی‌داری آزمون این نتیجه را تأیید می‌کند؛ چرا که $P - value = 0.999 \geq 0.05 = \alpha$ است. بنابراین با ضریب اطمینان ۹۵ درصد می‌توان این‌گونه ادعا نمود که از دیدگاه اعضاء هیئت علمی متخصص در زمینه‌های ارتباطات و علوم اجتماعی:

عملکرد رسانه‌ها در نزدیک نمودن فرهنگ‌های ملل مختلف مؤثر نیست.

جدول ۴.۳۳. نتایج آزمون نسبت مرتبط با فرضیه ششم پژوهش

P-value	مقدار آماره‌ی آزمون Z	شاخص‌های برآورد نسبت		گروه‌ها
		نسبت به کل فراوانی	فراوانی مشاهده شده	
۰/۹۹۹	-۸/۴۹	۰/۰۰	۰	موافقین (دارای امتیاز بیشتر از ۹)
		۱/۰۰	۷۲	مخالفین (دارای امتیاز مساوی و یا کمتر از ۹)

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج حاصل از آزمون و تحلیل‌های آماری مرتبط با هر فرضیه می‌توان این چنین گفت که:

فرضیه اول:

اساتید علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی معتقدند بین مقبولیت اجتماعی رسانه‌ها در ایران و پذیرفتن الگوهای جدید رفتاری در بین مردم رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه دو:

نتایج آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که فرضیه مورد پذیرش قرار نگرفته و با ضریب اطمینان ۹۵٪ می‌توان اینگونه ادعا کرد که: از دید اساتید، نوع رسانه‌ها در ایران بر افزایش توجه مردم بر رسانه‌ها مؤثر نیست.

فرضیه سه:

اساتید علوم اجتماعی براین باورند که این فرضیه هم تأیید نمی‌شود و نتیجه می‌گیریم

عملکرد رسانه‌ها در ایران در زمینه آموزش رفتارهای اجتماعی سبب به وجود آمدن الگوهای رفتاری متناسب با نیازهای روز توسعه در بین مردم نمی‌شود.

فرضیه چهار:

آزمون فرضیه بیان از تأثیر نقش ارتباطات انسانی بر ارتقاء فرهنگ‌پذیری جامعه دارد و بیان می‌کند که: بین نوع ارتباطات انسانی و ارتقاء فرهنگ‌پذیری مردم در ایران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه پنج:

آزمون این فرضیه نشان از عملکرد نامطلوب رسانه‌ها در زمینه بهبود امنیت اجتماعی و قانون‌مداری دارد به گونه‌ای که عملکرد رسانه‌ها در ایران در پیروی مردم از قانون مؤثر نیست.

فرضیه شش:

نتایج حاصل از آزمون این فرضیه حکایت از آن دارد که عملکرد رسانه‌ها در ایران در نزدیک کردن فرهنگ‌های ملل مختلف مؤثر نیست.

جمع‌بندی

با توجه به نتایجی که در این تحقیق به دست آمده و نظر اساتید محترم می‌توان گفت در ایران با توجه به اینکه هنوز فرهنگ و بافت سنتی و خانواده از جایگاه بالایی برخوردار است و اکثر مردم دارای فرهنگ شفاهی‌اند، ارتباطات میان‌فردی، نسبت به رسانه‌ها قوی‌تر و اثرگذارتر است.

دیگر اینکه این عزیزان، عملکرد تلویزیون در زمینه فرهنگ‌سازی، ساخت برنامه‌های پرمحتوی برای انواع مخاطبین، تعامل با فرهنگ ملل مختلف را برای رسیدن به رفع نیازهای توسعه در کشور مناسب ارزیابی نمی‌کنند.

آنها معتقدند در ایران با اینکه تلویزیون از مقبولیت اجتماعی در بین مردم برخوردار

است ولی عده ای به این رسانه اعتماد ندارند و اخبار و اطلاعات خود را از طریق ماهواره و اینترنت به دست می‌آورند.

رسانه تلویزیون در زمینه ساخت برنامه‌های پرمحتوی هم عملکرد مناسبی نداشته است و برنامه‌ها بیشتر جنبه سرگرمی داشته و محتوایی ندارند.

عده‌ای معتقد بودند اگر تلویزیون در ایران درست کار می‌کرد وضع مملکت امروز این نبود؛ یعنی شاهد این همه قانون‌گریزی و عدم توجه به ذخایر طبیعی نبودیم، درست مصرف می‌کردیم و به حقوق هم احترام می‌گذاشتیم.

آنها معتقدند در زمینه یادگیری نکات مثبت فرهنگی ملل پیشرفته، هیچ کاری صورت نگرفته و فقط با دید منفی به آنها نگریسته شده است.

امید است دست‌اندرکاران رسانه به وظیفه خطیر و نقش مؤثری که در امر آموزش دارند توجه کنند و دست به اصلاحات اساسی در برنامه‌ریزی و تولید برنامه‌ها بزنند.

منابع

- سورین وتانکارد، ورنر و جیمز، (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، دانشگاه تهران.

- صادق فرید، محمد، (۱۳۸۶). فصلنامه فرهنگ رسانه، شماره یک، نقش‌آور.

- فرهنگی، علی‌اکبر، (۱۳۸۶). فصلنامه فرهنگ رسانه، شماره یک، نقش‌آور.

- گرانمایه‌پور، علی، (۱۳۸۶). فصلنامه فرهنگ رسانه، شماره یک، نقش‌آور.

- مهدیزاده، محمد، (۱۳۸۴). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات،

مرکز مطالعات و تحقیقات صدا و سیما ایران.