

## نقش تلویزیون در توسعه جامعه مدنی

لیلا طاعتی، دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

### چکیده

امروزه جهان در راه رشد و رسیدن به پیشرفت در تمام عرصه‌های علمی، تکنولوژی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و... در حرکت است. در دنیای کنونی هدایت جامعه به سوی جامعه‌ای پیشرفته امری مهم تلقی می‌شود. یکی از عواملی که کشورها را به سوی توسعه سوق می‌دهد توجه به مقوله جامعه مدنی است و رسانه‌ها ابزاری هستند که می‌توانند در تکوین آن در جامعه نقش داشته باشند. جامعه مدنی حوزه‌ای از روابط اجتماعی، شامل نهادهایی است که از نظر فکر و هدف همسو می‌باشند و در قالب احزاب، اصناف و مانند آن فعالیت می‌کنند، به گونه‌ای که دولت در آنها نفوذی ندارد، بلکه آنها در سیاست نفوذ دارند و در کلیه تصمیم‌گیری‌های سیاسی و خط‌مشی‌ها دخالت دارند.

این مقاله، حاصل پژوهش در زمینه نقش تلویزیون در رسیدن به توسعه است. توسعه مؤلفه‌ای است که از ابعاد مختلف قابل بررسی است، که این پژوهش بعد جامعه مدنی را مورد توجه قرار داده است. با امداد و همیاری رسانه‌ها می‌توان به شاخصه‌هایی برای توسعه جوامع دست یافت. در میان رسانه‌ها نقش تلویزیون به عنوان رسانه‌ای فراگیر و پرنفوذ مورد توجه است.

**کلید واژگان:** تلویزیون، جامعه مدنی، توسعه

**مقدمه**

حاکم بودن جامعه مدنی در جوامع سبب می‌شود تا ملت‌ها از زیر سلطه حکومت‌های استبدادی خارج شده و جوامع از بدویت به سمت مدنیت به پیش بروند و خودشان نیز در سرنوشت خویش سهیم باشند.

تحقق یافتن این امر مهم برای توسعه و پیشرفت جوامع مستلزم همکاری و همیاری عوامل مختلف در جوامع می‌باشد که هر کدام نقش خاصی را در این زمینه ایفا می‌کنند. به درستی که اگر هر کدام از این عوامل به خوبی ایفاگر نقش خود در جایگاه خود باشند، تحقق جامعه مدنی امری سهل و ممتنع در جوامع خواهد بود.

یکی از این عناصر و عوامل مهم در تکوین جامعه مدنی رسانه‌ها هستند که همواره در زمینه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و... بسیار قوی عمل می‌کنند و می‌توانند افکار عمومی را به سمت و سوی مورد نظر خود رهنمون سازند. رسانه‌ها که همواره به عنوان ابزاری عمل نموده‌اند که برای پیشرفت و توسعه کشورها مورد استفاده بسیاری قرار گرفته‌اند، در این عرصه نیز نقش آنها غیرقابل انکار است.

از میان رسانه‌ها ما بر روی تلویزیون تأکید داریم؛ چرا که در دنیای امروز تلویزیون رسانه‌ای است که در دسترس همگان و یا بدون اغراق در دسترس اکثریت افراد جوامع قرار دارد و افراد نیز مدت زیادی از وقت خود را به تماشای این رسانه گذرانده و از آن استفاده‌های زیادی می‌کنند. با توجه به عمومیت داشتن و همگانی بودن این رسانه، تلویزیون می‌تواند در تکوین و گسترش جامعه مدنی نقش مهمی داشته باشد.

این رسانه (تلویزیون) به دلیل مخاطبان انبوه از گروه‌های سنی مختلف همواره می‌تواند نسبت به سایر رسانه‌ها اقشار بیشتری را تحت تأثیر و نفوذ خود قرار دهد. با این اوصاف با توجه به قدرت نفوذ این رسانه می‌توان از آن برای توسعه در زمینه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و غیره در کشور بهره گرفت.

یکی از این زمینه‌ها که باعث توسعه کشور می‌شود مقوله جامعه مدنی است. جامعه مدنی به عنوان جامعه‌ای مستقل از دولت است که افراد با مشارکت آگاهانه و داوطلبانه مطابق قوانینی که خود وضع کرده‌اند در سرنوشت امور خویش سهیمند.

**تلویزیون و افکار عمومی**

اساساً تلویزیون یک رسانه مدرن ارتباطی است. پیدایش تلویزیون، رویداد بسیار جالبی بوده است و شاید این وسیله بهتر از هر یک از رسانه‌های جمعی دیگر پیشرفت‌هایی را که در امر ارتباط پدید آمده در خود خلاصه می‌کند. (مک‌براید، 1375: 89)

تلویزیون در جامعه می‌تواند هویت و فرهنگ داخلی را حفظ کند. مسائل داخلی نیز با مسائل اجتماعی همواره زیربنای برنامه‌های تلویزیونی در جامعه بوده‌اند. تحقیقات انجام شده در آمریکا نشان داده است که توانایی رسانه‌ها در تنظیم برنامه می‌تواند اثر قوی بر مخاطبان داشته باشد. (Casy, 2002: 38)

چیزی که کارکنان تلویزیون باید بدانند این است که آموزش در هر جامعه متمدنی لازم است و اینکه شهروندان چنین جامعه‌ای که دارای رفتارهای مدنی هستند، اتفاقی بوجود نیامده‌اند، بلکه در جریان یک فرایند آموزشی به وجود آمده‌اند. و اینکه تمدن مشتمل بر این است که خشونت به طور محسوسی کاهش داده شود. این نقش اصلی تمدن است و زمانی که ما در جامعه خودمان به دنبال بالا بردن مدنیت هستیم، هدف اصلی ما همین است. (پوپر، 1374: 25)

از نظریات گوناگون، این نکته مستفاد می‌شود که همه در این امر اتفاق نظر دارند که تلویزیون به تنهایی نمی‌تواند از نظر فرهنگی وسیله‌ای کافی به شمار آید و مثلاً نمی‌تواند جانشین کتاب شود. در جایی که تلویزیون نوعی محرک یا مکمل است، خود دارای محتوای واقعی فرهنگی نیست. (دالگرن، 1380: 35)

تلویزیون به عنوان وسیله‌ای برای شکل دادن به افکار عمومی - با زیر پوشش قرار دادن معضلات اجتماعی و مسائل مربوط به سیاست داخلی و خارجی و همچنین با عرضه برنامه‌های تفریحی و نمایشی‌اش، نقش خود را می‌نماید.

بدون توجه به نوع برنامه‌ای که از تلویزیون پخش می‌شود - بولتن‌های خبری، موسیقی، یک مسابقه تلویزیونی، نمایش یک مجموعه (سریال) و غیره - این وسیله ارتباطی در هر حال، ملزم به ارائه یک پیام ایدئولوژیک است.

تعدد و گوناگونی اشکال، روش‌ها و فنونی که به وسیله برنامه‌سازان به کار گرفته می‌شود، در واقع بیانگر مجموعه‌ای از اصول و گرایش‌های ایدئولوژیک تلویزیون غرب و یا به سخن دیگر مبین آن وظایف اصلی است که در زمینه ایدئولوژی از سوی طبقه حاکم برای تلویزیون تعیین می‌شود. (ژان کازنو، 1362: 273)

بدیهی است که هر سازمان تلویزیون - صرفه نظر از اینکه در کدام کشور سرمایه‌داری عمل می‌کند و بدون توجه به این که آیا تلویزیونی است یا تجاری، غیرتجاری و یا دولتی - ایدئولوژی خاص خود را که مهر آن سازمان را بر خود دارد، دارا می‌باشد. این ایدئولوژی، منعکس کننده وضع ملی، فرهنگی و سیاسی خاص کشور مربوطه و همچنین بیانگر وضع خود سازمان [تلویزیون] است؛ اما مشخصات اساسی در تمام سازمان‌های تلویزیون یکی است. (بیریوکف، 1373: 113)

امروزه، تلویزیون در کشورهای سرمایه‌داری پیشرفته، رسانه همگانی با اهمیتی است که تأثیر شگرف بر افکار عمومی و بر صحنه سیاسی را تجربه می‌کند. تلویزیون نظام بورژوازی، صرف نظر از تفاوت بسیار در اشکال ساختاری و سازمانی و خصوصیات برنامه‌سازی آن و استفاده یا عدم استفاده‌اش از آگهی‌های تجارتي؛ و صرف نظر از میزان وابستگی‌اش به حکومت، به احزاب بورژوا و به مؤسسه‌های انحصاری؛ پیش از هر چیز یک ابزار ایدئولوژیک در دست طبقه حاکم است که در راستای منافع این طبقه عمل می‌کند. این امر قطعاً موجب می‌شود که «سرمایه انحصاری» از تلویزیون به قصد سودجویی استفاده کند. (اسدی، 1371: 175)

ضمن اینکه اهمیت اولیه تلویزیون را در میان رسانه‌های همگانی باز می‌شناسیم، باید بر این نکته نیز تأکید کنیم که تلویزیون حد و حدودی هم دارد که به وسیله هدف آن، امکانات فنی‌اش، و به طور کلی تأثیر اطلاعات بر پیشرفت اجتماعی، مشخص می‌شود. (بیریوکف، 1373: 244)

تلویزیون مرکز هدایت و کانون رهبری معرف‌شناسی نوین شده است. هیچ مخاطبی را نمی‌توان دید که به دلیل خردسالی از دیدن تلویزیون منع شود. هیچ تنگدست و بی‌نوایی یافت نمی‌شود که به دلیل فقر ناچار باشد از دیدن تلویزیون چشم ببوشد. هیچ تربیت و آموزشی نیست که آنچنان متعالی و آب دیده باشد که از تلویزیون اثر نپذیرد. و بالاخره از موضوعات مورد علاقه اجتماع، از سیاست و اخبار و تعلیم و تربیت و مذهب گرفته تا علم و ورزش، هیچ موضوعی نیست که در تلویزیون مطرح نشود. و این بدان معناست که درک و استنباط و نیز برداشت جامعه و افکار عمومی از این موضوعات، از طریق و از دیدگاه تلویزیون شکل می‌گیرد و محک می‌خورد. (پستمن، 1373: 168)

حوزه عمومی و نقش رسانه‌ها

هابرماس از واژه عرصه عمومی یا حوزه عمومی جهت تعبیر از جامعه مدنی استفاده کرده است و آن را این گونه تعریف می‌کند: «قلمرویی از زندگی اجتماعی ما؛ که در آن چیزی نزدیک به افکار عمومی بتواند شکل بگیرد و آن دسترسی برای همه شهروندان تضمین شده است». در تعریف از این گفتگو او می‌گوید: «نیرویی وحدت‌بخش که غیراجباری و وفاق‌ساز است و شرکت کنندگان در آن بدون تعصب، شنونده نظرات دیگران هستند.» به این ترتیب به نظر هابرماس، افراد با ورود به عرصه عمومی، خود را از باید‌های خویش رها ساخته، به طور شفاف خود را دیده و درک می‌کنند. آنان از رهگذر این مبادله بایسته‌های ذهنی اولیه را به نفع یک توافقی که به طور عقلایی ایجاد یا انگیخته شده است، کنار می‌گذارند. حوزه عمومی

فی‌نفسه از نظر هابرماس اهمیت چندانی ندارد، بلکه از آن جا که در آن امکان تحقق رهایی برای انسان فراهم می‌شود، مهم می‌باشند.

به نظر هابرماس، آنچه در حوزه عمومی یا مدنی مورد توافق همگان قرار می‌گیرد، حالت مرجعیت دارد و دیگران برای ارزیابی نظرات خود و اطمینان از صحت و سقم آن به این مرجع نگاه می‌کنند. حتی در حوزه معرفت‌شناسی هم از نظر هابرماس از طریق کنش ارتباطی و گفتگو و حصول وفاق است که حقیقت و غیرحقیقت از یکدیگر قابل تمیز و تشخیص می‌شوند. (پژوهشکده مطالعات راهبردی، 1378: 19)

فضای عمومی از نظر هابرماس ایده‌آل‌سازی فرصت استفاده از منابع است. منابع باید بتوانند در یک بافت ساختاری توصیف شوند. در این بافت است که می‌توان عناصر مهم تحلیل را در این زمینه مشخص ساخت. رسانه‌های عمومی با وجود اطلاعات فراوان خود می‌توانند حوزه فرهنگی و سیاسی را در جامعه توسعه دهند.

آنچه موجب جلب نظر هابرماس به مقوله حوزه عمومی در گذشته و حال شده است، اهمیت این مفهوم به عنوان اساس نقد جامعه مبتنی بر اصول دموکراتیک بوده است. حوزه عمومی، عرصه‌ای است که در آن افراد به منظور مشارکت در مباحث باز و علنی گرد هم می‌آیند. البته می‌توان مفهوم کلی حوزه عمومی را با توجه به متن تاریخی مورد نظر و مسائل خاص مورد بحث در هر مورد جزئی‌تر ساخت.

حوزه عمومی بورژوازی که موضوع اصلی کتاب تحول ساختاری است، ریشه در حوزه خصوصی دارد و به واسطه گفتگو و مذاکره شهروندان درباره مسائل عمومی تشکیل می‌شود. حوزه عمومی ادبی که به نظر هابرماس صورت اولیه حوزه عمومی سیاسی یعنی حوزه عمومی معطوف به مسائلی که سیاستگذاری دولتی را به دست می‌دهد، نه با مسائل حکومتی بلکه با امور فرهنگی سر و کار دارد.

هابرماس نظریه‌اش را در باب گفتمان ارتباطی و اهمیت تبادل نظر و گفتگوی عمومی و مدنی در نهادهای تحت کنترل دولت، بیشتر توسعه می‌دهد:

«جامعه مدنی مشتمل بر مؤسسات، نهادها و جنبش‌های کم و بیش خودجوش در حال ظهوری است که خو گرفته‌اند به این که چگونه مسائل اجتماعی در حوزه زندگی خصوصی طنین‌انداز می‌شود و چنین تعاملات و واکنش‌هایی را در شکل تفصیلی و بسط یافته‌ای به حوزه نفوذ عمومی انتقال می‌دهند و بر اساس جامعه مدنی، چارچوب و نظامی از مؤسسات و اجتماعات است که گفتمان حل مسائل منافع عمومی درون شبکه‌ای حوزه‌های عمومی سازماندهی شده را نهادینه می‌کند.» (جمعی از نویسندگان، 1378: 18)

هابرماس در شکل‌گیری وسایل ارتباط جمعی دو مرحله تعریف می‌کند:

1- از قرن 17 تا قرن 19 که میان دولت و جامعه مدنی پدیده‌ای به نام حوزه عمومی در اماکنی مثل کافه‌ها و گالری‌ها به وجود آمد. بحث‌های انجام شده در این محل‌ها، افکار عمومی آزادانه‌ای را به وجود آورد که از درون آنها روزنامه آزاد شکل گرفت.

2- از اواخر قرن 19 با پیدایش تشکلهای اقتصادی که دارای منافع انحصاری بوده‌اند، مثل اتحادیه‌ها، سندیکاها و احزاب سیاسی، حوزه عمومی تبدیل به حوزه اعمال نظر گروه‌های فشار شد. لذا به جای شکل‌گیری آزادانه افکار عمومی از خلال بحث، ابزارهایی برای اعمال نظر، دستکاری و جهت‌دهی به افکار عمومی توسط رسانه‌ها به وجود آمد. (رزاقی، 1381: 24)

الگوی نظری:

جامعه مدنی به عنوان مرجعی است متشکل از گروه‌ها که به هنگام وجود نقصان و کمبودها بتوان به آن مراجعه کرد و آنها نیز عادلانه بین مردم و دولت داوری کنند. بعضی از اندیشمندان جامعه مدنی و دولت را جدا از یکدیگر فرض کرده‌اند. برخی دیگر بالعکس معتقدند جامعه مدنی و دولت جدا نیستند؛ چرا که شرط لازم برای تحقق جامعه مدنی را مشارکت سیاسی دولت می‌دانند. جامعه مدنی و دولت هر دو بر هم نظارت داشته و از انحرافات یکدیگر جلوگیری می‌کنند. جامعه مدنی در جهت تقویت دولت عمل می‌کند، چرا که مشارکت مردم را افزایش می‌دهد. (منصورنژاد، 1376: 746)

در رابطه با جامعه مدنی باید این نکته را مد نظر قرار داد که جامعه مدنی به دنبال آن است تا کارایی دولت را افزایش داده و مشارکت مردم را بالا ببرد و این نیروها باید در چارچوب یک فرهنگ دموکراتیک رشد یابند تا حتی گردش‌نخبگان درون دولت هم با مشکل مواجه نشود. در جامعه مدنی یک طبقه واسط وجود دارد. این طبقه، واسطه‌ای است میان دولت و مردم که می‌تواند از حقوق مردم در مقابل دولت دفاع کند. در این طبقه بین اعضا برخورد مسالمت‌آمیز وجود دارد چون این جامعه به مدنی‌تبی رسیده است که بتواند نیازها و مسائل خود را به گونه‌ای حل و فصل نماید که دچار مشکل نشود. بنابراین وقتی صحبت از جامعه مدنی به میان می‌آید، منظور تنها سازماندهی نیروهای اجتماعی در زندگی سیاسی و آزادی آنها در مشارکت در قالب سیاسی نیست، بلکه نهادمند شدن حیات سیاسی برای مشارکت و رقابت سیاسی است.

جامعه مدنی فضای میان دولت و خانواده یا حوزه خصوصی افراد است و کلیه نهادهایی را در بر می‌گیرد که بدون توجه به تغییراتی که در دولت بوجود می‌آید همواره به طور مستمر باقی می‌مانند.

به طور کلی جامعه مدنی لایه واسطی از طریق نهادها، سازمان‌ها و... است که بین آحاد ملت و حیطة خصوصی با حیطة عمومی رابطه ایجاد می‌کند و خواسته‌های مردم را به حکومت و محدودیت‌ها یا اولویت‌های حکومت را به مردم انتقال می‌دهد.  
(قلمرو سیاسی، قلمرو عمومی، قلمرو خصوصی)

شکل‌گیری جامعه مدنی مستلزم وجود نهادهایی است که بین مردم و دولت قرار می‌گیرند. در این صورت است که می‌توان به بهبود اوضاع جامعه کمک نمود. مردم جامعه باید در این زمینه آموزش‌های لازم را ببینند.

رفتارهای مدنی، مهارت‌های شهروندی و مشارکت‌های اجتماعی از جمله مؤلفه‌هایی هستند که باید از طریق رسانه‌ها به مردم آموزش داده شوند. مخاطبان نیز باید به مهارت‌هایی دست یابند تا بتوانند اطلاعات ارسال شده از طریق رسانه‌ها را به درستی دریافت کرده و اطلاعات مثبت و مفید را مورد استفاده قرار دهند.

کاربرد آموزشی رسانه‌ها همواره به عنوان مقوله‌ای انکارناپذیر است و آموزش رسانه‌ها در زمینه‌های مختلف همواره به چشم می‌خورد و رسانه‌ها باید در امر آموزش، مقوله جامعه مدنی را نیز مد نظر قرار داده تا جامعه را به سوی مدنیت و یک جامعه مدرن رهبری کنند. رسانه‌ها باید به مردم بیاموزند که مفهوم شهروندی معنایی عمیق‌تر از این دارد که افراد صرفاً عضو یک جامعه باشند. در واقع تبدیل شدن به یک شهروند مؤثر یعنی تلاش برای حفظ صلح و به طور کلی رفتارهای مدنی از جمله مشارکت‌های اجتماعی در جامعه نیازمند کسب اطلاعات و آموزش در این زمینه است که این امر رسالت رسانه‌ها را سنگین می‌کند.

رسانه‌ها برنامه‌های خود را با توجه به شرایط موجود سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جامعه اولویت‌بندی می‌کنند. لذا باید بسترسازی مناسب در جامعه از طریق رسانه‌ها فراهم شود و سپس در میان مردم نهادینه شود.

مهم‌ترین مؤلفه که در این زمینه از اهمیت زیادی برخوردار است، افکار عمومی می‌باشد؛ زیرا این افکار عمومی است که همواره باید آماده و پذیرای جامعه مدنی برای رسیدن به جامعه‌ای مدرن باشد تا برای گسترش آن تلاش کند؛ چه بسا قسمت اعظم آن نیز با مشارکت مردم به پیش می‌رود.

تلویزیون فهم پیام را آسان‌تر می‌سازد، چون تصویر و صدا اطلاعات کامل‌تری به تماشاگر می‌دهد. تلویزیون از جهت کنترل و تسلط بر افکار عمومی رسانه‌ای بسیار قوی می‌باشد. هر چند تأثیر آن بر زندگی و افکار ما غیرقابل انکار است، ولی با قید احتیاط باید به آن نگاه کرد؛ زیرا تلویزیون زمانی تأثیر قوی دارد که زمینه‌های لازم هم برای پذیرش پیام‌های آن وجود داشته باشد. نفوذ و جاذبه تلویزیون در دنیای کنونی به عنوان مهم‌ترین وسایل ارتباط جمعی

امری بدیهی است و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت‌دهی و قالب‌سازی افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است. به همین دلیل تلویزیون به عنوان یکی از ابزارهای اصلی «نفوذ در افکار عمومی» مورد استفاده قرار گرفته و توسط دولت‌ها یا بخش خصوصی در جهت اهداف مورد نظر به کار برده می‌شود.

دست‌اندرکاران تلویزیون می‌توانند از طریق تلویزیون، با تولید و ارائه برنامه‌های مناسب و همچنین بسترسازی مناسب در افکار عمومی مخاطبان، زمینه را برای تکوین و گسترش جامعه مدنی فراهم آورند و همچنین متخصصان ارتباطات می‌توانند در این زمینه راهکارهای علمی و عملی مؤثرتری را فراروی صاحبان و کارگزاران این رسانه‌ها قرار دهند.

به طور کلی عوامل مختلفی در تولید برنامه‌های تلویزیون دخیل هستند، از جمله این عوامل می‌توان به عوامل اقتصادی، عوامل محیطی، دولت، دست‌اندرکاران تلویزیون، عوامل سیاسی و تکنولوژی اشاره کرد. برنامه‌های تولید شده متأثر از تمام این زمینه‌ها هستند. برنامه‌هایی که در زمینه جامعه مدنی تهیه می‌شوند، در معرض نمایش مخاطبان قرار می‌گیرند و برنامه‌ها بسته به اینکه برای چه گروهی از مخاطبان اعم از توده مردم و نخبگان تهیه شده باشد، می‌تواند در میان مخاطبان خود نقشی را داشته باشد و منجر به شکل‌گیری و گسترش آگاهی‌های مخاطبان در زمینه جامعه مدنی گردد.

در پژوهش حاضر ما از میان عوامل فوق به روی تهیه کنندگان تلویزیون به عنوان گروهی از گردانندگان تلویزیون که برنامه‌هایی را در زمینه‌های گوناگون با توجه به عوامل فوق تهیه می‌کنند و تأثیراتی را در ذهنیت مخاطبان ایجاد می‌کنند، تأکید بیشتری نمودیم؛ چرا که آنها می‌توانند با عنایت بیشتر به مقوله جامعه مدنی و حداکثر استفاده از امکانات و به حداقل رساندن موانع برنامه‌هایی را در خور توجه در این زمینه و متناسب با قشرهای مختلف مخاطبان تهیه و پخش نمایند تا شاهد گسترش چشمگیری در زمینه جامعه مدنی در جوامع باشیم.

(عوامل اقتصادی، عوامل محیطی، دولت، دست‌اندرکاران، عوامل سیاسی) احزاب و گروه‌ها، تکنولوژی، تولید برنامه‌ها، مخاطبان، جامعه مدنی)

#### سؤال‌های تحقیق

چگونه تلویزیون می‌تواند به شکل‌گیری و گسترش جامعه مدنی کمک کند؟

آیا جامعه مدنی می‌تواند به عنوان شاخصی برای رسیدن به توسعه تلقی شود؟

رسانه‌ها در گسترش جامعه مدنی چه نقشی می‌توانند داشته باشند؟

#### فرضیه‌های تحقیق

تهیه کنندگان تلویزیون در تولید برنامه‌ها به جامعه مدنی توجه نداشته‌اند.

بین دیدگاه‌های تهیه کنندگان تلویزیون و متخصصان ارتباطات در مورد نقش تلویزیون در گسترش جامعه مدنی اختلاف معنی‌داری وجود دارد. از دیدگاه متخصصان ارتباطات، تلویزیون ایران بستر سازی لازم را برای طرح مفهوم جامعه مدنی انجام نداده است. بین دیدگاه‌های تهیه کنندگان تلویزیون و متخصصان ارتباطات در مورد نقش تبلیغات در گسترش جامعه مدنی اختلاف معنی‌داری وجود دارد.

#### روش تحقیق

در این بررسی از روش تحقیق پیمایشی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه می باشد که برای تهیه کنندگان برنامه های تلویزیون و متخصصان ارتباطات پرسشنامه های مجزا طراحی شده است.

#### جامعه آماری

جامعه آماری در این پژوهش را تهیه کنندگان برنامه های تلویزیون و متخصصان ارتباطات تشکیل می دهند. تهیه کنندگان برنامه های تلویزیون از این جهت که در تهیه برنامه ها در رسانه نقش دارند و متخصصان ارتباطات به عنوان صاحب نظرانی که از بیرون از رسانه برنامه های رسانه را تجزیه و تحلیل می کنند.

#### آزمون های آماری برای توصیف و تحلیل داده ها

برای توصیف و تفسیر داده ها از جداول یک بعدی و یک متغیره و نمودار و همچنین برای تعدادی از شاخص ها از آمار توصیفی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از جداول دو بعدی و اجرای آزمون های آماری متناسب (کای اسکویر، من ویتنی، کولموگروف و ...) استفاده شده است.

#### یافته های تحقیق

جدول شماره 1- توزیع فراوانی و درصدی نظرات متخصصان ارتباطات درباره نقش تلویزیون در تکوین جامعه مدنی

میانگین: میانه: نما:

با توجه به نتایج حاصل از جدول فوق، 53/3 درصد از متخصصان ارتباطات با بیشترین فراوانی نقش تلویزیون را در تکوین جامعه مدنی بسیار زیاد تلقی کرده‌اند و 13/3 درصد از آنها با کمترین تعداد این نقش را متوسط می‌دانند.

میانه محاسبه شده MD=1 نشان می‌دهد که اکثر متخصصان این نقش را بسیار زیاد دانسته‌اند.

به طور کلی، تمامی متخصصان ارتباطات نقش تلویزیون را در تکوین جامعه مدنی در سطوح مختلف بسیار زیاد، زیاد و متوسط ارزیابی کرده‌اند و هیچ کدام از آنها به اندک بودن این نقش نظری نداده‌اند. با این وصف تمام آنها بر نقش تلویزیون در تکوین جامعه مدنی توافق دارند.

جدول شماره 2- توزیع فراوانی و درصدی نظرات تهیه کنندگان تلویزیون درباره نقش تلویزیون در تکوین جامعه مدنی

نتایج حاصل از جدول فوق نشان دهنده این مطلب است که 84 درصد از تهیه کنندگان نقش تلویزیون را در تکوین جامعه مدنی زیاد و بسیار زیاد می‌دانند و تنها 4 درصد از آنها با کمترین فراوانی این نقش را کم ارزیابی کرده‌اند.

میانۀ محاسبه شده  $MD=2$  نشان می‌دهد که اکثر تهیه کنندگان این نقش را زیاد دانسته‌اند.

به این ترتیب افراد زیادی از میان تهیه کنندگان معتقدند از میان رسانه‌ها، تلویزیون در تکوین جامعه مدنی نقش زیادی را به عهده دارد و این امر بر رسالت تلویزیون در میان سایر وسایل ارتباط جمعی می‌افزاید. به ویژه این که تهیه کنندگان تلویزیون که به عنوان دست‌اندرکار این رسانه محسوب می‌شوند مسئولیتی مهم را بر عهده دارند که نباید در انجام فعالیت‌های خود قصور ورزند.

- مقایسه نظرات متخصصان ارتباطات و تهیه کنندگان تلویزیون درباره نقش تلویزیون در تکوین جامعه مدنی.

مقایسه نظرات دو گروه مورد بررسی نشان می‌دهد که از میان متخصصان ارتباطات 53/3 درصد و از میان تهیه کنندگان 34 درصد نقش تلویزیون را در گسترش جامعه مدنی بسیار زیاد دانسته‌اند. 33/3 درصد از متخصصان و 50 درصد از تهیه کنندگان میزان این نقش را زیاد مطرح کرده‌اند. 13/3 درصد از متخصصان و 12 درصد از تهیه کنندگان نیز بر میزان متوسط این نقش اشاره داشته‌اند. از میان هر دو گروه هیچ کدام این میزان را کم ندانسته‌اند. همچنین هیچ یک از متخصصان این میزان را بسیار کم نیز در نظر نگرفته‌اند، در حالی که 4 درصد از تهیه کنندگان میزان این نقش را بسیار کم ارزیابی کرده‌اند.

میانۀ محاسبه شده  $MD=1$  درباره نقش تلویزیون در گسترش جامعه مدنی در میان متخصصان ارتباطات بسیار زیاد مطرح شده است و میانۀ محاسبه شده  $MD=2$  در میان تهیه کنندگان تلویزیون زیاد تلقی شده است.

جدول شماره 3- توزیع فراوانی و درصدی نظرات متخصصان ارتباطات درباره بسترسازی تلویزیون ایران در رابطه با جامعه مدنی

با توجه به نتایج حاصل از جدول فوق، 81/7 درصد از متخصصان ارتباطات با بیشترین فراوانی معتقدند که تلویزیون ایران در زمینه جامعه مدنی بسترسازی‌هایی را انجام نداده و کمترین آنها با 18/3 درصد بر بسترسازی تلویزیون ایران در خصوص جامعه مدنی اعتقاد دارند.

نمای بدست آمده  $MO=2$  نشان می‌دهد که اکثر متخصصان به عدم بسترسازی تلویزیون ایران در رابطه با جامعه مدنی نظر داده‌اند.

بر این اساس نظر اکثر متخصصان ارتباطات بر عدم بسترسازی تلویزیون ایران در رابطه با جامعه مدنی دلالت می‌کند و تنها تعداد کمی از آنها معتقدند که این بسترسازی صورت گرفته است. این نظرات حاکی از آن است که تلویزیون ایران باید تلاش بیشتری در این زمینه انجام دهد تا این فعالیت‌ها به طور محسوس در تلویزیون ایران قابل ملاحظه باشد.

جدول شماره 4- توزیع فراوانی و درصدی نظرات تهیه کنندگان تلویزیون درباره بسترسازی تلویزیون ایران در رابطه با جامعه مدنی

طبق مندرجات جدول فوق، 60 درصد از تهیه کنندگان با بیشترین فراوانی معتقدند تلویزیون ایران بسترسازی مناسبی را در خصوص جامعه مدنی انجام نداده است و 4 درصد از آنها با کمترین فراوانی به بسترسازی مناسب تلویزیون ایران در رابطه با جامعه مدنی اعتقاد داشتند.

نمای محاسبه شده  $MO=2$  نشان می‌دهد که اکثر تهیه کنندگان به عدم بسترسازی تلویزیون در رابطه با جامعه مدنی نظر داده‌اند. به این معنی که اکثر تهیه کنندگان تلویزیون ایران به این اتفاق نظر رسیده‌اند که بسترسازی مناسبی در تلویزیون ایران در زمینه جامعه مدنی وجود ندارد. آگاهی این افراد به عنوان گردانندگان تلویزیون به عنوان مقوله‌ای مثبت ارزیابی می‌شود، چرا که آنها می‌توانند با این آگاهی به انجام حرکتی جدی در این زمینه مبادرت ورزند.

- مقایسه نظرات متخصصان ارتباطات و تهیه کنندگان تلویزیون درباره بسترسازی تلویزیون ایران در رابطه با جامعه مدنی

مقایسه نظرات دو گروه مورد مطالعه حاکی از آن است که از میان متخصصان ارتباطات 18/3 درصد و از میان تهیه کنندگان 40 درصد به بسترسازی تلویزیون ایران در زمینه جامعه مدنی اشاره دارند. 81/7 درصد از متخصصان و 60 درصد از تهیه کنندگان عدم بسترسازی تلویزیون ایران را در رابطه با جامعه مدنی مطرح کرده‌اند.

نمای محاسبه شده  $MO=2$  در هر دو گروه مورد بررسی عدم بسترسازی تلویزیون ایران در خصوص جامعه مدنی را مطرح می‌کند.

جدول شماره 5- آزمون کولموگروف Kolmogrov درباره نقش گسترش جامعه مدنی در توسعه کشور بین نظرات تهیه کنندگان تلویزیون و متخصصان ارتباطات با توجه به جدول فوق، از آنجا که سطح معنی‌داری (Sig) بدست آمده کمتر از 0/05 درصد می باشد، لذا بین دیدگاه‌های تهیه کنندگان تلویزیون و متخصصان ارتباطات در زمینه رابطه با نقش گسترش جامعه مدنی در توسعه کشور رابطه معنی‌داری وجود دارد. اطلاعات مندرج در جدول فوق حاکی از آن است که در هر دو گروه مورد بررسی در رابطه با نقش گسترش جامعه مدنی در توسعه کشور نظرات مثبتی وجود دارد و هیچ کدام از دو گروه در این خصوص نظر منفی نداشته‌اند. به طور کلی هر دو گروه مورد مطالعه بر این باورند که گسترش جامعه مدنی می‌تواند در رسیدن کشور به سمت توسعه نقش مهمی را داشته باشد.

جدول شماره 6- آزمون من ویتنی Mann-Whitney درباره نقش رسانه ها در گسترش جامعه مدنی بین نظرات تهیه کنندگان و متخصصان ارتباطات

شاخص آماری	فراوانی	میانگین رتبه‌ای	جمع میانگین‌ها
پاسخگویان			
متخصصین ارتباطات	60	46/37	2782/00
تهیه کنندگان تلویزیون	50	66/46	3223/00
جمع	110	-	-

من ویتنی	Z	سطح معنی‌داری (Sig)
952/000	-3/632	0/000

نتایج حاصل از جدول فوق نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری (Sig) بدست آمده کمتر از 0/05 درصد می‌باشد، بنابراین بین دیدگاه‌های متخصصان ارتباطات و تهیه کنندگان تلویزیون در توصیف نقش رسانه‌ها در گسترش جامعه مدنی رابطه معنی‌داری وجود دارد. اطلاعات مندرج در جدول فوق حاکی از آن است که تهیه کنندگان تلویزیون، میانگین رتبه‌ای 66/46 درصد و متخصصان ارتباطات با 46/37 درصد اعتماد بیشتری به نقش رسانه‌ها در گسترش جامعه مدنی دارند.

به طور کلی دو گروه مورد مطالعه بر این امر توافق دارند که رسانه‌ها در گسترش جامعه مدنی نقش مهم و غیرقابل انکاری را ایفا می‌نمایند.

جدول شماره 7- آزمون کای اسکویئر یکطرفه Chi-square درباره نقش تهیه کنندگان تلویزیون در توجه به جامعه مدنی

با توجه به اینکه کای اسکویر محاسبه شده  $X^2=0/532$  از کای اسکویر جدول ارزش بحرانی با درجه آزادی  $df=1$  در سطح خطای  $0/05$  کوچکتر است. لذا این فرضیه که به عدم توجه تهیه کنندگان تلویزیون به جامعه مدنی در برنامه‌های تولیدی خودشان اشاره دارد، رد می‌شود. یعنی تهیه کنندگان تلویزیون معتقدند که در کارهای خود توجه به مقوله جامعه مدنی را گنجانده‌اند.

جدول شماره 8- آزمون من ویتنی **Mann-whitney** درباره نقش تلویزیون در تکوین جامعه مدنی بین نظرات تهیه کنندگان تلویزیون و متخصصان ارتباطات با توجه به جدول فوق، از آغاز که سطح معنی‌داری (**Sig**) بدست آمده بیشتر از  $0/05$  درصد می‌باشد، لذا بین دیدگاه‌های دو جامعه مورد بررسی در مورد نقش تلویزیون در گسترش جامعه مدنی اختلاف معنی‌داری وجود دارد.

اطلاعات مندرج در جدول فوق نشان می‌دهد که تهیه کنندگان تلویزیون با میانگین رتبه‌ای  $66/46$  درصد نسبت به متخصصان ارتباطات با میانگین رتبه‌ای  $46/37$  درصد، تأکید بیشتری در این زمینه داشته‌اند.

لذا، این فرضیه که به اختلاف میان نظرات تهیه کنندگان تلویزیون و متخصصان ارتباطات در مورد نقش تلویزیون در گسترش جامعه مدنی اشاره دارد، اثبات می‌شود.

جدول شماره 9- آزمون من ویتنی **Mann-whitney** درباره نقش تبلیغات در گسترش جامعه مدنی میان افکار عمومی بین نظرات تهیه کنندگان تلویزیون و متخصصان ارتباطات با توجه به جدول فوق، از آنجا که سطح معنی‌داری (**Sig**) بدست آمده بیشتر از  $0/05$  درصد می‌باشد، لذا بین نظرات تهیه کنندگان تلویزیون و متخصصان ارتباطات در رابطه با نقش تبلیغات در گسترش جامعه مدنی میان افکار عمومی اختلاف معنی‌داری وجود دارد.

اطلاعات مندرج در جدول فوق حاکی از آن است که تهیه کنندگان با میانگین رتبه‌ای  $56/88$  درصد نسبت به متخصصان ارتباطات با میانگین رتبه‌ای  $54/35$  درصد تأکید بیشتری در این زمینه داشته‌اند.

لذا، این فرضیه که به اختلاف بین دیدگاه‌های تهیه کنندگان تلویزیون و متخصصان ارتباطات در رابطه با نقش تبلیغات در گسترش جامعه مدنی میان افکار عمومی اشاره دارد، اثبات می‌شود.

#### جمع‌بندی و تحلیل یافته‌ها

نتایج حاصل از جمع‌آوری اطلاعات، انجام آزمون‌های آماری و پردازش آنها گویای آن است که از دیدگاه جامعه مدنی مورد بررسی در جهت تضعیف دولت عمل نمی‌کند، بلکه می‌تواند مکمل تقویت‌کننده آن نیز محسوب شود. گسترش جامعه مدنی می‌تواند در توسعه

یک کشور نیز نقش مهمی داشته باشد. دست اندرکاران و محققان ارتباطات برای گسترش جامعه مدنی نقش رسانه‌ها به طور کلی انکارناپذیر است. تهیه کنندگان تلویزیون و متخصصان ارتباطات بر این نقش تأکید بسیاری نموده‌اند و همواره بر این باورند که اگر رسانه‌ها در زمینه جامعه مدنی به گونه‌ای جدی‌تر عمل نمایند گسترش آن به نحو چشمگیری خواهد بود.

از میان رسانه‌ها، تلویزیون با توجه به ویژگی‌های خاص خود می‌تواند مخاطبان بیشتری را تحت پوشش خود قرار دهد. این رسانه می‌تواند برنامه‌هایی متناسب با گروه‌های مختلف مخاطبان خود تهیه و پخش نماید. اگر چه مخاطبان با تحصیلات عالی کمتر از تلویزیون به عنوان منبعی برای کسب اطلاعات و افزایش آگاهی‌های خود استفاده می‌کنند؛ اما تلویزیون می‌تواند برنامه‌های متناسب با این قشر تحصیل کرده تهیه نماید و برای آنان نیز اطلاع‌رسانی کند.

به طور کلی تمامی ابزارها باید به کار گرفته شوند تا با مساعدت یکدیگر جامعه مدنی محقق شود. از جمله این ابزارها تبلیغات می‌باشد که می‌تواند به صورت مختلف، چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم در این زمینه کارساز باشد. دو جامعه مورد بررسی نیز نقش تبلیغات را در گسترش جامعه مدنی مهم تلقی کرده‌اند؛ اما میزان این نقش در هر دو گروه متفاوت است.

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که دولتی بودن تلویزیون مانعی در جهت پیشبرد جامعه مدنی می‌باشد و بیانگر آن است که تلویزیون باید به صورت خصوصی و خارج از انحصار دولت فعالیت کند تا بتواند در گسترش مفهومی و عملی جامعه مدنی به گونه‌ای مؤثرتر ظاهر شود.

متخصصان ارتباطات همواره برداشتن تحقیقات عالی برای گردانندگان تلویزیون از جمله تهیه کنندگان و انجام فعالیت‌های مرتبط با تحصیلاتشان تأکید می‌ورزند. و بر تمرکز بیشتر تلویزیون بر مقوله جامعه مدنی اصرار می‌ورزند.

برای آزمون این فرضیه ای که به عدم توجه تهیه کنندگان تلویزیون در برنامه‌های تولیدی شان خود در زمینه جامعه مدنی اشاره دارد، از آزمون کای اسکویر یک طرفه (Chi-Square) استفاده شد که نتایج حاصل از آن نشان داد که تهیه کنندگان تلویزیون معتقدند که اقداماتی در خصوص تولید برنامه‌هایی در زمینه جامعه مدنی انجام داده‌اند. لذا، این فرضیه از طریق این آزمون رد شد.

برای آزمون فرضیه دیگر که عدم رابطه میان نظرات تهیه کنندگان تلویزیون و متخصصان ارتباطات در مورد نقش تلویزیون در تکوین جامعه مدنی را مطرح می‌کند، از آزمون من ویتنی (Mann-Whitney) استفاده شد که نتایج بدست آمده گویای آن است که بین نظرات دو

گروه مورد مطالعه در رابطه با نقش تلویزیون در تکوین جامعه مدنی اختلاف معنی‌داری وجود دارد. لذا این فرضیه از طریق این آزمون اثبات شد.

برای آزمون فرضیه‌ای که عدم بسترسازی تلویزیون ایران در خصوص جامعه مدنی از دیدگاه متخصصان ارتباطات را مطرح می‌کند، از آزمون کای اسکویر یکطرفه استفاده شد. نتایج حاصل از این آزمون نیز عدم بسترسازی تلویزیون ایران در خصوص جامعه مدنی را نشان داد. لذا، این فرضیه اثبات شد.

برای آزمون این فرضیه‌ای که به عدم رابطه بین دیدگاه‌های متخصصان و تهیه‌کنندگان در رابطه با نقش تبلیغات در گسترش جامعه مدنی میان افکار عمومی اشاره دارد، از آزمون من ویتنی استفاده شد. نتایج حاصل از این آزمون نشان می‌دهد که بین دیدگاه‌های دو جامعه مورد بررسی در رابطه با نقش تبلیغات در گسترش جامعه مدنی اختلاف معنی‌داری وجود دارد. لذا، این فرضیه نیز اثبات شد.

Archive of SID

### منابع

- اسدی، علی. افکار عمومی و ارتباطات. تهران: انتشارات سروش، 1371.
- بیریوکف، ن، س. تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب. ترجمه محمد حفاظی. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، 1373.
- پستمن، نیل. زندگی در عیش مردن در خوشی. ترجمه صادق طباطبایی. تهران: انتشارات سروش، 1373.
- پژوهشکده مطالعات راهبردی. جامعه مدنی. تهران: 1378.
- پوپر، کارل؛ کندزی، جان. تلویزیون خطری برای دموکراسی. ترجمه شهیدی مؤدب. تهران: انتشارات اطلاعات، 1374.
- جمعی از نویسندگان. جامعه مدنی جهانی. ترجمه حسین شریفی طراز کوهی. تهران: انتشارات دادگستر، 1378.

Archive of SID