

رسانه‌ها و اوقات فراغت

الگوی اوقات فراغت و استفاده از رسانه‌ها به منظور پر کردن اوقات فراغت تغییرات زیادی داشته و خود موجب تغییرات فرهنگی شده است. کتاب هم یک رسانه جمعی است و هم یکی از اهداف مهم استفاده از آن پر کردن اوقات فراغت و سرگرم شدن است. روزنامه‌ها نیز اکنون هدفی بیش از آگاه‌سازی صرف دارند. رادبو نیز همچنان قابلیت‌های زیادی دارد و به ویژه به عنوان رسانمای محلی، باقی مانده و اوقات فراغت را مردمی و آرزان کرده است. با این همه تلویزیون، رسانه مسلط زمانه در اوقات فراغت است؛ تلویزیون بر اساس شاخص‌های پوشش و میزان نمایش بالاترین جایگاه را در پر کردن اوقات فراغت پیدا کرده است و قسمت اعظم برنامه‌های آن به همین منظور استفاده می‌شود. تلویزیون پر کردن اوقات فراغت را ۲۴ ساعته و جهان را از جهت مکانی و زمانی کوچک کرده است. از دیگر نتایج سلطه تلویزیون در اوقات فراغت می‌توان به اسطوره‌سازی، تاریخ‌سازی، اثر تراکم شناختی و کثرت فرهنگ اشاره کرد. پیامد این وضعیت می‌تواند تغییر یا تحریف فرهنگ و واقعیت اجتماعی باشد.

واژگان کلیدی: اوقات فراغت، رسانه‌ها، استفاده فرغتی، اسطوره‌سازی، تاریخ‌سازی، تراکم شناختی، کثرت فرهنگ

عبیرضا دهقان

استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه

تهران

adehghan@ut.ac.ir

تذاتة تالعات و مطالعات

ژرنال علماء انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

مقدمه

هدف این مقاله، نشان دادن جایگاه رسانه‌های جمعی در اوقات فراغت و تبیین آثار اجتماعی ناشی از تغییر الگوی مصرف محتوای تولید شده در رسانه‌های جمعی است. از جنگ جهانی دوم تاکنون، در هر دو دسته کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، مالکیت و خریداری گیرنده‌های رادیویی - تلویزیونی و استفاده از محتوای متنوع آنها و همچنین استفاده از کتاب و روزنامه رو به افزایش گذاشته و الگوی استفاده از زمان فراغت را دچار تغییراتی کرده است. پرسش این است که این الگو اکنون چه مشخصاتی دارد و پیامدهای اجتماعی آن به لحاظ نظری چیست؟

گسترش استفاده از رسانه‌ها

الگوی اوقات فراغت و استفاده‌ای که از رسانه‌ها به منظور پر کردن اوقات فراغت صورت می‌گیرد، از حدود یک صد سال گذشته تاکنون - یعنی از زمانی که به ویژه رادیو و تلویزیون در زندگی اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته است - تغییرات زیادی کرده است. نگاهی به روند گسترش استفاده از این رسانه‌ها به منظوری که در این مقاله دنبال می‌شود، کمک خواهد کرد.

کتاب

کتاب در آغاز به عنوان یک وسیله تودهای و سرگرمی شناخته نمی‌شد و دسترسی به آن کم و نوع استفاده از آن به استفاده آموزشی محدود می‌گردید؛ ولی به صورتی که امروز منتشر می‌شود، هم یک رسانه جمعی است و هم یکی از اهداف مهم استفاده از آن، پر کردن اوقات فراغت و سرگرم شدن است.

کتاب به صورتی که امروز منتشر می‌شود، با تعریف ارتباط جمعی مطابقت می‌کند. اگر مانند دنیس و دفلور ارتباط جمعی را فرایندی بدانیم که طی آن ارتباط‌گران حرفه‌ای رسانه‌ها را طراحی و مورد استفاده قرار می‌دهند تا پیام‌هایی را به صورتی گسترده، سریع و مستمر منتشر نمایند و موجب برلگیختن معانی، احساسات، باورها و رفتارهای مورد نظر در مخاطبانی پر شمار و متنوع بشوند (Deffeur & Dennis, 2002: 18) در این صورت، کتاب اکنون یک رسانه ارتباط جمعی است. پیام‌هایی که در کتاب‌ها گنجانده می‌شود، اغلب از سوی ارتباط‌گران حرفه‌ای تهیه می‌شود حتی اگر این ارتباط‌گران حرفه‌ای از نوع قصه‌گو و داستان‌نویس باشند. همچنین کتاب‌ها در بسیاری از موارد برای مخاطبان نسبتاً پر شمار و متنوعی تهیه و تولید می‌شوند.

نگاهی به آمار کتب منتشر شده در آمریکا طی یک صد سال گذشته به خوبی این امر را نشان می‌دهد طبق این آمار، عناوین کتاب‌های منتشر شده از حدود نیم میلیون نسخه در سال ۱۹۰۰ به بیش از ۷۰ میلیون نسخه در سال ۲۰۰۰ میلادی رسیده است. (Ibid: 44)

این آمار نشان دهنده آن است که نشر کتاب، صنعت رو به رشدی است و در سالیان اخیر، عناوین منتشر شده بیش از هر زمان دیگری است - هر چند که بخش عمده‌ای از کتاب‌ها به منظور سرگرم ساختن منتشر می‌شود. اکنون رادیو، تلویزیون و روزنامه رقیب‌های قدرتمندی برای کتاب محسوب می‌شوند؛ چنان که بیشتر کتاب‌ها در شمارگان محدود چند هزار نسخه‌ای منتشر می‌شوند و به صورت استثنا می‌توان نسخه‌هایی از یک کتاب را در شمارگان چند میلیونی (مانند سری کتاب هری پاتر) یا ترجمه شده به زبان‌های مختلف با شمارگان انبوه یافت. حتی اگر کتابی در کل دوره انتشار خود در ۱۰ میلیون نسخه هم چاپ شود، باز این رقم کمتر از تعداد

مخاطبانی است که برای بعضی از سریال‌های کم مایه تلویزیونی در یک شب گزارش می‌شود. با وجود این، کتاب مزیت‌هایی منحصر به فرد مثل دوام و ماندگاری و عدم همراهی با تبلیغات دارد که همچنان آن را در کنار رسانه‌های پرمخاطبی چون رادیو و تلویزیون سر پا نگه می‌دارد. همان طور که گفته شد، کتاب مانند سایر رسانه‌ها در گونه‌های مختلفی تولید و منتشر می‌شود. یکی از گونه‌هایی که به طور ویژه برای سرگرمی و اوقات فراغت تولید می‌شود، رمان است. رمان نحسین نوع کتابی است که برای جذب توده‌ای طراحی شده است به ویژه رمان تخیلی عامه پسند که بر خلاف ویژگی مهم کتاب‌های علمی و تحقیقی یعنی «ماندگاری بیشتر»، برای مصرف کوتاه مدت تهیه و تولید می‌شود و پس از مدتی می‌توان آن را کنار گذاشت و رمان جدیدی را جایگزینش ساخت. اکنون گونه‌های مختلف رمان تخیلی عامه پسند، همچون رمان‌های پلیسی، جنایی، علمی - تخیلی، عاشقانه، پر هیجان و ماجراجویانه، از فروش زیادی برخوردارند و برای مخاطبان بسیاری، منابعی خواندنی، دلخواه و لذت بخش محسوب می‌شوند. (دانی، ۱۳۸۷: ۱۱۰)

کتاب‌های الکترونیکی امکانات جدیدی را فراهم ساخته‌اند که شیوه خواندن را متحول کرده است. تفاوت مهم کتاب‌های الکترونیکی یا نسخه‌های الکترونیکی کتاب‌های سنتی در فرا متنی بودن آنهاست. این نوع کتاب‌ها یا متون به خوانندگان خود این امکان را می‌دهند که متون و تصویرهای مختلف و فراوان دیگری را به متن اصلی پیوند دهند و آن را به میزانی که در مورد کتاب‌های سنتی غیر ممکن می‌نماید، ادامه دهند. این قابلیت به خواننده این امکان را می‌دهد که متن، اندازه و ساختار آن را خود تعریف و تدوین نماید. خصلت فرامتنی کتاب‌های الکترونیکی به تعریف متفاوتی از نقش نویسنده و خواننده منتهی می‌شود به ویژه در مورد رمان‌ها که جنبه سرگرم کنندگی دارند. به عبارت دیگر، خصلت فرامتنی خوانندگان را قادر می‌سازد که داستان را از دیدگاه شخصیت‌های مختلف ببینند و آن را مطابق با تفسیر دلخواه خود و از طریق جستجوی فرامتن به گونه‌ای تغییر دهند که لذت و سرگرم کنندگی بیشتری برای آنها داشته باشد. در این نوع رمان‌های فرامتنی، نویسنده چهارچوبی، کلی ترسیم می‌کند، اما روایت واقعی و نهایی را خواننده خود تعیین می‌کند. (همان: ۱۱۹)

روزنامه

کاربرد مهم و اصلی روزنامه از نظر غالب مردم، آگاه سازی از طریق ارائه اخبار و تفاسیر است. گرچه روزنامه به ویژه در ابتدای شکل گیری آن به این منظور تولید و منتشر می‌شده است، اما اکنون هدفی بیش از آگاه سازی صرف در انتشار روزنامه به طور عام و در انتشار روزنامه‌های

خاص دنبال می‌شود.

سرگرم سازی و پر کردن اوقات فراغت به ویژه از طریق مطالبی مثل کمیک استریپ، داستان‌ها و باورقی‌های دنباله‌دار، صفحه شایعات، جداول متقاطع و صفحه حوادث از جمله اهداف نوین در انتشار روزنامه است - حتی در انتشار اخبار نیز در بعضی روزنامه‌ها و رسانه‌های الکترونیکی، سبکی از خبرنگاری به اسم «مردم خیر» رایج شده که علاوه بر آگاه‌سازی، جذابیت بیشتر و خشکی کمتری نسبت به سبک خبرنگاری سنتی دارد و بعد سرگرم کنندگی را به جنبه خبررسانی اضافه کرده است.

در هر حال، گرچه روند رو به رشد روزنامه در سالیان اخیر در بعضی کشورها با توقف رو به رو شده، اما در کل طی یک صد سال گذشته گسترش زیادی یافته و هم اکنون نیز با وجود بروز پدیده‌هایی مثل توقف انتشار، ادغام و تمرکز مالکیت، همچنان از نفوذ کافی برخوردار است. به عنوان مثال، در امریکا حدود ۱۷۰۰ روزنامه بومیه و در مجموع، ۶۳ میلیون نسخه روزانه در روز چاپ می‌شود که تقریباً هر نسخه از آن را بیش از یک نفر می‌خواند و از هر ۱۰ آمریکایی بزرگسال ۸ نفر هر روز روزنامه می‌خوانند. (همان: ۱۲۰)

بنابراین، روزنامه در طول تاریخ خود یک رسانه جمعی مهم بوده است که هم کرکرد آگاه‌سازی و هم کارکرد سرگرم‌سازی داشته است. با آنکه روزنامه‌هایی مثل نیویورک تایمز بیشتر با هدف تعقیب آزادی بیان، آگاه‌سازی و کمک به بسط و گسترش دموکراسی منتشر می‌شوند، اما هدف اصلی تمام روزنامه‌ها مشابه هدف نیویورک تایمز نیست. اگر همچنان که دنیس ودفلور روزنامه‌ها را تقسیم‌بندی کرده‌اند، آنها را به روزنامه‌های کلان‌شهری (با شمارگان بیش از ۲۵۰ هزار نسخه)، روزنامه‌های متوسط و کوچک (با شمارگان ۵۰ هزار تا ۱۰۰ هزار نسخه در روز)، روزنامه‌های غیر روزانه (روزنامه‌های محلی)، روزنامه‌های مجانی و روزنامه‌های قومی تقسیم کنیم (Deteur & Dennis, 2002:70) مشاهده خواهیم کرد که بعضی از این انواع، جنبه سرگرم کنندگی بیشتری دارند.

بعضی از روزنامه‌های نوع اول یا روزنامه‌های کلان شهری که «تابلویید» نامیده می‌شوند در پر کردن اوقات فراغت و سرگرم کردن خوانندگان نقش زیادی دارند. روزنامه‌های تابلویید، روزنامه‌های قطع کوچک با ستون‌های کمتری‌اند که محتوای آنها کیفیت نازل و احساس برانگیزی دارد، در شهرهای بزرگ و کلان‌شهرها منتشر می‌شوند و با طراحی و رنگ‌آمیزی شلوغ و درهم و برهم و تیرهای درشت و هیجانی خود سعی در جلب توجه خوانندگان دارند و گاه فروش زیادی می‌کنند، از ویژگی‌های دیگر این نوع نشریات، تأکید بر حوادث، شایعات، اخبار ستارگان ورزش و سینمایی و حواشی و پشت پرده سیاست و رسوایی‌های سیاسی، اخلاقی و

اقتصادی سیاستمداران و چهره‌های مشهور است.

در میان روزنامه‌هایی که در ایران منتشر می‌شوند، روزنامه‌های عامه‌پسند گرچه از نظر اندازه و قطع با تعریف روزنامه‌های تابلوید هم‌خوانی ندارند، ولی از لحاظ پوشش اخبار، مسائل مربوط به چهره‌های ورزشی و سینمایی و حوادث تکان دهنده و نادر با آنها شباهت دارند. در هر حال، این دسته از روزنامه‌های قطع کوچک و عامه‌پسند به ویژه روزنامه‌هایی که محتوای اصلی آنها ورزش است، از نظر سرگرم‌سازی و پر کردن اوقات فراغت اهمیت و جایگاه ویژه‌ای دارند.

نوع دیگری از روزنامه‌ها که کارکرد سرگرم‌کنندگی بیشتری دارند، روزنامه‌های مجانی‌اند. این نوع روزنامه‌ها که از دهه ۱۹۸۰ به بعد رایج شده‌اند و اغلب در مراکز تجمع، بازارها و ایستگاه‌های اصلی قطار شهری به صورت مجانی توزیع می‌شوند، اخبار را به صورت خلاصه و گزیده ارائه می‌کنند و از مطالب سرگرم‌کننده و تبلیغات بیشتری بهره می‌گیرند. همین ویژگی‌ها یا به عبارتی، مجانی بودن، کمتر و گزیده‌تر بودن اخبار جدی و روز، درج اخبار بیشتر راجع به چهره‌های مشهور ورزشی و سینمایی و گنجاندن تبلیغات برای خیلی از افراد جذاب و سرگرم‌کننده است.

رادیو

توسعه رادیو و ارتباط آن با کارکرد پر کردن اوقات فراغت نیز از اهمیت بسزایی برخوردار است. شکل‌گیری ابتدایی رادیو به سال ۱۹۰۱ و دوره جنگ جهانی اول (۱۹۱۸-۱۹۱۴) برمی‌گردد که از آن بیشتر به منظور ارتباطات نظامی استفاده می‌شد. توسعه رادیو به بعد از جنگ جهانی دوم مربوط می‌شود که طی سال‌های ۱۹۹۰-۱۹۷۰ تعداد گیرنده‌های رادیو در سطح جهان ۳۰۰ درصد افزایش پیدا کرد. (عاملی، ۱۳۸۲: ۲۴) اکنون در بسیاری از کشورها، پوشش رادیو صد در صد است. در آمریکا در سال ۱۹۲۰ پوشش رادیو ۱۰ درصد بود که در سال ۱۹۵۰ نزدیک به ۹۰ درصد و در سال ۲۰۰۰ به صد در صد رسید. در ایران نیز مطابق یافته‌های «طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در کل کشور» که نتایج آن در سال ۱۳۸۲ منتشر شد، داشتن رادیو در منزل در کل کشور به بیش از ۸۰ درصد رسیده است.

بدین ترتیب، دوره طلایی رادیو بین سال‌های ۱۹۵۰-۱۹۳۰ بوده است که در غیاب رسانه پرپوشش تلویزیون یکه‌تازی می‌کرد و با ظهور تلویزیون در دهه ۱۹۵۰ این دوره به پایان رسید. با این همه، بسیاری از ویژگی‌های مهم رادیو در همین دوره توسعه یافت؛ ویژگی‌هایی چون پخش اخبار جهان، پخش به صورت FM و درآمدن رادیو به قالب و شکل کنونی.

اکنون رادیو با وجود تلویزیون و اینترنت، محدودیت‌های زیادی برای جذب مخاطب و آگاهی‌نارده، ولی همچنان رسانه‌ای است که قابلیت‌های زیادی دارد به ویژه از آن جهت که همچنان به عنوان

رسانه‌های محلی باقی مانده است. شنیدن رادیو همچنان گسترده است و حتی در بعضی کشورها بخش قابل توجهی از بودجه تبلیغات را به خود اختصاص می‌دهد. برای مثال، در آمریکا رادیو ۱۰ درصد از کل هزینه‌های ملی برای تبلیغات رسانه‌ای را به خود اختصاص می‌دهد. (Defleur & Dennis, 2002:186) در همین کشور، قالب و محتوای برنامه‌های رادیو گستره متنوعی از موسیقی تا گفتگوهای رادیویی و اخبار ورزشی را در بر گرفته است که کارکردهای فراغتی بر محتوای آنها غلبه دارد.

از جمله نتایج استفاده از رادیو به ویژه به لحاظ کارکرد فراغتی آن، این است که رادیو اوقات فراغت را مردمی و ارزان کرده است. تا پیش از گسترش استفاده از رادیو، علاوه بر اخبار و اطلاعات که بیشتر در اختیار و دسترس طبقه نخبه سیاسی و اقتصادی بود، بخشی از هنر نیز از دسترس عموم دور نگه داشته می‌شد؛ اما با گسترش رادیو، علاوه بر اخبار و اطلاعات (که جنبه آگاسازی آن بیشتر از هنر است) استفاده از هنر نیز در دسترس عموم مردم قرار گرفت. در واقع، مردمی که در صورت نبود رادیو به مکان‌های اجرای کنسرت و تئاتر دسترسی پیدا نمی‌کردند، به این نوع هنرها - که هنر نخبگان تلقی می‌شد - دست یافتند و توانستند آنها را در فعالیت‌های فراغتی خود جای دهند. (دانیس، ۱۳۸۷:۱۷۱)

در آمریکا، رادیو غیر از موسیقی، گونه‌هایی را به کار گرفته است که در پرکردن اوقات فراغت بسیار موفقیت‌آمیز بوده‌اند؛ گونه‌هایی چون نمایش‌های کمدی موقعیت عام، کمدی موقعیت خانوادگی، کمدی وارپت رادیویی و درام رادیویی.

کمدی موقعیت عام از نوعی کمدی معمول در قرون شانزدهم و هفدهم ایتالیا ریشه گرفته که ویژگی اصلی آن بداهه گویی و استفاده از شخصیت‌های کلیشه‌ای است. این گونه در آغاز برای مخاطبان جدید رادیویی با استفاده از شخصیت‌ها و شرایط آشنا به کار گرفته شد تا زندگی را در خانه، محل کار و سایر مکان‌های عمومی به نمایش درآورد و یکی از گونه‌های پرطرفدار آغازین رادیو بود.

از جمله کمدی موقعیت‌های خانوادگی موفق، نمایش رادیویی لوسبل بال با نام «شوهر دلخواه من» (۱۹۴۸-۵۱) بود که عناصر نمایشی مانند درگیری‌های زن و شوهری، جر و بحث میان همسایگان و درگیری‌ها را به درون خانه‌ها می‌آورد و مردم را سرگرم می‌ساخت.

کمدی وارپت رادیویی معمولاً از تک‌گویی‌های کوتاه، تقلید صداها و شخصیت‌ها، لطیفه‌ها و هنرهای کلامی فردی مجری تشکیل می‌شد. این نوع کمدی در تاریخ رادیوی آمریکا طی زمان رونق خود، حاشین گروه‌های نمایش حرفه‌ای مختلف از جمله: خوانندگان، موسیقی‌دانان و کمدین‌ها شد. (همان: ۱۷۳)

درام رادیویی نیز به شکل نمایشی واحد یا دنباله‌دار در گونه‌های پلیسی، وسترن و عشق و عاشقی و روابط خانوادگی از طرفداران زیادی برخوردار بود.

باید توجه داشت که این نتایج مربوط به آمریکا و احتمالاً برخی کشورهای اروپای شمالی است و در ایران تفاوت‌هایی مشاهده می‌شود که مهم‌ترین آنها مالکیت دولتی و عدم شکل‌گیری مخاطب رادیویی پایدار و تعریف شده است. در کشورهای یاد شده، نیازهای مخاطب متغیر مهمی است؛ چنان که در سال ۲۰۰۰ در کانادا ایستگاه‌های رادیویی فعال به ۵۷۵ ایستگاه گسترش یافت و به تناسب تنوع مخاطب، محتوای برنامه‌های رادیویی این ایستگاه‌ها هم تغییر کرده است.

در ایران، اگر ایستگاه‌های رادیویی محلی و استانی را به رادیوهای سراسری اضافه کنیم، در مجموع تعدادشان به ۳۰ ایستگاه نخواهد رسید. گذشته از این، محتوای برنامه‌های این ایستگاه‌های محلی و استانی چندان تفاوتی با آنچه به عنوان رادیو سراسری پخش می‌شود، ندارد. تنها رادیو پیام، رادیو ورزش و رادیو معارف (قرآن) تا حدودی محتوای متنوع و متفاوتی پخش می‌کنند. علت نظری این تفاوت این است که تعریف مخاطب در آمریکا و اروپای شمالی تعریفی عمدتاً اقتصادی است، ولی این تعریف در ایران بیشتر جنبه ایدئولوژیک و فرهنگی دارد. (عبدللهیان، ۱۳۸۲: ۹۰) این نتیجه‌گیری تا حدودی در مورد روزنامه، کتاب و تلویزیون نیز مصداق دارد.

تلویزیون

تلویزیون اکنون پوششی بسیار وسیع یافته و این گسترش با سرعت فوق العاده‌ای رخ داده است. در آمریکا، در زمان شروع رونق تلویزیون، کمتر از ۱۰ درصد خانوارها دستگاه تلویزیون در اختیار داشتند، ولی این میزان پوشش تنها طی ۱۰ سال به ۹۰ درصد رسید و در دهه ۱۹۸۰ تقریباً فراگیر شد. شاخص دیگر جایگاه فوق العاده تلویزیون در پر کردن اوقات فراغت، میزان بهره‌گیری و تماشاست. در دهه ۱۹۵۰، میزان تماشای تلویزیون در میان خانوارهای آمریکایی ۴/۵ ساعت بود، ولی این درصد در دهه ۱۹۹۰ و بعد از آن به بیش از ۷/۵ ساعت رسید. با اینکه تلویزیون استفاده‌های آموزشی و آگاهی بخشی هم دارد، اما بیشترین استفاده از تلویزیون به منظور پر کردن اوقات فراغت است. به عبارت دیگر، با اینکه در تلویزیون گونه‌های جدی مانند خبر جایگاه بسیار مهمی دارد، ولی گونه‌های سرگرمی مانند نمایش‌هایی پلیسی، نمایش‌هایی بامضمون و کلا و دادگاه‌ها، سریال‌های دنبال‌دار - که در طول روز پخش می‌شود و بینندگان اصلی آن زنان خانه‌دار هستند - و مسابقات ورزشی و سرگرمی، زمان پخش زیادی را به خود اختصاص می‌دهند و اکثر وقت تماشاگران برای این نوع برنامه‌ها صرف می‌شود.

اکنون در کشورهای غربی دو نسل و در بسیاری از کشورهای دیگر از جمله ایران نسل حاضر نمی‌توانند زمانی را به یاد آورند که تلویزیون در منزلشان نبوده است. این همسایگی و هم‌خانگی

با تلویزیون و اینکه طبق آمارها و پژوهش‌های پیمایشی، مردم بیش از پرداختن به سایر کارها و بیش از استفاده از سایر رسانه‌ها و عمدتاً به صورت سرگرمی و تفریح به تماشای تلویزیون می‌نشینند می‌تواند موجب تغییرات فرهنگی شود.

اولین تغییر مهم این است که رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون پر کردن اوقات فراغت را از انحصار ساعات روشنایی روز در آورده و ۲۴ ساعته کرده‌اند. برای مردم قرون وسطی، چیزی برای گذراندن ساعت اول شب وجود نداشت. اگر زود نمی‌خوابیدند، در محل‌های تجمع عمومی به صحبت کردن می‌پرداختند و در غیر این صورت، به عبادت مشغول می‌شدند؛ اما در جوامع کنونی، با سیطره تلویزیون حتی هنگامی که کودکان در خواب‌اند، برنامه‌های سرگرم‌کننده و برنامه‌های خاص بزرگسالان و نامناسب برای کودکان همچنان پخش می‌شود (داتسی، ۱۳۸۷: ۲۴۷) و بینندگان می‌توانند تا زمانی که خسته نشده‌اند و برای وظایف و فعالیت‌های جدی روز بعدشان محدودیتی ایجاد نشده است، همچنان سرگرم باشند و علایق فراغتی خود را دنبال کنند. این شکل از تأثیر تلویزیون، همان نوع تأثیری است که به جنبه‌های فنی تلویزیون مربوط می‌شود؛ یعنی، قابلیت تداوم محتوای سرگرمی در ۲۴ ساعت شبانه‌روز. مک لوهان این نوع تأثیر را با جمله معروف «رسانه، پیام است» توصیف کرد. همچنین، کوچک کردن جهان و امکان دیدن جهان در این جعبه جادویی و به گونه‌ای حضور داشتن در بسیاری از رخدادهای و وقایع جهان در همان زمان که اتفاق بی‌افتند، نیز از جمله این نوع تأثیرات است.

رواج و استفاده فوق العاده از این جعبه سرگرم‌ساز نتایج دیگری هم به دنبال دارد. مارسل دانسی سه گونه از این اثرها را با عنوان «اسطوره‌سازی، تاریخ‌سازی و اثر تراکم شناختی» شناسایی و مطرح کرده است. (همان: ۲۳۹)

منظور از اسطوره‌سازی این است که تلویزیون شخصیت‌هایی می‌سازد که جنبه اسطوره‌ای پیدا می‌کنند و این کارکرد در تلویزیون نسبت به رسانه‌های دیگر قوی‌تر است، چرا که تلویزیون از مخاطبان بیشتری برخوردار است، از جلوه‌های بصری سود می‌برد و نوع استفاده از آن ساده‌تر است. بسیاری از افراد از دیدن بازیگران تلویزیون، ستارگان کمدی موقعیت و مجریان تلویزیونی دچار هیجان و شوق فراوانی می‌شوند.

اسطوره‌سازی به شخصیت‌ها و افراد محدود نمی‌شود، بلکه همچنان که کسانی مثل بارت و فیسک گفته‌اند موضوعاتی مثل نقش پلیس در یک فرهنگ خاص یا نقش زنان و مردان را نیز در بر می‌گیرد.

تشدید کارکرد سرگرم‌سازی تلویزیون می‌تواند بعضی از اسطوره‌ها را تقویت یا تضعیف کند و یا اسطوره‌هایی را نابود و موارد دیگری را خلق نماید. نمونه‌ای از این موارد، اسطوره علم در جامعه

است. در جامعه غربی ضمن اینکه در مورد علم ضد اسطوره هم وجود دارد، اما اسطوره مسلط این است که علم توانایی لازم برای سازگار ساختن طبیعت با نیازهای انسان را در وی ایجاد می‌کند، به افزایش امنیت و سطح زندگی کمک می‌کند و زمینه تجلیل از دستاوردها و موفقیت‌های انسان را فراهم می‌نماید. (فیسک، ۱۳۸۶: ۱۳۵) علم طبق اسطوره مسلط، راه و شیوه‌ای عینی، حقیقی و پسندیده برای مقابله با مشکلات و کشف اسرار و ناشناخته‌هاست. در مقابل، ضد اسطوره علم را نشانه شر و پلیدی و فاصله گرفتن و دشمنی با طبیعت می‌داند.

آنچه که در تلویزیون با عنوان بخش واقعی محسوب می‌شود - یعنی، اخبار، گزارش امور جاری و گزارش‌ها و فیلم‌های مستند - اسطوره مسلط را تقویت می‌کند؛ اما بخش سرگرم کننده تلویزیون یعنی، تلویزیون داستانی و سینمایی معطوف به ضد اسطوره است و به مضامینی می‌پردازد که در آنها دانشمندان شرور و کسانی که می‌خواهند از علم برای مقاصد ضد انسانی استفاده کنند مطرح می‌شوند. به طور مثال، جورج گرینر در تحقیقی نشان داده است که دانشمندان در تلویزیون داستانی در آمریکا، فریبکارتر، بی‌رحم‌تر و بی‌انصاف‌تر از همه صاحبان حرف معرفی شده‌اند. در

نیمی از ۲۵ فیلم مورد بررسی گرینر پژوهش علمی به مرگ ختم شده است. (همان: ۱۳۶)

با حضور گسترده تلویزیون در زندگی بسیاری از جوامع کنونی، دیگر شکل‌دهی و ساخت وقایع تاریخی منحصر به چاپ و مطالب چاپی نیست و تلویزیون از این نظر اهمیت و جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. تلویزیون در روزگار ما به سازنده تاریخ و مستندساز آن تبدیل شده است. به طور مثال، تلویزیون در درک و شناخت از وقایع جنگ ویتنام به ویژه در پایان دادن به آن نقش مهمی داشت؛ چنان که پخش روزانه تصاویر هولناک از جنگ ویتنام در اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ برای مردم آمریکا و سایر نقاط دنیا، اعتراضات عمومی نسبت به آن را گسترش داد و با فراتر بردن مسئله از سطح محافل روشنفکری، دانشگاهی و گروه‌های دانشجویی و حقوق مدنی، پایان جنگ را سرعت بخشید.

این قدرت تاریخ سازی البته به امور و رویدادهایی که جنبه جدی و احیاناً تأسف برانگیز دارند - مانند جنگ - منحصر نمی‌شود، بلکه به وقایع کم‌اهمیت‌تری که ممکن است توجه به آنها بیشتر جنبه فراغتی داشته باشد هم کشیده می‌شود. به طور مثال، بسیاری از افراد با شاهدان دینا، عروس چارلز ولیعهد انگلستان و یا رابطه غیر اخلاقی بیل کلینتون با منشی‌اش مونیکا لوینسکی از طریق صفحه‌های تلویزیون آشنا شدند. این نوع رویدادها علاوه بر اخبار، در نمایش‌های نیمه جدی و یا تفریحی که مجریان معروف و پرطرفدار اجرا می‌کنند نیز به صورت جدی یا طنزآمیز مطرح می‌شوند.

نکته دیگر اینکه به دلیل قدرت تصویرسازی و نمایشی کردن رویدادها، تلویزیون منشاء و سازنده بسیاری از شبه واقعیت‌ها یا شبه رویدادها (pseudo-events) به تعبیر دانیل بورستین است.

شناخت این نوع رویدادهای رسانه‌ای و رسانه‌ای ساخته شده و شکل‌گیری آنها در ذهن عموم بدون تلویزیون قابل تصور نیست.

تراکم شناختی به این معنی است که تلویزیون محتوای خود از هر نوع را در زمانی محدود و به شکلی فشرده تهیه و ارائه می‌کند. در نتیجه، بینندگان وقت اندکی برای فکر کردن درباره موضوعات، کاربردها و معانی موجود در پیام‌های تلویزیونی دارند. نتیجه این نوع تهیه و توزیع محتوا منفعل شدن مخاطبان است؛ به گونه‌ای که برای «خواندن» و درک محتوای تلویزیون تلاش زیادی لازم نیست. تماشای تلویزیون آسان است، زیرا تصاویر، کار اندیشیدن را برای مخاطب انجام می‌دهند و آن را ساده می‌کنند. فن‌آوری جدید در دستگاه‌های تلویزیون مثل امکان دو پنجره‌ای کردن و یا دستگاه کنترل از راه دور که امکان تعویض کانال را با سرعت، سهولت و بدون برخاستن از جا فراهم می‌سازد، اثر تراکم شناختی را تشدید کرده‌اند.

از نتایج سه‌گانه مذکور که مارسل دانسی یادآور شده است، اسطوره سازی بیشتر به بخش سرگرم‌کننده تلویزیون مربوط می‌شود و دو مورد دیگر، یعنی تاریخ سازی و اثر تراکم شناختی، الزاماً به کارکرد فراغتی تلویزیون مربوط نمی‌شود. گرچه تاریخ سازی و اثر تراکم شناختی در فیلم‌های داستانی هم ممکن است رخ دهد - مثل برداشت خاص و نادرست از رویدادهای تاریخی (مانند آنچه که در فیلم سیصد مشاهده شد) - اما در کارکرد آگاه سازی با بخش واقعیت‌دار تلویزیون بیشتر مصداق دارد.

نتیجه و تأثیر دیگری که به ویژه به بخش یا کارکرد فراغتی تلویزیون مربوط می‌شود، چیزی است که جورج گربرنر آن را «کاشت فرهنگ» می‌نامد. گربرنر به دنبال پژوهش‌های طولانی و مستمر به ویژه در مورد کارکرد تلویزیون در آمریکا به این نتیجه رسید که تلویزیون وسیله‌ای است که در استقرار و شکل‌گیری نگرش و نگاه ما به دنیا و محیطی که در آن زندگی می‌کنیم، نقش اصلی را بر عهده دارد.

این نتیجه‌گیری بر اساس ماهیت تلویزیون و ماهیت تماشا ارائه شده است، با این توضیح که تلویزیون به صورت رسانه مسلط و منحصر به فرد در آمده است. امروزه، فراگیر بودن تلویزیون به جایی رسیده است که در خانوار آمریکایی در شبانه‌روز حدود هفت ساعت تلویزیون روشن است و افراد خانواده به طور متوسط سه ساعت در شبانه‌روز تلویزیون تماشا می‌کنند. نکته دوم در مورد ماهیت تلویزیون، علاوه بر دسترس پذیری، آسانی استفاده است؛ یعنی، نیازی به سواد یا مهارت‌های دیگر ندارد. نکته سوم اینکه محتوای آن تقریباً همگون و همبسته است. به عبارت دیگر، در بیشتر برنامه‌ها و در طول زمان، پیام‌های اصلی مشابهی را ارائه می‌کند. با اینکه تلویزیون در طی چند دهه از جنبه‌هایی تغییراتی کرده است و با اینکه تغییرات اجتماعی واقعی

متنوعی رخ داده است، اما ارزش‌های بنیادین، وجوه جمعیت‌شناختی، ایدئولوژی و روابط قدرت که در تلویزیون - به ویژه به صورت زمینه‌ای و غیر آشکار در برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده مختلف - نمایش داده می‌شود، چندان تغییر نکرده است.

در گذر ماهیت تلویزیون، عامل مهم دیگر در این نظریه، ماهیت تماشاست. مفروض نظریه این است که تماشاگران به هر طریق و صرف نظر از نوع محتوا ساعاتی را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند. یعنی بیشتر مردم در مورد تماشا به صورت انتخابی عمل نمی‌کنند؛ به طوری که نمایش‌های خاص یا حتی گونه نمایشی خاصی را انتخاب کنند، بلکه ساعاتی از شبانه‌روز (که به طور متوسط سه تا چهار ساعت محاسبه شده است) را صرف نظر از محتوایی که در زمان تماشای آنها نمایش داده می‌شود، به تماشا می‌نشینند. بنابراین تماشای تلویزیون ماهیتی غیر انتخابی و تا اندازه‌ای آدابی دارد.

پیامد ماهیت تلویزیون و ماهیت تماشا این است که بیشتر برنامه‌های تلویزیون به خصوص در بخش سرگرم‌کننده - یعنی، فیلم‌ها و سریال‌ها - پیام‌های مشابهی را ارائه می‌کنند و تماشاگران بیشتر به صورت آدابی و غیر انتخابی تلویزیون تماشا می‌کنند. تنها تفاوتی که باقی می‌ماند، مدت تماشاست؛ چنان که هر چه میزان تماشا بیشتر باشد، تلویزیون از نظر کاشت فرهنگی نفوذ بیشتری پیدا می‌کند.

گرینر؛ همکاران وی با در نظر گرفتن مفروضات فوق، در سال ۱۹۶۹ شروع به تحلیل محتوای تلویزیون کردند و تا سال ۱۹۸۴ محتوای برنامه‌های تلویزیونی که در اوقات پر بیننده پخش می‌شدند و برنامه‌های آخر هفته کودکان را در قالب جدول آوردند. آنها ۲۱۰۵ برنامه، ۶۰۵۵ شخصیت اصلی و ۱۹۱۱۶ شخصیت فرعی را در برنامه‌های مذکور تحلیل کردند (Miller, 2005: 284) و به نتایج زیر دست یافتند:

تعداد مردانی که در این برنامه‌ها به نمایش درآمده‌اند، سه برابر زنان است؛ افراد مسن و جوان در تلویزیون کمتر به نمایش درمی‌آیند؛ افراد سیاه پوست و اسپانیایی تبار کمتر به نمایش درآمده‌اند؛ هفتاد درصد شخصیت‌های تلویزیونی از طبقه متوسط هستند؛ جرم و جنایت ۱۰ برابر میزان واقعی آن، به نمایش درآمده است و در کل، محتوای دنیایی که تلویزیون به نمایش می‌گذارد، از نظر ساکنان آن و وقایعی که در آن رخ می‌دهد، فاصله بسیار زیادی با واقعیت دارد.

ممکن است گفته شود آنچه به نمایش درمی‌آید، الزاماً به باورها، نگرش‌ها و عقاید تماشاگران مربوط نمی‌شود، ما گرینر و همکاران وی در بخش دیگری از آزمون نظریه خود تماشاگران را به دو دسته پر مصرف و کم مصرف تقسیم کردند و نظر آنها را در مورد دنیا و محیطی که در آن زندگی می‌کنند، جویا شدند. این بخش نشان داد دنیای ذهنی آن کسانی که پر مصرف تلقی

می‌شوند، به آنچه که در مجموع از تلویزیون و در محتوای بیشتر برنامه‌ها (اغلب سرگرم کننده) به نمایش درمی‌آید، شباهت بسیار زیادی دارد. برای مثال، کسانی که بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند، محیط زندگی را ناامن‌تر می‌دانند و بیشتر احتمال می‌دهند که در این محیط، قربانی خشونت شوند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۰)

مصرف فراغتی رسانه‌ها در ایران

در مورد مصرف فراغتی رسانه‌ها در ایران - چه به صورت آمار و داده‌های کمی راجع به میزان مطالعه کتاب و روزنامه و میزان گوش دادن به رادیو و تماشای تلویزیون و چه به صورت نتایج جامعه شناختی و روان شناختی این نوع مصرف - کار اندکی صورت گرفته و منابع پژوهشی از قبیل مقاله و کتاب نادر است.

از میان منابع منتشر شده در این زمینه، یافته‌های «طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در کل کشور» - که دفتر طرح‌های ملی وزارت ارشاد اسلامی با عنوان «رفتارهای فرهنگی ایرانیان در سال ۱۳۸۲» منتشر کرده است - تنها منبعی است که در سال‌های اخیر در مورد میزان مصرف رسانه‌ها و همچنین میزان و نوع فعالیت‌های دیگر که جنبه فرهنگی دارد و در ساعات فراغت افراد صورت می‌گیرد، در دسترس است. اهمیت ویژه این منبع آن است که با پستوانه مالی و کارشناسی بسیار خوبی به صورت کشوری و با حداقل نمونه ۵۰۰ خانواده در هر یک از ۲۸ شهر مرکز استان انجام گرفته است. در این طرح، اطلاعات مربوط به کتاب و کتاب خوانی، روزنامه و مجله خوانی، استفاده از رادیو، استفاده از تلویزیون، ویدئو و ضبط صوت، رفتن به سینما و تئاتر و همچنین فعالیت‌های مذهبی، اجتماعی، هنری و دستی، گردش، تفریح، مسافرت، ورزش و بازی ۱۳۹۷۶ خانواده با جمعیت ۶۵۴۴۰ نفر افراد ۶ سال به بالا به صورت آماری جمع‌آوری و تحلیل شده که در نوع خود کم نظیر است. چون موضوع این نوشته، جایگاه رسانه‌های جمعی در اوقات فراغت و برخی نتایج نظری آن است، تنها به برخی از نتایج آماری مربوط به فعالیت‌های کتاب خوانی، روزنامه خوانی و استفاده از رادیو و تلویزیون در این طرح اشاره می‌شود:

کتاب

در ایران به طور کلی به ویژه در منایسه با کشورهای توسعه یافته استفاده از کتاب - با توجه به شاخص‌هایی چون میزان زمانی که صرف مطالعه می‌شود، تیراژ کتاب‌ها، خریداری با امانت‌گیری کتاب، - پایین است؛ چنان که مطالعه کتاب در میان جمعیت با سواد شهرهای مرکز استان به ندرت از ۵۰ درصد فراتر می‌رود و به طور میانگین در کل ۲۸ شهر مرکز استان ۴۲/۱ درصد

است. از این میان، حدود ۳۰ درصد در هفته حدود دو ساعت یا بیش از دو ساعت مطالعه می‌کنند. همچنین سرانه مطالعه در یک هفته و برای جمعیت با سواد ۵۲ دقیقه است که برای یک روز حدود ۸ دقیقه می‌شود. میانگین امانت کتاب نیز در جمعیت با سواد در یک ماه ۰/۶۷ کتاب است؛ یعنی از هر دو نفر جمعیت با سواد، یک نفر از آنها در ماه یک کتاب ممکن است به امانت بگیرد. میانگین تعداد کتابی که در طول یک سال توسط خانواده خریداری می‌شود ۴ کتاب است.

اگر وضعیت کتاب خوانی را با وضعیت اقتصادی افراد کنار هم بگذاریم، مشاهده می‌شود ضعف کتاب‌خوانی گرچه ممکن است تا اندازه‌ای به ضعف اقتصادی مربوط شود، ولی بیشتر به جنبه فرهنگی مرتبط است؛ چرا که طبق یافته‌های این طرح، گرچه ارزش منطقه سکونت یا وضع اقتصادی افراد در تعداد کتابی که خریداری می‌کنند یا تعداد کتابی که در منزل دارند تأثیر دارد، اما افرادی که از نظر وضع اقتصادی در مراتب پایین، متوسط و بالا قرار دارند از نظر مطالعه کتاب غیر درسی تفاوت چندانی ندارند.

با وجود اینکه ارقام مذکور از جهت مطلق مطالعه و علاقه به کتاب خوانی، چندان قابل توجه نیست، اما باید توجه داشت که همان مقدار زمانی که صرف مطالعه می‌شود، بیشتر به منظور سرگرم‌سازی و پر کردن اوقات فراغت است، این نتیجه‌گیری بر اساس نوع کتاب‌هایی است که مطالعه می‌شود. مجریان طرح رفتارهای فرهنگی ایرانیان، انواع کتاب مورد مطالعه را به شرح زیر تقسیم کرده‌اند:

(۱) کودکان و نوجوانان، (۲) شعر و ادب، (۳) رمان و داستان (بزرگسالان)، (۴) تاریخی، (۵) دینی، (۶) مرجع، (۷) هنر و حرفه (۸) تخصصی (مهندسی، پزشکی و کشاورزی)، (۹) روان‌شناسی و تربیتی، (۱۰) اجتماعی و سیاسی، (۱۱) علوم غریبه (هیپنوتیزم، احضار ارواح و ...)، (۱۲) کمک درسی و قرآن و کتب ادعیه. از این میان، مقوله رمان و داستان با ۱۷/۷ درصد بالاترین نسبت خواننده را دارد و پس از آن، کتب دینی با ۱۴/۴ درصد شعر و ادب با ۱۲/۸ درصد و کمک درسی با ۱۲/۷ درصد در مراتب بعد قرار دارند. ضمن اینکه مقوله‌های کودک و نوجوان (۱۰/۹ درصد) و تاریخی (۸/۸ درصد) نیز قابل توجه‌اند. این ارقام به خودی خود نشان دهنده این است که الگوی غالب در مطالعه کتاب، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت است. با وجود این، اگر ارقام مقوله شعر و ادب و کودک و نوجوان را که با هدف سرگرمی و اوقات فراغت نزدیکی بیشتری دارند، به رقم رمان و داستان اضافه کنیم، مشاهده می‌شود که حدود ۴۰ درصد از انواع کتاب‌ها، اصولاً به منظور پر کردن اوقات فراغت مطالعه می‌شوند. حال اگر ارقام مربوط به مقوله‌های کمک درسی و تخصصی را که می‌توان فرض کرد بیشتر با اهداف آموزشی و تا حدودی غیر داوطلبانه

مطالعه می‌شوند و با آزادی مستتر در فضای فراغتی مغایرت دارند کنار بگذاریم. نتیجه‌گیری یاد شده بیشتر تقویت و مستدل می‌شود.

روزنامه

وضعیت مطالعه روزنامه تا حدودی از نظر زمان صرف شده برای این کار با وضعیت کتاب خوانی شباهت دارد؛ چنان که در ۲۸ شهر مرکز استان به صورت میانگین، ۴۴/۷ درصد جمعیت با سواد، اهل مطالعه مطبوعات‌اند. در این مورد طبق نتایج برگرفته از طرح رفتارهای فرهنگی ایرانیان، ۸۴ درصد افراد با سواد و اهل مطالعه زمان مطالعه خود را به صورت روزانه و ۱۶ درصد به صورت هفتگی ذکر کرده‌اند. از میان دسته اول ۱۵/۷ درصد افراد حدود نیم ساعت یا کمتر، ۱۶/۴ درصد حدود یک ساعت، ۴/۲ درصد حدود ۲ ساعت و ۳/۱ درصد بیش از ۲ ساعت به مطالعه مطبوعات می‌پردازند. میانگین زمان مطالعه مطبوعات در ۲۸ شهر مرکز استان، در میان جمعیت با سواد حدود ۵۲/۸ دقیقه است.

چنین به نظر می‌رسد که برخلاف وضعیت کتاب خوانی، مطالعه مطبوعات با وضعیت اقتصادی - اجتماعی افراد رابطه بیشتری دارد؛ به طوری که با افزایش ارزش منطقه سکونت، بالا رفتن وضعیت اقتصادی و بالا رفتن رتبه اجتماعی، نسبت مطالعه مطبوعات افزایش پیدا می‌کند. همچنین به نظر می‌رسد که الگوی غالب در مطالعه مطبوعات، الگوی سرگرم سازی و پر کردن اوقات فراغت نیست و هدف از روزنامه خوانی بیشتر آگاه شدن و تأمین نیازهای اطلاعاتی افراد از نوع سیاسی و اقتصادی است. طبق یافته‌های طرح مذکور و در زمان انجام مطالعه (حدود ۱۰ سال پیش) نشریاتی که بیشترین خواننده را داشته‌اند از ردیف اول تا پنجم به ترتیب عبارت بودند از: همشهری (۲۸/۹ درصد جمعیت باسواد)، خانواده (۱۴/۴ درصد جمعیت باسواد)، اطلاعات (۱۰/۱ درصد جمعیت باسواد)، کیهان (۸/۸ درصد جمعیت باسواد) و ایران (۵/۷ درصد جمعیت باسواد).

مشاهده می‌شود که در این پنج نشریه - غیر از نشریه خانواده که اکنون منتشر نمی‌شود و در مقایسه با موارد دیگر، سرگرم‌کنندگی بیشتری داشته است - کارکرد اطلاع رسانی - کارکرد سرگرم‌سازی غلبه دارد. به خصوص صفحه آگهی‌های طبقه‌بندی شده مشاغل، خرید و فروش کالاها و خدمات در دو روزنامه همشهری (در دهه اخیر) و کیهان آبه ویژه در دو دهه گذشته (متقاضیان زیادی داشته و دارد. اکنون روزنامه همشهری صفحاتی با کارکرد سرگرم سازی (جداول متقاطع، خبرهای نرم با عنوان گشتی در دنیای خبرها، صفحات رنگی حوادث و ورزشی و گاه صفحات مربوط به مسافرت و فعالیت‌های فراغتی) هم دارد، اما باز هم به نظر می‌رسد که الگوی غالب در خواندن این روزنامه، الگوی سرگرم شدن نیست. طبق یافته‌های طرح یاد شده،

مجله یا روزنامه‌هایی مثل روزهای زندگی، ابرار ورزشی، زن روز، کیهان ورزشی، جوانان امروز، خبر ورزشی، راه زندگی، پیروزی و ماهان که نوعاً نشریه‌های سرگرم‌ساز به حساب می‌آیند و کارکرد فراغتی آنها بیشتر از کارکرد آگاه‌سازی است، در مقایسه با پنج مورد ذکر شده در بالا خوننده زیادی در جمعیت با سواد کل کشور ندارند. بدیهی است که اکنون بعد از گذشت یک دهه، تغییراتی در این روند صورت پذیرفته و احتمال داده می‌شود تعداد و نیراز نشریه‌های سرگرم‌ساز و به اصطلاح عامه‌پسند افزایش پیدا کرده باشد. با وجود این نکته به نظر می‌رسد این تغییرات اساسی نیست و نه تنها الگوی غالب در روزنامه خوانی الگوی آگاه‌سازی و کسب و خبر اطلاعات باشد، بلکه صفحات سرگرم‌ساز و فراغتی روزنامه‌ها نیز تغییرات زیادی نکرده است. یک شاهد این نکته، این است که هنوز ما هیچ روزنامه‌ای برای روزهای جمعه نداریم و در مواردی که یکی از روزهای هفته به دلیل قرارگرفتن در میان دو تعطیلی به صورت رسمی یا غیر رسمی تعطیل شود (مثل پنجشنبه تاریخی دهم مرداد ماه ۱۳۸۷) روزنامه‌ها هم منتشر نمی‌شوند.

رادیو

در مورد استفاده از رادیو بر اساس یافته‌های طرح رفتارهای فرهنگی ایرانیان می‌نوان گفت ۴۰/۷ درصد از ۶۵۴۴۰ نفر پاسخگوی ۶ ساله و بیشتر در ۲۸ شهر مرکز اسنان به رادیو گوش می‌کنند. در خانواده‌هایی که رادیو دارند (۸۰/۹ درصد خانواده‌ها در کل) در شبانه‌روز به طور متوسط ۱۶۰ دقیقه رادیو روشن است که البته همه افراد خانواده به رادیو گوش نمی‌دهند. در مورد کسانی که گوش می‌دهند میانگین زمان استفاده در شبانه‌روز حدود ۸۶ دقیقه است.

حدود ۲۰ درصد خانواده‌هایی که رادیو دارند، اظهار داشته‌اند که به رادیوهای خارجی (در مرتبه اول بی بی سی و در مرتبه دوم رادیو آمریکا) گوش می‌دهند. هدف استفاده از رادیوهای خارجی در درجه اول کارکرد آگاه‌شدن و کسب اخبار و شنیدن گزارش‌ها و تفاسیر خبری و در درجه بعد، کارکرد تفریحی و سرگرمی است. ترتیب نوع بهره‌گیری از برنامه‌های رادیوهای خارجی به این شرح است: (۱) اخبار و تفاسیر خبری، (۲) موسیقی و سرود، (۳) گزارش‌های سیاسی - اقتصادی، (۴) گزارش‌های علمی، (۵) برنامه‌های تفریحی - سرگرمی و (۷) قرآن.

در مورد نوع برنامه‌های داخلی که شنوندگان گوش می‌دهند در گزارش کلی یافته‌های طرح پژوهشی رفتارهای فرهنگی ایرانیان چیزی گفته نشده است. در گزارش‌های جداگانه راجع به هر یک از شهرهای ۲۸ گانه مورد بررسی به این موضوع پرداخته شده است، ولی در گزارش کلی غیر از این نکته که برنامه‌ای که بیشترین شنونده را دارد، اخبار رادیو است چیز دیگری گفته نشده است؛ اما در مطالعه دیگری توسط نویسنده (دهقان، ۱۳۸۲) به این موضوع پرداخته شده است. طبق مطالعه مذکور، در یک بررسی با عنوان «پیامگیران» که در سال ۱۳۷۶ به همت مرکز

تحقیقان، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیماى جمهوری اسلامی صورت گرفته و از نمونه‌هایی متعلق به ۲۶ شهر کشور راجع به برنامه‌های مختلف رادیو سراسری پرسش به عمل آمده است (گزارش شماره ۲۸، سال ۱۳۷۷)، برنامه‌های «صبح جمعه با شما» و «خانه و خانواده» از پرشنونده‌ترین برنامه‌های رادیو بوده‌اند. شمار شنندگان برنامه‌های ثابت دیگری از قبیل راه شب، علم و زندگی، قصه ظهر جمعه و داستان شب در چهار فصل سال متفاوت بوده است.

از مجموع درصد شنندگان هر یک از این برنامه‌ها این نتیجه به دست می‌آید که اصلی‌ترین کارکرد رادیو سرگرمی سازی است - درصد بالای شنندگان برنامه دو ساعته و هفتگی «صبح جمعه با شما» و نیز برنامه‌هایی مثل «قصه ظهر جمعه با شما»، «داستان شب» و «عصر جمعه با رادیو» مؤید این نتیجه است. در وهله دوم، کارکرد آموزش عمومی در جنبه‌های فردی و خانوادگی برجسته است که از میزان استفاده از برنامه‌هایی نظیر «خانه و خانواده»، «راه شب» و «علم و زندگی» آشکار می‌شود.

این نتیجه‌گیری در مورد برنامه‌های محلی نیز تقریباً درست است، زیرا طبق نظرخواهی انجام گرفته از مردم ۳۰ شهر دارای مرکز رادیو در آبان ماه ۱۳۷۹ (بنابادی و بختیاری، گزارش شماره ۳۳، سال ۱۳۸۰) برنامه‌های محلی پرشنونده در هر یک از نهم‌های مورد بررسی به شرح زیر بوده است:

جدول ۱: برنامه‌های محلی پرشنونده در ۲۰ شهر ایران

مرکز رادیو	برنامه	مرکز رادیو	برنامه
ایران	صبح آروند	سمنان	سلام صبح به خیر هم‌استانی
اراک	گلپانگ صبح	سندج	رادیو پیام
اردبیل	جمعه گوروشو	شهر کرد	صبح و زندگی
ارومیه	اتل لره سلام	شیراز	عصرانه
اصفهان	گلپانگ زنده رود	فروین	صبح و زندگی
اهواز	صبح خوزستان	قم	عصر به خیر قم
ایلام	عصرانه	کرمان	رادیو روشن
بندرعباس	پسین هرزگان	گرمشاه	عصر به خیر گرمشاه
بوشهر	سی، موز، سی تو	کیش	شب‌های جزیره
تبریز	آختاملار	گرگان	گلستان سلام
خرم‌آباد	عصری با شما	مشهد	صبح به خیر خراسان
رشت	گیلان	مهاباد	چه بکه گول
زاهدان	روستا	عمدان	پیام الوند
زنجان	سلام سحرپز بخیر	پاسوج	گلپانگ دنا
ساری	رادیو پیام	یزد	نسیم صبح

گفتنی است که غالب این برنامه‌ها چندوجهی‌اند و هم‌زمان ویژگی‌های محلی بودن، اطلاع‌دهی، آموزش عمومی، اجتماعی و سرگرم‌سازی را دارند، اما وجه سرگرم‌سازی در آنها مشهودتر است. این نکته را می‌توان از جواب‌هایی که پاسخگویان هر یک از شهرها به پرسش «نقاط قوت برنامه‌های محلی» داده‌اند، دریافت. در این پاسخ‌ها، علاوه بر اینکه از محلی بودن برنامه‌ها و استفاده از لهجه و گویش محلی به عنوان نقاط قوت این برنامه‌ها یاد شده، محتوای سرگرم‌کننده آنها نیز به عنوان یک نقطه قوت مهم، درصد زیادی از پاسخ‌ها را به خود اختصاص داده است. در مطالعه دیگری در این زمینه در شهر تهران (مهدی‌زاده، ۱۳۸۱) نوع برنامه‌های رادیو به موارد زیر تقسیم شده است:

۱- اخبار، ۲- برنامه‌های اجتماعی، ۳- برنامه‌های خانواده، ۴- سخنرانی‌های مذهبی، ۵- برنامه‌های علمی و آموزشی، ۶- برنامه‌های فارسی رادیو خارجی، ۷- داستان‌ها و نمایشنامه‌ها، ۸- گزارش و تفاسیر خبری، ۹- موسیقی و ۱۰- برنامه‌های کودک.

درصد شنوندگان هر یک از برنامه‌های فوق (غیر از مورد ۱۰ که مخصوص کودکان است و پاسخ دهندگان بزرگسال به آن جواب نداده‌اند) به ترتیب ۱۰/۹، ۴/۴، ۷/۱، ۲/۴، ۱/۳، ۰/۵، ۲/۵، ۰/۴ و ۱۳/۰ بوده است. ملاحظه می‌شود که بیشترین محتوای مورد توجه شنوندگان اخبار، موسیقی و در مرتبه سوم برنامه‌های خانواده بوده است. بنابراین، نتیجه حاضر نیز مؤید داده‌های قبلی مبنی بر اولویت محتوای سرگرم‌کننده بر موارد دیگر است.

تلویزیون

در ایران، داشتن تلویزیون به پوشش کامل نزدیک شده است؛ چنان که صبق یافته‌هی طرح رفتارهای فرهنگی ایرانیان، ۹۶ درصد خانواده‌ها اظهار داشته‌اند که در منزل تلویزیون دارند. با توجه به قدمت نزدیک ۱۰ ساله این پژوهش، شاید اکنون رقم حاضر به ۱۰۰ درصد رسیده باشد. اینک، تلویزیون به در دسترس‌ترین رسانه ارتباط جمعی تبدیل شده است و از کتاب، روزنامه و رادیو فاصله بسیار زیادی دارد. طبق یافته‌های طرح مذکور، حداقل زمان روشن بودن تلویزیون در خانواده‌های مورد مراجعه، ۳۰ دقیقه و حداکثر آن ۱۰۰۰ دقیقه است که میانگین حدود ۷/۵ ساعت را به دست می‌دهد. بیشتر افراد بیش از ۲/۵ ساعت در شبانه‌روز تلویزیون تماشا می‌کنند و میانگین استفاده در شبانه‌روز حدود ۴ ساعت و در کل جمعیت حدود ۳/۵ ساعت است.

برخلاف کتاب و روزنامه که از نظر داشتن، خریداری و یا مطالعه آنها تفاوت‌هایی در میان گروه‌های متفاوت اجتماعی و اقتصادی مشاهده می‌شود، در مورد تلویزیون این تفاوت دیده نمی‌شود یا بسیار ناچیز است. مدت روش بودن تلویزیون در گروه‌های دارای پایگاه اقتصادی-اجتماعی متفاوت از نظر ارزش منطقه سکونت (پایین، متوسط، رو به پایین، متوسط، متوسط رو

به بالا و بالا) تفاوت معنی‌داری ندارد. همچنین ویژگی‌های فردی در استفاده از تلویزیون تفاوت زیادی را نشان نمی‌دهد. استفاده مردان و زنان از تلویزیون تفاوتی نمی‌کند، اما با افزایش سن، نسبت استفاده کاهش می‌یابد. این کاهش به ویژه در گروه‌های سنی مسن مشهود است که عموماً از نظر بسیاری از فعالیت‌ها با گروه‌های سنی جوان‌تر تفاوت دارند. همچنین با افزایش تحصیلات، کمی به میزان تماشای تلویزیون اضافه می‌شود، ولی این افزایش هم یکنواخت نیست و تا تحصیلات متوسطه است و برای تحصیلات عالی دوباره کاهش می‌یابد. به این ترتیب، تلویزیون از نظر ماهیت خود تلویزیون و ماهیت تماشا به الگو و مفروضاتی که گربنر و همکاران وی مطرح کرده‌اند، نزدیک می‌شود.

پنج نوع برنامه تلویزیونی زیر بیشتر مورد استفاده اعضای خانواده‌ها قرار می‌گیرد:

سریال (۸۰/۲ درصد)، اخبار (۳۱/۴ درصد)، فیلم سینمایی (۵۹/۶ درصد)، برنامه‌های کودکان و نوجوانان (۴۹/۴ درصد)، برنامه‌های خانواده (۲۹ درصد) و برنامه‌های ورزشی (۲۱/۱ درصد). مشاهده می‌شود که تلویزیون بر اساس میزان پوشش، میزان استفاده زمانی، نوع برنامه‌های مورد استفاده و ماهیت تکنولوژیک آن - تصویری و نمایشی بودن و عدم نیاز زیاد به سواد و مهارت خاص برای استفاده - در ایران به پر استفاده‌ترین رسانه جمعی بدل شده است و از نظر پر کردن اوقات فراغت در میان رسانه‌ها بالاترین جایگاه را یافته است. به عبارت دیگر، استفاده فراغتی از تلویزیون از سایر استفاده‌ها بیشتر است و کارکرد سرگرم سازی در این وسیله جمعی بر سایر کارکردها برتری دارد.

این نتیجه‌گیری نه تنها در مقایسه تلویزیون با روزنامه، کتاب و رادیو آشکار است، بلکه اگر بعضی فعالیت‌های دیگر را هم در شبانه‌روز به استفاده از رسانه‌ها به ویژه استفاده از تلویزیون اضافه کنیم، باز هم مشاهده می‌شود که وقت زیادی به تماشای تلویزیون اختصاص پیدا کرده است.

(جدول ۲)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۲: زمان فعالیت‌های مختلف به صورت شبانه‌روز در کل کشور (میانگین ۲۸ استان)

زمان مصروف فعالیت	یک ساعت یا کمتر	۲ ساعت	بیشتر از ۲ ساعت	میانگین روزانه
فعالیت مذهبی در جمعیت ۱۵ سال و بیشتر	٪۱۶/۹	٪۹/۲	٪۵/۳	۱/۷ ساعت
گوش دادن به نوار صوتی	٪۶/۳	٪۲/۵	٪۰/۴	۷ دقیقه
تماشای ویدیو در هفته	٪۵۰/۵	٪۲۱/۵	٪۲۸	۴ دقیقه
تماشای تلویزیون	٪۱۳/۷	٪۱۳/۳	٪۶۳/۵	۲/۵ ساعت
استفاده از رادیو	٪۲۳/۹	٪۷/۹	٪۴۰/۷	۱/۴ ساعت
مطالعه مطبوعات	٪۶۶/۳	٪۱۰	٪۷/۵	کمتر از یک ساعت
مطالعه کتاب در هفته	٪۲۴/۶	٪۹/۹	٪۲۰/۷	۸ دقیقه

منبع: برگرفته و تنظیم شده از جداول و ارقام مختلف ارائه شده در گزارش یافته‌های طرح رفتارهای فرهنگی ایرانیان

مقایسه زمانی که به هر یک از رسانه‌ها و نیز فعالیت مذهبی اختصاص یافته، نشان دهنده سیطره تلویزیون است. اطلاعات برآمده از منابع دیگر نیز مؤید این نتیجه‌گیری است. به عنوان مثال، میزان استفاده اندک از رادیو، در مقایسه با تلویزیون قابل توجه است. مطابق پژوهشی که با عنوان «فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی» (رجب‌زاده، ۱۳۸۱) در سطح ملی صورت گرفته، در سال ۱۳۸۷ نزدیک به ۶۰ درصد افراد اصولاً به رادیو گوش نمی‌داده‌اند که این نسبت برای تلویزیون، نزدیک به ۱۰ درصد افراد بوده است، اما ۶۲ درصد افراد بیش از ۲ ساعت از تلویزیون استفاده می‌کرده‌اند که این نسبت برای رادیو تنها ۱۰ درصد بوده است. از سوی دیگر، میانگین زمان استفاده از رادیو در شبانه‌روز حدود ۸۶ دقیقه بوده و این میانگین در مورد تلویزیون ۲۳۵ دقیقه (حدود ۳/۵ ساعت) بوده است.

تازه‌ترین مطالعه‌ای که در این زمینه صورت گرفته (مهدی‌زاده، ۱۳۸۱) نیز حاکی از آن است که به طور کلی ۴۵ درصد پاسخگویان به رادیو گوش می‌دهند. این درصد هم کسانی را که به ندرت (ماهی یا هفته‌ای یک بار) به رادیو گوش می‌دهند و هم کسانی را که هر روز به رادیو گوش می‌دهند در بر می‌گیرد - بدیهی است که نمی‌توان این افراد را به طور دقیق شنونده رادیو به حساب آورد. اگر فقط کسانی را که هفته‌ای چند بار یا هر روز به رادیو گوش می‌دهند، در نظر بگیریم، طبق این مطالعه فقط ۲۳/۸ درصد افراد شنونده رادیو هستند (۹/۷ درصد هفته‌ای چند بار و ۱۴/۱ درصد هر روز). این رقم برای مطالعه روزنامه ۴۷/۸ درصد است (۲۵/۷ درصد هر روز

و ۲۲/۱ درصد هفته‌ای چند بار). در مورد تلویزیون طبق این مطالعه ۷۷/۸ درصد پاسخگویان هر روز تلویزیون تماشا می‌کنند و میزان کسائی که حداقل یک روز در هفته با بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند به ۹۸ درصد می‌رسد.

نتیجه‌گیری

الگوی اوقات فراغت و استفاده‌ای که از رسانه‌ها به منظور پر کردن اوقات فراغت صورت می‌گیرد، از حدود یکمده سال گذشته تاکنون، یعنی از زمانی که به ویژه رادیو و تلویزیون در زندگی اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته است، تغییرات زیادی کرده و خود موجب تغییرات فرهنگی شده است.

کتاب به صورتی که امروز منتشر می‌شود، هم یک رسانه جمعی است و هم یکی از اهداف مهم استفاده از آن پر کردن اوقات فراغت و سرگرم شدن است. اکنون رادیو، تلویزیون و روزنامه رقیب‌های قدرتمندی برای کتاب محسوب می‌شوند. با وجود این نکته، کتاب مزیت‌هایی مثل دوام و ماندگاری و عدم همراهی با تبلیغات دارد که همچنان آن را در کنار رسانه‌های پرمخاطب رادیو و تلویزیون سرپا نگه می‌دارد. از جمله گونه‌هایی که به ویژه برای سرگرمی و اوقات فراغت تولید می‌شود رمان است. همچنین، گونه‌های تخیلی عامه پسند مثل رمان‌های پلیسی، جنایی، علمی - تخیلی، عاشقانه، پرهیجان و ماجراجویانه، برای بسیاری از مخاطبان، منابعی خواندنی و سرگرم کننده و شیوه فرهنگی سطح بالایی برای گذراندن اوقات فراغت محسوب می‌شوند. اینک، خصلت فرامشی کتاب‌های الکترونیکی به تعریف متفاوتی از نقش نویسنده و خواننده منتهی می‌شود به ویژه در مورد رمان‌ها که جنبه سرگرم کنندگی دارند و خوانندگان می‌توانند داستان را مطابق با تفسیر دلخواه خود و از طریق جستجوی فرامشی به گونه‌ای تغییر دهد که لذت و سرگرم کنندگی بیشتری برای آنها داشته باشد.

روزنامه‌ها نیز اکنون هدفی بیش از آگاه‌سازی صرف دارند؛ چنان که سرگرم سازی و پر کردن اوقات فراغت در زمره اهداف کنونی انتشار آنها درآمده است و حتی رواج سبک خبرنگاری «نرم خیر» بعد سرگرم کنندگی را به جنبه خبررسانی در بعضی روزنامه‌ها اضافه کرده است. اینک، روزنامه‌های کلان شهری «تابلوئید» یا قطع کوچک و عامه‌پسند در اشکال پولی و مجانی به ویژه از جهت پر کردن اوقات فراغت و سرگرم کردن خوانندگان اهمیت زیادی یافته‌اند.

رادیو در گذشته به خصوص در دوره طلایی آن جایگاه مهمی در اوقات فراغت داشته که اکنون با وجود تلویزیون و اینترنت با محدودیت‌های زیادی در جذب مخاطب رو به رو شده است. ولی همچنان قابلیت‌های زیادی دارد و توانسته به عنوان رسانه‌ای محلی باقی بماند. در بسیاری از کشورها، محتوای رادیو گستره متنوعی از موسیقی گرفته تا گفتگوهای رادیویی و اخبار ورزشی

را تشکیل می‌دهد که کارکردهای فراغتی در این محتواها غلبه دارد. رادیو غیر از موسیقی، گونه‌هایی مانند کمدی موقعیت عام، کمدی موقعیت خانوادگی، کمدی وارپته رادیویی و درام رادیویی را نیز به کار گرفته که در پرکردن اوقات فراغت بسیار موفقیت‌آمیز بوده است. از جمله نتایج استفاده از رادیو، به ویژه از جهت کارکرد فراغتی آن، این است که رادیو اوقات فراغت را مردمی و ارزان کرده است.

تلویزیون اکنون پوشش بسیار وسیعی یافته و با شاخص میزان تماشا، بالاترین جایگاه را در پر کردن اوقات فراغت پیدا کرده است. با اینکه تلویزیون استفاده‌های آموزشی و آگاهی بخشی هم دارد، اما قسمت اعظم استفاده از تلویزیون به منظور پر کردن اوقات فراغت است. تلویزیون بیش از دیگر رسانه‌ها، پر کردن اوقات فراغت را از انحصار ساعات روشنایی روز درآورده و تماشاگران آن می‌توانند ۲۴ ساعته سرگرم باشند. کوچک کردن جهان، حضور هم‌زمان در وقایع جهان در همان زمانی که اتفاق می‌افتند، اسطوره سازی، تاریخ سازی و اثر تراکم شناختی نیز از جمله نتایج این تغییر الگوی فراغتی است.

تشدید کارکرد سرگرم سازی تلویزیون می‌تواند بعضی از اسطوره‌ها را تقویت یا تضعیف کند و یا اسطوره‌هایی را نابود و موارد دیگری را خلق نماید. گرچه تاریخ سازی و اثر تراکم شناختی الزاماً به کارکرد فراغتی تلویزیون مربوط نمی‌شود و بیشتر در مورد بخش واقعیت‌دار تلویزیون مصداق دارد، ولی در فیلم‌های داستانی و یا بخش سرگرم کننده تلویزیون هم ممکن است رخ دهد. تأثیر دیگری که به ویژه به بخش یا کارکرد فراغتی تلویزیون مربوط می‌شود کاشت فرهنگ است؛ چرا که تلویزیون به صورت رساله مسلط در آمده است و استفاده از آن نیازی به مهارت ندارد. همچنین، محتوای تلویزیون در کارکرد فراغتی تقریباً همگون است؛ یعنی، در بیشتر برنامه‌ها و در طول زمان، پیام‌های مشابهی را ارائه می‌کند. از سوی دیگر، بیشتر مردم در مورد تماشا به صورت انتخابی عمل نمی‌کنند و ساعات زیادی از شان را صرف نظر از محتوایی که در زمان تماشای آنها نمایش داده می‌شود به تماشا می‌نشینند که پیامد این وضعیت می‌تواند کاشت فرهنگ باشد. حال اگر دنیایی که تلویزیون به نمایش می‌گذارد، از نظر ساکنان آن و وقایعی که در آن رخ می‌دهد با واقعیت فاصله داشته باشد، نتیجه نهایی آن تغییر یا تحریف فرهنگ و واقعیت اجتماعی است.

منابع

۱. دانسی، مارسل (۱۳۸۷) نشانه‌شناسی رسانه‌ها. گودرز میرن و بهزاد دوران، تهران: نشر چاپار و نشر آینه‌سا
۲. دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۲) رفتارهای فرهنگی ایرانیان (یافته‌های طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در ۲۸ شهر مرکز استان)، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۳. دهقان، علیرضا (۱۳۸۲) «مخاطب‌شناسی رادیو». فصلنامه ارتباطات و فرهنگ. شماره ۱، زمستان ۱۳۸۲.
۴. رجبزاده (-) «فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی: گزارش نتایج طرح شماره ۹ رادیو و تلویزیون». تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۵. سورین، ورنر و تانکرد، جیمز (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات. علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران
۶. عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۲) «مخاطب‌شناسی رادیو». فصلنامه ارتباطات و فرهنگ. شماره ۱، زمستان ۱۳۸۲.
۷. عبداللهیان، حمید (۱۳۸۲) «مخاطب‌شناسی رادیو». فصلنامه ارتباطات و فرهنگ. شماره ۱، زمستان ۱۳۸۲.
۸. فیسک، جان (۱۳۸۶) درآمدی بر مطالعات ارتباطی. مهدی غبرایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها
۹. مهدی‌زاده، شراره (۱۳۸۱) «تلویزیون و نگرش نو». پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- 10- Boorstin, Daniel (1992) *The Image, A Guide To Pseudo-events in America*. New York: Vintage Books
- 11- Melvin, Deffleur & Dennis, Everett (2002) *Understanding Mass Communication, A Liberal Arts Perspective*. Boston: Houghton Mifflin
- 12- Miller, Katherine (2005) *Communication Theories*. McGraw- Hill International Edition