



استفاده از رسانه های گروهی نزد دانش آموزان دوره راهنمایی و متوسطه شهر تهران (رسانه های تصویری)

کمال درانی

استادیار دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی -

دانشگاه تهران

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

استفاده آنها موضوعی است که مشخص شدن آن می توان زمینه پژوهش را در مورد آثار این رسانه ها فراهم سازد.

رسانه های ارتباط جمعی انتقال دهنده پیامها و نمادهایی هستند که فرایند جامعه پذیری افراد و انتقال بین فرهنگها را به وجود می آورند. رسانه ها امروزه نقش فرهنگ سازی به خود گرفته اند و بر افراد جوامع اثرات قابل ملاحظه ای دارند و می توانند زمینه ساز بسیاری از فعالیتها و اقدامات اجتماعی باشند. جوامع دریافت کننده این پیامها و نمادها از طریق نظام ارزشی، هنجاری و بازنمایی مستقیماً تحت تأثیر نظارتی جوامع تولیدکننده برنامه های تلویزیونی قرار می گیرند.

مک لوهان از جمله صاحب نظرانی است که نقش بسیار برجسته ای برای رسانه ها بویژه تلویزیون، قابل است. وی تلویزیون را قویترین وسیله ارتباطی زمان می داند. با آمدن رسانه های چون رادیو و تلویزیون از نقش برجسته آموزشی

چکیده:

پژوهش حاضر در پی بیان میزان و نوع استفاده از رسانه ها توسط دانش آموزان دختر و پسر مقاطع تحصیلی راهنمایی و دبیرستان است. به همین منظور ۱۰۰۲ نفر از دانش آموزان دختر و پسر مناطق ۲، ۳، ۶، ۱۳ و ۱۶ شهر تهران مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج تحقیق بیانگر این است که گروه نمونه از رسانه تلویزیون بیشتر استفاده می کند و نیز بهره مندی آنها از برنامه های نمایشی و فیلم این رسانه در اولویت قرار دارد. در ادامه به بررسی مقایسه ای استفاده از رسانه های بین گروههای پسر و دختر پرداخته شد. همچنین این گروهها به تفکیک مقاطع تحصیلی نیز مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از این پژوهش علاوه بر اینکه به مدیران رسانه ها در جهت برنامه ریزی هر چه بیشتر کمک می کند، به اولیا و مربیان نیز این امکان را می دهد که اثرات تربیتی این رسانه ها را بر فرزندان و دانش آموزان خود بسنجند. نتایج گویای آن است که مناطق جغرافیایی مختلف در سطح شهر از رسانه های مختلفی استفاده می کنند. به طور مثال، درصد استفاده از ویدیو در مناطق شمال شهر بیشتر از مناطق جنوب شهر است.

واژگان کلیدی: رسانه های گروهی، برنامه ریزی رسانه های گروهی، نماد و رسانه های گروهی.

مقدمه:

رسانه های گروهی امروزه نقشی فراتر از یک وسیله سرگرم کننده یافته اند. در واقع این وسایل به ابزاری فرهنگ ساز تبدیل شده اند. قدرتهای مسلط جهانی می کوشند با استفاده از این ابزار زمینه های نفوذ فرهنگی خود را در سایر جوامع فراهم آورند. تهیه و تولید برنامه هایی با سرمایه های گزاف که در آنها زمینه های فرهنگی خاص تبلیغ می شود، ارائه گزارشها و اخبار جهت دار، تبلیغ فرهنگ غربی در بین برنامه ها و ... همگی نمونه های بارز استفاده از این رسانه ها در جهت اهداف کلان این کشورها می باشد. جوانان به عنوان گروهی که شخصیت آنها در حال شکل گیری است و بخش عظیمی از جمعیت کشور ما را تشکیل می دهند، مورد توجه ویژه رسانه ها هستند.

رسانه های داخلی نیز با تهیه برنامه هایی خاص برای این گروه سنی در پی جلب توجه آنها به سمت خود می باشند. هر چند این برنامه ها نیز خالی از عیب نیستند ولی در مجموع آثار مخرب برنامه های غربی را ندارد. میزان توجه جوانان به رسانه ها و نوع



رسانه‌های ارتباط جمعی انتقال دهنده پیامها و رساندهایی هستند که فرایند جامعه‌پذیری افراد و انتقال بین فرهنگها را بوجود می‌آورند. رسانه‌ها امروزه نقش فرهنگ‌سازی به خود گرفته‌اند و بر افراد جوامع اثرات قابل ملاحظه‌ای دارند و می‌توانند زمینه‌ساز بسیاری از فعالیتها و اقدامات اجتماعی باشند.



کتابها کاسته شد؛ در واقع نوعی تغییر در پارادیم آموزشی ایجاد شده است. به نظر وی بچه‌های عصر الکترونیک در دنیایی بزرگ می‌شوند که الکترونیسته با تارویود نامرئی خود همه چیز را در آن به هم پیوند زده است. اگر وحدتی نیز هست، همان وحدت الکتریکی است که البته با تمرکز اجتماعی بسیار تفاوت دارد. دیگرگونی‌های پرشتاب در جوامع، دستاورد فن‌آوری ارتباطات است که در قالب وسایل ارتباطی مانند رادیو، تلویزیون و ... متجلی شده است. (مک لوهان، ۱۳۵۲، ص ۳۵)

انسان، انسان است به اضافه شرایطش. پس اگر این شرایط یا این محیط تغییر کند، تحول یابد و عوض شود، انسان هم باید تغییر کند و تحول یابد. تأثیرات محیط بر فرد آنچنان است که تمامی صاحب نظران بر آن اتفاق نظر دارند. یکی از عوامل تشکیل دهنده محیط امروزی رسانه‌های گروهی هستند و صدا و سیما و رسانه‌های تصویری به علت نوع ارتباطی که برقرار می‌کنند، بیشترین تأثیر را بر مخاطبان دارند. مطالعه تأثیراتی که شرایط روی انسان برجا می‌نهد، دشوارتر از مطالعه آن روی اشخاص است؛ زیرا پژوهشگران به منظور کشف جهت و حدود تأثیرات روی آنها، از دست زدن به هر افراط‌کاری خودداری نمی‌کنند. اما در مورد انسان باید آزادی او را محترم بشمرد و حیثیتش را حفظ کرد.

«تلویزیون به گونه‌ای در جوامع عمل کرده است که حتی شوق به مطالعه را نیز در جوامع دچار افول کرده است. آندره وارانیاک در مقدمه کتابش به نام «انسان قبل از کتابت» می‌نویسد که جوانان نزدیک است که صفحه تلویزیون را بر مطالعه ترجیح دهند.» (ملون و مارتیز، ۱۳۵۴، ص ۸۹)

تأثیر رسانه‌ها به گونه‌ای است که سن بلوغ فکری کودکان را به جلو می‌اندازد. به عقیده خانم همیل و بت علت علاقه بچه‌ها این است که تلویزیون به آنها امکان می‌دهد «حقیقت را کشف کنند»، «به ماجراهای پشت پرده زندگی کودکان خود نفوذ کنند»، «دنيا و مردم را بهتر بشناسند»، «تساوی همش تاز که آنها را به هیجان می‌آورد و در نهایت نگاه می‌دارد به آنها شادی می‌دهد و به کمک حالت شاد، سرزنده و داستانی خود به آنها فرصت می‌بخشد که از مقتضیات زندگی روزمره خویش بگریزند و خود را به جای قهرمانان مختلف آن بگذارند.» (رشیدپور، ۱۳۵۴، ص ۱۳)

لذت منفی سرگرم شدن و در جهانی تخیلی زیستن و به طور غیرمستقیم در ماجراهای هیجان آور سهمین شدن، خود را با شخصیت‌های مهیج آن تشبیه کردن، فراموش کردن مشکلات زندگی واقعی و گریز از کسالت زندگی روزانه، همگی از آثار مختلف تلویزیون و سایر رسانه‌های تصویری به ذهن افراد بویژه کودکان است.

بنابراین برنامه‌های تلویزیونی و نیز فیلمهای سینمایی تصورات قالبی کاملاً عقیدتی خلق می‌کنند. ژان لوی ریفر، دیگران، شرکتهای فرانسیتی و نوسعه برون‌زا، ترجمه ناطقه فرانسوی و عبدالمجید زین، ص ۱۲۰)

رسانه‌های مختلف آنچنان امروزه با زندگی در آمیخته‌اند که تصور روزی بدون رسانه‌ها امری مشکل می‌نماید. در این میان

تلویزیون به خاطر خصوصیت اجتماعی بودن خود نقش مهمی در زندگی روزمره ما دارد.

پیشینه پژوهش

درباره نقش رسانه‌ها و میزان استفاده از آنها پژوهشهای زیادی صورت گرفته است که پژوهش انریک ملون و مارتینز (۱۹۶۹) مهمترین آن به شمار می‌آیند. ملون و مارتیز، ترجمه جمشید ارجمند، ۱۳۵۴)

در جدول زیر که لئوپورگات جامعه‌شناس آمریکایی استخراج کرده است، توزیع تلویزیون میان مردم برحسب درجه تحصیلی و در طول چند سال اول شیوع تلویزیون ارائه شده است.

جدول ۱ - توزیع تلویزیون میان افراد برحسب سطح تحصیلات از ۱۹۵۶-۱۹۴۹

سال	تحصیلات ابتدایی	متوسطه	عالی
۱۹۴۹	۴٪	۷٪	۴٪
۱۹۵۰	۱۶٪	۲۲٪	۲۰٪
۱۹۵۲	۳۱٪	۴۵٪	۳۸٪
۱۹۵۴	۵۱٪	۶۵٪	۶۹٪
۱۹۵۵	۶۲٪	۷۵٪	۷۳٪
۱۹۵۶	۷۰٪	۸۳٪	۷۹٪

روند جهش دار استفاده از تلویزیون در سالهای اول به گونه‌ای بود که در کمتر از ۱۰ سال تلویزیون در سراسر جامعه آمریکا فراگیر شد و جای خود را به عنوان مهمترین رسانه گشود، به گونه‌ای که تمامی اقشار و احاد جامعه، مشتری آن شدند.

طبق پژوهشهای پارکر و نیوهون مذهب نقش عمده‌ای در استفاده از رسانه‌ها، بویژه تلویزیون دارد. براساس پژوهشهای نامبردگان، تلویزیون نزد پروتستانها توسعه کمتری نسبت به کاتولیکها و یهودیها دارد؛ به گونه‌ای که در محیط مورد مطالعه آنها ۸۲٪ کاتولیکها و یا یهودیها دارای تلویزیون بودند، حال آنکه فقط ۳۴٪ پروتستانها تلویزیون داشته‌اند. (همان، ص ۲۵) با توجه به اینکه این پژوهش متعلق به سال ۱۹۶۸ است، بدیهی است امروزه تلویزیون از چنان گستره‌ای برخوردار است که تمامی مذاهب مسیحی و یهودی به طور فراگیر از آن بهره می‌گیرند.

در برخی پژوهشها دلیل و هدف استفاده از رسانه‌ها مطرح شده است. به عنوان نمونه در پژوهشی که در پوستون ایالات متحده آمریکا صورت گرفت، ۴۵٪ خانواده‌ها تلویزیون را برای تفریح، ۸٪ برای آنکه از تنهایی برهند و ۱۳٪ برای خاطر بچه‌هایشان خریده‌اند. (رشیدپور، ۱۳۵۶، ص ۱۰۲)

در پژوهشی مشابه در فرانسه که توسط انجمن اولیا انجام شد، این نتیجه به دست آمد که یک سوم خانواده‌ها به خاطر تنظیم اوقات فراغت خود دارای تلویزیون شده‌اند؛ یک سوم برای صرفه‌جویی در هزینه اوقات فراغت و یک سوم باقی مانده دلایلی جدی تر مثل کسب اطلاعات و اخبار، آموزش و یا جمع شدن

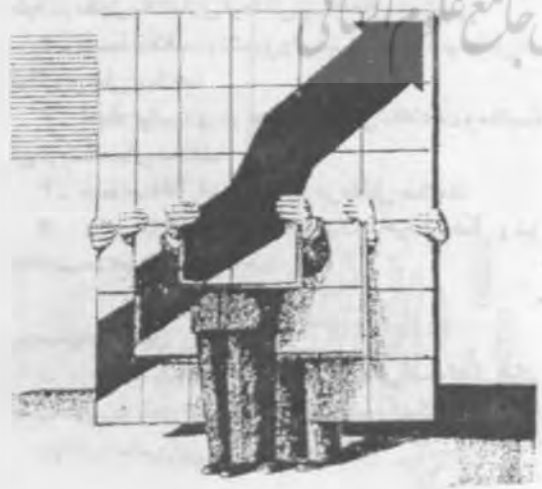
لذت منقنی سرگرم شدن و در جهانی تخیلی زیستن و به طور غیرمستقیم در ماجراهای هیجان آور سهیم شدن، خود را با شخصیت‌های مهیج آن تشبیه کردن، فراموش کردن مشکلات زندگی واقعی و گریز از کسالت زندگی روزانه، همگی از آثار مختلف تلویزیون و سایر رسانه‌های تصویری به ذهن افراد پویا کودگان است.



است که تنها یک هدف غایی، یعنی دلار را می‌شناسد و تجسم بارز آن را می‌توان در شخصیت کارتونی عمو اسکوروج (خمس) مشاهده کرد. انقلاب‌های آمریکای لاتین یعنی این موضوع کاریکاتورهایی متعدد نیز همواره شکل ستیز فردی قابل نکوهش و درک نکردنی و بی‌هیچ توجیه واقعی را به خود می‌گیرند. در این نوع کارتونها غالب اشیاء و کالاها به فروش می‌رسند، اما هرگز یا تقریباً هیچگاه کالایی تولید نمی‌شود. بنابراین حوزه مصرف در اولویت قرار می‌گیرد، بی‌آنکه پرسیده شود که این ثروت از کجا سرچشمه می‌گیرد و یا چه کسانی آنها را خلق کرده‌اند. نمادگرایی اشیاء همواره حضور دارد و بی‌تردید هادی انگیزه‌ها و آمال کودکان و بزرگسالان است. مثلاً در مورد مسأله بیکاری، شخصیت بیکار کارتونها که معمولاً دانالدواک است، همواره بر مبنای ملاحظات فردی یا روانی توجیه می‌شود (نفرت از کار کردن و تلاش کردن) و نه با توجه به فشار مسائل اقتصادی و اجتماعی. بنابراین برنامه‌های تلویزیونی و همچنین فیلم‌های سینمایی تصورات قالبی و کاملاً عقیدتی خلق می‌کنند (۱).

ساده‌اندیشی است اگر تصور شود برنامه‌سازان غربی به طور تصادفی و نه از روی سلیقه به جای ارائه تحلیل‌های خشک سیاسی در قالب برنامه‌های جذبی، به ساخت برنامه‌های تفریحی و بیان نظرات خود در قالب آنها می‌پردازند، انجام مطالعات متعدد در کشورهای مختلف که نمونه‌هایی از آن ذکر شد، نوع سلیقه و تمایل اقشار مختلف جامعه با سطح تحصیلات مختلف را مشخص کرده است. از نظر روان‌شناسی نیز دریافته‌اند که القای تفکرات از طریق غیرمستقیم و در قالب فیلم و سریال و برنامه‌های تفریحی کمتر مقاومت افراد را برمی‌انگیزد و اثر گذارتر خواهد بود.

در سال ۱۳۴۷ گروه روان‌شناسی اجتماعی مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران پژوهشی را در زمینه بررسی میزان و نوع استفاده از رسانه‌ها در تهران انجام داد که رسانه عمده مورد بررسی تلویزیون بود. گزارش نویزبون در تهران، ۱۳۴۷ به همین منظور گروه، ۱۰۰ خانواده را مورد



خانواده به دور هم، تلویزیون خریده‌اند. (ملون ماریتر، جسد، ۱۳۵۲، ص ۲۵)

در مورد استفاده ابزاری از رسانه‌ها به منظور القای تفکرات، فرهنگ و نظرات خاص کشورهای غربی به سایر ملل، نی‌سانتور روان‌شناس ونزوئلایی پژوهشی انجام داده است. وی ضمن بررسی تصورات قالبی که از طریق واردات برنامه‌های تلویزیونی به کودکان ونزوئلایی القا می‌شود، یادآوری می‌کند که در ۱۶٪ موارد قهرمانان جوانان ونزوئلایی «آمریکایی» هستند. چینی‌ها افراد سرور، سفیدها بهتر از سیاهان و در ۷۲٪ موارد ثروتمندان خوب و در ۴۱٪ موارد فقرا بد تلقی می‌شوند. (گزارش دومین اجلاس شورای اقتصادی - سیاسی سازمان ملل، ۱۹۷۶)

درواقع کشورهای غربی با استفاده ابزاری از رسانه‌ها بویژه تلویزیون، و در قالب برنامه‌های تفریحی به القای آنچه خود می‌خواهند، می‌پردازند. استفاده از سلیقه بینندگان، ایشان را به این راه رهنمون ساخته است که اگر می‌خواهند بیشترین تأثیر گذاری را داشته باشند، باید در قالب فیلم و سریال و کارتون اقدام ورزند و نظرات خود را به صورت غیرمستقیم مطرح کنند. برای مثال، دو برنامه کارتونی که در سالهای گذشته و نه چندان دور از تلویزیون جمهوری اسلامی پخش شد، قابل بررسی است. برنامه کارتونی «ماسک» که یک مجموعه تلویزیونی در جهت القای حقانیت چشم‌ابی‌های بلوند غربی در مقابل چشم‌وایرومشکی‌های شرقی و موفقیت دائمی ایشان بود و یا کارتون دوقلوه‌ها که درصدد القای این تفکر بود که منجیان چین و مردمان ستم‌کشده آن، چشم‌ابی‌هایی هستند که از غرب می‌آیند و با نیروهای اسرارآمیز خود به ایشان یاری خواهند رساند. (دربی، ۱۳۷۷)

برنامه‌های تلویزیونی که در مقیاس وسیع به کشورهای جهان سوم وارد و پخش می‌شوند، اساساً با این هدف که موردپسند بینندگان آمریکایی یا اروپایی باشد و درواقع برای چشم‌های غربی و به بیان صحیح‌تر برای اذهان غربی تولید می‌شوند. (استرنگ و همکاران، ۱۹۷۲) این برنامه‌ها نه تنها بی‌طرف نیستند بلکه تصویر و ارزش‌هایی را انتقال می‌دهند که در بسیاری از موارد پیشداوری را جانشین ناآگاهی می‌کنند. به عبارت دیگر، این فرآورده‌ها و فرایند‌های فرهنگی در ایجاد ساختارهایی دخیل‌اند که به روابط و ارزش‌هایی مربوط به سایر نظام‌های اجتماعی، فرهنگی مشروعیت می‌بخشند (البته در اینجا روابط و ارزش‌های سیاسی در مفهوم شرافتمندانه‌اش در نظر گرفته شده است).

به عنوان مثال، دورفمن و آ. متلار (۱۹۷۵) نشان می‌دهند که چگونه کارتونهایی والنت دیسنی و بخصوص شخصیت دانالدواک، پیشداوریها و هنجارهایی کاملاً منطبق با عقلانیت غربی و شرکت‌های فراملیتی به وجود می‌آورند و در شکل‌گیری منشها و بویژه منش کودکان جهان سوم مؤثر بوده است. این فیلم‌های کارتونی که در آمریکای لاتین و همچنین در سایر نقاط جهان به نمایش گذارده شده است، مشروعیت کاملاً بارزی به «قانون اقتصاد جنگل» می‌بخشند و مروج اخلاقی کاسب‌کارانه

- ۱ - گرایش و علایق نوجوانان و جوانان به رسانه‌های مختلف چیست؟
- ۲ - میزان و نوع استفاده جوانان و نوجوانان از رسانه‌ها چگونه است؟
- ۳ - اولویت اهداف استفاده‌کنندگان از رسانه‌های مختلف کدامند؟



روش تحقیق آزمودنیها:

جامعه پژوهش شامل دانش‌آموزان مقاطع تحصیلی راهنمایی و دبیرستان شهر تهران است. نمونه پژوهش شامل ۱۰۰۲ نفر از دانش‌آموزان دختر و پسر مقاطع تحصیلی راهنمایی و دبیرستان شهر تهران است که از این تعداد ۳۹۹ نفر دانش‌آموز دوره راهنمایی و ۶۰۳ دبیرستانی بودند. از نظر جنس، ۵۰۶ نفر پسر و ۴۹۶ نفر دختر می‌باشند. گروه نمونه به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. بدین ترتیب که ابتدا از میان مناطق بیست‌گانه آموزش و پرورش شهر تهران براساس موقعیت جغرافیایی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مناطق، ۵ منطقه آموزش و پرورش شامل مناطق ۳، ۲، ۶، ۱۲ و ۱۶ انتخاب شدند. سپس از هر منطقه ۴ مدرسه به صورت تصادفی انتخاب شد.

ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش با توجه به آنکه روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است، تلاش شد اطلاعات موردنیاز به‌طور جامع و کامل از جامعه آماری گردآوری شود. به همین منظور پرسشنامه‌ای توسط پژوهشگر تنظیم شد که شامل مشخصات آزمودنی‌ها و پرسشهایی درباره استفاده یا عدم استفاده از رسانه‌ها، اولویت اهداف استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها بود.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

براساس روش تحقیق توصیفی - پیمایشی، اطلاعات گردآوری شده به روش تجزیه و تحلیل عینی اطلاعات موردبررسی قرار گرفتند. در این روش پرسشنامه‌های گردآوری شده پس از بررسی اولیه و حذف پرسشنامه‌های ناقص با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از روش آمار توصیفی شامل فراوانی و درصد و نیز آمار استنباطی مشتمل بر آزمون مجذور خی استفاده شد. پاسخهای گروه نمونه از حیث جنس، مقطع تحصیلی و منطقه جغرافیایی به تفکیک بررسی شدند.

یافته‌های تحقیق

پس از تعیین نمونه آماری و آماده کردن پرسشنامه محقق ساخته جهت گردآوری اطلاعات از دانش‌آموزان نمونه انتخاب شده درباره میزان و نوع استفاده از رسانه‌ها از آنها پرسش به عمل آمد. در این قسمت اولویت، هدف و میزان استفاده از رسانه‌های عمومی مختلف موردبررسی قرار گرفت.

بررسی قرار داد و از طریق پرسشنامه اطلاعاتی گردآوری کرد. از آنجایی که خانواده‌های موردبررسی در سراسر مناطق تهران پخش بودند، پژوهش نشان می‌دهد که خانوارهای استفاده‌کننده از تلویزیون در آن زمان بیشتر در شمال شهر تهران و مناطق مرفه‌نشین ساکن بوده‌اند. اصولاً تفاوتها به واسطه متغیرهای فرهنگی تجزیه و تحلیل می‌شوند، طبقاتی که دارای فرهنگ برتری هستند، نفوذپذیری بیشتری نسبت به رسانه نشان می‌دهند و بالعکس، طبقاتی که از سطح فرهنگی پایینتری برخوردارند، دارای نفوذپذیری بالایی هستند و نیز وابستگی و اعتماد بیشتری نسبت به تلویزیون نشان می‌دهند. (ملاز، ص ۳۵)

شورای آموزش و پرورش رسانه‌ای (C.E.M) وابسته به وزارت آموزش و پرورش فرانسه در سال ۱۹۹۵ براساس گزارشهای تحصیلی و جهانی، راهکارهای روشنی را در مقابله با هجوم رسانه‌ای ارائه کرد. این راهکارها به‌طور خلاصه عبارتند از:

- ۱ - آماده‌سازی کودکان و نوجوانان برای حفظ حساسیتهای خود در مقابل یکتاسازی فرهنگی شبکه‌های تلویزیونی
- ۲ - توسعه خلاقیت و تشویق و ترغیب کودکان و نوجوانان در فراگیری زبان رسانه‌ها
- ۳ - ایجاد توانمندی در تجزیه و تحلیل اطلاعات و مقایسه آن در رسانه‌های مختلف
- ۴ - حفظ استقلال اندیشه و نظر در مقابل رسانه‌ها
- ۵ - یافتن جایگاه فردی همانند یک پیام‌رسان فعال و نیز مخاطب منتقد (بستر، ۱۹۹۵)

پرسشهای تحقیق

این پژوهش در پی پاسخگویی به پرسشهایی است که می‌تواند به برنامه‌ریزان امور تربیتی و فرهنگی کشور کمک‌شایانی کند؛ سوالات اساسی این پژوهش عبارتند از:

ساده‌اندیشی است اگر تصور شود برنامه‌سازان غربی به‌طور تصادفی و نه از روی سلیقه به‌جای ارائه تجلیهای خشک سیاسی در قالب برنامه‌های جدی، به ساخت برنامه‌های تفریحی و بیان نظرات خود در قالب آنها می‌پردازند.

شاخصهای فرهنگی و فرهنگ‌پذیری برای نوجوانان و جوانان است. در بخش دیگر این پژوهش میزان استفاده از رسانه‌های مختلف به تفکیک جنس یعنی دختران و پسران مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۴ - نوع استفاده از رسانه‌های تصویری به تفکیک دختران و پسران

رسانه	گروه نمونه		جنس	پسر	دختر	مجموع
	استفاده	عدم استفاده				
تلویزیون	۲۹۸	۷	۲۷۰	۱۶	۳/۹۶	۲۹۸
	۹۸/۶	۱/۴	۹۶/۷	۳/۳	۳/۳	۹۸/۶
ویدیو	۲۹۳	۱۷۰	۳۳۱	۱۵۲	۲/۸۹	۲۹۳
	۶۳/۳	۳۶/۷	۶۸/۵	۳۱/۵	۳۱/۵	۶۳/۳
ماهواره	۷۹	۳۵۱	۱۶۹	۳۱۳	۲۱/۸۷	۷۹
	۱۸/۳	۸۱/۶	۵۳/۱	۶۲/۹	۶۲/۹	۱۸/۳

جدول ۴ توزیع استفاده از رسانه‌های مختلف را به تفکیک جنس نشان می‌دهد. تفاوت نظرات دختران و پسران در مورد میزان استفاده از رسانه‌های مختلف از طریق آزمون مجذور خی موردر بررسی قرار گرفت، به طوری که نتایج ارائه شده در جدول فوق نشان می‌دهد اکثریت دانش‌آموزان پسر (۴۹۸ نفر) و دختر

قابل ذکر است که هر آزمودنی می‌توانست از ۱ تا ۳ رسانه را برگزیند، بنابراین اکثریت آزمودنی‌ها بیش از یک رسانه را مورد استفاده قرار داده‌اند، ولی آنچه مهم است، این موضوع است که بیش از ۹۷٪ آزمودنی‌ها از تلویزیون استفاده می‌کنند و این نشان دهنده فراگیر بودن این رسانه در بین آحاد جامعه می‌باشد. منظور استفاده کنندگان از رسانه‌ها موضوع جالب توجه‌تری است. اینکه اکثریت اعضای نمونه به چه منظوری از رسانه‌ها استفاده می‌کنند، این شناخت را به مسؤلان می‌دهد که در برنامه‌ریزی خود نکات قابل توجه مخاطبان را مدنظر قرار دهند.

جدول ۲ - فراوانی و درصد استفاده و عدم استفاده از مودنی‌ها از رسانه‌ها به تفکیک نوع رسانه‌ها

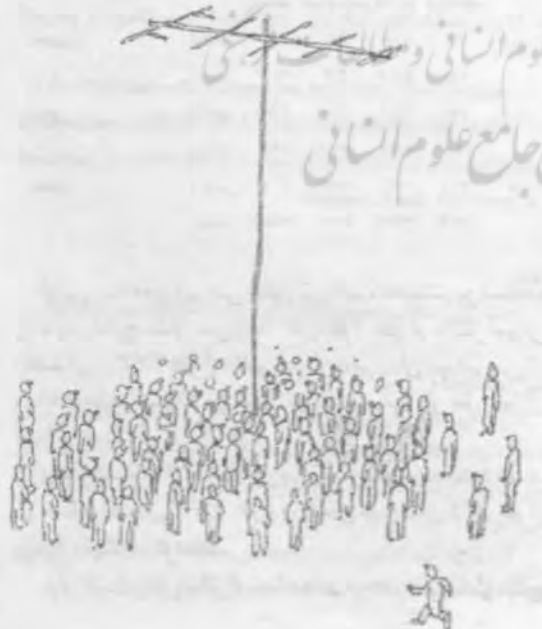
نوع رسانه	استفاده		عدم استفاده	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
تلویزیون	۹۶۸	۹۷/۷	۲۳	۲/۳
ویدیو	۶۲۴	۶۶/۰	۳۲۲	۳۴/۰
ماهواره	۲۴۸	۲۷/۲	۶۶۴	۷۲/۸

جدول (۲) میزان استفاده از سه رسانه را در گروه نمونه مورد مطالعه نشان می‌دهد. طبق نتایج جدول به ترتیب تلویزیون و ویدیو بیشترین میزان استفاده را در میان گروه نمونه دارند. در مرتبه بعد استفاده از ماهواره جای دارد که فقط ۲۷/۲٪ از آزمودنی‌ها از آن استفاده می‌کنند (۲).

جدول ۳ - اولویت‌بندی اهداف استفاده از رسانه‌های تصویری

اولویت استفاده از رسانه	اول	دوم	سوم	چهارم	پنجم	امتیاز
نوع هدف آموزشی	۷۷	۱۲۳	۲۹۸	۲۹۶	۳۰۱	۲/۹۷
علمی	۱۳۵	۲۰۱	۲۹۶	۱۷۱	۱	۲/۳۹
موسیقی	۱۹۹	۱۶۶	۳۰۱	۲۴۰	-	-
فیلم و نمایش	۶۰۱	۱۹۵	۷۰	۵۴	۳	۲/۲۵

جدول ۳ اولویت‌بندی اهداف استفاده از رسانه‌های مختلف را نزد گروه نمونه نشان می‌دهد. اطلاعات مندرج در جدول فوق بیانگر این نکته است که توجه به فیلم و نمایش بیشترین میزان را داراست. مخاطبان رسانه‌ها، بویژه تلویزیون، بیشتر از این رسانه به‌عنوان یک وسیله سرگرمی بهره می‌گیرند و کمترین هدف مورد توجه آنها هدف آموزشی است. آنچه یافته‌ها نشان می‌دهد مؤید آن است که رسانه تلویزیون در میان دیگر رسانه‌ها، تعداد بسیاری از دانش‌آموزان را به خود جلب می‌کند. در بخش دوم بیانگر این است که عمده هدف استفاده کنندگان سرگرمی می‌باشد. به‌طور کلی میزان بالای استفاده از رسانه‌های تصویری و صوتی نشان دهنده اهمیت این رسانه‌ها به‌عنوان



(۴۷۰ نفر) از تلویزیون استفاده می‌کنند و تنها عده معدودی از آنها از این رسانه بهره نمی‌گیرند. تفاوت فراوانی‌های مشاهده شده پسران و دختران در استفاده از این رسانه توسط آزمون مجذور خی معنادار می‌باشد ($P < 0.05$, $X^2 = 3.96$) یعنی پسران بیشتر از دختران از این رسانه استفاده می‌کنند. میزان استفاده از ویدیو به عنوان یک رسانه در میان دختران عمومیت بیشتری از پسران دارد؛ به طوری که ۳۳۱ نفر از دختران در مقابل ۲۹۳ نفر از پسران از این رسانه استفاده می‌کنند.

نتایج بررسی نشان می‌دهد که تعداد معدودی از افراد گروه نمونه مورد بررسی از برنامه‌های ماهواره استفاده می‌کنند که در میان بینندگان دختران با ۱۶۹ نفر از بین ۴۸۳ دختر مورد بررسی بیشتر از پسران (۷۰ نفر از بین ۴۳۰ نفر) از برنامه‌های این رسانه استفاده می‌کنند. تفاوت بین استفاده از ماهواره توسط پسران و دختران معنادار است. $P < 0.001$, $X^2 = 3.19$

نوار کاست یکی دیگر از رسانه‌هاست. نتایج حاکی از آن است که درصد بالایی از افراد مورد بررسی از این رسانه بهره‌مند می‌شوند.

استفاده از رسانه‌ها به تفکیک مقاطع تحصیلی تفاوت نظرات افراد مورد بررسی در مقاطع تحصیلی راهنمایی و دبیرستان درباره میزان استفاده از رسانه‌های مختلف از طریق آزمون مجذور خی مورد بررسی قرار گرفته‌است. جدول شماره (۵) بیانگر استفاده از رسانه‌های مختلف به تفکیک مقاطع تحصیلی می‌باشد.

جدول ۵- استفاده از رسانه‌های تصویری مختلف به تفکیک مقاطع تحصیلی

مقطع تحصیلی رسانه	مقطع راهنمایی	مقطع دبیرستان	مجذور خی
تلویزیون	فراوانی ۳۸۷	۵۸۲	۲۲
درصد ۹۷/۷	۲/۳	۹۷/۶	۲/۲
ویدیو	فراوانی ۲۵۰	۳۷۲	۱۰۸
درصد ۶۶/۶	۳۳/۹	۶۵/۸	۳۲/۲
ماهواره	فراوانی ۱۰۲	۱۲۵	۸۹
درصد ۲۸/۹	۷۶/۶	۲۶/۶	۷۳/۹

اولین رسانه مورد بررسی، تلویزیون است که بیشترین استفاده را دارد. نتایج نشان می‌دهد که ۲۵۰ نفر از دانش آموزان راهنمایی و ۳۷۲ نفر از دانش آموزان دبیرستان مورد بررسی از رسانه ویدیو استفاده می‌کنند که تفاوت آنها از نظر آماری معنادار نیست. میزان استفاده از ماهواره در بین دانش آموزان محدود است. در مقطع راهنمایی ۱۰۳ نفر و در مقطع دبیرستان ۱۴۵ نفر از ماهواره استفاده کرده‌اند. نوار کاست یکی دیگر از رسانه‌های مورد بررسی است. نتایج

حاکی از آن است که درصد بالایی از دانش آموزان مقاطع راهنمایی و متوسطه از این رسانه استفاده می‌کنند. بررسی آماری نشان دهنده تفاوت معنادار بین نظرات دانش آموزان راهنمایی و دبیرستان نمی‌باشد.

ماحصل پژوهش نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین دانش آموزان مقاطع مختلف از نظر میزان استفاده از رسانه‌ها وجود ندارد. به عبارت دیگر نظرات نسبتاً مشابهی در بین گروه‌های سنی از نظر میزان توجه آنها به رسانه‌ها وجود دارد.

جدول ۶- توزیع استفاده از رسانه‌ها به تفکیک مناطق شمال و جنوب

مقطع رسانه	مناطق شمالی	مناطق جنوبی	مجذور خی
تلویزیون	فراوانی ۵۲۶	۲۲۱	۲۷۸
درصد ۹۶/۹	۳/۱	۹۸/۶	۱/۲
ویدیو	فراوانی ۳۸۲	۱۵۵	۱۶۷
درصد ۷۱/۳	۲۸/۷	۵۸/۷	۲۱/۳
ماهواره	فراوانی ۱۷۱	۳۱۵	۲۰۵
درصد ۳۲/۹	۶۷/۱	۹۷/۵	۵/۱۵
کاست	فراوانی ۲۶۶	۸۵	۷۷
درصد ۸۲/۵	۱۵/۵	۸۱/۷	۱۸/۳

$P < 0.05$
 $P < 0.001$

بررسی‌های به عمل آمده در مورد تفاوت آرای افراد مورد بررسی در شمال و جنوب تهران، بیانگر موارد زیر است:

۱- میزان استفاده از تلویزیون در مناطق شمال و جنوب تهران درصد بالایی را به خود اختصاص می‌دهد. بنا بر نتایج اکثریت افراد مورد بررسی از این رسانه استفاده می‌کنند و فقط تعداد معدودی در (مناطق شمالی ۱۷ نفر و در مناطق جنوبی ۶ نفر) از برنامه‌های تلویزیون استفاده نمی‌کنند. نتایج تحلیل آماری تفاوت معناداری را در استفاده از تلویزیون بین دانش آموزان مناطق شمال و جنوب نشان نمی‌دهد.

۲- همچنین نتایج فوق حاکی از آن است که افراد مورد بررسی ساکن در مناطق شمال شهر به میزان بیشتری در مقایسه با دانش آموزان مناطق جنوب از ویدیو استفاده می‌کنند؛ به طوری که در مناطق شمالی از بین ۵۳۹ نفر ۳۸۴ نفر از این رسانه استفاده می‌کنند، در حالی که در مناطق جنوبی از بین ۴۰۶ نفر، ۲۳۸ نفر از ویدیو استفاده می‌کنند. تفاوت مشاهده شده در استفاده از این رسانه نشان می‌دهد که در میزان استفاده از ویدیو بین دانش آموزان مناطق شمال و جنوب تهران تفاوت معنادار وجود دارد. $P < 0.001$ و $X^2 = 96.01$

۳- میزان استفاده از ماهواره در دو منطقه شمال و جنوب نشان دهنده تفاوت معنادار است، به طوری که دانش آموزان مناطق شمالی به میزان بیشتری در مقایسه با دانش آموزان

مناطق جنوبی شهر از ماهواره استفاده می‌کنند و آزمون مجذور
خی تفاوت مشاهده شده بین دو گروه را معنادار ($P < 0.001$)
($X^2 = 16/01$) نشان می‌دهد.

نتیجه‌گیری پیشنهادها

با بررسی‌های به‌عمل آمده و توزیع پرسشنامه در میان
دانش آموزان مقاطع مختلف تحصیلی در مناطق مختلف تهران
تصویری روشن از میزان استفاده از رسانه‌های مختلف و
اولویت‌بندی استفاده آنها از این رسانه‌ها به‌دست آمد.

رسانه‌ها امروزه دیگر دارای نقش واحدی نیستند، قابل‌شدن
نقش‌های واحد برای آنها مانند اطلاع‌رسانی، تفریحی، آموزشی
و ... ممکن نیست. امروزه رسانه‌ها به‌ایزاری فرهنگ‌ساز مبدل
شده‌اند. رسانه‌ها بویژه رسانه‌های تصویری هر مخاطبی را به
خود جلب می‌کنند و توانسته‌اند در عادات و آداب امروزی
به‌عنوان نیرویی عظیم و مؤثر دخالت کنند؛ به‌طوری‌که
نادیده‌انگاشتن آنها و انکارکردن نقش آنها علاوه بر اینکه
ساده‌انگاری است، برنامه‌ریزان را نیز دچار اشتباهات فاحش
می‌سازد. رسانه‌های ارتباط‌جمعی انتقال‌دهنده پیامها و
نمادهایی هستند که فرایند جامعه‌پذیری افراد و انتقال بین
فرهنگها را به‌وجود می‌آورند. لذا بدین‌طریق نظام ارزشی،
هنجاری و بازنمایی جوامع دریافت‌کننده این پیامها و نمادها
مستقیماً تحت‌تأثیر نظارتی جوامع تولیدکننده برنامه‌های
رسانه‌ها قرار می‌گیرد.

با توجه به تحقیقات به‌عمل آمده، نشان داده شد در بین
گروه‌های مختلف سنی جامعه موردبررسی تلویزیون بیشترین
استفاده را داشته و اولین هدف استفاده‌کنندگان از آن هم تفریح
و استفاده از فیلم و سریال و ... بوده است. حال با توجه به این
اطلاعات می‌توان دریافت که پخش برنامه‌های تلویزیونی
غربی‌ها در کشور ما که رخنه و نشر روزانه هنجارهایی را در پی
دارد که اکثراً متعلق به آمریکایی‌هاست، «چراکه بیشتر
برنامه‌های وارداتی کشورهای دنیا، آمریکایی است» (لویی ریتر
و دیگران، مرقه‌های فرهنگی و توسعه‌دوون‌د، ص ۱۳۳)
«تلویزیون ارزشهایی را به جوامع ما منتقل می‌کند که سبب
انحراف از نیازهای واقعی است. خلق اسطوره‌های اجتماعی و
قهرمانان کاذب و اهمیت بسیار دادن به سرگرمی و خشونت،
همگی ابزار از خودیگانگی و انحراف‌اند» (همان)

با توجه به نتایج پژوهش حاضر مشخص شد که استفاده
آموزشی از برنامه‌های رسانه‌ای در سطح نازلی است. استفاده از
شیوه‌های آموزش مستقیم به‌صورت استاد، شاگردی در
برنامه‌های آموزشی ما به‌گونه‌ای است که جاذبه خاصی برای
تماشاگر و یا شنونده ندارد. بر برنامه‌ریزان و سازندگان
برنامه‌های آموزشی است که عمده توجه را به آموزشهای
غیرمستقیم متمرکز سازند و همانند کشورهای غربی، بویژه
آمریکا که از برنامه‌های تفریحی برای القای فرهنگ و نظرات
خود استفاده می‌کنند، از قالب برنامه‌های تفریحی برای آموزش
بهره‌جویند.

علاوه بر این، نباید در تولیدات فرهنگی بعد تخیلات را از نظر

دور داشت، زیرا تصاویر و ترتیب و نظم عناصر آن به‌مثابه
طلسمی است که فرد یا توسل به آنها می‌تواند جهانی سحرآمیز
را تصور کند، جهانی که تا به‌امروز تنها در قلمرو داستانهای
تخیلی و اساطیری امکان وجود می‌یافتند، آرزوها به‌سوی نیازها
هدایت می‌شوند و در صورت وجود معدنات نیاز برآورده می‌شود
به‌همین دلیل سازمانهای تولیدکننده تصاویر فیلمی در
جستجوی یافتن تصاویری هستند که مصرف‌کننده از خود بداند
و من آرمانی او باشد. سازندگان برنامه‌های ما نیز باید به این
موارد توجه داشته‌باشند. درکل نتایج حاصل از این پژوهش
می‌تواند به برنامه‌ریزان عرصه‌های فرهنگی کشور کمک
شایانی کند و شناخت جامعی نسبت به وضع موجود سلاقی
نوجوانان و جوانان که درواقع سازندگان آینده ما هستند، ارائه
بدهد.

منابع:

- ۱ - صمدی، بابک (۱۳۷۱)، از نشانه‌های تصویری، متن،
به‌سوی نشانه‌شناسی ارتباط دیداری، انتشارات نشر مرکز.
 - ۲ - تلویزیون در تهران (۱۳۴۷)، سازمان تلویزیون ملی ایران.
 - ۳ - درانی، کمال (۱۳۷۷)، تحلیل محتوای مجموعه کارتون
ماسک، اداره کل هماهنگی پژوهشهای نامه‌های سیمای جمهوری
اسلامی ایران.
 - ۴ - تلویزیون و کودکان - رسانه‌ای خاص برای مخاطبانی خاص،
ترجمه علی رستمی (۱۳۷۳)، انتشارات سروش.
 - ۵ - رشیدیور، ابراهیم (۱۳۵۴)، تلویزیون و اطفال، دفتر انتشارات
رادیو تلویزیون ملی ایران.
 - ۶ - رشیدیور، ابراهیم (۱۳۵۲)، آئینه‌های جیبی آقای مک
لوهان، انتشارات رادیو تلویزیون ملی ایران.
 - ۷ - رسائل، امیرحسین (۱۳۷۵)، پژوهشی در باب ویدئو کلیپ، ۶
موسیقی تصویری، انتشارات صدا و سیما.
 - ۸ - ملون اتریک، دمارتینز (۱۳۵۴)، تلویزیون در خانواده و جامعه
نو، ترجمه جمشید ارجمند، دفتر انتشارات رادیو تلویزیون ملی ایران.
 - ۹ - گزارش دومین اجلاس شورای اقتصادی، سیاسی سازمان ملل
- گزارش نمایندگان آرژانتین، باربادوس، بل، کلمبیا و ونزوئلا،
۱۹۶۴، سازمان مطالعات فرهنگی و اجتماعی
- C.E. M. Ministre de l'education nationale. 1995. Internet.
In Mattelar A (1979). De L'usage des Medias Ed., Albin.
Mattelar, A (1975). How to read Donald Duck I.G. Editions,
Moreau, Paris. Dorfman, A.

منبع:

مجله روان‌شناسی و علوم تربیتی، دوره جدید، سال چهارم، شماره دوم

پی‌نوشت‌ها:

- ۱ - قهرمانان فیلمهای غربی معمولاً به محافل اجتماعی مرفه
تعلق دارند و ظاهراً هیچ تگرانی و مشکل نداشته و محدودیت زمانی
نیز ندارند. آرمان‌گرایی در مورد غرب طبیعتاً از چنین امری نشأت
می‌گیرد.
- ۲ - ناگفته نماند این رقم و درصد می‌بایست با در نظر گرفتن قانون
ممنوعیت استفاده از ماهواره مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

