

بررسی رابطه‌ی تأثیر برخی از عوامل جمعیت‌شناختی و میزان مصرف رسانه‌ای زنان شاغل تهرانی

علیرضا منظری^۱
فرحناز قندفروش^۲
آرمین امیر^۳

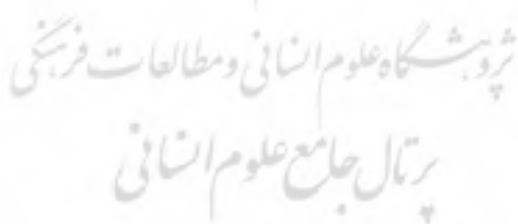
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۵/۱۱

تاریخ تصویب: ۱۳۹۲/۰۹/۳۰

چکیده

رسانه‌های جمعی در دنیای کنونی نقش‌های متعددی را در حیات اجتماعی به عهده دارند و از این رو تأثیرات گوناگونی را نیز بر مخاطبان خود می‌گذارند. از سوی دیگر گروه‌های مختلف مردمی با تنوع فرهنگی و اجتماعی، الگوهای متفاوتی در مصرف رسانه‌ای خود نشان می‌دهند. در تحقیق حاضر محقق با استفاده از روش پیمایش در جامعه‌ی زنان شاغل تهرانی در سال تحصیلی ۹۰-۹۱، الگوی مصرف جمعیت تحت نمونه را در ارتباط با سه متغیر سن، تحصیلات و پایگاه اجتماعی مورد مطالعه قرار می‌دهد. بر اساس این مطالعه میزان مصرف رسانه‌ای این جمعیت با سن مخاطبان رابطه‌ی معنادار ندارد ولی با دو متغیر سطح تحصیلات و پایگاه اجتماعی رابطه‌ی معنادار دارد.

واژگان کلیدی: عوامل جمعیت‌شناختی، مصرف رسانه‌ای، زنان.



^۱ - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بافت

^۲ - دانشجوی دکترای مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی

^۳ - دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران amir.sociologist@yahoo.com

مقدمه

در تعریفی فراگیر؛ به هر وسیله‌ی ارتباطی (رادیو، مطبوعات، تلویزیون، اینترنت و ...) که اطلاعاتی را برای عموم فراهم می‌آورد رسانه گفته می‌شود. رسانه‌ها در دوران کنونی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم شده‌است و مردم بخش عظیمی از فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه‌ی خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. بدان اندازه که در دوران معاصر، که به عصر اطلاعات و جامعه‌ی اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از همین طریق انجام می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱). رسانه‌ها با فراهم کردن محتوا و افزایش قدرت شناخت مخاطب درباره‌ی مسائلی که خارج از تجربه‌ی شخصی فرد هستند اثرگذاری مستقیم دارند. روزنامه‌ها، نشریات ادواری، مجلات و به ویژه تلویزیون و اشکال ارتباطی نوین ماهواره‌ای، الکترونیکی و دیجیتالی هر روزه مورد مصرف وسیع گروه‌های مختلف اجتماعی قرار می‌گیرند و محتوای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، آموزشی و سرگرمی آنها نگرش و عقاید مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به درستی نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌های جمعی با انتقال اطلاعات و محتوا (به ویژه هنجارها و ارزش‌ها) (گیدنز، ۱۳۷۷: ۸۸) و ایجاد چارچوب‌های تجربه و نگرش‌های فرهنگی در تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه مداخله‌ای جدی می‌کنند. این وسایل شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر می‌کنند و یا نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند، با کمک نظم دادن به تجربه‌ی ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند (مک کوایل ۱۳۸۰: ۴۹۷).

از سوی دیگر نویسندگان بسیاری معتقدند که مخاطبان نیز مصرف‌کننده‌ی منفعل کالاهای فرهنگی نبوده‌اند بلکه ذائقه، تجربیات و اساساً عوامل اجتماعی - فرهنگی بسیاری در ارتباط با مخاطب در تولید و مصرف رسانه‌ای دخیل‌اند. به عبارت دیگر در میان محصولات، فرایندها و مخاطبان رسانه‌ای حلقه‌های اتصالی وجود دارد که مطالعه‌ی هر یک در تعامل با دو عنصر دیگر ممکن می‌شود (Hall, ۲۰۰۶: ۷ cite from Hatchby ۱۹۷۳). از این رو می‌توان گفت سلسله عواملی از قبیل درک، تمایل و علایق مخاطب نقش تعیین‌کننده‌ای در مصرف رسانه داشته و اثر معنایی رسانه را معنادار می‌کند. در همین راستا رسانه‌ها مجبورند با تولید برنامه‌هایی مختص گروه‌های اجتماعی مختلف و جلب توجه و نظر آنها دامنه‌ی مخاطبان خود را گسترش دهند. از این رو می‌توان گفت موضع گروه‌های مختلف به رسانه وابسته به عوامل خاص اجتماعی، فرهنگی، جمعیت‌شناختی و شرایط زندگی مخاطبان و در نتیجه تمایل و ذائقه‌ی آنها است (مک کوایل، همان).

از چشم‌اندازی دیگر، ایجاد و گسترش پل‌های ارتباطی نوینی که زمان و مکان را در نور دیده‌اند، سبب شده‌اند تا بخش‌های وسیعی از عناصر جوامع غربی که به نوعی صادرکننده فناوری‌های نوین به دیگر کشورها محسوب می‌شوند، از طریق تولیدات رسانه‌ای به دیگر کشورها صادر شوند. بدیهی است یکی از پیامدهای این فرایند، انتقال و تزریق فرهنگ کشورهای است که در زمینه‌ی تولیدات رسانه‌ای دارای توان بیشتری هستند به کشورهای در حال توسعه و جهان سومی که اغلب پذیرای تکنولوژی‌های نوین‌اند.

بررسی رابطه‌ی تأثیر برخی از عوامل جمعیت‌شناختی و میزان مصرف رسانه‌ای زنان شاغل تهرانی

از یک سو تأثیرات متقابل این عناصر یعنی رسانه و مخاطب و همچنین فرایند انتقال پیام در ابعاد گوناگون حیات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جوامع و از سوی دیگر گسترش فزاینده‌ی مصرف رسانه‌ای در سال‌های اخیر توجه پژوهش‌گران، مسؤولان و برنامه‌ریزان در بسیاری از جوامع را به خود مشغول و دانشمندان بسیاری را به دلایل مختلف وارد بحث و بررسی جنبه‌های مختلف فراگرد ارتباط جمعی و توابع مثبت و منفی آن کرده است. سهم عمده‌ای از مطالعات این حوزه موضوعاتی از قبیل تأثیرات، میزان، نوع و یا عوامل مؤثر بر مصرف رسانه‌ای تشکیل می‌دهد. بخشی از این اهمیت به واسطه‌ی منافع دستگاه‌های رسانه‌ای و نفوذ و جلب نظر هر چه بیشتر مخاطبان است در حالی که دسته‌ای دیگر از این تحقیقات منبث از نگرانی‌هایی بوده است که همواره به واسطه‌ی آثار نامطلوب رسانه‌ها بر مخاطبان وجود داشته است. آثار زیان‌باری از قبیل خشونت، بی‌تفاوتی و پرخاشگری‌ها که در اثر مصرف رسانه‌ها در مخاطبان ایجاد شده (Windahl et al, ۱۹۹۲) و یا استحاله‌های فرهنگی و نگرشی که در سطوح کلی‌تر در جوامع و تمدن‌ها به وجود می‌آید، ادبیات گسترده‌ای را با محوریت ارزیابی اهمیت رسانه، تأثیرات و نتایج آن ایجاد کرده است. به ویژه آن که تنوع، کاربردهای چندجانبه و جاذبه‌های روز افزون رسانه‌ها، گستره و عمق نفوذ آن را در جوامع به ویژه در میان نسل‌های جدید فراتر از نهادهای جامعه‌پذیر کننده‌ی دیگری همچون خانواده و مدرسه کرده است. با توجه به نقش مهمی که رسانه‌های جمعی در افکار عمومی و جهت‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی به ویژه در میان جوانان و زنان به عنوان سرمایه‌های فرهنگی این جامعه دارند، پژوهش حاضر با محور قرار دادن میزان مصرف رسانه‌ای در میان بخشی از جامعه‌ی زنان، تلاش دارد تا رابطه‌ی برخی از عوامل جمعیت‌شناختی از قبیل میزان تحصیلات، سن، و پایگاه اجتماعی را بر میزان مصرف رسانه مورد سنجش قرار دهد. بدیهی است توجه به نقش تربیتی زنان در پرورش نسل آینده و همچنین سهم مهم آنها در استحکام و صیانت از نظام باورها و اعتقادات کشور، اهمیت این قبیل مطالعات را دوچندان می‌کند.

تعریف مفاهیم و متغیرها

رسانه

از دیدگاه دیوید باکینگهام رسانه وسیله یا کانالی است که از طریق آن، تأثیرات و اطلاعات انتقال می‌یابد یا حمل می‌شود. رسانه‌ها واسطه‌اند، آنها روایت‌های گزینش شده‌ای از جهان را برایمان فراهم می‌کنند، بجای آن که ما را به طور مستقیم به ایشان متصل کنند (Bakingham, ۱۹۹۳: ۲۹).

مصرف رسانه‌ای

وضعیتی را که فرد یا گروه، به مدتی خاص، در معرض رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، نشریات و مجلات قرار می‌گیرد و از آنها حسب نیازمندی و علاقه‌مندی خود استفاده می‌کند، مصرف رسانه‌ای می‌گوییم (Tafawa et al. ۲۰۱۲).

پایگاه اجتماعی - اقتصادی^۱

در زبان روزمره مردم این مفهوم به معنی شأن و مقام یا شهرت و اعتبار به کار می‌رود اما جامعه‌شناسان این مفهوم را به معنی موقعیت افراد در ساختار اجتماعی به کار می‌برند (عضدانلو، ۱۳۸۵: ۱۴۷). هرچه افراد یک جامعه بتوانند از بخت‌ها و فرصت‌های زندگی استفاده کنند از موقعیت و پایگاه بالاتری برخوردار خواهند شد، بنابراین تفاوت‌های اجتماعی - اقتصادی، علاوه بر پدید آوردن طبقات مختلف در جامعه، ایجاد یک نوع سلسله مراتب اجتماعی نیز می‌نمایاند. هر جامعه از تعدادی سلسله مراتب عمودی ساخته شده است که مبنای هر یک از آنها مبتنی بر ارزش‌های خاصی است. کسانی که در سلسله بالای این مراتب قرار دارند دارای منزلت اجتماعی بیشتر، نیروی بیشتر و قدرت بیشتر از کسانی هستند که پایین این سلسله مراتب قرار دارند (محسنی، ۱۳۷۹: ۵۴۸).

پیشینه تحقیق

در خصوص ابعاد گوناگون رسانه و مصرف آن تحقیقات بسیاری انجام شده است. پژوهشی تحت عنوان «مطالعه در باب مصرف رسانه‌ای» توسط میلوارد براون (۲۰۰۴) به نقل از روشندل اربطانی و همکاران، (۱۳۹۰) انجام گرفته است که هدف آن ارزیابی نحوه‌ی تخصیص زمان شهروندان اروپایی در کشورهای بریتانیا، فرانسه، آلمان، اسپانیا، ایتالیا، بلژیک، هلند، دانمارک، سوئد و نروژ نسبت به مصرف رسانه‌هایی چون تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله و اینترنت بوده است. یافته‌های این مطالعه نشان داده است که ضریب نفوذ رسانه‌های مختلف و میزان مصرف آنها در کشورهای مختلف اروپایی تفاوت قابل توجهی دارد. همچنین این پژوهش در خصوص نوع مصرف رسانه‌ای نشان داد که تلویزیون با مصرف میانگین پنج روز در هفته به عنوان پرمصرف‌ترین رسانه شناخته می‌شود به طوری که از تمام اوقاتی که اروپائیان صرف انواع رسانه‌ها می‌کنند تلویزیون با ۳۳ درصد بالاترین سهم را نصیب خود کرده، پس از آن رادیو با ۳۰ درصد رتبه‌ی دوم را از آن خود ساخته است. در رده‌های سوم و چهارم و پنجم نیز به ترتیب اینترنت با ۲۰ درصد، روزنامه‌ها با ۱۱ درصد و مجلات با ۸ درصد جای گرفته‌اند.

همچنین در پژوهشی تحت عنوان «مصرف رسانه‌ای تلویزیونی ترکمن‌های جرجلان» پیوند جهانی شدن و مصرف رسانه‌ای مورد بررسی قرار گرفت. این پژوهش که در سال ۱۳۸۴ و با روش کیفی انجام پذیرفت به دنبال پاسخ به این پرسش است که تحت شرایط جهانی شدن و استحاله در یک دهکده‌ی بزرگتر، گروه‌های قومیتی در مقابل محصولات رسانه‌ای و محتوای برنامه‌های تلویزیونی چگونه عمل می‌کنند؟ این پژوهش که مصرف رسانه‌ای را فارغ از عوامل مختلفی چون جنس، دین و طبقه‌ی اجتماعی و بر اساس قومیت مورد مطالعه قرار داده است نشان داد که جهانی‌گرایی و بازتعریف هویت قومی را باید در سایه‌ی مفهوم مصرف رسانه‌ای مورد مطالعه قرار داد. به عبارت دیگر بر این اساس

^۱Socioeconomic Status

بررسی رابطه‌ی تأثیر برخی از عوامل جمعیت شناختی و میزان مصرف رسانه‌ای زنان شاغل تهرانی

ذهنیت جهان‌گرایانه‌ی ترکمن‌ها تحت تأثیر مصرف رسانه‌ها به ویژه تلویزیون در حال شکل‌گیری است (کریمی طرارانی، ۱۳۸۴).

اسکاردیبول و همکارانش به تحلیل تأثیر همسالان مدرسه‌ای بر میزان مصرف رسانه‌ای جوانان در کاتالونیای اسپانیا پرداخته و به طور مشخص روی زمانی که صرف تماشای برنامه‌های تلویزیونی، انجام بازی‌ها و گشت و گذار اینترنتی می‌شود، تأکید و تمرکز داشته‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان داده که مصرف همالان، تأثیر معنی‌داری بر استفاده از اینترنت و انجام بازی‌ها دارد (به نقل از دکاندار و همکاران، ۱۳۹۱).

گودرزی در تحقیقی ملی نشان داد که میزان گرایش مردم به رسانه‌های مختلف یکسان نیست. وی همچنین در این تحقیق میزان مصرف رسانه را با توجه به متغیرهای سن و جنسیت و سطح تحصیلات مورد مطالعه قرار داد. بر این اساس رادیو بیشتر رسانه‌ای مردانه و مرتبط با سنین بازنشستگی و با افراد تحصیلات پایین است. (گودرزی، ۱۳۸۴: ۱۵-۱۷).

همچنین در سال ۸۵ نیز طرح تحقیقی توسط صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران با عنوان "نظرات مردم تهران و الگوی مصرف رسانه‌ها" انجام گرفت و نشان داد که در خصوص میزان گرایش و مصرف مردم به رسانه‌های مختلف به ترتیب به رسانه‌های تلویزیون، رادیو و در جایگاه سوم روزنامه قرار دارند. در مورد تلویزیون، به جز گروه سنی ۵۰ سال به بالا که نسبت به سایر گروه‌ها، کمتر از آن استفاده کرده‌اند، سایر گروه‌های سنی تقریباً به یک اندازه از تلویزیون استفاده می‌کنند (کریمی، ۱۳۸۵: ۱).

مبانی نظری

در رویکرد مطالعات فرهنگی به کاربرد رسانه به مثابه بازتابی از یک زمینه اجتماعی - فرهنگی و نیز بر فرایند معنی‌آفرینی برای تجربیات و محصولات فرهنگی تأکید می‌شود. بر این اساس پیام‌های ارتباطی می‌توانند توسط گروه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی به طرق متفاوت بازخوانده یا رمزگشایی شوند.

دانشمندان به دلایل مختلف به بحث و بررسی جنبه‌های مختلف فراگرد ارتباط جمعی پرداخته‌اند. در طول سال‌ها، مفهوم سازی از تأثیرات رسانه تا حد زیادی تغییر کرده است. در این تحول سه مرحله‌ی کم و بیش مجزا شناسایی شده است. در مرحله‌ی آغازین، تصور می‌شد ارتباط جمعی دارای تأثیرات بسیار نیرومندی است. چنانچه برای بیان تأثیرات عمیق و اساسی ارتباط جمعی اصطلاحاتی مانند مرحله‌ی نظریه‌ی سوزن تزریق^۱ یا نظریه‌ی گلوله جادویی^۲ به کار برده شد. بر اساس این نظریه می-

^۱-The hypodermic needle Theory

^۲-The magic bullet theory

توان پیام را به نحوی تجویز کرد که بتواند در قلب و ذهن افراد نفوذ کند و آن رفتاری را که مورد نظر است، در مخاطبان به وجود آورد (حسنی، ۱۳۸۵: ۱۹۵-۱۹۶؛ دادگران، ۱۳۸۵: ۵۵).

مرحله بعد زمانی رسید که محققان در باب این تأثیرات به تردید افتادند و شواهدی برای تأیید آنها پیدا نکردند. از این رو با محدود کردن این تأثیرات به عوامل متعدد، نظریه تأثیرات محدود^۱ مطرح گردید تا جریان عمده‌ی این مرحله را نام گذاری کنند. کلاپر^۲، مؤلف یکی از پرنفوذترین بررسی‌ها درباره‌ی اثرات ارتباط جمعی (۱۹۶۰ به نقل از روشندل اربطانی و همکاران، همان) تفکر مرحله‌ی دوم را با این عبارت خلاصه کرد که ارتباط جمعی معمولاً علت ضروری و کافی تأثیر بر مخاطب نیست، بلکه به عنوان بخشی از مجموعه عوامل میانجی عمل می‌کند. این عوامل واسطه‌ای که کلاپر به آنها اشاره می‌کند شامل فرایندهای انتخابی از جمله، قدرت انتخابی ادراک متوسط مخاطب، انتخاب مخاطب برای این که خود در معرض یک رسانه قرار بگیرد و انتخاب، نگهداری، فرایندهای گروهی، هنجارهای گروهی و رهبری افکار(قبلی). همچنین براساس تحقیقات بلومر و مک کوایل، متغیرهای اجتماعی و فرهنگی نقش اساسی در شکل دادن به عقاید و نظریات، نگرش‌ها و رفتارهای تحت بررسی بازی می‌کنند. در عین حال بر نوع انتخاب، توجه به رسانه‌ها و عکس‌العمل مخاطبان نسبت به آنها اثر می‌گذارند (قبلی).

مرحله‌ی سوم شاهد بازگشت به مفهوم رسانه‌های جمعی پر قدرت بوده است. استفاده گسترده از تلویزیون به عنوان یک رسانه‌ی جدید در سال‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ باعث شد که اعتقاد به تأثیرات قوی دوباره پدیدار شود. نخستین کسی که زنگ «بازگشت به نظریه‌ی قدرتمند رسانه‌ها» را به صدا درآورد «نوتل-نومن» بود که نقش اساسی در ایجاد مرحله‌ی سوم را بازی کرد. تجدید حیات اندیشه‌های چپ جدید نیز از سال ۱۹۶۰ در پیشرفت جنبش مرحله‌ی سوم بی تأثیر نبود، زیرا چپ جدید رسانه‌های همگانی را مهم ترین ابزار قدرت برای مشروعیت بخشیدن به نظام سرمایه‌داری و حفظ منافع آن در نظر می‌گرفت (قبلی).

یکی از عواملی که در بررسی تأثیرات ارتباط جمعی مورد توجه بوده است عامل زمان است که در بحث از اثرات رسانه‌ای بایستی بدان توجه داشت. بدیهی است، زمانی که هر فرد می‌تواند به هر یک از رسانه‌های جمعی اختصاص دهد، محدود است. والدال (۱۹۸۹ به نقل از همان) از فرآر بودن محتواهای ارتباطی سخن می‌گوید، عاملی که احتمال تحصیل اثرات را کاهش می‌دهد. وی خاطر نشان می‌سازد که اطلاعات جدید پیوسته به جریان محتوا تزریق می‌شود. اطلاعات قدیمی به طور مستمر با اطلاعات جدید دنبال می‌شود و خود این اطلاعات جدید در کوتاه مدت به اطلاعاتی کهنه و نامربوط بدل می‌شود. در میان نظریاتی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، نظریه‌ی کاشت یکی از نظریات مطرح است که توسط جورج گربنر و تعداد دیگری از پژوهش‌گران مدرسه‌ی ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا در سال ۱۹۶۹ با هدف تحقیق درباره شاخص‌های فرهنگی و تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیون تولد یافت (سورین و

^۱-limited effects theory

^۲-Joseph Klapper

تانکاره، ۱۳۸۱). در آن زمان سؤال این بود که آیا تلویزیون بر عقاید بینندگان درباره‌ی ماهیت و کیفیت دنیا اثر می‌گذارد و این تأثیر چگونه است؟ این نظریه به دنبال کشف اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و سؤال اساسی آن این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه‌ی کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان دهنده‌ی تأثیر بلند مدت رسانه‌هایی باشد، که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (گوتتر، ۱۳۸۴). این نظریه به پیامدهای ساده و فراگیر استفاده‌ی زیاد از رسانه‌ها اشاره دارد. مطابق این نظریه تلویزیون تأثیر طولانی مدت، کوچک، تدریجی و مستقیم اما افزایشی و مهم بر مخاطبان خود به جای می‌گذارد. مطابق نظریه‌ی کاشت، بینندگان تلویزیون در دو گروه طبقه‌بندی می‌شوند: بینندگان پرمصرف و بینندگان کم مصرف. این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلند مدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع نظریه‌ی گرنبر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. گرنبر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه‌ی اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به جهت تکرار دائمی‌اش، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می‌تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون، که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند درباره‌ی جهان واقعی منجر شود (مک کوایل، ۱۳۸۰).

پل هیرش در واکنش به انتقادات گرنبر این نظریه را مورد تجدید نظر قرار داده و عناصری را بدان افزود (سورین و تانکاره، ۱۳۸۱). در تجدید نظری که توسط گرنبر در این نظریه رخ داد، وی دو مفهوم «تشدید» و «متداول سازی» را به این نظریه افزود. با این مفاهیم این واقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود که تماشای بیش از حد تلویزیون نتایج متفاوتی برای گروه‌های اجتماعی مختلف دارد. تشدید هنگامی روی می‌دهد که تماشای بیش از حد تلویزیون، منجر به تشدید تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها می‌شود و متداول سازی هنگامی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود. با افزودن این دو مفهوم، نظریه‌ی کاشت، دیگر مدعی اثر همسان و سراسری تلویزیون بر همه‌ی تماشاگران پرمصرف نیست؛ بلکه ادعای نظریه این است که، تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد؛ به شیوه‌ای که تماشای تلویزیون بر بعضی از گروه‌های فرعی اثر قوی گذاشته و بر بعضی دیگر تأثیری نخواهد داشت. بر اساس این تجدیدنظر، صرف پرمصرف بودن مخاطب، موجب تأثیر فراوان تلویزیون بر مخاطب و تغییر باورهای او نخواهد شد؛ بلکه متغیرهای محیطی نیز در این اثرگذاری نقش ایفا می‌کنند. به زعم گرنبر و همکاران وی، تلویزیون منبع معنی‌داری از ارزش‌های عمومی، ایدئولوژی‌ها و هنجارهای اجتماعی است. (Gerbner et al, ۱۹۹۴: ۳۱)

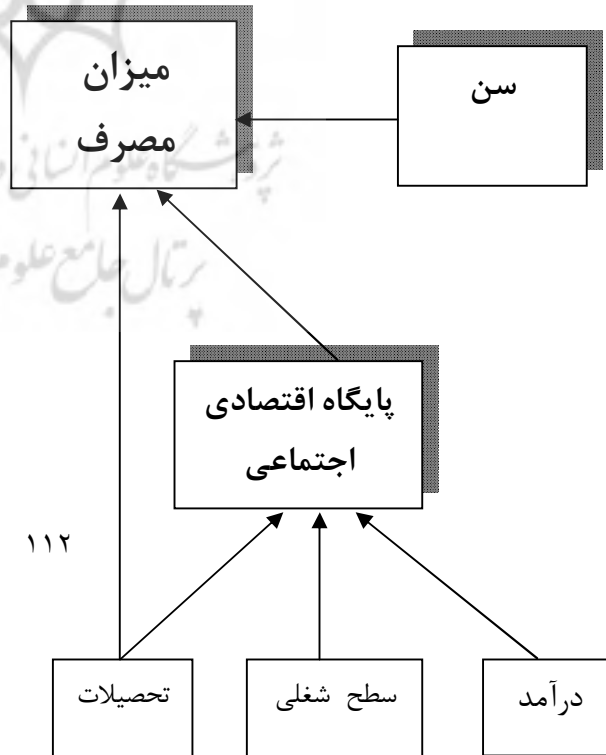
در خصوص تفاوت‌های محیطی و دیگر عوامل تأثیرگذار بر مصرف رسانه‌ای نظریه‌ی دیگری بنام تئوری دریافت وجود دارد که آن را به استوارت هال نسبت می‌دهند (مهدی زاده، ۱۳۸۴). در این تئوری موضوع مورد توجه چند معنایی بودن متون و تعدد تفاسیر است. در تحلیل این دریافت ادعا بر این است که معنا از مذاکره بین متن و خوانندگان (یا بینندگان و شنوندگان) آن حاصل می‌شود. پس مصرف کننده

با معرفت و پیشینه‌هایش وارد جهان متن شده و پیام‌های رسانه‌ای را بر اساس تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و جمعیت شناختی‌اش درک کرده و آن را تفسیر و رمزگشایی می‌کند (فریزی، ۲۰۰۰) چنان که نحوه‌ی استفاده‌ی زنان از رسانه‌ها همسان با مردان نیست و به همین ترتیب افراد متعلق به گروه‌های نژادی، قومی و دیگر گروه‌ها ممکن است به محتوای خاص رسانه‌ای مشخص یا برنامه‌ای تفریحی از موضعی انتقادی نگاه کنند که با موضع اشخاص متعلق به فرهنگ مسلط متفاوت است. (فردرو، ۱۳۸۰: ۲۸۴) و این امر وابسته به عوامل خاص اجتماعی و فرهنگی و شرایط زندگی افراد است. مک کوایل (۱۳۸۰)، گرابل (۲۰۰۵) و ویلیامز (۲۰۰۳) نیز از جمله نظریه پردازانی هستند که معتقدند طیف وسیعی از عوامل فردی، اجتماعی و فرهنگی مانند تاریخ، سنت، تجارب شغلی و تحصیلی، سن و حتی قومیت در فهم و رمزگشایی پیام‌های رسانه‌ای دخالت دارند. این عوامل با متأثر کردن نوع زندگی فردی اغلب تجربه زندگی را از فردی به فردی دیگر و از گروهی به گروه دیگر متفاوت می‌کنند.

پرسش‌های پژوهش

۱. میزان مصرف رسانه‌ای زنان شاغل شهر تهران به چقدر است؟
۲. آیا بین سن زنان و میزان مصرف رسانه‌ای آنها رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟
۳. آیا بین میزان تحصیلات زنان و میزان مصرف رسانه‌ای آنها رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟
۴. آیا بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی زنان و میزان مصرف رسانه‌ای آنها رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟

الگوی نظری تحقیق



روش تحقیق

هدف تحقیق حاضر بررسی میزان مصرف رسانه‌ای زنان شهر تهران و رابطه‌ی آن با متغیرهای پایگاه اجتماعی، سن و تحصیلات بوده که به روش پیمایشی انجام گرفته است. واحد تحلیل این پژوهش افراد (زنان شهر تهران) و جامعه‌ی آماری آن کلیه‌ی زنان شاغل شهر تهران با حجم ۶۴۶۶۰۵ نفر بوده که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه‌ای معادل ۳۸۹ نفر را به دست داده است. داده‌ها بر مبنای متغیرهای تحقیق با استفاده از پرسشنامه‌ی محقق ساخته و به صورت حضوری توسط پرسشگران مجرب، جمع آوری گردیده و سپس با کمک نرم افزار SPSS در دو سطح توصیفی و تحلیل دو متغیره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در تحلیل دو متغیره از آزمون ضریب همبستگی گاما به دلیل ترتیبی بودن سطح سنجش متغیرها استفاده شده است.

در این تحقیق پس از تهیه‌ی پرسشنامه جهت کسب اعتبار صوری به استادان و صاحب نظران مراجعه و نظرات آنان در پرسشنامه اعمال شده و با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (آزمون پایایی برای متغیرهای با گویه ترتیبی) برای تعیین همبستگی و پایداری درونی داده‌ها بعد از تکمیل ۴۰ پرسشنامه انجام گردیده است. آزمون آلفای کرونباخ مربوط به متغیر میزان مصرف رسانه‌ای ۰/۷۵ است. همچنین برای طبقه‌بندی مشاغل از جدول طبقه‌بندی منزلتی مشاغل در شهر تهران (رجب زاده، ۱۳۷۹) استفاده شده است.

یافته‌های توصیفی

از تعداد ۳۸۹ نفر پاسخگو در مورد متغیر سن، ۲۸/۸ درصد زیر ۳۰ سال ۴۷/۶ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۲۳/۶ درصد هم بالای ۴۰ سال سن دارند. قابل ذکر است مُد یا بیشترین فراوانی مربوط به سن ۳۰ سالگی بوده و میانگین سنی این جمعیت تقریباً ۳۵ سال است.

همچنین از نظر سطح تحصیلات، ۸/۵ درصد زیر دیپلم، ۳۸/۵ درصد از پاسخگویان دارای مدرک دیپلم، ۲۲/۵ درصد فوق دیپلم، ۲۵/۸ درصد دارای مدرک لیسانس و ۴/۷ درصد هم دارای مدرک بالای لیسانس هستند. بر این اساس جدول ذیل جهت طبقه بندی سطح تحصیلات در سه سطح پایین، متوسط و بالا به دست آمد.

جدول شماره ۱: میزان تحصیلات افراد

درصد خالص	در صد	فراوا نی	
۴۷.۰	۴۶. ۸	۱۸۲	پایین
۲۲.۵	۲۲. ۴	۸۷	متوسط
۳۰.۵	۳۰. ۳	۱۱۸	بالا
۱۰۰	۹۹. ۵	۳۸۷	جمع
	۰.۵	۲	بی پاسخ
	۱۰۰	۳۸۹	جمع

سطح شغلی ۲۷/۴ درصد جمعیت نمونه پایین، ۴۷ درصد متوسط و ۲۵/۶ درصد در سطح بالا است. از نظر میزان درآمد زنان تحت نمونه نیز ۴۰/۹ درصد درآمدی بین ۳۰۰ هزار تا ۶۰۰ هزار تومان، ۳۳/۷ درصد حقوقشان کمتر از ۳۰۰ هزار تومان و ۲۵/۴ درصد هم درآمد بالای ۶۰۰ هزار تومان دارند. بر اساس یافته‌های این مطالعه در خصوص سه شاخص پایگاه اقتصادی - اجتماعی یعنی سطح تحصیلات، میزان درآمد و سطح شغلی، سطح پایگاه اقتصادی - اجتماعی نمونه‌ی تحت مطالعه مطابق با جدول ذیل چنین به دست آمد: ۲۱/۵ درصد پایین، ۴۴/۵ درصد متوسط و ۳۴ درصد در حد پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا قرار دارند.

جدول شماره ۲: پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد

درصد خالص	در صد	فراوا نی	
۲۱.۵	۲۱. ۱	۸۲	پایین
۴۴.۵	۴۳. ۷	۱۷۰	متوسط

بررسی رابطه‌ی تأثیر برخی از عوامل جمعیت شناختی و میزان مصرف رسانه‌ای زنان شاغل تهرانی

۳۴۰	۳۳. ۴	۱۳۰	بالا
۱۰۰	۹۸. ۲	۳۸۲	جمع
	۱.۸	۷	بی پاسخ
	۱۰۰	۳۸۹	جمع

در خصوص میزان مصرف تلویزیون نیز ۴/۶ درصد گزینه‌ی اصلاً، ۵۱ درصد ۱ تا ۳ ساعت، ۲۶/۸ درصد ۳ تا ۵ و ۱۷/۵ درصد گزینه بیش از ۵ ساعت را انتخاب کردند.

میزان مصرف ماهواره در جمعیت تحت نمونه بر اساس داده‌های این پیمایش نیز بدین قرار است: ۲/۶ درصد گزینه‌ی اصلاً را انتخاب کردند. ۶۱/۳ درصد ۱ تا ۳ ساعت، ۲۵/۸ درصد ۳ تا ۵ ساعت و ۱۰/۳ درصد نیز گزینه‌ی بیش از ۵ ساعت را انتخاب کردند.

در خصوص میزان مصرف اینترنت نیز ۶/۷ درصد گزینه‌ی اصلاً را انتخاب کردند. ۴۳ درصد ۱ تا ۳ ساعت، ۳۱/۲ درصد ۳ تا ۵ ساعت و ۱۹/۱ درصد نیز گزینه‌ی بیش از ۵ ساعت را انتخاب کردند.

در خصوص میزان استفاده از "نشریات و روزنامه‌ها در جمعیت تحت مطالعه نیز ۳/۶ درصد گزینه‌ی اصلاً را انتخاب کردند. ۵۶/۴ درصد ۱ تا ۳ ساعت، ۲۴/۵ درصد ۳ تا ۵ ساعت و ۱۵/۵ درصد نیز گزینه‌ی بیش از ۵ ساعت را انتخاب کردند.

در رابطه با میزان استفاده از "سایر رسانه‌ها ۳۸/۵ درصد گزینه‌ی اصلاً را انتخاب کردند. ۴۱/۱ درصد ۱ تا ۳ ساعت، ۱۶ درصد ۳ تا ۵ ساعت و ۴/۴ درصد نیز گزینه‌ی بیش از ۵ ساعت را انتخاب کردند.

بر اساس یافته‌های مطالعه‌ی حاضر، مطابق با جدول ذیل می‌توان در خصوص میزان مصرف رسانه‌ای زنان شاغل تهران چنین گفت: ۳۱/۶ درصد به میزان پایین، ۴۹/۹ درصد متوسط و ۱۸/۵ درصد نیز در حد بالای مصرف رسانه‌ای قرار دارند.

جدول شماره ۳: میزان مصرف رسانه‌ای افراد

درصد خالص	در صد	فراوانی	
۳۱.۶	۳۱. ۱	۱۲۱	پایین
۴۹.۹	۴۹. ۱	۱۹۱	متوسط
۱۸.۵	۱۸.	۷۱	زیاد

	۳		
جمع	۳۸۳	۹۸.	۱۰۰
بی پاسخ	۶	۱.۵	
جمع	۳۸۹	۱۰۰	

یافته‌های تحلیلی

بر اساس یافته‌های این مطالعه در خصوص رابطه‌ی سن افراد و مصرف رسانه‌ای مطابق با یافته‌های جدول ذیل و بر اساس آزمون گامای به‌دست آمده ($\gamma = 0.071$) و قبول خطای بیش از 0.05 ($\text{sig} = 0.346$) و درجه اطمینان کمتر از 0.95 می‌توان گفت بین سن افراد و میزان مصرف رسانه‌ای آنها رابطه‌ی معنی‌داری وجود ندارد.

جدول شماره ۴: رابطه بین سن افراد و میزان مصرف رسانه‌ای آنها

میزان مصرف رسانه‌ای افراد	سن پاسخگویان			جمع
	تا ۳۰ سال	تا ۴۰ سال	بالا ۴۰ سال	
پایین	۳۱ %۳۹	۵۸ %۴	۳۱ %۹	۱۲۰
متوسط	۵۲ %۶	۹۲ %۴	۴۲ %۷	۱۸۶
زیاد	۲۴ %۴	۲۹ %۲	۱۷ %۹	۷۰
جمع	۱۰۷ %	۱۷۹ %	۹۰ %	۳۷۶

در مورد پرسش دوم یعنی اینکه:

آیا بین میزان تحصیلات افراد و میزان مصرف رسانه‌ای آنها رابطه معناداری وجود دارد؟

بررسی رابطه‌ی تأثیر برخی از عوامل جمعیت شناختی و میزان مصرف رسانه‌ای زنان شاغل تهرانی

نیز مطابق با جدول مربوطه و براساس آزمون گامای به‌دست آمده ($\text{Gamma} = 0/335$) با قبول خطای کمتر از $0/01$ ($\text{Sig} = 0/000$) و درجه اطمینان بیش از $0/99$ می‌توان گفت بین میزان تحصیلات افراد و میزان مصرف رسانه‌ای آنها رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

جدول شماره ۵: رابطه‌ی بین میزان تحصیلات افراد و میزان مصرف رسانه‌ای آنها

جمع	میزان تحصیلات افراد			میزان مصرف رسانه‌ای افراد
	زیاد	متوسط	پایین	
۱۲۰	۲۰	۲۵	۷۵	
۳۱.	۱۷.	۲۸.	۴۱.	پایین
٪۴	٪۲	٪۷	٪۹	
۱۹۱	۷۱	۳۴	۸۶	
۵۰.	۶۱.	۳۹.	۴۸.	متوسط
٪۰	٪۲	٪۱	٪۰	
۷۱	۲۵	۲۸	۱۸	
۱۸.	۲۱.	۳۲.	۱۰.	زیاد
٪۶	٪۶	٪۲	٪۱	
۳۸۲	۱۱۶	۸۷	۱۷۹	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع
٪	٪	٪	٪	

همچنین در خصوص پرسش وجود رابطه‌ی معنی‌دار میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد و میزان مصرف رسانه‌ای آنها همان گونه که جدول ذیل نشان می‌دهد براساس آزمون گامای به‌دست آمده ($\text{Gamma} = 0/173$) و با قبول خطای کمتر از $0/05$ ($\text{Sig} = 0/027$) و درجه اطمینان بیش از $0/95$ می‌توان گفت بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد و میزان مصرف رسانه‌ای آنها رابطه معناداری وجود دارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول شماره ۶: رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد و میزان مصرف رسانه‌ای آنها

جمع	پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد			میزان مصرف رسانه‌ای افراد
	زیاد	متوسط	پایین	
۱۲۱	۲۷	۶۴	۳۰	پایین
۳۲.۰٪	۲۰.۰٪	۳۸.۰٪	۳۸.۰٪	
۱۸۸	۷۰	۹۲	۲۶	
۵۰.۰٪	۵۴.۰٪	۵۴.۰٪	۳۲.۰٪	
۶۷	۳۲	۱۲	۲۳	زیاد
۱۷.۰٪	۲۴.۰٪	۷.۱٪	۲۹.۰٪	
۳۷۶	۱۲۹	۱۶۸	۷۹	
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	

بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق با هدف بررسی میزان مصرف رسانه‌ای زنان شاغل تهرانی در سال تحصیلی ۹۰-۹۱ وجود رابطه میان مصرف رسانه‌ای و متغیرهای جمعیت شناختی از قبیل سن، میزان تحصیلات و پایگاه اجتماعی را مورد مطالعه قرار دادیم. بر اساس این مطالعه، بین مصرف رسانه‌های زنان شاغل ساکن تهران با سن آنها رابطه‌ی معنی‌داری مشاهده نگردید. اما در خصوص دو متغیر دیگر یعنی پایگاه اجتماعی - اقتصادی و تحصیلات این مطالعه عکس این قضیه را تأیید نمود. بدین معنا که میان سطح تحصیلات و همچنین پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد و مصرف رسانه‌ای آنها رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد و افرادی که دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی و یا تحصیلات بالاتری باشند احتمالاً مصرف رسانه‌ای بیشتری دارند.

همان گونه که مک کوایل، گرابل، ویلیامز و همچنین هال در نظریات خود استدلال می‌کنند عوامل فردی، اجتماعی و فرهنگی با تأثیری که بر نوع تجربه‌ی زندگی فردی و همچنین گروهی می‌گذارند می‌توانند بر ماهیت مصرف رسانه‌ای افراد تأثیر گذار باشند. از سوی دیگر موضوع زمان مصرف رسانه‌ای موضوع درخور توجه دیگری است که در این مطالعه مورد توجه قرار گرفته است. همان گونه که والدال استدلال می‌کند محتوای ارتباطی فرآیند و این امر تأثیرات مثبت و منفی رسانه را محدود می‌کند. چرا که جریان پیوسته‌ای از اطلاعات که با کاربرد مداوم وارد ذهن مخاطب می‌شود، اطلاعات

بررسی رابطه‌ی تأثیر برخی از عوامل جمعیت شناختی و میزان مصرف رسانه‌ای زنان شاغل تهرانی

قدیمی‌تر را کم رنگ می‌سازد و یا جایگزین آن می‌شود. لیکن مصرف زیاد رسانه در بلند مدت با تأثیر بر جهان بینی و نظام ارزشی مخاطب می‌تواند تأثیرات تدریجی اما مستقیم و عمیقی را در مخاطبان خود ایجاد کند. اهمیت این موضوع زمانی روشن می‌شود که بدانیم یکی از خصلت‌های رسانه‌هایی همچون تلویزیون و ماهواره این است که دیدگاه‌هایی را عرضه می‌کنند که با واقعیات فاصله دارد. از سوی دیگر ماهیت بازاری این رسانه‌ها اقتضا می‌کند تا برای جلب نظر هرچه بیشتر بینندگان خود این دیدگاه‌های غیر واقعی در قالب برنامه‌های متنوع و پرجاذبه ارائه شوند. از آنجایی که این برنامه‌ها توسط جمع کثیری از مخاطبان دریافت و مصرف می‌شود نهایتاً این رسانه‌ها می‌توانند واقعیات تحریف شده را تشدید و به ذهن مخاطبان عرضه کنند و آنها نیز این پیام‌های تحریف شده را به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه بپذیرند. چنانچه این تغییر تدریجی و کلان در میان نسل‌های جدید و یا زنان که رکن مهم تربیت و پرورش نسل‌های یک جامعه هستند روی دهد به تدریج شاهد استحاله‌ی فرهنگی و نظام ارزشی و هنجاری یک جامعه خواهیم بود.

منابع

منابع فارسی

- حسینی، م. (۱۳۸۵)، فرهنگ و رسانه‌های نوین، قم: دفتر عقل.
- دکاندار، م و علمی، م و صباغ، ص. (۱۳۹۱) بررسی رابطه‌ی بین مصرف رسانه‌ای و الگوگزینی فرهنگی - اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهرستان بوکان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.
- دادگران، م. (۱۳۸۵) میانی ارتباطات جمعی، تهران: نشر علم.
- رجب‌زاده، ا. (۱۳۷۹)، رفتارهای فرهنگی ایرانیان، تهران: دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- روشندل اربطانی، ط و امیری ع. (۱۳۹۰)، بررسی الگوی مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و تأثیرپذیری آنها از رسانه‌ها با هدف برنامه‌ریزی‌های آموزشی پلیس، فصلنامه‌ی مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۲۵ جدید، صص ۱۰۵-۸۳.
- سورین، و و تانکارد ج. (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات. ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عضدانلو، ح. (۱۳۸۵)، موانع توسعه‌ی عقلی و آثار آن در توسعه‌ی اقتصادی و سیاسی، نشریه‌ی اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره‌ی ۲۲۵-۲۲۶، صص ۴۸-۶۱.
- فردرو، م و دیگران (۱۳۸۰)، جامعه و فرهنگ. مجموعه مقالات، تهران: نشر آرو.
- کریمی، م. (۱۳۸۵)، نظرات مردم تهران درباره‌ی رسانه‌ها تحت عنوان الگوی مصرف رسانه‌ها، تهران: انتشارات صدا و سیما.
- کریمی طرارانی، س. (۱۳۸۴)، جهانی‌گرایی قومی و مصرف رسانه‌ای، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- گوتنتر، ب. (۱۳۸۴)، روشهای تحقیق رسانه‌ای، ترجمه‌ی مینو نیکو، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۷)، پیامدهای مدرنیت. ترجمه‌ی محسن نراقی، تهران: نشر مرکز.

گودرزی، ح. (۱۳۸۴) جامعه شناسی هویت در ایران، تهران: موسسه مطالعات ملی.
محسنی، م. (۱۳۷۹)، بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی - فرهنگی در ایران. تهران: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور.
مک‌کوایل، د. (۱۳۸۰)، مخاطب شناسی، ترجمه‌ی مهدی منتظر قائم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
مهدی‌زاده، س. م. (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات جمعی، تهران: جزوه درسی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.

منابع انگلیسی

Bakingham, David. (۱۹۹۳), "Reading audiences: young people and the media", Manchester University Press.
Frisby, C. (۲۰۰۰), "Black Like Me: How Idealized Images of Caucasian Women Affect Body Esteem and Mood States of African American Females" AEJMC, Annual Convention Paper.
Gerbner G. Larry Gross, Michael Morgan & Nancy Signorielli (۱۹۹۴) "Growing up with television: The cultivation Perspective", New Jersey
Grable, Bettye A (۲۰۰۵), "African American women's Reception, Influence And Utility Of Television Content: An Exploratory Qualitative Analysis", Sage publications.
Hatchby, Ian. (۲۰۰۶). "Media Talk". Berkshire: Open University Press.
Tafawa, Adebola Odunlami; Kasisomayajula Viswanath; Ichiro Kawachi; David R. Williams (۲۰۱۲) "Mass media exposure, social stratification, and tobacco consumption among Nigerian adults". Cancer Causes and Control ., ۲۳(۱)- ۴۵-۵۵
Windahl, S., Signitzer, B. and Olson J. T., (۱۹۹۲). "Using communication Theory; An Introduction to planned communication", Sage Publication, Inc.
Williams, Kevin., (۲۰۰۳), "Understanding Media Theory", London by Arnold Press.

