



رسانه‌های تصویری فراملی و تأثیر آنها

امیدحبیبی نیا

- نوجوانان تهرانی روزانه کمتر از ۲۰ دقیقه به مطالعه نشریات اختصاص می‌دهند.

- نوجوانان تهرانی روزانه حدود ۳ ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند.

پژوهشهای دانشگاهی دیگر نشان می‌دهد که می‌توان بهره‌مندی نوجوانان را از رسانه‌های تصویری به ترتیب زیر مشخص کرد:

- ویدئو: ۶۰ درصد نوجوانان تهرانی از ویدئو استفاده می‌کنند که تقریباً هفته‌ای ۴ فیلم را از این طریق تماشا می‌کنند بالاترین میزان بهره‌مندی روزانه ۳ ساعت و هفته‌ای ۱۰ فیلم و پایین‌ترین میزان روزانه ۱۵ دقیقه و هفته‌ای یک فیلم بوده است.
- سینما: ۹۰ درصد نوجوانان تهرانی تقریباً در فاصله‌های یک ماه تا دو ماه به سینما می‌روند، بالاترین میزان بهره‌مندی هفته‌ای یک فیلم و پایین‌ترین آن هر دو ماهی یک فیلم بوده است.

- تلویزیون ماهواره‌ای: حدود ۳۵ درصد نوجوانان به تلویزیون ماهواره‌ای دسترسی دارند و روزانه بین ۲ تا ۳ برنامه‌های این تلویزیون را تماشا می‌کنند. بالاترین میزان بهره‌مندی روزانه ۴/۵ ساعت و پایین‌ترین آن روزانه ۱ ساعت برآورد شده است.

- کامپیوتر: حدود ۵ درصد نوجوانان تهرانی به کامپیوتر دسترسی دارند، از آنجا که بیشتر این نوجوانان از کامپیوتر به‌عنوان ابزار بازی و سرگرمی و یا آموزش علوم استفاده می‌کنند و به شبکه اطلاع‌رسانی کامپیوتری وارد نمی‌شوند، تحقیق درباره تأثیر برنامه‌ها و اطلاعات کامپیوتر را از حوزه رسانه‌های تصویری عمومی موجود در تهران متمایز می‌سازیم.

اینک به بررسی مورد به مورد انواع رسانه‌های تصویری و بیان آماری وضعیت بهره‌مندی نوجوانان تهرانی از آنها می‌پردازیم:

الف - ویدئو:

بنابر آمار رسمی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی حدود ۱۰/۰۰۰/۰۰۰ دستگاه ویدئو در کشور موجود است که حدود

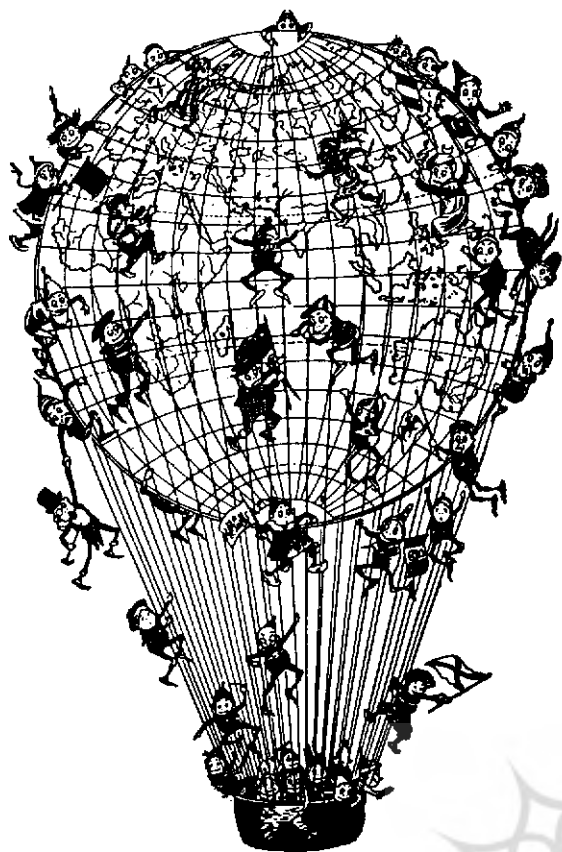
الگوگزینی نوجوانان از رسانه‌های تصویری، در دهه‌های اخیر توجه پژوهشگران روانشناسی و علوم ارتباطات را به خود جلب کرده است. رسانه‌های تصویری به‌عنوان الگوهای یادگیری رفتارها و سرمشق‌هایی که با شوق‌های اجتماعی روبروست در زمینه‌های متفاوت به‌همانند سازی نوجوانان با این الگوها می‌انجامد. پس بررسی تحلیلی چگونگی الگوگزینی نوجوانان از این رفتارهای باز نمایان شده در رسانه‌های تصویری می‌تواند عاملی برای دستیابی به انگاره‌ها و جهت‌یابی‌های روانی-اجتماعی نسل آینده باشد. از آن‌جا که الگوسازی رسانه‌های تصویری با مسائلی چون رفتار بهنجار - ناهنجار، معیارها و ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی و سازگاری فردی توأم است، پژوهش در زمینه بازخوردهای این تأثیر روانشناختی متغیرها و عوامل تأثیرگذاری، عمق تأثیرات و چگونگی آن را در پروسه رشد مشخص می‌شود. در این تحقیق میدانی ما حوزه بررسی خود را روی تأثیر رسانه‌های تصویری بر رفتار جنسی و همانندسازی جنسی/روانی/شناختی/رفتاری زنانگی و مردانگی متمرکز کرده‌ایم. با آگاهی از آن‌که جهت‌یابی جنسی و هویت جنسی در دوران بلوغ مبنای سازگاری نوجوانان با جامعه و ارزش‌های اجتماعی حاکم است، می‌خواهیم دریابیم که چگونه نوجوانان تهرانی رفتارهای جنسی را از مجراهایی مخالف با جریان فرهنگی حاکم (فیلم‌های ویدئویی، تلویزیون ماهواره‌ای و...) مشاهده می‌کنند و الگوهای آنان را سرمشق قرار می‌دهند.

بیان مسأله

از جمعیت ۶۷ میلیونی کشور، حدود ۳۴۰ میلیون نفر زیر ۱۸ سال و حدود ۱۷ میلیون نفر در فاصله سنین ۱۲ تا ۱۸ سال قرار دارند، از جمعیت ۷ میلیونی تهران بزرگ حدود ۱/۵ میلیون نفر در فاصله سنی ۱۲ تا ۱۸ سال هستند.

به عبارت دیگر از هر ۷ نفر جمعیت تهران، یک نفر نوجوان است، نوجوانان تهرانی بنا بر مطالعات مرکز پژوهش‌های رسانه‌ها رابطه‌شان با رسانه‌ها به این گونه است:

- نوجوانان تهرانی روزانه کمتر از ۱۵ دقیقه کتاب درسی می‌خوانند.



بالقوه فیلم‌های ویدئویی هالیوود در نظر آورد.

تقریباً تمام مجلات، روزنامه‌ها و نشریات تخصصی یا عمومی در بخش‌های جداگانه‌ای به معرفی فیلمهای روز خارجی می‌پردازند. نظرسنجی‌ها نشان داده است که بیشتر از نیمه مخاطبین این نشریات، این مطالب را در اولویت مطالعه خود قرار می‌دهند و ۱/۳ آنها انتخاب فیلمهای ویدئویی خارجی را براساس اطلاعات مندرج از این نشریات کسب می‌کنند.

از آنجا که مفاهیم و الگوهای رفتاری اکثر این فیلم‌های ویدئویی مغایر با هنجارها و موازین حکومت اسلامی است، توجه و اشتیاق مردم برای تماشای فیلمهای جدید نوعی تعارض فرهنگی پدید آورده است که بیش از هر چیز در رفتارهای جنسی-اجتماعی نوجوانان منعکس می‌شود.

در فصل آتی به برخی از پژوهشهای ایرانی در زمینه نوارهای ویدئویی و جنبه‌های آسیب‌زای آنها در نوجوانان اشاره خواهیم کرد، اما در اینجا یادآور می‌شویم که کمیت بهره‌مندی نوجوانان از نوارهای ویدئویی و افزایش آن به نسبت استفاده از تلویزیون محلی در گروهی از نوجوانان منجر به کاهش نفوذ پیامهای فرهنگی داخلی می‌شود که این گروه را می‌توان «گروه در معرض خطر» نامید.

ب. سینما:

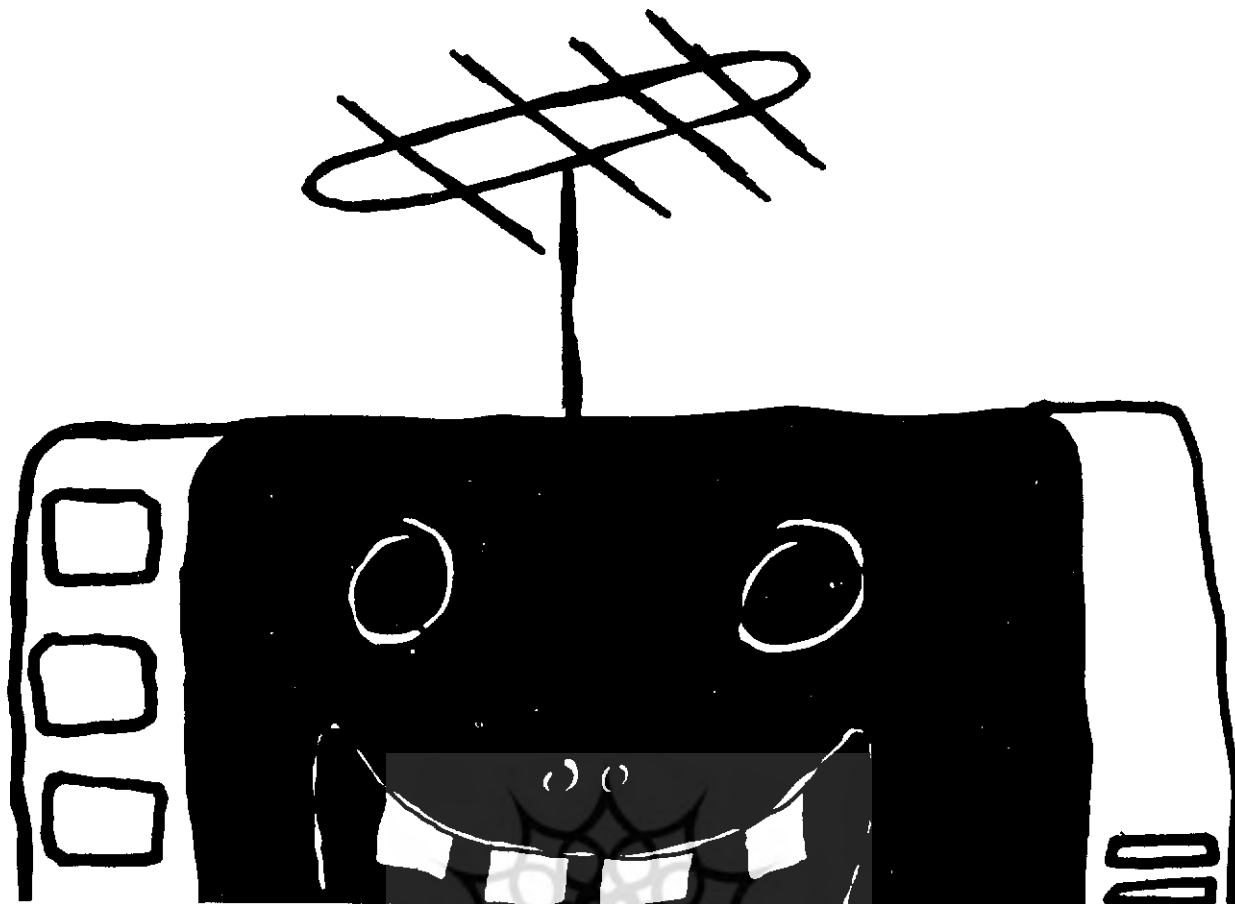
پژوهش مرکز تحقیقات سینمایی نشان می‌دهد که ۵۱ درصد از نوجوانان به سینما می‌روند، در این گروه ۱۳ درصد هر یکی - دو ماه یکبار ۱۸ درصد هر دو - سه ماه یکبار و ۱۴ درصد هر ۶ ماه یکبار به سینما می‌روند.

۷ میلیون آن ویدئوی خانگی است، یونسکو در سال ۱۹۹۵ میزان بهره‌مندی ایرانیان از ویدئو را یک ویدئو برای هر ۳۵ نفر گزارش کرده است، اما باید در نظر آورد که میزان فروش ویدئوهای خانگی به ویژه از زمان آزادسازی استفاده مردم از آن بیش از این آمار است و به نظر می‌رسد که برای هر ۱۰ نفر یک دستگاه ویدئو وجود دارد، بیشتر پژوهش‌های مستقل نشان داده‌اند که باید بین هر دو خانواده یک ویدئو در ایران وجود داشته باشد، به این ترتیب مخاطبین بالقوه رسانه ویدئو بیش از نیمه جمعیت کشور را شامل می‌شود. در تهران مخاطب‌شناسی ویدئو از میانگین سراسری بالاتر است و تقریباً در ازای هر ۷ نفر یک دستگاه ویدئو وجود دارد.

در مطالعه سال ۱۳۷۱ مرکز تحقیقات سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مشخص شد که هر چه سن کمتر است، میزان استفاده از ویدئو افزایش می‌یابد.

درباره نحوه استفاده مردم از ویدئو تاکنون پژوهش‌های جامعی صورت نگرفته است، اما برخی پژوهشهای مستقل نشان می‌دهد که اکثریت مخاطبان هفته‌ای ۲ تا ۳ فیلم تهیه و تماشا می‌کنند، به نظر می‌آید که علی‌رغم وجود حدود ۵۰۰ فیلم مجاز در شبکه رسمی فیلمهای ویدئویی، این میزان فیلم - چه از بعد کمی و چه از بعد کیفی در رقابت با فیلمهای غیرمجاز شبکه زیرزمینی نوارهای ویدئویی تکافوی نیازهای اوقات فراغت مردم را نمی‌کند.

می‌توان تخمین زد که روزانه ۱۰ / ۱۰۰۰ نوار ویدئو از طریق کرایه یا مبادله در تهران رد و بدل می‌شود که ما نیمی از آنها را وابسته به شبکه زیرزمینی محسوب کنیم و در ازای هر فیلم ۲۰۰ تومان کرایه در نظر آوریم، روزانه یک میلیون تومان در این سیستم غیرقانونی مبادله می‌شود. در حال حاضر تقریباً تمام تولیدات سینمایی هالیوود در فاصله‌ای حدوداً سه ماه پس از اکران در کشور مبدأ به صورت غیرقانونی ضبط و از طریق گوناگون وارد کشور شده، تکثیر می‌شود، سینمای آمریکا بیشترین توجه مخاطبان را به خود اختصاص داده است و قابل مقایسه از نظر کمیت یا حتی کیفیت با فیلمهای هندی، ترکی، عربی و فیلمهای پیش از انقلاب ایرانی نیست و بیشتر مردم را می‌توان مخاطبین



از رسانه‌های تصویری قرار دارد، بررسی نام فیلمهای پرفروش سال ۱۳۷۵ می‌تواند شمایی از علایق نوجوانان به مضمونهای فیلمها را هم در برگیرد، این فیلمها به ترتیب عبارت بوده‌اند از:

- ۱- خواهران غریب (ملودرام)
- ۲- لیلی با من است (کمدی)
- ۳- عاشقانه (ملودرام)
- ۴- ضیافت (ملودرام)
- ۵- تجارت (ملودرام)

این بررسی نشانگر آن است که بیشتر فیلمهای مورد علاقه مردم ملودرام بوده‌اند، و بازیگران اصلی بیشتر این فیلمها جوانان بوده‌اند.

تفاوت جنسی بارزی میان نوجوانان دختر در میزان و چگونگی رفتن به سینما وجود دارد، تقریباً نیمی بیشتر نوجوانان پسر به همراه دوستان هم‌سال خود به سینما می‌روند، درحالی که دختران بسیار کمتر با دوستان و بیش‌تر به همراه خانواده به سینما می‌روند. ضمن آن که در میانگین کلی پسرها بیشتر از دخترها از ویدئو استفاده می‌کنند، اگرچه تحقیقات اخیر چندان به تفاوت جنسی بهره‌مندی نوجوانان از ویدئو نپرداخته‌اند.

ج - تلویزیون:

پژوهشهای چند سال اخیر نشان می‌دهد که تقریباً در ازای هر ۱۰ نفر ایرانی یک دستگاه تلویزیون وجود دارد. آمار سال ۱۹۹۵ یونسکو نشان می‌دهد که حدود ۸۱٪ ایرانیان تلویزیون دارند، تقریباً ۹۰ درصد سطح کشور تحت پوشش برنامه‌های تلویزیونی

فیلمهای مورد علاقه نوجوانان به ترتیب: خانوادگی، کمدی، پلیسی و جنگی بوده است. اینکه نوجوانان بالاترین اولویت علاقه خود را به فیلمهای خانوادگی ابراز کرده‌اند، نشانگر آن است که نوجوانان برای کسب سازگاری با هنجارهای اجتماعی بیشتر نگرانی دارند، زیرا در این گونه فیلمهاست که روابط اجتماعی باز نمایانده می‌شود، از سوی دیگر از آنجا که این ژانر جایگزینی برای فیلمهای جوان‌پسند و عشقی شده است، نوجوانان در واقع با مشاهده این فیلمها الگوهای رفتاری بالغانه و روابط متقابل جنسی را در قالب موضوعات خانوادگی می‌آموزند.

جاذبه‌های فیلم‌های سینمایی برای نوجوانان به ترتیب چنین بوده است:

داستان فیلم (۵۲٪)، بازیگر فیلم (۵۰٪)، کارگردان فیلم (۲۰٪) تبلیغات (۲۶٪)، توصیه دیگران (۱۰٪)، برنده شدن فیلم در جشنواره‌ها (۸٪) و نقد فیلم در رسانه‌ها (۳٪).

از آنجا که بازیگران فیلمها، رفتارهای جنسی قابل قبول (به خاطر ممیزی وزارت ارشاد) و یا رفتارهایی که می‌تواند الگوی همانندسازی نوجوانان از طریق پایگاه مرجع باشد، نشان می‌دهند توجه به اینکه نوجوانان چه بازیگرانی را با کدام مشخصه‌های جذابیت بین فردی مورد توجه قرار می‌دهند می‌تواند نگرشهای شناختی آنان را در زمینه رفتارهای جنسی- اجتماعی نمایان سازد.

میزان رضایت نوجوانان از فیلم‌های ایرانی در حد متوسط است، از آنجا که سینما در رتبه سوم بهره‌مندی نوجوانان تهرانی

به این ترتیب مشخص می‌شود که توجه مردم به سریالهای ایرانی بیش از سریالهای خارجی است، در این نظرسنجی‌ها نوجوانان در کنار برنامه‌های خاص خود، برنامه‌های بزرگسالان را هم انتخاب کرده‌اند که این توجه آنها را به الگو‌گزینی رفتارهای اجتماعی از روی سریالهای نشان می‌دهد.

د- تلویزیون ماهواره‌ای

از حدود سال ۱۳۷۱، رواج آنتن‌های ماهواره‌ای شدت گرفت و با پرقدردن تر شدن فرکانس‌های فرستنده، ابزار مبدل برای استفاده از امواج تلویزیونی ماهواره‌ای روز به روز ساده‌تر شده است، در حال حاضر بیش از ۱۲۰ کانال تلویزیونی را می‌توان با استفاده از دیش و رسیور دریافت کرد، تعدادی کانال اشتراکی نیز در هر شبکه تلویزیونی وجود دارد.

عمده‌ترین شبکه‌های تلویزیونی در آسیا عبارتند از:

- شبکه استار (StarTV)

از ابتدای سال ۹۱ از طریق ماهواره ASIASAT با ۵ کانال شروع کرد:

MTV (موسیقی راک)

Phimesport (ورزش)

BBC (خبر و گزارش)

STARPLUS (سریال)

کانال چینی

سپس چهار کانال دیگر نیز به برنامه‌های خود افزود:

Starmovie (فیلم سینمایی) بادی کودر

ZeeTV (کانال سرگرمی هندی)

PTV (کانال پاکستانی)

و کانال برمه‌ای

- شبکه اوربیت

با استفاده از ماهواره ARAB SAT به پخش برنامه به زبان

عربی می‌پردازد و علاوه بر چند کانال بادی کودر در حال حاضر

۱۸ کانال بر روی این شبکه برنامه پخش می‌کنند و یا از ماهواره

ARAB SAT برای پخش برنامه‌های خود استفاده می‌کنند که

از آن جمله‌اند:

- کانال ورزشی

است که از این میزان ۹۰ درصد شبکه اول، ۸۰ درصد شبکه دوم، ۶۰ درصد شبکه سوم و ۴۰ درصد شبکه چهارم مناطق شهری و روستایی را در برمی‌گیرند، شبکه تهران با فرستنده محلی برای جمعیت ۷ میلیونی شهر تهران و حدود ۳ میلیونی کرج و حومه تهران، برنامه پخش می‌کند، شبکه اول روزانه ۲۴ ساعت برنامه پخش می‌کند که حدود ۵/۵ ساعت آن به تله - تکست اختصاص دارد، برنامه‌های شبکه اول از ساعت ۵/۵ بامداد آغاز و حدود نیمه شب خاتمه می‌یابد، شبکه دوم روزانه به طور میانگین ۱۴ ساعت برنامه پخش می‌کند و شبکه سوم ۸ ساعت (به زبان فارسی)، شبکه چهارم ۷ ساعت و شبکه تهران ۷ ساعت به طور متوسط ۵ کانال تلویزیون دولتی صدا و سیما روزانه ۵۴ ساعت برنامه برای مردم تهران پخش می‌کند.

آمار سال ۱۳۷۳ مرکز آمار ایران نشانگر آن است که تقریباً در تمام خانواده‌های تهرانی (بیش از ۹۲٪) حداقل یک دستگاه تلویزیون وجود دارد، در آمار یونسکو ۳۰ درصد این تلویزیونها سیاه و سفید و ۷۰ درصد رنگی گزارش شده‌اند.

بنابراین نظرسنجی‌های مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی محبوب‌ترین برنامه‌های ۵ شبکه تلویزیونی در سال ۷۵ عبارت بوده‌اند از:

امام علی (ع) (سریال تاریخی)

در پناه تو (سریال ملودرام)

خانه سبز (سریال کمدی)



- کانال Fan مخصوص بچه ها

- کانال ORBIT (فیلم سینمایی)

- کانال TFI (فرانسه)

و کانالهای کشورهای مصر، بحرین، اردن و عربستان، این شبکه از سال ۱۹۹۳ آغاز به کار کرده است.

- شبکه کانالهای ترکی استانبولی:

از اوایل دهه ۹۰ به تدریج کانالهای ماهواره ای ترکیه آغاز به کار کردند، این کانالها بر روی ماهواره پالپا متمرکز شده اند و علاوه بر یک کانال فیلم سینمایی اشتراکی حدود ۱۰ کانال دیگر شامل این موارد را در بر می گیرد:

Show (برنامه های تلویزیونی فیلمهای سینمایی)

D (برنامه های تلویزیونی و فیلمهای سینمایی)

6 (برنامه های تلویزیونی و فیلمهای سینمایی)

TRT1 (شوهای تلویزیونی)

TRT2 (شوهای تلویزیونی)

- شبکه ی تدترنر موسوم به آمریکا از اوایل سال ۱۹۹۵ شروع

به کار کرده است و از روی ماهواره ASIA SATZ برنامه پخش می کند. کانالهای عمده این شبکه عبارتند از:

MTV (موسیقی راک از سنگاپور) و رسیون آسیایی

TNT (فیلمهای سینمایی کلاسیک هالیوود)

CARTOON (کارتون)

ABN (اخبار و گزارش های اقتصادی)

CNN (خبر و گزارش)

- برنامه فارسی V.O.A و برنامه تلویزیون پرسپولیس از روی

ماهواره PALPA برنامه پخش می کند و در حال حاضر از همراه

۱۳۷۵ هر هفته شبهای جمعه به مدت یک ساعت برنامه خبری و

میزگرد پخش می کند، از آذرماه همین سال روی همان فرکانس

و قبل از آغاز برنامه V.O.A (صدای آمریکا) یک شبکه

تلویزیونی ایرانی موسوم به پرسپولیس آغاز به کار کرده است، که

پنج روز در هفته به مدت یک ساعت برنامه ای شامل موسیقی

ایرانی و نمایش های تلویزیونی بدون مجری و اعلام برنامه، پخش

می کند.

از دیگر کانالهای تلویزیونی موجود به کانالهای روسی،

پرتغالی، مغولی، اسرائیلی و فرانسوی اشاره کرد.

آمار تخمینی مقامات دولتی حاکی از آن است که در حال

حاضر حدود ۲۵۰ / ۱۰۰۰ آنتن بشقابی در کشور مورد استفاده قرار می گیرد، از آنجا که معمولاً از هر آنتن بیش از یک خانواده باریسور جداگانه استفاده می کنند، اگر استفاده کنندگان از هر آنتن بشقابی را تنها ۱۵ نفر برآورد کنیم، تقریباً ۴ میلیون نفر از مردم کشور یعنی از هر ۱۶ نفر، یک نفر مخاطب بالقوه تلویزیون ماهواره ای است.

تاکنون تعداد پژوهشهای مستقل درباره مخاطبین تلویزیون ماهواره ای در ایران بسیار ناچیز بوده است، اما به نظر می رسد که همین تعداد مخاطبین به دلایل گوناگون اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی از طبقات مرفه و متوسط جامعه باشد.

حجم زمانی ۴ شبکه پرمخاطب اصلی (Star، آمریکا، اوربیت و ترکیه) از نظر میزان ساعاتی که برنامه پخش می کنند به بیش از ۸۶۰ ساعت در هر روز بالغ می شود.

از نظر تفاوت جنسی، به نظر می رسد که دختران کمی بیشتر از پسران برنامه های تلویزیونی ماهواره ای را تماشا می کنند.

از آنجا که آشنایی به زبانهای ترکی و عربی کمتر است، بیشتر نوجوانان برنامه های انگلیسی زبان را ترجیح می دهند، هرچند که فیلمهای سینمایی کانالهای ترکیه و شوهای هندی و عربی هم طرفدارانی دارد.

لازم به ذکر است، علی رغم مقابله نیروی انتظامی با صاحبان تجهیزات دریافت ماهواره ای، به دلیل کوچک تر شدن و تکامل یافته تر شدن آنتن ها و رسیورها و رواج آنتن های پشت پنجره ای و پرده ای، عملاً شناسایی و مصادره تجهیزات ماهواره ای مشکل تر شده است و به زودی تجهیزات واسطه ای دریافت پخش مستقیم تلویزیونی حذف خواهند شد.

به طور متوسط خانواده هایی که از این تلویزیون استفاده می کنند، تقریباً رابطه خود را با تلویزیون محلی قطع می کنند، مگر در مواردی که سریالهای پرتطرفداری پخش می شود که به خاطر همنوایی با جامعه، تنها به تماشای همان سریال یا برنامه بسنده می کنند. متوسط استفاده مخاطبین از برنامه های تلویزیون ماهواره ای را می توان روزانه ۵ تا ۷ ساعت تخمین زد، به نظر می رسد در حال حاضر مردم به خاطر تنوع برنامه ها و تشابه فرهنگی و نزدیکی زبان ترکی استانبولی با ترکی آذری که تقریباً یک چهارم مردم ایران با آن آشنایی دارند. به ویژه در تهران و نواحی شمال غربی کشور. توجه مردم بیشتر به ترتیب به روی این

شبکه‌ها متمرکز است:

- ۱- کانالهای تلویزیونی ترکیه.
- ۲- کانالهای تلویزیونی اوربیت.
- ۳- کانال تلویزیونی موسوم به آمریکا.
- ۴- شبکه Startv.

□

نوجوانان کشور بخش قابل ملاحظه‌ای از جمعیت ایران را که جوان‌ترین جمعیت جهان را داراست، تشکیل می‌دهند، تقریباً از هر ۴ ایرانی یک نفر در سنین نوجوانی ست. از سوی دیگر حجم ارائه برنامه‌ها، فیلمها و موسیقی غربی رسانه‌های تصویری فراملی با شتاب گرفتن توسعه تکنولوژی انقلاب ارتباطات بسیار زیاد است، گستردگی و تنوع مضامین و قالبهای ارائه شده در این رسانه‌ها، می‌تواند تمامی تمنیات و نیازهای فرهنگی-اجتماعی-روانشناختی نوجوانان را برآورده سازد.

از دیگر سو هنوز در جامعه نگرش کارآمدی نسبت به برخورد علمی با تأثیرات رسانه‌های تصویری فراملی در نوجوانان به چشم نمی‌آید، نگرشی که بتواند نقاط ضعف و آسیبهای این تأثیرات را شناسایی و درصدد مقابله برآید، از این رو توسل به نیروی انتظامی تنها چاره موجود و پیش‌روست، که این خود به بحران دامن می‌زند، زیرا فرهنگ نوجوانی اصولاً فرهنگی متعارض با هنجارهای سنتی است و هنگامی که این تعارض با سرکوب روبرو شود، مشوقهای درونی تعارض با واکنش بیرونی نظامی ارزشی تقویت شده، با انگیزه‌های خودنمایی و جسارت نوجوانی همراه می‌شود.

برای بررسی تأثیرپذیری نوجوانان از مفاهیم رسانه‌های تصویری بیگانه و بازخورد آن در رفتار و نگرشهای شناختی‌شان، باید ابتدا به دسته‌بندی عوامل تأثیرگذار و متغیرهای تأثیرپذیری بپردازیم، از این قرار ما در این پژوهش می‌خواهیم پیامد های فرهنگی/اجتماعی الگوسازی رسانه‌ها را در بازتابهای روانی-رفتاری-شناختی نوجوانان به این شرح بررسی کنیم:

- مشخصه‌های نوجوانی و بلوغ.
- بحران هویت و همانندسازی.
- جهت‌یابی جنسی و هنجارهای فرهنگی-اجتماعی.
- نقش گروه همسالان و تأثیر خرده فرهنگها-فرهنگ نوجوانان.

- تقابل نظام ارزش‌های حاکم با مفاهیم فرهنگی-اجتماعی رسانه‌های تصویری فراملی.

- بازخورد و تحلیل پیام‌های رسانه‌های تصویری فراملی در نوجوانان.

- برآیندی از الگوسازی و الگوگزینی رسانه‌های تصویری فراملی.

- آسیب شناسی الگوهای رسانه‌های تصویری فراملی در نوجوانان.

- نقش رسانه‌های تصویری در ارائه الگوهای بهنجار در فرهنگ نوجوانان.

با مرور این مولفه‌ها ما خواهیم توانست پس‌زمینه پژوهش خود در زمینه الگوسازی هویت جنسی در رسانه‌های تصویری فراملی را با منابع تحقیقاتی پشتیبان همراه سازیم.

سرانجام ما می‌توانیم به متغیرهای مرتبط با رسانه‌های تصویری در سازگاری نوجوانان با نظام هنجارهای رایج در فرهنگ جامعه دست یابیم.

هنوز در جامعه نگرش کارآمدی نسبت به برخورد علمی با تأثیرات رسانه‌های فراملی در نوجوانان به چشم نمی‌آید؛ نگرشی که بتواند نقاط ضعف و آسیب‌های این تأثیرات را شناسایی و در صدد مقابله برآید. از این رو توسل به نیروی انتظامی خود به این بحران دامن می‌زند.

اهمیت مسأله

مسئله اصلی در این تأثیرات، جهت یابی جنسی نوجوانان است، الگوهایی که آنها از رسانه های تصویری فراملی فرامی گیرند در اکثر موارد با هنجارهای حاکم متعارض است و این تعارض در هویت یابی، بازخوردهای رفتاری و انگاره های شناختی، رابطه با جنس مخالف، والدین، معلمان و مربیان و جامعه منعکس می شود، هرچقدر الگوسازی این رسانه ها جذاب تر و متنوع تر و منطبق با شرایط متغیر نوجوانی باشد، الگوسازی ایرانی رسانه های تصویری برای ارائه بازنمودی از هنجارهای حاکم بر هویت جنسی، روابط متقابل دو جنس و سرانجام دورنمای زندگی زناشویی و سازگاری اجتماعی با مشکلات بیشتری رودررو می شوند، از این رو شناسایی عناصر جذابیت و تعیین میزان تأثیر الگوهای مردانگی و زنانگی می تواند راه را برای مقابله و ترسیم چشم انداز اثرات آن در نسل آتی بگشاید.

فرضیه ها و حدود پژوهش

فرضیه اصلی این پژوهش میدانی آن است که:

رسانه های تصویری فراملی بر الگوی یادگیری نوجوانان ایرانی تأثیر می گذارند و قالبهای جنسی متناسب با «فرهنگ غربی» را می نمایانند، نوجوانان این الگوی بازنمایانده شده را در رفتار و نگرشهای شناختی پدیدار می سازند. این فرضیه مبتنی بر الگوی ارتباطی یوهان گالتونگ «مدل مرکز-پیرامون» و نظریه «یادگیری اجتماعی-شناختی» آلبرت باندورا است.

از آنجا که نگرش ها و رفتار جنسی بشر بیشتر مبتنی بر یادگیری است، رسانه های تصویری بیشترین بار القای مفاهیم سکسولوژیک را بر دوش دارند، رسانه های تصویری فراملی با جریانهای خلاف مسیر هنجارهای فرهنگی رایج الگوهایی را نمایش می دهند که در عین جذابیت و تقویت درونی تمنیات نوجوانی با مخالفت نهادهای اجتماعی روبه رو می شوند، پس نوجوانان برای الگوگزینی رفتار جنسی، باورهای رسمی، فرهنگ غیررسمی و خرده فرهنگها و بازنمایی مفاهیم جنسی رسانه های تصویری فراملی، را در برابر خود می یابند، کمیت و کیفیت تأثیرات الگوسازی رفتارهای زنانه-مردانه و تعامل

جنسیت ها، مؤلفه ای است که این پژوهش سعی در ارائه آن دارد.

از این قرار پیش فرضهای ما چنین خواهد بود:

پیش فرض اول: نوجوانان تهرانی از الگوسازی زنانگی-مردانگی رسانه های تصویری فراملی تأثیر می پذیرند و این تأثیر آنها را در تعارض با هنجارهای حاکم دچار سردرگمی و استرس می کند. (H1)

پیش فرض دوم: نوجوانان تهرانی به الگوهای جنسی رسانه های تصویری فراملی کمتر توجه می کنند و کمتر تأثیر می پذیرند. (H0)
حدود پژوهش:

این پژوهش در محدوده دانش آموزان سال سوم دبیرستان مناطق آموزش و پرورش تهران صورت خواهد گرفت.

از طریق نمونه گیری خوشه ای سه منطقه با سطح اقتصادی-اجتماعی (SES) بالا، متوسط و پایین انتخاب و سپس دو دبیرستان دخترانه و پسرانه در هر منطقه مشخص شده و دانش آموزان کلاسهای سوم آن مورد پرسش قرار می گیرند. پرسشنامه شامل مواردی است که میزان تأثیرپذیری انگاره های جنسی رسانه های تصویری فراملی را در نوجوانان موردسنجش قرار می دهد.

از آنجا که دانش آموزان دبیرستانی تهران حدود ۷۰۰/۰۰۰ نفر هستند و نوجوانان تهرانی حدود ۱/۲ میلیون نفر، ما ۱۰۰۰ نمونه از جامعه موردپژوهش برمی گزینیم که معرف جامعه نوجوانان تهرانی باشد.

به این ترتیب ما پیش از مرحله عملیاتی، در یک نمونه کوچک تر اعتبار پرسشنامه را مورد ارزیابی قرار می دهیم، ما ۱۰۰ نفر یعنی ۱۰٪ جامعه موردپژوهش را در این آزمایش ارزیابی خواهیم کرد، ۵۰ نفر دختر و ۵۰ نفر پسر، پس از بررسی نتایج و انجام اصلاحات موردنیاز، پرسشنامه تکثیر و در اختیار دانش آموزان تحت پژوهش به وسیله دستیاران پژوهشگر قرار خواهد گرفت.

این پژوهش محدود به نوجوانان تهرانی ۱۵٪ نوجوانان استان تهران و ۱۶۵٪ نوجوانان سطح کشور را موردسنجش قرار می دهد.

تعریف عملیاتی و اصطلاحات پژوهش

در این پژوهش ما با مفاهیمی چون رسانه های تصویری فراملی، بلوغ، هویت یابی جنسی، یادگیری اجتماعی شناختی، مدل مرکز-پیرامونی و سازگاری سرو کار داریم که در ابتدا آنها را مرور می کنیم:

* رسانه های تصویری فراملی (Foreign Visual Mediaes): رسانه های تصویری، وسایل ارتباط جمعی هستند که از طریق تصویر و صدا پیام خود را به مخاطبان منتقل می کنند، در ایران عمده ترین این رسانه های خارجی در دسترس؛ نوارهای ویدیویی فیلمهای خارجی است که به صورت غیرقانونی ضبط و تکثیر و مورد بهره برداری قرار می گیرد و تلویزیون ماهواره ای که در حال حاضر بیش از ۱۲۰ کانال تلویزیونی آن به وسیله ابزاری چون آنتن بشقابی (دیش)، LNB و رسیور (ودی کودر - رسزگردان - برای کانالهای اشتراکی) قابل دریافت است.

* بلوغ: مرحله ای از مراحل رشد روانی - شناختی - اجتماعی جنسی انسان است که تغییراتی در جهت پدیداری جنسیت بیولوژیک و روانشناختی به نحو زیر صورت می گیرد:

- تغییرات هورمونی: ترشح هورمونهای آندروژن (مردانه) و استروژن (زنانه) که در کودکان وجود داشت، با تغییر نسبت چشمگیر به یک هورمون اصلی براساس صفات جنسی برتری یابنده بدل می شود.

- تغییرات جسمانی: عمده ترین این تغییرات در رشد اندامهای زنانه و مردانه و شروع قاعدگی در دختران و ترشح بیضوی در پسران است.

- تغییرات روانی: پدیدار شدن بارز عزت نفس (Self Esteem) و خودپنداره (Self Concept) که به هویت یابی منتهی می شود.

بلوغ که سرآغاز دوران نوجوانی است از حدود ۱۲ سالگی آغاز می شود، در دختران تغییرات بلوغ حدود ۱/۵ سال زودتر از پسران آغاز می شود، پژوهشهای روانشناسان رشد نشان داده است که میانگین سن بلوغ از حدود ۱۶ سالگی در دهه ۱۸۵۰ به حدود ۱۳ سالگی در دهه ۱۹۵۰ و سپس به ۱۲ سالگی در دهه ۱۹۸۰ کاهش یافته است، پژوهشگران این دامنه تغییرات را معطوف به آهنگ رشد سریع انسان در قرن بیستم و انقلاب

اطلاعات می دانند.

در آغاز نوجوانی، کودکان به سرعت وارد رشد جسمانی (جهش نمایان نوجوانی) می شوند که ویژگیهای جنسی ثانوی را پدید می آورد. مهمترین بحران نوجوانی «بحران هویت» است. احساس هویت شخصی در نوجوان به تدریج بر پایه همانندسازیهای گوناگون دوران کودکی تکوین می یابد، گروه های همسالان، والدین، مربیان و رسانه های تصویری به این جستجوی هویت نوجوان، شکل و جهت می دهند. هنگامی که به میزان فزاینده ای انگاره های همسالان و گروههای مرجع با ارزش های اجتماعی در تعارض باشد، نوجوان دچار حالتی می شود که سردرگمی نقش نامیده می شود، او در چنین موقعیتی، هر چند گاه به نقشی تازه تن می دهد.

بحران هویت، مفهومی است که نقش تعیین کننده ای در زندگی آتی فرد دارد و به نوعی زیر ساخت اعتقادات و شیوه های رفتاری فرد را پس از غلبه بر آن تشکیل می دهد. برخی از نوجوانان «هویت انحرافی» را برمی گزینند که با ارزشهای جامعه مغایر است، مثلاً پانکها اساساً هویت خود را تحت فشارهای اجتماعی منکر می شوند و به اینکه «کسی» نیستند می بالند.

اریک اریکسون یک نظام هشت مرحله ای برای توصیف سیر رشد ترسیم کرده است که نوجوانی در مرحله پنجم آن است. به اعتقاد او بحرانهای روانی/اجتماعی این دوره شامل: هویت یابی در برابر سردرگمی و روابط اجتماعی عمده شامل: گروه همسالان و غیرهمسالان، الگوهایی برای رهبری است و نتیجه مطلوب از سر گذاردن بحران شامل: داشتن تصویر یکپارچه ای از خود به عنوان یک فرد یگانه است.

روانشناسان رشد اختلالات خاص دوران نوجوانی را به سه دسته اصلی تقسیم می کنند:

- ۱- مشکلات اجتماعی.
- ۲- مشکلات جنسی.
- ۳- اختلالات روانی.

پژوهشهای به عمل آمده در انجمن اولیاء و مربیان نشان داده است که برای نوجوانان ایرانی این مسائل به ترتیب اهمیت دارد:

۱- مسائل مالی ۲- دشواریهای تحصیلی ۳- دشواریهای ناشی از تعارض فرهنگی ۴- دشواریهای ناشی از مناسبات خانوادگی ۵- دشواریهای ناشی از تمایلات جنسی ۶- اعتیاد ۷- دشواری ایام فراغت ۸- اضطرابها و نگرانیها.

* هویت یابی جنسی: از کودکی شکل می‌گیرد و با همانندسازی والد جنس موافق و بازیها و گروه‌های همجنس مشخص می‌شود. در دوران نوجوانی هویت یابی جنسی با روابط متقابل با جنس مخالف شکل می‌گیرد. چنانچه نوجوان بتواند با تکیه بر نظام ارزشهای محیط پیرامونی خود بر بحران هویت غلبه کند، جنسیت او عاملی برای کنش اجتماعی و شیوه‌های رفتاری متفاوتش خواهد شد، در غیر این صورت اختلالات روانی نظیر خودارضایی (ترجیح خودارضایی به رابطه جنسی)، مبدل‌پوشی، نظربازی، اختلالات تصور ذهنی از بدن، همجنس‌گرایی، نارضایی از جنسیت و بیش‌فعالی جنسی و فحشاء رخ می‌نماید.

* یادگیری اجتماعی-شناختی: یادگیری شناختی مبتنی بر یک «ساخت شناختی» است که سازمان‌دهنده اطلاعات مربوط به رویدادهای مختلفی است که در موقعیت یادگیری روی می‌دهد. «یادگیری نهفته»، نوعی یادگیری است که در زمان فراگیری اثری از آن مشاهده نمی‌شود، اما هنگامی که تقویت مناسبی صورت گیرد، ظاهر می‌شود این یادگیری را می‌توان به واکنش انسان در برابر الگوهای رفتاری سینما و رسانه‌های تصویری تعمیم داد. «آلبرت باندورا» نظریه یادگیری اجتماعی-شناختی خود را برپایه توجه به الگوهای دیداری بنیان‌گذارده است که خود آن را «یادگیری مشاهده‌ای» می‌نامد. از نظر روانشناسان این رویکرد: «رفتار محصول تعامل مداوم متغییرهای شخصی و محیطی است. شرایط محیطی از طریق یادگیری به رفتار شخص شکل می‌دهد.»

این نظریه معتقد است که تقویت لازمه یادگیری نیست، اگرچه می‌تواند با متمرکز کردن جهت فرد در جهت مناسب، یادگیری را تسهیل کند، بسیاری از پاسخها بدون تقویت مستقیم یعنی از راه یادگیری مشاهده‌ای کسب می‌شوند، رفتاری که در یک شرایط معین انتخاب می‌شود بستگی به نتیجه‌ای دارد که از آن انتظار می‌رود، اگر اغلب دختران

جوان یاد گرفته‌اند که چگونه بچنگند به این جهت است که دیده‌اند پسران همکلاستان و یا هنربیشگان تلویزیونی چگونه پرخاشگری خود را با مشت و لگد نشان می‌دهند، لیکن چون این نوع رفتار به ندرت در دختران تقویت می‌گردد، لذا احتمال بروز آن مگر در شرایط غیرمعمول وجود ندارد.

* مدل مرکز-پیرامونی: یوهان گالتونگ باترسیم این مدل بر مشخصه‌های جریان یکسویه اطلاعات از جوامع مرکزی به جوامع پیرامونی (جهان سوم) پای فشرده‌از نظر او این جریان چنین روندی دارد: رویدادهای خبری مرکز مهم‌تر از جوامع پیرامونی است، حجم تبادل اطلاعات میان مرکز و پیرامون با حجم تبادل اطلاعات میان جوامع مرکزی تفاوت چشمگیری دارد، رسانه‌های پیرامونی از نظر پوششهای اطلاعاتی شبیه یکدیگر هستند و وابسته به تولیدات جوامع مرکزی هستند، به تدریج به تولید کنندگان و مصرف کنندگان اطلاعات در کشورهای پیرامونی نظیر هم‌تایان خود در جوامع مرکزی می‌انديشند و رفتار می‌کنند، وابستگی رسانه‌های پیرامونی به اطلاعات مرکز به ایجاد ساختارهای تازه‌ای از عملکرد سیاسی و سازمانهای اقتصادی و اجتماعی در آنها می‌شود.

* سازگاری: سازگار شدن با محیط اجتماعی اساس تشخیص بهنجاری رفتار در انسان است، این سازگاری با آزمون واقعیت و پردازش مفاهیم آن در طرحواره شناختی روبروست، جریان آن در تئوریهای رفتاری به صورت، حرکت به سوی هدف (میل)، برخورد با مانع، کوشش برای برطرف کردن مانع و سپس کشف راه فائق آمدن بر مشکل، است. □