

تحصیلات، رسانه‌ها و آگاهی‌ها

هوشنگ ناییبی

استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران Hnayebi@ut.ac.ir

علیرضا دهقان

استادیار گروه ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران adehghan@ut.ac.ir

سعید معیدفر

دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران Smoidfar@ut.ac.ir

چکیده:

این مقاله در پی پاسخ به این پرسش است که آیا استفاده از رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون که رسانه‌ای بسیار پر پوشش و سهل الوصول است می‌تواند شکاف آگاهی در میان گروه‌های دارای پایگاه اجتماعی اقتصادی متفاوت را کاهش دهد؟ طبق نظریه‌ی شکاف آگاهی، افشار بالاتر سریع‌تر از افشار پایین‌تر اطلاعات پخش شده توسط رسانه‌های جمعی را کسب می‌کنند و شکاف آگاهی بین افشار بالا و پایین کاهش نمی‌یابد. تحقیقات متعددی در کشورهای دیگر، این نظریه و فرضیات آن را آزمون کرده‌اند اما در ایران تاکنون بدان پرداخته نشده است. به این منظور در اینجا فرضیه‌های آزمون‌پذیری از نظریه‌ی مذکور استنتاج شده است تا در پرتو داده‌های تجربی در ایران به سؤال فوق پاسخ داده شود.

کلید واژه‌ها: شکاف آگاهی، رسانه‌های جمعی، تلویزیون، تحصیلات، پایگاه اجتماعی اقتصادی

مقدمه

آگاهی عمومی از محیط اجتماعی در هر جامعه و از گذشته‌های دور از اهمیت زیادی برخوردار بوده است. اصل این نکته مورد تردید نیست، تنها آنچه که می‌توان اضافه کرد این است که میزان اهمیت این آگاهی در روند تاریخی یک جامعه معین و یا در مقایسه جوامع یا سطوح توسعه یافتگی گوناگون، تفاوت می‌کند. به عنوان مثال، آگاهی عمومی از گرانی کالاهای مورد نیاز عموم یا آگاهی عمومی از فساد اداری یا فساد یک سیاستمدار خاص صرف‌نظر از زمان و مکان، موضوعی نیست که بی اهمیت باشد. همچنین اهمیت این آگاهی در یک کشور با دموکراسی نهادینه شده و حکومتی مسئولیت‌پذیر، بسیار بیشتر از همان آگاهی، در کشوری غیردموکراتیک و حکومتی مسئولیت‌ناپذیر است.

صرف نظر از گذشت زمان، توسعه یافتگی در کل و به ویژه توسعه‌ی دموکراتیک، عامل دیگری که در افزایش آگاهی عموم در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، پزشکی، بهداشت عمومی و غیره نقش زیادی دارد رسانه‌های جمعی فراگیر و به ویژه تلویزیون است. اخیراً به این رسانه‌ها، اینترنت را نیز باید افزود که علاوه بر فراگیری و سرعت انتقال اطلاعات به مخاطبان، از ویژگی‌های تعامل بیشتر با مخاطب و حجم بیشتر اطلاعات قابل دسترس و سهولت دسترسی نیز برخوردار است (دهقان، ۱۳۸۵).

در جامعه‌ای مثل جامعه آمریکا، به قول گریتر (سورین و نانکارد، ۱۳۸۲: ۳۹۰) تلویزیون به صورت بازوی فرهنگی جامعه در آمده است، به طوری که بیننده عادی چهار ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کند. نتیجه این وضعیت این است که تلویزیون دیگر منابع اطلاعات و آگاهی‌ها را کنار می‌زند و یا آن منابع را با آگاهی حاصل شده از تلویزیون همسو می‌کند.

در ایران، گزارش تحقیقی گسترده‌ای با عنوان "بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در ایران" (محسنی، ۱۳۷۵: ۱۲۴) نشان می‌دهد که تلویزیون قدرتمندترین رسانه در انتقال اخبار و اطلاعات است. در این بررسی حدود ۷۰٪ از پاسخگویان اظهار داشتند که از طریق این رسانه از اطلاعات و اخبار آگاه می‌شوند. سایر رسانه‌ها به ترتیب اهمیت، عبارت بودند از روزنامه (۱۲/۳٪)، رادیو (۹/۶٪) و گفتگو با دیگران (۴/۴٪). طبق همین گزارش، مقایسه ارقام مذکور با یافته‌های بررسی دیگری در سال ۱۳۵۲ با عنوان گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران (اسدی ۱۳۵۲) نشان می‌دهد که به موازات گسترش تلویزیون و بعضی عوامل دیگر در فاصله ۱۳۵۲ تا ۱۳۷۴ از اهمیت رادیو و گفتگو با دیگران کاسته شده و بر نقش تلویزیون افزوده شده است. در سال ۱۳۵۲ حدود یک پنجم (۲۱٪) مردم از تلویزیون به عنوان وسیله خبرگیری استفاده می‌کردند ولی سال ۱۳۷۴ این نسبت به ۷۰٪ (بیش از سه برابر) رسیده است.

در تحقیقات جدیدتر، یافته‌های پیمایش طرح ملی موسوم به ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۲: ۲۷۹) حاکی از این است که رادیو و تلویزیون و اینترنت بیش از مطبوعات، رادیوهای خارجی، ماهواره و گفته‌های سایرین به عنوان منبع خبری قابل اعتماد، تلقی می‌شود. طبق یافته‌های این طرح در پاسخ به این پرسش که بیشتر از چه طریقی از اخبار کشور مطلع می‌شوید؟ ۸۳٪ از پاسخگویان تلویزیون را معرفی کرده‌اند. روزنامه‌ها با ۵/۶٪، رادیو با ۴/۶٪ و ماهواره با ۰/۹٪ در مرتبه‌های بعدی قرار دارند (همان: ۱۷۱). به این ترتیب، بر اساس این یافته‌ها می‌توان گفت که رسانه‌های جمعی نقش مهمی در آگاهی عموم دارند و این نقش روز به روز افزایش می‌یابد.

از سوی دیگر، توزیع آگاهی از مسایل اجتماعی در میان مردم هر جامعه همانند ثروت و قدرت، حالتی برابر و یکسان ندارد. به عبارت دیگر علاوه بر فقر اقتصادی می توان به فقر آگاهی نیز قایل شد. این مفهومی است که به طور مثال، دو نویسنده به نام توماس چلیدرز و جویس پست، در کتابی به نام فقرای اطلاعات در آمریکا (Childers and Post 1975) ارائه کرده اند. از نظر این دو نویسنده، محرومیت به معنی نداشتن چیزی است که جامعه آن را مهم می داند. بنابراین، حتی اگر آگاهی هایی مثل نحوه سپردن کودک به مهد کودک یا چگونگی رفع مزاحمت همسایگان مهم باشد (که مهم است) نداشتن آگاهی از آن، فقر اطلاعاتی و محرومیت آگاهی محسوب می شود. این فقر آگاهی، همانطور که برنارد دروین (Drvin 2003) یادآوری کرده است در ادبیات مربوط به علوم ارتباطات و اطلاعات با اصطلاحات شکاف آگاهی، شکاف اطلاعاتی، نابرابری اطلاعاتی و اخیراً شکاف ارتباطی معرفی شده است، ولی همگی به مفهوم واحدی اشاره دارند و این مفهوم این است که در جامعه از لحاظ آگاهی کسانی دارا هستند و کسانی دیگر نادر.

با در نظر گرفتن اهمیت آگاهی عمومی و افزایش استفاده از رسانه های جمعی، نکته بعدی این نوید است که رسانه های جمعی، مخصوصاً تلویزیون در مقطع فعلی و اینترنت در آینده نزدیک، بتوانند این شکاف را کاهش دهند. یک نمونه از این نوع استفاده از تلویزیون در آمریکا برنامه آموزشی «خیابان سسام» بود که ابتدا در ۱۹۶۹ پخش شد و ارزیابی آن نشان داد که در کاهش آگاهی کودکان فقیر در سنین پیش از دبستان، موفقیت نسبی داشته است. همچنین مطالعه ای از اتما، بروان و لوپکر در مورد اثر آگاهی رسانی راجع به بیماری قلبی و عروقی بر کاهش آگاهی نشان داد در شهری که اطلاعات مربوط به این بیماری به طور گسترده ای پخش شده بود (بیست هفته در دو نوبت) در مقایسه با شهری که اطلاعات به آن نرسیده بود شکاف آگاهی کاهش یافته بود. در شهری که اطلاعات بهداشتی به آن رسید، پیش آزمون، شکافی را در سطح آگاهی میان افراد دارای تحصیلات دانشگاهی و افراد بدون تحصیلات دانشگاهی نشان داد. اما پس آزمون که بعد از ارائه اطلاعات گرفته شد این شکاف را بسته نشان داد. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۲: ۳۷۶)

مطالعات دیگری نیز در این مورد انجام شده است که در مواردی مؤید مؤثر بودن رسانه های جمعی در کاهش شکاف آگاهی است و در مواردی نیز این تأثیر را نشان نمی دهد. اما این مطالعات عمدتاً در آمریکا و اروپای شمالی انجام شده است و در ایران تاکنون تحقیقی در این مورد انجام نشده است. با این مقدمه پرسشی که در این مقاله مورد بررسی قرار می گیرد این است که آیا استفاده از رسانه های جمعی به ویژه تلویزیون که رسانه ای بسیار پر پوشش و استفاده از آن آسان و ارزان است، به اضافه اینکه استفاده از آن نیازی اساسی به سواد ندارد، می تواند شکاف آگاهی در میان گروه های دارای پایگاه اجتماعی اقتصادی متفاوت را در مورد مطالبی مثل آگاهی های بهداشتی کاهش دهد یا خیر؟

چارچوب نظری:

برای پاسخ به سؤال مطرح شده در مقدمه، می توان به نظریه ی شکاف آگاهی استناد کرد. این فرضیه، ابتدا از سوی تیکنور، دونوهو و اولین در ۱۹۷۰ مطرح شد. این نویسندگان فرضیه ی شکاف آگاهی را چنین مطرح می کنند: وقتی ریزش اطلاعات رسانه های جمعی به نظام اجتماعی افزایش می یابد، بخش هایی از جمعیت، با پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالاتر، سریع تر از بخش های با پایگاه پایین تر این اطلاعات را کسب می کنند، به طوری که شکاف در آگاهی میان این بخش ها به جای اینکه کاهش یابد، افزایش می یابد. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۲: ۳۶۲). اهمیت این نظریه از این جهت است که (در صورت ارائه شواهد کافی بر درستی آن) می توان نتیجه گرفت گسترش رسانه های جمعی مثل تلویزیون و یا اینترنت و به فرض رفع مشکلات دسترسی به این رسانه های پرپوشش و سریع، به خودی خود نمی توانند ضعف آگاهی مردم در مسایل عمومی را برطرف کنند و گروه های اجتماعی اقتصادی پایین را با گروه های با توانایی اقتصادی بالاتر هم سطح کنند.

از آنجا که تحصیلات افراد یکی از عناصر مهم در تعریف پایگاه اجتماعی و اقتصادی است مؤلفان مذکور برای آزمون فرضیه خود دو شکل عملیاتی را به کار گرفته اند که در هر دو آنها کسب آگاهی از موضوعات عمومی، یعنی موضوعاتی که بیشتر احتمال دارد آگاهی از آنها از طریق رسانه های جمعی حاصل شود، با متغیر تحصیلات مرتبط شده است. این دو فرضیه ی عملیاتی به این شرح است:

۱. با گذشت زمان، کسب آگاهی از موضوعی که عمومیت بسیار یافته است، در میان اشخاص تحصیل کرده تر، سریع تر از کسب آن در میان اشخاصی است که تحصیلات کمتری دارند.

۲. در یک زمان معین باید همبستگی بالا میان کسب آگاهی و تحصیلات در مورد موضوع هایی که در رسانه ها عمومیت زیادی یافته اند، وجود داشته باشد (همان: ۳۶۴).

تیکنور و همکاران وی شواهدی ارائه می کنند که هر دو شکل عملیاتی فرضیه را تأیید می کند (برای اطلاع از شواهد رجوع شود به سورین و تانکارد، ۱۳۸۲: ۳۶۵).

با اینکه نظریه ی شکاف آگاهی در ابتدا به گونه ای مطرح شده است که تمام تغییرات در آگاهی افراد از مسایل عمومی به وضعیت اجتماعی - اقتصادی آنها نسبت داده است، در مراحل بعدی و با انجام تحقیقات بیشتر در فرضیه ی اولیه، اصلاحاتی داده شده است، به گونه ای که تأثیر وضعیت اجتماعی - اقتصادی افراد، تعدیل شده است. شرایط ویژه ای که طبق نظر تیکنور و همکاران وی و بر اساس تحقیقی دیگر درباره رابطه آگاهی و متغیرهای دیگر ممکن است به کاهش شکاف آگاهی منجر شود به این شرح است:

۱. اگر در موضوعی محلی تعارض وجود داشته باشد، احتمال دارد شکاف آگاهی کاهش یابد.

۲. گسترش شکاف آگاهی در اجتماعات متکثر که در آنها منابع اطلاعات متعدد است، بیشتر است تا در اجتماعات همگون با منابع اطلاعاتی محدود.

۳. اگر موضوعی، اثر محلی فوری و قوی داشته باشد، احتمال دارد شکاف آگاهی کاهش یابد.

بنابراین، علاقه و انگیزه بیشتر برای کسب اطلاعات در میان افراد، متغیر مهمی است که می تواند بر کاهش شکاف آگاهی تأثیر بگذارد.

اگر استفاده از رسانه های مختلف را با هم مقایسه کنیم، مشاهده می شود از رسانه های ارزان و بی نیاز به مهارت های ارتباطی که بیشتر دارای کارکرد سرگرمی است، بیشتر استفاده می شود. به عبارت دیگر، استفاده از تلویزیون از مطبوعات، کتاب، رادیو، ضبط صوت و ویدئو باید بیشتر باشد. زیرا تلویزیون ارزان تر است و سایر رسانه ها گرانترند و یا رسانه های دیگر به مهارت های ارتباطی بیشتری نیاز دارند. نتیجه: تنوع رسانه ای یا دسترسی به رسانه های متنوع در میان افراد فقیر، کمتر است، پس افراد دارای پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین دسترسی رسانه ای کمتر (بنابراین آگاهی کمتر) دارند.

شواهد مذکور و شواهد تحقیقاتی دیگر در خصوص شکاف آگاهی در کشورهای غربی ارائه شده است، ولی در مورد ایران شواهد تحقیقی مرتبط با این چارچوب نظری وجود ندارد. بنابراین آزمون فرضیه ی شکاف آگاهی در شرایط متفاوت سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ای مانند ایران می تواند سودمند باشد و اطلاعات نظری را در این باره گسترش دهد. ما برای بررسی این امر به داده های پژوهشی ملی، به نام "وضعیت فرهنگی اجتماعی خانواده های شهری تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی" (معیدفر و نایی، ۱۳۸۴) استناد خواهیم کرد. از این رو، برای آزمون نظریه ی شکاف آگاهی در ایران و با توجه به ویژگی های جامعه آماری مورد استناد، طرح پرسش های زیر مناسب است:

۱. آیا در مقایسه با سایر رسانه های جمعی، تلویزیون بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد؟

۲. آیا میزان استفاده از رسانه های جمعی با تحصیلات افراد همبستگی دارد؟

۳. آیا نوع استفاده از رسانه های جمعی با تحصیلات افراد ارتباط دارد؟

پرسش های فوق برای مشخص کردن میزان تأثیر جایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد در استفاده از رسانه هاست. جایگاه اقتصادی - اجتماعی، از سه عنصر اصلی درآمد، تحصیلات و منزلت خانوادگی تشکیل می شود. در اینجا از این سه عنصر، فقط تحصیلات قابل استفاده است. چرا که تحقیق مورد استناد ما، وضعیت فرهنگی - اجتماعی خانواده های شهری تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی (ره)، سایر اطلاعات را دربر نمی گیرد. در عین حال این دسته از پرسش ها و جواب هایی که به دست می آید به قسمت اصلی و اولیه نظریه ی شکاف آگاهی مربوط می شود؛ یعنی این فرض که آنها که پایگاه اجتماعی بالاتری دارند، دسترسی بیشتری به رسانه های جمعی دارند و در نتیجه آگاهی بیشتر در زمینه های گوناگون دارند. با توجه به نکات گفته شده این فرضیه های کلی زیر را می توان مطرح کرد:

فرضیه ۱: استفاده از تلویزیون بیشتر از سایر رسانه های جمعی است.

فرضیه ۲: آن دسته از افرادی که تحصیلات بیشتری دارند بیشتر از رسانه های جمعی استفاده می کنند.

در مورد محتوای مورد استفاده نیز می توان پیش بینی هایی به عمل آورد. از آنجا که استفاده از رسانه های جمعی به منظور کسب اطلاعات و جنبه های علمی و آموزشی، مستلزم بالاتر بودن پایگاه اجتماعی و اقتصادی افراد است (بر اساس این استدلال که دانسته های قبلی افراد در درک و پردازش اطلاعات مستتر در پیام های علمی و آموزشی مؤثر است و افراد دارای پایگاه اجتماعی و اقتصادی بالاتر از این توانایی بیشتر برخوردارند) فرضیه زیر را می توان استنباط کرد:

فرضیه ۳: آن دسته از افرادی که تحصیلات بیشتری دارند بیشتر از کسانی که تحصیلات کمتری دارند با هدف

علمی و آموزشی از رسانه های جمعی استفاده می کنند.

گذشته از اینها، دسته دیگری از پرسش ها را می توان مطرح کرد که تحلیل عمیق تری را به دنبال خواهد داشت؛ یعنی بررسی این نکته که در مورد آگاهی های مشخص یا رفتارهای مشخص که احتمال داده می شود ارتباط زیادی با ارائه و تقویت آنها از طریق استفاده از رسانه های جمعی داشته باشند، مردم چه تفاوت هایی را نشان می دهند. به عنوان مثال آیا واکنش در برابر بیماری (لزوم مراجعه به دکتر) با میزان استفاده از رسانه های جمعی (تلویزیون، روزنامه، کتاب و ...) همبستگی دارد یا نه؟ یا آیا نگرش به استقلال فرزند، واکنش در قبال بیماران مسری یا استفاده سرخود از دارو با میزان استفاده از رسانه های جمعی (تلویزیون، روزنامه، کتاب و ...) رابطه دارد یا نه؟

در واقع، همانطور که در مقدمه گفته شد امروز رسانه های جمعی و به ویژه تلویزیون نقش روزافزونی در گسترش آگاهی های عمومی جدید دارند و از این رو می توان انتظار داشت که بدین طریق گرایش مردم به دیدگاه ها و رفتارهای نو افزایش یابد. به عبارت دیگر انتظار داریم کسانی که از رسانه های جمعی عامی چون تلویزیون، بیشتر استفاده می کنند گرایش بیشتری به استقلال فرزندان از والدین داشته باشند، یا هنگام بیماری به دکتر مراجعه کرده و درمان را تا بهبودی دنبال کنند، یا در برابر بیماران مسری با حفظ احترام از آنها فاصله بگیرند، یا کمتر به طور سرخود از دارو استفاده کنند. اینها را می توان گرایش های نو نامید. بنابراین می توان فرضیه ی کلی زیر را ارائه کرد: فرضیه ۴: آن دسته از افرادی که بیشتر تلویزیون تماشا می کنند، بیش از کسانی که کمتر تلویزیون تماشا می کنند، گرایش های نو دارند.

با وجود این، بر اساس نظریه ی شکاف آگاهی، باید انتظار داشت که در این زمینه بین دو گروه اجتماعی - اقتصادی بالا (در اینجا کسانی که دارای تحصیلات بالا هستند و آنهایی که تحصیلات پایین دارند) شکاف وجود داشته باشد. یا به عبارت دیگر:

فرضیه ۵: آن دسته از افرادی که تحصیلات بیشتری دارند بیشتر از کسانی که تحصیلات کمتری دارند به دیدگاه ها و رفتارهای نو گرایش دارند.

روش شناسی:

برای آزمون تجربی فرضیات فوق به داده های پیمایش "وضعیت فرهنگی اجتماعی خانواده های شهری تحت پوشش

کمیته امداد امام خمینی (ره) (معیدفر، ۱۳۸۴) استناد می‌کنیم. این داده‌ها مبتنی بر پیمایشی ملی با نمونه‌ای بزرگ (با حجم حدود سی هزار نفر) است که با روش نمونه‌گیری احتمالی از بین خانوارهای تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی (ره) ساکن تمام مناطق شهری کشور انتخاب شده‌اند. تکنیک گردآوری داده‌ها در این پیمایش، مصاحبه حضوری ساختمان (با پرسشنامه) و جامعه آماری آن افراد ۱۴ ساله و بالاتر عضو خانوارهای تحت پوشش است. ویژگی اصلی این افراد این است که همگی از اقشار پایین جامعه هستند؛ به عبارت دیگر، جامعه آماری ما افرادی‌اند که همگی به خانواده‌های کم‌درآمد تعلق دارند. اما از لحاظ سایر متغیرهای اجتماعی چون تحصیلات، سن، جنس و ... از ناهمگونی کافی برای مقایسه و تحلیل‌های آماری معنادار برخوردارند. برای تحلیل آماری نتایج تحقیق و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی مقتضی (بر حسب سطح سنجش متغیرها) استفاده می‌کنیم که تحلیل تفاوت درصدها یا میانگین متغیر وابسته در سطوح مختلف، متغیر مستقل است. از آنجایی که نتایج این توصیف‌ها مبتنی بر نمونه‌ای احتمالی است و چه بسا حاصل خطای نمونه‌گیری باشد در روابط دو متغیره از آمار استنباطی مقتضی نیز استفاده می‌شود؛ در جدول تقاطعی از آماره و سطح معناداری آن و در مقایسه میانگین‌ها از آزمون F و سطح معناداری آن در سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شده است.

متغیرهایی که برای بررسی فرضیه‌های تحقیق به کار می‌بریم عموماً در سطح سنجش اسمی یا ترتیبی‌اند. به عنوان مثال میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (مثلاً تلویزیون) متغیری ترتیبی با سه طبقه اصلاً، به ندرت، اکثر اوقات است (جدول ۱). با این همه مسامحتاً گاهی این متغیر ترتیبی را متغیری فاصله‌ای می‌گیریم (اصلاً = ۱، به ندرت = ۲، اکثر اوقات = ۳) تا با کمی‌ی واحد بتوانیم با سرعت و سهولت بیشتری به مقایسه بپردازیم. این کمیت را که میانگین سه‌گزینه‌ای فوق است، شاخص استفاده از آن رسانه می‌نامیم.

یافته‌ها:

میزان استفاده از رسانه‌ها اولین فرضیه‌ی ما این بود که: "استفاده از تلویزیون بیشتر از سایر رسانه‌های جمعی است". یافته‌های پیمایشی ما این فرضیه را تأیید می‌کند؛ میزان استفاده از تلویزیون به مثابه عام‌ترین رسانه جمعی به مراتب خیلی بیشتر از رسانه‌های دیگر است؛ شاخص استفاده از تلویزیون ۲/۵۰ است، در حالی که شاخص استفاده از رادیو ۱/۵۱، شاخص استفاده از ویدئو ۱/۴۶، شاخص استفاده از کتاب ۱/۴۶، شاخص استفاده از ضبط صوت ۱/۴۵، شاخص استفاده از روزنامه ۱/۴۲ و شاخص استفاده از سینما ۱/۰۹ است (جدول ۲).

جدول ۱ میزان استفاده از تلویزیون

اصلاً (۱)	به ندرت (۲)	اکثر اوقات (۳)	کل
3770	6761	18336	28867
1/13%	4/23	5/63%	100%

شاخص استفاده از تلویزیون = ۲/۵۰

پروژه‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

جدول ۲ میزان استفاده از رسانه‌ها

کتاب‌های غیردرسی	روزنامه	سینما	ویدئو و سی دی	ضبط صوت	رادیو	تلویزیون	میانگین
46/1	42/1	9/1	46/1	45/1	51/1	50/2	
25604	26121	25441	26050	26120	26389	27535	تعداد

فرضیه‌ی دوم ما این بود که میزان استفاده از رسانه‌ها در بین کسانی که تحصیلات بالاتری دارند بیشتر است تا در

بین کسانی که تحصیلات پایین‌تری دارند؛ داده‌های ما این فرضیه را نیز تأیید می‌کند: در جدول ۳ می‌بینیم که شاخص استفاده از تلویزیون در بین افراد دارای تحصیلات عالی ۲/۶۶ است، در حالی که در میان افراد دارای تحصیلات پایین، ۲/۴۰ است. این تفاوت در استفاده از رسانه‌ها در مورد تمام رسانه‌ها و به ویژه روزنامه و کتاب‌های غیردرسی وجود دارد.

جدول ۲ میزان استفاده از رسانه‌ها بر حسب تحصیلات

کتاب‌های غیردرسی	روزنامه	سینما	ویدئو و سی‌دی	ضبط صوت	رادیو	تلویزیون	میانگین	تحصیلات
7.1	10/1	6/1	35/1	34/1	50/1	40/2	میانگین	ابتدایی
12961	13383	13265	13484	13544	13740	14363	تعداد	
84/1	73/1	12/1	57/1	56/1	52/1	61/2	میانگین	متوسطه
11846	11941	11417	11796	11810	11863	12352	تعداد	
15/2	16/2	18/1	60/1	67/1	67/1	66/1	میانگین	عالی
797	797	759	770	766	786	820	تعداد	
46/1	42/1	9/1	46/1	45/1	51/1	50/2	میانگین	کل
25604	26121	25441	26050	26120	26389	27535	تعداد	
28/5949	81/4585	897/125	975/341	598/371	690/23	480/324		F
2	2	2	2	2	2	2		df
0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000		Sig

زمینه‌ی استفاده از رسانه‌ها

فرضیه‌ی سوم ما این بود که افرادی که تحصیلات بالاتری دارند بیشتر از آنهایی که تحصیلات پایین دارند برای مقاصد آموزشی و علمی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. یافته‌ها (جدول ۴) این فرضیه را نیز تأیید می‌کند: در حالی که اکثر (۵۹/۷ درصد) کسانی که تحصیلات عالی دارند برای مقاصد علمی و آموزشی از تلویزیون استفاده می‌کنند، اکثر (۶۰/۶ درصد) کسانی که تحصیلات پایین دارند برای سرگرمی از تلویزیون استفاده می‌کنند.

جدول ۴ زمینه‌ی استفاده از تلویزیون بر حسب تحصیلات

کل	تحصیلات			کل
	ابتدایی	متوسطه	عالی	
زمینه‌ی استفاده از تلویزیون	4/39%	2/46%	7/59%	2/43%
علمی و آموزشی	6/60%	8/53%	3/40%	8/56%
سرگرمی	100%	100%	100%	100%
تعداد	11959	11202	762	23923
Chi-Square	df		Sig	
864/197	2		0/000	

با این همه، اکثر قریب به اتفاق افراد، از روزنامه‌ها برای مقاصد علمی و آموزشی استفاده می‌کنند، هرچند میزان آن در بین افراد دارای تحصیلات بالا بیشتر است (۹۱/۲ درصد در برابر ۸۲/۱ درصد) (جدول ۵).

جدول ۵ زمینه‌ی استفاده از روزنامه بر حسب تحصیلات

کل	تحصیلات			کل
	ابتدایی	متوسطه	عالی	
	1/83%	8/83%	2/91%	2/84%
زمینه ی استفاده از روزنامه				
	9/16%	2/16%	8/8%	8/15%
علمی و آموزشی				
	100%	100%	100%	100%
سرگرمی				
	1696	6937	613	9246
تعداد				
	Sig	df	Chi-Square	
	0/000	2	798/24	

نقش رسانه ها در گرایش های نو

فرضیه ی چهارم ما این بود که رسانه های جمعی نقش مؤثری در انتقال گرایش های نو به افراد دارند و این بدان معناست که افرادی که از رسانه های جمعی بیشتر استفاده می کنند، گرایش بیشتری هم به دیدگاه ها و رفتارهای نو می یابند. مطالعه ای که در این مورد در ایران انجام شده است (مهديزاده ۱۳۸۴) مؤید این امر است. طبق این مطالعه بیندگانی که بیشتر تلویزیون تماشا می کنند، بیشتر تحت تاثیر آن قرار می گیرند و تلویزیون یکی از عوامل پرورش نگرش نو در مخاطبان است. ما هم برای آزمون این فرضیه ی کلی، سطوح مختلف استفاده از تلویزیون به عنوان عام ترین رسانه ی جمعی را با گرایش به استقلال فرزندان، واکنش در برابر بیماری، بیماران واگیردار و استفاده سرخود از دارو مقایسه می کنیم و انتظار داریم کسانی که میزان استفاده از تلویزیون در بین آنها بیشتر است در این زمینه ها نوگراتر از دیگران باشند.

یافته های ما نیز کم و بیش مؤید همین فرضیه است؛ با این که اکثر افراد مخالف این نظریه که فرزندان در انتخاب همسر باید کاملاً تابع والدین باشند، اما میزان این مخالفت که به معنای گرایش به استقلال فرزندان است در بین افرادی که اکثر اوقات تلویزیون تماشا می کنند بیشتر است تا در بین کسانی که اصلاً تلویزیون تماشا نمی کنند: (جدول ۶).

۶۵/۳ درصد در برابر ۵۷/۶ درصد) در مورد واکنش در برابر بیماری نیز با این که اکثر افراد گرایش نو دارند و هنگام ابتلا به بیماری به دکتر مراجعه کرده و تا بهبود کامل، دارو و درمان را ادامه می دهند این نسبت در بین کسانی که اکثر اوقات تلویزیون تماشا می کنند کمی بیشتر از نسبت آن در بین کسانی است که اصلاً تلویزیون تماشا نمی کنند: (۷۴/۳ درصد در برابر ۷۱ درصد) (جدول ۷).

جدول ۶ توزیع گرایش به وابستگی فرزندان بر حسب میزان استفاده از تلویزیون

کل	استفاده از تلویزیون			کل
	اکثر اوقات	به ندرت	اصلاً	
	2/65%	5/60%	6/57%	1/63%
مخالف				
	0/21%	2/23%	8/23%	9/21%
بی نظر				
	7/13%	3/16%	6/18%	0/15%
موافق				
	100%	100%	100%	100%
کل				
	18310	6751	3761	28822
تعداد				
	Sig	df	Chi-Square	
	0/000	4	056/116	

توضیح: جدول فوق نشان دهنده توزیع پاسخ افراد به این پرسش در سطوح مختلف استفاده از تلویزیون است: بعضی ها معتقدند که فرزندان باید با کسانی که پدر و مادر مشخص کرده اند ازدواج کنند. شما با این نظر موافق هستید یا مخالف؟

جدول ۷ توزیع واکنش در برابر بیماری بر حسب میزان استفاده از تلویزیون

کل	استفاده از تلویزیون			واکنش در برابر بیماری
	اکثر اوقات	به ندرت	اصلا	
6/73%	3/74%	3/73%	0/71%	مراجعه به دکتر و پیگیری بیماری تا بهبودی کامل
7/17%	8/17%	0/17%	6/18%	ابتدا استفاده از داروهای موجود در منزل
4/5%	8/4%	3/6%	6/6%	استفاده از داروهای سنتی
3/3%	1/3%	4/3%	8/3%	هیچ اقدامی تا دوره بیماری طی شود
100%	100%	100%	100%	کل
28661	18216	6703	3742	تعداد
	Sig	df	Chi-Square	
	0/000	6	495/48	

همین نکته در واکنش افراد نسبت به بیماری که دارای بیماری مسری هستند نیز صدق می کند؛ با این که اکثر افراد در برابر بیماران واگیردار واکنشی نو دارند (سعی می کنند با حفظ احترام از آنها فاصله بگیرند)، این نسبت در بین کسانی که میزان استفاده از تلویزیون در آنها بالاست بیشتر است: (۶۱/۸ درصد در برابر ۵۷/۹ درصد) (جدول ۸).

جدول ۸ توزیع واکنش در برابر بیماران واگیردار بر حسب میزان استفاده از تلویزیون

کل	استفاده از تلویزیون			واکنش در برابر بیماران واگیردار
	اکثر اوقات	به ندرت	اصلا	
3/34%	7/33%	0/35%	5/36%	تا حد ممکن از او فاصله می گیریم
6/4%	5/4%	5/4%	6/5%	وی را طرد می کنیم
0/61%	8/61%	4/60%	9/57%	سعی می کنیم با حفظ احترام از او فاصله بگیریم
100%	100%	100%	100%	کل
28757	18275	6726	3756	تعداد
	Sig	df	Chi-Square	
	0/000	4	586/25	

در مورد استفاده ی سرخود از دارو نیز این امر صدق می کند (جدول ۹). با این که اکثر افراد در مورد استفاده ی سرخود از دارو واکنشی نو دارند و کمتر به استفاده ی سرخود از دارو روی می آورند، این نسبت رابطه ی مستقیمی با میزان استفاده از تلویزیون دارد: نسبت رویکرد کم به استفاده ی سرخود از دارو در بین کسانی که زیاد تلویزیون نگاه می کنند ۵۵/۶ درصد است در حالی که در بین آنهایی که تلویزیون تماشا نمی کنند ۵۱/۱ درصد است.

جدول ۹ توزیع استفاده ی سرخود از دارو بر حسب میزان استفاده از تلویزیون

کل	استفاده از تلویزیون			استفاده ی سرخود از دارو
	اکثر اوقات	به ندرت	اصلا	

کم	1/51%	2/54%	6/55%	7.54%
متوسط	0/25%	1/23%	3/22%	8/22%
زیاد	9/23%	7/22%	1/22%	5/22%
کل	100%	100%	100%	100%
تعداد	3696	6670	18092	28458
Chi-Square	df	Sig		
385/26	4	0/000		

و آخرالامر استدلال کردیم که به رغم نقش مؤثر رسانه های جمعی در انتقال گرایش های نو به افراد، بر اساس نظریه ی شکاف آگاهی انتظار داریم که در این زمینه بین کسانی که دارای تحصیلات بالا هستند و آنهایی که تحصیلات پایین دارند، شکاف وجود داشته باشد. با به عبارت دیگر آن دسته از افرادی که تحصیلات بیشتری دارند بیش از کسانی که تحصیلات کمتری دارند به دیدگاه ها و رفتارهای نو گرایش دارند (فرضیه ی ۵). یافته های ما نیز کم و بیش مؤید همین فرضیه است: در زمینه ی گرایش به استقلال فرزندان، واکنش در برابر بیماری، بیماران واگیردار و استفاده ی سرخود از دارو، آنهایی که تحصیلات بیشتری دارند نوگراتر از دیگرانند (جدول ۱۰ الی ۱۳).

جدول ۱۰ توزیع گرایش به وابستگی فرزندان بر حسب میزان استفاده از تلویزیون

کل	تحصیلات			
	ابتدایی	متوسطه	عالی	
مخالف	9/57%	3/68%	4/69%	
بی نظر	3/23%	4/20%	9/22%	
موافق	8/18%	3/11%	7/7%	
کل	100%	100%	100%	
تعداد	14564	12473	827	
Chi-Square	df	Sig		
475/424	4	0/000		

جدول ۱۱ توزیع واکنش در برابر بیماری بر حسب میزان استفاده از تلویزیون

کل	تحصیلات		
	ابتدایی	متوسطه	عالی
واکنش در برابر بیماری	7/70%	4/76%	5/76%
مراجعه به دکتر و پیگیری بیماری تا بهبودی کامل	6/19%	0/16%	8/16%
ابتدا استفاده از داروهای موجود در منزل	6/6%	2/4%	8/3%
استفاده از داروهای سنتی	1/3%	4/3%	9/2%
هیچ اقدامی تا دوره بیماری طی شود	100%	100%	100%
کل	100%	100%	100%

تعداد	14487	12404	825	27716
Chi-Square	437/153	6	0/000	Sig

جدول ۱۲ توزیع واکنش در برابر بیماران واگیردار بر حسب میزان استفاده از تلویزیون

واکنش در برابر بیماران واگیردار	تحصیلات			کل
	ابتدایی	متوسطه	عالی	
تا حد ممکن از او فاصله می گیریم	9/36%	5/31%	0/23%	1/34%
وی را طرد می کنیم	1/5%	4/4%	9/1%	7/4%
سعی می کنیم با حفظ احترام از او فاصله بگیریم	9/57%	1/64%	1/75%	2/61%
کل	100%	100%	100%	100%
تعداد	14530	12441	826	27797
Chi-Square	661/177	4	0/000	Sig

جدول ۱۳ توزیع استفاده ی سرخود از دارو بر حسب میزان استفاده از تلویزیون

استفاده ی سرخود از دارو	تحصیلات			کل
	ابتدایی	متوسطه	عالی	
کم	2/51%	1/58%	8/63%	7/54%
متوسط	3/24%	3/21%	5/20%	9/22%
زیاد	4/24%	6/20%	7/15%	4/22%
کل	100%	100%	100%	100%
تعداد	14355	12345	821	27521
Chi-Square	303/160	4	0/000	Sig

خلاصه، هم میزان استفاده از تلویزیون بر گرایش های نو مؤثر است و هم برخورداری از تحصیلات بالاتر. با این همه، با کنترل رابطه ی میزان استفاده از تلویزیون با گرایش های نو در سطوح مختلف تحصیلات مشاهده می شود که تأثیر تلویزیون بر گسترش گرایش های نو در سطوح مختلف تحصیلات یکسان نیست: در میان کسانی که تحصیلات پایین دارند، میزان استفاده از تلویزیون بر گرایش های نو تأثیر دارد، ولی در بین کسانی که دارای تحصیلات بالا هستند

چنین رابطه ای وجود ندارد. به عنوان مثال همانطور که در جدول ۱۴ قسمت الف مشاهده می شود حدود ۶۰ درصد کسانی که از تلویزیون زیاد استفاده می کنند با وابستگی فرزندان به والدین مخالفند، در حالی که این نسبت در بین کسانی که اصلاً از تلویزیون استفاده نمی کنند ۵۵ درصد است. اما در بین کسانی که دارای تحصیلات بالا هستند تفاوت معناداری بین میزان استفاده از تلویزیون و گرایش به استقلال فرزندان از والدین وجود ندارد. این یافته ها مبین آن است که نقش رسانه های عامی چون تلویزیون در گسترش آگاهی های عمومی نو در سطوح پایین تحصیلات عمل می کند، اما در سطوح بالا بی اثر است. بنابراین می توان به این نتیجه گیری کلی رسید که رسانه های عامی چون تلویزیون با گسترش آگاهی های عمومی نو در میان کسانی که تحصیلات پایین دارند از شکاف آگاهی بین آنها و کسانی که تحصیلات بالا دارند می کاهد.

جدول ۱۴ گرایش به وابستگی فرزندان بر حسب میزان استفاده از تلویزیون

الف: تحصیلات ابتدایی

کل	استفاده از تلویزیون			
	اکثر اوقات	به ندرت	اصلاً	
0/58%	9/59%	6/55%	0/55%	مخالف
3/23%	4/22%	8/24%	0/24%	بی نظر
7/18%	7/17%	6/19%	0/21%	موافق
100%	100%	100%	100%	کل
14339	8236	3612	2491	تعداد
	Sig	df	Chi-Square	
	0/000	4	712/31	

ب: تحصیلات متوسط

کل	استفاده از تلویزیون			
	اکثر اوقات	به ندرت	اصلاً	
3/68%	6/69%	2/66%	3/63%	مخالف
4/20%	8/19%	2/21%	1/23%	بی نظر
3/11%	6/10%	7/12%	6/13%	موافق
100%	100%	100%	100%	کل
12337	8598	2711	1028	تعداد
	Sig	df	Chi-Square	
	0/000	4	842/25	

ج: تحصیلات عالی

کل	استفاده از تلویزیون			
	اکثر اوقات	به ندرت	اصلاً	
2/69%	1/70%	9/65%	8/70%	مخالف

بی نظر	8/20%	6/28%	6/21%	1/23%
موافق	3/8%	5/5%	3/8%	7/7%
کل	100%	100%	100%	100%
تعداد	48	182	589	819
Chi-Square		df	Sig	
911/4		4	297/0	

نتیجه گیری:

براساس نظریه ی شکاف آگاهی انتظار ما این بود که میزان استفاده از تلویزیون به عنوان رسانه ای که به مهارت های ارتباطی چندانی نیاز ندارد باید بیشتر از سایر رسانه ها باشد که داده های ما نیز همین نکته بود. بر اساس نظریه ی مذکور، فرضیه ی دیگر ما این بود که میزان استفاده از رسانه های جمعی به ویژه رسانه های تخصصی تر باید در بین کسانی که تحصیلات بالا دارند بیشتر باشد. یافته های ما نیز مؤید این بود که میزان استفاده از تلویزیون و روزنامه در بین کسانی که تحصیلات بالاتر دارند بیشتر است. فرض دیگر ما این بود که استفاده از رسانه های جمعی نقش مؤثری در گسترش نوگرایی دارد. یافته های ما نیز مؤید این بودند. همچنین آنهایی که تحصیلات بیشتری دارند نوگراتر از دیگرانند. گذشته از این، یافته ها مبین آن است که نقش رسانه های عامی چون تلویزیون در گسترش آگاهی های عمومی نو در سطوح پایین تحصیلات عمل می کند اما در سطوح بالا بی اثر است. بنابراین می توان به این نتیجه گیری کلی رسید که تلویزیون با گسترش آگاهی های عمومی نو در میان کسانی که تحصیلات پایین دارند از شکاف آگاهی بین آنها و کسانی که تحصیلات بالا دارند می کاهد.

این نتیجه گیری در کل با یافته های پژوهش های انجام شده در ایران در خصوص نفوذ و پوشش کلی تلویزیون همسوست. مطابق با نتایج طرح "بررسی آگاهی ها، نگرش ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در ایران" و یافته های پیمایش طرح ملی "ارزش ها و نگرش های ایرانیان"، تلویزیون نقش مهمی در آگاهی عموم دارد و این نقش روز به روز افزایش می یابد. همچنین، این نتیجه با نتیج هگیری اتما، بروان و لویکر در مورد اثر آگاهی رسانی راجع به بیماری قلبی و عروقی بر کاهش شکاف آگاهی و نتیجه ی مطالعه ی مهدیزاده مبنی بر اینکه بیندگانی که بیشتر تلویزیون تماشا می کنند، بیشتر تحت تأثیر آن قرار می گیرند و تلویزیون، یکی از عوامل پرورش نگرش نو در مخاطبان است، توافق دارد. با وجود این، از آنجا که تحقیقات زیادی در مورد شکاف آگاهی در ایران انجام نگرفته است، بهتر است نتیجه گیری این مقاله را نتیجه ای آزمایشی در نظر گرفت و با تحقیقات بیشتر تکمیل کرد.

منابع

منابع فارسی

- ارزش ها و نگرش های ایرانیان (۱۳۸۲). دفتر طرح های ملی وزارت فرهنگ ارشاد اسلامی.
- اسدی، علی و منوچهر محسنی (۱۳۵۶). گرایش های فرهنگی و نگرش های اجتماعی در ایران، پژوهشکده - علوم ارتباطی و توسعه ایران .
- بدیعی، نعیم (۱۳۸۴). روزنامه نگاری در جامعه ی اطلاعاتی، رسانه، فصلنامه ی مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال شانزدهم، شماره ۲ (شماره پیاپی ۶۲).
- دهقان، علیرضا (۱۳۸۵). روزنامه نگاری الکترونیک، فرصت ها و محدودیت ها، نشریه ی جهانی رسانه Global Media Journal - <http://dcsfs.ut.ac.ir/gmj> - - - - شماره ۲، پاییز ۱۳۸۵.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۲). نظریه های ارتباطات. ترجمه ی علیرضا دهقان. تهران. انتشارات دانشگاه - - تهران.

- - محسنی، منوچهر (۱۳۷۹). بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی فرهنگی در ایران، دبیرخانه - - شورای فرهنگ عمومی کشور.

- - معیدفر، سعید و هوشنگ نایی (۱۳۸۴). وضعیت فرهنگی اجتماعی خانواده‌های شهری تحت پوشش - - کمیته‌ء امداد امام خمینی (ره)، معاونت امور فرهنگی کمیته‌ء امداد امام خمینی (ره).

- - مهدیزاده، شراره (۱۳۸۴). تلویزیون، مخاطب و نگرش نو، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، شماره ۴، زمستان - - ۱۳۸۴.

منابع انگلیسی

- Drvin, Brenda (2003). "Communication Gaps and Inequalities: Moving toward a - - Reconceptualization". in B. Dervin and I. Foreman – Wemet (Eds). Sense-Making Methodology - - Reader. Selected writings of Brenda Dervin. Cress kill, NJ. Hampton Press.

- Childers, Thomas and Joyce A. Post (1975) The Information-Poor in America. Metuchen, N.J. : - - Scarecrow Press



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی