

# تلویزیون و نوگرایی

دکتر باقر ساروخانی

استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

شماره مهدیزاده

دکترای جامعه‌شناسی دانشگاه الزهراء

## چکیده:

در این مقاله تأثیر تلویزیون بر نوگرایی بررسی می‌شود. مطالعات جامعه‌شناختی در زمینه تأثیر تلویزیون کمتر به نشر فرهنگ نو توجه کرده است. در این تحقیق مسئله اصلی این است که آیا تلویزیون عامل القاء و نشر نگرش نو در مردم بوده است یا خیر؟ روش مورد استفاده، پیمایش با بهره‌گیری از تکنیک پرسشنامه و مصاحبه می‌باشد. حجم نمونه برابر ۱۰۴۷ نفر از خانواده‌های ساکن در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران بوده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تلویزیون عامل نشر نگرش نو بوده است. این نتیجه با توجه به محتوای برنامه‌ها معنا دارتر می‌گردد.

واژگان کلیدی: تأثیرات تلویزیون، تأثیرات رسانه‌های جمعی، نوگرایی، نظریه پرورش

\*\*\*

## مقدمه

در دهه‌های اخیر، در فرآیند نوسازی و نوگرایی، فرهنگ، به‌عنوان عامل زیر بنای تحول در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، مورد بحث و کنکاش بوده است. رابطه فرهنگ و فرد، چگونگی تأثیر فرهنگ در شکل دهی به شخصیت و متقابلاً تأثیر پذیری آن از استعدادها و نیازهای افراد و همچنین انتقال فرهنگ از طریق ارتباطات و رسانه‌ها، ابعاد اساسی مطالعات در حوزه فرهنگ و ارتباطات می‌باشند.

در بررسی علل و عوامل موجدۀ تحولات بزرگ اقتصادی، اجتماعی، سیاسی - و به‌ویژه فرهنگی - نقش ارتباطات، به‌طور عام، و تکنولوژی رسانه‌های همگانی، به‌طور خاص، مورد توجه بوده است. در میان مجموعه رسانه‌ها، از تلویزیون به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم در انتقال فرهنگ مدرن و موافق با توسعه در القاء نگرش نو نام برده می‌شود و لذا این سوال مطرح است که آیا تلویزیون در جامعه ما عامل القاء و انتشار نگرش نو می‌باشد؟ و اساساً رابطه تلویزیون با نگرش نو چگونه است؟ - که این پژوهش در صدد است به آن پاسخ گوید.

## طرح مسئله

بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که شرط اساسی پیشرفت و توسعه، وجود بسترهای مساعد و مناسب فکری و ذهنی است که می‌تواند پذیرای حرکت‌های آینده می‌باشد. تا زمانی که اذهان، گرایشات و فرهنگ رایج مردم مساعد و همسو با فرهنگ توسعه نباشد، علی‌رغم تجهیز بسترهای اقتصادی و مالی، امکان پیشرفت وجود نخواهد داشت. (کاظمی، ص ۱۵۳)

یکی از نهادهای اساسی در نشر، القاء و تغییر نگرش‌ها و گرایشات مردم در جهان کنونی رسانه‌های همگانی می‌باشند. فراگیری تأثیر رسانه‌ها در جوامع مدرن، توسط

برنت (۱۹۸۸)، فلزاس (۱۹۹۴)، هوور (۱۹۹۳) و مک ایل رایت (۱۹۹۴) مورد بررسی و تأکید واقع شده است. (Driedger, P. 43)

تلویزیون، در دوره مدرن ابزار مناسبی برای انتقال اطلاعات، آموزش عمومی، ایجاد نگرش مثبت یا منفی و یا تغییر نگرش سیاسی - اجتماعی مردم می باشد. این رسانه می تواند از طریق برنامه های متنوع و از پیش طراحی شده، اندیشه های عام توسعه را در میان مردم رواج دهد و در پرتو پیامهای خویش، اندیشه های بارور و آداب و سنت های مثبت و سازنده را به مردم بیاموزد؛ لذا تلویزیون به عنوان ابزار توسعه مطرح می باشد.

پیش شرط ضروری توسعه در هر جامعه ای، وجود انسان مدرن با خصوصیات ویژه است. در بررسی جنبه های عام انسان نو، بر خصوصیات "مانند داشتن روحیه علمی، احترام به علم و قبول آن در حل مشکلات بشری، عدم تقدیرگرایی و ارجاع امور به سرنوشت، برنامه ریزی اوقات و نگاه به آینده، روحیه تساوی جویی و عدالت طلبی، احترام به حقوق دیگران، مشارکت در سازمان ها و جریانات رأی گیری، داشتن آرزوهای بزرگ برای خود و بچه ها، رقابت سیاسی نهادینه، اشتیاق به کسب اطلاعات در سطح ملی و بین المللی، انگیزه اکتساب، تمایل به مصرف کالاها و تکنولوژی جدید، زندگی در مناطق شهری، نگرش های جدید به سلامت و کار، پس انداز، تمایل به تحرک جغرافیایی، به تأخیر انداختن خشنودی های سریع و ... تأکید شده است." (Melkote, P. 47)

در بررسی تلویزیون به عنوان یکی از ابزارهای توسعه، سؤال اصلی این است که چه

نسبتی میان این رسانه و نگرش نو وجود دارد؟

سوالات دیگری نیز مطرح است که این پژوهش به آن ها پاسخ می گوید. از جمله

اینکه :

- ۱) آیا میان میزان استفاده از رسانه و نگرش نو رابطه ای وجود دارد؟
- ۲) آیا تلویزیون، در شکل گیری نگرش نو در مردم مؤثر بوده است؟ به عبارت دیگر، آیا نگرش های همسوی با فرهنگ توسعه، از طریق تلویزیون انتشار یافته است؟ یا

برعکس، این رسانه ناقل ارزش‌های ضد توسعه بوده است؟ مردمی که بیشتر از تلویزیون استفاده می‌کنند چه نگرش‌ها و عقایدی در ارتباط با مفاهیم و ارزش‌های مدرن دارند؟ (۳) با فرض پذیرش تأثیر تلویزیون بر نگرش‌نو، جهت این تأثیر به کدام سو (مثبت / منفی) است؟

### مزوری بر پژوهش‌های انجام شده

عمده تحقیقات انجام شده در باره تلویزیون در ایران، تأثیر این رسانه را بر گرایش‌ها و نگرش‌های مردم مورد توجه قرار داده است؛ که می‌توان آن را به دو دوره قبل و پس از انقلاب تقسیم نمود. در این مقاله، چند نمونه از هر یک ذکر می‌گردد. به عنوان مثال، در تحقیقی که تحت عنوان نقش رسانه‌ها در پشتیبانی توسعه ملی ایران توسط مجید تهرانیان صورت گرفت، از میان نقش رسانه‌ها در توسعه به نقش ارشادی رادیو و تلویزیون اشاره شده است. در تحقیق دیگری توسط محمد تقی احمدیان با عنوان رابطه تبلیغات و توسعه ملی، به رادیو و تلویزیون به عنوان ابزارهای اشاعه ارزش‌های توسعه پرداخته شده است؛ که می‌تواند باعث ایجاد انگیزه در مردم و زمینه‌ساز ارزش‌های موافق توسعه گردد. پژوهش دیگری که تحت سرپرستی علی اسدی در سال ۱۳۵۶ با عنوان گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران انجام شده، نگرش مردم را نسبت به آینده، انگیزه‌های مشارکت در امور فرهنگی سیاسی نسبت به زنان، تحصیلات و... مورد بررسی قرار داد.

پس از انقلاب، بخشی از تحقیقات به توسعه روستایی در ایران توجه داشته‌اند؛ از جمله در مطالعه‌ای که توسط حامدی در سال ۱۳۷۴ انجام شد به بررسی چگونگی تأثیر رسانه‌ها در افزایش اطلاعات و آگاهی‌های عمومی روستائیان و نقش آن در توسعه روستایی پرداخته شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که مطبوعات، رادیو و تلویزیون می‌توانند نقش مفید و سازنده‌ای در توسعه روستا بر عهده داشته باشند؛ در

همین رابطه، تحقیق دیگری تحت عنوان ارتباط جمعی و توسعه روستایی، که توسط مهدی محسنیان راد در سال ۱۳۷۴ صورت گرفت، جایگاه و نقش مجلات روستایی را در زندگی روستائیان مورد بحث و بررسی قرار داده است. مجلات جهاد روستا و صالحین روستا توانسته‌اند نقش مهمی را در طول جنگ تحمیلی در مشارکت روستائیان در جنگ ایفا نمایند.

بخش دیگری از تحقیقات، مقولات و مفاهیم مرتبط با فرهنگ توسعه را مورد بررسی قرار داده‌اند؛ از جمله محتوای برنامه جنگ جوان، که توسط اقبالی انجام شد، با تکیه بر نظرات مک کله لند و هیگن در زمینه انگیزه پیشرفت تحلیل شده است. نتایج نشان می‌دهند که محتوای برنامه باعث تشویق جوانان به توسعه نشده است.

تحقیقی که بر روی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی مردم ایران، به سرپرستی منوچهر محسنی ذر تهران در سال ۱۳۷۹ انجام شد نشان می‌دهد که نیمی از مردم شهر تهران در اوقات فراغت خویش در سطح بالایی تلویزیون تماشا می‌کنند - تحصیلات، سن، تاهل و جنس، متغیرهای تأثیرگذار بر این میزان تماشا می‌باشند.

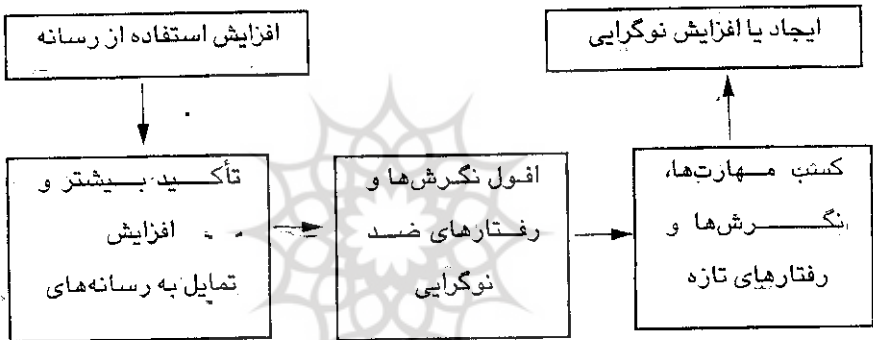
در مجموع، تحقیقات در باره تلویزیون و توسعه، با وجود تأکید بر نقش تلویزیون به عنوان ابزار توسعه، کمتر به شناخت جامع این نقش به خصوص در القاء و نشر فرهنگ توسعه پرداخته‌اند. مطالعات یا در سطح تحلیل محتوای یک برنامه خاص - در یک مقطع مشخص - بوده است که در واقع، تأثیر تلویزیون، از منظری رسانه محور مطرح شده است؛ و یا میزان و نحوه استفاده از تلویزیون را با توجه به متغیرهای جمعیتی، بدون بررسی تأثیرات محتمل آن بر مخاطبان مورد مطالعه قرار داده است. با وجود محدود تحقیقات ارزنده در مطالعه نقش و تأثیر تلویزیون، بررسی تأثیرات این رسانه بر نفوذ بر نگرش نو، آن هم از منظری گیرنده محور، تاکنون انجام نشده است - که این پژوهش در صدد بررسی آن است.

تاریخچه مطالعات انجام شده در خارج از کشور درباره فرآیند نوگرایی و نقش

رسانه‌ها، به دهه‌های ۵۰ و ۶۰ برمی‌گردد. تحقیقات لرنر، اینکلس، راثو، شرام، فری، راجرز و بسیاری مطالعات دیگر، میان مواجهه با رسانه‌های جمعی و نوگرایی همبستگی برقرار نموده، نقش قدرتمندی را برای رسانه پیش‌بینی نموده‌اند. (Melkote, P. 25).

در دهه ۸۰، مجدداً نقش رسانه‌ها در تحولات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مورد تأکید واقع شد. چندین محقق از جمله کال، شینبرگ، ساک و کاندیوتی یک رابطه نسبتاً قوی میان استفاده از رسانه و میزان نوگرایی یافته‌اند. (Shams, P. 89)

در نمودار زیر این رابطه نشان داده شده است..



نمودار: رابطه میان استفاده از رسانه و میزان نوگرایی.

### چارچوب نظری تحقیق

در این بررسی، با تامل بر نظریه‌ها و بررسی‌های تجربی معاصر، از نظریه پرورش (Cultivation Theory) استفاده شده است.

بر اساس تئوری پرورش، رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، در شکل دادن به عقاید نگرش‌ها و رفتار تأثیرات اساسی دارند. خرج گربنر، مبدع این تئوری، معتقد است، هنگامی که ما از سهم مستقل تماشای تلویزیون بحث می‌کنیم، منظور ما این است که توسعه برخی دیدگاه‌ها و باورها و حفظ و نگهداری برخی از آن‌ها می‌تواند از ثبات پیام‌های منتشره و

مواجهه طـولانی با دنیای تلویزیون مشتق شود.

(Gerbner and et. al. Living with television, P. 21)

به نظر وی، بیندگانی که ساعات زیادی را در روز به تماشای تلویزیون می‌نشینند (= پرمصرف) اطلاعات و ایده‌ها را رده بندی کرده و تأثیر این در معرض رسانه بودن

چیزی را تولید می‌کند که وی آن را پرورش می‌نامد. (Sevrin & Tankard, P. 249)

تئوری پرورش، در جستجوی آن است که آیا مواجهه زیاد با سیستم پیام‌های تلویزیونی (به صورت تراکم و جمععی) به باز تولید ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های نهادها و سازمان‌هایی که این پیام‌ها را تولید می‌کنند و لذا جریان مسلط فرهنگی را تعریف

می‌کنند، تمایل دارد. (Shanahan & Morgan, P. 307)

گربنر و همکارانش، با تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیونی در امریکا، تعداد تصاویر ویژه‌ای را که ممکن است تماشاگر با آن مواجه شود تعیین نمودند. این تحقیقات نشان داد که خشونت نمایش داده شده از تلویزیون، ده برابر دنیای واقعی است. تعداد مردان بیشتر از زنان است. نسبت اقلیت‌ها، جوانان و ناسلخوردگان در نمایش‌های تلویزیونی کمتر از دنیای واقعی است. همچنین مشاغل یقه آبی، افسران پلیس، و کلا و دکترها بیشتر از نسبتشان در دنیای واقعی هستند. نتایج تحقیقات پیمایشی درباره بینندگان تلویزیون، نشان داد که اطلاعات و قضاوت تماشاگران پرمصرف تلویزیون بیشتر با جهتگیری‌های

نمایش داده شده در این رسانه سازگار است. (Shrum, P. 486)

طبق تحقیقات دیگری، تلویزیون عامل القای نقش‌های جنسیتی سنتی و عقاید قالبی درباره زنان است. برخی مطالعات دیگر فرض‌هایی را درباره ازدواج و کار بررسی کرده‌اند. در تحقیقات، به نظر می‌رسد که تلویزیون دیدگاه‌های واقعی‌تری را درباره ازدواج پرورش می‌دهد، اما درباره کار دیدگاه‌های متضادی را پرورش می‌دهد.

در بررسی دیدگاه‌های سیاسی نیز تحقیقات نشان داده است که تماشاگران پرمصرف تلویزیون - در تمام خرده‌گروه‌ها - تمایل دارند تا خودشان را میانه رو معرفی کنند و از

بیان اینکه لیبرال یا محافظه کار هستند، اجتناب می کنند.

(Gerbner et, al. Media Effects..., P. 31)

طی تحقیقات متعدد، گربنر متوجه شد که بینندگان کم مصرف و پر مصرف تلویزیون نوعاً جواب های متفاوتی به سئوالات مربوط به مثلاً میزان رواج خشونت یا درصد افراد شاغل در مشاغل گوناگون جامعه می دهند؛ به علاوه، پاسخ های بینندگان پر مصرف اغلب مطابق همان چیزهایی است که تلویزیون نشان می دهد؛ بنابراین، تلویزیون منبع معناداری از ارزش های عمومی، ایدئولوژی ها و دیدگاه ها است - هاوکینز و پینگری آن را پرورش

سیستم های ارزشی نامیدند. (Gerbner et, al. Media Effects..., P. 29)

دسته ای از مطالعات پرورش، بر بررسی تأثیر تلویزیون بر نگرش ها، به ویژه نگرش های سیاسی - اجتماعی، متمرکز است. پوئر مثال هایی از آن ها را آورده است: موافقت با خشونت پلیس علیه آزادی های مدنی (کارلسون، ۱۹۸۳)؛ نگرش به سیاهان، کمونیسم، آزادی بیان، مالیات (گربنر، ۱۹۸۲)؛ نگرش به تفکیک نژادی (آلن، ۱۹۸۶)؛ سقط جنین، آزادی بیان، نژاد پرستی، ماری جوانا، بردباری جنسی و خود ابرازی سیاسی (مورگان، ۱۹۸۶)؛ تعهد به دیگران، ارتباطات میان فردی، کارآیی سیاسی و امنیت (رابین، ۱۹۸۸)؛ ارزش ها در ماتریالیسم و پست ماتریالیسم (ریمر و روزن گرین، ۱۹۹۰).

### روش تحقیق در نظریه پرورش

هر نوع آزمون پرورش حداقل به دو متغیر نیازمند است:

۱- پرورش (یک تخمین و یا یک باور)؛

۲- مواجهه با تلویزیون.

دیدگاه گربنر و همکارانش پیچیده تر از آن است که به سادگی به این گونه بیان شود که

آنانی که زمان بیشتری تلویزیون می بینند پاسخ هایی را می دهند که به پاسخ تلویزیونی



تشابه بیشتری دارد تا به دنیای واقعی.

در واقع، تلویزیون، در تعامل با محیط است که تأثیر می‌بخشد و تأثیر آن یکپارچه و یک جهت نیست. بلکه زمینه‌های شخصی، اجتماعی و فرهنگی است که شکل، هدف و درجه اثربخشی تلویزیون را تعیین می‌کند؛ و لذا، گریز سعی نمود تا آن متغیرها را کنترل کند. (Sevrin & Tankard, P. 249)

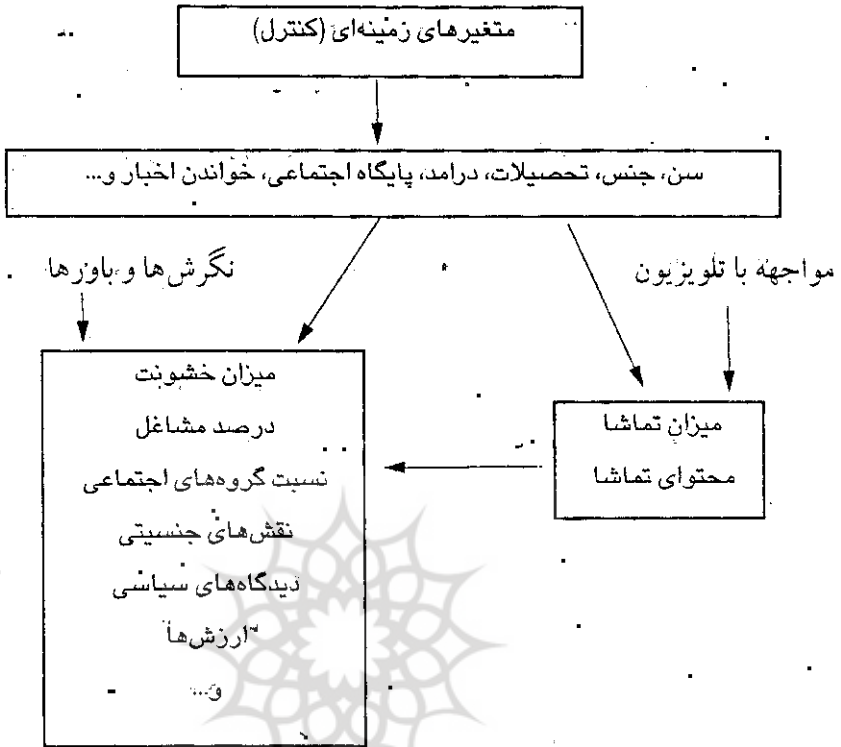
بدین لحاظ، گریز، با افزودن دو مفهوم روند کلی (Mainstreaming) و تشدید (Resonance)، در تئوری تجدید نظر نمود. روند کلی بدین معنی است که ظاهراً تفاوت‌های ناشی از عوامل فرهنگی و اجتماعی در میان تماشاگران پروپاقرص تلویزیون رو به کاهش می‌گذارد و تماشاها زیاد، به همگرایی دیدگاه‌ها و نگرش‌ها در گروه‌ها می‌انجامد. تشدید، آن وضعیتی است که در آن تجارب پاسخگویان در زندگی واقعی با تجارب تصویر شده در جهان تلویزیون هماهنگ است و ظاهراً این وضعیت اثر پرورشی را بیشتر می‌کند. برای مثال، تماشاگران پر مصرف - هم در میان مردان و هم زنان - در این نظر که ترس از جنایت یک مشکل جدی است سهیم هستند ولی در همان گروهی که موافقند، قویترین‌شان زنان هستند که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند؛ زیرا آسیب‌پذیری ویژه زن‌ها در جنایت، با تصویر، پر از جنایتی که در تلویزیون ارائه می‌شود تشدید می‌شود. (Gerbner et, al. Media Effects..., P. 27)

با بهره‌گیری از این نظریه، می‌توان تأثیر تلویزیون بر نگرش و جهتگیری‌های ارزشی را، در نمودار ۲ نشان داد.

### فرضیات تحقیق

۱ - میزان تماشاها تلویزیون (کل ساعات تماشا)، بر میزان نگرش نو تأثیر دارد. این فرضیه، بر پایه تئوری پرورش است - که طبق آن، به هر میزان که افراد ساعات بیشتری در معرض پیام‌های رسانه باشند، تلویزیون بر نگرش و باورهای آنان تأثیر بیشتری خواهد

گذاشت؛



نمودار ۲: تأثیر تلویزیون بر نگرش و جهت‌گیری‌های ارزشی

۲- میزان تماشای تلویزیون (ساعات تماشا)، با توجه به نوع برنامه‌های مورد استفاده (اخبار و تفاسیر خبری، آموزشی و تفریحی - سرگرمی) بر میزان نگرش نو تأثیر می‌گذارد:

الف) تماشای زیاد برنامه‌های تفریحی - سرگرمی بر میزان نوگرایی فردی تأثیر منفی دارد؛

ب) تماشای زیاد برنامه‌های علمی - آموزشی و اخبار و تفاسیر خبری بر میزان نوگرایی فردی تأثیر مثبت دارد؛

- ۳- تماشای زیاد برنامه‌های خبری و علمی - آموزشی، در گروهی که از تحصیلات بالایی برخوردارند به تشدید دیدگاه نو در آنان می‌انجامد؛
- ۴- میزان تماشا و نوع برنامه‌های مورد استفاده از تلویزیون، با توجه به متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنس، شغل، پایگاه اجتماعی، تحصیلات، منشاء شهری داشتن و...) بر نگرش نوگرایانه تأثیر دارد.

### روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش، پیمایش (Survey)، و اطلاعات با پرسشنامه و مصاحبه فراهم آمده است. جمعیت تحقیق شامل افراد ۱۶ تا ۶۴ ساله ساکن در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران بود که از میان آنان، از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و در نهایت تصادفی تعداد ۱۰۴۷ نمونه انتخاب گردید. در نیمه دوم سال ۱۳۸۰، با یکی از افراد خانواده مصاحبه ساختارمند به عمل آمد. تجزیه و تحلیل اطلاعات، با استفاده از نرم افزار SPSS و با استفاده از الگوهای آماری گوناگون مانند ضریب همبستگی، تحلیل آنالیز واریانس و رگرسیون چند متغیره انجام پذیرفت.

### متغیرهای مستقل

در این بررسی، متغیرهای مستقل را میزان و محتوای مواجهه تشکیل می‌دهند. میزان مواجهه را عموماً کل ساعات تماشای تلویزیون در طی یک روز یا یک هفته و ساعات تماشای محتوای ویژه‌ای از برنامه‌ها تعیین می‌کند. در این تحقیق، میزان تماشای تلویزیون در شب و روز قبل، مبنای محاسبات آماری قرار گرفت. محتوای مواجهه، انواع برنامه‌های تماشا شده از تلویزیون در طول یک هفته می‌باشد که در هفت طبقه گنجانده شد: ۱- اخبار، گزارش‌ها و تفاسیر خبری؛ ۲- فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها؛ ۳- مسابقات ورزشی، هنری و علمی؛ ۴- فیلم‌های مستند و سخنرانی‌های علمی؛ ۵-

برنامه‌های مذهبی؛ ۶- برنامه‌های کودک و نوجوان؛ ۷- برنامه‌های خانواده. در نهایت، برنامه‌ها، در دو طبقه عمده برنامه‌های تفریحی - سرگرمی شامل فیلم‌ها و سریال‌ها، مسابقات و برنامه‌های کودک و خانواده و برنامه‌های علمی - خبری شامل اخبار و تفاسیر خبری، فیلم‌های مستند و سخنرانی‌های علمی گنجانده شد.

#### متغیر وابسته

در این تحقیق، متغیر وابسته نگرش نو می‌باشد که برای سنجش آن، از مقیاس شارما (Sharma, P. 311) و طیف لیکرت استفاده شد. این مقیاس شامل ۳۵ گویه نشاندهنده جهت‌گیری‌های ارزشی در ابعاد پیشرفت علمی، مدنی، دموکراتیک، تساوی طلبانه، استقلال طلبانه و جهانی می‌باشد. هر بعد شامل ۵ گویه است. گویه‌ها، به صورت جملات اظهارنی با ۵ گزینه از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف به پاسخگو ارائه شد. مجموع نمرات آن بیان‌کننده نگرش نو در فرد می‌باشد. طیف نمرات این مقیاس، از ۳۵ تا ۱۷۵ است.

#### یافته‌ها

##### میزان و محتوای مواجهه

کل ساعات تماشای تلویزیون در روز و شب قبل در طی ۵ روز هفته، که از جمع دقائق برنامه‌های تماشا شده و سپس تبدیل آن‌ها به ساعت به دست آمده، مبنای تعیین میزان مواجهه گردید. تماشاگران، به دو طبقه مصرف‌کنندگان کم (تا یک ساعت در روز) و زیاد (بیش از یک ساعت) تقسیم گردیدند.

جدول ۱: توزیع نسبی میزان مواجهه در یک روز

میزان تماشا	تا یک ساعت	یک ساعت و بیشتر	جمع
توزیع نسبی	۵۱/۲۰۰	۴۸/۸	۱۰۰

جدول ۲: بررسی برخی آماره‌های مربوط به میزان تماشا

میزان مواجهه در شب و روز گذشته	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	مینیمم	ماکزیمم
۱/۲۳	۱	۱	۱	۱/۱۵	۰	۶/۳۳
میزان مواجهه در جمعه گذشته	۲/۳۲	۳	۲	۳/۱۳	۱	۱۵

همان‌گونه که جداول ۱ و ۲ نشان می‌دهند، میانگین تماشا در یک روز عادی ۱/۲۳ ساعت و در روز تعطیل ۴/۳۲ است. الگوی تماشای تلویزیون در تعطیلات آخر هفته همانند بسیاری از کشورها تغییر کرده و افزوده می‌گردد. میزان تماشای روز قبل، به دو طبقه کم و زیاد تقسیم گردید: ۵۱/۲٪ روزانه تا یک ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند؛ که نشان‌دهنده تماشای کم است؛ و ۴۸/۸٪ روزانه بیش از یک ساعت صرف تماشای تلویزیون می‌کنند که بیانگر تماشای زیاد است. در برنامه‌های نام برده شده از سوی جمعیت نمونه، که اطلاعات جدول ۳ را تشکیل می‌دهد، بیشترین درصد مربوط به برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده از نوع فیلم و سریال می‌باشد.

بر پایه اطلاعات جدول ۳، فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها، بالاترین میزان بیننده را در هر دو انواع و موارد دارد (۶۲/۶٪، ۵۵/۳٪، ۵۹/۹٪ و ۶۴/۷٪). پس از آن؛ اخبار و گزارشات خبری، با تفاوت زیادی (۱۶/۸٪، ۱۴/۲٪) قرار گرفته‌اند. میانگین تماشای فیلم‌ها و سریال‌ها در طول هفته، ۵/۲۰ ساعت می‌باشد. میانگین تماشای اخبار حدود سه ساعت و نیم و مسابقات ورزشی ۲/۳۸ ساعت در طول هفته می‌باشد. با تطبیق برنامه‌های مورد تماشا با برنامه‌های مورد علاقه، می‌توان گفت که مردم برنامه‌هایی را که تماشا می‌کنند تا حدود زیادی دوست دارند. آن قدر که به تماشای آن برنامه ادامه می‌دهند.

جدول ۳: توزیع نسبی انواع برنامه‌های تماشا شده و مورد علاقه

فراوانی نسبی برنامه‌های مورد علاقه		فراوانی نسبی برنامه‌های تماشا شده		انواع برنامه
مورد اول	مورد دوم	مورد اول	مورد دوم	
۱۱/۳	۱۴/۱۲	۲۳/۹	۱۶/۸	اخبار و گزارشات خبری
۶۴/۷	۵۹/۹	۵۵/۳	۶۲/۶	فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها
۸/۵	۹/۲	۲/۱	۱۰	مسابقات ورزشی، علمی و هنری
۳/۹	۲/۳	۱/۱	۱/۲	فیلم‌های مستند و سخنرانی‌های علمی
۱/۷	۱/۳	۰/۴	۰/۴	برنامه‌های مذهبی
۱/۲	۰/۸	۱/۶	۱/۲	برنامه‌های کودک و نوجوان
۸/۸	۱۱/۷	۱۵/۵	۱۵/۹	برنامه‌های خانواده
۶۶۳	۹۷۸	۵۶۰	۷۷۹	جمع

انواع برنامه‌ها، به سه طبقه تقسیم گردید: برنامه‌های تفریحی - سرگرم‌کننده، برنامه‌های علمی - خبری، و برنامه‌های مذهبی. (جدول ۴)

جدول ۴: ویژگیهای پاسخگویان بر حسب متوسط تماشای سه نوع برنامه در طول هفته

متوسط تماشای برنامه‌ها در طول هفته	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	مینیمم	ماکزیمم	تعداد
برنامه‌های علمی خبری	۴/۶۹	۳	۱	۵/۸۱	۰	۶۰	۱۰۴۷
برنامه‌های تفریحی - سرگرمی	۱۲/۱۴	۹	۴	۱۲/۱۷	۰	۱۰۵	۱۰۴۷
برنامه‌های مذهبی	۱/۶۶	۱	۱	۲/۶۹	۰	۳۰	۱۰۴۷

میانگین تماشای برنامه‌های علمی ۴/۶۹ و تفریحی ۱۲/۱۴ و مذهبی ۱/۶۶ ساعت در هفته است. قابل ذکر است که ۹/۴٪ از افراد در طول هفته برنامه‌های خبری، ۴/۲٪ برنامه‌های تفریحی، و ۳۱/۵٪ برنامه‌های مذهبی تماشا نمی‌کنند.

**بررسی متغیر وابسته**

متغیر نوگرایی دارای ۳۵ گویه می‌باشد. در تمام گویه‌ها، موافقت کامل با آن - در صورتی که معنای گویه نوگرایی باشد - امتیاز ۵، و مخالفت کامل امتیاز یک را دریافت نموده است.

جدول ۵: توزیع نسبی و آماره‌های شاخص نوگرایی

۳۵	۱۱۹	۱۷۵
کم	زیاد	ارزش گویه
۷۵	۱۶۲	
درصد نوگرایی		
۵۰/۷	۴۹/۳	
تعداد گویه = ۳۵	میانگین = ۱۱۸/۷۷	
آلفای کرونباخ = ۰/۷۶	میانه = ۱۱۸	
چارک اول = ۱۰۸	نما = ۱۱۳	
چارک دوم = ۱۱۸	انحراف معیار = ۱۵/۶۴	
چارک سوم = ۱۳۰	مینیمم = ۷۵	
	ماکزیمم = ۱۶۲	
	تعداد پاسخها = ۹۸۱	

همان‌گونه که جدول ۵ نشان می‌دهد، میانگین شاخص نوگرایی ۱۱۸/۷۷، مینیمم ۷۵

و ماکزیمم آن ۱۶۲ است. با توجه به اینکه شاخص نوگرایی به دو طبقه کم و زیاد تقسیم گردید، مشاهده می‌گردد که ۵۰/۷ درصد از جمعیت نمونه، از ۷۵ تا ۱۱۹ نمره کسب نموده‌اند و در طیف نوگرایی کم قرار دارند و ۳/۴۹۰ درصد از جمعیت، از ۱۱۹ تا ۱۶۲، نمره کسب نموده‌اند و در طبقه نوگرایی زیاد قرار می‌گیرند. نگرش نو (مدرن) در جمعیت نمونه، در حد متوسط و با اندکی نوسان می‌باشد؛ و دال بر این است که جامعه ما نه کاملاً نو و نه کاملاً سنتی می‌باشد و یا به تعبیری، در دوران گذار به سر می‌برد.

### عوامل مؤثر بر نگرش نو

در مطالعه از عوامل مؤثر بر نگرش نو، ابتدا رابطه میان متغیرهای زمینه‌ای (جمعیت شناختی) با نگرش نو بررسی می‌شوند و سپس میزان و محتوای مواجهه با نگرش نو در ارتباط قرار می‌گیرند.

رابطه میان متغیرهای سن، تحصیل، درآمد خانوار، منزلت شغل، پایگاه اجتماعی، تعداد مسافرت‌های داخلی و خارجی، تعداد سال‌هایی که در تهران زندگی نکرده، جنسیت، منشاء شهری یا روستایی داشتن، قومیت و تاهل نشان می‌دهد که تمامی روابط معنادار هستند. (جدول ۶)

با افزایش تحصیل، پایگاه اجتماعی، درآمد، منزلت شغل و مسافرت‌های داخلی و خارجی، بر میزان نوگرایی افزوده می‌شود. با افزایش سن و سال‌های سکونت در جای دیگری غیر از تهران، از میزان نوگرایی کاسته می‌شود. براساس آزمون، میانگین نوگرایی در مردان بیش از زنان است. افراد با منشاء شهری، یعنی زندگی در تهران و مراکز استان در ۱۰ سال اولیه عمر، در مقایسه با افراد با منشاء روستایی نوگراتر می‌باشند. (جدول ۷)



جدول ۶: ضریب همبستگی پیرسون متغیرهای جمعیت شناختی با متغیر وابسته

متغیرها	نوگرایی	تعداد
سن	-۰/۱۱۹ P=۰/۰۰۰	۹۸۱
تحصیل	۰/۴۳۹ P=۰/۰۰۰	۹۸۷
درآمد خانوار	-۰/۲۰۷ P=۰/۰۰۰	۹۲۲
منزلت شغل	۰/۲۳۸ P=۰/۰۰۰	۷۸۲
پایگاه اجتماعی	۰/۳۹۱ P=۰/۰۰۰	۷۴۰
تعداد مسافرت‌های داخلی	۰/۱۹۰ P=۰/۰۰۰	۹۸۱
تعداد مسافرت‌های خارجی	۰/۱۴۸ P=۰/۰۰۰	۹۸۱
سالهای سکونت در غیر از تهران	-۰/۰۷۵ P=۰/۰۰۰	۹۴۳

روابط تمامی متغیرها در سطح  $P=۰/۰۰۰$  معنادار می‌باشد.

جدول ۷: آزمون تفاوت میانگین جنسیت و منشاء شهری داشتن با متغیر وابسته

منشاء شهری یا روستایی داشتن		جنسیت		میانگین
روستایی	شهری	زن	مرد	
۱۱۴/۶۹	۱۱۹/۶۰	۱۱۷/۶۸	۱۲۰/۲۳	نوگرایی
P=۰/۰۰۰		P=۰/۰۱۲		

میانگین نوگرایی در گروه‌های قومی مختلف (جدول ۸) نشان می‌دهد که در فارس‌ها بیش از ترک‌ها و سایر قومیت‌ها (ترکمن، عرب، کرد، لر) می‌باشد. با توجه به وضعیت تاهل (جدول ۹) مشاهده می‌شود که میانگین نوگرایی در مجردین بیش از دو گروه دیگر است.

جدول ۸: تحلیل واریانس یک طرف میانگین بین قومیت و نگرش نو

قومیت	فارس	ترک	سایر قومیت‌ها	مقدار F	سطح معناداری	eta
نوگرایی	۱۲۰/۸۶	۱۱۴/۲۷	۱۱۷/۶۵	۱۸/۵۸۹	۰/۰۰۰	۰/۱۹۳

جدول ۹: تحلیل واریانس یک طرفه میانگین بین وضعیت تاهل و نگرش نو

وضعیت تاهل	مجرد	متاهل	مطلقه	مقدار F	سطح معناداری	eta
نوگرایی	۱۲۱/۱۴	۱۱۷/۳۷	۱۱۶/۶۳	۶/۸۲۶	۰/۰۰۱	۰/۱۱۷

بررسی روابط میزان و محتوای مواجهه و نگرش نو میزان مواجهه کلی (ساعات تماشا)، حتی صرف نظر از نوع برنامه‌ها، یکی از متبین‌های پراهمیت در ایجاد و یا تقویت نگرش‌ها و گرایش‌ها در مخاطبان است. رابطه میان میزان مواجهه و نگرش نو مثبت، تست‌تیم و معنادار می‌باشد؛ یعنی با افزایش میزان مواجهه، نگرش نو تقویت می‌گردد. بدین ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت که تلویزیون، در کلیت خویش یکی از عوامل نشر و گسترش نگرش نو می‌باشد؛ که تأکیدی بر یکی از فرض‌های تحقیق است. (جدول ۱۰)

جدول ۱۰: ضریب همبستگی پیرسون میزان مواجهه و نگرش نو

میزان مواجهه	نگرش نو
۰/۱۰۸	
N=۹۸۱ P=۰/۰۰۱	

در بررسی رابطه انواع برنامه‌ها و نگرش نو، جدول ۱۱ نشان‌دهنده تأثیر نوع خاصی از برنامه‌ها بر نوگرایی است.

جدول ۱۱: ضریب همبستگی پیرسون میزان تماشای انواع برنامه‌ها با متغیر وابسته

برنامه‌های علمی-خبری	برنامه‌های تفریحی سرگرم‌کننده	متغیر
۰/۱۰۹	۰/۰۵۳	نوگرایی
n=۹۸۱	n=۹۸۷	
p=۰/۰۰۱	p=۰/۱	

برنامه‌های علمی - خبری رابطه معناداری را با میزان نوگرایی نشان می‌دهد. با تماشای بیشتر این دسته از برنامه‌ها، نگرش نو افزایش می‌یابد ولی تماشای برنامه‌های تفریحی تأثیری بر نگرش نو ایجاد نمی‌کند و لذا فرض دیگر تحقیق، که میزان تماشای برنامه‌های علمی - خبری بر میزان نگرش نو می‌افزاید، تأیید می‌گردد.

میزان و محتوای مواجهه و نگرش نو با توجه به تحصیلات  
اطلاعات جدول ۶ نشان داد که از میان متغیرهای زمینه‌ای، میزان تحصیلات، بالاترین میزان همبستگی را با نوگرایی دارد. برای پی بردن به نقش تحصیلات در رابطه میان

میزان مواجهه و نوگرایی، لازم است که تأثیر میزان تماشا- در دو سطح تحصیلات پایین تا کلاس ۱۲ و بالا، یعنی بالاتر از دبلم - مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۱۲: ضریب همبستگی پیرسون میزان تماشا و نوگرایی با کنترل تحصیلات بالا و پایین

متغیر	میزان تماشا در تحصیلات بالا	میزان تماشا در تحصیلات پایین
نوگرایی	۰/۰۰۵	۰/۱۵۱
	n=۷۹	n=۷۸۵
	p=۰/۹۵۲	p=۰/۰۰۰

جدول ۱۲ نشان می‌دهد که ضریب همبستگی میان میزان تماشا و نوگرایی، در تحصیلات بالا معنادار نمی‌باشد ولی در تحصیلات پایین کاملاً معنادار و مثبت است؛ یعنی تماشای تلویزیون بر نگرش گروهی از مردم تأثیر می‌گذارد که از تحصیلات پایین تری برخوردارند. در جدول ۱۳ رابطه میان برنامه‌های علمی - خبری و نگرش نو با تحصیلات مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۱۳: ضریب همبستگی پیرسون میزان تماشای برنامه‌های علمی و نگرش مدرن با کنترل تحصیلات

متغیر	میزان تماشای برنامه‌های علمی-خبری با کنترل تحصیلات	میزان تماشای برنامه‌های علمی-خبری با کنترل تحصیلات بالا
نوگرایی	۰/۰۷۳۹	۰/۱۵۵
	n=۹۷۸	n=۱۷۹
	p=%۲۱	p=۰/۰۲۸

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود رابطه میان میانگین میزان تماشای برنامه‌های علمی -

خبری با نگرش نو، حتی با کنترل تحصیلات مثبت و معین‌دار است. در افراد یا تحصیلات بالا، میزان تماشا، به افزایش نگرش نو می‌انجامد؛ که تأییدی بر فرض دیگر تحقیق است.

جدول ۱۴: ضریب همبستگی پیرسون میزان مواجهه و نگرش نو با کنترل متغیرهای جمعیت شناختی

میزان مواجهه									
متغیرها	همبستگی مرتبه صفر	همبستگی مرتبه اول با کنترل سن	همبستگی مرتبه اول با کنترل وضعیت تاهل		همبستگی مرتبه اول با کنترل منشاء شهری یا روستایی داشتن		همبستگی مرتبه اول با کنترل پایگاه اجتماعی	همبستگی مرتبه اول با کنترل	همبستگی مرتبه اول
			مجرد	متاهل	شهری	روستایی			
نوگرایی	۰/۱۰۸ n=۸۸۱ p=۰/۰۰۱	۰/۸۸۸ n=۹۷۸ p=۰/۰۰۰	۰/۰۵۴ n=۴۱۷ p=۰/۰۰۴	۰/۱۵۱ n=۵۶۴ p=۰/۰۰۰	۰/۰۵۸ n=۳۶۶ p=۰/۰۰۰	۰/۰۷۵ n=۵۹۶ p=۰/۰۰۰	۰/۲۱۲ n=۱۷۰ p=۰/۰۰۵	۰/۶۰۷ n=۹۱۹ p=۰/۰۰۸	۰/۱۲۷ n=۷۳۲ p=۰/۰۰۱

جدول ۱۵: ضریب همبستگی پیرسون میزان مواجهه و نگرش نو با کنترل استفاده از سایر رسانه‌ها؛ خواندن روزنامه گوش دادن به رادیو و تماشای ماهواره

متغیرها	همبستگی مرتبه اول با کنترل خواندن روزنامه		همبستگی مرتبه اول با کنترل گوش دادن به رادیو		همبستگی مرتبه اول با کنترل تماشای ماهواره	
	خیر	بله	خیر	بله	خیر	بله
نوگرایی	۰/۲۹۱ n=۶۹۹ p=۰/۰۰۰	۰/۴۴۲ n=۹۹۹ p=۰/۰۰۰	۰/۲۱۲ n=۳۸۰ p=۰/۰۰۰	۰/۴۸۸ n=۱۱۷۰ p=۰/۰۰۰	۰/۰۹۵ n=۴۵۳ p=۰/۰۰۰	۰/۱۱۴ n=۵۲۷ p=۰/۰۰۰

به طور کلی، با توجه به مقادیر ضریب همبستگی میان متغیر مستقل و وابسته و با کنترل سایر متغیرها که تغییرات کوچکی را به وجود می‌آورد؛ می‌توان استنتاج نمود که

تماشای تلویزیون، برکنار از دخالت عمده سایر متغیرها، متغیر وابسته را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. در مرحله بعدی، متغیرهای جمعیت شناختی و استفاده از سایر رسانه‌ها در رابطه میزان تماشای برنامه‌های علمی - خبری و نگرش نو مورد کنترل قرار گرفتند.

جدول ۱۶: ضریب همبستگی پیرسون میزان تماشای برنامه‌های علمی - خبری و نگرش نو با کنترل متغیرهای جمعیت شناختی

میزان مواجهه برنامه‌های علمی - خبری										
متغیرها	همبستگی مرتبه صفر	همبستگی مرتبه اول با کنترل سن	همبستگی مرتبه اول با کنترل جنسیت		همبستگی مرتبه اول با کنترل وضعیت تاهل		همبستگی مرتبه اول با کنترل منشأ شغری یا روستایی بودن		همبستگی مرتبه اول با کنترل یا کنترل پایگاه اجتماعی	
			مرد	زن	مجرد	متاهل	روستایی	شهری		
نوگرایی	۰/۱۰۹ n=۹۸۱ p=۰/۰۰۰	۰/۱۱۷ n=۹۷۸ p=۰/۰۰۰	۰/۰۰۵ n=۴۱۷ p=۰/۹۹۴	۰/۱۸۱ n=۵۶۴ p=۰/۰۰۰	۰/۰۱۲ n=۳۶۶ p=۰/۸۰۰	۰/۱۷۲ n=۵۹۶ p=۰/۰۰۰	۰/۰۷۶ n=۸۰۲ p=۰/۰۰۲	۰/۲۶۷ n=۱۷۰ p=۰/۰۰۰	۰/۰۷۲ n=۹۷۸ p=۰/۰۰۲	۰/۰۰۹ n=۷۲۷ p=۰/۰۰۴

جدول ۱۷: ضریب همبستگی پیرسون میزان مواجهه برنامه‌های علمی - خبری و نگرش نو با کنترل استفاده از رسانه‌ها

متغیرها	همبستگی مرتبه اول با کنترل خواندن روزنامه		همبستگی مرتبه اول با کنترل کوش دادن به مطالعه مطالب علمی خبری		همبستگی مرتبه اول با کنترل کوش تماشای ماهواره	
	بله	خیر	بله	خیر	بله	خیر
نوگرایی	۰/۰۷۱ n=۶۹۹ p=۰/۰۶۲	۰/۱۲۱ n=۲۸۰ p=۰/۰۴۲	۰/۰۸۶ n=۴۵۳ p=۰/۰۶۹	۰/۱۱۹ n=۵۲۷ p=۰/۰۰۰۶	۰/۱۲۲ n=۱۲۴ p=۰/۱۸۴	۰/۱۳۶ n=۸۹۸ p=۰/۰۰۰

چنانکه مشاهده می‌شود (جدول ۱۷) با کنترل متغیرهای زمینه‌ای و سایر متغیرها، تفاوت محسوسی بین ضرایب همبستگی مشروط و اولیه وجود ندارد؛ یعنی تماشای برنامه‌های علمی - خبری تلویزیون، همچنان جزای از سایر متغیرها متغیر وابسته را

تحت تأثیر قرار می‌دهد. این نکته قابل ذکر است که همبستگی میان میزان تماشا و همچنین میزان تماشای برنامه‌های علمی - خبری و نوگرایی، با کنترل خواندن روزنامه و شنیدن رادیو و تماشای ماهواره معنادار نمی‌باشد ولی با عدم استفاده از این رسانه‌ها معنادار است. در توضیح بیشتر، می‌توان گفت که پیام‌های تلویزیون، در ایجاد و یا تقویت نگرش نو در گروهی که از رسانه‌های دیگر استفاده نمی‌نمایند مؤثر است ولی بر کسانی که تحت تأثیر پیام‌های سایر رسانه‌ها قرار دارند، تلویزیون تأثیری ندارند. (جدول ۱۷) +

بدین ترتیب، می‌توان همراه با گریز و ثوری پرورش ادعا نمود که نقش و تأثیر تلویزیون در ایجاد تثبیت و یا تقویت گرایش‌ها و نگرش‌های خاص قطعی است و سایر عوامل ممکن است تأثیر را تا حدی کم و یا زیاد کنند اما از بین نمی‌برند و این تأییدی بر یکی دیگر از فرض‌های تحقیق است.

#### بررسی مشارکت نسبی و همزمان متغیرها به روش رگرسیون

از آنجا که اکثریت متغیرها در این بررسی از نوع فاصله‌ای بودند، الگوی رگرسیون چند متغیره مناسبترین الگو برای تعیین میزان تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر وابسته می‌باشد. از مجموع متغیرهای وارد شده<sup>۳</sup> در معادله، ۱۷٪ تغییرات متغیر وابسته را به‌طور معناداری پیش بینی می‌کنند. در محدوده سطح معناداری، روش قدم به قدم (۵۰٪) متغیرهای پایگاه اجتماعی و میزان مواجهه به‌طور کلی نوگرایی را پیش بینی نمودند (جدول ۱۸). در مدل دیگر رگرسیونی (جدول ۱۹) که میزان تماشای برنامه‌های علمی - خبری تلویزیون به جای میزان مواجهه کلی وارد معادله گردید، توضیح نوگرایی توسط پایگاه اجتماعی، سن، تعداد مسافرت‌های خارجی و تماشای برنامه‌های علمی - خبری تلویزیون میسر شد.

جدول ۱۸: مشارکت نسبی متغیر مستقل میزان مواجهه و متغیرهای زمینه ای بر نگرش نو

متغیرها به ترتیب ورود به معادله	مقدار بتا	سطح معناداری بتا
پایگاه اجتماعی	۰/۴۰۳	۰/۰۰۰
میزان مواجهه کلی	۰/۱۱۴	۰/۰۰۱
مقدار $R^2 = ۰/۴۱۹$		
مقدار $R = ۰/۱۷۵$		
مقدار $R$ تصحیح شده = $۰/۱۷۳$		
مقدار $F = ۷۵/۷۵$		
سطح معناداری $F = ۰/۰۰۰$		
مقدار ثابت = $۱۱۶/۹۸$		

معادله ۱:

$$\text{(میزان مواجهه کلی)} + ۰/۱۱ \times \text{(پایگاه اجتماعی)} - ۰/۴ \times \text{نوگرایی}$$

جدول ۱۹: مشارکت نسبی متغیر مستقل میزان مواجهه برنامه های علمی - خبری

و متغیرهای جمعیت شناختی بر نگرش نو:

متغیرها به ترتیب ورود به معادله	مقدار بتا	سطح معناداری بتا
پایگاه اجتماعی	۰/۳۷۱	۰/۰۰۰
سن	-۰/۱۱۰	۰/۰۲۲
تعداد مسافرت های خارجی	۰/۰۸۵	۰/۰۱۶
تماشای برنامه های علمی - خبری تلویزیون	۰/۰۶۸	۰/۰۳۱
مقدار $R^2 = ۰/۴۲۳$		
مقدار $R = ۰/۱۷۸$		
مقدار $R$ تصحیح شده = $۰/۱۷۴$		
مقدار $F = ۳۸/۵۷$		
سطح معناداری $F = ۰/۰۰۰$		
مقدار ثابت = $۶۲۱/۹۶$		

معادله ۲:

$$\text{(تماشای برنامه های علمی - خبری)} + ۰/۰۶۸ \times \text{(تعداد مسافرت های خارجی)} + ۰/۰۸۵ \times \text{(سن)} - ۰/۱۱ \times \text{(پایگاه اجتماعی)} - ۰/۳۷ \times \text{نوگرایی}$$



نکته تامل برانگیز این است که در هر تابع، هم میزان مواجهه کلی با تلویزیون و هم مواجهه با برنامه‌های علمی - خبری، در کنار سایر متغیرها وارد معادله می‌گردد؛ که نشان‌دهنده تأثیر این رسانه بر نگرش نو است.

### نتیجه

بر طبق یافته‌های این تحقیق، گرچه میانگین نوگرایی در جمعیت نمونه در حد و میزان متوسط قرار دارد، اما تقریباً در نیمی از جمعیت، نگرش نو، زیر سطح متوسط است؛ یعنی نسبت افرادی که نوگرایی در آنان کم است قابل توجه می‌باشد. این تحقیق، بر پایه تئوری پرورش از یک سو نشان داد که بیندگانی که ساعات بیشتری را در روز به تماشای تلویزیون می‌نشینند (پرمصرف)، در مقایسه با آنان که ساعات کمتری را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند (کم مصرف)، بیشتر تحت تأثیر پیام‌های آن قرار دارند؛ یعنی تلویزیون یکی از عوامل پرورش نگرش نو در بینندگان پرمصرف است؛ از سوی دیگر، این فرض تئوری پرورش که تلویزیون باعث ظهور پدیده شدید در گروهی می‌گردد که تجارب زندگیشان با تجارب نمایش‌های تلویزیون هماهنگ باشد، نیز تأیید گردید؛ زیرا در گروهی که از تحصیلات و پایگاه اجتماعی بالاتری برخوردار بوده‌اند و در نتیجه نگرش نوتری نیز داشتند، با استفاده از تلویزیون و به‌ویژه برنامه‌های علمی - آموزشی آن نگرش مذکور شدید می‌گردد؛ بنابراین، در همراهی با نظرات گربنز و تئوری پرورش، می‌توان بر سهم مستقل تلویزیون در اشاعه و توسعه برخی دیدگاه‌ها و باورها و یا حفظ و تشدید آن‌ها - که ناشی از ثبات پیام‌های منتشره و مواجهه طولانی مدت با تلویزیون است - تأکید نمود.

یکی از نتایج تحقیق تأییدی بر یکی از فرض‌های اخیر تئوری پرورش است که براساس آن، اثر پرورشی باید با توجه به محتوای برنامه مورد بررسی قرار گیرد. چنانکه مشاهده گشت، تأثیر رسانه بر نگرش نو، با توجه به محتوای آن معنای بیشتری یافت؛

یعنی برنامه‌های علمی - خبری تلویزیون، بیش از مجموعه ساعات تماشا در اشاعه و تقویت نگرش نو تأثیر داشتند.

نتیجه دیگری که از تحقیق به دست آمد، بر یکی دیگر از نکات مطروحه در تئوری پرروش تاکید دارد. همان‌گونه که قبلا اشاره شد، از نظر گربنز، تلویزیون، در تعامل با محیط است که تأثیر می‌بخشد. زمینه‌های شخصی، اجتماعی و فرهنگی اند که شکل، هدف و درجه اثربخشی تلویزیون را تعیین می‌کنند؛ یعنی عواملی مانند سن و طبقه اجتماعی باعث تفاوت در دیدگاه مردم می‌شود اما تماشای تلویزیون نیز تفاوت دیگری را در کنار آن عوامل به وجود می‌آورد.

الگوی رگرسیونی نیز نشان داد که در کنار مجموعه متغیرها، میزان تماشا، به همراه پایگاه اجتماعی و متغیرهای واسطه، مبین‌های نگرش نو می‌باشند.

بنابراین، در بعد نظری، می‌توان ادعا نمود که یافته‌های این پژوهش، در جهت تأیید چارچوب نظریه تحقیق می‌باشد؛ چراکه بر تأثیر تلویزیون در ایجاد، تقویت یا تثبیت نگرش و گرایش مردم تاکید دارد. در بعد عملی، شاید بتوان چند تجویز کلی را از یافته‌های این بررسی استخراج کرد:

یکم، توجه به جایگاه و نقش تلویزیون در اشاعه بینش و نگرش نو و در برنامه‌ریزی‌های توسعه، به صورت فرآیندی مستمر و پایدار؛

دوم، تعیین میزان درک مردم از مفاهیم و مقولات منتشره از تلویزیون در حوزه نگرش نو، به منظور اصلاح و تکمیل موضوعات و مطالب برنامه‌ها؛

سوم، تعیین مفاهیم اشاعه دهنده نگرش ضد نوگرایی، از طریق تحلیل محتوای برنامه‌ها؛

چهارم، بسط و گسترش آموزش مفاهیم مرتبط با نگرش نو و فرهنگ توسعه، از طریق تمامی نهادهای جامعه پذیری و سایر رسانه‌های جمعی - به صورتی که مکمل و مؤید یکدیگر باشند؛

پنجم، ملزم نمودن تولیدکنندگان برنامه‌ها به توجه به مفاهیم نگرش نو در ساخت برنامه‌ها و ارزیابی برنامه‌های تهیه شده به طور مستمر.

#### توضیحات:

- ۱- برنامه طنزگونه و سرگرم کننده زیر آسمان شهر بالاترین میزان بیننده را داشته است. (۳۳٪)
- ۲- شایان ذکر است که کنترل مسافرتها داخلی و خارجی نیز اثر مشهودی را در رابطه میان میزان و محتوای مواجهه با نگرش نو ایجاد نکرد که از ارائه جداول آن صرف نظر گردید.
- ۳- این متغیرها عبارتند از: سن، جنس، وضعیت تاهل، پایگاه اجتماعی، تعداد مسافرت به خارج از کشور، منشاء شهری یا روستایی داشتن و میزان مواجهه \*

#### منابع و مآخذ:

- Driedger Leo, Paul Redekop." testing the inn is an mcluhan Theses: Mennonite media access and T.V. use " *canadian review of sociology & Anthropology* (35, Feb 1998)
- Gerbner, et.al. living with television the dynamics of the cultivation process, In J. Bryant and D. zillmann (eds), *perspective on media effects*. Hillsdale, new jersey: erlbaum, 1986.
- Gerbner, et.al. in J, Bryant and Dzillman (Eds). *Media effects in theory and Research*. New Jersey: Erlbaum, 1994, 17-41.
- Melkote, Srinivas R. *Communication for development in the third world*. Sage Publication, 1991.