

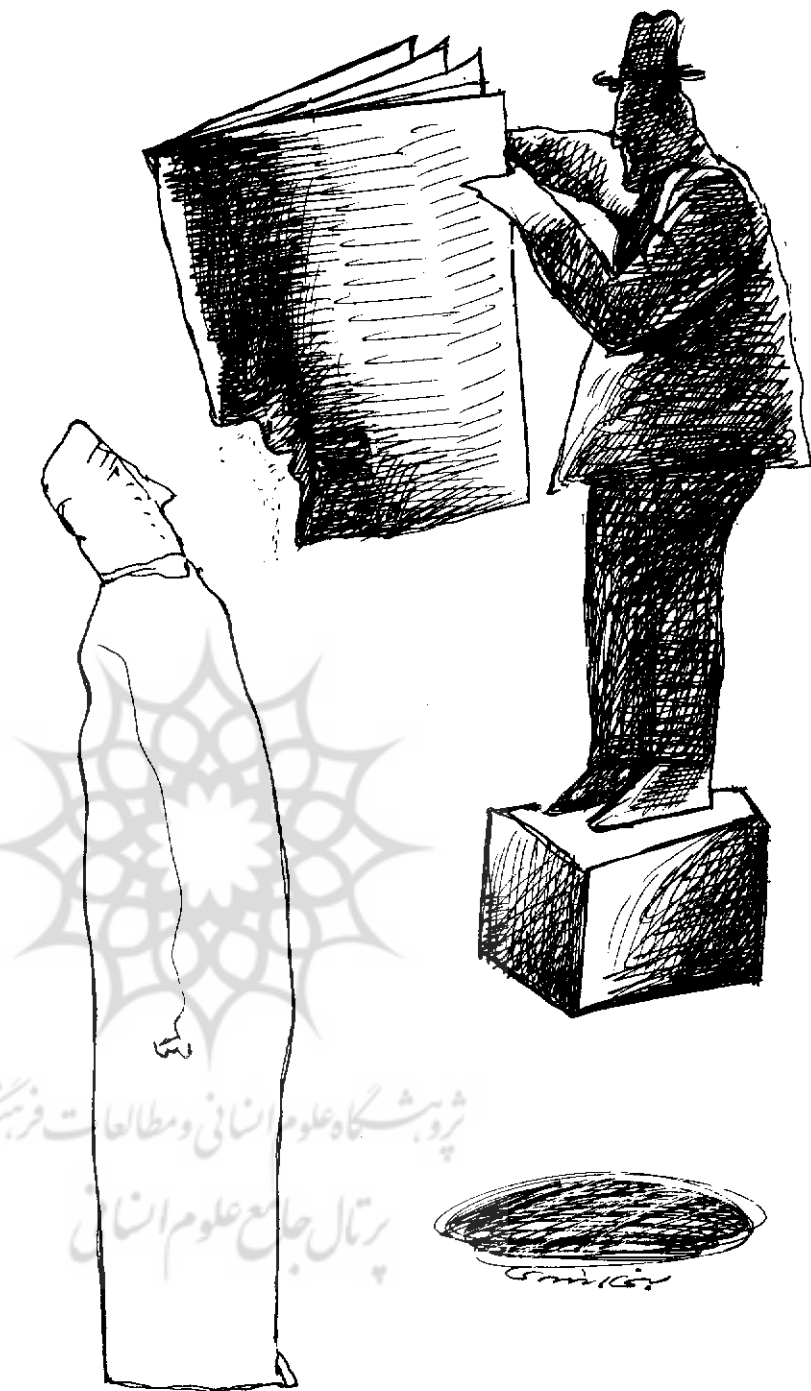
مقدمه:

آن دسته از مطبوعات که امروزه «عامه‌پسند» و گاه «مبتذل» نامیده می‌شوند - و با این القاب غالباً نوعی تحقیر را متحمل می‌شوند - سهم به ظاهر مهمی در بازار نه چندان پررونق مطبوعات ایران به دست آورده‌اند. این سهم، یا به تعبیر دقیق‌تر تصور دست‌اندرکاران مطبوعاتی از این سهم، و نقشی که به نظر آنان در بازار مطبوعات ایفا می‌کند، موجب داوری‌های متفاوت و گاه به کلی ضد و نقیض در باب ماهیت و پایگاه این قبیل نشریات شده است. اما طرف‌های این منازعه فرهنگی - که گاه با سیاست هم آمیخته می‌شود - معمولاً از کم‌وکیف و سازوکار حیات کنونی این قبیل نشریات اطلاع درست یا دقیقی ندارند و بیشتر بر پایه درک شهودی و تجربی خود از کارویار آنها اقدام به داوری می‌کنند.

بی‌اطلاعی همگانی در این زمینه، در مرحله نخست ناشی از فقدان اطلاعات پایه غنی و معتبر است. در واقع ما به درستی و دقت نمی‌دانیم که این نشریات را چه کسانی، چقدر، چگونه و چرا می‌خوانند؛ نحوه رفتار مصرفی آنان در استفاده از این نشریات چگونه است؛ این قبیل نشریات را چگونه ارزیابی می‌کنند و جهان اطلاعاتی و ارتباطی آنان چه مشخصات عمده‌ای دارد. پیداست که بدون داشتن اطلاعاتی از این دست، اعتبار داوری‌های رایج درباره این گونه نشریات مورد تردید قرار می‌گیرد و توسل به اقدامات سنجیده را ناممکن می‌گرداند. از این رو سیاست‌گذاران و کارگزاران امور مطبوعاتی در سطوح مختلف تصمیم‌گیری، اهل حرفة مطبوعات و همچنین صاحبانظران و تحلیلگران حوزه‌های فرهنگی و رسانه‌ای به دلایل مختلف نیازمند این اطلاعات پایه‌اند. تحقیق اکتشافی حاضر نیز تلاشی برای رفع خلاء اطلاعات در این زمینه بوده است.

نظریه

مطبوعات عامه‌پسند، اصطلاحی است نسبتاً تازه که در متون فارسی عمر چندانی ندارد. تعبیر «عامه‌پسند» در این



## ویژگی‌های مخاطبان مطبوعات عامه‌پسند

حسین قاضیان

اصطلاح، احتمالاً ترجمه رایجی برای واژه Popular است که در مقابل اصطلاحاتی چون Popular Press یا Journalism وضع شده است. اولین واژه‌ای که در کشورهای اروپایی و آمریکایی - که مهد پیدایش مطبوعات عامه‌پسند محسوب می‌شوند - برای مشخص کردن این دسته از مطبوعات به کار رفته، اصطلاح «روزنامه‌نگاری زرد» Yellow journalism است. از این نوع روزنامه‌نگاری همچنین با تعابیر دیگری چون روزنامه‌نگاری جاز jazz و «تابلوید» tabloid نیز یاد شده است.

مطبوعات عامه‌پسند به رغم اشتراک احتمالی مصادیق در جامعه‌های مختلف، تعریف روشن و مشترکی ندارند. البته اکثر تحلیلگران رسانه‌ای اصولاً نشریات را به دو دسته کیفی و عامه‌پسند تقسیم می‌کنند. به این ترتیب اصطلاح عامه‌پسند، معنایی معادل غیرکیفی پیدا می‌کند. برای تمایز میان این دو دسته از مطبوعات، معیارهای متفاوتی در نظر گرفته‌اند که می‌توان آنها را به سه دسته اصلی تقسیم کرد:

۱. ویژگی‌های نشریه (شامل ویژگی‌های صوری و محتوایی)؛
۲. ویژگی‌های خوانندگان (شامل ویژگی‌های فردی و اجتماعی)؛
۳. ویژگی‌های مشترک (شامل تیراژ، قیمت و کارکرد).

استفاده از این معیارها و انطباق آنها با نشریات معین در هر جامعه‌ای تا حد زیادی منعکس‌کننده منافع سیاسی و علایق زیبایی شناختی متفاوتند. در هر جامعه‌ای آن عده که به دلایل مختلف قادر به مسلط کردن منافع و علایق خود به واسطه گفتارها هستند، از طریق مشخص کردن مصادیق امور عامه‌پسند، از جمله مطبوعات عامه‌پسند، ابزارهای قدرت را برای تنظیم و نظارت بر این امور به کار می‌گیرند. براین اساس، برای تعیین

مصادیق نشریات عامه‌پسند در جامعه‌ای چون ایران نیز مباحث نظری کفایت نمی‌کند. هدف این پژوهش نیز یافتن معیارهای نظری تمایز مطبوعات عامه‌پسند از نظر کیفی نیست زیرا این معیارها بر حسب آرایش اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در هر جامعه‌ای متفاوت است.

مسئله پژوهش از آنجا شروع می‌شود که «عده‌ای» برخی مطبوعات را «عامه‌پسند» قلمداد کرده‌اند و با این طبقه‌بندی - که غالباً بار منفی هم دارد - ارزیابی‌ها و اقدامات بعدی خود را تنظیم می‌کنند. این مطبوعات اعم از آن‌که مطابق معیارهای سه‌گانه‌ای که قبلاً گفته شد عامه‌پسند باشند یا نباشند؛ محققان و صاحب‌نظران طرز تلقی «این عده» را درست بدانند یا ندانند و این مطبوعات مشابه همتایانشان در اروپا و آمریکا باشند یا نباشند؛ به دلیل این‌که «این عده» آنها را «عامه‌پسند» می‌خوانند و رفتار معینی را در قبال آنها پیش می‌گیرند «عامه‌پسند» هستند. به عبارت دیگر «عامه‌پسند» در این جا یک «سازه» (Construct) است و «واقعیت» آن از اتفاق نظر میان «این عده» حاصل شده است.

در پژوهش حاضر «این عده» عبارتند از: روزنامه‌نگاران، صاحب‌نظران مسائل مطبوعاتی، ارتباطی و فرهنگی و سیاستگذاران و کارگزاران امور مطبوعاتی، رسانه‌ای و فرهنگی. در واقع فصل مشترک ناگفته و تصریح نشده داوران اعضای این گروه‌هاست که تعدادی از مطبوعات را در زمره مطبوعات عامه‌پسند قرار می‌دهد و سپس به تنظیم گرایش‌ها و رفتارها در قبال آن منجر می‌شود. زیرا «این عده» از قدرت انگ‌زنی به بخشی از مطبوعات تحت عنوان «عامه‌پسند» برخوردارند و در مصدر برقراری گفتار رسمی و غیررسمی مسلط قرار گرفته‌اند. بنابراین داوران «این عده» اگر هم نتوانند معیارهای روشن یا

تعاریف درستی از مطبوعات عامه‌پسند به دست دهد، دست‌کم می‌تواند مصادیق آن را در جامعه کنونی ما مشخص کند. براساس ارزیابی داوران انتخاب شده برای این منظور<sup>۱</sup> می‌توان گفت: «نشریات عامه‌پسند مطبوعاتی هستند که دغدغه تیراژ دارند، پس خواننده دارند و از آن جهت که خواننده مدارند موضوعات عامه‌پسند (موضوعات مربوط به حوادث، هنر، سینما، ورزش و...) را با زبانی ساده و همه فهم به صورت سطحی و نه تحلیلی بیان می‌کنند و به این ترتیب در پر کردن اوقات فراغت مخاطبان نشریه خود سهم بسزایی دارند.»

داوران در نهایت ۸۶ نشریه را مصداق مطبوعات عامه‌پسند در جامعه ایران قلمداد کرده‌اند.<sup>۲</sup> این نشریات از میان ۸۷۶ نشریه در حال انتشار در زمان انجام تحقیق (شهریور ۱۳۷۸) انتخاب شده بودند که به زبان فارسی منتشر می‌شدند، محلی یا بین‌المللی، و صنفی و تخصصی نبوده و تناوب انتشار آنها بیش از یک ماه نبوده است. از میان نشریات مورد بررسی ۱۳ درصد به صورت روزانه، ۵۵ درصد به صورت هفتگی، ۹ درصد به صورت دو هفته یک‌بار و ۱۷ درصد به صورت ماهانه منتشر می‌شده‌اند (۶ درصد نامشخص). متوسط قیمت نشریات ۱۴۰ تومان بوده و از لحاظ موضوعی شامل این موارد بوده‌اند: ورزشی (۳۳ درصد)؛ گوناگون (۱۹ درصد)؛ خانوادگی (۱۳ درصد)؛ سیاسی (۸ درصد)؛ حوادث (۷ درصد)؛ حوادث ورزشی (۷ درصد)؛ طنز (۶ درصد)؛ ورزشی - سینمایی (۴ درصد)؛ و سینمایی (۲ درصد).

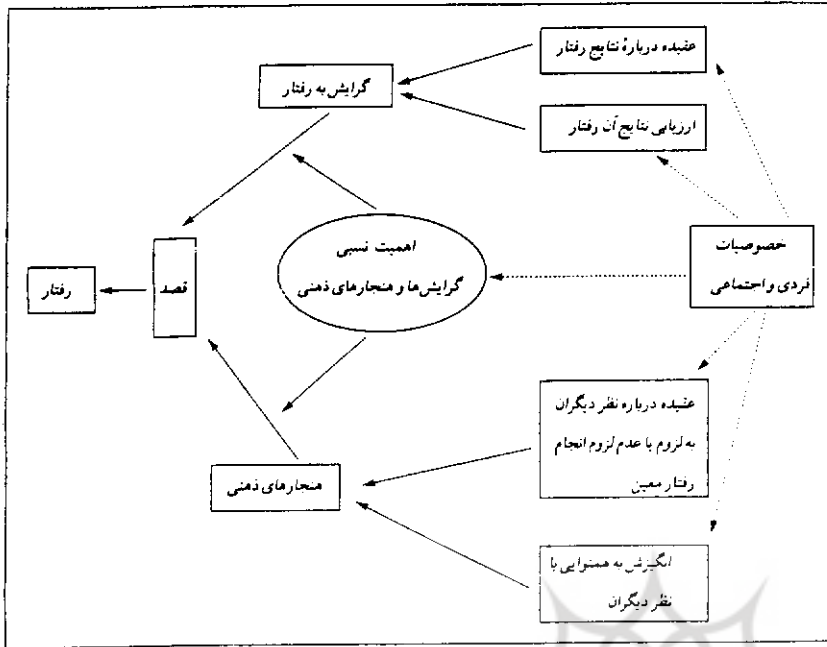
موضوع و هدف پژوهش، شناخت ویژگی‌های مخاطبان نشریات عامه‌پسندی بوده است که از این طریق مشخص شده‌اند. این ویژگی‌ها، شامل ویژگی‌های فردی و اجتماعی؛ آگاهی‌های آنان در مورد موضوعات مرتبط با مصرف

مطبوعات عامه‌پسند؛ گرایش‌های آنان در موضوعات مرتبط با مصرف مطبوعات عامه‌پسند و نیز رفتار آنان در استفاده از این مطبوعات و نیز سایر مصارف رسانه‌ای بوده است. بررسی این چهار موضوع جنبه اکتشافی (exploratory) داشته و از چارچوب نظری معینی تبعیت نمی‌کند. این پژوهش از طرفی هم با پژوهش‌هایی پیوند می‌خورد که به مطالعات «کپ» KAP مشهورند. در این قبیل مطالعات نیز آگاهی‌ها (Knowledge)، گرایش‌ها (Attitude) و رفتارها (Practice) مورد مطالعه قرار می‌گیرند.

جهت تحلیل روابط میان سه بعد یاد شده، یعنی آگاهی‌ها، گرایش‌ها و رفتارها از نظریه - الگوی کنش مدلل (reasoned action theory/model) استفاده شده که نخست از جانب آیزن و

فیشباین ارائه شده است. براساس این الگو، رفتار فرد صرفاً ناشی از گرایش فرد به هدف مربوط به آن رفتار نیست بلکه در کنار آن باید به قصد (intention) او نیز توجه کرد. قصد یا تصمیم، مقدمه بلافصل رفتار است و با دانستن قصد فرد می‌توان در محدوده معینی، رفتار او را پیش‌بینی کرد. قصد فرد نیز، خود ناشی از دو عامل است که یکی ماهیتاً فردی و دیگری اجتماعی است. جنبه فردی، عقاید هنجاری (behavioral beliefs) نامیده می‌شود و جنبه اجتماعی، عقاید هنجاری (normative beliefs) عقاید هنجاری، عامل تعیین‌کننده هنجارهای ذهنی (subjective norms) محسوب می‌شوند. اهمیت نسبی هر یک از این دو است که قصد رفتار و نهایتاً رفتار افراد را تعیین می‌بخشد. در این بین، ویژگی‌های فردی و اجتماعی افراد عوامل زمینه‌ای به حساب می‌آیند که به طور کلی بر عناصر موردنظر در این مدل تأثیر می‌گذارند.

استفاده از نظریه یا الگوی کنش مدلل در این پژوهش جنبه ارشادی (heuristic)



شکل شماره ۱/ الگوی پیش‌بینی رفتار از نظر آیزن و فیشباین

مصاحبه شفاهی حضوری انجام گرفته است.

نمونه‌گیری، ترکیبی از شیوه‌های مختلف بوده است. اولین واحد نمونه‌گیری دهه‌های فروش مطبوعات، شامل ۹۷۱ دهه مطبوعاتی در مناطق ۲۰ گانه شهر تهران بوده است. از میان این دهه‌ها ۱۶۳ دهه به صورت تصادفی سیستماتیک انتخاب شده‌اند. دهه‌ها بر حسب محل نصب و بنابراین میزان مراجعه‌کنندگان به سه طبقه تقسیم و نمونه به تناسب میان آنها توزیع شده است. از لحاظ زمانی، پرسشنامه‌ها در میان روزهای هفته و در ساعات مختلف روز به تناسب میزان مراجعات تکمیل شده است.

دومین واحد نمونه‌گیری، خود نشریات عامه‌پسند بوده‌اند که برحسب تیراژ تقریبی هر کدام، به تناسب سهم هر یک از تیراژ کل، تعداد نمونه لازم به آنها تخصیص داده شده است. اعضای نمونه، افراد ۱۵ سال به بالایی بوده‌اند که در روزهای مورد بررسی در تهران به این

دارد و در خدمت مقام ثبوت یا گردآوری داده‌هاست. به عبارت دیگر این الگو کمک می‌کند تا پرسش‌های مناسب از لحاظ موضوع و نحوه طرح مشخص و تنظیم شوند. در واقع با توجه به اکتشافی بودن پژوهش و فقدان جنبه نظری، الگوی یاد شده در مقام اثبات و تحلیل روابط نیز مستقیماً مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. در عین حال استفاده از این الگو و سنجش متغیرهای آن، راه را برای تحقیقات بعدی در این زمینه هموار خواهد کرد.

#### روش

پژوهش حاضر به شیوه پیمایشی انجام شده است. واحد مشاهده، افراد مورد مصاحبه نمونه آماری بوده‌اند که از میان جامعه آماری یعنی خوانندگان مطبوعات عامه‌پسند در تهران، براساس شیوه نمونه‌گیری انتخاب شده‌اند. اطلاعات، بر مبنای گزارش افراد از آگاهی‌ها، نظرات و ارزیابی‌های خودشان گردآوری شده است. گردآوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه سازمان یافته و از طریق

دکه‌ها مراجعه کرده یکی از نشریات فهرست را برای خود خریداری کرده‌اند. این افراد به صورت تصادفی در کنار دکه‌ها انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. حجم نمونه اولیه ۱۸۴۹ نفر بوده است که با توجه به ریزش‌های عملیاتی و کنترل کیفی پرسشنامه‌ها، نمونه نهایی به ۱۶۱۵ نفر رسیده است. پرسشگری عمدتاً در روزهای ۱۴ تا ۲۹ اسفند ۷۸ انجام گرفته است.

مفاهیم مورد بررسی برحسب پرسش‌های تحقیق به چهار گروه شامل:

۱. ویژگی‌های فردی و اجتماعی؛  
۲. رفتارها؛ ۳. گرایش‌ها؛ ۴. آگاهی‌ها تقسیم شده‌اند و در هر مورد متغیرهای مورد نظر مورد سنجش قرار گرفته‌اند.

**ویژگی‌های فردی و اجتماعی شامل** متغیرهایی چون سن، جنس، ویژگی‌های خانوادگی، ویژگی‌های تحصیلی و شغلی، منشأ اجتماعی و پایگاه اجتماعی بوده است.

**رفتارها، معطوف به مصرف** مطبوعات عامه‌پسند و شامل این متغیرها بوده است: شیوه مصرف، پیشینه مصرف، شبکه مصرف، اقتصاد مصرف، ارزیابی مصرف. در کنار این متغیرها، رفتارهای ارتباطی عام و خاص افراد نمونه از طریق متغیرهایی چون مجرای اطلاع‌گیری و میزان مصرف مطبوعات، کتاب، برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌های ویدئویی، سینمایی و برنامه فرستنده‌های تلویزیونی ماهواره‌ای مورد بررسی قرار گرفته است.

**گرایش‌ها** با استفاده از مقیاس‌های تک‌گویه‌ای و در دو دسته مورد سنجش قرار گرفته است. در دسته اول گرایش‌های کلی راجع به مسائل رسانه‌ای، مطبوعاتی و مطبوعات عامه‌پسند و در دسته دوم براساس الگوی کنش مدلل تنظیم شده‌اند. در حوزه گرایش‌های کلی، متغیرها شامل ارزیابی افراد نمونه از افزایش مطبوعات، آزادی مطبوعات و نیز ارزیابی مطبوعات

عامه‌پسند بوده است. در حوزه گرایش‌های خاص، تصور افراد از نتیجه رفتار (یعنی مصرف مطبوعات عامه‌پسند)، ارزیابی آنان از نتایج این رفتار، تصور افراد از نتیجه‌ای که دیگران برای رفتار در نظر می‌گیرند، انگیزش آنان به پیروی از دیگران مورد توجه قرار گرفته است.

**آگاهی‌ها** نیز در چهار حوزه، یعنی آگاهی‌های عمومی، سیاسی، مطبوعاتی و عامه‌پسند مورد بررسی قرار گرفته است.

## یافته‌ها ویژگی‌های فردی و اجتماعی

براساس نتایج به دست آمده، می‌توان گفت که میانگین سنی خوانندگان مطبوعات عامه‌پسند ۲۸ سال بوده است که ۹ سال کمتر از میانگین سنی ساکنان ۱۵ سال به بالای شهر تهران براساس سرشماری ۱۳۷۵ است. سن نیمی از خوانندگان کمتر از ۲۵ سال و نیمی دیگر بیش از ۲۵ سال بوده است. بیشترین

■ **اکثر تحلیلگران رسانه‌ای اصولاً نشریات را به دو دسته کیفی و عامه‌پسند تقسیم می‌کنند.**

■ **نشریات عامه‌پسند مطبوعاتی هستند که دغدغه تیراژ دارند، پس خواننده دارند و از آن جهت که خواننده دارند موضوعات عامه‌پسند را با زبانی ساده و همه فهم به صورت سطحی و نه تحلیلی بیان می‌کنند و به این ترتیب در پر کردن اوقات فراغت مخاطبان نشریه خود سهم بسزایی دارند.**

خوانندگان ۲۰ ساله بوده‌اند. دو سوم خوانندگان را مردان و یک سوم آنان را زنان تشکیل می‌داده‌اند. این موضوع برخلاف الگوی معمول در اروپا و آمریکا است. این تفاوت تا حدی ناشی از این مسأله است که زنان احتمالاً نشریاتی را که مردان می‌خرند می‌خوانند. به علاوه در نمونه مورد بررسی تعداد زیادی نشریات ورزشی قرار دارد که خوانندگان آن بیشتر از میان مردان هستند.

بیشتر پاسخگویان (۵۹ درصدشان) مجرد بوده‌اند. تجرد در میان خوانندگان مطبوعات عامه‌پسند نزدیک به دو برابر جامعه مورد مطالعه است. خانوارهای افراد مورد مطالعه از حیث بعد خانوار حدود چهار نفر و مشابه خانوارهای معمولی ساکن در تهران بوده است.

متوسط سال‌های تحصیل خوانندگان مطبوعات عامه‌پسند، حدود ۱۳ سال و اندکی بیش از متوسط کل جامعه مورد مطالعه (حدود ۱۲ سال) است. این تفاوت به دلیل آن است که خواندن

در مجموع، ۶۴ متغیر از طریق ۷۰ معرف مورد سنجش قرار گرفته است. اطلاعات گردآوری شده، ضمن بازمینی‌ها و پالایش اولیه، کدگذاری شده و پس از وارد کردن در کامپیوتر با بسته نرم‌افزاری Spss/pc+ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در تحلیل یافته‌ها ابعاد توصیفی و استنباطی مورد توجه بوده است. در بررسی‌های تک متغیری، از جداول توزیع فراوانی و در بررسی‌های دو متغیری از جداول تقاطعی، ضرایب همبستگی و تحلیل واریانس استفاده شده است. در الگوی روابط بین متغیرها، متغیرهای مربوط به ویژگی‌های فردی و اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل، متغیرهای مربوط به آگاهی‌ها و گرایش‌ها به عنوان متغیرهای بینابین و متغیرهای رفتاری، به عنوان متغیر اجتماعی و متغیرهای مستقل، متغیرهای مربوط به آگاهی‌ها و گرایش‌ها به عنوان متغیرهای بینابین و متغیرهای رفتاری، به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند.

مطبوعات عامه‌پسند مستلزم میزانی از سواد و نیز ارتباط اجتماعی است که با سال‌های فزون‌تر تحصیل محقق می‌شود. به همین ترتیب خوانندگان شاغل در میان افراد نمونه نیز (حدود ۴۹ درصد) بیش از جامعه مورد مطالعه (حدود ۳۲ درصد) بوده‌اند.

از نظر منشأ اجتماعی پاسخگویان، می‌توان گفت که از هر چهار خواننده مطبوعات عامه‌پسند سه نفرشان متولد تهران‌اند حال آن‌که تنها حدود یک سوم از پدرانشان متولد تهران بوده‌اند. از نظر شغلی دو سوم از پدران پاسخگویان، حقوق‌بگیر دولت محسوب نمی‌شوند. سطح سواد والدین پاسخگویان به‌طور

## ■ خوانندگان نشریات

**عامه‌پسند، به‌طور متوسط از حدود دو سال نیم پیش خرید از طریق دکه‌های مطبوعاتی با نشریه موردنظرشان آشنا شده‌اند و به‌طور متوسط شش ماه پس از آشنایی با نشریه موردنظر به خرید آن اقدام کرده‌اند.**

متوسط کمتر از دیپلم است: ۵۷ درصد از پدران و ۶۷ درصد از مادران خوانندگان مطبوعات عامه‌پسند تحصیلاتی کمتر از دیپلم داشته‌اند. به‌طور کلی منشأ اجتماعی پاسخگویان برحسب سه عامل یاد شده، در سطح متوسط ارزیابی می‌شود.

از لحاظ پایگاه اجتماعی نیز می‌توان گفت که ۷۱ درصد پاسخگویان در مناطق متوسط ۲۱ درصد در مناطق بالا و چهار درصد در مناطق پایین شهر تهران زندگی می‌کرده‌اند (چهار درصد نامشخص بوده‌اند). حدود ۶۹ درصد آنان در خانه‌های ملکی زندگی می‌کرده‌اند و ۶۰ درصد از آنان خانواده‌هایشان دارای خودروی شخصی بوده‌اند. با در نظر گرفتن

سه عامل یاد شده به‌طور کلی می‌توان گفت که پایگاه اجتماعی پاسخگویان نیز در حد متوسط بوده است.

پاسخگویان این پژوهش وضعیت رفاهی خانواده خود را در یک مقیاس صفر تا ۲۰، به‌طور متوسط حدود ۱۴ ارزیابی کرده‌اند. نیمی از آنان به وضعیت رفاهی خانواده خود نمره‌ای کمتر از ۱۵ و نیمی دیگر نمره‌ای بیش از ۱۵ داده‌اند. تصور افراد از وضعیت رفاهی خانواده‌شان همبستگی متوسطی با پایگاه اجتماعی آنان نشان می‌دهد.

## رفتارها

هریک از خوانندگان مطبوعات عامه‌پسند، در هر روز معمولاً به‌طور متوسط یک ساعت و چهل و شش دقیقه زمان صرف خواندن نشریاتی می‌کنند که خریداری کرده‌اند. اکثر آنها نشریات خود را در مکان‌های خارج از نظارت رسمی اجتماعی (محل‌هایی چون خانه، ماشین، پارک، خیابان) مطالعه می‌کنند. این موضوع هم به سن و نوع فعالیت خوانندگان مرتبط است، هم به نوع نشریه عامه‌پسندی که می‌خوانند. عناوین نشریات، مهم‌ترین عامل جلب توجه اولیه خوانندگان است اما تنها راهنمای ۱۴ درصد آنان برای انتخاب مطالب موردتوجه به حساب می‌آید. پاسخگویان، بیشتر از طریق ورق زدن نشریه به مطلب موردنظر خود دسترسی پیدا می‌کنند.

خوانندگان نشریات عامه‌پسند، به‌طور متوسط از حدود دو سال و نیم پیش و بیشتر از طریق دکه‌های مطبوعاتی با نشریه موردنظرشان آشنا شده‌اند و به‌طور متوسط شش ماه پس از آشنایی با نشریه موردنظر به خرید آن اقدام کرده‌اند. حدود سه چهارم پاسخگویان نیز گفته‌اند که قبلاً هم نشریاتی می‌خوانده‌اند که در این بررسی، نام عامه‌پسند دارند.

به‌طور متوسط، ۲/۵ نفر دیگر - عمدتاً از اعضای خانواده - نشریه خریداری شده توسط افراد نمونه را مطالعه می‌کنند. با این حال افراد خریدار این مطبوعات بیشتر تمایل به گفت‌وگو با دوستان دارند (۳۴/۹ درصد) تا اعضای خانواده (۲۹/۶ درصد). هر چند که میزان تبادل محتوای نشریات با دوستان هم زیاد نیست.

۹۰ درصد پاسخگویان، موضوع و مطالب این قبیل نشریات را علت اصلی خرید نشریه معرفی کرده‌اند. به این ترتیب، عوامل فنی روزنامه‌نگاری یا عوامل محتوایی، تأثیری قاطع بر جذب افراد به خرید نشریات نداشته است.

۵۵/۳ درصد خریداران نشریات عامه‌پسند گفته‌اند که همه یا اکثر شماره‌ها را می‌خرند و به‌طور متوسط در هر ماه حدود ۱۶۱۳ تومان بابت خرید این قبیل نشریات پول پرداخت می‌کنند. اکثر پاسخگویان (بیش از سه چهارم) قیمت نشریه موردنظر خود را مناسب ارزیابی می‌کنند به طوری که تنها حدود ۱۲ درصد می‌گویند که در صورت دوبرابر شدن قیمت، دیگر به هیچ وجه نشریه را خریداری نخواهند کرد. ۸۶ درصد پاسخگویان نیز اظهار داشته‌اند در صورتی که به هر دلیلی از خرید نشریه فعلی دست بکشند، نشریه عامه‌پسند دیگری را جایگزین خواهند کرد.

خوانندگان مطبوعات عامه‌پسند، به‌طور متوسط، در ارزیابی نشریه مورد علاقه خود نمره متوسطی در حد ۱۶ در نظر گرفته‌اند. اگر این نمره را نشانه‌ای از رضایت آنان از نشریه مورد نظر خود قلمداد کنیم، می‌توان گفت آنان از نشریه مورد نظرشان نسبتاً راضی‌اند.

از نظر پاسخگویان، تلویزیون به‌طور قاطع (۹۳/۳ درصد) مهم‌ترین رسانه مورد استفاده مردم است. روزنامه و رادیو در مراتب بعدی قرار دارند. برای بیش از نیمی از پاسخگویان نیز تلویزیون منبع اصلی

کسب خبر است و پس از آن مطبوعات (۳۵/۵ درصد) قرار دارند. مقایسه با پژوهش‌های قبلی ملاحظه می‌شود که خوانندگان مطبوعات عامه‌پسند به‌طور کلی رغبت بیشتری به خواندن دارند و از مطبوعات بیشتر استفاده می‌کنند. مقایسه میزان استفاده از وسایل ارتباطی نشان می‌دهد که تلویزیون به‌طور قاطع (۹۵ درصد) در صدر وسایل ارتباطی مورد استفاده پاسخگویان قرار دارد. سینما (با ۷۲ درصد)، کتاب (با ۶۶ درصد)، ویدئو (با ۵۹ درصد)، رادیو (با ۴۹ درصد) و فوستنده‌های تلویزیونی ماهواره‌ای (با ۴۴ درصد) در ردیف‌های بعدی استفاده قرار می‌گیرند.

نهایتاً باید دید افراد نمونه چه ترکیبی از خوانندگان ۸۶ نشریه مورد بررسی را تشکیل می‌دهند. از مجموع افراد، حدود یک سوم خواننده نشریات ورزشی بوده‌اند. پس از آن نشریاتی با موضوعات متنوع و غیرمتخصص به یک موضوع قرار دارد. نشریات خانوادگی، سیاسی، طنز و حوادث و سینمایی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. به لحاظ تناوب انتشار نشریات نیز، اکثر پاسخگویان (۴۶/۵ درصد) خواننده نشریات هفتگی بوده‌اند. پس از آن خوانندگان نشریات روزانه، دو هفته یک‌بار و ماهنامه‌ها قرار می‌گیرند.

از لحاظ تحلیل روابط بین ویژگی‌های فردی و اجتماعی خوانندگان مطبوعات عامه‌پسند و رفتارهای آنها، می‌توان گفت که به‌طور متوسط، زنان بیش از مردان، متأهل‌ها بیش از مجردها، افراد خانواده‌های کوچک بیش از افراد غیرشاغل بیش از محصلان و شاغلان و افراد متعلق به پایگاه اجتماعی بالا بیش از افراد متعلق به پایگاه اجتماعی پایین‌تر، زمان صرف مطالعه این نشریات می‌کنند.

جوانان، مردان و افراد در حال تحصیل بیشتر به عناوین نظر دارند. میانسالان و

شاغلان بیشتر براساس انتخاب قبلی و کهنسالان، افراد خانه‌دار و بیکاران بدون انتخاب خاصی به سراغ مطالب می‌روند. زنان، اما دو گروهند یا براساس انتخاب قبلی، مطلب موردنظر خود را انتخاب می‌کنند و یا بدون انتخاب خاصی شروع به خواندن نشریه می‌کنند.

به‌طور کلی شمول مطالعه جوانان، مجردها و افراد با وضعیت رفاهی (تصوری) بالا به ترتیب بیش از کهنسالان، متأهل‌ها و افراد با وضعیت رفاهی (تصوری) پایین‌تر بوده است.

سابقه آشنایی کهنسالان، مردان، متأهل‌ها، افراد شاغل و افراد متعلق به پایگاه اجتماعی بالا به ترتیب بیش از جوانان، زنان، مجردها، محصلان و غیرشاغلان و افراد متعلق به پایگاه اجتماعی پایین‌تر بوده است. رابطه منشأ اجتماعی با سابقه آشنایی به‌گونه‌ای دیگر است. افراد با منشأ اجتماعی متوسط سابقه آشنایی‌شان بیشتر از افراد با منشأ اجتماعی پایین است و افراد با منشأ اجتماعی بالا از کمترین سابقه آشنایی برخوردارند.

با افزایش سن، سابقه خرید نشریات افزایش می‌یابد. متأهل‌ها نسبت به مجردها، افراد خانواده‌های کوچک نسبت به افراد خانواده‌های بزرگ و شاغلان نسبت به غیرشاغلان و افراد با منشأ اجتماعی متوسط و پایین‌تر نیز نسبت به افراد با منشأ اجتماعی بالا سابقه خرید بیشتری دارند.

نحوه آشنایی افراد با نشریه موردنظرشان با هم تفاوت دارد. میانسالان مردان، افراد با سطح تحصیلات متوسط و شاغلان عمدتاً از طریق تبلیغات و اطلاع‌رسانی (شامل کیوسک‌ها و آگهی‌ها) با نشریه مورد نظر خود آشنا شده‌اند. اما جوانان و کهنسالان، زنان، افراد با سطح تحصیلات بالا و غیرشاغلان عمدتاً از طریق روابط اجتماعی (ارتباط با دوستان،

اعضای خانواده، همکاران و اهل محل)، مجردها و افراد با پایگاه اجتماعی متوسط و بالا قبلاً بیشتر نشریات عامه‌پسند می‌خوانده‌اند اما متأهل‌ها و افراد با پایگاه اجتماعی پایین پیش از این بیشتر خواننده نشریات غیرعامه‌پسند بوده‌اند. افراد شاغل قبلاً نشریات عامه‌پسند می‌خوانده‌اند و غیرشاغلان پیش از این نشریه‌ای نمی‌خوانده‌اند و از میان محصلان، گروهی قبلاً نشریه‌ای مطالعه نمی‌کردند و گروه دیگر خواننده نشریات عامه‌پسند بوده‌اند. مردان، میانسالان و کهنسالان پیش از این، نشریات عامه‌پسند می‌خوانده‌اند. زنان خواننده هیچ نشریه‌ای نبوده‌اند و جوانان

### ■ برخلاف هزینه‌های عمومی

#### مطبوعاتی، در مورد خرید

#### مطبوعات عامه‌پسند، جوانان،

#### مجردها و افراد خانواده‌های

#### کوچک بیش از میانسالان،

#### متأهل‌ها و افراد خانواده‌های

#### بزرگ هزینه می‌کنند.

نیز یا نشریه‌ای نمی‌خوانده‌اند و یا نشریات عامه‌پسند را مطالعه می‌کرده‌اند. مردان، هر نشریه را برای مطالعه به‌طور متوسط به ۲/۵ نفر دیگر می‌دهند اما زنان به ۲/۱ نفر. به‌طور کلی افراد با تحصیلات پایین نسبت به افراد با تحصیلات عالی و متوسط و محصلان نسبت به شاغلان و غیرشاغلان (خانه‌دار و بیکار) تبادل بیشتری انجام می‌دهند. با ارتقای منشأ اجتماعی افراد، کمیت مبادله نشریه افزایش می‌یابد.

میانسالان بیش از جوانان و کهنسالان، زنان بیشتر از مردان و شاغلان بیشتر از محصلان و غیرشاغلان از لحاظ مبادله مطلب با دیگران فعال بوده‌اند. مجردها و

افراد خانوارهای بزرگ در حد متوسط به تبادل مطالب پرداخته‌اند اما از متأهل‌ها و افراد خانوارهای کوچک گروهی در حد زیاد و گروه دیگر در حد کم به این کار می‌پردازند. هر چه منشأ و پایگاه اجتماعی افراد بالاتر می‌رود، تبادل مطالب نشریه در میان آنان کمتر می‌شود. از حیث گفت‌وگو در مورد مطالب نشریه، زنان، افراد خانوارهای کوچک، کهنسالان و افراد غیرشاغل، بیشتر اعضای خانواده خود را مخاطب قرار داده‌اند و مردان، افراد خانوارهای بزرگ، جوانان، محصلان و مجردها دوستان خود را. میانسالان، شاغلان و متأهل‌ها نیز بیشتر با همکاران خود به گفت‌وگو می‌پرداخته‌اند. افراد با پایگاه اجتماعی پایین عمدتاً با همکاران و اعضای خانواده، افراد با پایگاه اجتماعی متوسط بیشتر با دوستان و همکاران و افراد واقع در پایگاه اجتماعی بالا اکثراً با دوستان و اعضای خانواده به مبادله مطالب می‌پرداخته‌اند. با افزایش سن و سطح تحصیلات و با ارتقای وضعیت رفاهی (تصوری) افراد، شمول مصرف تا حدی افزایش می‌یابد.

با افزایش سن، سطح تحصیلات و ارتقای پایگاه اجتماعی افراد هزینه‌های ماهانه مصرف مطبوعات افزایش می‌یابد. به‌طور کلی زنان، مجردها، اعضای خانوارهای بزرگ و افراد غیرشاغل به ترتیب کمتر از مردان، متأهل‌ها، اعضای خانوارهای کوچک و محصلان و غیرشاغلان برای خرید مطبوعات هزینه می‌کردند.

برخلاف هزینه‌های عمومی مطبوعاتی، در مورد خرید مطبوعات عامه‌پسند، جوانان، مجردها و افراد خانوارهای کوچک بیش از میانسالان، متأهل‌ها و افراد خانوارهای بزرگ هزینه می‌کنند. در ضمن برخلاف روال قبلی، با افزایش سطح تحصیلات، هزینه‌های ماهانه مصرف مطبوعات عامه‌پسند کاهش

کاهش می‌یابد. این روند در مورد وضعیت رفاهی معکوس است.

مجرای اطلاع‌گیری خوانندگان مطبوعات عامه‌پسند نیز با ویژگی‌های فردی و اجتماعی‌شان ارتباط دارد. زنان، محصلان، افراد متعلق به پایگاه اجتماعی متوسط و با سطح تحصیلات پایین بیشتر از رسانه‌های شفاهی (گفت‌وگو با دیگران) بهره می‌گیرند اما مردان، شاغلان، و افراد با سطح تحصیلات و پایگاه اجتماعی بالا بیشتر از رسانه‌های چاپی (روزنامه‌ها) استفاده می‌کنند.

نکته آخر این که زنان و متأهل‌ها بیشتر نشریات خانوادگی را مطالعه می‌کنند و مردان و مجردها نشریات ورزشی را، افراد خانواده‌های کوچک نشریات سینمایی را بیشتر می‌پسندند اما افراد خانواده‌های بزرگ نشریات ورزشی را. سطح تحصیلات نیز بر نوع نشریه‌ای که افراد برای مطالعه برمی‌گزینند تأثیر دارد. افراد با سطح تحصیلات پایین، ورزشی خوان هستند؛ افراد با تحصیلات متوسط نشریات سینمایی را می‌خرند و می‌خوانند و جالب این که افراد با تحصیلات عالی بیشتر نشریات طنز را می‌پسندند.

### گرایش‌ها

در میان خوانندگان مطبوعات عامه‌پسند دست‌کم، بیش از نیمی، با افزایش تعداد مطبوعات موافقتند. موضوع دیگری که در معرض ارزیابی پاسخگویان گذاشته شده، ارزیابی وضعیت آزادی مطبوعات در ایران است. آنها به‌طور کلی نمره‌ای معادل ۱۳ برای وضعیت آزادی مطبوعات در نظر گرفته‌اند. این نمره نشانگر این است که میزان رضایت آنها از آزادی مطبوعات کمتر از مطبوعات عامه‌پسندی است که خریداری می‌کنند.

حدود ۴۴ درصد پاسخگویان اصلاً وجود نشریاتی را که مستحق صفت «مبتذل» باشند، رد کرده‌اند و تنها

## ■ مردان، افراد با سطح تحصیلات و پایگاه اجتماعی پایین و مجردها بیشتر خواهان مطالب ورزشی‌اند، زنان و افراد با سطح تحصیلات متوسط بیشتر مطالب فرهنگی را طلب می‌کنند.

## ■ مجرای اطلاع‌گیری خوانندگان مطبوعات عامه‌پسند نیز با ویژگی‌های فردی و اجتماعی‌شان ارتباط دارد.

می‌یابد. در این بین سهم مطبوعات ورزشی در سبد هزینه‌های مطبوعاتی بیشتر از سایر نشریات است. افراد با تحصیلات پایین، پایگاه اجتماعی متوسط و با وضعیت رفاهی متوسط و بالا قیمت نشریه را ارزان ارزیابی کرده‌اند و سایرین گران یا مناسب.

زنان، محصلان و غیرشاغلان بیشتر می‌گویند که در صورت نخریدن و نخواندن نشریه فعلی، نشریه دیگری را نخواهند خواند و یا نشریه عامه‌پسند دیگری را بخواهند گزید اما مردان و شاغلان در چنین شرایطی نشریات غیرعامه‌پسند را جایگزین خواهند کرد.

مردان، افراد با سطح تحصیلات و پایگاه اجتماعی پایین و مجردها بیشتر خواهان مطالب ورزشی‌اند، زنان و افراد با سطح تحصیلات متوسط بیشتر مطالب فرهنگی را طلب می‌کنند؛ افراد با سطح تحصیلات و پایگاه اجتماعی بالا، شاغلان و متأهل‌ها مطالب سیاسی را می‌پسندند و افراد با پایگاه اجتماعی متوسط و غیرشاغلان نیز مطالب اجتماعی را دوست‌تر دارند.

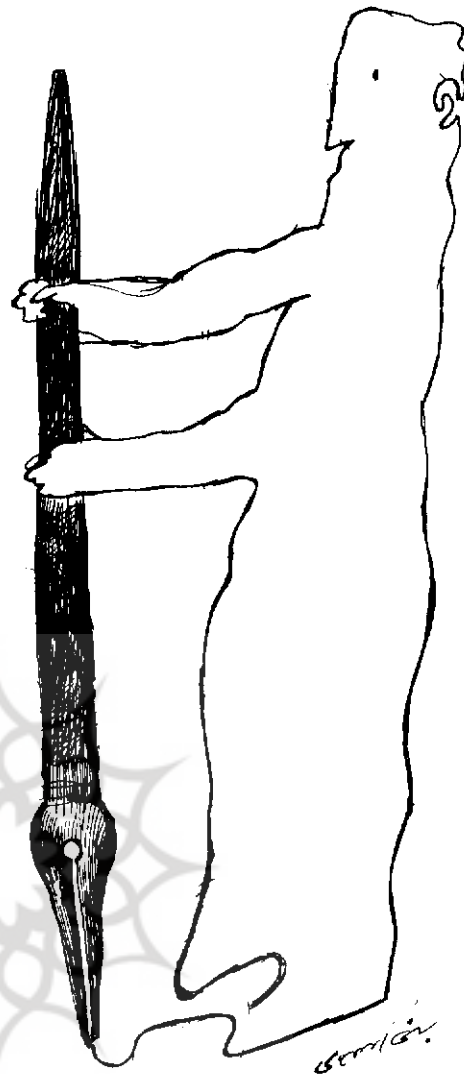
با افزایش سن و سطح تحصیلات، نمره‌ای که افراد به نشریه خود می‌دهند

خواهند خواند.

به تصور بیش از نیمی از پاسخگویان، مردم نشریاتی از قبیل نشریه‌ای را که آنان می‌خوانند، مبتدل نمی‌دانند. در مقابل تنها حدود ۲/۵ درصد تصویری خلاف این دارند. اگر نشریه قیمتش را دو برابر کند، پاسخگویان می‌گویند بین «کم» و «تاحدی» (به خرید و) خواندن نشریات ادامه خواهند داد. در مقابل، بیشتر پاسخگویان (۴۱ درصد) اظهار داشته‌اند که اگر بیشتر مردم این جور نشریات را مبتدل بدانند خواندن نشریه را متوقف نخواهند کرد. و در واقع به‌طور کلی بین «کم» و «خیلی کم» به این قبیل داوری‌ها اهمیت می‌دهند. از این رو می‌توان گفت اهمیت نسبی گرایش به ادامه رفتار در صورت دشوار شدن آن قوی‌تر از اهمیت توقف رفتار در نتیجه اطلاع از هنجارهای ذهنی است.

اگر رابطه ویژگی‌های فردی و اجتماعی را با گرایش‌ها در نظر بگیریم، می‌توان گفت که در حوزه گرایش‌های کلی، جوانان و کهنسالان بیش از میانسالان و مردان بیش از زنان با افزایش تعداد مطبوعات موافق بوده‌اند، همچنین افراد با تحصیلات عالی، بیش از افراد با تحصیلات پایین و متوسط و شاغلان و افراد در حال تحصیل بیش از افراد بیکار و خانه‌دار موافق افزایش مطبوعات بوده‌اند. افراد با منشأ و یا پایگاه اجتماعی بالانیز با افزایش مطبوعات بیشتر از دیگران موافق بوده‌اند.

زنان نمره بیشتری به وضعیت آزادی مطبوعات در ایران داده‌اند تا مردان (۱۳/۵ در مقابل ۱۲/۷) اما افراد با تحصیلات عالی نمره کمتری در قیاس با افراد با سطح تحصیلات متوسط و پایین برای وضع آزادی مطبوعات قائل شده‌اند (۱۲/۵ در قیاس با ۱۲/۸ و ۱۳/۸). همچنین افراد هر چه وضعیت رفاهی خانواده خود را بهتر ارزیابی کرده‌اند، نمره بیشتری هم برای



که احتمال وقوع چنین موقعیتی از لحاظ ذهنی دیرپاب‌تر است.

از نظر خوانندگان این مطبوعات، دوستان و خانواده‌آنان نظر نسبتاً مشابهی درباره خواندن این قبیل نشریات دارند و بیشتر با آن موافقت تا مخالف. به هر حال نظر دوستان و خانواده - چه موافق، چه مخالف - «کم» و «تاحدی» برای افراد نمونه اهمیت دارد.

گرایش فرد به (ادامه) رفتار (خریدن) خواندن مطبوعات عامه‌پسند نیز مورد سؤال بوده است. حدود دو سوم از پاسخگویان (۶۵/۴ درصد) گفته‌اند که در آینده، نشریه موردنظرشان را خواهند خرید و در صورت نخریدن، در هر حال

۲۶ درصدشان بر وجود چنین نشریاتی صحه گذاشته‌اند. از میان این عده اخیر، اکثراً نشریاتی را مبتدل معرفی کرده‌اند که بنا به معیارهای پژوهش حاضر «عامه‌پسند» تلقی می‌شوند.

پاسخگویان به‌طور کلی کارکرد منفی مطبوعات عامه‌پسند را منتفی دانسته و با این نظر که خواندن نشریات عامه‌پسند وقت مردم را تلف می‌کند مخالفت کرده‌اند. پاسخگویان استفاده از نشریه‌ای را که می‌خوانند بین «زیاد» و «تاحدی» مهم می‌دانند اما اگر به هر دلیلی نتوانند نشریه موردنظرشان را بخوانند بین «کم» و «تاحدی» ناراحت خواهند شد. این موضوع تا حدی ناشی از این مسأله است



از نظر هنجارهای ذهنی، جوانان به دو گروه متفاوت تقسیم شده‌اند: گروهی برآند که مردم این قبیل نشریات عامه‌پسند را «مبتذل» می‌دانند و گروهی عکس این فکر می‌کنند. کهنسالان بیشتر معتقدند مردم این گونه نشریات را مبتذل نمی‌دانند و میانسالان بیشتر در منطقه بی‌طرف قرار گرفته‌اند. وضعیت تأهل تا حد زیادی تحت تأثیر عامل سن عمل می‌کند، به این صورت که مجردها نیز مانند جوانان به دو گروه با نظرهای متفاوت در این باره تقسیم شده‌اند و متأهل‌ها نیز مانند میانسالان فکر می‌کنند. افراد شاغل به تحصیل برخلاف شاغلین و بیکاران و افراد خانه‌دار بیشتر معتقدند که مردم نشریات عامه‌پسند را مبتذل قلمداد می‌کنند و افراد با پایگاه اجتماعی بالا نیز معتقدند مردم چنین نشریاتی را مبتذل می‌دانند، در حالی که افراد با پایگاه اجتماعی پایین تصویری در جهت عکس دارند. صرف‌نظر از تصور پاسخگویان درباره دوری مردم در این زمینه، زنان کمتر برای این هنجار ذهنی اهمیت قائلند و مردان بیشتر. به عبارت دیگر زنان بیش از مردان می‌گویند در صورتی که مردم این قبیل نشریات را مبتذل بدانند دست از خریدن و خواندن آن برنمی‌دارند. افرادی که وضعیت رفاهی خانواده خود را بد و خوب توصیف کرده‌اند نیز بیش از افراد با وضعیت رفاهی متوسط، نظر مردم در این زمینه برایشان اهمیت دارد.

#### آگاهی‌ها

حدود ۷۰ درصد از پاسخگویان، جمعیت تقریبی کشور را درست حدس زده‌اند و به این ترتیب به‌طور کلی می‌توان گفت اطلاع عمومی پاسخگویان در حد نسبتاً بالایی قرار دارد. پرسش در مورد مدت نمایندگی مجلس شورای اسلامی نشان می‌دهد که به‌طور کلی آگاهی عمومی سیاسی

■ در میان خوانندگان مطبوعات عامه‌پسند دستکم، بیش از نیمی، با افزایش تعداد مطبوعات موافقت.

■ با ارتقاء پایگاه اجتماعی افراد، آنان با این نظر که مطبوعات عامه‌پسند کارکرد منفی دارند موافقت بیشتری دارند.

■ تحلیل روابط میان ویژگی‌های فردی و اجتماعی و آگاهی‌های خوانندگان مطبوعات عامه‌پسند، نشان می‌دهد که سطح تحصیلات و وضعیت رفاهی (تصوری) افراد با آگاهی‌های عمومی آنان رابطه مستقیم داشته است.

نشریه موردنظر آنان وجود ندارد. افراد با پایگاه اجتماعی پایین بیشتر معتقدند دوستانشان با خواندن این نشریات توسط آنان موافقت و به علاوه نظر دوستانشان هم برای آنها اهمیت دارد و افراد با پایگاه اجتماعی متوسط برآند که با وجود مخالف بودن دوستانشان با خواندن این نشریات، نظر این دوستان برایشان اهمیت زیادی ندارد. افراد با پایگاه اجتماعی بالا نیز نه تنها نظر دوستانشان درباره خواندن این نشریات برایشان اهمیت اندکی دارد بلکه می‌گویند دوستانشان نیز نظر موافق یا مخالفی با خواندن این نشریات توسط آنان ندارند.

در مقایسه شبکه دوستی با شبکه خانوادگی، می‌توان گفت که جوانان و کهنسالان بیش از میانسالان به نظر اعضای خانواده خود در مورد خواندن این نشریات از جانب آنان اهمیت می‌دهند. از لحاظ پایگاه اجتماعی، با ارتقای پایگاه اجتماعی افراد، میزان اهمیت نظر اعضای خانواده در این مورد کاهش می‌یابد. به‌طور کلی ویژگی‌های فردی و اجتماعی افراد موجب تفاوت موافقت و مخالفت خانواده با خواندن این نشریات از جانب پاسخگویان نشده است.

آزادی مطبوعات در نظر گرفته‌اند. جوانان کمتر معتقدند نشریاتی با تعبیر «مبتذل» وجود دارند. حال آن که میانسالان و کهنسالان بیش از جوانان معتقدند نشریاتی با تعبیر «مبتذل» وجود دارند. همچنین افراد با تحصیلات عالی نیز بر وجود نشریات «مبتذل» اذعان دارند حال آن که افراد با سطوح تحصیلی پایین‌تر با این موضوع موافق نیستند. افراد شاغل نیز برخلاف افراد غیرشاغل بر وجود چنین نشریاتی صحنه می‌گذارند. به‌طور کلی می‌توان گفت حضور و ارتباط اجتماعی بیشتر با اذعان به وجود نشریات «مبتذل» پیوند دارد.

با ارتقاء پایگاه اجتماعی افراد، آنان با این نظر که مطبوعات عامه‌پسند کارکرد منفی دارند (در اینجا: وقت مردم را تلف می‌کنند) موافقت بیشتری دارند. به همین ترتیب با ارتقاء پایگاه اجتماعی افراد، اهمیت استفاده از نشریات عامه‌پسند نیز نزد آنان کاهش می‌یابد.

جوانان بیش از میانسالان و کهنسالان نظر دوستانشان را درباره نشریه‌ای که می‌خوانند با اهمیت قلمداد می‌کنند، اما میان گروه‌های سنی، تفاوت معنی‌داری از نظر موافقت یا مخالفت دوستانشان با

پاسخگویان در حد بسیار بالایی بوده است. حدود ۸۳ درصد پاسخگویان به این پرسش پاسخ درست داده‌اند. گرچه ممکن است نزدیکی زمان جمع‌آوری اطلاعات به زمان انتخابات مجلس بر میزان اطلاعات درست تأثیر گذاشته باشد.

با توجه به این که تنها حدود ۴۳ درصد از پاسخگویان از تعداد مطبوعات کشور مطلع بوده‌اند، می‌توان گفت که به طور کلی آگاهی‌های مطبوعاتی پاسخگویان نسبتاً پایین بوده است.

حدود دو سوم از پاسخگویان نیز «لئوناردو دی‌کاپریو» (بازیگر فیلم «تایتانیک») را می‌شناخته‌اند. بنابراین می‌توان گفت چنان‌که انتظار می‌رود اطلاعات خوانندگان در مورد موضوعات عامه‌پسند در حد نسبتاً بالایی قرار دارد.

از موارد فوق چنین برمی‌آید که اطلاعات عامه‌پسند این قبیل، دست‌کم مانعی برای افزایش سطح آگاهی‌های عمومی (و حتی سیاسی) خوانندگان آن فراهم نکرده است.

تحلیل روابط میان ویژگی‌های فردی و اجتماعی و آگاهی‌های خوانندگان مطبوعات عامه‌پسند، نشان می‌دهد که سطح تحصیلات و وضعیت رفاهی (تصوری) افراد با آگاهی‌های عمومی آنان رابطه مستقیم داشته است. آگاهی عمومی محصلان و شاغلان نیز در برابر افراد خانه‌دار و بیکار بیشتر بوده است.

آگاهی‌های سیاسی جوانان، مجردها، افراد خانواده‌های بزرگ، غیرشاغلان و محصلان و افراد با سطح تحصیلات پایین کمتر از کهنسالان، متأهل‌ها، افراد خانواده‌های کوچک، شاغلان و افراد با تحصیلات عالی بوده است. در مورد مسائل مطبوعاتی مردان بیش از زنان، شاغلان بیش از غیرشاغلان و افراد با وضعیت رفاهی بالا بیش از افراد با وضعیت رفاهی پایین اطلاع داشته‌اند. در مورد آگاهی‌های عامه‌پسند، البته این روند

تقریباً معکوس بوده است. جالب اینجاست که اطلاعات عامه‌پسند افراد با تحصیلات عالی بیش از افراد با تحصیلات پایین و متوسط بوده است. منشأ و پایگاه اجتماعی افراد و وضعیت رفاهی آنان نیز با این موضوع رابطه منفی داشته است.

### نتیجه‌گیری

چنان‌که ملاحظه شد خوانندگان مطبوعات عامه‌پسند از جهت برخی ویژگی‌های فردی و اجتماعی با کل اعضای جامعه مورد مطالعه (مردم تهران) متفاوتند. اما این ویژگی‌ها نمی‌تواند به صورت رضایت‌بخشی، تفاوت رفتارها، گرایش‌ها و آگاهی‌های خوانندگان مطبوعات را نشان دهد. این موضوع در کنار نتایج دیگر نشان می‌دهد که مضمون و محتوای این نشریات، گروه‌های خوانندگان را بهتر از همدیگر متمایز می‌کند تا کل آنان را از کسانی که این قبیل نشریات را نمی‌خوانند یا به آن علاقه ندارند. در این مورد، خارج کردن یا دست‌کم جدا کردن نشریات ورزشی از سایر نشریات عامه‌پسند احتمالاً به بهبود درک روابط بین متغیرها کمک خواهد کرد. در هر حال، این تحقیق یک پژوهش اکتشافی و به این لحاظ «سطحی» بوده است و به عنوان یک کار مقدماتی، صرفاً اطلاعات گسترده‌ای را از نحوه رفتار مطبوعاتی خوانندگان مطبوعات عامه‌پسند در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهد. در این پژوهش گستره متنوعی از متغیرها را مورد بررسی قرار داده و به پژوهشگران دیگر امکان می‌دهد با استفاده از نظریه‌های موشکافانه‌تر، متغیرهای مناسب‌تری را به دام تحلیل و تبیین بیندازند و تحلیل مسأله را یک گام جلوتر ببرند. □

### پی‌نوشت‌ها

۱. در مجموع ۸۳ داور برای این منظور انتخاب شده بودند که با همه آنان تماس گرفته و سؤالات برای آنان ارسال شد. پس از پی‌گیری‌های مکرر ۲۷ نفر پاسخ‌های خود را ارسال کردند. داورانی که از سرلطف به پرسش‌های محقق پاسخ دادند به ترتیب حروف الفبا و بدون ذکر القاب عبارتند از: فرید ادیب‌هاشمی، پرویز اجلایی، فروغ احراری، عماد افروغ، محسن امین‌زاده، نسیم بدیعی، احمد بورقانی، فریبرز بیات، حمید جلایی‌پور، مسعود حاجی‌زاده میمند، نادر داوودی، اصغر رمضانپور، عیسی سحرخیز، شهلا شرکت، یونس شکرخواه، کاظم شکری، فریدون صدیقی، عباس عبدی، محمدجواد غلامرضا کاشی، مهرداد فرید، حسین قندی، محسن گودرزی، بهروز گرانبایه، مرتضی مردیها، کاظم معتمدزاد، نژاد میرفخرایی و کامبیز نوروزی. این افراد نیز به دلایل مختلف قادر به همکاری با طرح نشدند (به ترتیب حروف الفبا و بدون ذکر القاب): محسن آرمین، تقی آزادارمکی، محسن اسماعیلی، کاظم انبازلویی، حسین انتظامی، حسین ایسمانی، حسین بشریه، مسعود پهنوده، احمد پورنجانی، چنگیز پهلوان، سیدرضا تقوی، احمد توکلی، غلامعلی حدادعادل، هادی خانیکی، مریم خزعلی، احمد رجب‌زاده، عبدالعلی رضایی، بیژن زارع، باقر ساروخانی، مسعود سپهر، احمد ستاری، زهرا شجاعی، سیدمهدی شجاعی، حسین شریعتمداری، شاه‌اله شمس‌الواعظین، شعبان شهیدی، کیومرث صابری، حسین صفارهرندی، عزت‌الله ضراغی، محمد عبداللهی، علیرضا علوی‌نبار، محسن فردرو، جمیله کدیور، مرتضی کریمیان، هوشنگ گل‌مکنی، اکبر گنجی، علی لاریجانی، محمدجواد لاریجانی، مهدی محسنیان‌راد، منوچهر محسنی، سعید مرتضوی، علی مزروعی، محمد مسجدجامعی، علی منتظری، عطاءالله مهاجرانی، مسیح مهاجری، مرتضی میربافری، علی میرزایی، اکبر نبوی، سیدابراهیم نبوی، مهدی نصری، منیره نوبخت، حسین نیرومند، فریدون وردی‌نژاد، طه هاشمی، فائزه هاشمی.

۲. این نشریات به ترتیب حروف الفبا عبارت بوده‌اند از:

آزادی، آرای ساره، آرای ورزش، آهنگ زندگی، آینه، ابرار ورزشی، اخبار ورزشی، ارزش، استقلال جوان، اطلاعات هفتگی، افکار، البرز، امید جوان، ایران جوان، ایران ورزشی، بازار روز، بشیر، پرسپولیس، پسران و دختران، پهلوان، پیام‌آور، پیروزی، پیک آزادی، پیک زندان، تصویر روز، تلاش، تماشاگران، جبهه، جوانان امروز، جوان خانواده، خانواده، خانواده سبز، خانه و خانواده، خاوران، خبر ورزشی، دانستی‌ها، دانش و ورزش، درجه، دنیای جوانان، دنیای طنز، دنیای ورزش، دوست‌ن، راه اسپرکبیر، راه زندگی، رخصت پهلوان، رزم‌آور، روزهای زندگی، رویان، زن‌روز، سپاس، ستاره سهیل، سردار، سینما ورزش، سینما ویدئو، شاخص، صبح خانواده، صبح ورزشی، صبح ولایت، صدف، طلوع زندگی، طنزپارسی، طنز و کاریکاتور، عماد، فانوس، فضیلت جوانان، قسه زندگی، کانون خانواده، کهنکشان، کیهان ورزشی (روزنامه)، کیهان ورزشی (هفتگی)، گام، گل‌آقا (هفته‌نامه)، گل‌آقا (ماهنامه) گوناگون، ماهان، مبین، محک، مصاحبه، میلاد، نخل، نور، نوربانوان، نیرو، هدف، هدیه، هنر فوتبال.