

تلویزیون، مخاطب و نگرش نو

شراره مهدیزاده

در این مقاله تأثیر تلویزیون بر نوگرایی با توجه به نقش مخاطبان آن مورد بررسی قرار گرفته است. در مطالعه مخاطب عواملی مانند میزان در معرض رسانه قرار گرفتن، محتوای در معرض قرار گرفتن و زمینه‌های گوناگون اجتماعی-فرهنگی، نقش اساسی را در اثربخشی پیام‌های تلویزیونی به عهده دارند که کمتر در تحقیقات داخل کشور مورد توجه واقع شده است. مسئله اصلی در این تحقیق شناخت ابعاد فعالیت مخاطب در تأثیر تلویزیون بر نگرش نو می‌باشد. بدین منظور لازم است رابطه بین تلویزیون با نگرش نو در جمعیت نمونه مشخص گردد و سپس به نقش و جایگاه مخاطب در این فرایند پرداخته شود. این تحقیق، به شیوه پیمایش، با حجمی برابر ۱۰۴۷ نمونه از خانوارهای ساکن در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران انجام شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تأثیر تلویزیون با توجه به تفاوت‌های اجتماعی-فرهنگی در گروه‌های مخاطب متفاوت است.

مفاهیم کلیدی: نوگرایی، نقش مخاطب، فعالیت مخاطب، مخاطب تلویزیون.

طرح مسئله

تحقق اهداف توسعه همواره با تغییراتی همراه است. این تغییرات بر ساختار فرهنگی، باورها و شیوه‌های رفتاری در جامعه تأثیر عمیق می‌گذارد. و لذا دستیابی به توسعه، علاوه بر ایجاد تغییرات اساسی و انسانی در جامعه، مستلزم پذیرفتن دگرگونی‌هایی است که باید در افراد رخ دهد.

این دگرگونی‌ها باید زمینه پذیرش فرهنگ متناسب یا توسعه را در افراد ایجاد کند. فرهنگ نو دارای ویژگی‌هایی چون: ضابطه‌مند بودن روابط فردی و اجتماعی، حاکم بودن خرد جمعی بر

خرد فردی، نگرش علمی به پدیده‌ها و باور به تغییر و دگرگونی با بهره‌گیری از مواهب علم و تکنولوژی، باور به لزوم توجه به دنیا، باور به حاکمیت قانون و... است (کاظمی، ۱۳۷۷: ۶۶). با توجه به ویژگی‌های یاد شده این سؤال که جامعه ما تا چه اندازه به این عناصر پایبند است و عناصر مذکور چه میزان در اعمال ما منعکس است، و اگر در موارد مذکور دچار مشکل است، چگونه می‌توان آن را حل نمود مطرح است؟ در پاسخ باید به نقش نهادهای فرهنگ‌ساز و اشاعه دهنده فرهنگ در القا و انتشار فرهنگ توسعه از جمله رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون اشاره کرد. به هر میزان که هدف‌های توسعه مورد توجه جدی‌تر قرار گرفته، ابزارهای مورد استفاده برنامه‌ریزان و دولت‌مردان هر کشوری از قبیل رادیو و تلویزیون، برای اداره امور جامعه و تغییر نگرش‌ها و رفتارها، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است.

به منظور شناخت نقش و تأثیر تلویزیون بر نگرش نو در ابتدا می‌بایست رابطه تلویزیون با مفاهیم نگرش نو روشن گردد. آیا تلویزیون اشاعه‌دهنده این مفاهیم می‌باشد یا ضد آن را ترویج نموده و یا نسبت به آن بی‌اعتنا است. شناخت این رابطه از طریق میزان و نحوه استفاده از تلویزیون با توجه به انواع محتوا، در مقیاس زمانی مشخص قابل حصول می‌باشد. با مشخص شدن این رابطه به بحث اصلی مقاله یعنی به نقش مخاطب به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر در اثرپذیری پرداخته خواهد شد.

سؤال اصلی این پژوهش نیز بر تعیین نقش مخاطب در تأثیر تلویزیون بر نگرش نو متمرکز است. سؤالات دیگری نیز باید پاسخ داده شود از جمله آن‌که: مخاطب تلویزیون چگونه مخاطبی است، فعال یا منفعل؟ فعالیت مخاطب چه نقشی در تأثیرگذاری رسانه بر نگرش نو دارد؟ چه مؤلفه‌هایی در فعالیت مخاطب باعث افزایش یا کاهش تأثیر می‌گردد؟

پاسخ به این سؤالات از یک‌سو نیازمند شناخت مخاطبان بر پایه میزان استفاده آن‌ها از رسانه با توجه به متغیرهای زمینه‌ای (جمعیت‌شناختی) برای تعیین تفاوت‌ها در خرده‌گروه‌ها است و از سوی دیگر این امر مستلزم طبقه‌بندی مخاطبان بر پایه نگرش نو و با در نظر گرفتن استفاده‌ای است که از رسانه می‌نمایند. در این رابطه شناخت فعالیت مخاطب در تأثیرپذیری از آن ضروری است.

برای فهم مخاطبان رسانه مهم است بدانیم که رسانه چگونه با زندگی روزمره مردم تطبیق می‌یابد. طریقی که از رسانه استفاده شده می‌تواند، خود از متن اجتماعی و فرهنگی که استفاده از آن را احاطه کرده است، تأثیر پذیرفته باشد. رویکرد این تحقیق به مخاطب رویکردی ترکیبی است که هم‌اکنون به‌عنوان مدل مسلط مورد رجوع و استفاده می‌باشد. مخاطب از رسانه تأثیر می‌پذیرد و تأثیر آن نیز کم نمی‌باشد اما منفعل نیست او با فعالیت خویش بر محتوای پیام

دریافت شده تأثیر می‌گذارد و لذا فعالیت او باید محاسبه و لحاظ گردد. لذا تحقیق حاضر در جست‌وجوی عوامل مؤثر در افزایش یا کاهش تأثیرات با توجه به رابطه بین مخاطب و رسانه است. بدین‌منظور دو هدف را مدنظر دارد:

۱. بررسی رابطه در معرض تلویزیون^۱ قرار گرفتن و نگرش نو با در نظر داشتن نقش مخاطب شامل: بررسی رابطه میان میزان و محتوای در معرض تلویزیون قرار گرفتن و نگرش نو با کنترل متغیرهای واسط مانند انگیزه تماشا، روش انتخاب برنامه‌ها و نگرش به تلویزیون است.
۲. تحلیل مخاطب با هدف شناخت میزان و نحوه استفاده از تلویزیون با توجه به نقش مخاطب و طبقه‌بندی مخاطبان بر پایه میزان نوگرایی با توجه به ساعات و نحوه استفاده از رسانه، وضعیت اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی و فعالیت مخاطبان.

چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری مورد استفاده در این تحقیق رویکرد استفاده و خشنودی^۲ است. با وجود این به منظور توضیح تأثیر تلویزیون بر نگرش‌ها و ارزش‌ها به نظریه پرورش^۳ به‌عنوان مکمل در کنار نظریه استفاده و خشنودی رجوع شد. نظریه استفاده و خشنودی به آن‌چه مردم از رسانه می‌خواهند و انتخاب می‌کنند تا با رسانه و محتوای آن انجام دهند مربوط است. فرض اصلی این تئوری این است که تماشاگران تلویزیون به دنبال خشنودی‌های ویژه از محتوای برنامه‌هایی هستند که می‌بینند (مارتینز، ۱۹۹۲: ۳۵).

نظریه استفاده و خشنودی واکنشی بود به رویکرد جامعه توده‌ای که مخاطب رسانه را منفعل و تحت تأثیر کامل منابع قدرتمند رسانه‌ای ملاحظه می‌کرد. در این رویکرد مردم فعالند و برنامه‌ها را انتخاب و استفاده می‌کنند (پرس و فرگوسن، ۲۰۰۳: ۷۹). اساس رویکرد استفاده و خشنودی ارضای نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی افراد است و رسانه‌های جمعی از این طریق با دیگر منابع رقابت می‌کنند. رضایت می‌تواند از محتوای یک رسانه، یا از یک نوع برنامه مثل تماشای سریال‌های خانوادگی، یا از مواجهه عمومی با رسانه مثل تماشای تلویزیون و یا از زمینه اجتماعی که در آن رسانه استفاده می‌شود مثل تماشای تلویزیون همراه با خانواده به دست آید (بلومر و کاتز، ۱۹۷۴: ۱۱۸).

زیلمن با نشان دادن تأثیر خلق و خو در انتخاب رسانه معتقد است: بی‌حوصلگی انتخاب برنامه‌های با محتوای هیجان‌برانگیز را تشویق می‌کند و فشارهای روحی مشوق انتخاب

1. exposure to media

2. uses and gratifications theory

3. cultivation theory

برنامه‌های با محتوای آرامش‌بخش می‌باشد. یک برنامه ممکن است باعث ارضا نیازهای متفاوت نزد افراد مختلف گردد. نیازهای گوناگون با انواع شخصیت، زمینه‌ها و نقش‌های اجتماعی مربوط می‌باشند (چندلر، ۱۹۹۴: ۸۵).

فرد محتوای رسانه را برای ارضای نیازهایش انتخاب می‌کند، به جای این‌که توسط رسانه‌ها دستکاری شود از رسانه‌ها برای ایجاد تأثیراتی که آن‌ها می‌خواهند استفاده می‌کنند (باران و دیویس، ۲۰۱۰: ۲۵۴).

این نظریه، در آغاز، فعالیت مخاطب را برای توضیح از مخاطبانی مطرح کرد که کمتر مستعد تأثیرات رسانه هستند. ولی اخیراً محققان این مفهوم را برای توصیف مخاطبانی که حساس‌تر به پیام‌های رسانه هستند به کار می‌برند (جونکی و رابین، ۱۹۹۷: ۱۱۲).

فرض‌های اصلی تئوری عبارتند از:

۱. مخاطب فعال است، یعنی مخاطب در رفتار ارتباطی خود دارای انگیزه و هدف است.
۲. مخاطب تصمیم می‌گیرد که رسانه خاصی را انتخاب و از آن استفاده کند تا نیازها و خواسته‌های ویژه را ارضا کند (وینسنت و باسیل، ۱۹۹۷: ۳۸۴).
۳. مخاطب در انتخاب رسانه خاص تحت نفوذ تأثیرات اجتماعی و زمینه روان‌شناختی محیط خود است.
۴. مخاطبان به خوبی قادرند دلایل استفاده خود را از یک رسانه ابراز دارند. به عبارتی مردم به خوبی نسبت به علایق و انگیزه‌هایشان آگاهند (سعیدیان و سرکیسیان، ۱۳۷۶: ۶۸).

تعریف مخاطب

واژه مخاطب معانی متعددی دارد و توافق کمی بر سر تعریف آن وجود دارد. در پژوهش‌های ارتباط جمعی، پژوهشگران تمایل دارند مخاطب را کسی بدانند که داوطلبانه به محتوای رسانه معینی روی می‌آورد (ویندال، اولسون و سیگنایزر، ۱۳۷۶: ۲۸۵). در برخی کشورها تعریف مخاطب تلویزیون به حضور در یک اتاق با یک دستگاه تلویزیون برمی‌گردد. در حالی‌که در کشورهای دیگر، تماشاگران هنگامی که خودشان را عضو مخاطبان تلویزیون می‌دانند، عنوان مخاطب می‌یابند. تحقیقات علمی و کاربردی روی این سؤال متمرکز است که مخاطبان هنگام تماشای تلویزیون چه می‌کنند. برخی نیز مانند انگ معتقدند که علی‌رغم تمرکز مطالعات روی تلویزیون در فرهنگ معاصر، فهم از تلویزیون و مخاطبان آن محدود است، زیرا تعریف، جذب و حفظ مخاطبان بسیار مشکل است (جفری، ۱۹۹۴: ۵۷).

آن‌چه در بررسی مخاطب مهم است، توجه به نوع مخاطب است یعنی باید در ارزیابی تأثیر

رسانه بر گروه اجتماعی خاصی که پیام برای او تهیه شده است تأکید نمود. معمولاً مخاطبان با ویژگی‌های وابستگی رسانه‌ای، وابستگی گروهی و جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های روان‌شناختی (تمایل به استفاده از رسانه‌ها و میزان اعتباری که برای آن قائلند) مشخص می‌شوند.

انواع طبقه‌بندی از مخاطب

در طبقه‌بندی از مخاطب دو نوع اصلی مطرح می‌باشد. در یک نوع، مخاطب به سه مدل زیر طبقه‌بندی می‌شود.

- ۱- مخاطب به‌مثابه توده
- ۲- مخاطب به‌مثابه محصول
- ۳- مخاطب به‌مثابه عامل

در مدل مخاطب به‌مثابه توده، مجموعه وسیعی از مردم که به لحاظ زمان و مکان از هم جدا بوده و به‌طور خودکار عمل می‌کنند و فاقد شناخت یا شناخت اندکی از یکدیگر هستند، در نظر گرفته می‌شوند. تنها نقطه اشتراک آن‌ها در معرض رسانه بودن^۴ است. سؤال محوری در مدل یاد شده این است که: مردم چه رسانه‌ای مصرف می‌کنند؟

در مدل مخاطب به‌مثابه محصول، مردم به‌عنوان موجوداتی که بر پایه و به‌وسیله رسانه عمل می‌کنند، ملاحظه می‌شوند. این مدل قدرت رسانه را برای تولید تأثیرات مضر روی افراد منعکس می‌کند. سؤال اصلی در این مدل این است که: رسانه با مردم چه می‌کند؟

در مدل مخاطب به‌عنوان عامل، مردم به‌عنوان عوامل گزینش‌گر و آزاد، انتخاب می‌کنند چه رسانه‌ای را مصرف کنند. سؤال اصلی این‌جا این است که: مردم با رسانه چه می‌کنند؟ البته نه به این معنا که مردم آزاد از تأثیرات عوامل بیرونی هستند. طرفداران این مدل قائلند که کتش مخاطب تا حدودی توسط حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی تعیین شده است (وبستر، ۱۹۹۸: ۱۹۴).

تعداد مهمی از مطالعات در مورد مخاطب دقیقاً درون سه مدل قرار نمی‌گیرند بلکه روی حاشیه‌هایی از آن مدل‌ها قرار می‌گیرند و مفاهیم پیچیده‌تری را ارائه می‌دهند. برای این‌که بدانیم رسانه با مردم چه می‌کند، باید اول بدانیم که مردم چه رسانه‌ای را مصرف می‌کنند.

1. audience-as-mass
3. audience-as-agent

2. audience-as-outcome
4. exposure to media

در نوع دیگر مخاطب به دو مدل زیر طبقه‌بندی می‌شود: ۱. مخاطب فعال ۲. مخاطب منفعل.

بحث از مخاطب و تقسیم آن به دو نوع فعال / منفعل در تحقیقات رسانه‌ای جایگاه ویژه‌ای را دارا می‌باشد. یک تئوری مخاطب را به‌عنوان دریافت‌کنندهٔ منفعل ملاحظه می‌کند در حالی‌که تئوری دیگر مخاطب را به‌عنوان گیرنده‌ای فعال در نظر می‌گیرد. آدامز در توضیح می‌گوید: تمایل مردم به روشن کردن یک دستگاه (مثلاً تلویزیون) بدون در نظر گرفتن برنامه اغلب به‌عنوان شاهدهی از مخاطب منفعل می‌باشد. تئوری مخاطب فعال تفکری را که مخاطب منفعل بدون هیچ مفهومی یا اندک شناختی از آن‌چه ارائه می‌شود تصمیم می‌گیرد که تلویزیون را تماشا کند نمی‌پذیرد. این تئوری فرض می‌کند که تماشا بر پایهٔ نیازهای ویژه و خشنود شدن است (آدامز، ۲۰۰۰: ۸۰).

نظریهٔ استفاده و خشنودی بر مفهوم محوری «فعالیت مخاطب» استوار است. مفهوم فعالیت مخاطب، جهت‌گیری داوطلبانه و انتخابی را توسط مخاطبان در استفاده از رسانه نشان می‌دهد و اشاره به انگیزهٔ استفاده بر پایهٔ نیازها و اهدافی دارد که مخاطبان اظهار می‌دارند.

در مجموع رویکردهای عمده در مطالعهٔ مخاطب شامل فرض‌های تلویحی یا صریح دربارهٔ فعالیت است (لوی و ویندال، ۱۹۸۵: ۱۱۱). بخشی از این تحقیقات بدنه دو بخشی را پذیرفته و به‌جای آن مخاطب را بین این دو بی‌نهایت قرار می‌دهند که عنوان مدل ترکیبی را یافته‌اند. شناخته شده‌ترین این رویکردها، دیدگاه تأثیرات محدود است (ویستر، ۱۹۹۸: ۱۹۹).

کاتز، بلوملر و گورویچ معتقدند الگوهای استفاده از رسانه توسط توقعات کم و بیش معینی شکل داده شده‌اند که نشان می‌دهد چه نوع محتوایی چه نوع مخاطبی را پیش‌بینی می‌کند (لین، ۱۹۹۶: ۵۶۳). در بحث از فعالیت مخاطب بسیاری از محققان بر این باورند که استفادهٔ فعال مردم از رسانه ممکن است به‌عنوان یک متغیر واسطه مهم در ایجاد تأثیرات محتمل نقش داشته باشد (رابین، ۱۹۹۴: ۴۲۰). در این تحقیق بر پایهٔ رویکرد استفاده و خشنودی با فرض‌های زیر مخاطبین مورد مطالعه قرار گرفتند:

— مخاطبان رسانه با انتظارات مختلف و اهداف متفاوت در جست‌وجوی خشنودی نیازها و خواسته‌هایشان می‌باشند.

— رفتار ارتباطی شامل انتخاب رسانه و استفاده از آن با هدفمندی، نیت و انگیزه داشتن است.

رویکرد استفاده و خشنودی درصدد تهیهٔ چارچوبی برای فهمیدن این است که چه وقت و چگونه مصرف‌کنندگان پیام‌ها فعال می‌شوند و چه نتایجی از درگیری با رسانه ایجاد می‌شود.

شناخت انگیزه‌ها و اهداف استفاده از برنامه‌های مختلف تلویزیون بیانگر نیازها و تمایلات مردم بوده، همچنین نوع استفاده می‌تواند فعالیت مخاطب را توضیح دهد که این تحقیق سعی در شناخت آن دارد.

در بررسی تأثیر تلویزیون و شناخت رفتار مخاطب، در کنار نظریه استفاده و خشنودی، چنان‌که اشاره گشت نظریه پرورش که رابطه میان میزان و نحوه تماشای برنامه‌های تلویزیون و ایجاد یا تغییر نگرش را طرح نموده، مورد توجه قرار گرفته است.

نظریه پرورش

رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون در شکل دادن به عقاید، نگرش‌ها و رفتار تأثیرات اساسی دارند. جرج گربنر مبدع این تئوری معتقد است که باید به فهم جنبه‌های متمایز تأثیرات تلویزیون نائل شد. این جنبه‌ها شامل در معرض قرار گرفتن گسترده، طولانی مدت و مشترک عامه‌های وسیع و ناهمگنی است که در معرض تولید و توزیع توده‌ای پیام‌های رسانه قرار دارند (گربنر و همکاران، ۱۹۸۶: ۲۱).

فرض اصلی تئوری این است که بین ساعات تماشای تلویزیون و واقعیت پنداری در برنامه‌های تلویزیونی ارتباط مستقیم وجود دارد. یعنی بیندگانی که ساعات زیادی را در روز به تماشای تلویزیون می‌نشینند اطلاعات و ایده‌ها را طبقه‌بندی کرده و تأثیر این در معرض رسانه بودن چیزی را تولید می‌کنند که پرورش نامیده می‌شود (سورین و تانکار، ۱۹۹۲: ۲۴۹). این مدل با نشان دادن یک رابطه مثبت میان تماشای تلویزیون و پذیرش باورهای اجتماعی در جهت پیام‌های نمایش داده شده در تلویزیون تأیید می‌شود (شرام، ۱۹۹۶: ۴۹۰).

تحقیقات پیمایشی متعدد و متنوعی که بر پایه تئوری پرورش در حوزه باورها، نگرش‌ها و ارزش‌ها و در گروه‌های سنی متفاوت انجام شده، نشان می‌دهد که قضاوت، نگرش و افکار تماشاگران پر مصرف تلویزیون با جهت‌گیری‌های نمایش داده شده در تلویزیون سازگار است (همان: ۴۸۶).

گربنر معتقد است درس‌هایی که ما از دوران کودکی از تلویزیون می‌آموزیم احتمالاً پایه‌هایی برای جهان‌بینی وسیع‌تر می‌گردند. تلویزیون منبع معناداری از ارزش‌های عمومی، عقاید قالبی، ایدئولوژی‌ها و دیدگاه‌هاست (گربنر و دیگران، ۱۹۹۴: ۳۱). به‌عنوان مثال مورگان با مطالعه روی بچه‌ها و نوجوانان دریافت که تأثیر تلویزیون بر تفکراتی مانند این‌که زنان در نقش خانه‌داری و پرورش بچه‌ها شادتر هستند و یا مردان بیشتر از زنان جاه‌طلب هستند، در بچه‌هایی که بیشتر تلویزیون می‌بینند، بیشتر بوده است (همان: ۶۵).

تحقیق پوتر از ۳۰۸ دانش‌آموز دبیرستانی در آمریکا مؤید تأثیرات پرورشی تلویزیون می‌باشد. ارزش‌هایی مثل این‌که کار سخت پاداش را به‌دنبال دارد و خوبی بر بدی پیروز می‌شود در میان بینندگان پرمصرف تلویزیون ارزشمندتر می‌باشند. آن‌هایی که به میزان زیادی نمایش‌های خانوادگی را می‌بینند بیشتر باور دارند که خوشبختی مهم‌تر از فقط زنده ماندن است (پوتر، ۱۹۹۰، ۵۹).

تحقیق دیگری که توسط کتاک بر پایه نظریه پرورش به بررسی ارزش‌ها نزد برزیلی‌ها پرداخت نشان داد که بین دیدگاه‌های لیبرال و ساعات تماشای تلویزیون همبستگی وجود دارد و دیدگاه‌های مردم به سمت غیرسستی شدن سوق یافته‌اند. متغیرهای پیش‌بینی‌کننده در این مطالعه مواجهه با تلویزیون (فراوانی تماشا و برنامه‌های تماشا شده) جنس، سن، طبقه اجتماعی، رنگ پوست، تحصیلات، مذهبی بودن و متغیرهای واسطه درآمد و زمینه قومی بودند (کتاک، ۱۹۹۱، ۷۹).

دیدگاه گریمر و همکارانش پیچیده‌تر از آن است که به سادگی بیان شود آن‌هایی که زمان بیشتری تلویزیون می‌بینند پاسخ‌هایی را می‌دهند که بیشتر شبیه پاسخ تلویزیونی است. بحث اصلی آن‌ها این است که تلویزیون یک دیدگاه جهانی را پرورش می‌دهد که برای ما واقعی جلوه می‌کند و مبنای قضاوت ما از خودمان و از دنیای اطرافمان می‌گردد و لذا در تأثیرگذاری آن باید متغیرهای زمینه‌ای و واسطه را مدنظر قرار داده زمینه‌های شخصی، اجتماعی و فرهنگی، شکل، هدف و درجه‌ای را که تلویزیون اثربخش می‌گردد تعیین می‌کنند عواملی مانند سن، جنسیت یا طبقه باعث تفاوت در دیدگاه مردم می‌شود اما تماشای تلویزیون تفاوت دیگری را در مقابل آن عوامل به‌وجود می‌آورد. تماشای تلویزیون بخشی از فرایندی مستمر و پویا است و از تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌هایی که مخاطب در آن قرار دارد، به‌وجود می‌آید (گریمر و همکاران، ۱۹۹۴: ۲۳).

در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که در بررسی رابطه تلویزیون با توجه به نقش مخاطب، برپایه نظریه استفاده و خشنودی که نقش مخاطب را برجسته می‌نماید و نظریه پرورش که نقش رسانه را قدرتمند و اثرگذار معرفی می‌نماید تبیین دقیق‌تری از تأثیر تلویزیون و نقش مخاطب به‌دست می‌آید.

مروری بر پژوهش‌های انجام شده در نظریه استفاده و خشنودی

عمده تحقیقات انجام شده در داخل ایران تأثیر تلویزیون را مدنظر داشته و کمتر به نقش مخاطب توجه کرده است. ولی بخش بزرگی از مطالعات انجام شده درباره تلویزیون در خارج از

کشور به فعالیت مخاطب در تأثیرپذیری از رسانه توجه داشته است که به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود.

در پژوهشی گارامونز ضمن اشاره به نقش انگیزه، بحث می‌کند که تأثیر انگیزه روی اثرات رسانه همیشه مستقیم نیست. فعالیت مخاطب یک نقش واسطه‌ای مهم را در این فرایند بازی می‌کند. مواجهه انتخابی یکی از عوامل تسهیل‌کننده فعالیت فرض شده بود که تحقیق آن را آن‌گونه که توقع می‌رفت نشان نداد (به نقل از جونکی و رابین، ۱۹۹۷: ۱۲۱).

تحقیق دیگری بر پایه نظریه استفاده و خشنودی و با هدف کشف الگوهای استفاده از رسانه‌های خبری در میان دانشجویان کالجی در واشنگتن توسط وینسنت و باسیل انجام شد. نتایج نشان داد که استفاده از رسانه‌های خبری در جامعه‌پذیری دانشجویان مؤثر است. نتایج تئوری استفاده و خشنودی را تأیید می‌کند زیرا در این تحقیق بین خشنودی، استفاده از رسانه و شناخت حوادث جاری همبستگی وجود داشت (وینسنت و باسیل، ۱۹۹۷: ۳۳۸).

در تحقیقی که توسط کرمر و گرین بر پایه رویکرد استفاده و خشنودی انجام شد، نقش شخصیت در ترجیحات فردی و استفاده از محتوای برنامه‌های خشن تلویزیون مورد بررسی قرار گرفت و این فرضیه که جست‌وجوی هیجان به‌طور مثبتی با برنامه‌های خشن و با پیامد آن یعنی رفتار خطرناک مربوط خواهد بود، تأیید شد (کرمر و گرین، ۱۹۹۹: ۳۲).

مطالعات نشان داده است که خشنودی‌های مخاطب می‌تواند از سه منبع سرچشمه گیرد: در معرض رسانه بودن، محتوای رسانه و متن اجتماعی که در معرض رسانه‌های مختلف بودن را طبقه‌بندی می‌کند (کاتز، بلومر و گورویچ، ۱۹۷۸: ۲۴).

در فرا تحلیلی که بازوایزوارنبرگ روی مخاطبان انگلیسی و امریکایی انجام دادند، نتایج نشان داد که تلویزیون هنگامی تماشا می‌شود که کار دیگری برای انجام دادن وجود نداشته باشد و تمایل ویژه‌ای برای تماشای برنامه و کانال خاصی وجود ندارد. تماشای تلویزیون تقریباً نامنظم است. درگیری با تلویزیون پایین است و بیشتر مردم برای استراحت و تفریح آن را می‌بینند (به نقل از جعفری، ۱۹۹۴: ۸۲).

نتایج تحقیقات هیروگرینبرگ در تماشای برنامه‌ها از تلویزیون کابلی برخلاف یافته‌های باروایزوارنبرگ نشان داد که تماشاگران برنامه‌های کابلی نسبت به برنامه‌های معمولی تلویزیون بیشتر انتخاب می‌کنند یعنی مخاطب فعال است. به‌طور کلی تماشای برنامه‌ها بدون برنامه‌ریزی، دو سوم از اوقات مردم را به خود اختصاص می‌دهد و بیشترین زمان صرف تماشای برنامه از تلویزیون معمولی می‌گردد (همان: ۸۲).

نگرش نو

نگرش نو در معنای کلی و گسترده آن با فکر و ایده نوآوری، ابداع، ابتکار، خلاقیت، پیشرفت و آنچه که از آن با عنوان فرهنگ توسعه نام برده می‌شود همراه و مقارن است.

نظریه پردازان اولیه نوگرایی با تکیه بر نظرات ماکس وبر در اخلاق پروتستان و روحیه سرمایه‌داری و متأثر از پیشرفت‌های صنعتی جوامع غربی دسته‌ای از ارزش‌ها و هنجارها را پایه تحول در جهت مدرن شدن کشورهای رو به توسعه معرفی نمودند از جمله آنان مک کله لند، اینکلس، هیگن و لرنر می‌باشند. این دوره با تحقیقات فراوانی که نشان‌دهنده همبستگی میان مواجهه با رسانه‌های جمعی و نوگرایی است مشخص شده است از جمله ویلبرشرام (۱۹۶۴) اشاره می‌کند که رسانه‌ها به عنوان یک پل وظیفه دارند تا افراد را در جهان سوم به دنیای وسیع‌تری متصل نمایند. در سطح کلان نیز رسانه‌های جمعی مدرن بسیار با اهمیت تلقی شده و در جهت انتشار نوآوری‌های مدرن به عامه مردم توسط رهبران جوامع استفاده شدند. پیمایش‌هایی که توسط فری (۱۹۶۶) در ترکیه، راجرز (۱۹۶۵) در کلمبیا، اینکلس و اسمیت (۱۹۷۴) در شش کشور رو به توسعه، تجربه می‌دانی پل نورات در هند (۱۹۶۲) انجام شد، اشاره به نقش رسانه‌های جمعی دارد که به عنوان پارادایم مسلط شناخته شده (ملکوت، ۱۹۹۱: ۲۵). در این پارادایم، رسانه‌ها به مرور زمان باعث جذب افراد به برنامه‌های به ویژه سرگرم‌کننده می‌شوند و این امر در افزایش زمان استفاده مؤثر است. همچنین رسانه‌ها در پخش و نشر رفتارها و نگرش‌های جدید می‌توانند به افول نگرش‌ها و رفتارهای ضدنوگرایی در مردم منجر شوند و از این طریق به ایجاد و یا افزایش نوگرایی در افراد کمک کند.

از دهه ۷۰ با انتقاد از پارادایم مسلط به شیوه‌های کیفی در تحقیق بیشتر روی آورده شد و در بررسی تأثیرات رسانه نیز مرحله جدیدی آغاز شد که از آن با عنوان نظریه تأثیرات محدود نام برده شد. در این نظریه تأکید بر این بود که رسانه‌ها در کنار سایر متغیرها یکی از عوامل تأثیرگذار هستند. ارتباطات در جهت آماده‌سازی مردم به رفع نیازها و مشکلات‌شان، کمک برای توسعه خود، پرورش و رشد فرهنگی و استقلال و تجهیز مردم برای مشارکت اجتماعی تعریف شد (همان: ۱۷۴).

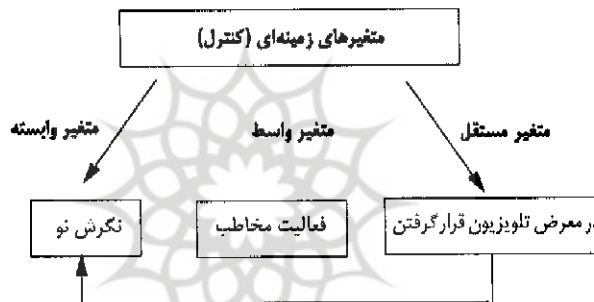
در دهه هشتاد مفهوم جدیدتری از فرهنگ و تأثیر آن بر توسعه مطرح گردید. دانشمندان بر نقش ارتباطات در توسعه و بر یکپارچگی میان سیستم‌های سنتی و مدرن ارتباط و مشارکت فعال مردم در اجتماعات محلی براساس برنامه‌های توسعه تأکید کردند (همان: ۲۱۰).

1. Limited Effects Theory

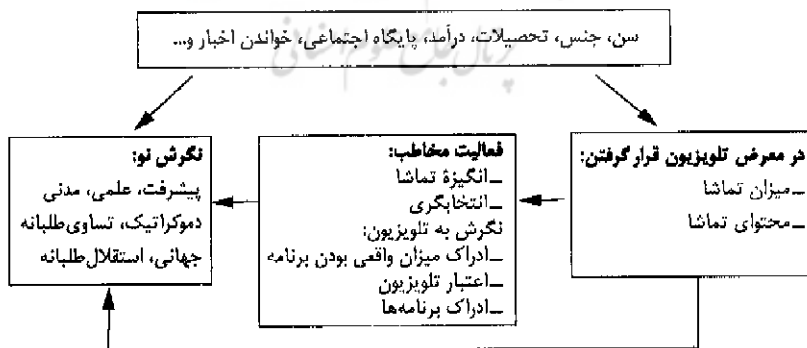
مقارن با آن مرحله سوم تأثیرات رسانه‌های جمعی یا جانبداری دانشمندان ارتباطات از مفهوم رسانه‌های جمعی نیرومند آغاز گردید. بدین ترتیب نقش رسانه‌ها در تحولات اجتماعی-اقتصادی و فرهنگی مجدداً مورد تأکید واقع شد (باران و دیویس، ۲۰۰۰: ۳۰۴). در بررسی نقش رسانه در ایجاد تغییرات فرهنگی به‌ویژه در سطح نگرش و گرایش‌های فردی تلاش‌های گوناگون صورت گرفته است. چندین محقق از جمله کال، اینکلس، شینبرگ، ساک و کاندیوتی یک رابطه نسبتاً قوی بین استفاده از رسانه و میزان نوگرایی یافتند (شمس ۱۹۹۸: ۸۹) به‌عنوان مثال در پژوهشی که در سال ۱۹۹۴ بر پایه مقیاس اسمیت و اینکلس انجام پذیرفت، برود دوزونگ در جست‌وجوی تعیین این‌که آیا نوگرایی فردی می‌تواند در چین یافت شود و اگر موجود است آیا محتوای آن با سندرومی که در کشورهای رو به توسعه مطرح شده متفاوت است یا خیر. سؤالانی مناسب با شرایط آن‌ها مطرح نمودند. نتایج تحقیق نشان داد که همانند سایر کشورهای رو به توسعه، فرد مدرن در چین با احساسی از کارآیی شخصی، ارزیابی مثبت از تغییر اجتماعی، برنامه‌ریزی، امکان محاسبه روابط اجتماعی ثانویه، توقع کسب موقعیت اجتماعی بر پایه ملاک‌های جهانی آشنا است (بروددوزونگ، ۱۹۹۴). رویکردهای جدید، رابطه رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون را در تغییر، ایجاد یا تثبیت نگرش نو مطرح نموده‌اند. فیسک معتقد است که بهترین محل برای عرضه نگرش نو هنر است که امروزه بهترین شکل عرضه آن به‌عده تلویزیون است. وی در توضیح نظرات گیدنز و شیلز می‌گوید: نوگرایی به نظر گیدنز و شیلز توسط یکپارچگی نهادهای اجتماعی که قدرت تسلط روی افراد را دارند، مشخص شده‌اند و رسانه‌های جمعی نشان‌دهنده یکی از این نهادها هستند. بنابراین بحث از تأثیرات رسانه‌ها، به‌خصوص تلویزیون در ایجاد، تثبیت و یا تغییر نگرش از مباحث گسترده‌ای است که خواه به عقیده بگد یکسان رسانه‌ها به‌عنوان توانای مطلق در نظر گرفته شوند و یا این‌که به نظر تامپسون فقط یک بخش را در ساختن واقعیت اجتماعی ایفا کنند مورد مطالعه و توجه جدی است. تامپسون رسانه‌های جمعی را به‌عنوان نهادی که زمان و قضا را درون جامعه مدرن نظم مجددی بخشیده است، ملاحظه می‌کند. از نظر هریک از نویسندگان فوق، رسانه‌های جمعی و به‌ویژه تلویزیون هم علت و هم پی‌آمد جامعه مدرن هستند و مردم در ساختن مفهوم زندگی از آن‌ها استفاده می‌کنند (تنایک، ۲۰۰۰: ۲۰۸).

در این بررسی برای سنجش نگرش نو به‌عنوان متغیر وابسته از مقیاس سنجش نگرش که توسط شارما بر پایه مقیاس اینکلس که برای اندازه‌گیری نوگرایی فردی طراحی شده است، البته با قدری تغییر برای تطبیق با شرایط فرهنگی جامعه، استفاده شده است. در حالی‌که برخی از فعالیت‌ها برای اندازه‌گیری نوگرایی در گروه‌ها و جمعیت‌های ویژه طراحی شدند مثل مقیاس

دوب و شینبرگ، مقیاس‌های دیگری به‌منظور کاربرد جهانی به‌وجود آمدند که در میان آن‌ها، مقیاس‌های اسمیت و اینکلس از همه مهم‌تر است و مقیاس شارما بر پایه آن ایجاد شده است. شارما معتقد است که یک تصور جهانی از نوگرایی برای اندازه‌گیری نوگرایی فردی ضروری است. جامعه مدرن در مفهوم عام یک جامعه عقلانی در تمامی سطوح گوناگون اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است (شارما، ۱۹۷۹: ۳۱۱). رسانه‌های جمعی با انتشار افکار و ایده‌های نو بر ارزش‌ها و نگرش‌های جامعه تأثیرگذار می‌باشند. ملوین دیفیور معتقد است که رسانه‌ها قادرند پدیده‌های جدید را در جامعه رواج دهند. امکان دارد این رواج در زمینه کالاهای مادی باشد. مانند آگاه کردن افراد جامعه از انواع کالاهای مصرفی یا موضوعات فکری مانند افکار و عقاید تازه یا روش‌های جدید زندگی (دیفیور، ۱۹۹۱: ۴۸).
با استفاده از این نظریه می‌توان نمودار زیر را ترسیم نمود.



مدل شماره ۱. مدل اولیه



مدل شماره ۲. مدل تفصیلی

فرضیه‌های تحقیق

بر پایه نظریه مبنای تحقیق، فرضیه‌های زیر مورد بررسی قرار گرفت.

۱. میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون بر نوگرایی با نگرش فرد نسبت به تلویزیون رابطه دارد:
 - ۱-۱: میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون بر نوگرایی با اعتبار تلویزیون نزد فرد رابطه دارد.
 - ۱-۲: میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون بر نوگرایی با درک میزان واقعی بودن برنامه‌های تلویزیون نزد فرد رابطه دارد.
۲. محتوای برنامه‌های تلویزیون بر نوگرایی با نگرش فرد نسبت به تلویزیون رابطه دارد.
 - ۲-۱: محتوای برنامه‌های تلویزیون بر نوگرایی با اعتبار تلویزیون نزد فرد رابطه دارد.
 - ۲-۲: محتوای برنامه‌های تلویزیون بر نوگرایی با درک میزان واقعی بودن برنامه‌های تلویزیون نزد فرد رابطه دارد.
۳. تماشای با انگیزه و هدف یادگیری و مواجهه انتخابی باعث تأثیر بیشتر تلویزیون بر نگرش نو می‌شود.

روش تحقیق

در این تحقیق از روش پیمایش استفاده شده و اطلاعات از طریق پرسشنامه و مصاحبه جمع‌آوری گردیده است. جمعیت تحقیق شامل افراد ۱۶ تا ۶۴ ساله ساکن در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران بود که از میان آنان به طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و در نهایت تصادفی تعداد ۱۰۴۷ نمونه انتخاب گردید. در این مطالعه با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای، ابتدا شهر تهران به حوزه‌ها و سپس به بلوک‌هایی تقسیم گردید و از میان بلوک‌ها تعدادی انتخاب شد. بدین‌منظور کلیه بلوک‌های ساختمانی در تهران بزرگ از عدد ۱ تا N شماره‌گذاری شد و سپس تعداد افراد واجد شرایط (۱۶ سال به بالا) در بلوک ساختمانی مشخص گردید سپس تعدادی خانوار از بلوک‌هایی که مشخص شده‌اند انتخاب گردیدند. مطابق با سرشماری سال ۱۳۷۵ مرکز آمار ایران، شهر تهران شامل ۳۲۰۹۹ بلوک بوده است و تعداد خانوارهای ساکن در آن برابر ۱۶۶۰۵۱۷ نفر می‌باشد (شیرانی ۱۳۷۴، ۴) در مرحله بعد دو درصد از خانوارهای ساکن در هر بلوک انتخاب و به روش سیستماتیک برای مصاحبه مشخص شده‌اند. فهرست خانوارهای ساکن در بلوک‌ها براساس فرم فهرست‌برداری شده از خانوارهای ساکن تهیه و تنظیم گردید در نخستین مرحله نمونه‌گیری تعداد ۳۲۱ بلوک از میان تمان بلوک‌ها به روش سیستماتیک انتخاب شد. پس از آن از خانوارهای ساکن در تک تک بلوک‌های انتخاب

شده (براساس سن، جنس، تحصیلات، شغل و...) فهرست‌برداری شد و پایه انتخاب نمونه قرار گرفت.

حجم نمونه ۹۵۸ نفر شد. در تکمیل پرسشنامه مقرر شد که ۱۱۰۰ پرسشنامه تکمیل و پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص که تعداد آن‌ها اندک بود، تعداد ۱۰۴۷ پرسشنامه باقی ماند و مبنای تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت.

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 (۱۹۷۹) 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 اظهاری 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. ابعاد هفت‌گانه شاخص نگرش نو، پس از انجام آزمون مقدماتی اصلاح گردید. تعریف هر یک از ابعاد عبارتند از:

۱. جهت‌گیری علمی^۱: تمایل به فهم دنیا بر پایه نقش مدارک علمی و تحقیقی به جای خرد دوران گذشته.
۲. جهت‌گیری تساوی‌طلبانه^۲: التزام عقلانی است به اصل تساوی حقوق و پایگاه انسانی، بدون قائل شدن به هر نوع تبعیض با توجه به جنبه‌هایی مثل جنس، قومیت و غیره.
۳. جهت‌گیری جهانی^۳: ترجیح هنجارهای غیرشخصی است در اجرای نقش‌های عام فراتر از وفاداری‌های ویژه به خویشاوندان، دوستان و غیره.
۴. جهت‌گیری پیشرفت^۴: غلبه بر تقدیرگرایی و باور به مفید بودن برنامه‌ریزی و موفق شدن.
۵. جهت‌گیری استقلال‌طلبانه^۵: آزادی از اجبارهای اقتدار سنتی که نتیجه آن عدم هم‌نواپی با هنجارهایی است که به لحاظ عقلانی مورد شک می‌باشند.
۶. جهت‌گیری مدنی^۶: تمایل به کسب اخبار ملی و بین‌المللی و آگاهی از مسائلی که ملت و اجتماع بین‌المللی با آن مواجه است.
۷. جهت‌گیری دموکراتیک^۷: حفظ و رعایت حقوق و آزادی‌های مدنی و سیاسی برای همه افراد و گروه‌های جامعه و وجود فرصت‌های مساوی برای همه در مشارکت آزادانه در ارزش‌های آن جامعه.

متغیرهای واسط

متغیرهای واسط عبارتند از: ۱. انتخاب‌گری با سؤالاتی از این‌که مخاطبان تا چه اندازه از ساعات پخش برنامه‌ها اطلاع دارند و به‌ویژه روش‌های برخورد با برنامه‌های تلویزیون و انتخاب از آن به چه ترتیب است، سنجیده شده است. ۲. انگیزه تماشا، انگیزه شامل چرایی تماشای تلویزیون و تعیین هدف و مقصد مخاطب در استفاده از برنامه‌ها می‌باشد. بدین‌منظور گزینه‌های مورد پرسش در شناخت انگیزه و هدف مخاطب از تماشای برنامه‌ها در راستای اهداف نوگرایانه طرح گردید که شامل طیفی از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف گشته است. ۳. نگرش به تلویزیون: دو شاخص در سنجش نگرش پاسخگویان نسبت به تلویزیون به‌کار گرفته شد. الف. میزان واقعی بودن برنامه‌ها: بررسی میزان تطبیق فیلم‌ها

1. scientific orientation

2. egalitarian orientation

3. universalistic orientation

4. achievement orientation

5. Independence orientation

6. civic orientation

7. democratic orientation

و سریال‌های داخلی و اخبار نمایش داده شده از تلویزیون با واقعیات و رخداد‌های جامعه می‌باشد که در طیفی از «اصلاً» تا «خیلی زیاد» سنجیده شد.

ب. اعتبار تلویزیون: در میان مجموعه رسانه‌ها تعیین مهم‌ترین منبع کسب اخبار داخلی و خارجی نزد پاسخگویان می‌باشد.

یافته‌ها

بررسی رابطه مواجهه و نگرش نو با در نظر داشتن نقش مخاطب

در بررسی یافته‌های تحقیق، ابتدا تصویر کلی از متغیرهای مستقل و وابسته، یعنی میزان محتوای مواجهه ارائه و سپس بر پایه فرضیات، متغیرهای واسطه مطالعه شده و در نهایت مخاطب رسانه طبقه‌بندی و تحلیل می‌گردد.

میزان و محتوای مواجهه

کل ساعات تماشای تلویزیون در روز و شب قبل در طی پنج روز هفته پایه محاسبه میزان مواجهه گردید^۱. تماشاگران به دو طبقه مصرف‌کنندگان کم (تا یک ساعت در روز) و زیاد (بیش از یک ساعت) تقسیم گردیدند.

میانگین تماشای تلویزیون در یک روز عادی در هفته ۱/۲۳ ساعت می‌باشد. با وجود نزدیک بودن درصدها به یکدیگر، تعداد بیشتری یعنی ۵۱/۲٪ تا یک ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کنند. در میان کانال‌ها بالاترین میزان تماشا مربوط به کانال پنج با ۴۱/۶٪ و سپس کانال سه با ۳۳/۲٪ بیننده می‌باشد. کانال‌های چهار و شش کم‌ترین درصد بیننده را هریک با ۲/۵٪ دارا هستند. کانال یک، ۱۲/۱٪ و کانال دو، ۸/۲٪ بیننده را دارد.

با طبقه‌بندی برنامه‌ها در سه دسته، برنامه‌های تفریحی - سرگرم‌کننده، برنامه‌های علمی - خبری و برنامه‌های مذهبی علاقه و گرایش تماشاگران به انواع برنامه‌ها تعیین گردید. همان‌گونه که در جدول شماره ۱۱ مشاهده می‌شود تماشای برنامه‌های تفریحی - سرگرمی بالاترین میزان را دارد.

۱. شایان ذکر است که این میزان از جمع دقایق برنامه‌های تماشا شده در شب و روز قبل و سپس تبدیل آن‌ها به ساعت به دست آمده است.

جدول شماره ۱. ویژگی‌های پاسخگویان برحسب متوسط تماشای سه نوع برنامه در طول هفته

انحراف معیار	میانگین	متوسط تماشای برنامه‌ها در طول هفته
۵/۸۱	۴/۶۹	برنامه‌های علمی خبری
۱۲/۱۷	۱۲/۱۴	برنامه‌های تفریحی-سرگرمی
۲/۶۹	۱/۶۶	برنامه‌های مذهبی

متغیر وابسته

متغیر وابسته در این بررسی نگرش نو (نوگرایی) می‌باشد. این متغیر دارای هفت بعد است که هر بعد با پنج سؤال سنجیده شده است. ضریب پایایی محاسبه شده برای مقیاس نوگرایی ۱/۷۶ است. دامنه نمرات طیف شاخص بین ۳۵ تا ۱۷۵ می‌باشد که در جمعیت نمونه بین ۷۵ و ۱۶۲ قرار دارد. میانگین نمرات ۱۱۸/۷۷ و انحراف معیار برابر با ۱۵/۶۴ است. با توجه به تقسیم نگرش نو به دو طبقه کم و زیاد ملاحظه می‌گردد که ۵۰/۷٪ از جمعیت نمونه در طبقه نوگرایی کم و ۴۹/۳٪ در طبقه نوگرایی زیاد قرار دارند. لذا می‌توان نتیجه گرفت که حدود نیمی از جمعیت دارای نگرش نو هستند.

به منظور مقایسه انواع مقولات ارزشی نگرش نو، میانگین و انحراف معیار آن‌ها بررسی و مورد مقایسه قرار گرفت. لازم به ذکر است که دامنه نمرات گویه‌های هر شاخص بین ۵ تا ۲۵ می‌باشد.

جدول شماره ۲. ویژگی‌های پاسخگویان برحسب انواع جهت‌گیری‌های ارزشی

انحراف معیار	میانگین	جهت‌گیری‌های ارزشی
۳/۳۷	۱۶/۳۵	پیشرفت
۵/۴۳	۱۶/۷۳	علمی
۲/۲۷	۱۴/۳۴	استقلال طلبانه
۳/۶۸	۱۷/۹۱	تساوی طلبانه
۳/۳۸	۱۹/۲۱	دموکراتیک
۴/۱۷	۱۶/۳۳	جهانی
۳/۵	۱۷/۱۴	مدنی

چنان‌که ملاحظه می‌شود جهت‌گیری دموکراتیک بالاترین میانگین را دارا است. با طبقه‌بندی مقولات به دو طبقه کم (۵ تا ۱۵ نمره) و زیاد (۱۶ تا ۲۵ نمره) معلوم شد که بالاترین درصد در

طبقه زیاد متعلق به جهت‌گیری دموکراتیک است (حدود ۹۰٪). این امر نشان‌دهنده گرایش جامعه به سوی رعایت حقوق و آزادی‌های سیاسی، مدنی و میل به مطالبه آن در آینده است.

متغیرهای واسط

در بررسی انگیزه تماشای تلویزیون با هدف یادگیری فرهنگ موافق با توسعه، مشخص شد که اکثر پاسخگویان گزینه‌های «کاملاً موافق» و «تا حدی موافق» را بر روی طیف رتبه‌ای پنج درجه‌ای برگزیدند که متضمن وجود انگیزه کسب نگرش موافق با مقولات و جهت‌گیری‌های ارزشی در نگرش نو نزد آنان است. میانگین گویه‌ها نیز تأییدی بر این مدعاست. چنان‌که در مورد گویه «برای این‌که از اخبار کشور و جهان مطلع شوم» میانگین به‌دست آمده برابر با ۴/۲۴، گویه «برای یادگیری روش‌های جدید زندگی و رفتار با دیگران مطابق با روز» برابر با ۳/۸۸، گویه «برای این‌که با آخرین دستاوردها و موضوعات در حوزه‌های علوم آشنا شوم» برابر با ۳/۹۰ و گویه «برای این‌که با قوانین اجتماعی و حقوق خود و دیگران آشنا شوم» برابر با ۳/۸۴ است.

در مورد نحوه تماس با رسانه و شیوه انتخاب برنامه، یافته‌های پژوهش براساس توزیع نسبی به‌دست آمده نشان می‌دهد که ۱۰/۶٪ از پاسخگویان «هرگاه تلویزیون روشن است آن را تماشا می‌کنند». یعنی بدون انتخاب برنامه به تماشای تلویزیون می‌پردازند. ۴۲/۶٪ از پاسخگویان «معمولاً تلویزیون را هنگامی روشن می‌کنند که قصد تماشای برنامه معینی را دارند». که نشان‌دهنده انتخاب کامل است و ۴۶/۸٪ از پاسخگویان نیز ابتدا «تلویزیون را روشن می‌کنند بعد آن‌چه را می‌خواهند تماشا می‌کنند». که حاکی از انتخاب در سطح متوسط است. بنابراین از آنجایی که، روش اول بیانگر «عدم انتخاب» و روش دوم و سوم به ترتیب نشان‌دهنده «انتخاب کامل» و «انتخاب در سطح متوسط» است. لذا، انتخاب برنامه در جمعیت نمونه در سطح متوسط تا کامل است.

در بررسی نگرش پاسخگویان نسبت به تلویزیون، میزان تطبیق محتوا و اجزا نمایش‌های تلویزیونی^۱ و اخبار با واقعیت موجود جامعه نشان داد که فیلم‌ها و سریال‌ها و همچنین اخبار «تا حدی» و واقعیات جامعه را بازگو می‌کند. حدود ۷۴ درصد از جامعه نمونه براساس طیف رتبه‌ای شش درجه‌ای این میزان را از «اصلاً» تا حد متوسط ارزیابی نمودند. در مطالعه مهم‌ترین

۱. محتوا و اجزای نمایش‌ها و فیلم‌ها شامل لباس و نوع پوشش شخصیت‌های فیلم، صحبت‌ها و جملات رد و بدل شده، روابط میان شخصیت‌ها، محیط فیزیکی شامل صحنه‌ها، دکور منزل و لوازم آن، ارزش‌ها و اخلاقیات نمایش داده شده در فیلم‌ها چگونگی عملکرد دستگاه‌های دولتی و صحیح و واقعی بودن اخبار می‌باشد.

منبع کسب اخبار داخلی و خارجی، تلویزیون با ۷۹ درصد و ۷۶/۵ درصد بالاترین درصد را در میان انواع رسانه‌ها داراست.

میزان و محتوای مواجهه و نگرش نو با توجه به متغیرهای واسط

به منظور شناخت نقش عوامل تأثیرگذار بر رابطه میان میزان و محتوای مواجهه با نگرش نو متغیرهای واسط مورد بررسی قرار گرفتند.

جدول شماره ۳. ضرایب همبستگی پیوسون بین میزان و محتوای تماشا و متغیر وابسته با کنترل مهم‌ترین منبع کسب اخبار و میزان واقعی بودن برنامه‌ها

همبستگی مرتبه اول		همبستگی مرتبه صفر		متغیرها
با کنترل واقعی بودن اخبار		با کنترل مهم‌ترین منبع کسب اخبار		
میزان تماشای برنامه‌های علمی خبری	میزان تماشا	میزان تماشای برنامه‌های علمی خبری	میزان تماشا	نگرش نو
۰/۱۰۶ n = ۹۴۴ p = ۰/۰۰۱	۰/۰۹۸ n = ۹۴۴ P = ۰/۰۰۰	۰/۱۲۴ n = ۹۷۸ p = ۰/۰۰	۰/۱۳۳ n = ۹۷۸ P = ۰/۰۰۰	
				۰/۱۰۸ n = ۹۸۱ P = ۰/۰۰۱

چنان‌که ملاحظه می‌شود رابطه میان میزان تماشای برنامه‌ها به‌طور کلی و همچنین میزان تماشای برنامه‌های علمی - خبری با میزان نگرش نو، مثبت و معنادار است. یعنی با افزایش میزان تماشا بر نگرش نو افزوده می‌شود. به عبارت دیگر بیندگانی که ساعات بیشتری را در روز به تماشای تلویزیون می‌نشینند در مقایسه با آنان که ساعات کمتری را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند بیشتر تحت تأثیر آن قرار داشته و لذا تلویزیون یکی از عوامل پرورش نگرش نو در بینندگان است. با توجه به میزان همبستگی، تماشای برنامه‌های علمی - خبری تلویزیون نیز در اشاعه و تقویت نگرش نو تأثیر داشته است. با کنترل تلویزیون به‌عنوان مهم‌ترین منبع کسب اخبار، ضرایب همبستگی تا حدی افزایش می‌یابد که نشان‌دهنده تأثیر بیشتر تلویزیون بر نگرش نو در گروهی است که آن را مهم‌ترین منبع کسب اخبار می‌دانند ولی سایر متغیرهای واسط تأثیری را نشان نمی‌دهند.

با کنترل متغیرهای انگیزه و انتخاب با آن‌که ضرایب همبستگی معنادار، تفاوت کوچکی را نسبت به ضریب همبستگی مرتبه صفر نشان می‌دهد و حاکی از این است که رابطه میان

متغیرهای مستقل و وابسته رابطه‌ای واقعی است و صرف‌نظر از تأثیر متغیرهای واسطه، تماشای برنامه‌ها در ایجاد نگرش نو مؤثر است، ولی تفاوت ایجاد شده به‌ویژه با کنترل انگیزه افزایش می‌یابد. یعنی در گروه با انگیزه تماشا در راستای جهت‌گیری‌های نوگرایانه تماشای تلویزیون و همچنین برنامه‌های علمی - خبری آن باعث افزایش نگرش نو می‌گردد. بنابراین تا حدی می‌توان گفت که فعالیت مخاطب می‌تواند باعث افزایش یا کاهش تأثیر گردد که البته نیازمند مطالعات جامع‌تری است.

جدول شماره ۴. ضرایب همبستگی پیرسون بین میزان و محتوای تماشا و متغیر وابسته با کنترل انتخاب برنامه و انگیزه کسب نگرش نو

متغیرها	همبستگی مرتبه اول: میزان مواجهه با کنترل روش انتخاب برنامه			همبستگی مرتبه اول: میزان و محتوای مواجهه با کنترل انگیزه تماشا	
	با کنترل روش اول در انتخاب برنامه	با کنترل روش دوم در انتخاب برنامه	با کنترل روش سوم در انتخاب برنامه	میزان تماشا	میزان تماشای برنامه‌های علمی - خبری
نوگرایی	۰/۱۵۸ n = ۱۰۰ P = ۰/۱۱۷	۰/۰۸۸ n = ۳۹۸ P = ۰/۸۱۰	۰/۰۹۰ n = ۴۴۳ P = ۰/۰۵۸	۰/۱۱۶ n = ۹۳۷ P = ۰/۰۰۰	۰/۱۱۸ n = ۹۳۷ P = ۰/۰۰۰

تحلیل مخاطب

بر پایه روش خوشه‌بندی مخاطبان رسانه در دو طبقه مختلف به لحاظ ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی و با دو نوع نگرش تا حدی متمایز از نظر فرهنگی مشخص شدند. دامنه نمرات مربوط به سنجش نگرش نو بین ۷۵ تا ۱۱۸ و در طبقه دوم بین ۱۱۹ تا ۱۶۲ است و لذا نگرش نو در جامعه نمونه به دو دسته کم و زیاد تقسیم گردید. ۵۰/۷٪ از جمعیت در طبقه اول و ۴۹/۳٪ در طبقه دوم قرار دارند.

در طبقه اول که میزان نوگرایی نیز کمتر است میانگین سن (۳۲/۹۹) به نسبت ۳۰/۱۰ سال طبقه دوم) بیشتر ولی تحصیلات (۲۹/۹ به نسبت ۱۲/۰۹ کلاس طبقه دوم)، درآمد (۱۴۵۶۰۶ به نسبت ۱۸۱۵۲۲۹ تومان در طبقه دوم)، منزلت شغل (۶۰/۰۳ به نسبت ۶۴/۲۷ طبقه دوم)، پایگاه اجتماعی (۰/۵۶۸ به نسبت ۰/۷۷۴ طبقه دوم) و تعداد مسافرت‌های داخلی (۲/۹۹) به نسبت ۳/۳۴ طبقه دوم) و خارجی (۰/۳ به نسبت ۰/۵ طبقه دوم) پایین‌تر می‌باشد آن‌گونه که ملاحظه شد میانگین نمرات طبقه اول به‌جز در مورد سن در سایر شاخص‌ها پایین‌تر از میانگین نمرات طبقه دوم است. همچنین درصد زنان و متأهلین و افراد با منشأ روستایی در طبقه اول

نسبت به طبقه دوم بیشتر است. بدین ترتیب می‌توان دو تیپ متمایز از یکدیگر از نقطه نظر ویژگی‌های مدرن‌تر اقتصادی - اجتماعی تشخیص داد. گروه اول که نگرش کمتر مدرنی دارد در طبقه پایین‌تر قرار داشته و گروه دوم با نگرش مدرن‌تر بالاتر می‌باشند.

طبقه‌بندی مخاطبان بر پایه میزان و محتوای مواجهه

میانگین میزان تماشای تلویزیون در طول یک روز در طبقه اول ۱/۱۲ ساعت است و در طبقه دوم ۱/۳۸ ساعت می‌باشد. با مقایسه گرایش جمعیت نمونه به تماشای برنامه‌های مورد علاقه برحسب توزیع نسبی می‌توان تمایلات دو طبقه را نیز در این رابطه مشخص نمود. توزیع نسبی تماشای «اخبار» به ترتیب برای طبقه اول ۱۲/۹ است در حالی‌که برای طبقه دوم ۱۶/۳ است و در مورد «فیلم و سریال» به ترتیب ۵۹/۹ در برابر ۵۸/۳ است، در مورد «مسابقه» ۸/۳ در برابر ۱۰/۵ است، در مورد برنامه‌های «مستند و علمی» ۲/۲ در برابر ۳/۷ است، در مورد برنامه‌های «مذهبی» ۱/۱ در برابر ۱/۵ است، در مورد برنامه‌های «کودک» ۱/۱ در برابر ۰/۴ است، در مورد برنامه‌های «خانواده» ۱۴/۶ در برابر ۹/۴ است. بنابراین در طبقه اول که نوگرایی کمتر است علاقه به تماشای برنامه‌های تفریحی‌تر بیشتر است ولی گروه دوم به برنامه‌هایی که جنبه علمی و آموزشی و یا اطلاع‌رسانی دارند، علاقه و رغبت بیشتری نشان می‌دهد. لذا دو نوع گرایش بر پایه مصرف کالای فرهنگی رسانه با دو میزان نگرش نسبت به مفاهیم مدرن همسویی دارد.

طبقه‌بندی متغیرهای واسط در جمعیت نمونه

متغیرهای واسط در تأثیر تلویزیون بر مخاطب نشان می‌دهند که تفاوت مشهودی بین دو گروه موجود است.

چنان‌که میانگین انگیزه کسب نگرش نو در طبقه اول بیش از دوم است زیرا که گروه دوم با داشتن فاکتورهای فرهنگی، اجتماعی مساعد با نگرش نو مانند تحصیلات بیشتر و پایگاه اجتماعی بالاتر، کمتر نیازمند کسب این نگرش از طریق تلویزیون است ولی برای گروه اول تلویزیون وسیله‌ای است برای ارتباط با دنیای پرتحول خارج از محیط خانه و اخذ آنچه که تحت عنوان نگرش نو در مقابل نگرش سنتی قرار دارد.

در انتخاب از رسانه و میزان واقعی بودن برنامه‌ها و اخبار نیز این تمایز به چشم می‌خورد. با توجه به ارقام جدول در طبقه اول، اولین گزینه که نشان‌دهنده عدم انتخاب است درصد بالاتری را داراست (۱۴/۱٪ در مقابل ۷/۱٪ در طبقه دوم است) و دو گزینه دیگر که انتخاب

کامل و انتخاب در سطح متوسط را نشان می‌دهد، درصد بیشتری را در طبقه دوم دارد. چنان‌که در انتخاب ۴۱٪ در طبقه اول در مقابل ۴۳/۷٪ در طبقه دوم و در انتخاب متوسط ۴۵٪ در طبقه اول در مقابل ۴۹/۲٪ در طبقه دوم است. بنابراین در استفاده از رسانه گروه دوم سطح بالاتری از انتخاب را داراست.

در ارزیابی از صحت اخبار و اطلاعات تلویزیون، طبقه دوم کمتر از طبقه اول آن را واقعی و صحیح دانسته‌اند. همین نتیجه نیز در ارزیابی از میزان تطبیق فیلم‌ها و سریال‌های داخلی با واقعیت موجود جامعه نیز تکرار می‌گردد بنابراین تلویزیون نزد گروه دوم از اعتبار کمتری برخوردار است.

سایر رسانه‌ها

میزان و نحوه استفاده از سایر رسانه‌ها مانند روزنامه، رادیو و ماهواره نیز در دو طبقه نشان‌دهنده تفاوت در گرایش و تمایل متمایز در مصرف کالاهای فرهنگی است. میزان خواندن روزنامه و گوش دادن به رادیو در طبقه اول کمتر از طبقه دوم است همچنین استفاده از مطالب علمی-خبری از این دو رسانه در این طبقه کمتر است و لذا می‌توان نتیجه گرفت طبقه دوم که نوگراتر نیز می‌باشند بیشتر از سایر رسانه‌ها بهره برده و به‌ویژه به برنامه‌های آموزشی توجه بیشتری دارد.

بورسی مشارکت نسبی و همزمان متغیرها به روش رگرسیون

در مدل رگرسیون زیر متغیرهای زمینه‌ای، مستقل و واسط و متغیر وابسته مورد آزمون قرار گرفت. ۰/۲۰ تغییرات وابسته توسط پایگاه اجتماعی، واقعی بودن اخبار، میزان تماشای تلویزیون، واقعی بودن فیلم‌ها و سریال‌ها و عدم انتخاب برنامه‌ها توضیح داده شد.

جدول شماره ۵. مشارکت نسبی متغیرهای مستقل، جمعیت‌شناختی و واسط بر نگرش نو

متغیرها به ترتیب ورود به معادله	مقدار بتا	سطح معناداری بتا
پایگاه اجتماعی	۰/۳۵۹	۰/۰۰۰
واقعی بودن اخبار و اطلاعات	-۰/۱۱۶	۰/۰۰۳
میزان تماشای تلویزیون	۰/۱۰۳	۰/۰۰۴
میزان واقعی دانستن فیلم‌ها و سریال‌ها	-۰/۰۸۹	۰/۰۲۳
عدم انتخاب برنامه‌ها	-۰/۰۸۲	۰/۰۲۳
constant = ۱۲۵/۹	P = ۰/۰۰۰	F = ۳۲/۳۳
		R ² = ۰/۲۰۳

در ضرایب رگرسیون نگرش نو، توسط $0.35/9$ پایگاه اجتماعی، 0.11 واقعی بودن اخبار و اطلاعات، 0.10 میزان تماشای تلویزیون، 0.089 میزان واقعی دانستن فیلم‌ها و سریال‌ها و 0.082 عدم انتخاب برنامه‌ها توضیح داده شده است.

پایگاه اجتماعی اثر افزایشی بر نگرش نو دارد ولی متغیرهای واسطه مانند میزان واقعی دانستن اخبار و فیلم‌ها و سریال‌ها و عدم انتخاب از برنامه‌های تلویزیون اثر کاهنده بر نوگرایی دارند. یعنی در افرادی که اخبار و فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیون را کمتر منطبق با واقعیت دانسته و برنامه‌های تلویزیون را با انتخاب نگاه می‌کنند، نوگرایی بیشتر است. زیرا این گروه همان گروه نوگراتر است که در روش خوشه‌بندی معلوم گشت از سطح تحصیلات و پایگاه اجتماعی بالاتری برخوردار بوده و نگرش آن‌ها کمتر تحت تأثیر تلویزیون قرار داشته و بیشتر از سایر رسانه‌ها به ویژه از مطبوعات تأثیر می‌پذیرد و با انتخاب از برنامه‌های تلویزیون به تماشای برنامه‌های علمی-خبری گرایش بیشتری دارد. در مقایسه، افرادی که پیام‌های رسانه نزد آنان از اعتبار بیشتری برخوردار است و آن را منطبق با واقعیت می‌دانند کمتر نوگرا بوده و بیشتر تحت تأثیر پیام‌های نوگرایانه تلویزیون قرار دارند.

در مرحله بعدی نگرش نو در کنار متغیرهای مستقل، زمینه‌ای، واسطه و استفاده از سایر رسانه‌ها قرار گرفت. در ضرایب رگرسیون، نگرش نو توسط 0.40 پایگاه اجتماعی 0.193 مطالعه مطالب علمی-خبری روزنامه‌ها و 0.166 واقعی بودن فیلم‌ها و سریال‌ها توضیح داده شده است. با افزایش پایگاه اجتماعی و مطالعه مقالات علمی-خبری روزنامه‌ها نگرش نو در بین افراد بیشتر می‌شود ولی واقعی دانستن محتوای فیلم‌ها و سریال‌ها از ایجاد نگرش نو جلوگیری می‌کند. یعنی آن‌ها که محتوای فیلم‌ها و سریال‌های داخلی را بیشتر منطبق با واقعیت می‌دانند، کمتر نوگرا هستند.

جدول شماره ۶. مشارکت نسبی متغیرهای مستقل، جمعیت شناختی، واسطه و استفاده از سایر رسانه‌ها بر نگرش نو

متغیرها به ترتیب ورود به معادله	مقدار بتا	سطح معناداری بتا
پایگاه اجتماعی	0.40	0.000
مطالعه مطالب علمی-خبری روزنامه‌ها	-0.193	0.001
واقعی بودن فیلم‌ها و سریال‌ها	-0.166	0.004
constant = $125/9$	$F = 22/33$	$R^2 = 0.222$
	$P = 0.000$	

نتیجه‌گیری

سؤال اصلی طرح بررسی رابطه میان تلویزیون و نگرش نو با توجه به نقش مخاطب در آن بوده است. برای پاسخگویی به این سؤال، رابطه بین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده با نگرش مدرن یعنی سهم تلویزیون در تثبیت، ترویج و یا ممانعت از این نگرش با بهره‌گیری از نظریه‌های پرورش و استفاده و خشنودی بررسی گردید. میانگین مواجهه با تلویزیون در یک روز عادی ۱/۲۳ ساعت و در روز تعطیل ۴/۳۲ ساعت می‌باشد. میزان تماشا در یک روز عادی در هفته به دو طبقه کم (تا یک ساعت) و زیاد (یک ساعت و بیشتر) تقسیم گردید. ۵۱/۲٪ تا یک ساعت و ۴۸/۸٪ بیش از یک ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کنند.

نوع برنامه‌های تماشا شده نشان داد که فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها با ۶۲/۶٪ بالاترین میزان تماشا را داشته است. پس از آن و با فاصله زیاد، اخبار و گزارش‌های خبری ذکر شده‌اند. با توجه به نقشی که تلویزیون در جهت‌گیری ارزشی و جامعه‌پذیری افراد ایفا می‌کند و تأثیری که در طول زمان بر پیش‌ها می‌گذارد، تأثیر آن در کنار سایر عوامل مورد بررسی قرار گرفت. بیندگانی که ساعات بیشتری را در روز به تماشای تلویزیون می‌نشینند در مقایسه با گروهی که ساعات کمتری را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند بیشتر تحت تأثیر آن قرار داشته و لذا تلویزیون یکی از عوامل پرورش نگرش نو در مخاطبین است. زیرا با افزایش میزان تماشا، میزان نگرش نو افزایش می‌یابد. لذا می‌توان با استناد به نظریه پرورش اذعان داشت که تفاوت در میزان تماشا باعث تفاوت در میزان نگرش نو می‌گردد. یعنی تلویزیون یکی از عوامل انتشار و یا القای مفاهیم و مقولات نو است.

القا در گروهی که فاقد این نگرش بوده و یا به میزان کمی از آن برخوردارند و تشدید در گروهی که نگرش نو آنان در سطح متوسط است. زیرا در جدول رگرسیون میزان تماشای تلویزیون در کنار پایگاه اجتماعی به‌عنوان یکی از مبین‌های نگرش نو وارد معادله گردید. همچنین تماشای برنامه‌های علمی-آموزشی در گروهی که از پایگاه اجتماعی و تحصیلات بالاتری برخوردار بوده‌اند، باعث تشدید این نگرش گردیده است. از این‌جا بحث اصلی تحقیق یعنی نقش و فعالیت مخاطب در این رابطه مطرح می‌شود. بر پایه نظریه استفاده و خشنودی که مخاطب به دنبال ارضا نیازهای خویش و کسب خشنودی است و با فعالیت خویش بر میزان تأثیرات رسانه اثر می‌گذارد، یافته‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که مخاطب این تحقیق در مرتبه اول بر پایه نیاز به سرگرم شدن و تفریح به تماشای تلویزیون می‌نشیند. ولی مخاطبی کاملاً فعال و یا کاملاً متغافل نیست. البته به جز ۱۰ درصد از جمعیت نمونه که کاملاً منفعلانه تلویزیون می‌بینند. مخاطب تا حدودی فعال است و معمولاً با ذهنیتی کم و بیش آشنا از برنامه‌ها و ساعات پخش آن به سراغ تلویزیون می‌رود. درواقع مخاطبین این تحقیق تا حدی به مدل مخاطب فعال یا مخاطب به‌عنوان عامل که از دهه ۷۰ مورد توجه

نظریه پردازان قرار گرفته است شبیه می‌باشند ولی کاملاً بر آن منطبق نمی‌گردد. این مسئله تأییدی است بر تحقیقات اخیر در تئوری مخاطب که مخاطبین دقیقاً درون مدل‌های مفروض قرار نمی‌گیرند بلکه روی حاشیه‌هایی از آن مدل‌ها قرار می‌گیرند و مفاهیم پیچیده‌تری را ارائه می‌دهند. تحقیق نشان داد متغیرهای واسطه که نشان‌دهنده فعالیت مخاطب می‌باشند، تأثیر زیادی بر رابطه میان میزان و محتوای تماشا و نگرش نو ندارند. این مسئله بیانگر تأثیر بخشی تلویزیون فراتر از نحوه برخورد و تماس مخاطب با آن است. یعنی تماشای تلویزیون صرف‌نظر از رابطه‌ای که مخاطب با آن برقرار می‌کند، باعث القای نگرش نو می‌گردد. ولی ذکر این نکته نیز حائز اهمیت است که با کنترل متغیر هدف و انگیزه تماشا و همچنین اعتباری که پاسخگو برای رسانه قائل است، تا حدی بر میزان همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته افزوده می‌گردد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فعالیت مخاطب می‌تواند تا حدی بر افزایش یا کاهش تأثیر تلویزیون بر نگرش نو مؤثر واقع گردد که شناخت آن نیازمند مطالعات بیشتر با توجه به محتوای گوناگون برنامه‌ها است.

نکته‌ای که باید به آن توجه نمود بررسی وضعیت مخاطب در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. لذا مخاطبین تلویزیون براساس میزان نوگرایی طبقه‌بندی شدند و معلوم گشت که دو گروه نسبتاً متمایز از نظر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی وجود دارد. در طبقه اول که نوگرایی کمتر است، افراد مسن‌تر بوده و متغیرهای اقتصادی-اجتماعی مانند تحصیل، درآمد، منزلت شغل، پایگاه اجتماعی و... نسبت به طبقه دوم که نوگراتر می‌باشند در سطح پایین‌تری قرار دارد. در واقع کسانی که مطابق شاخص نگرش نو، نوگراتر هستند، افرادی هستند با سرمایه اقتصادی و فرهنگی بالاتر. طبقه دوم در مصرف کالاهای فرهنگی مانند رسانه‌ها نیز تمایز مشهودی را نشان می‌دهد. چنان‌که در این گروه استفاده از رادیو، تلویزیون و به‌ویژه مطبوعات و تمایل به مصرف برنامه‌های علمی-آموزشی نیز در مقایسه با گروه اول بیشتر است. به همین دلیل تلویزیون نقش کمتری را در کسب مؤلفه‌های نگرش نو نزد این گروه دارد. تماشای برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده در طبقه اول که نگرش نو کمتر است، بیشتر و در طبقه دوم که نوگراترند تمایل به تماشای برنامه‌های جدی‌تر مانند اخبار و علمی بیشتر است. این گروه در انتخاب برنامه‌ها سخت‌گیرتر بوده یعنی از میان برنامه‌ها دست به انتخاب زده و کمتر از گروه اول فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیون را منطبق با واقعیت می‌داند (چه در مورد اخبار و چه در مورد فیلم‌ها و سریال‌ها) انگیزه تماشا در راستای کسب آگاهی و شناخت از معیارهای زندگی مدرن به‌عنوان اصلی‌ترین شاخص نگرش نو در گروه اول بیشتر است. لذا می‌توان نتیجه گرفت که تلویزیون برای این گروه به‌عنوان یکی از منابع کسب آگاهی و آشنایی با مؤلفه‌های نگرش مدرن محسوب می‌گردد.

بنابراین تلویزیون اشاعه‌دهنده نگرش نو است اما نه برای همه اقشار اجتماعی به‌طور

یکسان، بلکه تلویزیون در گروهی از مردم که از نظر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در سطح پایین‌تری قرار دارند. عامل القا نگرش نو است و لذا باید در ارزیابی تأثیر رسانه بر هر نوع نگرشی از جمله نگرش نو، بر گروه خاص اجتماعی که پیام برای او تهیه شده است توجه نمود و به جای تأکید بر مخاطبان عام باید مخاطبان خاص برنامه را شناخت.

منابع

- ارنبرگ، اندرو، پاتریک، باروایز (۱۳۷۸) *تلویزیون و مخاطبان آن*، ترجمه فرهاد رادپور، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی.
- سعیدیان، ایما، مینو نیکو و واژگن سرکیسیان (۱۳۷۶)، رویکرد استفاده و رضامندی، *مجله پژوهش و سنجش* شماره ۱۱، سال چهارم.
- کاظمی، سیدعلی اصغر (۱۳۷۷) *بحران جامعه مدرن*، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- ویندال، سون، بنوسیگنایزر، جین اولسون (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Adams, William J, (2000), "how people watch television as investigated using focus group techniques", *Journal of Broadcasting & Electronic media*, vol 44, winter: 78-93.
- Baran, Stanley J, Dennis Davis, (2000), *Mass Communication Theory*, Thomson learning, Ontario Canada.
- Blumler J.G & E. Katz (1974), *The uses of Mass communication Newbury park, CA*: sage.
- Broaded Montgomery, Cao Zhongd (1994), "Women and Construction of individual modernity of China", *Cross Cultural research* Vol 128, Aug: 251-287.
- Chandler Daniel (1994), "Why do people watch 'Television'?" UWA.
- Defiuer Melvin L, Everett Denis, (1991) *Understanding Mass Communication* by Nughton Miffin Co.
- Gerbner George, Larry Gross, Michael Morgan, Nancy Signorielli, (1986), Inj. Bryant and D.Zillmann (Eds), *Perspective on media effects*. Hillsdale, New jersey: Erlbaum.
- Gerbner George, Larry Gross, Michael Morgan, Nancy Signorielli (1994), "Growing up with Television: The Cultivation Persepective, Inj, Bryant and DZillman (FDS), *Media Effects In Theory And Research*, New Jersey: Erlbaum, 17, 41.
- Junkee, kim, Allen M, Rubin, (1997), "The variable influence of audience activity on media effects", *Communication Research*, Vol 24, apr: 107-136.
- Jeffrey, Liss, (1994), "Rethinking Audience for cultural industries: Implications for Canadian Research", *Canadian Journal of Communications*, vol 19, Num 3/4.
- Kremer, Marina, Kathryn Green, (1999) "predicting exposure to and uses of television violence", *Journal of Communication*, p 24-40.

- Katz, Elihu, Jay G Blumler, Michael Gurevitch, (1978), *Utilization of Mass Communication by the individual, the uses of mass communication*, chapter 1, 19-32.
- Kottak Conrad (1991) "Television's "Impact On values and Local life in Brazil", *Journal of Communication*" Vol. 41, Winter, 70-87.
- Levy, Mark R, Sven Windahl, (1985), *The Concept of Audience Activity, Media Gratification Research: Current Perspectives*, Newbury Park, CA: Sage Publication.
- Lin, Carolyn A, (1996), "looking back: the contribution of Blumler and Katz's uses of mass communication to communication research", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol 40, fall: 574-581.
- Melkote Srinivas R, (1991), *Communication for Development In The Third World*, Sage Publication.
- Martinez, Andrea, "Scientific Knowledge about Television Violence", (1992), Canadian radio-television and telecommunications commission.
- Perse Elizabeth, Ferguson Douglas (2003), "Audience activity and the third Generation of Television", paper presented at the Broadcast Education Association National Conference, Las Vegas, April.
- Potter W. J, (1990), "adolescent's perceptions of the primary values of television programming", *journalism-quarterly*, winter: 48-85.
- Shams F, (1998), *Education and modernization Among Iranian Student* Pangab Univ India.
- Rubin AM, (1994) Media Uses and effects: A uses and gratifications perspective, Inj, Bryant & D Zillmann (eds), *media effects: in theory and research*, Hillsdale, 414-436.
- Sharma S,L, (1979), *Modernization Effects of University education*, India.
- Shrum L. J, (1996), "Psychological processes underlying cultivation effects" *Human Communication research* vol 32, June: 482-498.
- Severin Werner J, James Tankard, (1992), *Communication Theories in: Origins, Methods and uses in mass media*, New York, Longman, 247.
- Teneyck Toby, (2000), Interpersonal And Mass Communication Matters of Trust And Control, *Current Research In Social Psychology* June: 206-223.
- Vincent, Richard C, Michael Basil D, (1997), "college student's news gratifications, media use and current events knowledge", vol 4, summer: 380-392.
- Webster, James G, (1998), "the audience" *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol 42, spring: 190-205.
- شراوه مهدی زاده عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه الزهراء است. علایق پژوهشی وی در زمینه جامعه‌شناسی ارتباط جمعی و تغییرات فرهنگی است.