

ساخت و محتوای مطبوعات عامه‌پسند: تحلیل محتوای صفحه‌اول هجده نشریه عامه‌پسند

نوشته

دکتر سید محمد مهدی زاده*

چکیده

مقاله که خلاصه یک پژوهش علمی با روش تحلیل محتوا بر روی صفحه اول هجده نشریه عامه‌پسند ایرانی است، ضمن توصیف و تحلیل داده‌های به دست آمده نتیجه می‌گیرد که موضوعات و رویدادهای هنری و ورزشی و بالطبع ستاره‌های ورزشی و هنری براساس ارزش خبری «شهرت»، بیشترین سهم را در صفحه اول نشریات عامه‌پسند دارند. این نشریات موضوعات و رویدادهایی را برجسته می‌کنند که بیش از آنکه به «ساختار» مربوط باشند به «فرد» مربوط‌اند و بیشتر با علایق و سلیقه عامه در زندگی روزمره تناسب و سازگاری دارد. ایجاد جاذبه‌های بصری و نمایش رسانه‌ای با اهداف گوناگون مثل فروش بیشتر و سودآوری، از جمله شگردهای نشریات عامه‌پسند ایرانی است.

کلید واژه: مطبوعات عامه‌پسند، استمرار فرهنگی و ایدئولوژیک، ترقی‌خواهی، بلوک قدرت، نمایش رسانه‌ای، ستاره‌سازی

مقدمه

تحلیل گران رسانه‌ای با تقسیم نشریات به دو دسته «کیفی» و «عامه‌پسند»، اصطلاح عامه‌پسند را مقابل کیفی و معادل غیرکیفی می‌دانند. به لحاظ مضمون و محتوا، نشریات عامه‌پسند بیشتر به حوزه‌های حوادث، جنایت، جنسیت، عواطف، ورزش و هنر می‌پردازند تا به حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و فکری.

جنجال و هیجان عنصر ثابت نوشته‌های عامه‌پسند است. نویسندگان این نشریات سعی دارند طوری بنویسند که خواننده را به لحاظ عاطفی و هیجانی شوکه کنند. حتی موضوعاتی که مهیج و احساس‌برانگیز نیستند در نشریات عامه‌پسند به گونه‌ای عرضه می‌شوند که مهیج بنمایند. مثلاً اگر یک مقام سیاسی در حین سخنرانی خود احساساتی شود و چند قطره اشک بریزد

* عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

نشریات عامه‌پسند بر بخش‌های مهیج و احساس برانگیز سخنرانی‌اش تأکید بیشتری می‌کنند تا مضامین اصلی آن.

یکی دیگر از ویژگی‌هایی که به نوشته‌های عامه‌پسند نسبت می‌دهند — و گاهی به آن انتقاد هم می‌شود — غیرسیاسی بودن آنهاست. اسپارکس معتقد است شرایط بازار، واقعیت‌های سیاسی دموکراسی‌های بورژوا و بین‌المللی شدن رسانه‌ها همه مردم را به کناره‌گیری از عرصه عمومی سیاسی ترغیب می‌کند. بنابراین ماهیت غیرسیاسی نشریات عامه‌پسند معاصر نتیجه انفعال توده‌ها یا پایین بودن سطح تحصیلاتشان نیست بلکه نتیجه نقش ناچیز و بی‌اهمیت سیاست در بافت زندگی روزمره است. مردم در برابر موضوعاتی که به‌طور سنتی به عرصه عمومی مربوط می‌شده است، از خود، بیگانگی نشان می‌دهند. آنها حس می‌کنند جامعه را یا دیگران می‌چرخانند یا خودش می‌چرخد و با این فرضیه عملاً برای خود نقشی در گرداندن جامعه نمی‌یابند. به همین دلیل به مسائلی که در عرصه سیاست اتفاق می‌افتد اهمیت نمی‌دهند و بر موضوعات غیرسیاسی‌ای که به‌طور معمول ارزش تفریحی قابل توجهی دارند متمرکز می‌شوند. از نظر اسپارکس پاسخ به این سؤال که «چرا مردم باید بخواهند از اخبار سیاسی مطلع شوند؟» خیلی مهم نیست. مهم این است که بفهمیم «چرا مردم می‌خواهند با نشریات عامه‌پسند سرگرم شوند و از آنها لذت ببرند؟» (قاضیان، ۱۳۷۹: ۲۱)

بعضی دیگر، نه تنها نشریات عامه‌پسند را غیرسیاسی نمی‌دانند بلکه معتقدند این نشریات ایدئولوژی سیاسی خاص خودشان را دارند. در نشریات عامه‌پسند، دنیا به دو بخش کاملاً مجزا تقسیم شده است: «آنها که دارند» و «آنها که ندارند». داراها همه چیز دارند: خانه‌های لوکس، شیوه خوب زندگی، ماشین‌های آخرین مدل و حقوق‌های کلان. نداراها آرزوی آن چیزهایی را دارند که داراها دارند. در واقع حس غالب این است که داراها دارایی‌شان را از جیب نداراها به دست آورده‌اند. ایدئولوژی نشریات عامه‌پسند به یک معنا مردمی است و در قالب چنین سؤالاتی منعکس می‌شود: چرا آنها باید همه چیز داشته باشند؟ آنها چه کرده‌اند که مستحق چنین مواهبی هستند؟ آنها از کار واقعی چه می‌دانند؟ آنها به آنچه که در زندگی من و تو اتفاق می‌افتد چه اهمیتی می‌دهند؟ (همان: ۲۲)

نشریات عامه‌پسند از منظری غیرسیاسی و با رویکردی هیجانی، فردگرایانه و سطحی به موضوعاتی چون حوادث، مسائل عشقی و جنسی، ورزش، اخبار روز، شایعات و... می‌پردازند. نویسندگان عامه‌پسند برای تکمیل این فرایند، زبان خاص خودشان را به کار می‌گیرند. زبانی که نشریات عامه‌پسند در نوشته‌های خود به کار می‌گیرند «تابلوئید» نامیده می‌شود. لحن نوشته‌های عامه‌پسند ساده، شاعرانه، طنزآلود و گاه موهن است. این نشریات تلاش می‌کنند با به‌کارگیری کمترین لغات بیشترین تأثیر را بر خوانندگان خود بگذارند.

استفاده از عکس‌های بزرگ و رنگی هنرپیشه‌ها، ورزشکاران نامی و افراد خوش‌چهره، به خصوص در صفحه اول (روی جلد) یکی از بارزترین ویژگی‌های گرافیکی این قبیل نشریات

است. چاپ عناوین متعدد با حروف درشت در صفحه اول، به کارگیری رنگ‌های تند و صفحه‌بندی شلوغ و به لحاظ هنری ضعیف از دیگر ویژگی‌های شکلی نشریات عامه‌پسند است. روزنامه‌نگاران عامه‌پسند برای یافتن سوژه‌های خود از سرکشیدن به خصوصی‌ترین لایه‌های زندگی افراد شهیر (ورزشکاران، هنرپیشه‌ها، مقامات سیاسی و...) ابایی ندارند. دیگر موضوعات مورد علاقه آنها عبارت است از: حوادث، خشونت، رسوایی‌ها، جنایات، اخبار سینمایی و ورزشی، نقاط اوج وقایع سیاسی، داستان‌های دنباله‌دار پلیسی، عشقی و سرگرم‌کننده، طالع‌بینی، «ترین‌ها» و... .

بزرگنمایی، پرداخت هیجانی، احساسی و اغراق‌آمیز از ویژگی‌های اصلی مطالب عامه‌پسند است، حتی آنجا که نویسندگان به مسائل سیاسی توجه نشان می‌دهند رویکردشان غیرسیاسی است و تنها هدفشان برجسته کردن موضوعات و وقایع است. نوشته‌های عامه‌پسند معمولاً در سطح گفتارهای روزانه عمومی مردم باقی می‌مانند. زبان به کار رفته در این نوشته‌ها ساده و غیررسمی است و بیشتر به محاوره شبیه است تا نوشتار. نویسندگان از به کار بردن عبارات فنی و دقیق می‌پرهیزند. سبک نگارش آنها اغلب روایی تصویری است. عنصر غالب در نوشته‌هایشان «اغراق» است. مطالب منتشره در نشریات عامه‌پسند، به دلیل شتابزدگی، اغلب درست و ویرایش نمی‌شوند.

در مورد این که نویسندگان مطالب عامه‌پسند چه کسانی هستند، توافق وجود ندارد. بعضی آنها را افرادی ناکارآمد، غیرحرفه‌ای و غیرمتخصص می‌دانند. بعضی دیگر، برعکس معتقدند اینان روزنامه‌نگارانی حرفه‌ای‌اند و نوشتن خوب می‌دانند. به هر حال به نظر می‌رسد که خوانندگان نشریات عامه‌پسند بیشتر در پی مطلب‌اند و نویسندگان مطالب، حرفه‌ای یا غیرحرفه‌ای، برای آنها چندان مهم و شناخته شده نیستند.

مهم‌ترین کارکرد نشریات عامه‌پسند، ارضای مخاطب و پر کردن اوقات فراغت اوست. نشریات عامه‌پسند به نیازهای آنی و آرزوهای طیف وسیع مخاطبان خود پاسخ می‌دهند. شکل‌دهی به افکار جوانان، افزودن به شمار روزنامه‌خوانان از طریق عادت دادن به مطالعه و افزایش اطلاعات عمومی خوانندگان کارکردهای دیگری هستند که به نشریات عامه‌پسند نسبت داده می‌شود.

حال با توجه به موارد ذکر شده این پرسش مطرح است که نشریات عامه‌پسند در حال انتشار ایرانی دارای چه ویژگی‌ها و مشخصه‌های صوری و محتوایی در صفحه اول هستند؟ آیا این نشریات در صفحه اول از نشریات موسوم به کیفی متمایزند؟ این پژوهش می‌کوشد با بررسی صفحه اول نشریات عامه‌پسند از جهات مختلف به پرسش‌های مذکور پاسخ دهد.

مبانی نظری

در فهم، ارزیابی و تحلیل فرهنگ و نشریات عامه‌پسند در حوزه نظریه‌پردازی فرهنگی و رسانه‌ای می‌توان دو رویکرد را از یکدیگر تمیز داد:

الف. رویکرد استمرار فرهنگی و ایدئولوژیک؛ به این معنا که فرهنگ و نشریات عامه‌پسند عامل

تقویت و تداوم ایدئولوژی بلوک قدرت و تحکیم نظم و هژمونی آن بر عامه مردم است و نشریات عامه‌پسند جزو ابزارهای فرهنگی برای کنترل اجتماعی است. نظریه‌پردازانی چون آلتوسر، بوردیو، آدورنو و هورکهایمر واضح و مدافع چنین رویکردی در مطالعه فرهنگ هستند.

ب. رویکرد ترقی‌خواهانه و مخالف؛ به این معنا که فرهنگ و نشریات عامه‌پسند، محمل بیان خواست‌ها و علائق عامه مردم در برابر بلوک قدرت و کانون مقاومت و مخالفت با نظم هژمونیک است و هژمونی و سلطه بلوک قدرت را با چالش و مخاطرات مواجه می‌سازد.

مطبوعات عامه‌پسند و استمرار فرهنگی و ایدئولوژیک

هر جامعه از طبقات، اقشار و گروه‌بندی‌های گوناگونی تشکیل گردیده است که بعضی از این اقشار، در استفاده از مواهب اجتماعی، غالب و بعضی دیگر، مغلوب هستند. گروه‌های غالب اجتماعی، تنها به شرطی می‌توانند موقعیت برتر خویش را حفظ نمایند که غلبه خود را نه تنها در بعد اقتصادی، سیاسی و بوروکراتیک که در ابعاد ایدئولوژیک و فرهنگی نیز استمرار بخشند. به عبارت دیگر، ارزش‌های بنیادین فرهنگی و رئوس ایدئولوژیک گروه‌های رهبری‌کننده جامعه از طریق سیستم آموزش و پرورش و وسایل ارتباط جمعی باید به عنوان فرهنگ و ایدئولوژی طبیعی جامعه، مورد قبول اکثریت افراد جامعه قرار گیرد. (میرفخرایی، ۱۳۷۷: ۷۲۷)

ون دایک معتقد است که استمرار فرهنگی یا ایدئولوژیک، تقابل دیالکتیکی ارزش‌ها و باورهای یک گروه با عمل اجتماعی است، که در فرایند این تقابل، استمرار تاریخی یک سیستم اجتماعی با همه جهات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ایدئولوژیک‌اش امکان‌پذیر می‌گردد.

استمرار فرهنگی را می‌توان در دو بُعد خرد و کلان مورد بررسی قرار داد. در بعد کلان، یک سیستم اجتماعی زمانی استمرار می‌یابد که اصول اساسی آن از جمله فرایندها، قوانین، مقررات و ساختارهایش، در یک دوره تاریخی به‌طور تقریبی تغییر نیابد.

استمرار یا تغییر یک سیستم، به‌طور مستقیم، به رابطه بعد کلان، یعنی ذهنیت‌های فرهنگی و ایدئولوژیک در شکلی مجرد، با بعد خرد، یعنی عمل اجتماعی مربوط است و بنابراین یک سیستم تا زمانی استمرار می‌یابد که افرادی برای استفاده از آن وجود داشته باشند. بنابراین، یک سیستم برای استمرار فیزیکی خویش، باید به‌طور مستمر افراد جامعه را متقاعد به استفاده از خود سازد و از این طریق لزوم موجودیت خویش را در ذهنیت اجتماعی استمرار بخشد. (همان: ۷۲۷-۸)

بنابراین، استمرار فرهنگی و ایدئولوژیک می‌تواند به معنای گسترش فرهنگی و ایدئولوژیک یک گروه، در ابعادی وسیع، در سراسر جامعه تبیین گردد. گروه‌های مسلط برای حفظ کنترل اهرم‌های اجتماعی، به جای استفاده از زور، به گسترش تفکرات، نگره‌ها، نگرش‌ها، ایدئولوژی و بالأخره مهم‌تر از همه، شیوه زندگی خود، در سایر گروه‌های مردمی می‌پردازند و ایدئال‌ها و

ارزش‌های اجتماعی خود را بر ذهن آنان غالب می‌گردانند. از این طریق، آنان را نیز برای دستیابی به همین ارزش‌ها به تکاپو می‌اندازند و در حقیقت عمل اجتماعی آنان را به شیوه‌ای غیر خصمانه کنترل می‌کنند. در چنین رابطه‌ای به قول بوردیو، استفاده از سیستم تعلیم و تربیت از سویی و به قول ون دایک، استفاده از وسایل ارتباط جمعی از سوی دیگر، برای استمرار و گسترش فرهنگ و ایدئولوژی، برای گروه‌های گوناگون اجتماعی، اهمیتی حیاتی می‌یابد. (همان: ۷۲۹)

گروه‌های رهبری‌کننده جوامع غربی، با درکی عمیق از تفاوت سلیقه‌ها، علل این تفاوت و پیامدهایی که چنین تفاوتی می‌تواند در برداشته باشد، سعی نمودند تا با به کارگیری مطبوعات عامه‌پسند، بنیادهای فکری و ارزش‌های فرهنگی خود را به شکلی که مورد علاقه گروه‌های پایین جامعه است و منطبق با سلیقه آنان، گسترش دهند. با به کارگیری گفتمان مورد استفاده عامه مردم و چاپ مطالب و موضوعات مورد علاقه آنها، از زاویه نگرش گروه‌های بالای جامعه، مطبوعات عامه‌پسند به سلاح‌های مؤثری در دست صاحبانشان تبدیل گردیدند.

رویکرد ترقی‌خواهانه و مخالف: مردم در برابر بلوک قدرت

در بطن مسئله تناقضی وجود دارد و آن عبارت است از اینکه بلوک قدرت، به طور سنتی، اخبار را تولید می‌کند، در حالی که مردم منشأ اصلی اخبار عامه‌پسندند. استوارت هال این تناقض را به خوبی بیان کرده است:

مردم در برابر بلوک قدرت؛ این بیشتر از آنکه موضوع «طبقه علیه طبقه» را مطرح کند، خط اصلی تضادی است که عرصه فرهنگ را به دو قطب مخالف تقسیم می‌کند. فرهنگ عامه، بالاخص براساس تضاد شکل گرفته است: نیروهای عامه در برابر بلوک قدرت. «مردم» و «بلوک قدرت» و هر یک نه در قالب موجودیت مستقل، بلکه بر حسب رابطه تقابلی با یکدیگر، تعریف می‌شود.

پس بلوک قدرت یک طبقه محسوب نمی‌شود، بلکه اتحادی است از منافع که قدرت اجتماعی خود را در جهت تعدادی از خطوط قدرت نسبتاً هماهنگ اعمال می‌کنند. بلوک قدرت دریافته است که کنترل اخبار چگونه می‌تواند به کنترل عرصه عمومی کمک کند. (فیسک، ۱۳۸۳: ۸-۷)

فرهنگ عامه به عنوان یکی از محصولات رسانه‌های جمعی، حاصل عملکرد خاص رسانه‌ها و وابستگی‌شان به بلوک قدرت نیست. اخباری که مردم می‌خواهند، می‌سازند و میان خود پخش می‌کنند این اخبار ممکن است با اخباری که بلوک قدرت مایل است در اختیار مردم باشد، فرق داشته باشد. سلیقه عامه (زیرا مردم را تنها می‌توان در قالب مخالف تعریف کرد) معطوف به اطلاعاتی است که با سلیقه بلوک قدرت در تضاد است. منافع مردم از طریق مباحثه با بلوک قدرت تأمین می‌شود، نه فقط با گوش کردن به حرف‌های آنان. بنابراین،

اطلاعات عامه، اطلاعاتی جانبدارانه است نه عینی: اطلاعاتی است که در خدمت منافع مردم است، نه اطلاعاتی که در خدمت حقیقتی عینی باشد که مانند نقابی بر چهره قدرت عمل می‌کند.

رویگرد جان فیسک به نشریات عامه‌پسند را با این مدعای کلی او می‌توان شناخت که «فرهنگ عامه بالقوه — و غالباً بالفعل — ماهیتی ترقی‌خواهانه (اما نه بنیادستیز) دارد». او تفاوت بین ترقی‌خواهی و بنیادستیزی را این‌گونه توضیح می‌دهد: «متون عامه‌پسند می‌توانند از این حیث ترقی‌خواه باشند که موجد معانی‌ای هستند که عملکردشان معطوف به تغییر یا بی‌ثبات ساختن نظم اجتماعی است؛ لیکن این متون هرگز نمی‌توانند بنیادستیز باشند به این مفهوم که هرگز قادر نیستند با آن نظم اجتماعی مقابله کنند یا آن را براندازند». (فیسک، ۱۳۸۶: ۳-۱۸۲)

فیسک نشریات عامه‌پسند را هم از مطبوعات رسمی متمایز می‌داند و هم از مطبوعات بدیل یا جایگزین. آن‌گونه که وی متذکر می‌گردد، نشریات عامه‌پسند از طرف دست‌اندرکاران مطبوعات رسمی کم‌ارزش محسوب می‌گردد و هم از طرف دست‌اندرکاران مطبوعات بدیل. به اعتقاد فیسک، نشریات عامه‌پسند در قلمروی بینابینی عمل می‌کنند که از یک سو به ساحت امور عمومی مربوط می‌شود و از سوی دیگر به ساحت امور خصوصی: «سبک مطالب این نشریات، مهیج است و گاه ناباورانه و گاه جدی و متعصبانه؛ لحن مطالب‌شان عوام‌پسندانه است؛ مطالب به طرزی در آنها منعکس می‌شوند که گویی بین مطالب تخیلی و مطالب مستند، یا بین اخبار و مطالب سرگرم‌کننده، هیچ تفاوتی وجود ندارد». (همان: ۱۸۳)

فیسک تحلیل خود از نشریات عامه‌پسند را با صحنه گذاشتن بر این نظر استوارت هال آغاز می‌کند که بزرگ‌ترین شکاف سیاسی در جوامع سرمایه‌داری متأخر عبارت است از تقابل «مردم در برابر بلوک قدرت». «بلوک قدرت» ائتلاف دگرگون‌شونده‌ای از نیروهای سلطه‌گر است که در نهادهایی — و نیز از طریق نهادهایی — مانند رسانه‌ها، صنایع فرهنگ‌سازی، دولت و نظام آموزشی و غیره تبلور می‌یابد. به طریق اولی، «مردم» هم ائتلافی دگرگون‌شونده‌اند که همواره در مخالفت‌های خاص‌شان در برهه‌های مختلف زمان با «بلوک قدرت» مشخص می‌شوند. به گفته فیسک، مطبوعات رسمی مبین منافع بلوک قدرت است و لذا اطلاعات را به صورتی هرمی از بالا به پایین در جامعه به جریان می‌اندازد. بنا به استدلال او، «وقتی تعریفی [هرم‌گونه یعنی] از بالا به پایین از اطلاعات به دست می‌دهیم، در واقع اطلاعات را براساس نظم و انضباط مشخص می‌کنیم، ولی آن نظم و انضباط را در پس مفاهیم 'عینیت' و 'مسئولیت' و 'ترتیب سیاسی' پنهان می‌سازیم. آنچه مردم باید بدانند تا یک حکومت لیبرال دموکراسی بتواند کارکردی بدون اختلال داشته باشد، مفهومی است که سرکوب را از طریق لفاظی لیبرال و قدرت را تحت لوای کثرت‌گرایی پنهان می‌کند». به بیان دیگر، فیسک معتقد است که مطبوعات رسمی [صرفاً] آن اطلاعات و اخباری را در اختیار مردم قرار می‌دهند که برای اطمینان از بقای ساختارهای غالب قدرت ضرورت دارد. اما مطبوعات رسمی همچنین موجد آن چیزی هستند

که فیسک «سوژه باورکننده» می‌نامد. از نظر فیسک، ایجاد «سوژه باورکننده» یکی از عمده‌ترین تفاوت‌های نشریات رسمی و عامه‌پسند است. (همان: ۴-۱۸۳)

نشریات عامه‌پسند، نمایش و ستاره‌ها

یکی از عناصر و مؤلفه‌های مهم فرهنگ و نشریات عامه‌پسند در زندگی روزمره، ستاره‌های ورزشی و هنری هستند که انتشار تصاویر و خبرهای مربوط به آنها، حجم زیادی از صفحات اینگونه نشریات را به خود اختصاص می‌دهد. ستاره‌سازی یکی از شیوه‌های رایج نمایش رسانه‌ای (media spectacle) است که به قول دبور، ارزش‌های اساسی جامعه معاصر را در خود دارد. (کلنر، ۱۳۸۵: ۱۸۱)

داگلاس کلنر نمایش را یکی از اصول سامان‌دهنده به اقتصاد، سیاست، جامعه و زندگی روزمره می‌داند. از دید وی، فرهنگ رسانه‌ای، برای جذب مخاطبان بیشتر و افزایش قدرت و نفوذ و سود خود، هر روز شیوه‌های نمایشی و چشم‌اندازهای پیچیده و فنی جدیدتری به‌کار می‌گیرد. از نظر دبور، نمایش «انواع بسیاری از پدیده‌های ظاهری را جمع و توصیف می‌کند». این مفهوم، جامعه‌ای رسانه‌ای و مصرفی را توصیف می‌کند که پیرامون محور تولید و مصرف تصویر، کالاها، و رخدادهای صحنه‌ای و نمایشی، سازمان یافته است. نمایش‌های رسانه‌ای، آن بخش از پدیده‌های فرهنگ رسانه‌ای است که ارزش‌های اساسی جامعه معاصر را در خود دارد. (کلنر، ۱۳۸۵: ۱۸۱)

نمایش‌های رسانه‌ای، در واقع فرهنگ شهرت است که الگوهای غالب بازی و انگاره‌های اصلی مد، ظاهر، و شخصیت را تعریف می‌کند. در جهان نمایش، «شهرت» همه حوزه‌های زندگی اجتماعی را از سیاست تا خوانندگی و از ورزش تا تجارت دربرمی‌گیرد. صنعت روابط عمومی که رشد روزافزونی دارد، پیرامون افراد خاص، جار و جنجال به‌راه می‌اندازد، آنها را به درجه شهرت می‌رساند و از تصویر آنها در جنگ همیشگی تصاویر حفاظت می‌کند. همیشه خطر درگیر شدن افراد مشهور با عواقب تکثیر تصاویر منفی، و سقوط از درجه شهرت، یا تبدیل شدن به شخصیت‌های منفی وجود دارد.

در فرهنگ تصویری پسامدرن، سبک و ظاهر، به شیوه‌های تعیین و بیان هویت و معرفی خود در زندگی روزمره مبدل شده است و چشم‌اندازهای تصویری فرهنگ رسانه‌ای، چگونگی رفتار و ظاهر فرد را به او نشان می‌دهد و می‌آموزد.

تفوق و نفوذ پدیده «نمایش» که نتیجه گسترش وسایل ارتباط جمعی است، در حیثیت اجتماعی و نیز درجه علاقه به اشیاء و وقایع، قلمروهای نوینی را در ارزشیابی به‌وجود می‌آورد. از این جهت است که شرایط ستارگان عالم هنر، یعنی افرادی که از طریق نمایش مشهور می‌شوند، به میزان قابل ملاحظه‌ای تحول یافته است. ستاره‌گرایی از طریق وسایل ارتباط جمعی

به وجود نیامده است. همواره قهرمانان، خوانندگان و نویسندگان مشهور وجود داشته‌اند اما این ستارگان موقعیت بسیار ممتازتری (که انعکاسی از شرایط جامعه جدید و کلی است) یافته‌اند و صنعت نمایش در حال به وجود آوردن یک طبقه اجتماعی جدید و مسلط است. در زمینه‌های ورزشی، آواز و سینما می‌توان دریافت که این تغییر در سلسله مراتب پایگاه‌های اجتماعی تا چه حد اهمیت دارد و علاوه بر این چگونه این تغییر نتیجه صنعتی شدن فراغت است و تنها می‌تواند از طریق گسترش نظام تماشای متکی به انتشار الکترونیکی توسعه یابد. (کازنو، ۱۳۸۴: ۳۴۹)

رسانه‌ها، ورزش، ستاره‌ها و فرهنگ عامه

ورزش اساساً یک فعالیت جسمی است اما همچنین نوعی نمایش نیز می‌باشد. آنچه بی‌تردید خاص عصر جدید است «ستاره شدن» و «حرفه‌ای شدن» قهرمانان است. اساساً در این مورد آخر سروکار ما با تمدنی است که در آن قدرت‌های بدنی تنها در عالم فراغت و در میدان بازی مورد استفاده قرار نمی‌گیرند، بلکه این قدرت‌ها در رقابت موجود در زندگی واقعی نیز نقش اساسی دارند.

بهره‌برداری از سادگی مردم، تجاری شدن ورزش و حتی تقریباً صنعتی شدن آن اهمیت بی‌اندازه افتخارات ورزشی و روحانیت مورد ادعای ورزش، همه مسائلی هستند که به خوبی از طریق شواهد موجود خود را نشان می‌دهند.

وقتی ورزش مبدل به یک صحنه تماشا می‌شود، نمی‌تواند مدعی تعالی ارزش فرهنگی و روحانیتی شود که متکی بر ابهام میان عمل و تحسین است. رولان بارت می‌نویسد: «صور اجتماعی شده ورزش غالباً مبدل به نوعی از ورزش قهرمانی شده است، در این حال تلاش بدنی، به وجود آورنده آموزشی از ناحیه انسانی به جامعه نیست، بلکه بیش از هر چیز متکی به نوعی اخلاق پوچ است، نوعی ماجراجویی که به نحو وحشتناکی متأثر از اندیشه‌های جامعه‌پسند است.» (همان: ۳۵۴)

مسئله در این نیست که شایستگی قهرمانان را نفی کنیم. در هر زمینه، کسی که تلاش می‌کند تا به موفقیتی نائل آید شایسته تحسین است. اشتباه از وقتی آغاز می‌شود که این تحسین سبب غلبه بر تفکر و شخصیت وی می‌گردد، یعنی مسائلی که ربطی به فعالیتی که سبب پیروزی او می‌شود ندارد و این همان مسئله قهرمان‌پرستی است.

ستارگان عالی‌مقام برای همه الگو می‌شوند و پهلوان و قهرمان از هر نظر در ردیف بالای سلسله مراتب اجتماعی قرار می‌گیرند. ستاره مشهور است، مورد تحسین است، با افتخار زندگی می‌کند و در عین حال ثروتمند هم هست، بی‌آنکه وی را از این جهت سرزنش کنند و علاوه بر این، وی حتی در عین ثروت محبوبیت نیز دارد.

قهرمان‌پرستی در عالم ورزش نشان می‌دهد که چگونه تحول طبیعی بازی و نمایش و زندگی جدید می‌تواند سلسله مراتب اجتماعی جدیدی از ارزش‌ها را به وجود آورد و چگونه

این ارزش‌ها از تناقضات موجود در موفقیت و ارتقاء در تمام زمینه‌های دیگر برکنار می‌ماند. بدین ترتیب، فرهنگ به نحوی که در مشارکت موجود در فعالیت‌های گذران اوقات فراغت متحول می‌شود در عین حال، مملو از مفاهیم نوینی می‌گردد. (همان: ۳۵۶)

پدیده ستارگان شامل تمام آن چیزهایی می‌شود که در مورد ستارگان در دسترس عموم مردم قرار دارد. تصویر یک ستاره سینما تنها با فیلم‌هایش ساخته نمی‌شود، بلکه تبلیغات آن فیلم‌ها، پوسته‌های فیلم و ستاره، حضور در مجامع عمومی، بروشورها، و همچنین مصاحبه‌ها، زندگینامه‌ها و پوشش رسانه‌ای اعمال و زندگی «خصوصی» ستارگان نیز در ساخته شدن تصویر آنها نقش دارند. علاوه بر اینها، تصویر ستارگان شامل آن چیزهایی که مردم، به عنوان نقد یا اظهارنظر درباره‌شان می‌گویند و می‌نویسند، استفاده از تصاویر آنها در زمینه‌هایی چون تبلیغات، رمان‌ها و ترانه‌های پاپ، و نهایتاً شیوه‌ای است که طی آن بخشی از گفت‌وگوهای روزمره به نام یک ستاره ضرب می‌خورد. تصاویر باید ساخته شوند. ستارگان توسط صنعت رسانه‌ها تولید می‌شوند.

روش تحقیق

این تحقیق با روش تحلیل محتوا (content analysis) بر روی صفحه اول هجده نشریه عامه‌پسند در سه ماهه بهار ۱۳۸۶ انجام گرفته است. بنابر تعریف برلسون، تحلیل محتوا روش تحقیقی است برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی.

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق، هجده نشریه عامه‌پسند شاخص، پیام‌گستر، سپیدار، آذین، گزارش هفتگی، عصر فرهنگ، پیام روز، اتفاق نو، آئینه، پیام‌آور، تلاش، ماهان، به سوی افتخار، ندای ایران، رزم‌آور، بشیر، جسم و جان و غریو در سه ماهه بهار ۱۳۸۶ است.

لازم به ذکر است که ۱۸ نشریه مورد بررسی، در سه‌گانه ورزشی، هنری و تلفیقی به صورت زیر تفکیک و دسته‌بندی شدند:

- نشریات ورزشی که صرفاً به موضوعات و رویدادهای ورزشی می‌پردازند شامل: رزم‌آور، بشیر و جسم و جان.
- نشریات هنری که صرفاً به موضوعات و رویدادهای هنری می‌پردازند شامل: آذین، پیام روز، اتفاق نو، و پیام‌آور.
- نشریات تلفیقی که به موضوعات و رویدادهای گوناگون هنری، ورزشی و حوادث و جرائم می‌پردازند شامل: شاخص، پیام‌گستر، سپیدار، گزارش هفتگی، عصر فرهنگ، آئینه، تلاش، ماهان، به سوی افتخار، ندای ایران و غریو.

سؤال‌ها و فرضیه‌های تحقیق

الف. سؤال‌ها

۱. موضوعات و محتوای تیترها و عناوین صفحه ۲. خبرسازان رویدادهای خبری در صفحه اول نشریات مورد بررسی، عمدتاً چه کسانی و دارای چه جنسیتی هستند؟ ۳. جنسیت سوژه‌ها و اُبژه‌های خبری در اخبار جرم و حوادث چیست؟ ۴. عمده تیترهای صفحه اول نشریات دارای چه ماهیتی است؟ ۵. ارزش یا ارزش‌های خبری تیترهای صفحه اول نشریات عامه‌پسند چیست؟ ۶. موضوع و محتوای عکس‌های هنری نشریات چیست؟ ۷. سهم هر یک از دو جنس مردان و زنان در عکس‌های صفحه اول نشریات عامه‌پسند چگونه است؟

ب. فرضیه‌ها

۱. بین موضوع عکس و جنسیت عکس در صفحه اول نشریات عامه‌پسند، رابطه وجود دارد؛ ۲. بین حرفه و نقش خبرسازان رویدادهای خبری و وجود یا نبود عکس در مطلب مربوط به آن رویداد، رابطه وجود دارد؛ ۳. بین حرفه و نقش خبرسازان و جنسیت آنها رابطه وجود دارد؛ ۴. بین جنسیت خبرسازان و موضوع و محتوای تیتر، رابطه وجود دارد؛ ۵. بین جنسیت خبرسازان و رویدادهای خبری و وجود یا نبود عکس در مطلب مربوط به آن رویداد، رابطه وجود دارد؛ ۶. بین جنسیت خبرسازان و نوع نشریات رابطه وجود دارد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در قالب جداول یک بُعدی برای توصیف داده‌ها و جداول دو بُعدی برای تحلیل و تبیین داده‌ها و تقاطع بین متغیرها، جهت پاسخ به سؤال‌ها و فرضیه‌های تحقیق ارائه می‌شود.

جدول ۱ تعداد و درصد فراوانی محتوای تیتر

محتوای تیتر	تعداد	درصد
جرم و حوادث	۶۸	۱۲/۵
ورزشی	۱۷۳	۳۱/۹
هنری	۱۹۷	۳۶/۳
سایر	۱۰۵	۱۹/۳
جمع	۵۴۳	۱۰۰

براساس جدول ۱ (تعداد و درصد فراوانی محتوای تیتر)، تیترهای با محتوای هنری و ورزشی به ترتیب با ۳۶/۳ درصد و ۳۱/۹ درصد، بیشترین سهم را در میان تیترهای صفحه اول نشریات مورد بررسی دارند.

جدول ۲ تعداد و درصد فراوانی خبر سازان

درصد	تعداد	خبر ساز
۴۹/۶۳	۲۰۵	بازیگر و هنرپیشه، هنرمند
۱۷/۱۹	۷۱	ورزشکار
۱۲/۵۹	۵۲	اشخاص عادی (سوژه یا ابژه جرم و حوادث)
۲۰/۵۸	۸۵	سایر
۱۰۰	۴۱۳	جمع

بر اساس جدول ۲ (تعداد و درصد فراوانی خبرسازان)، خبرساز ۴۹/۶۳ درصد مطالب صفحه اول نشریات مورد بررسی، بازیگران و هنرپیشگان سینما و تلویزیون و دیگر هنرمندان هستند. ورزشکاران با ۱۷/۱۹ درصد، در مرتبه بعد قرار دارند.

جدول ۳ تعداد و درصد فراوانی جنسیت خبرسازان

درصد	تعداد	جنسیت خبر ساز
۶۸/۴۲	۲۳۴	مذکر
۲۴/۲۶	۸۳	مؤنث
۷/۳۰	۲۵	مذکر + مؤنث
۲۰/۴۶	۷۰	نامشخص
۱۰۰	۳۴۲	جمع

یافته‌های جدول ۳ (تعداد و درصد فراوانی جنسیت خبر سازان) بیانگر آن است که مردان با ۶۸/۴۲ درصد، بیشترین سهم را به عنوان خبرساز در صفحه اول نشریات عامه‌پسند دارند. سهم زنان به عنوان خبرسازان در صفحه اول، ۲۴/۲۶ درصد است.

جدول ۴ تعداد و درصد فراوانی جنسیت سوژه در جرم و حوادث

درصد	تعداد	جنسیت سوژه در جرم و حوادث
۲۴/۶۳	۱۷	مذکر
۴۹/۲۷	۳۴	مؤنث
۸/۶۹	۶	مذکر + مؤنث
۱۷/۳۹	۱۲	نامشخص
۱۰۰	۶۹	جمع

بر اساس جدول ۴ (تعداد و درصد فراوانی جنسیت سوژه در جرم و حوادث)، در

۴۹/۲۷ درصد اخبار حوادث و جرائم در صفحه اول نشریات عامه‌پسند، سوژه یا فاعل جرم و حوادث زنان هستند. سهم مردان از این لحاظ، ۲۴/۶۳ درصد است.

جدول ۵ تعداد و درصد فراوانی جنسیت اَبژه در جرم و حوادث

جنسیت اَبژه در جرم و حوادث	تعداد	درصد
مذکر	۱۲	۱۷/۱۴
مؤنث	۲۷	۳۸/۵۷
مذکر + مؤنث	۸	۱۱/۴۲
نامشخص	۲۳	۳۲/۸۵
جمع	۷۰	۱۰۰

جدول ۵ نشان می‌دهد که همانند جدول ۴، سهم زنان در اخبار حوادث و جرائم این بار به عنوان اَبژه نیز بیشتر از مردان است (۳۸/۵۷ درصد). سهم مردان به عنوان اَبژه جرم و حوادث، ۱۷/۱۴ است.

جدول ۶ تعداد و درصد فراوانی ماهیت تیتیر

ماهیت تیتیر	تعداد	درصد
مثبت	۳۴۵	۶۳/۵
منفی	۱۹۸	۳۶/۵
جمع	۵۴۳	۱۰۰

یافته‌های جدول ۶ حاکی است که از مجموع ۵۴۳ مطلب بررسی شده در صفحه اول نشریات عامه‌پسند، ۶۳/۵ درصد مطالب، دارای تیتیر مثبت و ۳۶/۵ درصد دارای تیتیر منفی‌اند.

جدول ۷ تعداد و درصد فراوانی ارزش‌های خبری در تیتیر

ارزش یا ارزش‌های خبری در تیتیر	تعداد	درصد
برخورد	۵۷	۱۲/۸۰
شهرت	۲۱۴	۴۸/۰۸
درب‌گیری	۹۲	۲۰/۶۷
بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار	۱۲	۲/۶۹
شهرت + برخورد	۵۱	۱۱/۴۶
درب‌گیری + برخورد	۱۵	۳/۳۷
شهرت + برخورد + درب‌گیری	۲	۰/۴۴
بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار + برخورد	۲	۰/۴۴
جمع	۴۴۵	۱۰۰

بر اساس جدول ۷ (تعداد و درصد فراوانی ارزش‌های خبری در تیتراژ)، ارزش خبری «شهرت» با ۴۸/۰۸ درصد، بالاترین سهم را در تیتراژهای خبری نشریات عامه‌پسند دارد. ارزش‌های خبری «دربرگیری» با ۲۰/۶۷ درصد و «برخورد» با ۱۲/۸۰ درصد، در مرتبه بعدی قرار دارند. سهم ارزش خبری شهرت + برخورد نیز ۱۱/۴۶ درصد است.

جدول ۸ تعداد و درصد فراوانی محتوای عکس هنری

درصد	تعداد	محتوای عکس هنری
۸۰/۹۲	۱۲۳	هنرپیشه و بازیگر
۳/۲۸	۵	کارگردان و فیلم‌ساز
۱۳/۱۵	۲۰	خواننده، نوازنده، شاعر و ...
۲/۶۳	۴	سایر
۱۰۰	۱۵۲	جمع

بر اساس جدول ۸ (تعداد و درصد فراوانی محتوای عکس هنری)، از مجموع ۱۵۲ عکس با موضوع هنری که در صفحه اول نشریات عامه‌پسند چاپ شده است، عکس‌های هنرپیشگان و بازیگران سینما و تئاتر و سرریال‌های تلویزیونی با ۸۰/۹۲ درصد بالاترین سهم را دارد. سهم خوانندگان، نوازندگان و... در عکس‌های صفحه اول این نشریات، ۱۳/۵ درصد است.

جدول ۹ تعداد و درصد فراوانی جنسیت عکس

درصد	تعداد	جنسیت عکس
۶۵/۱۱	۱۶۸	مذکر
۲۳/۲۵	۶۰	مؤنث
۱۱/۶۲	۳۰	مذکر و مؤنث
۱۰۰	۲۵۸	جمع

جدول ۹ (تعداد و درصد فراوانی جنسیت عکس) نشان می‌دهد که از مجموع ۲۵۸ عکس چاپ شده در صفحه اول نشریات مورد بررسی، بالاترین سهم را مردان با ۶۵/۱۱ درصد دارا هستند. سهم زنان از این لحاظ، ۲۳/۲۵ درصد است. به عبارتی، مردان در صفحه اول نشریات عامه‌پسند، حضور نمادین بیشتری دارند.

جدول ۱۰ نسبت جنسیت عکس به موضوع عکس

جمع	هر دو	مؤنث	مذکر	جنسیت عکس	
				موضوع عکس	جرم و حوادث
۲۳ ۹/۳	۷ ۳۰/۴ ۲۵	۴ ۱۷/۴ ۶/۹	۱۲ ۵۲/۲ ۷/۴	تعداد	۱۲ ۵۲/۲ ۷/۴
				درصدسطری درصدستونی	
۵۸ ۲۳/۴		۱ ۱/۷ ۱/۷	۵۷ ۹۸/۳ ۳۵/۲	تعداد	۵۷ ۹۸/۳ ۳۵/۲
				درصدسطری درصدستونی	
۱۴۱ ۵۶/۹	۱۵ ۱۰/۶ ۵۳/۶	۴۶ ۳۲/۶ ۷۹/۳	۸۰ ۵۶/۷ ۴۹/۴	تعداد	۸۰ ۵۶/۷ ۴۹/۴
				درصدسطری درصدستونی	
۲۶ ۱۰/۵	۶ ۲۳/۱ ۲۱/۴	۷ ۲۶/۹ ۱۲/۱	۱۳ ۵۰ ۸	تعداد	۱۳ ۵۰ ۸
				درصدسطری درصدستونی	
۲۴۸ ۱۰۰	۲۸ ۱۱/۳	۵۸ ۲۳/۴	۱۶۲ ۶۵/۳		

$$X^2 = ۴۷/۳۱$$

$$df = ۶$$

$$sig = .۰۰۰$$

جدول ۱۰ موضوع عکس را نسبت به جنسیت عکس نشان می‌دهد. مطابق این جدول بیشتر عکس‌های مربوط به جرم و حوادث به مردان اختصاص داشته است، همچنین عکس‌های ورزشی ۹۸/۳ درصد مربوط به مردان بوده است. زنان در عکس‌های هنری ۳۲/۶ درصد بیشتر از دیگر عکس‌ها حضور داشته‌اند. با این حال سهم مردان در عکس‌های هنری ۵۶/۷ درصد بوده است. آماره‌های جدول حاکی است که تفاوت‌های مشاهده شده از لحاظ آماری معنادار است.

جدول ۱۱ نسبت عکس در مطلب با خبرسازان

جمع	ندارد	دارد	عکس در مطلب	
			خبرسازان	هنرپیشه‌گان و هنرمندان
۲۰۵ ۴۹/۶	۶۳ ۳۰/۷ ۳۵/۲	۱۴۲ ۶۹/۳ ۶۰/۷	تعداد	۱۴۲ ۶۹/۳ ۶۰/۷
			درصدسطری درصدستونی	
۷۱ ۱۷/۲	۲۹ ۴۰/۸ ۱۶/۲	۴۲ ۵۹/۲ ۱۷/۹	تعداد	۴۲ ۵۹/۲ ۱۷/۹
			درصدسطری درصدستونی	
۵۲ ۱۲/۶	۲۸ ۵۳/۸ ۱۵/۶	۲۴ ۴۶/۲ ۱۰/۳	تعداد	۲۴ ۴۶/۲ ۱۰/۳
			درصدستونی درصدسطری	
۸۵ ۲۰/۶	۵۹ ۶۹/۴ ۳۳	۲۲ ۳۰/۶ ۱۱/۱	تعداد	۲۲ ۳۰/۶ ۱۱/۱
			درصدسطری درصدستونی	
۴۱۳ ۱۰۰	۱۷۹ ۴۳/۳	۲۳۴ ۵۶/۷		

$$X^2 = ۳۹/۳$$

$$df = ۳$$

$$sig = .۰۰۰$$

عکس خبرسازان مربوط به موضوع مورد بررسی در جدول ۱۱ آمده است. همچنان‌که جدول حاکی است در ۵۶/۷ درصد موارد، خبرسازان در مطالب عکس داشته‌اند که از این میان بیشترین سهم مربوط به عکس هنرپیشگان و هنرمندان بوده است (۶۰/۷ درصد). هنرپیشگان و هنرمندان در مقایسه با ورزشکاران و سایر افراد مورد بررسی عکس‌هایشان بیشتر همراه مطالب بوده است. تفاوت‌های مشاهده شده از لحاظ آماری کاملاً معنادار است.

جدول ۱۲ نسبت خبرسازان به جنسیت خبرساز

جمع	سایر	اشخاص عادی	ورزشکاران	هنرپیشگان و هنرمندان	خبرسازان	
					جنسیت خبرساز	
۲۳۲ ۵۶/۷	۳۲ ۱۳/۸ ۳۹	۲۳ ۹/۹ ۴۴/۲	۶۳ ۲۷/۲ ۸۸/۷	۱۱۴ ۴۹/۱ ۵۵/۹	تعداد	مذکر
					درصدسطری	
۸۳ ۲۰/۳	۲ ۲/۴ ۲/۴	۱۶ ۱۹/۳ ۳۰/۸	۱ ۱/۲ ۱/۴	۶۴ ۷۷/۱ ۳۱/۴	تعداد	مؤنث
					درصدسطری	
۲۵ ۶/۱	۴ ۱۶ ۴/۹	۳ ۱۲ ۵/۸	۱ ۴ ۱/۴	۱۷ ۶۸ ۸/۳	تعداد	مذکر و مؤنث
					درصدسطری	
۶۹ ۱۶/۹	۴۴ ۶۳/۸ ۵۳/۷	۱۰ ۱۴/۵ ۱۹/۲	۶ ۸/۷ ۸/۵	۹ ۱۳ ۴/۴	تعداد	نامشخص
					درصدسطری	
۴۰۹ ۱۰۰	۸۲ ۲۰	۵۲ ۱۲/۷	۷۱ ۱۷/۴	۲۰۴ ۴۹/۹		جمع

$$X^2 = ۱۵۱/۴$$

$$df = ۹$$

$$sig = .۰۰۰۰$$

جدول ۱۲ مربوط به جنسیت خبرسازان است. مطابق این جدول بیش از نیمی از خبرسازان مرد (۵۶/۷ درصد) و صرفاً ۲۰/۳ درصد زن بوده‌اند. از میان خبرسازان مرد، سهم هنرپیشگان و هنرمندان ۴۹ درصد و ورزشکاران ۲۷/۳ درصد و بقیه مربوط به اشخاص عادی و سایر است. مطابق این جدول جنسیت خبرسازان مؤنث فقط ۱/۲ درصد و هنرمندان و هنرپیشگان مؤنث ۷۷/۱ درصد است. آماره‌های جدول حاکی است تفاوت‌های مشاهده شده از لحاظ آماری کاملاً معنادار است.

جدول ۱۳ نسبت محتوای تیتراژ با جنسیت خبرساز

جمع	سایر	هنری	ورزشی	جرم و حوادث	محتوای تیتراژ	
					جنسیت خبرساز	
۲۳۴ ۵۶/۸	۱۰ ۴/۳ ۲۷/۸	۱۰۹ ۴۶/۶ ۵۵/۶	۸۳ ۳۵/۵ ۷۲/۸	۳۲ ۱۳/۷ ۴۸/۵	تعداد	مذکر
					درصدسطری	
۸۳ ۲۰/۱	۳ ۳/۶ ۸/۳	۶ ۷۳/۵ ۳۱/۱	۲ ۲/۴ ۱/۸	۱۷ ۲۰/۵ ۲۵/۸	تعداد	مؤنث
					درصدسطری	
					درصدستونی	

ادامه جدول ۱۳ نسبت محتوای تیترا با جنسیت خبرساز

جمع	سایر	هنری	ورزشی	جرم و حوادث	محتوای تیترا جنسیت خبرساز	
					مذکر و مؤنث	نامشخص
۲۵ ۶/۱	۳	۱۸		۴	تعداد	مذکر و مؤنث
	۱۲	۷۲		۱۶	درصدسطری	
	۸/۳	۹/۲		۶/۱	درصدستونی	
۷۰ ۱۷	۲۰	۸	۲۹	۱۳	تعداد	نامشخص
	۲۸/۶	۱۱/۴	۴۱/۴	۱۸/۶	درصدسطری	
	۵۵/۶	۴/۱	۲۵/۴	۱۹/۷	درصدستونی	
۴۱۲ ۱۰۰	۳۶ ۸/۷	۱۹۶ ۴۷/۶	۱۱۴ ۲۷/۷	۶۶ ۱۶		جمع

$$X^2 = 111/8$$

$$df = 9$$

$$sig = 0/000$$

نسبت جنسیت خبرساز با محتوای تیترا در جدول ۱۳ نشان داده شده است. همچنانکه جدول مذکور نشان می‌دهد جنسیت خبرساز تیتراهای هنری و ورزشی بیشتر مذکر (به ترتیب ۶/۶ درصد و ۳۵/۵ درصد) و جنسیت خبرساز تیتراهای هنری و جرم و حوادث بیشتر مؤنث (به ترتیب ۷۳/۵ درصد و ۲۰/۵ درصد) بوده است. همچنین در ۷۲ درصد تیتراهای هنری، جنسیت خبرساز هر دو جنس توأمان بوده‌اند. آماره‌های جدول حاکی است تفاوت‌های مشاهده شده کاملاً معنادار است.

جدول ۱۴ نسبت عکس در مطلب با جنسیت خبرساز

جمع	ندارد	دارد	عکس در مطلب جنسیت خبرساز	
			مذکر	مؤنث
۲۳۴ ۵۶/۸	۸۲	۱۵۲	تعداد	مذکر
	۳۵	۶۵	درصدسطری	
	۴۶/۳	۶۴/۷	درصدستونی	
۸۳ ۲۰/۱	۲۷	۵۶	تعداد	مؤنث
	۳۲/۵	۶۷/۵	درصدسطری	
	۱۵/۳	۲۳/۸	درصدستونی	
۲۵ ۶/۱	۸	۱۷	تعداد	مذکر و مؤنث
	۳۲	۶۸	درصدسطری	
	۴/۵	۷/۲	درصدستونی	
۷۰ ۱۷	۶۰	۱۰	تعداد	نامشخص
	۸۵/۷	۱۴/۳	درصدسطری	
	۳۳/۹	۴/۳	درصدستونی	
۴۱۲ ۱۰۰	۱۷۷ ۴۳	۲۳۵ ۵۷		جمع

$$X^2 = 63/1$$

$$df = 3$$

$$sig = 0/000$$

مطابق جدول ۱۴ در ۵۷ درصد مطالب، خبرسازان عکس‌شان به چاپ رسیده است. مطابق

این جدول از مجموع مطالب همراه با عکس خبرسازان، ۶۷٪ درصد مربوط به مردان و ۳۳٪ درصد مربوط به زنان و بقیه مربوط به هر دو جنس و سایر بوده است. به عبارت دیگر عکس مردان خبرساز در مطالب مورد بررسی بیش از زنان به چاپ رسیده است و این تفاوت‌ها مطابق جدول از لحاظ آماری کاملاً معنادار است.

جدول ۱۵ نسبت جنسیت خبرسازان با نوع نشریات

جمع	نامشخص	مذکر و مؤنث	مؤنث	مذکر	جنسیت خبرساز	
					نوع نشریات	
۴۹ ۱۳/۵	۲۶ ۵۳/۱ ۳۷/۷	-	۱	۲۲	تعداد	ورزشی
			۲	۴۴/۹	درصد سطری	
۵۷ ۱۵/۷	۶ ۱۰/۵ ۸/۷	۴	۱۶	۳۱	تعداد	هنری
		۷	۲۸/۱	۵۶/۷	درصد سطری	
۲۵۷ ۷۰/۸	۳۷ ۱۴/۴ ۵۳/۶	۲۰	۵۵	۱۴۵	تعداد	تلفیقی
		۷/۸	۲۱/۴	۵۶/۴	درصد سطری	
۳۶۳ ۱۰۰	۶۹ ۱۹	۲۴	۷۲	۱۹۸	تعداد	جمع
		۶/۶	۱۹/۸	۵۴/۵	درصد ستونی	

$$X^2 = ۴۹/۸$$

$$df = ۶$$

$$sig = ۰/۰۰۰$$

نسبت نوع نشریات بر حسب جنسیت خبرساز در جدول ۱۵ آمده است. در نشریات ورزشی در ۴۴/۹ درصد موارد، جنسیت خبرساز مرد و ۵۳/۱ درصد نامشخص بوده‌اند. در نشریات هنری ۵۶/۷ درصد جنسیت خبرساز مرد و ۲۸/۱ درصد زن و بقیه نامشخص یا هر دو بوده است. در نشریات تلفیقی ۵۶/۴ درصد جنسیت خبرساز مرد، ۲۱/۴ درصد زن، ۷/۸ درصد هر دو و بقیه نامشخص بوده است.

مطابق جدول فوق، جنسیت خبرساز زن بیشتر در نشریات هنری و تلفیقی مطرح شده‌اند که تفاوت‌های مشاهده شده از لحاظ آماری کاملاً معنادار است.

جمع‌بندی و تحلیل یافته‌ها

الف. جمع‌بندی

- حدود ۵۰ درصد خبرسازان رویدادهای خبری در صفحه اول نشریات عامه‌پسند، بازیگران و هنرپیشگان سینما و تلویزیون هستند. سهم ورزشکاران از این لحاظ، حدود ۱۸ درصد است.
- مردان با ۶۸/۴۲ درصد، در مقایسه با زنان بیشترین سهم را به عنوان خبرساز صفحه اول نشریات عامه‌پسند دارند.
- سهم زنان به عنوان سوژه یا فاعل جرم در اخبار حوادث و جرائم صفحه اول نشریات، حدود ۵۰ درصد است. همچنین سهم زنان به عنوان اُبژه جرم نیز بیش از مردان است.
- تعداد تیتروهای با صفات ارزشی منفی بیش از تیتروهای با صفات ارزشی مثبت است.

۵. ارزش خبری «شهرت» با ۸/۰۸ درصد، بالاترین سهم را در تیترهای خبری صفحه اول نشریات عامه‌پسند دارد.
۶. عکس‌های هنری و ورزشی به ترتیب، بیشترین سهم را در صفحه اول نشریات عامه‌پسند دارند.
۷. تعداد عکس‌های چاپ شده مردان بیش از عکس‌های چاپ شده زنان در صفحه اول نشریات عامه‌پسند است.
۸. سهم مردان در مقایسه با زنان، در عکس‌های ورزشی صفحه اول نشریات عامه‌پسند، چشمگیر است (۳/۹۸ درصد).
۹. سهم زنان در عکس‌های هنری — در مقایسه با عکس‌های حوادث و جرائم و ورزشی — در صفحه اول نشریات، بیشتر است.
۱۰. هنرپیشه‌ها و هنرمندان بیشترین سهم را در عکس‌های چاپ شده در صفحه اول نشریات دارند.
۱۱. ۶ درصد خبرسازان رویدادهای هنری و ۹ درصد خبرسازان رویدادهای ورزشی، مردان هستند.
۱۲. در هر سه موضوع و رویداد ورزشی، هنری و جرم و حوادث در صفحه اول نشریات، سهم مردان بیش از زنان است.

ب. تحلیل

۱. با توجه به دسته‌بندی نشریات عامه‌پسند به سه گونه هنری، ورزشی و تلفیقی (هنری، ورزشی، حوادث و جرائم) نشان می‌دهد که نشریات با گونه تلفیقی (هنری، ورزشی، حوادث و جرائم) برای جذب هر چه بیشتر مخاطب سعی می‌کنند در صفحه اول خود، تعداد و تنوع بیشتری از موضوعات و رویدادهای مورد علاقه عامه از ورزش گرفته تا هنر و حوادث و جرائم را به نمایش بگذارند و به همین جهت است که این نوع نشریات، بیشترین تعداد مطلب خود را در صفحه اول دارند. پوشش انواع موضوعات و رویدادهای ورزشی، هنری و حوادث و جرائم در صفحه اول باعث می‌شود چندین دسته مخاطبان با علائق و سلائق گوناگون، مشتری این نوع نشریات شوند و پاسخ نیازهای خبری خود را بیابند. همچنین نشریات تلفیقی بیشترین سهم را در انعکاس رویدادهای مربوط به حوادث و جرائم دارند؛ چرا که این گونه رویدادها بسیار کم در صفحه اول نشریات هنری و ورزشی منعکس می‌شود و لذا می‌تواند مخاطبان خود را متوجه و جذب این گونه نشریات کند. نشریاتی که رنگین‌کمانی از رویدادها با موضوعات و محتواهای گوناگون را پوشش می‌دهند، در جذب چندین گروه از مخاطبان با علائق و سلائق گوناگون احتمالاً موفق‌ترند.
۲. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد موضوعات و رویدادهای هنری و ورزشی بیشترین سهم را در صفحه اول نشریات عامه‌پسند دارند. چنان‌که گفته شد ورزش و هنر از عناصر و مؤلفه‌های مهم فرهنگ عامه در زندگی روزمره هستند و امروزه نه تنها در نشریات عامه‌پسند ایرانی بلکه در نشریات عامه‌پسند دیگر کشورها نیز، رویدادهای ورزشی و هنری، مخاطبان زیادی

در میان مردم و به‌ویژه عامه دارند. با توجه به نقش و اهمیت رویدادهای هنری و ورزشی در میان موضوعات و محتواهای گوناگون برای عامه، ستارگان ورزشی و هنری بیش از سیاستمداران، اقتصاددانان و اندیشمندان، مورد توجه مخاطبان نشریات عامه‌پسند هستند و این ستارگان کارکردهای مختلفی در زندگی آنان دارند. امروزه ستاره‌سازی در نشریات عامه‌پسند ایرانی، حول محور ستارگان هنری و ورزشی است؛ و لذا ارزش خبری «شهرت» بالاترین سهم را در میان دیگر ارزش‌های خبری در تیترهای صفحه اول این‌گونه نشریات دارد. چرا که چهره‌سازی و شهرت قرین یکدیگرند.

ستاره‌سازی از چهره‌های هنری و ورزشی، همراه با انتشار عکس آنها در صفحه اول نشریات، مکمل اخبار مربوط به متن و حاشیه زندگی این ستارگان است و باعث جلب توجه بیشتر مخاطبان به این ستارگان و برجسته شدن آنها در اذهان عمومی می‌گردد.

۳. از دیگر یافته‌های قابل توجه پژوهش، حضور نمادین بیشتر مردان در مقایسه با زنان در صفحه اول نشریات عامه‌پسند است. مردان هم به لحاظ متنی و هم به لحاظ تصویری، حضور و تجلی بیشتری دارند. این نسبت هم به معنای حضور بیشتر مردان در حوزه عمومی زندگی و نقش‌آفرینی در رویدادهای ورزشی و هنری و هم به معنای دسترسی بیشتر مردان به منابع رسانه‌ای از جمله نشریات عامه‌پسند و لذا بازتولید نسبت و سهم نابرابر زنان و مردان در عرصه عمومی به‌طور نمادین در صفحه اول نشریات بهره‌گیری از اندیشه تاچمن، می‌توان گفت فنای نمادین زنان در صفحه اول نشریات ورزشی (عکس و متن) قابل ملاحظه است. اگر چه سهم زنان در فعالیت‌ها و رویدادهای ورزشی در مقایسه با مردان در عرصه زندگی واقعی کمتر است، اما همان سهم اندک نیز به خوبی در نشریات ورزشی منعکس نمی‌شود که بیانگر نوعی تبعیض جنسیتی در فضای واقعی و نمادین است. یکی دیگر از موارد تبعیض جنسیتی در صفحه اول نشریات عامه‌پسند این است که سهم زنان به عنوان سوژه (فاعل) و اُبژه رویدادهای مربوط به حوادث و جرائم، در مقایسه با مردان در نشریات عامه‌پسند بیشتر است؛ به این معنا که وقتی زنان مرتکب جرمی در جامعه می‌شوند و یا هدف رفتارهای مجرمانه می‌گیرند، در صفحه اول این‌گونه نشریات برجسته می‌شوند اما نقش‌آفرینی‌های آنها در عرصه‌های ورزشی، علمی و ... چندان مورد توجه قرار نمی‌گیرد. اگر چه یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سهم زنان در عکس هنری، بیشتر از مردان است، اما باید گفت انتشار زیاد عکس زنان هنرمند، بیشتر برای جذب و جلب توجه مخاطبان، تولید لذت بصری برای مخاطبان مرد و نوعی شیء انگاری و کالاسازی از زنان است.

۴. یکی از ویژگی‌های بارز نشریات عامه‌پسند در مقایسه با نشریات کیفی، ویژگی‌های ظاهری این نشریات به‌ویژه صفحه اول است که با چاپ عکس‌های متعدد، تیترهای درشت، استفاده زیاد و متنوع از رنگ، برجسته کردن نقاط منفی رویدادها، پرداختن به حاشیه‌های زندگی

هنرمندان و ورزشکاران و رویدادهای مهیج و احساس برانگیز، به جلب و جذب مخاطب می‌پردازند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد تیتراهای با حروف رنگی، بیشتر از تیتراهای با حروف سیاه و سفید است و حدود ۵۰ درصد مطالب صفحه اول عکس دارد، به‌ویژه عکس‌های هنری و ورزشی بیشترین سهم را در صفحه اول نشریات عامه‌پسند دارند. ایجاد جاذبه‌های بصری و نمایش رسانه‌ای با اهداف گوناگون از جمله فروش بیشتر و سودآوری، از جمله شگردهای نشریات عامه‌پسند ایرانی است.

این نشریات با چاپ عکس‌های ستارگان ورزشی و هنری نه تنها خود به فروش می‌رسند، بلکه منزلت و موقعیت مادی و نمادین برای ستارگان نیز فراهم می‌کنند و به قول ژان کازنو، در نظام قشربندی و سلسله مراتب اجتماعی خلل ایجاد می‌کنند.

۵. اگر برجسته‌سازی موضوعات و رویدادها توسط رسانه‌ها را یکی از شیوه‌های مؤثر جلب توجه مخاطبان و تأثیرگذاری بر شناخت و اذهان آنان بدانیم، نشریات عامه‌پسند با چاپ عکس‌های بزرگ و متعدد، تیتراهای درشت و ترکیب و به‌کارگیری رنگ‌ها و نیز پرداختن به موضوعات و رویدادهای هیجانی، عاطفی و احساس برانگیز در صفحه اول، این کار را انجام می‌دهند و برخلاف نشریات و روزنامه‌های سیاسی، اقتصادی و... موضوعات و رویدادهایی را برجسته می‌کنند که بیش از آنکه به «ساختار» مربوط باشد به «فرد» مربوط است و بیشتر با علائق و سلاطین عامه در زندگی روزمره تناسب و سازگاری دارد.

منابع

۱. قاضیان، حسین. «تحقیق شناخت مخاطبان مطبوعات عامه‌پسند»، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۹. به نقل از:
۲. Paddy Scannell, Philip Schlesinger & Colin Sparks (ed). *Culture & Power*, London: Sage, 1992. میرفخرایی، تزا. «مطبوعات عامه‌پسند: گسترش ارزش‌های فرهنگی»، مجموعه مقالات دومین سمینار بررسی مسائلی مطبوعات ایران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۷.
۳. فیسک، جان. «عامه‌پسندی و سیاست‌های اطلاع‌رسانی»، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه رسانه، شماره ۶۰، زمستان ۱۳۸۳.
۴. استوری، جان. *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران، نشر آگه، ۱۳۸۶.
۵. کلنر، داگلاس. «فرهنگ رسانه‌ای و پیروزی نمایش»، ترجمه اسماعیل یزدان‌پور، فصلنامه رسانه، شماره ۶۷، پاییز ۱۳۸۵.
۶. کازنو، ژان. *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، انتشارات اطلاعات، ۱۳۸۴.