

## تلویزیون و تأثیر آن بر هویت دینی، گروهی و جنسیتی ایرانیان (مطالعه نظریه کاشت در ایران)

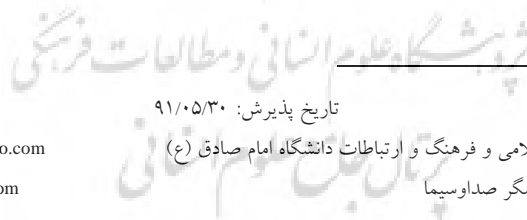
ناصر باهنر<sup>۱</sup> - طاهره جعفری<sup>۲</sup>

### چکیده

در این نوشتار «نظریه کاشت»<sup>۳</sup> «جرج گربنر»<sup>۴</sup> را با این مضمون که تکرار برنامه‌های تلویزیون بر ذهن مخاطبان پر مصرف تأثیر کاشتی می‌گذارد، درخصوص مقوله‌های دینی، گروهی و جنسیتی هویت بررسی کرده و محتوای پیام‌های ارائه‌شده از تلویزیون و نگرش مخاطبان به هویت را با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای تصویر و پیمایش، تحلیل و تبیین کرده‌ایم. نتایج رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهد برخلاف اینکه تلویزیون ایران درباره هر کدام از مقوله‌های مورد بررسی هویت، پیام‌هایی را تولید و پخش می‌کند، اما این پیام‌ها در کنار سایر عوامل تأثیرگذارند و تلویزیون پس از سایر متغیرهای نظام اجتماعی عاملی تأثیرگذار بر نگرش مخاطبان درباره هویت بوده است. این مقاله که حاصل پژوهشی علمی در مرکز تحقیقات صداوسیماست، نشان می‌دهد نظریه کاشت که بر تأثیرهای قدرتمندانه تلویزیون به‌ویژه بر بینندگان پر مصرف تأکید دارد، در ایران اثبات نمی‌شود.

### واژگان کلیدی

تلویزیون، هویت، ایران، کاشت، تحلیل محتوا، تأثیرسنجی



تاریخ دریافت: ۹۱/۰۴/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۵/۳۰

nbahonar@yahoo.com

jafari749@gmail.com

۱. دانشیار گروه معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)

۲. مدرس دانشگاه و پژوهشگر صداوسیما

3. Cultivation Theory

4. George Gerbner

## ❖ مقدمه

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

با توسعه ارتباطات و رسانه‌ها و دریافت جهانی اطلاعات، نسل جدید به مراجع جدیدتری دست می‌یابد، در حالی که این نسل از یک‌سو بیشتر از نسل‌های گذشته از آرمان‌های موجود (متعارف) سرخورده است و به دنبال جایگاهی روشن‌تر و مسیری صحیح‌تر از قبل می‌گردد و از سوی دیگر، مانند نسل‌های گذشته خواهان جایگاهی معنوی و غرور ملی بالایی است که او را با فرهنگ خود آشتی دهد. بنابراین، رسانه‌ها به‌مثابه منابعی که در بازایی این راه نقش عمده‌ای دارند، درخور توجه هستند.

هویت هر جامعه نتیجه اطلاعات ملی، دینی و فرهنگی آن جامعه است و در صورت هر تغییری در اطلاعات، ضروری است که آگاهی‌های لازم به‌تدریج و برحسب نیاز مخاطبان انتقال یابد تا از فروپاشی وحدت‌نظر در الگوهای ارزشی و دینی جلوگیری شود. به عبارت دیگر، می‌توان گفت رسانه‌ها بر شیوه‌های رفتاری، نحوه سلوک‌ها و سلاقی عمومی در جامعه تأثیر می‌گذارند و از بین همه این وسایل، تلویزیون به‌مثابه ابزاری قدرتمندتر از دیگران عمل می‌کند.

تلویزیون به عنوان رسانه‌ای جمعی می‌تواند همانند مرکز قدرتمند فرهنگی، نظام خویشاوندی، آداب و رسوم، ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی، زبان، هنر و ادبیات را که زیربنای هویت جامعه محسوب می‌شوند، تحت تأثیر مثبت و منفی قرار دهد و با بهره‌گیری از فنون ارتباطی بر ایده‌های فرهنگی و نگرش‌های مردم تأثیر گذارد.

بررسی موضوع فوق از چند جنبه دیگر نیز اهمیت دارد، از جمله اینکه جرج گرینر با طرح نظریه «کاشت» قصد دارد تأثیر درخور توجه تلویزیون را بر نگرش مخاطبان متذکر شود و خود برای اثبات این مدعا تأثیر برنامه‌های تلویزیون آمریکا را بر خشونت سنجیده و معتقد است کسانی که بیشتر تلویزیون نگاه می‌کنند و

پیام‌های خشونت‌آمیز بیشتر برایشان (به وسیله تلویزیون) تکرار می‌شود، دنیای واقعی را خشن‌تر می‌بینند.

قبول داشتن یا رد کردن این نظریه می‌تواند دو رویکرد متفاوت به تلویزیون ایجاد کند؛ به عبارت دیگر، اگر ما بدانیم که آیا این نظریه در ایران نیز درباره مسائل مختلف صدق می‌کند یا خیر، رویکرد سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران تلویزیون را به جایگاه این رسانه مهم تعیین می‌کند.

همچنین با توجه به اینکه رسانه‌های جمعی و تلویزیون به‌طور خاص از جمله منابع مهم تأثیرگذار بر ارزش‌ها، باورها و فرایند تشکیل هویت فردی و اجتماعی در همه جوامع و نیز جامعه ما هستند، بنابراین شناخت این موضوع که برنامه‌های تلویزیون اولاً به لحاظ فرهنگی تا چه حد بر مخاطبان خود تأثیر می‌گذارد، ثانیاً این تأثیرها سازنده است یا مخرب و ثالثاً چگونه می‌توان روند تأثیرگذاری این رسانه مهم را در حفظ هویت فرهنگی جامعه هدایت کرد، حائز اهمیت است.

در این راستا نوشتار حاضر به این سؤال مهم می‌پردازد که بر اساس نظریه کاشت در ارتباطات جمعی، تلویزیون تا چه حد و در چه جهتی بر هویت دینی، جنسی و گروهی ایرانیان تأثیر دارد؟ و این امر مستلزم بررسی محتوای پیام‌های ارسالی تلویزیون در موضوع هویت، بررسی نگرش مخاطبان تلویزیون در بیان هویت و بررسی تأثیر کاشتی محتوای برنامه‌های تلویزیون بر هویت جنسیتی و هویت گروهی افراد است.

### کنش متقابل نمادین و هویت

با توجه به اینکه هدف مقاله حاضر بررسی رابطه بین رسانه‌ها و هویت (ارتباط دوسویه) است، بنابراین دیدگاهی که می‌تواند موضوع مورد مطالعه را تبیین کند، نظریه کنش متقابل نمادین درباره هویت است.

کنش متقابل نمادین جزو نظریه‌هایی است که در دهه‌های اخیر بحث‌های فراوانی را برانگیخته است. «این دیدگاه پدیده‌های اجتماعی را از دریچه خاصی مطالعه می‌کند و خود جزئی از بینش وسیع‌تری است که جامعه‌شناسی پدیدارشناسانه نامیده شده است...» (توسلی، ۱۳۷۱: ۲۶۷).

ریشه‌های این دیدگاه نظری در اندیشه متفکران قرن نوزدهم اروپایی نهفته است، از جمله اندیشه‌های «زیمل»، فلاسفه و روان‌شناسان آمریکایی مانند: «واتسون»، «ویلیامز جیمز» و به‌ویژه «جرج هربرت مید» که سرشناس‌ترین این افراد هستند. این دیدگاه بر پویایی کنش متقابل اجتماعی بین فرد و جامعه و نتایج این فرایند تأکید دارد.

مید که از مهم‌ترین نظریه‌پردازان این مکتب است «خود» را منشأ و مرکز روابط اجتماعی می‌داند. آنچه همکاران او مانند جیمز مورد توجه قرار دادند «رفتارگرایی اجتماعی» بود. آنها از واقع‌گرایی و رفتارگرایی ساده‌پا فراتر نهادند و به معنای روابط از دیدگاه «خود» از گذر کنش متقابل نظر داشتند.

آنها خود را به عنوان موجودی خلاق و عامل، در هر دو بُعد فردی و اجتماعی در نظر گرفتند، بنابراین نظرات آنها از سطح رفتار به سطح کنش اجتماعی و از این مرحله به سطح کنش‌های متقابل نمادین تحول یافت و با طرح معنی‌نماد و خلاقیت فردی از رفتارگرایی و حتی عمل‌گرایی تا حدی فاصله گرفتند (همان: ۲۷۱).

اما اکنون به این مسئله می‌پردازیم که کنشگران متقابل نمادین درباره هویت چگونه می‌اندیشند. «جنکینز» در این باره می‌نویسد:

هویت اجتماعی... عبارت است از دریافت ما از اینکه چه کسی هستیم، اینکه دیگران چه کسی هستند و اینکه مردم چه فهمی از خودشان و دیگران دارند (که شامل ما هم می‌شود). بنابراین هویت اجتماعی حاصل

❖ ۱۱ تلویزیون و تأثیر آن بر هویت دینی، ...

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

توافق‌ها و عدم توافق‌هاست، بدون چارچوبی برای ترسیم کردن هویت یا هویت‌های اجتماعی، من مانند شما خواهم بود و هیچ‌کدام از ما نمی‌تواند با دیگران ارتباط معنادار و پایداری برقرار کند (15: 1996).

هویت در نظریه کنش متقابل مفهومی کاملاً پویا و سیال است و در واقع چون هویت در این دیدگاه عبارت است از مجموعه معانی و ادراک‌های فرد از خود و دیگران، می‌توان هویت را پدیده‌ای جدید و در حال ایجاد شدن مطرح کرد که در هیچ زمان و مکانی ثابت نخواهد بود و هر روز شکل جدیدی به خود می‌گیرد، به عبارت دیگر، هر روز در حال به وجود آمدن است.

کنش متقابل‌گرایان معتقدند که انسان از ابتدای زندگی اجتماعی دارای یک هسته بنیادین یا یک هویت نسبی اولیه است که در جریان جامعه‌پذیری و کنش متقابل با دیگران هر روز هویت‌های جدیدی را ایجاد می‌کند. واحد تحلیل کنش متقابل‌گراها فرد است و در نظریه آنها به فرد برتری بیشتری در مقایسه با جامعه داده می‌شود (Turner, 1998: 375 - 382).

این نظریه به فرایندهای شناختی از قبیل تفکر و استدلال تکیه می‌کند و بر تعامل بین فرد و جامعه تأکید زیادی دارد. تلاش صاحب‌نظران این دیدگاه ارائه بنیان‌های نظری هویت در قالب سازه‌های اجتماعی است. قضیه بنیادی در تعامل‌گرایی نمادین از این قرار است که مردم معانی نمادین را به اشیا، رفتارهای خودشان و دیگران اطلاق می‌کنند و این معانی را طی تعامل، انتقال و بسط می‌دهند و افراد بر اساس معانی‌ای که اشیا برای آنها دارند رفتار می‌کنند. طبق این نظریه افراد نه تنها نسبت به دیگران، بلکه نسبت به خود نیز دست به عمل می‌زنند و بر همین اساس به توصیف خود، ارزشیابی خود و خودکنترلی می‌پردازند (Delamater, 2007).

با توجه به این مقدمه که چشم‌انداز این نظریه را توضیح می‌دهد، اکنون به بحث

❖ دربارهٔ هویت و هویت اجتماعی در نظریه‌های برخی از نظریه‌پردازان این مکتب خصوصاً «گیدنز» و «پتتر بورک»<sup>۱</sup> می‌پردازیم.

گیدنز از جامعه‌شناسانی است که به ساختار اجتماعی و فرد در این ساختار در جریان کنش متقابل اجتماعی توجه می‌کند. وی شناخته‌شده‌ترین کوشش را در زمینهٔ پیوند سطح خرد و کلان در جامعه انجام داده و کامل‌ترین صورت ساختاربندی را در اثر خود به نام *ساخت جامعه* (۱۹۸۴) مطرح می‌کند (ریترز، ۱۳۸۷: ۶۰۵).

گیدنز در این کتاب رابطهٔ فرد و جامعه را به میان می‌کشد و معتقد است که فعالیت‌های انسانی تنها به وسیلهٔ کنشگران اجتماعی پدید نمی‌آید، بلکه از طریق همان راهی که کنشگران برای ابراز وجودشان در پیش می‌گیرند، پیوسته بازتولید می‌شود. عاملان اجتماعی از طریق فعالیت‌هایشان شرایطی را ایجاد می‌کنند که این فعالیت‌ها را امکان‌پذیر می‌کند. بدین‌سان نقطهٔ آغاز هستی‌شناختی گیدنز نه آگاهی (ساخت اجتماعی واقعیت) است و نه ساختار اجتماعی، بلکه دیالکتیک میان فعالیت‌ها و شرایط است که در زمان و مکان رخ می‌دهد. گیدنز هرچند به آگاهی یا استعداد باارزش می‌پردازد، معتقد است که کنشگر انسانی با وجود استعداد بازاندیشی، موجود صرفاً خودآگاهی نیست، بلکه جریان جاری فعالیت‌ها و شرایط را بازتاب می‌دهد.

وی همچنین به پدیدهٔ هویت در جامعهٔ جدید توجه کرده است. او در کتاب *تجدد و تشخیص هویت* را تعریف کرده و فرایند تشکیل آن را توضیح داده است. گیدنز بین هویت شخصی و اجتماعی تفاوتی قائل نشده و معتقد است هویت شخصی چون در جریان اجتماع ساخته می‌شود، خود نوعی هویت اجتماعی است، بنابراین در کتاب مذکور مفهوم هویت شخصی بیشتر مطرح شده است.

---

1. Petter Burke

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

به نظر گیدنز هویت شخصی شکل دهنده مسیری است که آدمی باید آن را طی مدتی که طول عمر نامیده می‌شود، از بین قرارگاه‌های نمادین تجدید بییماید. در جریان زندگی هر کس زندگی‌نامه‌ای دارد که بازتاب اطلاعات اجتماعی و روان‌شناختی موجود درباره شیوه زندگی اوست. فرد برحسب این زندگی‌نامه زندگی می‌کند و مثلاً این پرسش را که چگونه باید زندگی کنم، با این پرسش‌ها که چه بپوشم، چه بخورم، کجا بروم و... جواب می‌دهد و در نهایت، این پاسخ‌ها را از صافی هویت شخصی خودش می‌گذراند و در معرض عام قرار می‌دهد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۳۲).

پیتر بورک جامعه‌شناس دیگر این حوزه است که به موضوع هویت توجه می‌کند. اساس نظریه هویت بورک عبارت است از اینکه اضطراب‌های اجتماعی ناشی از هویت‌های نامنظم و جداگانه‌ای هستند که با هم تعارض دارند و اضطراب ایجاد می‌کنند. به نظر بورک افراد هویتی ثابت ندارند، بلکه با توجه به هر نقشی که در جامعه ایفا می‌کنند هویت جدیدی می‌سازند که این هویت‌ها ممکن است گسسته، شکسته و ناقص باشد و تا وقتی که تعارض این هویت‌های ناقص برطرف نشود، تعارض و اضطراب اجتماعی باقی می‌ماند (Burke, 1997: 836).

بر اساس نظریه بورک هویت عبارت است از مجموعه معانی‌ای که برای خود در تعریف یک نقش یا موقعیت اجتماعی که یک شخص «کیست» به کار می‌رود. این مجموعه از معانی جداگانه مانند یک معیار (استاندارد) یا مرجع برای «چه کسی بودن» هستند. هنگامی هویتی فعال می‌شود که پیوندی بازخوردی تثبیت شود (Ibid).

### نظریه کاشت در ارتباطات جمعی

نظریه کاشت حاصل تحقیقات جرج گرینر در اوایل دهه ۶۰ بر روی پروژه «مطالعه شاخص‌های فرهنگی» است که حدود دو دهه ادامه داشت و به بررسی

❖ موضوع «خشونت» در برنامه‌های تلویزیونی می‌پرداخت.

تمرکز این پروژه بر موضوع خشونت، ریشه در حاکم شدن جو وحشت و اضطراب بر ملت آمریکا بعد از ترور «جان اف کندی»، «سناتور رابرت کندی» و «مارتین لوتر کینگ» - در مدت زمان کمی - داشت که این فضا باعث تشکیل کمیسیون ویژه‌ای از سوی «لیندون جانسون»، رئیس‌جمهور وقت آمریکا، برای بررسی علل خشونت و راه‌های مقابله با آن شد.

گروه رسانه‌ای این کمیسیون خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام‌شده درباره خشونت رسانه‌ای تهیه کرد و خود نیز برای دستیابی به اطلاعات موثق در این زمینه مطالعه‌های مستقلی انجام داد. این بررسی نقطه آغاز طرح مطالعه‌هایی موسوم به «شاخص‌های فرهنگی» بود که به بررسی محتوای برنامه‌های تلویزیونی و تأثیر آن بر ادراک و رفتار گروه‌های مختلف بینندگان اختصاص داشت (Gerbner, 1988) به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۲۲).

گرینر در این مطالعه، بینندگان تلویزیون را برحسب میزان ساعت‌های تماشای تلویزیون به دو گروه «بینندگان پرمصرف»<sup>۱</sup> - که بیش از چهار ساعت تلویزیون می‌بینند - و «بینندگان کم‌مصرف»<sup>۲</sup> - که کمتر از دو ساعت تلویزیون می‌بینند - تقسیم کرده بود (Griffin, 2000: 24).

او در پرسش‌نامه‌ای که به هر کدام از سؤال‌های آن - درباره ابعاد خشونت - دو نوع پاسخ داده شده بود، از پاسخگویان خواسته بود تا نظر خود را درباره اینکه کدام پاسخ به حقیقت نزدیک‌تر است، بیان کنند. یکی از پاسخ‌ها به رقمی که در واقعیت وجود داشت نزدیک بود (پاسخ واقعی) و پاسخ دیگر به رقمی که تلویزیون نشان

1. Heavy viewers  
2. Light viewers



❖ می‌داد (پاسخ تلویزیونی). تحلیل یافته‌های پیمایش نشان داد که بینندگان پرمصرف و کم‌مصرف پاسخ‌های متفاوتی به سؤال‌های این پرسش‌نامه می‌دهند و بینندگان پرمصرف اغلب پاسخ‌هایی را انتخاب می‌کنند که به آنچه از تلویزیون نشان داده شده، نزدیک‌تر است.

گربنر در سال ۱۹۸۲ با تکرار چنین مطالعه‌هایی و به دست آوردن نتایج مشابه اعلام کرد که تحت تأثیر محتوای غالب برنامه‌های تلویزیونی (خشونت)، تصور بینندگان پرمصرف به تدریج به صورت اغراق‌آمیز از آمار واقعی مشاغل درگیر با خشونت، سوءظن عمومی به مردم، تصور افزایش احتمال در معرض خشونت قرار گرفتن، ترس از پیاده‌روی تنها در شب و... نمود پیدا می‌کند (Kenny, 2000: 3).

در حقیقت بینندگان پرمصرف تحت تأثیر محتوای خشونت‌آمیز برنامه‌های تلویزیونی، باورهای اغراق‌آمیزی از خشونت در جهان واقعی پیدا می‌کنند و جهان را بیش از آنچه واقعاً هست، ناامن و خطرناک می‌پندارند. تلویزیون ممکن است بینندگان پرمصرف را به درک «دنیایی پست»<sup>۱</sup> سوق دهد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۱).

در نگاه گربنر، تلویزیون سازنده محیط نمادین است، یعنی نظریه کاشت، تلویزیون را نه پنجره‌ای به روی جهان یا منعکس‌کننده آن، بلکه جهانی در خود می‌داند.

نظریه پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون آثار درازمدت دارد؛ آثار تدریجی و غیرمستقیم، اما متراکم و با اهمیت. آنها تأکید می‌کنند که تماشای تلویزیون بیشتر آثار نگرشی دارد تا رفتاری. در تماشای زیاد تلویزیون به‌مثابه «کاشت» نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند هماهنگ است تا با جهان واقعی.

---

1. Mean World

گرینر می‌گوید از نظر بینندگان پرمصرف، تلویزیون در عمل، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درمی‌آورد و یک‌کاسه می‌کند. پس نتیجه‌ی رویارویی با پیام‌های مشابه آن چیزی است که کاشت خواننده می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۲۳ - ۲۰).

نظریه کاشت به بررسی این نکته می‌پردازد که تماس فزاینده با تلویزیون بر مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد و این عمل به گونه‌ای اتفاق می‌افتد که متناوب‌ترین، متداول‌ترین و پایدارترین الگوهای تصویری و ایدئولوژی را که تلویزیون ارائه می‌کند، بازتاب می‌دهد. بزرگ شدن و زیستن در چنین محیط نمادینی که تلویزیون بیشترین روایت‌ها را از آن در اکثر اوقات برای بیشترین مخاطبان تعریف می‌کند، منجر به شکل‌گیری تصویر ذهنی غیرواقعی از جهان می‌شود.

«مورگان» و «سیگنوریلی» (۱۹۹۰) تحلیل کاشت را مجموعه‌ی خاصی از راهکارها و پیش‌فرض‌های روش‌شناسی و نظری می‌دانند که هدف آن ارزیابی تأثیر تماشای تلویزیون بر فرایند مفهوم‌سازی مردم از واقعیت اجتماعی است.

«وود» (۲۰۰۰) می‌نویسد: «نظریه کاشت بر فرایند انباشتنی و متراکمی اشاره دارد که به وسیله آن، تلویزیون عقاید و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد.» بر اساس نظریه کاشت، تلویزیون اغلب استنباط‌هایی ویژه و غیرواقعی از دنیا ارائه می‌دهد و دنیا را مکانی خشن‌تر و خطرناک‌تر از آنچه آمارهای واقعی درباره خشونت می‌گویند، معرفی می‌کند.

به نظر گرینر وسایل ارتباط جمعی، گرایش‌ها و ارزش‌های حاکم بر جامعه را تبلیغ و ترویج می‌کنند و با یکسان کردن گرایش‌ها و ارزش‌های افراد جامعه آنها را به هم پیوند می‌دهند (Chandler, 1995: 2).

پژوهشگران کاشت به منظور ارائه دیدگاه خود درباره تلویزیون به‌مثابه رسانه

نافذ فرهنگی، به فرایندی چهار مرحله‌ای اشاره می‌کنند که عبارت‌اند از:

۱. تحلیل نظام پیام

۲. تدوین پرسش‌هایی درباره کمّ و کیف واقعیت‌های اجتماعی از دید بینندگان

۳. مطالعه مخاطب به منظور بررسی میزان تماشای برنامه‌های تلویزیونی و

استفاده آنها از این برنامه‌ها

۴. مقایسه مفهوم‌سازی بینندگان پرمصرف و کم‌مصرف از واقعیت‌های اجتماعی

(Bryant & Davis, 2000).

مورگان و سیگنوریلی (۱۹۹۰) می‌نویسند: «فرایند کاشت نه به‌مثابه جریان

یک‌سویه تأثیر تلویزیون بر مخاطبان، بلکه بخشی از فرایند تعامل در حال جریان،

پویا و مستمر بین پیام‌ها و بافت‌ها فرض می‌شود.»

تحلیل کاشت درصدد است پیامدهای حضور تلویزیون در شیوه‌های پایدار

زندگی و محیط را شرح و توضیح دهد. این تحلیل چنان طراحی شده که

جابه‌جایی‌های درازمدت، تدریجی و دگردیسی‌ها در نحوه معاشرت نسل‌ها را درک

کند، همان‌طور که نسل‌های متوالی، فرهنگ غالب جهانی را که تلویزیون عرضه

می‌کند، پذیرفته‌اند.

در اینجا شاید این پرسش مطرح شود که چرا نظریه کاشت صرفاً بر تلویزیون

تأکید می‌کند؟ برای پاسخ به این پرسش ابتدا باید فرضیه‌های این نظریه را بررسی

کنیم که عبارت‌اند از:

۱. تلویزیون رسانه منحصر به فرد است.

۲. تلویزیون سازنده جریان‌های اصلی فرهنگی است.

۳. تلویزیون به جای نگرش‌ها و عقاید خاص، فرضیه‌های بنیادین درباره زندگی

را در ذهن مردم کشت می‌دهد.

۴. تلویزیون رسانه جامعه‌پذیری محافظه‌کارانه است.
۵. تأثیرهای آشکار و قابل مشاهده تلویزیون بر فرهنگ نسبی است.
۶. فناوری‌های جدید، نفوذ تلویزیون را افزایش می‌دهند.
۷. تحلیل کاشت بر همگن‌سازی گسترده و فراگیر تلویزیون تأکید می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۳۹ - ۳۵).

آنچه تلویزیون را منحصر به فرد می‌کند، توانمندی این رسانه است که می‌تواند هنجارهای فرهنگی مشترک را استاندارد، کارآمد و قدرتمند کند و اساساً همه اعضای جامعه را در استفاده از آنها سهیم نماید.

روند کاشت، جریان یک‌طرفه تأثیر و نفوذ از تلویزیون به مخاطب نیست، بلکه آن را باید بخشی از روند مداوم، پویا و جاری تعامل میان پیام‌ها و متن دانست، هرچند شاخصه این روند یا ثبات است یا تغییر آرام. عادت‌ها، اسلوب و نوع رویارویی با پیام‌های رسانه‌ای، طی مدت زمانی طولانی حالت باثباتی دارد و تحلیل کاشتی سعی دارد پیامدهای حضور تلویزیون را در روندهای باثبات زندگی و وضعیت ثبات محیط‌های زیست تبیین نماید. هدف این شیوه، تحلیل فهم تغییرها و استحاله تدریجی و طولانی مدت روند اجتماعی شدن نسل‌هاست (نه تغییرهای ناگهانی و کوتاه مدت در عقاید و رفتار افراد).

گرنبر در مطالعه‌های خود تأکید خاصی بر تأثیر تلویزیون بر ساخت‌های زندگی افراد دارد و با توجه به اینکه هویت نه تنها جزو مهم‌ترین لایه‌های زندگی هر فرد است، بلکه در ساختار زندگی افراد هسته بنیادین به‌شمار می‌رود، وجه شباهت این نظریه و مقاله حاضر است. *رتال جامع علوم انسانی* با توجه به اینکه در خصوص قدرتمندی رسانه‌ها در جامعه ما تأکیدهای زیادی

وجود دارد و به نظر می‌رسد دیدگاه غالب سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان رسانه‌ای بر محوریت رسانه استوار است، بنابراین در ادبیات مربوط به حوزه تأثیر رسانه‌ها سراغ نظریه‌ای می‌رویم که با این دیدگاه غالب انطباق بیشتری داشته باشد و علاقه‌مندیم این موضوع را به آزمون بگذاریم تا ببینیم چقدر با واقعیت موجود در جامعه تطابق دارد.

پیش از این، نظریه کاشت در برخی کشورها آزموده و نقد شده که گسترش دیدگاه‌های فرهنگی در ارتباطات نشانه این حقیقت است، اما در ایران پژوهش فراگیری که بتواند صحت و سقم این دیدگاه را بررسی کند و تکلیف آن را برای کارشناسان و سیاست‌گذاران رسانه‌های جمعی روشن نماید، انجام نشده است. نتایج این مقاله، علاوه بر فواید نظری، کاربردهای عملی زیادی نیز خواهد داشت.

همچنین نظر به اینکه توجه به مقوله هویت در امر برنامه‌سازی اهمیت بسیار زیادی دارد و اصلاً از کل نظریه گربنر، بخش تغییر در نگرش افراد از طریق تلویزیون مدنظر است، بنابراین آزمون این نظریه در مقوله هویت می‌تواند گام بسیار مؤثری در فرایند صحیح برنامه‌سازی باشد.

نکته مهم دیگر اینکه گربنر با روش روشنی که چهار مرحله دارد، به تبیین تأثیر رسانه‌ها می‌پردازد و همین ویژگی، مزیت کار او در مقایسه با سایر نظریه‌های ارتباطی است که محقق را گرفتار مشکل روش‌شناسی نمی‌کند و با الگوی روشنی او را راهنمایی می‌کند. گربنر در بررسی خشونت، چهار مرحله زیر را در تحقیقات خود دنبال می‌کند:

۱. تحلیل محتوای تصاویر تلویزیونی درباره ارزش‌ها، نقش‌ها و نگرش‌های مرتبط با خشونت

۲. جمع‌آوری نظر بینندگان درباره کم و کیف واقعیت‌های اجتماعی مربوط به خشونت

۳. مطالعه مخاطبان و بررسی میزان استفاده آنها از تلویزیون

۴. ارائه مفاهیم ساختاری تر از بینندگان پرمصرف و کم مصرف درباره خشونت.

### روش شناسی

این نوشتار به دو روش تحلیل محتوا و پیمایش انجام شده است. در بخش تحلیل محتوا، سریال‌ها، اخبار و مجموعه‌های طنز در برنامه‌های تلویزیونی را بررسی کرده‌ایم. در بخش سریال‌ها و طنز، مجموعه سریال‌های داخلی، خارجی و طنز را از ابتدای فروردین که در شهریور و مهر ۱۳۸۲ نیز از شبکه‌های سراسری یک، دو و سه در حال پخش بوده‌اند جزو جامعه آماری به حساب آورده‌ایم. در این بخش، از مجموع هفت برنامه پخش شده از شبکه اول، دو برنامه روشن‌تر از خاموشی و گروه‌امداد؛ از مجموع شش سریال پخش شده از شبکه دو، دو مجموعه بانکی‌ها و پزشک دهکده و از مجموع هفت سریال پخش شده از شبکه سه، دو مجموعه مسافری از هند و باغچه مینورا به دلیل پریننده بودن (بر اساس گزارش اداره کل سنجش) و داشتن شرایط مدنظر غربتر از جمله تداوم پیام، مخاطبان همیشگی و کارکرد رسانه‌ای سرگرمی، بررسی کرده‌ایم که در مجموع ۳۲۲ قسمت است. در بخش اخبار، مجموعه‌های خبری پخش شده از شبکه‌های سراسری یک، دو و سه در ساعت‌های پریننده (شبکه اول: ساعت ۲۱، شبکه دوم: ساعت ۲۲:۳۰ و شبکه سوم: ساعت ۲۲) را از ابتدای شهریور تا پایان مهر ۱۳۸۲ که در مجموع ۱۸۰ بخش خبری را شامل می‌شوند، بررسی کرده‌ایم. از ۳۲۲ قسمت سریال و طنز، ۱۱۰ قسمت با استناد به فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده و از جامعه آماری اخبار پخش شده طی دو ماه، هزار و ۱۲۵ خبر را با

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

استفاده از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای به عنوان نمونه بررسی انتخاب نموده‌ایم. در بخش پیمایش، نظر افراد بالای ۱۹ سال<sup>۱</sup> در شهرهای تهران، ارومیه، اصفهان، شیراز و مشهد را بررسی کرده‌ایم. این افراد در مجموع ۸ میلیون و ۵۸۲ هزار و ۴۶۰ نفر را شامل می‌شوند که از بین آنها ۳ هزار و ۱۷ نفر با استناد به جدول آماری Lin در سطح ۹۵ درصد اطمینان، به عنوان نمونه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و مطابق نمونه‌گیری مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما، انتخاب شدند و نظرشان از طریق مصاحبه و با استفاده از پرسش‌نامه (طیف لیکرت) جمع‌آوری گردید.

### روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

اطلاعات جمع‌آوری شده را با استفاده از نرم‌افزار SPSS در سطح آمارهای توصیفی و استنباطی نظیر: جدول‌های توزیع فراوانی،  $\chi^2$ ، رگرسیون چندمتغیره و دومتغیره، تحلیل واریانس، ضرایب همبستگی دیگر و در صورت لزوم، تحلیل مسیر و سایر آماره‌های لازم تحلیل کرده‌ایم.

شایان ذکر است که این نوشتار در مرحله انجام، درست مراحل تحقیقی مدنظر گربنر را (در تحقیق خود) دنبال می‌کند؛ به این صورت که در بخش تحلیل محتوا به تحلیل محتوای تصاویر تلویزیونی درباره هویت فرهنگی و در مرحله پیمایشی به جمع‌آوری نظر مخاطبان درباره نگرش‌های مربوط به هویت و همچنین میزان استفاده آنها از تلویزیون پرداخته و در بخش نتیجه‌گیری قادر است درباره هویت، در مقایسه با بینندگان همیشگی و غیرهمیشگی، مفاهیم ساختاری‌تر ارائه دهد.

۱. دلیل انتخاب افراد بالای ۱۹ سال این است که بر اساس نظریه گیدنز، افراد قبل از این سن دارای هویت مشوش بوده و اندازه‌گیری نمره هویتی آنها امکان‌پذیر نیست.

تحلیل محتوای مقاله حاضر دارای سه بخش تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیون شامل: سریال، طنز و خبر بوده و هر دسته از برنامه‌ها به دلیل نوع متفاوت آن در مقایسه با دسته دیگر، روش تحلیل متفاوتی داشته و لازم بوده با شاخص‌های ویژه و مناسب با سبک برنامه، کدگذاری و تحلیل شود.

### متغیرهای مربوط به تحلیل محتوای سریال و طنز<sup>۱</sup>

۱. نام شبکه ۲. نام سریال یا طنز ۳. شماره صحنه ۴. انواع هویت، دینی، گروهی، جنسی ۵. مصداق عینی هویت ۶. ارزش اخلاقی ۷. ضدارزش اخلاقی ۸. بیان عقاید دینی ۹. مراسم و سنت‌های دینی ۱۰. ارزش گروهی ۱۱. ضدارزش گروهی ۱۲. آداب و رسوم گروهی ۱۳. نوع رابطه زن و مرد ۱۴. انجام عبادت‌ها و فرایض دینی ۱۵. بیان عقاید ضددینی ۱۶. اعتماد و درک متقابل زن و مرد ۱۷. اعتماد و درک زنان به یکدیگر ۱۸. اعتماد و درک مردان به یکدیگر ۱۹. ترجیح مردان به مشارکت بیشتر در گروه همجنس ۲۰. ترجیح زنان به مشارکت بیشتر در گروه همجنس ۲۱. برتری جویی زنان ۲۲. برتری جویی مردان ۲۳. رضایتمندی مردان از جنس خود ۲۴. رضایتمندی زنان از جنس خود.

### متغیرهای مختص بخش تحلیل محتوای خبر

در بخش تحلیل محتوای اخبار مجموعه‌ای از متغیرها وجود دارند که مختص این بخش بوده و علاوه بر متغیرهای کلی، فقط در بخش اخبار بررسی شده‌اند که عبارت‌اند از:

۱. ساعت پخش خبر

۱. برخی متغیرها به دلیل سبک متفاوت برنامه‌های طنز با سریال‌ها، در مجموعه‌های طنز کد نمی‌خورند که عبارت‌اند از: متغیرهای ۸، ۹، ۱۱، ۱۴، ۱۷، ۲۰ که مختص سریال‌ها هستند.



۲. قالب خبر:

الف. خبر ب. گزارش ج. مصاحبه د. تفسیر

۳. منطقه رویداد:

الف. داخلی ب. خارجی ج. روابط بین‌الملل د. نامشخص

۴. اجزای بخش‌های خبری:

الف. داخلی ب. خارجی ج. ورزشی د. علمی، فرهنگی و هنری ه. تفسیر

۵. موضوع خبر:

الف. نظامی، دفاعی، جنگ، عملیات جاسوسی، خشونت‌های سیاسی (ترور) و

تظاهرات ب. روابط سیاسی و خارجی ج. حکومت محلی (سیاسی) د. علوم پزشکی

و بهداشت ه. امور آموزشی و. حوادث و اتفاق‌ها ز. امور قضایی و جرم‌ها ح. انرژی،

محیط زیست، صرفه‌جویی ط. حقوق بشری. ورزشی ک. هنر، فرهنگ، سرگرمی

ل. عمران و توسعه (مخابرات، ترافیک، شهرسازی و...) م. مذهبی ن. متفرقه، (سایر)

۶. جهت‌گیری خبر به انواع هویت‌ها.

### متغیرهای مستقل و وابسته در بخش پیمایش

۱. متغیرهای مستقل و تعریف‌های عملیاتی آنها عبارت‌اند از:

الف. پایگاه اقتصادی - اجتماعی:

پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد را به وسیله شاخص‌های: سن، جنس، شغل،

میزان تحصیلات فرد، میزان تحصیلات والدین، میزان درآمد (هزینه) خانوار، منطقه

مسکونی و وضعیت تأهل می‌توان سنجید.

ب. متغیر گستره شبکه ارتباطی:

متغیر مذکور را با شاخص‌هایی نظیر: میزان ارتباط با اطرافیان، میزان پذیرش

❖ راحتی بیشتر در ارتباط کمتر و غیره، که در پرسش‌نامه آمده، می‌توان سنجدید.

ج. میزان اعتماد به نفس:

این متغیر نیز به وسیله شاخص‌هایی مانند: توانایی حل مسائل فردی، توانایی

حضور مثبت در جمع، صحبت کردن در جمع و غیره سنجدینی است.

د. میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون:

این متغیر با کمک سؤال‌هایی در پرسش‌نامه مبنی بر میزان ساعت‌ها و چگونگی

تماشای برنامه‌های مورد بررسی (سریال، طنز و خبر) پخش شده از شبکه‌های یک،

دو و سه از سوی پاسخگویان سنجش می‌شود.

۲. متغیرهای وابسته عبارت‌اند از:

الف. هویت دینی:

این هویت با شاخص‌های اعتماد و توکل به خدا، انجام فرایض دینی، اعتماد به

جامعیت دستورهای دینی، اعتقاد به نذر و نیاز و... سنجدینی است.

ب. هویت گروهی:

شاخص‌های تشکیل‌دهنده این متغیر، میزان ارتباط با دوستان، میزان شرکت در

کارهای گروهی، میزان علاقه به تنهایی و غیره است.

ج. هویت جنسیتی:

این متغیر با شاخص‌های برتری زنان بر مردان یا به‌عکس، اعتماد کردن به زنان

یا مردان، میزان رضایت از جنسیت (زن یا مرد بودن) و امثال آن سنجدیده می‌شود

(کیدقان، ۱۳۸۰).

### خلاصه نتایج بخش پیمایش

نتایج به دست آمده از بخش پیمایش درباره میزان تماشای تلویزیون نشان می‌دهد که حدود ۸۹ درصد پاسخگویان حداقل یک ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند. درباره چگونگی تماشای «فیلم و سریال» از سوی مخاطبان نتایج نشان می‌دهد که ۱۵ درصد افراد «اصلاً» فیلم و سریال تماشا نمی‌کنند یا «به‌ندرت» بیننده تلویزیون هستند. ۲۸ درصد «بعضی اوقات» و ۵۷ درصد نیز «همیشه و اکثر اوقات» فیلم و سریال می‌بینند. درباره میزان تماشای اخبار تلویزیون نتایج نشان می‌دهد که ۵۷ درصد افراد «همیشه و اکثر اوقات» اخبار تماشا می‌کنند و ۱۱ درصد «اصلاً» بیننده اخبار تلویزیون نیستند.

درباره چگونگی تماشای «برنامه‌های مستند» از سوی مخاطبان نتایج نشان می‌دهد که ۵۳ درصد افراد «اصلاً» برنامه‌های مستند تماشا نمی‌کنند یا به‌ندرت بیننده این برنامه‌ها هستند و ۲۷ درصد «بعضی اوقات» برنامه‌های مستند را می‌بینند. درباره میزان تماشای «مسابقه‌ها» نتایج نشان می‌دهد که ۴۳ درصد افراد «اصلاً» مسابقه‌ها را تماشا نمی‌کنند یا «به‌ندرت» بیننده این برنامه‌ها هستند و ۳۰ درصد «همیشه و اکثر اوقات» مسابقه‌ها را می‌بینند.

درباره چگونگی تماشای «گزارش‌های تلویزیونی» از سوی مخاطبان نتایج نشان می‌دهد که ۵۴ درصد مخاطبان «اصلاً» گزارش‌های تلویزیونی را نمی‌بینند یا «به‌ندرت» بیننده این برنامه‌ها هستند و ۲۸ درصد «بعضی اوقات» گزارش‌های تلویزیونی را می‌بینند. درباره میزان تماشای «سریال‌ها» در میان پاسخگویان نتایج نشان می‌دهد که ۶۷ درصد پاسخگویان «همیشه و اکثر اوقات» سریال‌های خانوادگی ایرانی را می‌بینند و ۴ درصد این سریال‌ها را «اصلاً» تماشا نمی‌کنند. ۲۸ درصد سریال‌های

❖ تاریخی ایرانی را «اکثر اوقات» تماشا می‌کنند و ۲۶ درصد «اصلاً» بیننده این سریال‌ها نیستند یا «به‌ندرت» این سریال‌ها را تماشا می‌کنند.

۶۲ درصد پاسخگویان «همیشه و اکثر اوقات» بیننده مجموعه‌های «طنز ایرانی» هستند و ۱۶ درصد «اصلاً» این مجموعه‌ها را نمی‌بینند یا «به‌ندرت» نگاه می‌کنند. ۲۸/۸ درصد پاسخگویان «بعضی اوقات» بیننده سریال‌های خانوادگی خارجی بوده‌اند و ۱۳ درصد «اصلاً» این سریال‌ها را نمی‌بینند. ۲۳ درصد افراد «بعضی اوقات» بیننده سریال‌های تاریخی خارجی هستند و ۵۶ درصد «اصلاً» این سریال‌ها را تماشا نمی‌کنند یا «به‌ندرت» می‌بینند. ۲۴ درصد پاسخگویان «بعضی اوقات» بیننده سریال‌های طنز خارجی هستند و ۴۹ درصد «اصلاً» این سریال‌ها را نمی‌بینند یا «به‌ندرت» از این سریال‌ها استقبال می‌کنند.

یکی از پرسش‌هایی که از مخاطبان پرسیدیم این بود که چقدر سریال‌های بررسی شده در بخش تحلیل محتوا را تماشا کرده‌اند که در همین زمینه نتایج نشان می‌دهد ۲۷ درصد پاسخگویان سریال روشن‌تر از خاموشی را بعضی روزها تماشا می‌کنند و ۳۶ درصد «اصلاً» این سریال را نمی‌بینند. ۷۱ درصد مخاطبان سریال مسافری از هند را «هر روز» تماشا می‌کنند و ۲۳ درصد «بعضی روزها». ۵۳ درصد مخاطبان سریال پزشک دهکده را «هر روز» و ۳۴ درصد «بعضی روزها» تماشا می‌کنند. ۴۲ درصد پاسخگویان سریال پلیسی گروه‌امداد را «بعضی روزها» تماشا می‌کنند و ۲۲ درصد «اصلاً» این سریال را نمی‌بینند. ۳۷ درصد از مخاطبان مجموعه طنز بانکی‌ها را «بعضی روزها» تماشا می‌کنند و ۳۷ درصد «اصلاً» این مجموعه را نمی‌بینند. ۳۸ درصد پاسخگویان مجموعه طنز باغچه‌مینو را «هر روز» تماشا می‌کنند و ۲۶ درصد «اصلاً» این مجموعه را نگاه نمی‌کنند.

### ترکیب هویتی برنامه‌های تلویزیون

۱. نتایج تحلیل محتوای هویتی برنامه‌های طنز

مجموعه‌های بانکی‌ها از شبکه دو و باغچه مینو از شبکه سه سیما را به عنوان نمونه‌های مورد مطالعه در این نوشتار بررسی کردیم. در مجموعه بانکی‌ها ۶۳۸ صحنه و در مجموعه باغچه مینو ۵۴۱ صحنه را مطالعه نمودیم. بیشترین نوع هویت ارائه‌شده در صحنه‌های بررسی‌شده عبارت بود از ترکیبی از همه هویت‌ها (۸۸/۲ درصد). شیوه ارائه پیام در این مجموعه‌ها بیشتر به صورت گفتاری (۴۲/۵ درصد) و گفتاری - عملی (۳۹/۳ درصد) بوده که در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی انواع هویت ارائه‌شده در مجموعه‌های طنز (شبکه دو و سه)

انواع هویت	فراوانی	درصد
هویت دینی	۱۵	۲
هویت گروهی	۱	-
هویت جنسی	۵۱	۴
سایر هویت‌ها	۸	۱
هویت ترکیبی	۱۰۴۰	۸۸
بدون ارائه هویت	۶۴	۵
جمع	۱۱۷۹	۱۰۰

در بررسی مقوله‌های «ارزش اخلاقی و ضد ارزش اخلاقی» به‌مثابه شاخص‌های هویت دینی نتایج نشان می‌دهد که در ۵۳ درصد صحنه‌ها نمادهای ارزش اخلاقی نشان داده شده و در ۴۱ درصد صحنه‌ها چیزی با عنوان ارزش اخلاقی مطرح نشده است. همچنین در خصوص ارائه پیام‌های ضد ارزش اخلاقی، بررسی نشان می‌دهد که در ۶۷ درصد صحنه‌ها پیامی با محتوای ضد ارزش اخلاقی ارائه شده و در ۳۱ درصد پیامی با محتوای ضد ارزش اخلاقی ارائه نشده است.

از دیگر شاخص‌های سنجش «هویت دینی» ارائه‌شده در برنامه‌ها کاربرد واژه

❖ دینی در صحنه‌های مطالعه‌شده بوده که نتایج به دست آمده در این باره نشان می‌دهد تنها در ۱۷ درصد صحنه‌های مطالعه‌شده واژه‌های دینی به کار رفته است. مقوله «نمایش مراسم و سنت‌های دینی» نیز شاخص دیگری از هویت دینی ارائه‌شده تلقی شده و نتایج مربوط به آن نشان می‌دهد که در ۳ درصد از صحنه‌ها مراسم و سنت‌های دینی نشان داده شده است.

متغیر «هویت گروهی» را با شاخص ارزش گروهی در مجموعه‌های طنز تحلیل کردیم و نتایج نشان داد که در ۲۰ درصد از صحنه‌ها بر ارزش‌های گروهی تأکید شده و در ۱۱ درصد از صحنه‌ها پیام‌هایی با محتوای ضد ارزش گروهی ارائه شده است.

به منظور سنجش متغیر «هویت جنسیتی» از شاخص‌هایی نظیر: درک متقابل زن و مرد، نداشتن درک متقابل آنها از یکدیگر، اعتماد و درک زنان به یکدیگر، نداشتن اعتماد و درک زنان به هم، نداشتن اعتماد و درک مردان به هم، اعتماد نداشتن مردان به یکدیگر، ترجیح مردان به مشارکت بیشتر در گروه همجنس، ترجیح زنان به مشارکت بیشتر در گروه همجنس، برتری‌طلبی زنان، برتری‌طلبی مردان، رضایت‌مندی مردان از جنس خود و رضایت‌مندی زنان از جنس خود بهره بردیم و نتایج نشان داد که در ۲۹ درصد صحنه‌ها درک متقابل زن و مرد از یکدیگر، در ۲۵ درصد نداشتن درک متقابل آنها از یکدیگر، در ۱۳ درصد صحنه‌ها اعتماد و درک زنان به یکدیگر، در ۴ درصد موارد نداشتن اعتماد و درک زنان به هم، در ۳۹ درصد صحنه‌ها اعتماد و درک مردان به هم، در ۳۵ درصد صحنه‌ها نداشتن اعتماد و درک مردان به یکدیگر، در ۱ درصد موارد ترجیح مردان به مشارکت در گروه همجنس، در ۳ درصد ترجیح زنان به مشارکت در گروه همجنس، در ۴ درصد صحنه‌ها برتری‌طلبی زنان، در ۱۸ درصد صحنه‌ها برتری‌طلبی مردان و در ۱ درصد موارد

تلویزیون و تأثیر آن بر هویت دینی، ... ❖ ۲۹

رضایتمندی مردان از جنس خود نمایش داده شده است. شایان ذکر است که در هیچ صحنه‌ای رضایتمندی یا نارضایتی زنان از جنس خود نشان داده نشده است.

۲. نتایج تحلیل محتوای هویتی اخبار

نتایج تحلیل محتوای مجموعه‌های خبری در سه شبکه اول، دوم و سوم نشان می‌دهد که ۶۱۱ خبر از شبکه اول، ۵۷۷ خبر از شبکه دوم و ۴۲۰ خبر از شبکه سوم مطالعه شده است. انواع هویت‌های ارائه‌شده در قالب‌های گوناگون خبری در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی انواع هویت‌های ارائه‌شده در مجموعه‌های خبری

انواع هویت	فراوانی	درصد
هویت دینی	۳۲	۲
هویت گروهی	۵۹۸	۳۷
هویت جنسی	۲	-
سایر هویت‌ها	۱۱۶	۷
هویت ترکیبی	۶۰۰	۳۸
بدون ارائه هویت	۲۵۳	۱۶
جمع	۱۶۰۱	۱۰۰

نتایج تحلیل کاربرد واژه‌های دینی در خبر به‌منابه شاخصی از «هویت دینی» نشان می‌دهد که در ۱۸ درصد موارد واژه‌های دینی در خبر یا سایر قالب‌های خبری ارائه شده، در ۱ درصد موارد درباره احکام و فرایض دینی سخن به میان آمده، در کمتر از ۱ درصد موارد در خصوص اشخاص و اماکن مذهبی و فعالیت‌های دینی صحبت شده، در ۱۲ درصد موارد تصاویر و نمادهای دینی ارائه شده و در ۲ درصد موارد مناسبت‌ها، آیین‌ها و موسیقی دینی نمایش داده شده است. در کمتر از ۱ درصد موارد فعالیت‌های ضددینی در خبر ارائه شده و در ۱ درصد موارد دعوت به فعالیت‌های اخلاقی صورت گرفته است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که در

❖ کمتر از ۱ درصد موارد دعوت به فعالیت‌های ضداخلاقی در خبر ملاحظه می‌شود. یکی دیگر از متغیرهای بخش حاضر «هویت گروهی» است. نتایج به دست آمده در این زمینه نشان می‌دهد که در ۶۰ درصد موارد خبری از گروه‌ها، نهادها و مشارکت آنان سخن به میان آمده و در ۶۶ درصد موارد بر مشارکت گروهی تأکید شده و در ۳ درصد، فعالیت‌های ضدگروهی در خبر نمایش داده شده است. در کمتر از ۱ درصد، فعالیت‌های خانوادگی به نمایش درآمده و جهت‌گیری خبر در ۲ درصد موارد به هویت گروهی مثبت بوده است.

درباره سنجش متغیر «هویت جنسی» در خبر نتایج نشان می‌دهد همه شاخص‌هایی که متغیر مذکور را اندازه‌گیری می‌کنند، کمتر از ۱ درصد در خبر ارائه شده‌اند. به عبارت دیگر، متغیر هویت جنسی بسیار کم‌رنگ در اخبار مورد توجه قرار گرفته است.

### ۳. نتایج تحلیل محتوای هویتی سریال‌ها

در بخش تحلیل محتوای سریال‌ها در مجموع ۸۷۰ صحنه تحلیل شده که نتایج آن در جدول ۳ مشخص شده است.

جدول ۳. توزیع فراوانی انواع هویت‌های ارائه‌شده در سریال‌ها

انواع هویت	فراوانی	درصد
هویت دینی	۲۴	۲
هویت گروهی	۱۸	۲
هویت جنسی	۹۸	۱۱
سایر هویت‌ها	۴۲	۵
هویت ترکیبی	۶۱۶	۷۱
بدون ارائه هویت	۷۲	۹
کل	۸۷۰	۱۰۰

مقوله ارزش اخلاقی به عنوان شاخصی از متغیر «هویت دینی» در ۴۶ درصد



### تلویزیون و تأثیر آن بر هویت دینی، ... ❖ ۳۱

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

صحنه‌ها نمایش داده شده و در ۲۶ درصد از صحنه‌ها نیز پیامی با محتوای ضد ارزش اخلاقی به بینندگان ارائه شده است. در ۱۴ درصد صحنه‌ها عقاید دینی بازگو شده و در ۳ درصد موارد عبادت‌ها و فرایض دینی به نمایش درآمده، همچنین درباره نمایش مراسم و سنت‌های دینی تنها ۲ درصد موارد مذکور گزارش شده و عقاید ضد دینی در کمتر از ۱ درصد موارد ملاحظه شده است.

در خصوص متغیر «هویت گروهی» نتایج تحلیل محتوای سریال‌ها نشان می‌دهد که در ۲۵ درصد صحنه‌ها نمادی از ارزش گروهی نمایش داده شده و در ۷ درصد صحنه‌ها مواردی مبنی ضد ارزش گروهی به تصویر کشیده شده است. همچنین درباره چگونگی نمایش آداب و رسوم گروهی به مثابه شاخص متغیر هویت گروهی نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که تنها در حدود ۲ درصد صحنه‌ها این مقوله به چشم می‌خورد.

درک متقابل زن و مرد به عنوان مقدمه‌ای از متغیر «هویت جنسی» تقریباً در ۲۰ درصد از صحنه‌های سریال‌های نمایش داده شده و درباره درک و اعتماد زنان به یکدیگر ۱۰ درصد صحنه‌ها حاوی این شاخص است و شاخص درک و اعتماد مردان به همدیگر نیز در ۱۸ درصد صحنه‌ها نمایش داده شده است. در کمترین صحنه‌ای از سریال‌ها نمادی از ترجیح به مشارکت زنان و مردان در گروه همجنس خودشان به چشم می‌خورد. همچنین در خصوص برتری طلبی، نه درباره زنان و نه درباره مردان موردی که نشانگر این برتری طلبی باشد، نمایش داده نشده است.

یکی دیگر از شاخص‌های متغیر هویت جنسی در سریال‌ها میزان رضایتمندی افراد از جنس خودشان بوده که نتایج نشان می‌دهد این متغیر در کمتر از ۱ درصد صحنه‌ها نمایش داده شده است.

### تأثیر کاشتی تلویزیون بر هویت مخاطبان

نتایج به دست آمده درباره ارتباط بین تماشای فیلم و سریال و نمره هویت دینی پاسخگویان نشان‌دهنده این امر است که رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر، کسانی که بیشتر فیلم و سریال می‌دیدند، نمره هویت دینی بالاتری داشتند.

در بررسی چگونگی ارتباط بین تماشای فیلم و سریال و نمره هویت گروهی پاسخگویان، نتایج به دست آمده نشان‌دهنده این است که رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر، کسانی که بیشتر فیلم و سریال دیده‌اند، نمره هویت گروهی بالاتری داشته‌اند.

در بررسی چگونگی ارتباط میان تماشای فیلم و سریال و نمره هویت جنسی پاسخگویان، نتایج به دست آمده حاکی از این است که بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد. به بیان دیگر، کسانی که بیشتر فیلم و سریال دیده‌اند، نمره هویت جنسی بیشتری نیز داشته‌اند.

درباره ارتباط بین تماشای اخبار و نمره هویت دینی پاسخگویان، نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که بین دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر، کسانی که بیشتر اخبار دیده‌اند، نمره هویت دینی بالاتری داشته‌اند.

درباره ارتباط میان تماشای اخبار و نمره هویت جنسی پاسخگویان، نتایج حاکی از این است که رابطه معنی‌داری بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر، کسانی که بیشتر اخبار دیده‌اند، نمره هویت جنسی بالاتری داشته‌اند.

درخصوص ارتباط میان تماشای سریال‌های خانوادگی ایرانی و نمره هویت دینی افراد، نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری میان این دو متغیر وجود

دارد؛ یعنی کسانی که بیشتر سریال تماشا کرده‌اند، نمره هویت دینی بالاتری نیز دارند. درباره ارتباط بین تماشای سریال‌های خانوادگی ایرانی و نمره هویت جنسی افراد، نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری میان این دو متغیر وجود دارد؛ یعنی کسانی که بیشتر سریال‌های خانوادگی ایرانی تماشا کرده‌اند، نمره هویت جنسی بالاتری داشته‌اند.

نتایج به دست آمده درباره چگونگی ارتباط میان تماشای سریال‌های خانوادگی ایرانی و نمره هویت گروهی افراد، حاکی از این است که رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد.

درباره چگونگی ارتباط بین تماشای سریال‌های تاریخی و نمره هویت دینی پاسخگویان، نتایج به دست آمده حاکی از این است که رابطه معنی‌داری میان دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر، کسانی که بیشتر سریال‌های تاریخی تماشا می‌کنند، نمره هویت دینی بالاتری دارند.

درخصوص ارتباط میان تماشای سریال‌های تاریخی ایرانی و نمره هویت جنسی افراد، نتایج به دست آمده حاکی از این است که رابطه معنی‌داری میان دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر، افرادی که بیشتر سریال‌های تاریخی ایرانی دیده‌اند، نمره هویت جنسی بالاتری نیز دارند.

نتایج به دست آمده درباره ارتباط میان تماشای سریال‌های تاریخی ایرانی و نمره هویت گروهی افراد نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری میان دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر، افرادی که بیشتر سریال دیده‌اند، نمره هویت گروهی بالاتری نیز دارند.

درخصوص چگونگی ارتباط بین تماشای مجموعه‌های طنز ایرانی و نمره هویت دینی افراد، نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری بین دو متغیر

❖ وجود ندارد. به عبارت دیگر، میزان تماشای مجموعه‌های طنز تأثیر معناداری بر نمره هویت دینی افراد نداشته است.

درباره چگونگی ارتباط میان تماشای مجموعه‌های طنز ایرانی و نمره هویت جنسی پاسخگویان، نتایج به دست آمده حاکی از این است که رابطه معنی‌داری میان دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر، افرادی که بیشتر سریال‌های طنز ایرانی دیده‌اند، نمره هویت جنسی بالاتری نیز دارند.

در ارتباط با چگونگی ارتباط میان تماشای مجموعه‌های طنز ایرانی و نمره هویت گروهی افراد، نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری بین دو متغیر وجود دارد.

درباره بررسی چگونگی ارتباط میان تماشای سریال‌های خانوادگی خارجی و نمره هویت دینی افراد، نتایج به دست آمده حاکی از این است که رابطه معنی‌داری میان دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر، افرادی که بیشتر سریال‌های خانوادگی خارجی دیده‌اند، نمره هویت قومی بالاتری نیز دارند.

درخصوص ارتباط میان تماشای سریال‌های خانوادگی خارجی و نمره هویت جنسی پاسخگویان، نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری میان این دو متغیر وجود ندارد. به عبارت دیگر، میزان تماشای سریال‌های خانوادگی خارجی تأثیر معناداری بر نمره هویت جنسی افراد نداشته است.

درباره بررسی چگونگی ارتباط میان تماشای سریال‌های خانوادگی خارجی و نمره هویت گروهی افراد، نتایج به دست آمده حاکی از این است که رابطه معنی‌داری میان این دو متغیر وجود ندارد. به عبارت دیگر، میزان تماشای سریال‌های خانوادگی خارجی تأثیر معناداری بر نمره هویت گروهی افراد نداشته است.

❖ نتایج بررسی ارتباط میان دو متغیر میزان تماشای تلویزیون و هویت دینی پاسخگویان، نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد و جهت این رابطه معکوس است. به عبارت دیگر، هرچه میزان تماشای تلویزیون بیشتر بوده، هویت دینی ضعیف‌تر گزارش شده است.

در بررسی چگونگی ارتباط میان دو متغیر میزان تماشای تلویزیون و هویت جنسی افراد نتایج به دست آمده حاکی از این است که رابطه معنی‌داری بین میزان این دو متغیر وجود ندارد.

درباره ارتباط میان دو متغیر میزان تماشای تلویزیون و هویت گروهی افراد، نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که رابطه معکوسی بین دو متغیر وجود دارد. به سخن دیگر، هرچه میزان تماشای تلویزیون بیشتر بوده، نمره هویت گروهی ضعیف‌تر بوده است.

جدول ۴. عناصر متغیرهای درون معادله برای پیش‌بینی هویت دینی افراد

نام متغیر	B	Beta	T	سطح معنی‌داری
گستره شبکه ارتباطی	۰/۱۶۶	۰/۲۰۰	۱۰/۰۶۶	۰/۰۰۰
هزینه خانوار	۰/۰۹۱	۰/۱۶۸	۰۸/۵۷۴	۰/۰۰۰
سن	-۰/۰۵۶	-۰/۱۴۲	-۷/۳۰۸	۰/۰۰۰
تحصیلات مادر	۰/۰۵۴	۰/۱۲۵	۶/۴۶۳	۰/۰۰۰
میزان تماشای تلویزیون	-۰/۰۷۶	-۰/۱۲۱	-۶/۲۹۷	۰/۰۰۰

شاخص‌های آماری برای متغیرهای درون معادله در جدول ۴ عبارت‌اند از: ضریب

رگرسیون (B) برای نمره‌های خام، Beta برای نمره‌های استاندارد شده و آزمون T.

آزمون T نشان می‌دهد که ضریب همبستگی B برای هر پنج متغیر در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار است؛ به این معنی که متغیرها به ترتیب میزان همبستگی‌شان با متغیر وابسته وارد معادله شده‌اند و به وسیله Beta، جهت رابطه آنها

مشخص شده است. همان‌طور که داده‌های جدول نشان می‌دهد، «گستره شبکه ارتباطی» اولین متغیری است که وارد معادله شده و با توجه به میزان ( $T=10/066$ ) و سطح معنی‌داری ( $sig=0.000$ ) همبستگی بالا و مستقیمی با متغیر وابسته دارد؛ به این ترتیب که هرچه شبکه ارتباطی فرد گسترده‌تر باشد، هویت دینی او قوی‌تر می‌شود. بعد از متغیر گستره شبکه ارتباطی، متغیر «هزینه خانوار» وارد معادله می‌شود و همبستگی آن در جهت مثبت با متغیر وابسته اثبات می‌گردد؛ بدین معنی که هرچه هزینه خانوار بیشتر باشد، هویت دینی قوی‌تری نیز دارند. سپس متغیر «سن» وارد معادله شده که رابطه میان این متغیر و متغیر وابسته در جهت معکوس به اثبات می‌رسد؛ یعنی هرچه سن افراد بالاتر باشد، هویت دینی ضعیف‌تری دارند. متغیر بعدی که وارد معادله شده «تحصیلات مادر» است که همبستگی مثبتی را با متغیر وابسته نشان می‌دهد؛ یعنی هرچه تحصیلات مادر بالاتر باشد، هویت دینی افراد قوی‌تر است.

متغیر پنجم که وارد معادله شده «میزان تماشای تلویزیون» است و همبستگی معکوسی با متغیر وابسته نشان می‌دهد؛ یعنی هرچه میزان تماشای تلویزیون از سوی اشخاص بیشتر باشد، هویت دینی آنها ضعیف‌تر است.

نتایج رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهد که از مجموع متغیرهای مستقل تأثیرگذار بر هویت جنسی افراد که در جدول ۵ آمده، ابتدا اعتماد به نفس به عنوان مؤثرترین متغیر وارد معادله شده و پس از آن متغیرهای گستره شبکه ارتباطی، سن و تحصیلات پدر بر هویت جنسی افراد تأثیر داشته‌اند. شایان ذکر است که سایر متغیرهای مستقل (تحصیلات مادر، هزینه خانوار، میزان تماشای تلویزیون و شغل) تأثیری بر هویت جنسی افراد نداشته‌اند.

جدول ۵. عناصر متغیرهای درون معادله برای پیش‌بینی هویت جنسی افراد

نام متغیر	B	Beta	T	سطح معنی‌داری
اعتماد به نفس	-۰/۰۱۸	-۰/۱۶۴	-۸/۱۰۵	۰/۰۰۰
گستره شبکه ارتباطی	۰/۱۰۴	۰/۱۳۲	۶/۵۲۷	۰/۰۰۰
سن	-۰/۰۲۸	-۰/۰۷۵	-۳/۷۲۴	۰/۰۰۰
تحصیلات پدر	۰/۰۱۶	۰/۰۴۵	۲/۲۵۹	۰/۰۲۴

شاخص‌های آماری برای متغیرهای درون معادله در جدول ۵ عبارت‌اند از: ضریب

رگرسیون (B) برای نمره‌های خام، Beta برای نمره‌های استاندارد شده و آزمون T.

آزمون T نشان می‌دهد که ضریب B برای هر چهار متغیر در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار است؛ به این معنی که متغیرها به ترتیب میزان همبستگی آنها با متغیر وابسته وارد معادله شده‌اند و جهت رابطه آنها به وسیله Beta مشخص شده است. همان‌طور که داده‌های جدول نشان می‌دهد، «اعتماد به نفس» اولین متغیری است که وارد معادله شده و با توجه به میزان  $(T=-8/105)$  و سطح معنی‌داری  $(sig = 0/000)$  همبستگی بالا و معکوسی را با متغیر وابسته نشان می‌دهد؛ بدین معنی که هرچه اعتماد به نفس افراد بالاتر باشد، هویت جنسی ضعیف‌تری از خود نشان می‌دهند.

دومین متغیری که وارد معادله شده «گستره شبکه ارتباطی» است که همبستگی بالا و مستقیمی را با متغیر وابسته نشان می‌دهد؛ یعنی هرچه گستره شبکه ارتباطی افراد وسیع‌تر باشد، هویت جنسی آنان نیز قوی‌تر خواهد بود. سپس متغیر «سن» وارد معادله شده و همبستگی معکوسی با هویت جنسیتی نشان می‌دهد که این مسئله این‌طور تفسیر می‌شود که هرچه سن افراد بالاتر باشد، هویت جنسی ضعیف‌تری دارند.

آخرین متغیری که وارد معادله رگرسیون شده، «تحصیلات پدر» است. میزان T و Beta نشان‌دهنده رابطه و همبستگی مستقیمی میان متغیر تحصیلات پدر و هویت جنسی افراد است؛ یعنی هرچه تحصیلات پدر بالاتر باشد، افراد هویت جنسی

❖ قوی تری از خود نشان می دهند.

نتایج رگرسیون چندمتغیره نشان می دهد که از مجموع متغیرهای مستقل تأثیرگذار بر هویت گروهی افراد که در جدول ۶ آمده، ابتدا گستره شبکه ارتباطی، به مثابه مؤثرترین متغیر وارد معادله شده و پس از آن متغیرهای میزان تماشای تلویزیون و اعتماد به نفس بر هویت گروهی افراد تأثیر داشته اند. شایان ذکر است که سایر متغیرهای مستقل (سن، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر، هزینه خانوار و شغل) تأثیری بر هویت گروهی افراد نداشته اند.

سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

جدول ۶. عناصر متغیرهای درون معادله برای پیش بینی هویت گروهی افراد

نام متغیر	B	Beta	T	سطح معنی داری
گستره شبکه ارتباطی	۰/۳۴۶	۰/۳۰۷	۱۶/۰۷۵	۰/۰۰۰
میزان تماشای تلویزیون	-۰/۰۵۴	۰/۰۶۵	-۳/۳۸۱	۰/۰۰۱
اعتماد به نفس	۰/۰۱۰	۰/۰۶۵	۳/۴۱۴	۰/۰۰۱

شاخص های آماری برای تحلیل متغیرهای درون معادله در جدول ۶ عبارت اند از:

ضریب رگرسیون (B) برای نمره های خام، Beta برای نمره های استاندارد شده و آزمون T. آزمون T نشان می دهد که ضریب B برای هر سه متغیر در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار است؛ به این معنی که متغیرها به ترتیب همبستگی آنها با متغیر وابسته وارد معادله شده اند و به وسیله Beta جهت رابطه آنها مشخص شده است. همان طور که داده های جدول نشان می دهد، «گستره شبکه ارتباطی» اولین متغیری است که وارد معادله شده و با توجه به میزان (T=16/075) و سطح معنی داری (sig= 0/000) همبستگی بالا و مستقیمی را با متغیر وابسته نشان می دهد، یعنی هرچه گستره شبکه ارتباطی فرد وسیع تر باشد، هویت گروهی قوی تری دارد.

دومین متغیری که وارد معادله شده «میزان تماشای تلویزیون» است که همبستگی معکوسی با متغیر وابسته از خود نشان می دهد، یعنی هرچه میزان تماشای



❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

تلویزیون در بین افراد بالاتر باشد، هویت گروهی ضعیف‌تری دارند. آخرین متغیری که وارد معادله شده «اعتماد به نفس» است که همبستگی مستقیمی را با هویت گروهی نشان می‌دهد؛ بدین معنی که هرچه اعتماد به نفس در بین افراد بالاتر باشد، هویت گروهی نیز در میان آنان قوی‌تر شده است.

### نتیجه‌گیری

نظریه کاشت جرج گرینر در ارتباطات جمعی و حوزه نظریه‌های مخاطب - تأثیر قائل به تأثیر کاشتی پیام بر ذهن مخاطب با در نظر گرفتن شرایطی از جمله تکرار پیام از سوی رسانه و دریافت مکرر آن از سوی مخاطبان یا تماشاگران است. به عبارت دیگر، این نظریه معتقد است در صورتی که پیامی از تلویزیون به صورت متوالی ارائه شود و بینندگان نیز در معرض آن پیام قرار گیرند، دنیای ذهنی آنها متفاوت خواهد شد.

گرینر از خشونت در جامعه آمریکا به این نتیجه رسیده کسانی که بیشتر پیام‌های توأم با خشونت از تلویزیون دریافت می‌کنند، دنیای اطراف خود را ناامن‌تر گزارش می‌کنند. البته ایرادهایی از سوی منتقدان او به این مطالعه وارد شده است؛ از جمله اینکه گرینر هدفمندانه افرادی را مطالعه کرده که تحت تأثیر سایر عوامل به جز تلویزیون دارای افکار خشونت‌آمیز هستند. این انتقادات هرچند از قدرت نظریه مذکور کاسته، این دیدگاه همچنان به‌مثابه یک نظریه درخور بررسی جایگاه خود را حفظ کرده است.

در مطالعه حاضر دقیقاً با بهره‌گیری از روش تحقیق گرینر (ابتدا بررسی پیام و سپس تأثیر آن بر مخاطب) بحث هویت دینی، گروهی و جنسی را در جامعه ایران

مطالعه کرده‌ایم، البته با این تفاوت که حتی‌الامکان افراد نمونه و گویای جامعه ایرانی را اتفاقی انتخاب کرده و محقق دست به انتخاب هدفمند نزده است. نتایج بخش تحلیل محتوا در سه بخش برنامه‌های طنز، خبر و سریال نشان می‌دهد که در برخی مقوله‌های هویت، پیام‌هایی به صورت متوالی از تلویزیون ایران پخش شده و بینندگان در معرض این پیام‌ها قرار گرفته‌اند. در بررسی محتوای سریال‌های بررسی شده نیز نتایج تحلیل محتوا نشان می‌دهد که در ۱۱ درصد صحنه‌های بررسی شده پیام‌هایی با محتوای هویت جنسی، ۳ درصد هویت دینی، ۲ درصد هویت گروهی و ۵ درصد سایر هویت‌ها و در ۷۱ درصد صحنه‌ها ترکیبی از این هویت‌ها ارائه شده است.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پیام‌هایی با محتوای مدنظر در تحقیق حاضر مکرر از تلویزیون پخش شده است. از این رو، در مرحله اول روش گربنر از این نظر که آیا تلویزیون پیامی به مخاطبان در زمینه مورد بررسی می‌دهد یا خیر، می‌توان گفت تلویزیون ایران این ویژگی را دارد. به عبارت دیگر، بررسی پیام‌های ارائه شده از تلویزیون نشان می‌دهد که در هر مقوله از مقوله‌های مورد مطالعه، تلویزیون در برنامه‌های مختلف پیام‌هایی را ارائه کرده، هرچند میزان پیام‌هایی که نشانگر هویت‌های مختلف است با هم متفاوت می‌باشد، ولی نمی‌توانیم ادعا کنیم تلویزیون در این رابطه پیامی ارائه نکرده است.

اما در بخش بررسی دیدگاه‌های مخاطبان و میزان تأثیرپذیری آنها از پیام‌های ارائه شده باید بگوییم در بررسی حاضر به‌طور خاصی میزان تماشای همان برنامه‌های پربیننده را که تحلیل محتوا شده بودند، از بینندگان پرسیدیم. شایان ذکر است که انتخاب برنامه‌ها بر اساس میزان بیننده آنها صورت گرفت و برنامه‌های پربیننده که در

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

مقطع زمانی مورد بررسی از سوی اداره کل سنجش، مطالعه و پربیننده گزارش شده بود، تحلیل گردید. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که در بین ۸۹ درصد نمونه مورد مطالعه که بیننده تلویزیون بودند، ۸۵ درصد فیلم و سریال‌ها را تماشا می‌کنند (بعضی اوقات و همیشه) و ۵۷ درصد همیشه بیننده اخبار هستند.

درباره برنامه‌های بررسی شده نیز (سریال‌های: روشن‌تر از خاموشی، مسافری از هند، پزشک دهکده و گروه پلیس/امداد) میانگین ۵۰ درصد افراد مورد مطالعه همیشه بیننده این سریال‌ها بوده‌اند. درخصوص مجموعه‌های طنز (باغچه مینو و بانکی‌ها) نیز نتایج حاکی از آن است که متوسط ۳۷ درصد از افراد مورد مطالعه هر روز این مجموعه‌ها را تماشا کرده‌اند. درباره اخبار نیز که پیش از این اشاره کردیم، حداقل ۵۷ درصد افراد مورد مطالعه اخبار دیده‌اند. بنابراین باید انتظار داشته باشیم در تحلیل رابطه بین میزان تماشای تلویزیون به طور عام و میزان تماشای برنامه‌های بررسی شده به طور خاص و نمره هویت افراد در مقوله‌های متفاوت رابطه معناداری وجود داشته باشد.

در بحث مربوط به هویت دینی نتایج گویای این است که در مقایسه با سایر متغیرهای بررسی شده (متغیرهای کنترل شامل: گستره شبکه ارتباطی افراد، میزان اعتماد به نفس، تحصیلات فرد و والدین، شغل، سن، پایگاه اعتقادی افراد و...) تماشای تلویزیون پایین‌ترین مرتبه را در این متغیرها کسب کرده است.

نتایج بررسی شده درباره ارتباط میان دو متغیر میزان تماشای تلویزیون و هویت دینی پاسخگویان، نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری بین دو متغیر وجود دارد و جهت این رابطه معکوس است. به عبارت دیگر، هرچه میزان تماشای تلویزیون بیشتر بوده، هویت دینی ضعیف‌تر گزارش شده است.

درخصوص مطالعه نمره هویت جنسی افراد نیز میزان تماشای تلویزیون هیچ

❖ تأثیری نداشته است. همچنین دربارهٔ تأثیر تلویزیون بر نمرهٔ هویت گروهی افراد نیز نتایج رگرسیون چندمتغیره حاکی از این است که تماشای تلویزیون دومین متغیر تأثیرگذار بر نمرهٔ هویت گروهی است و قبل از آن، میزان روابط اجتماعی (گسترهٔ شبکهٔ ارتباطی) عامل مهم‌تری در بالابردن نمرهٔ هویت گروهی افراد است. به‌طور کلی اگر بخواهیم نتیجهٔ واضح‌تری از این بررسی بیان کنیم، باید بگوییم برخلاف نظر گربنر، در ایران تلویزیون بر هویت دینی و ذهن مخاطبان تأثیر کاشتی نداشته و مردم بیشتر تحت تأثیر سایر متغیرهای نظام اجتماعی هستند. در بررسی دیگری که در این زمینه در ایسلند انجام شد، نتایج به دست آمده مشابه نتایج بررسی حاضر و حاکی از این بود که تلویزیون بر ذهن بینندگان تأثیر کاشتی نداشته و مواردی که تأثیری از تلویزیون بر ذهن مخاطبان ملاحظه می‌شود، در کنار سایر عوامل تأثیرگذار است و نه به تنهایی.

سال سیزدهم، شمارهٔ هفدهم، بهار ۱۳۹۱



## منابع و مأخذ

- توسلی، غلامعباس، (۱۳۷۱). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- ریتزر، جرج، (۱۳۸۷). *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران حاضر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد، (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- کیدقان، طاهره، (۱۳۸۰). *بررسی عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی زنان، مطالعه موردی شهر شیراز*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، شیراز: دانشگاه شیراز.
- گیدنز، آنتونی، (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- مک کوئیل، دنیس، (۱۳۸۲). *نظریه ارتباط جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- مهدی‌زاده، محمد، (۱۳۸۴). *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- ویندال، سون، بنو سیگنایزر و جین اولسون، (۱۳۷۶). *کاربردهای نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- Bryant, Stanley & Davis Dennisk, (2000). "Mass communication theory", wadsworth publication.
- Burke, Petter, (1997). "An identity Modle for network exchange". American imperession sociological Review. Vol 62.
- Chandler, Deniel, (1995). "Cultivation Theory", online <http://www.aber.ac.uk/~dgc/cultive.html>.

- Delamater, J.D. Myers, D.J. (2007). "**Social Psychology, Sixth Edition**". Thomson Wadsworth.
- Gerbner, George, (1988). et al. "**cultural Indicators project**" & online  
<http://www.nimbus.temple.edu/~ggerbner/ci.html>.
- Griffin, EM. (2000). "**A First Look at Communication Theory**", New York: Mc Graw – Hill.
- Jenkins, Richard, (1996). "**Social identity**", first publish, London: Routledge.
- Kenny, Wade, (2000) "**George Gerbner's Cultivation Theory**", online. <http://www.as.udayton.edu/come/FACULTY/Kenny/htm>
- Morgan, Michael & Signorielli, Nancy, (1990). "**Cultivation Analysis: conceptualization and Methodology**", sage publication.
- Turner, J. (1998). *The structure of sociological*. Theory sixth Edition.
- Wood, Julia, (2000). "**Communication Theories in Action**", wadsworth publication.

