

## زندگی روزمره بدون تلویزیون و جایگزین‌های تلویزیون در زندگی

سید محسن بنی هاشمی\*، زهرا خلیلی<sup>□</sup>

### چکیده

این پژوهش برای شناخت جایگاه تلویزیون در میان خانواده‌های ایرانی و بررسی واکنش‌های اولیه افراد به زندگی روزمره بدون تلویزیون و جایگزین‌های آن، به شکل تحقیقی شبه تجربی انجام شده است. برای دستیابی به میزان اهمیت تلویزیون در زندگی خانواده‌های ایرانی این سوال مطرح شد که دلایل و میزان تماشای تلویزیون برای مشارکت کنندگان چیست؟ سپس از آن‌ها خواسته شد به مدت دو هفته تماشای تلویزیون را متوقف و اطلاعاتی مربوط به شرایط زندگی و احساس خود را از نبود تلویزیون بیان کنند.

چارچوب مفهومی این تحقیق بر پایه نظریه‌های مربوط به استفاده و رضامندی، نظریه کاشت، نظریه وابستگی مخاطب، نظریه اوقات فراغت، نظریه اقتناع، نظریه انتقادی نیل پستمن و دیدگاه‌های سید مرتضی آوینی درباره تلویزیون شکل گرفته است.

نتایج نشان می‌دهد که دلایل خانواده‌های ایرانی برای تماشای تلویزیون شامل اولویت دادن به برنامه‌ای خاص و شرایط شخصی هر انسان است. پیامدهای حذف تلویزیون در خانواده‌ها را می‌توان در تنوع در عملکردها، آرامش بیشتر، تغییر در سطح ارتباطات انسانی، برنامه‌ریزی دقیق در زندگی روزمره و جایگزینی فعالیت‌های شخصی و رسانه‌ای دیگر مشاهده کرد. پیامد اصلی این کار، تغییر جایگاه تلویزیون در زندگی خانواده‌ها، افزایش نظم در زندگی و تغییر در نحوه گذران اوقات فراغت است. همچنین با وجود تغییرات خوشایند در سبک زندگی خانواده‌ها، پس از پایان دوره آزمایشی حذف تلویزیون، افراد تمایلی به تکرار مجدد آن ندارند.

کلیدواژه‌ها: تلویزیون، زندگی بدون تلویزیون، سبک زندگی، زندگی روزمره

\* عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما

Email: z\_khalili62@yahoo.com

<sup>□</sup> کارشناس ارشد ژورنالیسم رادیو و تلویزیونی دانشگاه صدا و سیما

## مقدمه

عصر حاضر، به دلیل پیشرفت‌هایی که در گستره فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی رخ داده، عصر ارتباطات نام گرفته است و رسانه‌های گروهی به قدرت شگرفی در حوزه‌های گوناگون اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و... تبدیل شده‌اند. در این میان تلویزیون یکی از قدرتمندترین وسایل ارتباط جمعی است.

از یافته‌های مهم جامعه‌شناسی تلویزیون این است که نمی‌توان درباره تأثیر آنی و جزیی تلویزیون و نیز اثرات کلی و درازمدت آن تردید داشت. بنابراین می‌توان با اطمینان گفت که وسایل ارتباط جمعی بر گروه‌های اجتماعی به‌ویژه بر خانواده، به عنوان مهم‌ترین جزء جامعه، نیز اثری غیرقابل‌انکار دارند.

تلویزیون با دامنه تأثیر گسترده و به عنوان مقبول‌ترین وسیله ارتباط جمعی با استفاده از حرکت، صدا، تصویر و رنگ مخاطبان را مجذوب خود می‌کند. تلویزیون آنچه توسط سیاست‌گذاران بخش رسانه‌ای تدوین شده در اختیار ما قرار می‌دهد، زمان زیادی را صرف آن می‌کنیم و در این میان فراموش می‌کنیم دنیای ما پیش از ورود تلویزیون به زندگی‌مان چگونه بود؟

شاید در سال ۱۹۳۴ که برای اولین بار تلویزیون در معرض دید عموم قرار گرفت، کسی گمان نمی‌کرد روزی برسد که این وسیله تا این حد در تمام شئون زندگی انسان تأثیر گذارد. از آن زمان که تلویزیون تنها در خانواده‌های مرفه وجود داشت تا امروز که حتی در کشورهای در حال توسعه، تلویزیون از لوازم معمولی خانه است، تغییرات زیادی در نقش تلویزیون در زندگی بشر به وجود آمده است، تا آنجا که می‌توان از این رسانه به عنوان یکی از اعضای اصلی خانواده نام برد.

نمی‌توان فراموش کرد که تلویزیون با استفاده از قابلیت‌های منحصربه‌فرد خود توانسته است آن‌چنان در متن زندگی افراد حضور یابد که استفاده از دیگر اشکال رسانه همچون سینما، کتاب و... را کم‌رنگ کند. بیشتر انسان‌ها وقت زیادی را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند که باعث می‌شود فرصت کمتری برای برقراری روابط اجتماعی و میان‌فردی اختصاص دهند. حضور تلویزیون در زندگی افراد به اندازه‌ای

است که به عنوان کم‌خرج‌ترین وسیله گذران اوقات فراغت، انسان‌ها برای گریز از شرایط دشوار اجتماعی و روزمرگی‌ها بدان پناه می‌برند.

شاید بد نباشد به خاطر بیاوریم پیش از ورود تلویزیون زندگی ما چگونه بود. بسیاری از ما فراموش کرده‌ایم آخرین کتابی که خواندیم چه بوده، آخرین باری که با خانواده به پارک رفتیم را به یاد نداریم و یا جمع‌های دوستانه را از یاد برده‌ایم. هرچند تلویزیون به خاطر فراهم کردن برنامه‌های متنوع که با سلیقه‌های گوناگون سازگار است قادر است نظر بسیاری از انسان‌ها را به خود جلب کند و وقت آنان را به خود اختصاص دهد اما جایگاه فعلی آن در زندگی بشر، چیزی نیست که از ابتدا برایش تعریف شده بود. تلویزیون آمده بود تا بخشی از اوقات فراغت انسان‌ها را پر و نیازشان به کسب اطلاعات را تا حدودی رفع کند، اما این روزها جایگاهی فراتر از این یافته و گاه در نقش یک معلم، در جایگاه یک راهنمای تمام عیار و یا به عنوان یک مشاور همه فن حریف سعی می‌کند افراد را هدایت کند و این به معنی دور شدن بشر از افراد و فضاهایی است که به عنوان منابع اصلی این خدمات پیش‌تر مورد توجه ما بودند. منابعی زنده، هوشمند و با قابلیت درک متقابل و ارتباط فعال.

### جایگاه و کارکرد فعلی تلویزیون

تلویزیون اکنون به شایع‌ترین شیوه تفریح و کسب اطلاعات برای میلیاردها انسان در سراسر جهان تبدیل شده است. تلویزیون به عنوان یک اختراع مدرن، همه جوامع را به نحوی غیرقابل پیش‌بینی، تحت تأثیر خود قرار داده است. علاوه بر آثار کلی تلویزیون، بر جوامع بشری، دارای آثاری خاص نیز بر روابط انسانی است.

تلویزیون به خاطر سرعت شگفت‌انگیزی که در پیدا کردن جایگاهی ویژه برای خود در میان خانه‌ها داشت، عصر خویش را رقم زد و به آسانی همه چیز را تحت تأثیر قرار داد. طی دوره کوتاه چهارساله، سال‌های ۱۹۴۸ تا ۱۹۵۲ میلادی، تعداد دارندگان تلویزیون در آمریکا، از چند هزار نفر به ۱۵ میلیون نفر رسید (مارتینز، ۱۳۵۴).

دانشمندان هنوز دقیقاً نمی‌دانند، تماشای تلویزیون تا چه اندازه می‌تواند الگوهای قدیمی زندگی اجتماعی مردم را احیا کند، اما انکار این موضوع نیز مشکل است که یک

تغییر بزرگ اجتماعی به وقوع پیوسته است و تلویزیون نیز بخشی از علت آن تغییر بزرگ است. به عقیده پوتنام<sup>۱</sup> مردان و زنانی که در دهه‌های ۶۰، ۷۰ و ۸۰ میلادی پا به عرصه وجود گذاشتند، نه تنها بیش از آنهایی که در دهه‌های ۳۰، ۴۰ و ۵۰ میلادی متولد شدند، تلویزیون می‌دیدند، بلکه حتی تلویزیون را به شیوه‌ای متفاوت هم - بیشتر از روی عادت و بدون تأمل - نگاه می‌کردند (ماری وین، ۱۳۸۸).

از جمله ویژگی‌های تلویزیون که ما را بر آن می‌دارد تا نگاهی دقیق‌تر به جایگاه آن داشته باشیم می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- تلویزیون به عنوان آسان‌ترین سرگرمی که برخورداری از جذابیت‌های گوناگون آن بی‌هیچ تلاشی و بدون نیاز به هیچ گونه یادگیری یا پیش‌شرطی میسر است، ما را به خود وابسته می‌کند. تلویزیون به سرگرمی ثابتی برای مردمی خسته از کار و هیاهوی زندگی روزمره تبدیل شده است؛ بنابراین بخش مهمی از اوقات فراغت ما را می‌گیرد. اوقاتی که می‌توان آن را در کنار تفریح و استراحت، به تعمق در تجربیات روزانه، مطالعه و تفکر، ارتباط با خانواده، دوستان و نزدیکان و یا یادگیری کارهای مورد علاقه و... اختصاص داد. به عبارت دیگر، تلویزیون در ازای چیزهایی که به ما می‌دهد، فرصت بهره‌گیری از اوقات فراغت، به عنوان یکی از ارکان اصلی رشد فردی را از ما می‌گیرد.

۲- صرف‌نظر از محتوای برنامه‌های تلویزیون، این رسانه به دلیل برخورداری از جادوی تصویر آمیخته با صدا و موسیقی، خود را به بیننده تحمیل می‌کند و قدرت انتخاب، تفکر و تحلیل را از او می‌گیرد (ریاحی، ۱۳۸۴). به نظر می‌رسد نگاه کردن به صفحه تلویزیونی که در مقابل ما روشن است، تا حد زیادی غیر ارادی و بی‌اختیار است.

۳- انفعالی<sup>۲</sup> بودن تماشای تلویزیون، از نظر روانشناسان نوعی رضایت کاذب و موقتی را در ما ایجاد می‌کند به همین علت گاهی بینندگان تلویزیون پس از پایان برنامه‌ای، بلافاصله با چرخاندن کانال‌ها، به دنبال برنامه دیگری می‌گردند (ریاحی، ۱۳۸۴).

۴- با تماشای هر برنامه تلویزیونی، باید میزان زیادی از تبلیغات همراه آن را هم به اجبار یا با رضایت بپذیریم و این تبلیغات کم‌کم در درون ما نیازهای مصرفی تازه‌ای

ایجاد کرده و الگوی مصرفی جدیدی را خلق می‌کنند.

۵- در فضای خانوادگی، تلویزیون فرصت تمرین برای یادگیری، گفت‌وگو و ایجاد ارتباط با دیگران را محدود می‌کند. نتیجه تداوم این وضع در درازمدت، از بین رفتن فرهنگ گفت‌وگو در میان افراد جامعه است. پس عادت به تلویزیون در سطح کلان امکان شکل‌گیری و پرورش مهارت برقراری ارتباط متقابل بین افراد جامعه را کاهش می‌دهد. مثلاً با روشن شدن تلویزیون، افراد خانواده و یا افراد فامیل حاضر در یک مهمانی کوچک خانوادگی، جذب این جعبه جادو شده و تلویزیون به جای آن‌ها صحبت می‌کند. پس امکان گفتگو بین آن‌ها و یا ظهور و رشد سایر خلاقیت‌های تقویت‌کننده ارتباطات جمعی از میان می‌رود. با توجه به آنچه گفته شد در این پژوهش به دنبال آن بودیم تا با توجه به فراگیری تلویزیون شرایط فعلی، زندگی روزمره بدون تلویزیون چگونه است و چگونه است و چه جایگزین‌هایی برای آن قابل تصور است؟

ضرورت این پژوهش در این است که استفاده از تلویزیون بخش جدانشدنی زندگی مردم جهان شده است؛ به طوری که تماشای مفرط آن را می‌توان در سطح انواع اعتیاد و آسیب زنده به زندگی فرد به شمار آورد. تماشای تلویزیون به عنوان یکی از جذاب‌ترین راه‌های گذران اوقات فراغت، آموزش و دریافت اطلاعات، نقشی رهبرگونه در جامعه دارد و این وجهی مهم از تفاوت بین سبک زندگی انسان‌های امروز با گذشته است. این حضور گسترده در زندگی افراد تا حدی است که اغلب فرصتی برای فعالیت‌های دیگر فردی و اجتماعی باقی نمی‌گذارد یا آن‌ها را بسیار محدود می‌کند.

این روزها صحبت از دنیای بدون رسانه غیرممکن به نظر می‌رسد چرا که بسیاری از ما فراموش کرده‌ایم چگونه باید در دنیای واقعی و فراتر از آن‌چه رسانه‌ها برای ما ساخته‌اند زندگی کنیم و پیشینان ما در نبود تلویزیون چگونه به گذران اوقات فراغت و نیز انتقال اخبار و مفاهیم به نسل بعدی می‌پرداختند. تلویزیون را می‌توان جایگزین بسیاری از مناسبات مفید و تفریحات طبیعی که سالیان سال زندگی اجدادمان را شکل می‌داد، دانست.

ضروری است که با مطالعه موضوع بتوانیم نقاط ضعف و مشکلات ناشی از

تلویزیون‌مداری را در زندگی بشر بررسی کنیم تا دریابیم تجربه استفاده کردن و استفاده نکردن از تلویزیون در زندگی مردم چگونه است و به تعبیری معنای تلویزیون در زندگی خانوادگی امروزی چیست؟ لازم است بدانیم که رفتار در زندگی و گذران اوقات فردی و اجتماعی از حالت «با تلویزیون» به «بی تلویزیون» چه تحولی پیدا می‌کند؟ یا این‌که آیا لایه‌های عاطفی، خانوادگی و رفتاری مردم جامعه ما از نبودن تلویزیون دچار تغییر می‌شود و اساساً نوع تغییرات، منافع و آسیب‌های آن چگونه است؟

بنابراین این پژوهش با هدف پاسخ به پرسش‌های زیر انجام شد:

۱. رفتارهای ایجاد شده در خانواده‌ها به دنبال حذف تلویزیون چیست؟
  ۲. نحوه واکنش افراد در برابر حذف تلویزیون از زندگی روزمره چیست؟
  ۳. پس از حذف تلویزیون، افراد چه جایگزین‌هایی به جای آن انتخاب می‌کنند؟
- برخی از تحقیقاتی که پیش از این با موضوعاتی نزدیک به موضوع این پژوهش انجام گرفته است به شرح زیر است:

نیکو (۱۳۷۵) به بررسی انگیزه‌هایی که موجب می‌شود مخاطب از رسانه رادیو و تلویزیون استفاده کند، می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش دربرگیرنده دختران و پسران دانش آموز در تهران با حجم نمونه ۶۰۰ نفر است که بر مبنای نمونه‌گیری تصادفی از میان دبیرستان‌های دخترانه و پسرانه مناطق آموزش و پرورش تهران انتخاب شده‌اند. جنس پاسخگو، سطح تحصیلات و وضعیت اشتغال والدین از جمله ویژگی‌های موثر پاسخگویان در رفتار انتخابی آنان به شمار می‌آید. براساس این پژوهش دلایل عمده تماشای تلویزیون میان جوانان عبارتند از: افزایش اطلاعات علمی، بهداشتی و پزشکی، آگاهی از اخبار ایران و جهان، سرگرمی و گذران اوقات فراغت، افزایش اطلاعات عمومی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و حل مسائل و مشکلات خانواده.

سپاسگرشهری (۱۳۸۶) اثرات منفی تلویزیون را بر کودکان ۷ تا ۱۲ ساله از نگاه والدین آن‌ها را در دو گروه «اثرات آموزشی منفی و مستقیم تلویزیون» و «اثرات رفتاری منفی و غیرمستقیم تلویزیون» مورد بررسی قرار داده است.

در گروه اثرات آموزشی منفی و مستقیم تلویزیون، آثار این رسانه بر کودکان در مواردی همچون خوردن مواد کم ارزش، استفاده از تکیه کلام‌ها و اصطلاحات

نامناسب، تقلید از رفتارهای پرخاشگرانه، ایجاد انتظارات بی‌جا، بدآموزی روش مصرف مواد مخدر، تقلید رفتارهای بی‌ادبانه و انجام کارهای خطرناک مدنظر بوده است. در گروه اثرات رفتاری منفی و غیر مستقیم تلویزیون نیز، آثار تلویزیون بر دیر خوابیدن و دیر بیدار شدن، کم شدن مطالعه، کم شدن تحرک و فعالیت بدنی، بی‌دقتی در انجام تکالیف مدرسه، کم حرف زدن با خانواده، ارتباط کم با همسالان و مشکلات جسمی مورد نظر بوده است.

براساس یافته‌های این تحقیق والدین اظهار کرده‌اند به طور متوسط فرزندان‌شان در شبانه روز ۵ ساعت و ۱۲ دقیقه تلویزیون تماشا می‌کنند و دختران بیش از پسران تمایل به تماشای تلویزیون دارند. همچنین با افزایش سن میزان تماشای تلویزیون بیشتر می‌شود. شاناهان و مورگان (۱۹۹۹) معتقدند پس از گذشت بیش از نیم قرن از به وجود آمدن تلویزیون، این وسیله تمام زوایای زندگی اجتماعی و شخصی افراد را تحت تأثیر خود قرار داده است. وسیله‌ای که «واقعیت» را برای ما معنا می‌کند و همانگونه که ما را از نظر شیوه‌های دریافت حقیقت به هم نزدیک می‌کند می‌تواند ما را از هم دور کند. در پنج دهه گذشته تلویزیون منبع بحث‌های پرشوری بوده است. تلویزیون که ترکیبی است از تکنولوژی و بنگاه‌های رسانه‌ای در نیم قرن گذشته بسیاری از سطوح زندگی را تغییر داده و حدود و عادات بسیاری را در هم شکسته است. در تمام بررسی‌های انجام شده تلویزیون عامل بسیاری از مشکلات اجتماعی مطرح شده است. این تحقیق براساس چارچوب‌های تعیین شده، دو بخش را مورد بررسی قرار داده است:

- ۱- شیوه‌های عمل و تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی بر جوامع
- ۲- راه‌های تسلط کامل بر مخاطب با استفاده از تصویر، نمایش وقایع، پیام‌ها و ارزش‌های آن

این پژوهش با بررسی خانواده‌های آمریکایی در طول سالهای متمادی، نتیجه‌گیری می‌کند سبک زندگی در سال‌های ابتدایی ورود تلویزیون به زندگی افراد به نسبت دهه‌های اخیر تغییرات کمتری داشته است. از نگاه این پژوهش هیچ‌کدام از تکنولوژی‌های نوین تا این اندازه نتوانسته‌اند بر زندگی مردم اثر داشته باشند و علاوه بر

آن تلویزیون خود به تنهایی توانسته است یک تکنولوژی جدید را نیز با استفاده از تبلیغات وارد زندگی مردم کند.

براساس تحقیقات انجام شده توسط لورنس و وزنیاک<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) ۶۵٪ کودکان آمریکایی در سنین بین ۶ تا ۱۷ سالگی، به همراه خانواده خود به تماشای تلویزیون می‌پردازند. تحقیقات «رایت»<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۱ نشان می‌دهد ۸۵٪ کودکان به تنهایی تلویزیون تماشا نمی‌کنند. از این تعداد ۴۵٪ به همراه والدین و بقیه به همراه خواهر یا برادر و دوستانشان به تماشای برنامه‌های تلویزیون می‌نشینند. «ون اورا»<sup>۳</sup> در سال ۱۹۹۸ مطرح کرد که بیشتر همراهان کودکان در تماشای تلویزیون افرادی هستند که سن پایینتر از آن‌ها دارند و اغلب این همراهان خواهر یا برادر کودک هستند. تلویزیون غالباً در پس زمینه همه فعالیتها و به طور کلی زندگی کودکان قرار دارد و البته ارتباط مستقیمی با علائق و جایگاه اجتماعی کودک و خانواده وی دارد.

لمیش<sup>۴</sup> (۱۹۸۷) در مشاهداتش که مربوط به تماشاگران تلویزیون بود و بر روی کودکان ۶ تا ۳۰ ماهه انجام داد دریافت میزان توجه کودکان به تلویزیون به اندازه بزرگسالان صورت می‌پذیرد. بسیاری از رفتارهایی که هنگام تماشای تلویزیون توسط کودکان انجام می‌شود شامل توجه به نام‌ها و اصطلاحات و موضوعات آشنا، تکرار و پرسش سوالاتی درباره موضوعات نمایش داده شده از تلویزیون است.

کرسمار (۲۰۰۹) در پژوهشی افراد را به دو گروه تقسیم کرده است: افرادی که تلویزیون تماشا می‌کنند و افرادی که تلویزیون تماشا نمی‌کنند. در میان گروه بینندگان برنامه‌های تلویزیونی ۸۲ بزرگسال و ۳۰ کودک قرار داشتند و در گروه افرادی که تلویزیون تماشا نمی‌کنند ۷۲ بزرگسال و ۴۸ کودک حضور داشتند. شرکت‌کنندگان در این تحقیق از طریق مصاحبه عمیق، پرسشنامه و گزارش‌های روزانه مورد مطالعه قرار گرفتند. بر این اساس تلویزیون از راه‌های مختلف بر زندگی افراد تأثیر می‌گذارد و رضایتی کاذب در مخاطبان به وجود می‌آورد. کارکردهای تلویزیون برای افراد تفریحی

1. Lawrence & Wozniak

2. Wright

3. Van Evra

4. Lemish



است و جایگزین ارتباطات اجتماعی می‌شود و تا آنجا پیش می‌رود که وظیفه آموزش به مردم را نیز بر عهده می‌گیرد. تلویزیون برای خانواده‌ها صدای پس‌زمینه، همراه همیشگی و معلم محسوب می‌شود.

گانتر (۱۹۹۰) می‌گوید هرچند تلویزیون وسیله‌ای است که در اختیار همگان می‌باشد اما استفاده از آن در اشخاص گوناگون متفاوت است. از این رو برای شناخت نقش تلویزیون در زندگی کودکان لازم است به چند سوال پاسخ دهیم: کودکان چه زمانی تلویزیون تماشا می‌کنند؟ کودکان چه مدت زمانی را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند؟ چه برنامه‌هایی برای کودکان جذاب است؟ با تغییر سن چه تفاوتی در علاقه کودکان پدید می‌آید؟

در این پژوهش رفتار ۹۹ خانواده در حین تماشای تلویزیون به مدت ۱۰ روز بررسی شد. این تحقیق با تأکید بر کودکان صورت گرفت. در این تحقیق رفتارهای افراد از طریق یک دوربین ضبط شد و از افراد شرکت‌کننده در طرح خواسته شد دفتر خاطرات روزانه‌ای را پر کنند.

تان (۱۹۷۷) نمونه‌ای متشکل از ۵۱ نفر فرد بالغ را انتخاب و از آنان خواست تلویزیون را به مدت چند هفته خاموش نگه دارند. وی در گزارش خود می‌نویسد تحمل حتی یک هفته شرایط زندگی بدون تلویزیون برای آزمودنی‌ها دشوار بود. در ادامه این پژوهش از افراد پرسیده شد اگر قرار باشد یکی از وسایل ارتباط جمعی را کنار بگذارند از کدامیک صرف نظر خواهند کرد ۴۹ درصد گفتند مجله، ۲۲ درصد به روزنامه و رادیو اشاره کردند و تنها ۸ درصد از تلویزیون نام برده‌اند. برخی از آزمودنی‌ها هم گفتند بدون تلویزیون دچار سردرگمی می‌شوند (کرملو، ۱۳۷۹).

هامرمیستر و براک (۲۰۰۵) در تحقیقی ۴۳۰ نفر را به سه گروه تقسیم کردند: کسانی که تلویزیون نگاه نمی‌کنند، کسانی که کمتر از ۲ ساعت تلویزیون نگاه می‌کنند و کسانی که بیش از ۲ ساعت تلویزیون نگاه می‌کنند. در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه، تست‌هایی در مورد سنجش میزان ناامیدی، سنجش احساس تنهایی، سنجش میزان افسردگی، سنجش شدت خجالتی بودن و سنجش میزان اعتماد به نفس و میزان رضایت از زندگی انجام شد. آزمون‌هایی نیز برای بررسی عادات درست تغذیه افراد صورت گرفت.

از این تعداد ۷۶٪ سفید پوست، ۸٪ سیاه پوست، ۴٪ آسیایی-آمریکایی، ۵٪ آمریکای لاتین و ۷٪ از دیگر نژادها بودند. ۷۶/۶٪ افراد مورد مطالعه زن و ۲۴/۴٪ مرد بودند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد افرادی که بیش از ۲ ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کنند به طرز محسوسی بیشتر احساس تنهایی و افسردگی دارند و میزان رضایت ایشان از زندگی کمتر از بقیه است. این افراد عادات تغذیه‌ای نامناسبی نیز داشتند. تماشای زیاد تلویزیون در این افراد مانع از انجام مطالعه، پیدا کردن راه‌حل برای مشکلات و پرداختن به تفریح گزارش شده است. در نهایت بین ساعات تماشای تلویزیون و میزان سلامت جسمی و روانی رابطه معکوس به‌دست آمده است.

### مبانی نظری پژوهش

در چارچوب نظری این تحقیق برخی از نظریات خاص مرتبط با این موضوع وجود دارد از جمله نظریه استفاده و رضامندی<sup>۱</sup> کاتز، بلومر و گورویچ. رویکرد استفاده و رضامندی مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ نه افرادی که منفعل و صرفاً تحت تأثیر رسانه هستند؛ بنابراین رویکرد استفاده و رضامندی، بین پیام‌های رسانه و تأثیرات آن، رابطه مستقیمی فرض نکرده و معتقد است مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به وی عرضه می‌شود، براساس نوعی ملاک، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند.

فرض اصلی این نظریه آن است که مخاطبان کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را برای ایشان فراهم کند. درجه این خشنودی بستگی به نیازها و علائق آن‌ها دارد. افراد هر چه بیشتر احساس کنند محتوایی را نیاز دارند احتمال انتخاب آن بیشتر است. لازم به ذکر است فعال انگاشته‌شدن مخاطب، در درجه اول بستگی به این دارد که مخاطب تا چه حد آگاهانه و با انگیزه دست به انتخاب می‌زند؛ البته به موضوعاتی مثل تأمل آگاهانه در رسانه و بهره‌برداری از آن‌چه رسانه به وی عرضه کرده نیز مربوط است.

مخاطب فعال متشکل از افرادی است که فعالانه در جستجوی مجموعه‌ای گزینش شده از رضامندی‌ها، از میان طیف برون‌داد رسانه‌ای هستند. مک‌کوایل در چارچوب همین نظریه، نیازهای مخاطب را که رسانه‌ها به شیوه‌های گوناگون سعی در فراهم کردن آن‌ها برای رضامندی مخاطب دارند موارد زیر می‌داند:

۱- سرگرمی

۲- هویت شخصی

۳- نظارت

۴- روابط شخصی

براساس این دیدگاه، زمینه‌های اجتماعی و روانی افراد باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که منجر به توقعات و انتظاراتی از رسانه‌ها می‌شود که این توقعات رسانه را بر آن می‌دارد که در تولیدات خود به سوی گوناگونی و تنوع گام بردارد که منجر به برآوردن نیازهای مخاطب و دیگر پیامدهای (ناخواسته) آن می‌گردد.

نظریه‌پردازان استفاده و رضامندی به شدت مخالف استفاده از واژه‌هایی همچون مخاطب عام هستند و معتقدند مخاطبان با انگیزه‌های مختلف در موقعیت‌های مشابه قرار می‌گیرند و خود را با موقعیتها تطبیق می‌دهند.

رضامندی مورد نظر از نظر آنان، آن رضامندی است که مخاطب با انتخاب یک رسانه یا محتوای آن می‌خواهد به‌دست آورد. مثلاً مخاطبی که قصد دارد با تماشای یک مجموعه بی‌محتوا سرگرم شود (رضامندی دل‌خواه یا انگیزه تماشای صرف). این که تا چه حد این رضامندی تأمین می‌شود و تماشای آن مجموعه تا چه حد او را سرگرم می‌کند به میزان رضامندی حاصل شده ربط دارد (نیکو، ۱۳۸۱).

در این پژوهش، با استفاده از نظریه استفاده و رضامندی، ضمن مشخص کردن برنامه‌های مورد علاقه شرکت‌کنندگان در پژوهش، دلایل تمایل به روشن کردن و تماشای تلویزیون توسط این افراد مورد بررسی قرار گرفته است.

همچنین نظریه کاشت نیز در این زمینه کاربرد دارد. نظریه کاشت عبارت است از این که تلویزیون در میان همه رسانه‌ها جایگاه محوری در زندگی ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر «محیط نمادین» شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه

شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. «جورج گربرن»<sup>۱</sup> و تعداد دیگری از پژوهشگران دانشگاه پنسیلوانیای آمریکا با استفاده از تحقیقی «نظریه کاشت باورها» را مطرح کردند. این نظریه از تحلیل محتوای سیستماتیک تلویزیون آمریکا طی چندین سال متوالی به دست آمد. گربرن عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. او اثر تلویزیون را جامعه‌پذیری، یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند.

«گربرن» می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، سایر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی را به انحصار خود درآورده و تجمیع می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، آموزش جهان بینی نقشها و ارزش‌هاست (مک‌کوایل، ۱۳۸۵). بنا بر نظریه کاشت، تلویزیون در کارکرد گزارشگری خود، به ابلاغ پیام‌های به هم پیوسته‌ای گرایش دارد که درس‌های یکسانی را مکرر به نمایش می‌گذارد.

براساس نظریه کاشت تلویزیون بر رفتار افرادی که به طور متوسط زمان بیشتری را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند و بیشتر در معرض پیام‌های رسانه قرار دارند، تأثیر و نفوذ بیشتری دارد (هامر میستر و بروک، ۲۰۰۵).

در این تحقیق با نگاه به نظریه کاشت، به دنبال یافتن منابع و تجربه‌هایی بودیم که در دوره بدون تلویزیون وجود داشتند و پس از ورود تلویزیون به زندگی انسانها جای خود را به تلویزیون دادند و امروز با حذف تلویزیون از زندگی روزمره می‌توان مجدداً به آنها رجوع کرد.

با نگاهی به نظریه وابستگی مخاطب می‌توان گفت این نظریه فرض می‌کند رسانه‌های گروهی چنان برای جامعه سرنوشت‌ساز هستند که مخاطب برای کارکردهای اجتماعی معینی به آنها وابسته است. منشاء این نظریه دیدگاه کارکردگرایانه جامعه است و بیان می‌کند که برای کسب اطلاعات درباره محیط، انتقال ارزش‌های فرهنگی و حتی سرگرمی، مخاطب به رسانه‌ها وابسته است. این نظریه را «بال روکیچ و دی فلور» در سال

۱۹۶۷ میلادی مطرح کردند. در جوامع جدید شهری و صنعتی مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند که میزان و نوع این وابستگی از شخصی به شخص دیگر و از فرهنگی به فرهنگی دیگر متفاوت است (فرهنگی، ۱۳۸۵).

این وابستگی به خاطر وجود دو نیاز است:

۱- نیاز به دانستن اطلاعات

۲- نیاز به ندانستن و گریز از واقعیات.

وابستگی به رسانه‌ها دارای دو بعد اجتماعی و فردی است. در سطح اجتماع، رسانه‌ها جزء جدایی ناپذیر نهادهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، آموزشی و ... هستند و در سطح فردی مخاطبان به طرز وسیعی از اطلاعات وسایل ارتباط جمعی در زندگی روزمره خود سود می‌برند.

در جهان امروز مردم کشورهای صنعتی به طور گسترده به رسانه‌ها وابسته شده‌اند و دلیل اصلی آن هم این است که روابط بین فردی در جوامع صنعتی به عمق و وسعت روابط بین فردی جوامع ماقبل صنعتی نیست و افراد برای گرفتن اطلاعات مورد نیاز خود به سایر منابع مثل رسانه‌ها روی می‌آورند.

نظریه وابستگی در این پژوهش، ما را به سوی دلایل تمایل انسان‌ها به تماشای تلویزیون راهنمایی کرده و دلیل عدم تمایل ایشان به حذف تلویزیون از زندگی را مشخص می‌سازد.

همچنین اقناع معمولاً به عنوان فرآیندی ارتباطی برای تأثیر مطلوب بر دیگران تعریف می‌شود. یک پیام اقناعی دارای یک نقطه نظر و یا رفتاری مطلوب برای گیرنده است تا وی آن را به صورت داوطلبانه بپذیرد.

اقناع فرایندی ارتباطی است که هدف آن نفوذ بر گیرنده پیام است، به این معنی که یک پیام ترغیبی، یک نظر یا رفتار را به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌دهد و انتظار می‌رود که این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام موثر واقع شود (کیا، سعیدی، ۱۳۸۳).

تعریف مناسب دیگری که برای اقناع ذکر شده، این است که: اقناع فرایندی است که از خلال آن می‌کوشیم تا نگرش دیگران را تغییر دهیم و به تعبیر ساده‌تر به مفهوم کوشش برای تغییر نگرش است (کیا، سعیدی، ۱۳۸۳).

نفوذ و اقناع از مفاهیمی هستند که بسیار به یکدیگر نزدیک هستند. هر زمان که منبعی عمداً تلاش کند تا افکار، احساسات و رفتار گیرنده را تغییر دهد، نفوذ روی می‌دهد. اقناع را می‌توان حالت خاصی از نفوذ دانست. وقتی منبعی آگاهانه از ارتباطات استفاده و سعی کند نگرش مخاطب را تغییر دهد، در این حالت، اقناع روی می‌دهد. «ویکتوریا ادانلن» و «جان کیبل» در تعریف اقناع چنین می‌گویند: یک فرآیند تعاملی پیچیده و مداوم که در آن فرستنده و گیرنده به وسیله نمادهای شفاهی و غیر شفاهی، به یکدیگر وصل هستند و اقناع‌گر سعی می‌کند از طریق آن بر اقناع‌شونده تأثیرگذار تا وی ادراکش را بست یا تغییر داده و در نتیجه در حالت یا رفتارش تغییر ایجاد کند (تانکارد، ۱۳۸۸).

داریل بم<sup>۱</sup> معتقد است که بیشترین تأثیر را مردم بر مردم می‌گذارند. فشار اجتماعی ناشی از هم‌تایان بر نحوه پوشش، صحبت و رفتار افراد تأثیر می‌گذارد. افراد در برابر فشار اجتماعی هم‌تایان تسلیم می‌شوند زیرا هم شکلی با هنجارهای گروه آسان‌تر از دور شدن از این هنجارهاست و باعث پذیرفته شدن از سوی جمع و ایجاد نوعی آرامش ذهنی در شخص می‌شود.

با توجه به این‌که تلویزیون نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری اندیشه افراد در مورد رفتارها و نحوه برخورد با موقعیتهای مختلف دارد می‌توان تأثیر غیرمستقیم و نامحسوس این تکنولوژی را بر پیامدهای رفتاری افراد مشاهده کرد. تمایل افراد به انجام رفتاری که بیشترین سودمندی را برای ایشان داشته باشد را می‌توان ناشی از تأثیر تلویزیون دانست، که از آن جمله پذیرفته شدن در گروه است. در این پژوهش ما در صدد یافتن تأثیرات غیرمستقیم و عمیق تلویزیون در روند زندگی روزمره افراد بودیم.

در سال‌های اخیر، شاید یکی از جدی‌ترین منتقدان تلویزیون را بتوان نیل پستمن دانست، کسی که تلویزیون خاموش را ترجیح می‌داد. زمینه استدلال او این است که هر وسیله ارتباط جمعی از نوعی بازتاب برخوردار است، هر وسیله و ابزاری، صرف نظر از کاربرد اولیه آن، این قدرت را دارد که از محدوده اولیه تعریف شده جدا شود و در

---

1. Daryl Bem

چارچوبی جدید و غیرقابل پیش‌بینی گسترش یابد. این نقش تا آنجا پیش می‌رود که نه تنها در برداشت و استنباط ما از مفاهیم اثر می‌گذارد بلکه تأثیری عمیق بر نوع و چگونگی برداشت و بیان ما از هستی و حقیقت برجای خواهد گذاشت.

نیل پستمن (۱۹۸۶) در کتاب زندگی در عیش، مردن در خوشی بحث می‌کند که فرهنگ رسانه‌های عامه‌پسند و به‌ویژه تلویزیون، به یک نیروی عمده در جامعه‌پذیری تبدیل شده و مهارت سنتی سواد را واژگون کرده و بنابراین باعث تحلیل رفتن آموزش شده است. پستمن تأثیرات اجتماعی منفی رسانه‌ها را به نقد می‌کشد و از آموزش گیران و شهروندان می‌خواهد تا انتقاداتشان را از رسانه‌ها شدت بخشند. وی ضمن ستودن سواد و فرهنگ کتاب، تقاضا می‌کند که برای مقابله با تأثیرات عظیم رسانه‌ها و فرهنگ مصرفی، در امور آموزشی اصلاحاتی صورت گیرد.

در واقع، تاکنون تاریخی طولانی از مطالعاتی وجود دارد که رابطه میان کودکان و رسانه‌هایی همانند تلویزیون را مورد بحث قرار داده‌اند. منتقدانی مانند پستمن معتقدند که تماشای بیش از حد تلویزیون سبب توقف رشد شناختی و کاهش ظرفیت توجه می‌شود و جوانان را به تجربه‌های فرهنگی تکه‌تکه، بخشی و تصویرگونه عادت می‌دهد و به این علت، تلویزیون و دیگر رسانه‌های الکترونیک، به یک مشکل اجتماعی برای کودکان تبدیل شده‌اند. در مقابل مدافعان تلویزیون، مزایای آموزشی تلویزیون را مورد تأکید قرار می‌دهند و آن‌را تنها نوعی سرگرمی بی‌ضرر قلمداد می‌کنند و یا بحث می‌کنند که مخاطبان معنای مختص به خود را از رسانه‌های عامه‌پسند بر می‌سازند.

همچنین پستمن معتقد است که تلویزیون کودکان را از عالم روحانی و پاک خویش خارج می‌کند و آن‌ها را در همان ابتدای زندگی به بی‌راه و گمراهی می‌کشاند. پستمن در کتابش، «زوال دوران کودکی»، نشان می‌دهد که حتی تصور بازی بچه‌ها هم دارد از بین می‌رود.

وی معتقد است بدترین تصویر از جامعه، تصویر افرادی است که با اطلاعاتی اشباع شده‌اند که این اطلاعات برای آن‌ها بی‌معنی و دارای گسستگی است و نمی‌دانند با این اطلاعات چه باید بکنند و هیچ تصویر روشنی از این اطلاعات ندارند و تنها دلیل آن‌ها برای به‌دست آوردن این اطلاعات اعتیادشان است.

هرچند پستمن تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای را غیرضروری نمی‌داند اما نگاه سراسر انتقاد وی به نحوه استفاده و کارکرد رسانه‌های جدید باعث تمایز وی از دیگر اندیشمندان معاصر شده است. او تلاش می‌کند به همه ما یادآوری کند پیش از شکل‌گیری رسانه‌های جدید هر کدام از افراد چه جایگاهی در جامعه داشته و چه مسئولیت‌هایی را بر عهده می‌گرفتند. وی به دنبال اعلام خطر درباره استفاده بدون پشتوانه دانشی دقیق، از این تکنولوژی است. از نظر پستمن تکنولوژی ارتباطی که روزی برای سهولت ارتباط افراد از فواصل دور طراحی و استفاده می‌شد امروز تبدیل به بخشی جدانشدنی از زندگی روزمره شده و جایگاه آن تا آنجا تثبیت شده که تقدسی غیرقابل انکار یافته و این خطر بزرگی است که باید بدان توجه کرد.

مرتضی آوینی نیز، سال‌ها قبل با دیدی روشن به بررسی رسانه‌های متعدد از جمله تلویزیون پرداخته و خطرات موجود در زمینه استفاده و مدیریت این رسانه‌ها را گوشزد کرد. از نگاه وی برای درک دقیق تلویزیون باید به شیوه انتقال مفهوم توجه کرد. در این انتقال مفهوم نشانه‌های تصویری جایگاه خاصی دارد که از دیدگاه آوینی «امکان ذاتی نشانه‌های تصویری در انتقال مفاهیم بسیار محدود است و جز از حیطه مفاهیمی که امکان مصور شدن دارند فراتر نمی‌روند» (آوینی، ۱۳۸۷).

آوینی در بخشی از کتاب خود درباره زبان، تلویزیون و سینما و اوقات فراغت می‌گوید: «عدم تجانس برنامه‌های تلویزیون با اهداف انقلاب اسلامی به ذات تلویزیون باز می‌گردد، نه فقط به برنامه‌سازان و برنامه‌ریزان. تصور ما از تلویزیون، تصور ظرفی است که هر مظهری را می‌پذیرد، حال آن‌که حتی اگر تلویزیون را ابزاری بدون هویت فرهنگی خاص بدانیم، باز هم این ابزار موجبات و اقتضائاتی دارد که اگرچه اراده و استقلال ما را به طور مطلق نفی نمی‌کند، اما آن را محدود و مشروط می‌دارد» (آوینی، ۱۳۷۷).

از نگاه آوینی در غرب، تلویزیون، تنها برای تفنن و انواع لذت‌ها است و استفاده از این دستورالعمل با این استدلال که تلویزیون اختراعی غربی است و کارکرد آن را نیز باید از غرب آموخت منجر به از بین رفتن استقلال در همه زمینه‌ها می‌شود. براساس نظرات سید مرتضی آوینی استفاده از تلویزیون مستلزم به کار بردن قالب‌های غربی است، و بنابراین نمی‌توان انتظار داشت هر نوع پیام یا محتوایی را به وسیله آن به



نمایش گذاشت. در حقیقت قالب و محتوا قابل تفکیک از یکدیگر نیستند و نمی‌توان قالب را در مرحله‌ای نازل از محتوا مورد بررسی قرار داد.

سید مرتضی آوینی در بخشی از مقاله‌ای با عنوان رمان، سینما و تلویزیون می‌نویسد: «اگر آزادانه درباره تلویزیون بیاندیشیم، هرگز نمی‌توان علتی معقول برای این امر پیدا کرد که انسان‌ها ساعت‌های متمادی از زندگی خویش را، روزها و شب‌ها، وقف تماشای وسیله‌ای چون تلویزیون کنند، مگر آن‌که این وسیله بتواند جایگزین همه مناسبات و جوابگوی همه نیازهایی باشد که انسان‌ها در طول این ساعات دارند» (آوینی، ۱۳۷۷).

از سویی دیگر تلویزیون به دلیل قابلیت‌های زمانی و امکانات، می‌تواند طیف گسترده‌ای از اطلاعات را به مخاطب منتقل کند و برای وی تبدیل به یک منبع دست اول شود. این امر خطر حذف مطالعه از زندگی افراد را در پی دارد چرا که دیدن و شنیدن برای بسیاری از مردم سهل‌تر از خواندن است و به همین علت تماشای تلویزیون می‌تواند بخش کثیری از مردم را از خواندن کفایت کند (آوینی، ۱۳۸۷).

مرتضی آوینی با یادآوری نقش کلام در انتقال مفاهیم از ناکافی بودن تصاویر صرف برای بیان مطالب یاد می‌کند و این همان چیزی است که رسانه برای جلب بیشترین مخاطب از آن بهره می‌جوید. تلویزیون با قابلیت پخش تصاویر متحرک و رنگی توانسته است مخاطبان بسیاری را در گروه‌های سنی متفاوت و حتی با کمترین میزان تحصیلات با خود همراه کند. این همراهی که گاه می‌تواند باعث مسخ شدن مخاطب شود گاهی فقط به دلیل شکل و ظاهر یک برنامه تولید شده است در حالی که محتوای آن کمتر مورد توجه مخاطب قرار می‌گیرد، همچون برخی تولیدات شبکه‌های ماهواره‌ای که صرفاً براساس ظاهر و قالب مخاطب را با خود همراه می‌کنند.

از نگاه آوینی «در حقیقت آن‌چه بیننده را به خود می‌کشد» توهم واقعیت است نه «تخیل». تصویر اصلاً امکان تخیل را از بیننده سلب می‌کند و او را در صورت ثابت و واحدی از تحقق شی متوقف می‌کند (آوینی، ۱۳۸۷).

تلویزیون برای همه جوامع تبدیل به راهی برای گذران اوقات فراغت و لذت‌جویی شده است. «اگر ما نیز تنها به دنبال پیگیری دستورالعمل‌های بین‌المللی در زمینه استفاده از تلویزیون باشیم با این استدلال که اصلاً این وسیله اختراع آن‌هاست و آن‌ها خود بهتر از هر

کس راه‌های استفاده از آن را می‌دانند چگونه می‌توانیم از استقلال بگوییم؟» (آوینی، ۱۳۸۷). از نگاه آوینی حتی معنای آموزش در تلویزیون هم چیزی غیر از تعلیم و تربیت است و برنامه‌های آموزشی اهدافی سرگرم‌کننده را پی می‌گیرند. استفاده از همسان سازی فرهنگی به وسیله تلویزیون باعث شد حتی در دورافتاده‌ترین نقاط کشور شیوه‌های زندگی نامأنوس اما جذاب غیر ایرانی دیده شود و این تکرار باعث شده همه لباس واحدی از فرهنگ بر تن کنند و اگر تفاوتی برجای مانده آن‌قدر کوچک است که می‌توان از آن چشم‌پوشی کرد. انسان جدید هرگز امکان اندیشیدن آزادانه درباره خویش و جهان اطراف خود و تکنولوژی را پیدا نمی‌کند (آوینی، ۱۳۸۷). با استفاده از نظریات انتقادی در این تحقیق بر آن بودیم تا معایب حضور پر رنگ تلویزیون را در زندگی روزمره افراد مورد بررسی قرار داده و پس از حذف عامل تلویزیون از زندگی آنان بهبود یا عدم تغییر شرایط ایشان را مطالعه کنیم.

### روش انجام پژوهش

این پژوهش به صورت کیفی و تجربی با مداخله در شرایط زندگی آزمودنی‌ها انجام گرفت و از شیوه مصاحبه عمیق و جمع‌آوری اطلاعات به صورت گزارش‌های روزانه تهیه شده توسط افراد مورد تحقیق استفاده شد. برای انجام این کار راهنمای مصاحبه و سؤال‌های عمیق برای قبل و بعد از حذف تلویزیون تهیه کرده بودیم. مصاحبه به صورت عمیق فردی<sup>۱</sup> انجام شد. همچنین قسمتی از اطلاعات با استفاده از یادداشت‌های شخصی و روزانه افراد حین انجام پژوهش گردآوری شد. دوره زمانی مشخص شده برای این تحقیق دو هفته انتخاب شد. این مدت زمان، با نگاهی به سطح تحمل اشخاص شرکت‌کننده در تحقیق انتخاب شد. دلیل دیگر برای انتخاب دوره زمانی دو هفته‌ای برای این تحقیق، از دست دادن دست کم دو قسمت از برنامه‌های تلویزیونی که به صورت هفتگی پخش می‌شود و همچنین بازپخش این برنامه‌ها بود تا واکنش افراد شرکت‌کننده در این تحقیق نسبت به عدم تماشای برنامه مورد علاقه

ایشان به مدت دو هفته و خلاء ناشی از آن، نمودی مشخص‌تر برای محقق داشته باشد. از آنجا که امکان کنترل نزدیک و مستقیم خانواده‌های شرکت‌کنندگان در پژوهش، به دلیل رعایت حریم خصوصی افراد وجود نداشت به اطلاعات روزانه ایشان بسنده شد و بنا بر صداقت قرار گرفت.

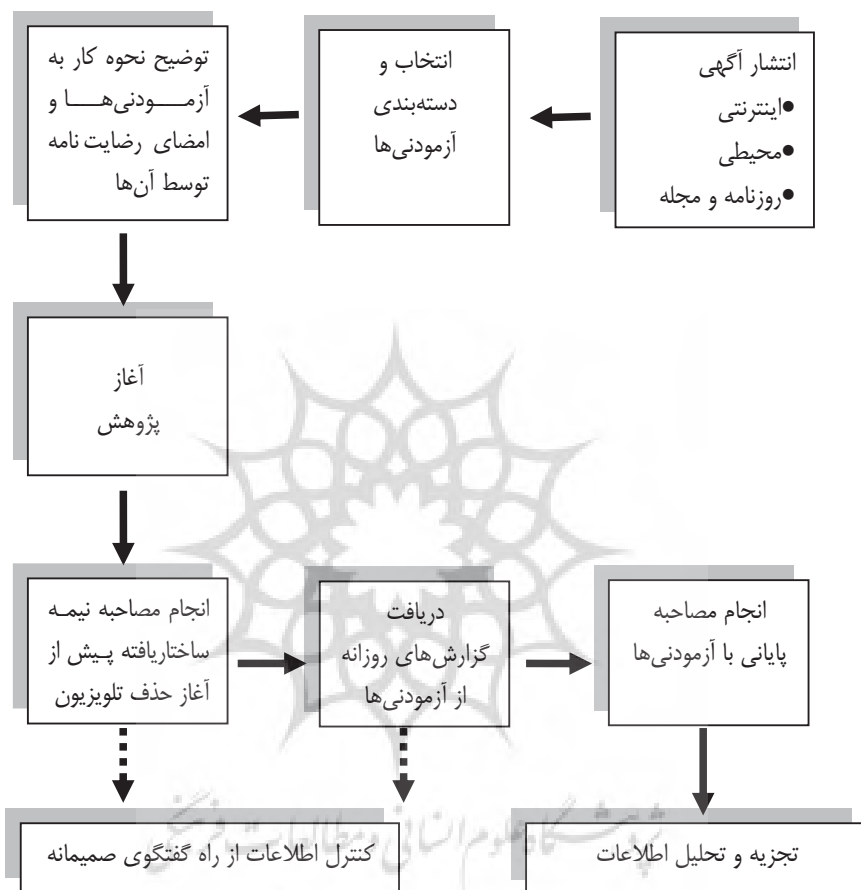
در تحقیقات مشابهی که خارج از ایران انجام شده است با استفاده از دوربین فیلمبرداری، فعالیتهای روزانه خانواده‌ها رصد شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند اما در کشور ما به دلیل رعایت مسائل فرهنگی و اجتماعی (حریم خصوصی و محرمیت) امکان رصد مستقیم شرایط و فعالیتهای خانواده‌ها وجود نداشت به همین سبب اطلاعات به صورت اظهارات شخصی افراد و در قالب گزارش‌های روزانه ایشان مورد مطالعه قرار گرفت. اطلاعاتی که روزانه از طرف این افراد ارسال می‌شد توسط محقق به صورت تلفنی و با انجام گفتگوی دوستانه مورد ارزیابی قرار می‌گرفت تا حداکثر اطمینان در این زمینه حاصل شود.

برای مطالعه شرایط خانواده‌های شرکت‌کننده در تجربه دو هفته بدون تلویزیون، از ایشان خواسته شد تا گزارش‌هایی را به صورت روزانه و با نگاهی به شرایط پدید آمده در نبود تلویزیون برای ایشان، تهیه کنند و در اختیار محقق قرار دهند. در این مرحله هیچ‌الگوی خاصی برای تهیه این گزارش‌ها در اختیار ایشان قرار نگرفت و افراد در ثبت گزارش‌ها آزادی عمل کامل داشتند، تنها از آن‌ها خواسته شد گزارش‌ها شامل فعالیت‌های روزانه و احساسی که در نبود تلویزیون در ایشان پدید آمده بود، باشد.

در این مرحله آزمودنی‌ها، علاوه بر شرح فعالیت‌های روزمره خود، سختی‌هایی که در نبود تلویزیون احساس کرده بودند و یا مزایایی که حذف تلویزیون برای ایشان داشت را در اختیار محقق قرار دادند. پژوهشگر نیز با برقراری تماس‌های مرتب و دوستانه به کنترل اطلاعات ارائه شده توسط خانواده‌ها پرداخته و این اطلاعات را دسته‌بندی نمود.

برای انجام این پژوهش فعالیت‌هایی به شرح زیر صورت گرفت.

نمودار شماره ۱: روند فعالیت‌های انجام شده در پژوهش



برای نمونه‌گیری در این پژوهش از شیوه گلوله برفی که برگرفته از اهداف تحقیق است استفاده شد. در این روش از هر خانواده‌ای که حاضر به مشارکت در این پژوهش بود، خواسته شد خانواده‌های دیگری که حاضر به شرکت در این تجربه دو هفته بدون تلویزیون هستند را برای انجام این تحقیق معرفی کنند.

موضوع این تحقیق بررسی تجربه افراد در نبود تلویزیون به مدت دو هفته است، بنابراین

سعی شد از افرادی در پژوهش استفاده شود که تلویزیون در زندگی آنان نقش پررنگی داشت تا در نهایت حذف تلویزیون نشان‌دهنده تغییرات سبک زندگی افراد باشد. از زمان شکل‌گیری تحقیق با توجه به محدودیت‌های موجود فرض بر یافتن ۱۰ خانواده قرار گرفت و در نهایت محقق موفق به یافتن این تعداد خانواده برای شرکت در پژوهش شد.

از آنجا که تلویزیون جایگاهی ویژه برای گذران اوقات فراغت و کسب اطلاعات در میان خانواده‌های ایرانی دارد، یافتن خانواده‌هایی که همه اعضای آن مایل به حذف تلویزیون به مدت دو هفته باشند دشوار بود. همچنین با توجه به این که در این پژوهش به دنبال تأثیر حذف تلویزیون بر خانواده‌ها بودیم، شرط شرکت خانواده‌ها در این تحقیق، تماشای برنامه‌های تلویزیون به صورت روزانه حداقل ۳ ساعت بود که با توجه به این حد از وابستگی، تعداد خانواده‌هایی که حذف تلویزیون از زندگی روزمره را می‌پذیرفتند کم بود.

در این تحقیق پس از جمع‌آوری اطلاعات، برای بررسی دقیق آن‌ها از شیوه مقوله‌بندی و کدگذاری استفاده شد. مراد از مقوله‌بندی، فرآیند تعیین معنا برای یک واحد اطلاعاتی با توجه به برخی از ویژگی‌های نوعی آن است. به گفته «اشپیگل» اساس مقوله‌بندی، تعریف مجموعه داده یا واحدی از داده‌هاست که معرف یا مصداق پدیده‌ای کلی‌تر است یا به آن تعلق دارد (لیندلف، ۱۳۸۷).

کدها نیز پیوندهایی هستند که پژوهشگر بین داده‌ها و مقوله‌ها برقرار می‌کند. چارماز می‌گوید: کدها مانند ابزارهای تندنویسی عمل می‌کنند، به کار برچسب زنی، جداسازی، گردآوری و سازماندهی داده‌ها می‌آیند (لیندلف، ۱۳۸۷).

در این تحقیق مقوله‌ها با استفاده از اطلاعات کسب‌شده از مشارکت کنندگان (مصاحبه‌ها و گزارش‌های روزانه) به دست آمد. جملاتی که حاوی معنای خاص و مورد نظر تحقیق بود انتخاب و جدا شد. این جملات در مرحله اول تجزیه و تحلیل به دو بخش تقسیم شدند: جملاتی که نشان‌دهنده فعالیت‌ها در طول روز بودند و جملاتی که نشان‌دهنده احساس آزمودنی‌ها را در نبود تلویزیون از زبان ایشان بودند. در این روش واکنش‌های اصلی در برابر حذف تلویزیون و جایگزین‌های تلویزیون از دیدگاه خانواده‌های مشارکت‌کننده مورد ارزیابی قرار گرفت و کدگذاری شد.

## یافته‌های پژوهش

پس از انجام بررسی‌ها تمامی جملاتی که ما را به یافتن مضامین قابل اعتنا و دارای ارتباط راهنمایی می‌نمود استخراج و سپس دسته‌بندی شد. بررسی داده‌ها و فرآیند، منجر به بدست آمدن ۱۷ زیر مقوله در این تحقیق شد. با بررسی مجدد زیرمقوله‌ها ۶ مقوله اصلی بدست آمد. مضامین به دست آمده با توجه به سؤالات مطرح شده در مصاحبه‌ها و همچنین برگرفته از گزارش‌های اعلام شده توسط شرکت‌کنندگان مشخص شده‌اند.

جدول شماره ۱: طبقه‌بندی حیطه‌ها، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها

حیطه	مقوله	زیرمقوله
قبل از حذف تلویزیون	دلایل تماشای تلویزیون	اسارت محتوایی
		اولویت برنامه‌ها
		شرایط شخصی
		اجتناب ناپذیری
	دلایل تماشا نکردن تلویزیون	کاربردی بودن
		منع محیطی
		عدم دسترسی
		بدون تغییر
بعد از حذف تلویزیون	پیش بینی شرایط پس از حذف	ولع تماشا
		دلستگی برای تماشای برنامه خاص
	پیامدهای شخصی	تنوع در عملکردها
		ارتباطات انسانی
	فعالیت جایگزین	برنامه‌ریزی
پیامد محیطی	رسانه‌ای	فردی
	تغییر جایگاه تلویزیون در زندگی	تغییر جایگاه تلویزیون در زندگی
		نظم

با پایان یافتن دوره دو هفته‌ای حذف تلویزیون، که از ابتدا نیز بسیار دشوار به نظر می‌رسید، نتایج متفاوتی در شرایط خانواده‌ها مشاهده شد. این کار منجر به تغییراتی در سبک زندگی خانواده‌ها و شیوه‌های ارتباطی میان فردی آنان (هم مثبت، هم منفی) شد.

### جایگزین‌های رسانه‌ای تلویزیون

بیشتر آزمودنی‌ها از تلویزیون به عنوان وسیله‌ای برای کسب خبر یاد کردند. از نگاه این خانواده‌ها خبر جایگاه ویژه‌ای برای ایشان داشت که تلویزیون، به عنوان منبعی موثق و در دسترس، در ارائه این اخبار نقشی به‌سزا ایفا می‌کند. در نبود تلویزیون استفاده از سایت‌های اینترنتی و روزنامه برای کسب خبر جایگزین تلویزیون شدند.

جدول شماره ۲: جایگزین‌های تلویزیون در کسب خبر

«وجود کامپیوتر و اینترنت هم برای من بی اثر نبود. گاهی هم تماشای فیلم البته نه فیلم تلویزیونی فیلم مستند از کامپیوتر تماشا می‌کردیم».
«قبلاً فقط مجله همشهری جوان می‌خریدیم اما در این دو هفته هر وقت به دکه روزنامه فروشی می‌رفتیم دو مجله دیگر هم می‌خریدیم. قبلاً یک روزنامه برمی‌داشتیم اما الان دو روزنامه بیشتر می‌خریم چون می‌دانستیم در خانه وقت بیشتری داریم و برای پر کردن آن بیشتر می‌خریدیم».
«گوش دادن به رادیو خیلی خوب بود. یک مقدار رادیو مجلس و یک مقدار رادیو پیام باعث شد احساس کنم زندگی در خانه ما هنوز جریان دارد».
«بیشترین جایگزین برای من اینترنت بود که اخبار را از آن طریق پی‌گیری می‌کردم».

### تنوع در عملکردها

نبود تلویزیون، شرکت‌کنندگان در پژوهش را به سمت فعالیت‌هایی سوق داد که پیش‌تر به دلیل نداشتن وقت کافی - و در حقیقت اختصاص بیشترین وقت به تلویزیون - در اولویت‌های پایین‌تر قرار می‌گرفتند. به عنوان نمونه می‌توان به جملات زیر اشاره کرد:

جدول شماره ۳: اولویت‌های جامانده

«اجرای این طرح فرصت خوبی فراهم کرد تا آرشیو عکس و فیلم‌های خانوادگی را بازبینی و مرتب کنیم».
«یکی دو دفعه سینما رفته‌ایم. خود من ۸ سال بود سینما نرفته بودم».

آنچه از این جملات ساده می‌توان فهمید این است که اگر تلویزیون نباشد کاری را که مدت طولانی است انجام نداده‌ایم با اشتیاق انجام می‌دهیم و از انجام آن رضایت داریم.

حذف تلویزیون برخی افراد را به یاد مسئولیت‌های دیگری که می‌توانند بپذیرند انداخت. آن‌ها یکی از بزرگ‌ترین تصمیم‌های خود را گرفته بودند. نبود تلویزیون منجر به اندیشیدن به یک مسئله خاص یا یک تصمیم ویژه شده است. به عنوان مثال می‌توان به این جمله اشاره کرد:

جدول شماره ۴: مسئولیت‌های جدید

« تصمیم گرفتیم بچه دار شویم. ما ۴ سال است ازدواج کرده‌ایم و در این مدت تصمیمی برای بچه‌دار شدن نداشتیم اما در این دوهفته تصمیم گرفتیم بچه دار شویم. بچه می‌تواند به جای تلویزیون سر ما را گرم کند.»

کم‌کم افراد شرکت‌کننده باور کردند که بدون تلویزیون هم زندگی ادامه دارد و حتی اگر نخواهند تلویزیون را کاملاً از زندگی خود حذف کنند به برنامه‌ریزی برای تماشای آن یا بیشتر خاموش نگه داشتن آن فکر می‌کنند.

### تغییر در شیوه ارتباطات میان فردی در طول تحقیق

در مدتی که تلویزیون از زندگی حذف شده بود، رفتارهایی در میان بعضی از آزمودنی‌ها پدید آمد که مسلماً کسی آن‌ها را مثبت ارزیابی نمی‌کند و این همان زنگ خطری است که باید به آن توجه داشت. گرایش به رفتارهای پرخاشگرانه در طول دو هفته زندگی بدون تلویزیون اولین نمود بارز رفتار منفی بود که در میان بیشتر خانواده‌های شرکت‌کننده دیده می‌شد. شاید در گرفتن بحث میان افراد اتفاقی طبیعی محسوب شود که در شرایط عادی و با وجود تلویزیون نیز پدید می‌آید اما اگر دلیل آن را بی‌حوصلگی ناشی از نبود تلویزیون بدانیم نگاهمان به این بحث‌ها متفاوت می‌شود. به عنوان مثال یکی از شرکت‌کننده‌ها این‌گونه به این تغییر رفتار اشاره داشت:



جدول شماره ۵: گرایش به پرخاشگری در نبود تلویزیون

« همسرم آنقدر عصبی شده بود که بعضی وقتها بهانه می‌گرفت و با من دعوا می‌کرد. غرغر می‌کرد».
« من و همسرم دائماً درباره همه چیز با هم بحث می‌کردیم که بعضی وقتها منجر به دعوا می‌شد».
« مثلاً می‌گفتند الان نمی‌فهمیم کی اذان شده کی غروب شد تلویزیون که خاموش است ما متوجه گذشت زمان نمی‌شویم. با این که ساعت بالای تلویزیون است».

حال اگر به این شکل به موضوع نگاه کنیم که حضور تلویزیون باعث شده که ما یکدیگر را کمتر ببینیم و با نبود آن انگار تازه چشم باز کرده‌ایم چیزی را می‌بینیم که پیش از این نبوده احساس خطر چند برابر می‌شود. این یعنی ما در کنار هم زندگی می‌کنیم اما فرصت درک خواسته‌ها و نقاط قوت و ضعف یکدیگر را نداریم چرا که وقتی که باید صرف رابطه و شناخت ما می‌شده صرف برنامه‌های تلویزیونی شده است که گاه خواسته‌ها و توقعات ما را نیز تغییر می‌دهند. حذف تلویزیون باعث شد افراد بیشتر یکدیگر را ببینند و این موجب ایجاد درگیری‌هایی میان افراد شد. ورود افراد به دنیای واقعی زندگی را چند روزی برای ایشان سخت کرد و این می‌تواند آغاز خطری جدید که برنامه‌ریزی برای سبک زندگی را بسیار مهم می‌نماید، باشد.

### تغییرات رفتاری نامتعارف در طول تحقیق

در مواردی از این تحقیق رفتارهایی خارج از عرف مشاهده می‌شود. این رفتارها را می‌توان آسیب‌زننده به فرد و گاه اجتماع ارزیابی کرد. به عنوان مثال در یک مورد افزایش مصرف مشروبات الکلی به همراه دوستان در نبود تلویزیون و به عنوان راهی برای گذراندن فرصت بیکاری مشاهده شد.

در نگاه اول شاید بتوان گفت معاشرت بیشتر با دوستان تغییر رفتاری مثبت است اما وقتی در ادامه می‌شنویم که این همراهی باعث مصرف بیشتر مشروبات الکلی شده،

۱. این رفتار در این فرد سابقه داشته و در طول این دو هفته افزایش یافته است

دیگر نمی‌توان به راحتی از کنار آن گذشت. این‌که تلویزیون آنقدر فرد را درگیر خود کند که فرصت کمتری برای گرایش به چنین رفتارهایی داشته باشد باعث شادمانی است اما اگر این‌گونه مسئله را بررسی کنیم که تلویزیون آنقدر در زندگی فردی اثر داشته که حالا با نبودش هیچ چیز جز گرایش به مصرف الکل جای خالی آن را پر نمی‌کند نقطه آغاز نگرانی است.

جدول شماره ۶: رفتارهای نامتعارف

« در این مدت زمان بیشتری را به همراه دوستانم برای تفریح گذراندم. گاهی هم مشروب می‌خوردیم. در این دو هفته که بیشتر با دوستانم بودم بیشتر هم مشروب خوردم.»

این‌که کسی نتواند هیچ کار جدیدی را جایگزین تماشای تلویزیون کند خطری بزرگ و غیرقابل چشم‌پوشی است و این امر ناشی از ناتوانی و ضعف در خلاقیت طراحی روش درست زندگی است.

در طول دو هفته حذف تلویزیون، افراد انتخاب‌های متفاوتی را انجام دادند هر چند برخی از گزینه‌های انتخاب شده به این دلیل که تنها گزینه‌های موجود بودند همچون کسب خبر از طریق اینترنت و روزنامه به صورت مشترک در بین افراد دیده می‌شد اما دیگر فعالیت‌های صورت گرفته طیف گسترده‌ای از کارها را در بر می‌گرفت. از جمله فعالیت‌های انجام شده می‌توان به افزایش معاشرت‌های خانوادگی و دوستانه، سفرهای کوتاه مدت به طبیعت، افزایش زمان مطالعه، افزایش فرصت‌های با هم بودن درون خانواده، دیدن فیلم‌های ویدئویی و رفتن به سینما، افزایش زمان اختصاص داده شده به ورزش و تمرکز و برنامه‌ریزی دقیق برای آینده اشاره نمود.

جالب این‌جاست که گرایش بیشتر شرکت‌کنندگان در نبود تلویزیون به سوی گزینه‌های فرهنگی بود. این گزینه‌ها شامل تماشای فیلم‌های ویدئویی، مطالعه کتاب و روزنامه، گوش کردن به موسیقی و استفاده از اینترنت بود. دلیل این گرایش از دید این افراد امکان دسترسی بیشتر این گزینه‌ها و کم هزینه بودن آن‌ها بود. هرچند میزان معاشرت‌های افراد و سفر به دل طبیعت در این مدت افزایش یافته بود اما با توجه به

محدودیت‌های زمانی و فواصل مکانی این مسئله در شهرهایی غیر از تهران بیشتر به چشم می‌خورد.

به نظر می‌رسد نقش تلویزیون در زندگی افراد تا آنجا عمیق شده که گاه فراموش می‌کنیم که روزی نبوده و حضور دائمی‌اش برایمان تبدیل به اتفاقی غیرقابل چشم پوشی شده است. هر چند همه ما سعی داریم که وابستگی شدیدمان به تلویزیون را انکار کنیم اما اگر روزی تلویزیون نباشد چنان سردرگم و مستأصل می‌شویم که پیدا کردن جایگزینی مناسب برای آن برایمان تبدیل به کاری بسیار دشوار می‌شود. نبودن تلویزیون علاوه بر دگرگون ساختن شناخت ما از دنیا بر نحوه رفتار و حتی تصمیمات ما نیز اثر دارد تا جایی که برای حل مشکلات خود از راه‌حل‌های پیشنهادی تلویزیون بیش از راه‌حل‌های خلاقانه استقبال می‌کنیم. از بین رفتن خلاقیت و ارتباطات انسانی اولین و بزرگترین مشکل حضور دائمی تلویزیون در زندگی ما است. شاید تا زمانی که جایگاه تلویزیون را در جامعه و خانواده خود تعدیل نکنیم باز یافتن توانمندی‌های فرهنگی و شخصی برایمان غیرممکن باشد.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در بررسی نگاه افراد به لزوم تماشای تلویزیون می‌توان به نتایجی رسید که تقریباً بین همه افراد مشترک است. این نتایج شامل: اسارت محتوایی، اولویت برنامه‌ها، کاربردی بودن، اجتناب‌ناپذیری و شرایط شخصی افراد است.

این تقسیم‌بندی ما را به این سمت هدایت می‌کند که تلویزیون از چنان جایگاهی نزد افراد برخوردار است که می‌تواند افراد را از نظر ذهنی درگیر نماید. این درگیری منجر به پیگیری یک برنامه یا یک ژانر خاص است که گاهی افراد بی آن‌که بدانند دلیل این وابستگی چیست خود را مقید به دنبال کردن آن می‌دانند. این تقید تا آنجا پیش می‌رود که عدم امکان پی‌گیری افراد را مضطرب کرده و آن‌ها را وامی‌دارد تا به هر شکل ممکن نیاز خود را در این زمینه مرتفع سازند.

اگر نگاهی به مکالمات روزمره خود داشته باشیم درمی‌یابیم بخش عمده این گفتگوهای روزانه برگرفته از اطلاعاتی است که ما از طریق تلویزیون دریافت نموده‌ایم

و گاهی نیز مکالمات ما اساساً به خود برنامه تلویزیونی اختصاص یافته است. تلویزیون برای ما مرجعی است قابل اتکا که برای اثبات درستی حرف‌هایمان به آن استناد می‌کنیم فارغ از این‌که آیا اطلاعاتی که در اختیارمان قرار داده دقیق است یا نه.

با این نگاه برنامه‌ها را نیز برای خود اولویت‌بندی می‌کنیم و بر همین اساس برنامه‌ریزی می‌کنیم که چه زمانی را به کدام برنامه اختصاص دهیم تا حداقل زیان! را از کمبود وقت متحمل شویم. اگر به دنبال توانایی بیان آخرین یافته‌ها و حوادث هستیم اخبار را در اولویت قرار می‌دهیم و اگر تنها به دنبال گذران وقتی هستیم که کاری را برای آن پیش‌بینی نکرده‌ایم کدام گزینه بهتر از برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون-فارغ از محتوایشان- که کمک می‌کند بدون همراهی دیگری که گاه مزاحمت تلقی می‌شود زمان خود را سپری کنیم.

آن‌چه در این میان قابل انکار نیست نقش جامعه در انتخاب‌های ماست. نیاز ما به زندگی در جامعه‌ای که برای دوام و عضویت آن به ما دیکته می‌کند که چه کنیم تا مقبول باشیم در نوع انتخاب برنامه‌های تلویزیونی ما نیز دخالت دارد. این که چه باید کرد و چگونه عمل کنیم به شکلی نامحسوس از دوران کودکی و در خانواده و سپس مدرسه به ما آموزش داده می‌شود. مادران ما برای سرگرم کردن کودکانشان تلویزیون را اولین و گاه بهترین گزینه می‌دانند و چنین است که ما به کودکانمان می‌آموزیم تلویزیون بهترین راه سرگرمی، شنیدن قصه، یادگرفتن و آموختن و دیدن ناشناخته‌هاست. این رفتار کم‌کم در همه ما نهادینه شده و امروز حتی برای شکستن سکوت و فرار از تنهایی نیز به تلویزیونی پناه می‌بریم که عامل تنهایی و دوری ما از دیگر افراد جامعه است.

براساس رویکرد رضامندی، مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتواهای عرضه‌شده، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند. فرض اصلی این نظریه آن است که مخاطبان کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیش‌ترین خشنودی را برای ایشان فراهم کند. البته این انتخاب کاملاً فعال و آگاهانه نیست زیرا محتوای تلویزیون محدود به سیاست‌های خاص است بنابراین مخاطب در تلاش است از بین گزینه‌های محدود پیش‌رو انتخابی با حداکثر بهره و رضایت داشته باشد.

بعضی از ما دلایل شخصی خودمان را برای تماشای تلویزیون داریم. به این معنا که تلویزیون را ناخودآگاه روشن می‌کنیم تا همانند همه افراد جامعه از این فناوری بهره ببریم بی آن‌که به دنبال یافتن برنامه‌ای خاص باشیم و یا هدفی از تماشای آن داشته باشیم. بعضی فکر می‌کنیم چون تلویزیون در خانه همه هست باید در خانه ما هم باشد و چون همه تلویزیون تماشا می‌کنند پس ما نیز باید چنین کنیم. این تحقیق از تجربیات مشابه در دیگر کشورها که در فضای مجازی به اشتراک گذاشته شده است، برای مشخص شدن شیوه‌های انجام پژوهش از مسیر درست و مقایسه نتایج بهره برده که نام سایتها در منابع ذکر شده است.


### منابع

- ادانل، ویکتوریا (۱۳۹۰). تبلیغات و اقناع (حسین افخمی، مترجم). تهران: انتشارات همشهری.
- اسکوئی، فاطمه، پیروی، حمید (۱۳۸۴). پژوهش کیفی در پرستاری. دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران.
- اسماعیل زاده، محمد (۱۳۸۴). نزاع خانوادگی بر سر تلویزیون، سروش هفتگی، شماره ۸۹.
- اعزازی، شهلا (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی خانواده. تهران: نشر روشنگران و مطالعات زنان.
- آوینی، مرتضی (۱۳۸۷). ما را به کجا می‌برند؟. تهران: انتشارات سمیع.
- بروس، کوین (۱۳۸۲). مبانی جامعه‌شناسی (غلامعباس توسلی، مترجم). تهران: انتشارات سمت.
- بنی‌هاشمی، سید محسن (۱۳۸۶). جزوه درسی با موضوع اسارت محتوایی.
- بیرویگف، ن، س (۱۳۷۲). تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب (محمد حفاظی، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- پستمن، نیل (۱۳۷۸). نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی (صادق طباطبایی، مترجم). تهران: نشر اطلاعات.
- پگ، امارا (۱۳۹۰). تلویزیون وسیله‌ای مضر (پروین شهلا، مترجم). سایت باشگاه اندیشه.
- رزاقی، افشین (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات جمعی. تهران: نشر پیکان.

- ریاحی، محمد اسماعیل (۱۳۸۴). زنان و سریال‌های تلویزیونی: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضامندی زنان. نشریه توسعه و سیاست، دوره ۸، شماره ۷۰.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۸). کودکان اثرپذیرترین مخاطبان تلویزیون. پیام پژوهش، ۱۴-۱۷.
- سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۳). مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع. تهران: موسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- سعیدیان، ایما و دیگران (۱۳۷۶). رویکرد استفاده و رضامندی. مجله پژوهش و سنجش، شماره ۱۱.
- سورین، ورنر جوزف، تانکارد، جیمز (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات (علیرضا دهقان مترجم). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- فاولز، جیب (بی‌تا). تلویزیون و تماشاگران. (مینو بهتاش، مترجم).
- فرد، حسن، مظفری، دانایی فرد، زینب (۱۳۸۷). ارتقاء پایایی و روایی در پژوهش‌های کیفی مدیریت: تأملی بر استراتژی‌های ممیزی پژوهش. نشریه پژوهش‌های مدیریتی.
- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۵). ارتباطات انسانی. تهران: خدمات فرهنگی رسا.
- کازنو، ژان (۱۳۷۹). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی (باقر ساروخانی، مترجم). تهران: نشر اطلاعات.
- گانتر، بری، مک آلر، بیل (۱۳۸۰). کودک و تلویزیون (نصرت فتی، مترجم). تهران: سروش.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۹). جامعه‌شناسی. تهران: نشر نی.
- گیویان، عبدالله (۱۳۸۸). روشهای تحقیق کیفی در علوم ارتباطات. تهران: همشهری.
- لربینگر، اتو (۱۳۸۷). ارتباطات اقناعی (علی رستمی، مترجم). تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما.
- مارتینز، انریک ملون (۱۳۵۴). تلویزیون در خانواده و جامعه نو. تهران: سروش.
- مددپور، محمد (۱۳۷۷). سینمای اشرافی حقیقت در نظر شهید آوینی. تهران: بنیاد سینمایی فارابی.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵). نظریه ارتباطات جمعی (پرویز اجلالی، مترجم). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی زاده، محمد (۱۳۸۴). نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.

- نیکو، مینو (۱۳۸۱). بررسی نظریه استفاده و رضامندی مخاطبان. تهران: انتشارات سروش.
- نیکو، مینو، سعیدیان، ایمان (۱۳۸۱). شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و خشنودی. تهران: انتشارات سروش و کانون اندیشه پژوهش‌های سیما.
- هامرمیستر، جان، براک، باربارا (۲۰۰۵). زندگی بدون تلویزیون، تئوری کاشت و نظریه‌های روانشناسی اجتماعی و سلامت روانی در مقایسه بینندگان تلویزیون و کسانی که تلویزیون نگاه نمی‌کنند. نشریه ارتباطات سلامت، شماره ۱۶.
- وین، ماری (۱۳۸۸)، نسل تلویزیون. نشریه سیاحت غرب شماره ۸.
- Bird, Elizabeth (2003). **The audience in everyday life**. US: Rutledge.
- Bourdieu, Pierre (1998). On television. US: new press.
- Bryant, Jennings, Bryant, J. Alison (2009). **Television and the American family**. US: Taylor.
- Comstock, George, Escharrer, Erica (1999). **Television: what's on, who's watching and what it means**. US: academic press.
- Gunter, barrie, furnham, Adrian (1998). **Children as consumers**. US: Rutledge.
- Gunter, Barrie (1998). **The effect of video games on children**. UK: Sheffield academic press.
- Krcmar, Marina (2009). **Living without the screen**. US: Rutledge.
- Manen, Max (1990). **Researching lived experience**. The state University of New York.
- Shanahan, James, Morgan, Micheal (1999). **television and its viewer**. UK: Cambridge university press.
- www. allfreessays. com/topics-mylife- without-television/2, 2009.
- http://www. timesplus. co. uk/tto/news/?login=false&url=http%0A%2F%2Fwww. thetimes. co. uk%2Ftto%2Flife%2Ffamilies%2F, 2009.
- http://www. livescience. com/2806-people-live-tv. html, 2010.

- <http://www.stevpavlina.com/blog/2226/28/8-changes-i-experienced-after-giving-up-tv/>, 2010.
- <http://www.wisebread.com/life-without-tv>, 2009.
- <http://wisdomandfollyblog.com/2220/26/20/some-benefits-of-life-without-television>, 2009.
- <http://www.thenewpursuit.com/2222/21/22/222-ways-to-escape-the-tv-trap-and-enjoy-life-more>, 2009.
- <http://bjsm.bmj.com/content/early/2222/28/22/bjsm.22228280662>, 2009.
- <http://www.theratingblog.com/stop-watching-tv>, 2010.
- <http://www.balancedlifecenter.com/021-stop-watching-television>, 2008.
- <http://personalexcellence.co/blog/top-22-reasons-you-should-stop-watching-tv>, 2010.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی