

تجزیه و تحلیل تأثیر رسانه‌های جمعی بر فرهنگ عمومی مطالعه موردی: شهر اراک

مهری هاشمی^۱، بهروز انصاری^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تجزیه و تحلیل تأثیر رسانه‌های جمعی بر فرهنگ عمومی از نگاه شهروندان شهر اراک صورت گرفته است. به منظور دستیابی به هدف پژوهش، روش پیمایشی مبنای گردآوری داده‌ها قرار گرفته است. به منظور تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و روش‌های آماری تحلیل واریانس و رگرسیون چندگانه استفاده شد. پارچوب نظری این پژوهش برگرفته از «نظریه کاشت» در قالب دیدگاه‌های اثباتی می‌باشند. برای ارزیابی پایایی ابزار پژوهش از روش آلفای کرونباخ و در جهت روایی از روایی صوری استفاده شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش رابطه معنی‌داری بین رسانه‌های جمعی با فرهنگ عمومی وجود دارد. یافته‌ها حاکی از آن است که بین میزان استفاده از روزنامه ($R=0/36$)، اینترنت ($R=0/64$)، تلویزیون ($R=0/23$)، رادیو ($R=0/33$)، ماهواره ($R=0/66$) و موبایل ($R=0/40$) با فرهنگ عمومی ارتباط معناداری وجود دارد. در حالیکه بین میزان استفاده از کتاب و مجلات با فرهنگ عمومی رابطه معناداری وجود ندارد. نتایج رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که متغیر وابسته مستقیماً تحت تأثیر تلویزیون ($Beta=0/42$)، ماهواره ($Beta=0/35$)، روزنامه ($Beta=0/19$)، اینترنت ($Beta=0/16$) و موبایل ($Beta=0/08$) قرار گرفته است.

کلید واژه‌ها: فرهنگ، فرهنگ عمومی، رسانه‌های چاپی، رسانه‌های الکترونیکی.

۱- دبیر آموزش و پرورش استان مرکزی- شهرستان شازند

۲- کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی

مقدمه

اگرچه در دوره‌ای از تاریخ بشر، منبع قدرت و حرکت، «زور بدنی و نیروی بازو» بود و در دوره‌ای دیگر، عامل تعیین‌کننده سرنوشت بشر، «قدرت اقتصادی و نظامی» بود، ولی در عصر حاضر، دیگر نه زور و نه توپ و تانک، بلکه آنچه می‌تواند منشأ و پایه تمام تحولات اجتماعی و سیاسی جوامع واقع شود «فرهنگ» است. فرهنگ چگونگی تفکرات، احساسات، باورها و ایستارهای ذهنی اعضای یک جامعه را تعیین می‌کند. فرهنگ همچنین راهنمای رفتار و کردار و عمل انسان‌ها و معرف جهان‌بینی‌های آن‌ها در زندگی است. فرهنگ عمومی به معنای فرهنگ غالب و گسترده‌ای است که در میان اکثریت جامعه رواج و رسوخ دارد و حوزه‌ای از عقاید، ارزش‌ها، جلوه‌های احساسی و هنجارها است که اجبار اجتماعی غیر رسمی از آن حمایت می‌کند و فراتر از گروه‌ها و اقشار خاص در کلیت جامعه مورد قبول است. بر این اساس فرهنگ عمومی از سه حوزه اصلی ارزش‌ها، عقاید، باورها و هنجارها تشکیل یافته است.

بنابراین می‌توان گفت فرهنگ عصاره شخصیت مردم یک جامعه است و اهداف و مسیر حرکت آن به سوی توسعه و تعالی یا زوال و عقب‌افتادگی، تحت تأثیر فرهنگ عمومی است. فرهنگ مبدای است که اعمال انسان‌ها و به تبع آن مسیر تکاملی جامعه از آن نشأت می‌گیرد. چنانچه اگر جامعه‌ای فرهنگ ضد توسعه داشته باشد، این فرهنگ موجب اعمالی از سوی اعضای جامعه خواهد شد که نه تنها در جهت توسعه و پیشرفت جامعه عمل نخواهند کرد، بلکه راه پیشرفت را نیز سد می‌کنند و موجب پسرفت جامعه می‌شوند. در این بین رسانه‌های جمعی نقش بسیار مهم و تأثیرگذاری در فرهنگ عمومی جوامع بر جای می‌گذارند. در دنیای امروز وسایل ارتباط جمعی، روزنامه، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و سایر رسانه‌های نوین با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را بر عهده گرفته‌اند به طوری که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند. به تعبیری رسانه‌ها در مزرعه اذهان به «کاشتن» مشغولند. به این معنا که رسانه‌ها به سلیقه خود ارزش‌ها و باورهای خود را در ذهن مخاطبان می‌کارند تا آنها را از نظری فرهنگی یکدست کنند. لذا شناخت و بررسی فرهنگ بویژه فرهنگ عمومی و نقش رسانه‌ها در جهت دهی به آن نیازمند توجه و مطالعه عمیق می‌باشد. بر این اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش رسانه‌های جمعی بر فرهنگ عمومی می‌باشد. علاوه بر هدف اصلی، اهداف فرعی ذیل نیز در این پژوهش مد نظر است:

-تعریف فرهنگ و فرهنگ عمومی
-تعریف رسانه‌های جمعی و انواع آن

پیشینه پژوهش

در ارتباط با موضوع پژوهش حاضر مطالعاتی به صورت مستقیم و غیرمستقیم انجام گرفته است که ذکر مروری کلی بر نتایج آن‌ها به غنی‌تر کردن محتوای مقاله کمک می‌نماید:

میریچی (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌های جمعی و نقش آنها در تحکیم و یا تضعیف ارزش‌ها» تلاش کرد تا عوامل مؤثر بر نادیده گرفتن ارزش‌ها و بروز انحرافات در جامعه را شناسایی کند، وی به این نتیجه رسید که علی‌رغم دیدگاه‌های متعدد، همگان بر عامل عدم آگاهی و شناخت اتفاق نظر دارند. بهترین و کارآمدترین شیوه پیشگیری و یا حل آن را نیز آگاهی بخشی و شناساندن ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه دانسته‌اند. به اعتقاد دانشمندان علوم اجتماعی، یکی از ابزارهای مؤثر و مفید در این زمینه، «رسانه‌های جمعی» هستند. از آنجایی که پژوهش انجام شده بر روی ارزش‌ها صورت گرفته و ارزش‌ها از جمله مولفه‌های مهم فرهنگ عمومی به شمار می‌روند می‌توان گفت رسانه‌های جمعی در تحکیم یا تضعیف ارزش‌ها یا فرهنگ عمومی تاثیر دارند.

ساعی ارسی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی اهمیت ارزش‌های اجتماعی در فرهنگ عمومی» به بررسی نفوذ ارزش‌های اجتماعی دهگانه فلوید آلپورت یعنی مقام، شهرت، علم و دانش، مال و ثروت، درستکاری، امانت داری، صداقت، سلامتی و تندرستی، همکاری و تعاون و زیبایی در فرهنگ عمومی مردم شهر ابهر می‌پردازد. دومین هدف آقای ساعی ارسی در پژوهشی که انجام داده بررسی فرهنگ مادی و معنوی مردم شهر ابهر می‌باشد و سومین هدف ویژه این بوده است که آیا الگوی اولویت بندی ارزش‌های اجتماعی در نقاط مختلف شهر یکسان بوده است. یافته‌ها و نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که ارزش‌های اجتماعی دهگانه بدون احساس امنیت عمومی وارد حیطه فرهنگ عمومی نمی‌شوند. برخی ارزش‌های دهگانه نظیر ارزش‌های مادی، کم اهمیت‌تر و برخی ارزش‌های غیرمادی و اخلاقی، پر اهمیت‌تر هستند. همچنین بین امنیت عمومی و ارزش‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌داری به دست آمده است. اهمیت کلیه ارزش‌های مورد بررسی از نظر پاسخگویان یکسان نبوده و از این لحاظ با یکدیگر تفاوت‌های جزئی داشتند.

پیشگاه زاده (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «محواره اینترنتی و تأثیر آن بر فرهنگ عمومی» از سه منظر تأثیر رسانه‌های جدید مانند اینترنت در فرهنگ عمومی تأکید

می‌کند: ۱) اینترنت ضمن تأثیر در رفتارهای اجتماعی، باعث تغییراتی در فرهنگ عمومی شده است و با شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی مورد نظر اندیشمندان رابطه تنگاتنگی دارد. ۲) ارتباطات اینترنتی در سطوح گوناگونی نظیر اتاق‌های گفتگو، پست الکترونیکی، شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها انجام می‌گیرد که از آن با نام محاوره اینترنتی یاد می‌شود. ۳) اینترنت می‌تواند رسانه مجزایی باشد که بر سایر رسانه‌ها تأثیر مثبت و منفی فراوانی گذاشته است. اینترنت رسانه‌ای تأثیرگذار در فرهنگ عمومی است و به نظریه شکل‌گیری جامعه مجازی قوت بخشیده است. قواعد حاکم بر جامعه اطلاعاتی و فضای مجازی به مرور خود را به فرهنگ عمومی و فضای واقعی وارد کرده و تأثیرات موردی در سطح اجتماع و روابط میان فردی دارد.

مسعودی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «شبکه‌های تلویزیونی به مثابه عوامل مؤثر بر فرهنگ عمومی (بررسی موردی سی ان ان، الجزیره و العالم در جنگ دوم خلیج فارس)» تلاش کرد تا به این پرسش پاسخ دهد که در طول جنگ دوم خلیج فارس چه محتوایی در برنامه‌های این سه شبکه به مخاطبان ارائه شد؟ و کدام موفق‌تر عمل کردند و بر فرهنگ مخاطبان و افکار عمومی تأثیر گذاشتند؟ از جمله عوامل تأثیرگذار برنامه‌های خبری که بررسی و مقایسه شد، عبارتند از: استراتژی سرگرمی، سرعت و شفافیت، گفت‌وگو و تعامل، برنامه‌های مبتدل و مستهجن، اسلامی بودن برنامه‌ها، شهامت و شجاعت خبرنگاران، تکنیک‌های پوشش خبری، با مردم یا علیه مردم، میزان نفوذ برنامه‌ها، نقش آگهی، ارزش‌های خبری و حرفه‌ای بودن گویندگان. نتایج این پژوهش نشان داد که، تنها مجهز بودن به فناوری‌های ارتباطی گره‌گشا نیست، بلکه در سایه شناخت فرهنگ مهاجم و کاربرد درست فرهنگ اسلامی می‌توان جریان یک طرفه و یک‌سویه اخبار و انحصار رسانه‌ای را متوقف کرد.

عطارزاده و دیگران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌های جمعی در جهت‌دهی فرهنگ سیاسی دانشجویان» به این نتیجه رسیدند که بین رسانه‌های چاپی و جهت‌گیری ارزشیابانه و شناختی ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین در مورد رسانه‌های الکترونیک با جهت‌گیری احساسی ارتباط معنادار و قوی وجود دارد. لازم به ذکر است که بین استفاده از رسانه‌های الکترونیک و جهت‌گیری‌های ارزشیابانه و شناختی ارتباط معناداری وجود دارد. می‌توان گفت که رسانه‌ها در تغییر ایستارها و نگرش‌های سیاسی دانشجویان نقش اساسی ایفا می‌کنند تا جایی که باعث افزایش جهت‌گیری‌های شناختی و ارزشیابانه دانشجویان نسبت به نظام سیاسی شده است. همچنین نتایج این پژوهش نشان دهنده دور شدن دانشجویان از فرهنگ سیاسی محدود و تا حدودی فرهنگ سیاسی تابع شده است و گرایش دانشجویان به فرهنگ

سیاسی مشارکتی را نشان می‌دهد.

مطالعات صورت گرفته درباره رسانه‌های جمعی و فرهنگ عمومی هر کدام از زاویه‌ای خاص و تک بُعدی تأثیر رسانه‌ها بر فرهنگ عمومی را مورد بررسی قرار داده‌اند اما هیچکدام نگاهی جامع به این موضوع نداشته‌اند. همچنین این مطالعات نشان می‌دهند که می‌توان بین رسانه‌های جمعی و فرهنگ عمومی ارتباط برقرار کرد. پژوهش حاضر بر آن است تا تأثیر رسانه‌های چاپی و تصویری و نقش آن‌ها در فرهنگ عمومی را بر اساس «نظریه کاشت جورج گربنر» و «نظریه رسانه‌های سرایت دهنده ژوزف کاپلا» مورد بررسی قرار دهد.

مباحث نظری

الف) فرهنگ و فرهنگ عمومی

فرهنگ همانند سایر مفاهیم در علوم اجتماعی دارای تعاریف متنوع و متعددی است و نمی‌توان تعریف واحدی از آن ارائه کرد چنان‌که هرسکویتس، از حدود دویست و پنجاه تعریف یاد می‌کند، کروبر به سیصد تعریف اشاره می‌کند و گاه نیز رقم چهارصد و بلکه پانصد را برای تعاریف فرهنگ ذکر کرده‌اند (روح الامینی، ۱۳۷۴: ۱۴۷). در لغت نامه دهخدا واژه فرهنگ به معنای تعلیم و تربیت آمده است. در فرهنگ فارسی معین به معنای علم و دانش، تربیت و ادب، عقل و خرد و تدبیر و چاره آمده است. ادوارد تایلور که تعریف وی از فرهنگ بسیار معروف است، در این باره می‌گوید: «فرهنگ یا تمدن، کلیت در هم تنیده‌ای است، شامل دانش، هنر، دین، قانون، اخلاقیات، آداب و رسوم و هر گونه توانایی و عاداتی که آدمی همچون عضوی از جامعه به دست می‌آورد» (روشه، ۱۳۷۰: ۱۱۷). ساموئل بارنز فرهنگ را مجموعه‌ای از اعتقادات و باورها دانسته که در اثر کوشش‌های یک گروه معین در فائق آمدن بر مسائل انطباق بیرونی و وحدت درونی گسترش می‌یابد (بارنز، ۱۹۸۶: ۱۷). کالوین شراگ فیلسوف معاصر امریکایی عرصه‌های مهم فرهنگ را علم، اخلاق، هنر و دین معرفی کرده است (شراگ، ۱۹۹۷: ۷۵). چنان‌که پیدا است در این تعاریف، به علم و دانش، آداب و رسوم و دین و اخلاق به عنوان اجزا و ارکان عمده‌ی فرهنگ یاد می‌شود. در ادامه با توجه به تعاریف فرهنگ، واژه فرهنگ عمومی نیز مورد واکاوی قرار می‌گیرد.

واژه فرهنگ عمومی واژه‌ای جدید است و دریافت معنی و مفهوم آن به سادگی میسر نیست. در کتب علوم انسانی، فرهنگ عام معادل **General Culture** و بیانگر عناصر مشترک در یک حوزه فرهنگی است که با واژه عمومی کاملاً متفاوت است. گاهی کلمه **Common Culture** به کار برده می‌شود که معنای آن نیز فرهنگ مشترک و بیانگر عناصر مشترک فرهنگی بین دو حوزه فرهنگی است و گاهی نیز ترکیب **Popular Culture** و یا **Folklore** به معنای فرهنگ عامه به کار برده می‌شود که تا حدودی به

فرهنگ عمومی نزدیک است. اما مترادف آن نیست. بنابراین می‌توان ترکیب **Public Culture** را معادل انگلیسی فرهنگ عمومی دانست؛ یعنی آن فرهنگی که نسبت به افراد جامعه عمومیت و شمولیت دارد و از هر قشر اعم از تحصیل کرده و غیره را شامل می‌شود (فیاض، ۱۳۷۴: ۳۵). برای فرهنگ عمومی تعاریف زیادی صورت گرفته که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

«فرهنگ عمومی عبارت است از مجموعه منسجم و نظام یافته‌ای از اهداف، ارزش‌ها، عقاید، باورها، رسوم و هنجارهای مردم متعلق به یک جامعه بزرگ، قوم یا ملت» (فردرو، ۱۳۸۰: ۱۳۲). در یک جمع‌بندی می‌توان گفت: فرهنگ عمومی یعنی عناصر موجود در فرهنگ که توسط اکثریت مردم مورد پذیرش قرار گرفته و بدان عمل نمایند (خوش فر، ۱۳۷۹: ۱۸).

فرهنگ عمومی هر جامعه ریشه در فرهنگ آن جامعه دارد و درک و فهم فرهنگ یک جامعه بدون مطالعه تاریخ آن جامعه ناممکن است. با توجه به نقش مهم رسانه‌ها در ایجاد افکار عمومی، اگر این وسیله مهم ارتباطی در کنترل افکار عمومی، فرهنگ عمومی جامعه را نادیده بگیرد، نه تنها افکار عمومی موجب غنا و ارتقای فرهنگ عمومی نخواهد شد، بلکه نوعی بحران اجتماعی - فرهنگی به وجود خواهد آورد. از این رو می‌توان گفت تأثیر مثبت و عمیق رسانه‌های جهانی بر جوامع، متکی بر فرهنگ عمومی آن‌هاست؛ یعنی رسانه‌ها هر قدر بتوانند خود را با فرهنگ عمومی جوامع تطبیق دهند، نتایج موفقیت آمیزتری کسب خواهند کرد (شالچیان، ۱۳۷۳: ۷۷). بر این اساس جامعه از طریق وسایل ارتباط جمعی باید نسبت به اصلاح فرهنگ خرافی و غلط اقدام جدی به عمل آورد و فرهنگ اصیل منطبق با عقاید و آداب دینی و سنتی را جایگزین فرهنگ وارداتی و ناهنجار نماید. برخی از فرهنگ‌های رایج در جامعه عبارتند از: فرهنگ رعایت حقوق دیگران، فرهنگ کار و کارگری، فرهنگ تقوای کار و تعهد، فرهنگ مسئولیت‌پذیری، فرهنگ امانت‌داری، فرهنگ رازداری، فرهنگ ملاقات با مسئولین، فرهنگ برخورد با مراجعین، فرهنگ وقت‌شناسی، فرهنگ معاشرت با دیگران، فرهنگ شناخت محارم از غیر، فرهنگ عبادت و دینداری، فرهنگ شرکت در جماعات، فرهنگ زیارت، فرهنگ پرهیزگاری و ورع، فرهنگ پوشش و حجاب در منزل و غیر آن، فرهنگ راستگویی و صداقت، فرهنگ قضاوت، فرهنگ صرفه‌جویی و قناعت، فرهنگ پرهیز از افراط و تفریط، فرهنگ همسایگی و مراعات حال آنان، فرهنگ خانواده، فرهنگ تربیت فرزند، فرهنگ رانندگی، فرهنگ بهره‌وری از امکانات تفریحی، فرهنگ رعایت بهداشت و نظافت خانه و شهر و اماکن عمومی، فرهنگ شکرگزاری از نعم الهی، فرهنگ رعایت حق تقدم‌ها و صفوف، فرهنگ عبور از خیابان، فرهنگ گفتار و مکالمه، فرهنگ گریستن و خندیدن، فرهنگ نماز جماعت، فرهنگ ادب و احترام به دیگران، فرهنگ استفاده از ماهواره و تلویزیون (شالچیان،

۱۳۷۳: ۷۷). مجموعه فرهنگ‌های متعدد ذکر شده نه بر اساس الویت‌ها و نه به منظور اهمیت تقدم و تأخر مطرح شده است، بلکه این عناوین بخشی از رفتارهای عمومی جامعه را متذکر می‌شود.

ب) رسانه‌های جمعی و انواع آن

رسانه‌های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین «Medium» است که جمع آن «Media» می‌باشد و منظور از آن دسته‌ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشند و از تمدن‌های جدید بوجود آمده‌اند (ساروخانی، ۱۳۷۲: ۳). به عبارت دیگر رسانه‌های جمعی به تمامی ابزارهای غیرشخصی ارتباط گفته می‌شود که بوسیله آن، پیام‌های دیداری یا شنیداری به طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابند، تلویزیون، رادیو، سینما، اینترنت، ماهواره، مجلات، کتب و ... در زمره رسانه‌های جمعی محسوب می‌شوند (گولد، ۱۳۷۶: ۴۳۶). رسانه‌های جمعی، انتقال و هدایت دامنه گسترده‌ای از نمادها، هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، پیام‌ها و افکار امروزه در درون جوامع را به عهده گرفته‌اند تا جایی که برخی صاحب‌نظران معتقدند که رسانه‌های گروهی کل زندگی فرهنگی و اجتماعی را دگرگون می‌کنند (تامپسون، ۱۹۹۵: ۴۵).

از رسانه‌های جمعی تقسیم‌بندی‌های متفاوتی ارائه شده است. به عنوان نمونه رسانه‌ها را به تند و کند تقسیم‌بندی کرده‌اند. رسانه‌های کند که پیام توسط آن‌ها با تأخیر قابل توجهی به مخاطب منتقل می‌شود مثل کتاب یا مجله و رسانه‌های تند که با سرعت قابل قبولی پیام را به مخاطب منتقل می‌کنند مثل رادیو و تلویزیون (جمعی از نویسندگان، ۱۳۷۷: ۸). لوهان نظریه‌پرداز کانادایی وسایل ارتباط را به سرد و گرم تقسیم می‌کند. در این نگاه وسایل ارتباط سرد، شامل آن ابزار یا وسایلی است که موجبات مشارکت کثیر انسانی را فراهم می‌سازد مانند خط تصویری، تلفن، تلویزیون، گفتار، سمینار یا جلسات بحث (همه حسی). اما لوهان، عکس، رادیو، سینما، کتاب، سخنرانی، الفبای صوتی و فیلم (تک حسی) را در زمره وسایل ارتباطی گرم به حساب می‌آورد که زمینه مشارکت کمتری را فراهم می‌آورد (ساروخانی، ۱۳۷۲: ۴۲). در یک تقسیم‌بندی جامع و ایوین معتقد است که رسانه‌های جمعی سه دسته‌اند: چاپی، الکترونیکی و تصویری، و رسانه‌های جمعی چاپی را شامل کتاب، مجله، روزنامه و رسانه‌های الکترونیکی را شامل تلویزیون، رادیو و ضبط صوت صدا و اخیراً فضای وب می‌داند. همچنین رسانه جمعی تصویری نیز شامل صنعت فیلم می‌باشد (ایوین، ۲۰۰۲: ۵).

ژودیت لازار در مورد اهمیت و نقش رسانه‌ها می‌گوید: رسانه‌ها نقش‌های متعددی را در حیات اجتماعی به عهده دارند؛ از جمله اینکه صحنه‌ای را ایجاد می‌کنند که

حیات سیاسی در آن به نمایش گذاشته می‌شود، فرهنگ بال می‌گستراند، مدها جولان می‌دهند، سبک‌های تازه و هنجارهای زندگی رخ می‌نمایند (لازار، ۱۳۸۰: ۱۳۶). به نظر برخی از نظریه‌پردازان، اینترنت باعث افزایش تعامل اجتماعی می‌شود (سیلورمن، ۱۹۹۹: ۷۸۰). با توجه به تقسیم بندی‌های ذکر شده می‌توان به طور کلی رسانه‌ها را به دو دسته تقسیم کرد: رسانه‌های چاپی مانند کتاب، مجلات، روزنامه‌ها، بنر، اعلامیه‌ها و بروشورها و ... و رسانه‌های الکترونیکی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، موبایل، اینترنت، فضای وب و ...

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری این پژوهش بر اساس نظریه کاشت و نظریه رسانه‌های سرایت دهنده می‌باشد. این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد، که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (گوئتر، ۱۳۸۴: ۳۱۰). گرنبر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم تثبیت‌شده صنعتی اجتماعی می‌داند، که بجای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آن‌هاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود (گوئتر، ۱۳۸۴: ۳۱۰). این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آن‌ها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع نظریه گرنبر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند (کرباسیان، ۱۳۹۳). گرنبر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به جهت تکرار دائمی‌اش، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می‌تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون، که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند، درباره جهان واقعی منجر شود (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۱۰).

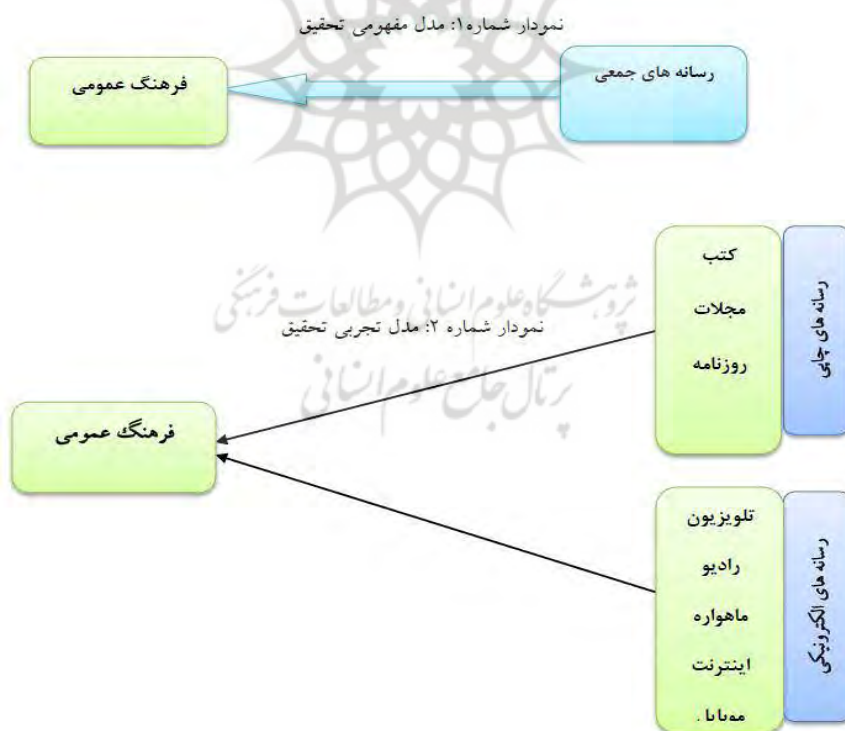
این نظریه موفق نشد تا نظریه پژوهشگران این عرصه را جلب کند و با انتقاداتی روبرو شد. از جمله منتقدین این نظریه می‌توان به هیرش، رابین و تیلور اشاره کرد. گرنبر

در واکنش به انتقادات پل هیرش این نظریه را مورد تجدید نظر قرار داده و عناصری را بدان افزود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۹: ۳۹۲-۳۸۹). در تجدید نظری که توسط گرنبر در این نظریه رخ داد، وی دو مفهوم «متداول‌سازی» و «تشدید» را به این نظریه افزود. با این مفاهیم این واقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود که تماشای بیش از حد تلویزیون نتایج متفاوتی برای گروه‌های اجتماعی مختلف دارد. متداول‌سازی هنگامی روی می‌دهد که تماشای بیش از حد تلویزیون، منجر به تشدید تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها می‌شود و تشدید هنگامی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود. با افزودن این دو مفهوم، نظریه کاشت، دیگر مدعی اثر همسان و سراسری تلویزیون بر همه تماشاگران پرمصرف نیست؛ بلکه ادعای نظریه این است که، تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد؛ به شیوه‌ای که تماشای تلویزیون بر بعضی از گروه‌های فرعی اثر قوی گذاشته و بر بعضی دیگر تأثیری نخواهد داشت. براساس این تجدید نظر، صرف پرمصرف بودن مخاطب، موجب تأثیر فراوان تلویزیون بر مخاطب و تغییر باورهای او نخواهد شد؛ بلکه متغیرهای محیطی نیز در این اثرگذاری نقش ایفا می‌کنند (کرباسیان، ۱۳۹۳).

نظریه رسانه‌های سرایت دهنده ژوزف کاپلا نیز وسایل ارتباط جمعی را به عنوان مجموعه عواملی می‌بیند که موجب تکثیر ایده‌ها یا اشاعه آن‌ها از طریق فرآیند «تقلید» می‌شوند. منظور کاپلا از تقلید همان چیزی است که بین دو نفر اتفاق می‌افتد؛ یعنی تقلید یک فرد از دیگری او از نوعی تقلید رفتاری - ذهنی و همه‌گیری سخن می‌گوید که این موارد تقلید شده را با هویت دقیقشان در ذهن نداریم، بلکه نتایج آن‌ها را می‌بینیم و آن‌ها را در رفتار دیگران تجربه می‌کنیم. کاپلا این فرآیند تقلید را «میمی» می‌نامد. میمی‌هایی که از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی ایجاد می‌شوند، نظیر مُدها و اصطلاح‌هایی که مردم آن‌ها را از تلویزیون یاد گرفته‌اند، به نظر کاپلا، به مرور زمان به فرهنگ تبدیل می‌شوند. از این رو، وی اظهار می‌دارد که رسانه‌ها می‌توانند نگرش مخاطبان خود را به محیط دگرگون سازند (گانلت، ۲۰۰۲).

امروزه می‌توان بر مبنای نظریه کاشت، ویژگی‌های تلویزیون را به رسانه‌های جدیدتری همچون ماهواره، اینترنت و موبایل نیز تعمیم داد. رویکرد کاشت به رسانه‌های جمعی به عنوان عامل اجتماعی شدن می‌نگرد و به دنبال بررسی این موضوع است که بینندگان این رسانه‌ها چقدر تحت تأثیر نسخه رسانه‌ای واقعیت هستند؟ بر اساس نظریه کاشت، رسانه‌ها بر افکار و رفتار مخاطبان خود تأثیر می‌نهند. کاشت به معنای پذیرش و درونی‌سازی نگرش رسانه‌ای توسط بینندگان است و به رایج‌سازی یک روند می‌انجامد. به نظر گرنبر، اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک در انتخاب و نگرستن به رویدادهاست. او این فرآیند را کاشت انگاره‌های غالب می‌خواند. در واقع، رسانه

گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن فرهنگ‌سازی کند. رسانه‌ها با تکرار پیام‌ها در سبک و سیاق واحد مشترک‌اند تا یک سبک زندگی را عمومی ساخته و از این نظر به یکدست شدن جامعه کمک کند. بدین ترتیب آن‌ها همواره در جهت تخریب اقلیت‌ها، سبک‌های زندگی سنتی و خرده فرهنگ‌ها عمل می‌کنند. برنامه‌هایی که از تلویزیون و کانال‌های ماهواره‌ای پخش می‌شوند از یک زمینه مشترک فرهنگی و اجتماعی برخوردارند و انواع برنامه‌ها از الگوها و سبک‌های مشترک (سبک زندگی شهری) تبعیت می‌کنند. روند رو به انباشت کاشت از طریق تلویزیون، بدان معناست که با افزایش استفاده از تلویزیون میزان کاشت افزایش می‌یابد و به عبارتی تأثیر تلویزیون در کسانی که بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند بیشتر است. تماشاگران پرمصرف نیز احتمالاً بیشتر برنامه‌ها و طیف متنوعی از آن‌ها را می‌بینند. افرادی که به میزان زیادی تلویزیون می‌بینند احتمالاً تأثیر بیشتری از آن می‌پذیرند تا افرادی که کمتر تلویزیون



مهمترین فرضیات استفاده شده در این تحقیق عبارتند از:

- بین میزان استفاده از کتب و فرهنگ عمومی مردم اراک رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان استفاده از مجلات و فرهنگ عمومی مردم اراک رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان استفاده از روزنامه‌ها و فرهنگ عمومی مردم اراک رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان استفاده از تلویزیون و فرهنگ عمومی مردم اراک رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان استفاده از رادیو و فرهنگ عمومی مردم اراک رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان استفاده از ماهواره و فرهنگ عمومی مردم اراک رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان استفاده از اینترنت و فرهنگ عمومی مردم اراک رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان استفاده از موبایل و فرهنگ عمومی مردم اراک رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان استفاده از رسانه‌های چاپی و فرهنگ عمومی مردم اراک رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و فرهنگ عمومی مردم اراک رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

رویکرد مورد استفاده در این مقاله، کمی و در انجام آن از روش پیمایش استفاده شده است. جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه آماری مورد مطالعه کلیه شهروندان شهر اراک است که بر اساس آخرین آمار رسمی در سال ۱۳۹۰ جمعیت کل آن برابر ۵۲۶۱۸۲ نفر می‌باشد که از این نظر قطب جمعیتی استان مرکزی و چهاردهمین شهر پرجمعیت ایران به حساب می‌آید. اراک یکی از کلان‌شهرهای ایران و از بزرگترین شهرهای مرکز ایران و مرکز استان مرکزی و شهرستان اراک است. برای بدست آوردن حجم نمونه، از جدول نمونه‌گیری لین استفاده شده است (لین، ۱۹۷۴: ۴۸۹) و جهت بالارفتن دقت در انتخاب نمونه در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. به خاطر بالا بردن پایایی ابزار تحقیق ۴۵۰ نفر در نظر گرفته شد. جهت انتخاب نمونه بر اساس نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده به عمل آمد.

برای سنجش رسانه‌های جمعی و فرهنگ عمومی به صورت ذیل عمل شد: رسانه عبارت از وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده‌های مردم می‌باشد (اساس، ۱۳۸۵). به طور کلی منظور آن دسته وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید بوجود آمده و مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آن‌ها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است. در این پژوهش، رسانه‌های جمعی به دو نوع رسانه‌های چاپی و رسانه‌های الکترونیکی تقسیم شدند. در این مقاله برای سنجش رسانه‌های جمعی از مقیاس ویمر و دومینیک در کتاب تحقیق در رسانه‌های جمعی در دو بُعد (رسانه‌های

الکترونیکی و رسانه‌های چاپی) استفاده شده است (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۵۷۹). لازم به یادآوری است که سوالات مندرج در پرسشنامه برای سنجش رسانه‌ها و میزان استفاده از آن‌ها از مطالعات انجام شده در داخل و خارج اخذ شده است و دارای اعتبار و روایی می‌باشند.

جهت سنجش متغیر وابسته یعنی فرهنگ عمومی با استفاده از سوالاتی بر اساس مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت به طراحی پرسش‌هایی اقدام شد که دارای اعتبار و روایی قابل قبولی نیز می‌باشد. در این پژوهش منظور از فرهنگ عمومی حوزه‌ای از عقاید، ارزش‌ها، جلوه‌های احساسی و هنجارهاست که اجبار اجتماعی غیر رسمی از آن حمایت می‌کند و فراتر از گروه‌ها و اقشار خاص در کلیت جامعه (جنبه غالب) مورد پذیرش می‌باشد. فرهنگ عمومی با استفاده از مولفه‌هایی همچون: صداقت، مودت، محبت، همکاری، همیاری و کمک و دستگیری از یکدیگر، مهرورزی، عدالت اجتماعی، ظلم ستیزی، وقت‌شناسی، وجدان کاری، مهمان دوستی و احترام به بزرگترها، امانت داری، مال و ثروت، علم و دانش، مُدگرایی، دینداری و ... مورد سنجش قرار گرفت.

در پژوهش حاضر از روایی صوری برای مفهوم فرهنگ عمومی و رسانه‌های جمعی استفاده شده است و برای به دست آوردن پایایی آن از آلفاکرونباخ استفاده به عمل آمده است. آلفای کرونباخ طیف برای فرهنگ عمومی با ۳۰ گویه برابر ۰/۷۱ و رسانه‌های جمعی ۲۰ گویه برابر ۰/۸۳ می‌باشد. جهت اعتبار صوری نیز پس از طراحی گویه‌های طیف‌های مربوطه (براساس تحقیقات انجام شده و دیدگاه‌های نظری) در اختیار اساتید و کارشناسان دانشگاه قرار گرفت. اظهار نظر این افراد در راستای سنجش گویه‌های هر طیف، در نهایت به گزینش گویه‌های مناسب برای هر طیف منجر شد.

یافته‌ها و نتایج

داده‌های تحقیق حاصل استخراج پرسشنامه‌هایی است که توسط ۴۰۰ نفر در شهر اراک تکمیل گردیده که با استفاده از بسته نرم افزار آماری برای علوم اجتماعی اساس تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش حاضر قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله شاخص‌های آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است.

از تعداد نمونه آماری، ۶۵ درصد از پاسخگویان مجرد و ۳۵ درصد متأهل بودند. همچنین ۵۴ درصد پاسخگویان را زنان و ۴۶ درصد را مردان تشکیل می‌دادند. شاخص دیگر ماهیت طبقاتی پاسخگویان است که در ۳ طبقه بالا، پایین و متوسط تفکیک شدند. بیشترین تعداد پاسخگویان یعنی ۷۸/۳ درصد به طبقه میانی جامعه بودند. شاخص توصیفی دیگر محل سکونت است که نشان می‌دهد ۸۵٪ درصد آن‌ها در نواحی شهری و کمتر از ۱۵٪ آنها در نواحی روستایی بودند.

جدول شماره ۱ نشان دهنده وضعیت میانگین نمره پاسخگویان برای متغیرهایی چون فرهنگ عمومی، رسانه‌های چاپی و رسانه‌های الکترونیکی می‌باشد. شاخص اول داده‌های جدول نشان می‌دهد که میانگین نمره فرهنگ عمومی برای افراد مورد مطالعه برابر ۸۷/۴۸ است. این نمره در مقایسه با دامنه نمره (۳۰ تا ۱۵۰) در حد بالایی است. شاخص بعدی در این جدول رسانه‌های چاپی است که میانگین نمره آن برای افراد مورد مطالعه برابر ۲۱/۱۱ است که این نمره در مقایسه با دامنه نمره (۱۰ تا ۵۰) در حد پایینی است و بیانگر این مطلب است که میزان استفاده از رسانه‌های چاپی پایین بوده است. شاخص دیگر رسانه‌های الکترونیکی را نشان می‌دهد. میانگین نمره آن برای افراد مورد مطالعه برابر ۴۱/۲۷ است که این نمره در مقایسه با دامنه نمره (۱۰ تا ۵۰) در حد نسبتاً بالایی است. این شاخص بیانگر این واقعیت است که میزان استفاده از رسانه‌های الکترونیکی بالا می‌باشد.

جدول شماره ۱ توزیع نسبی متغیرهای تحقیق

متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف معیار
فرهنگ عمومی	۴۰۰	۸۷/۴۸	۹/۸۸
رسانه‌های چاپی	۴۰۰	۲۱/۱۱	۳/۸۶
رسانه‌های الکترونیکی	۴۰۰	۴۱/۲۷	۴/۵۵

جدول شماره ۲ آزمون توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب استفاده از انواع رسانه‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به آمارهای موجود در این جدول، ۷۳/۳ پاسخگویان از تلویزیون استفاده می‌کنند. این در حالی است که کمترین میزان استفاده از کتاب با ۱۵/۲۳ درصد می‌باشد.

جدول شماره ۲ توزیع درصد فراوانی استفاده از نوع رسانه‌ها

درصد فراوانی	نوع رسانه	ابعاد رسانه‌ها
۲۳/۱۵	کتاب	رسانه‌های چاپی
۶۵	روزنامه	
۱۵/۲۳	مجلات	
۷۱/۷	اینترنت	
۷۳/۳	تلویزیون	رسانه‌های الکترونیکی
۴۳/۳	رادیو	
۲۸/۳	ماهواره	
۶۳/۰۳	موبایل	

جدول شماره ۳ توزیع فراوانی استفاده کمی پاسخگویان از انواع رسانه‌ها بر حسب اولویت علاقه مندی نشان می‌دهد. بر اساس داده‌های این جدول موبایل پرطرفدارترین رسانه بین مخاطبین از لحاظ علاقه مندی می‌باشد به این معنا که ۲۵/۱۳ درصد پاسخگویان بیشتر از این رسانه استفاده می‌کردند این در حالی بود که پاسخگویان علاقه چندانی به استفاده از مجلات نشان ندادند.

جدول شماره ۳ توزیع فراوانی استفاده کمی پاسخگویان از انواع رسانه‌ها بر حسب اولویت علاقه مندی

درصد فراوانی	انواع رسانه‌ها
۲۵/۱۳	موبایل
۱۹/۰۲	تلویزیون
۱۶/۳۰	ماهواره
۱۲/۲۰	کتاب
۱۰/۳۰	روزنامه
۹/۰۱	اینترنت
۸/۰۴	مجلات

جدول شماره ۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع انگیزه استفاده از رسانه‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به آمارهای موجود در این جدول از میان انواع رسانه‌ها، ماهواره با ۱۶/۳۴ بیشترین میزان استفاده جهت سرگرمی در میان پاسخگویان را داشته است. این در حالی است که روزنامه با ۱۰/۰۴ کمترین میزان سرگرمی پاسخگویان را به خود اختصاص داده است. برای برنامه‌های مذهبی، تلویزیون با ۵۱/۰۴ بیشترین درصد فراوانی را به خود اختصاص داده است، در حالی که پاسخگویان برای کمترین استفاده ۱/۴۹ درصد را از کتاب جهت استفاده از برنامه مذهبی داشته‌اند.

جدول شماره ۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع رسانه و انگیزه استفاده از آن‌ها

انگیزه استفاده از رسانه‌ها	رادیو	تلویزیون	ماهواره	اینترنت	موبایل	کتاب	روزنامه	مجلات
سرگرمی	۱۰/۰۹	۱۴/۲۰	۱۶/۳۴	۱۲/۱۳	۱۵/۱۷	۱۱/۰۱	۱۰/۰۴	۱۱/۰۲
آگاهی از مسائل روز	۱۴/۰۱	۲۶/۰۵	۱۰/۰۴	۱۸/۱۳	۵/۰۱	۶/۱۷	۱۵/۰۲	۵/۰۴
رفع خستگی از کار	۹/۰۸	۲۶/۱۰	۲۶/۰۱	۷/۰۷	۳۰/۰۷	۱/۰۱	۱۰/۰۸	۶/۱۸
مباحث ورزشی	۱۷/۰۷	۴۶/۱۱	۴/۲۵	۱۱/۲۳	۵/۱۰	-	۱۱/۱۵	۵/۱۸
یادگیری مطالب علمی	۱۱/۰۱	۱۳/۲۰	۱۰/۳۴	۱۸/۱۳	۵/۱۷	۲۱/۰۱	۱۱/۱۰	۱۰/۰۴
برنامه‌های مذهبی	۲۰/۰۲	۵۱/۰۴	۵/۲۴	۷/۴۰	۲/۳۰	۱/۴۹	۲/۴۰	۱۰/۱۱
برنامه‌های آموزشی	۵/۲۱	۲۶/۱۵	۱۹/۰۲	۸/۱۱	۱۷/۱۹	۱۱/۰۷	۲/۲۱	۱۱/۰۴

جدول شماره ۵ آزمون ضریب همبستگی بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و فرهنگ عمومی را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از جدول بیانگر آن است که بین میزان استفاده برخی از انواع رسانه‌های جمعی و فرهنگ عمومی مردم اراک رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از کتاب و مجلات با فرهنگ عمومی مردم اراک رابطه معناداری وجود ندارد اما بین سایر رسانه‌ها با فرهنگ عمومی رابطه معنادار می‌باشد. به عنوان مثال ضریب همبستگی بدست آمده برای تلویزیون برابر $0/23$ با سطح معنی‌داری $0/001$ بیانگر رابطه معنادار بین دو متغیر مذکور می‌باشد، به این معنا که با افزایش در میزان استفاده از تلویزیون، احتمال رعایت و پایبندی افراد به مولفه‌های فرهنگ عمومی افزایش می‌یابد. بنابراین فرضیه مذکور تأیید می‌شود و قابل تعمیم به جامعه آماری می‌باشد. نتایج کلی گویای آن است که بین رسانه‌های چاپی و فرهنگ عمومی مردم اراک ارتباط معناداری وجود ندارد در حالیکه بین میزان استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و فرهنگ عمومی مردم اراک

ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۵: آزمون ضریب همبستگی بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و فرهنگ عمومی

SIG...	R	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	فرهنگ عمومی
۰/۰۶۸	۰/۰۹۱	۴/۴۸	۲۳/۵۰	۴۰۰	کتاب
۰/۰۰۰	-۰/۳۶	۶/۳۴	۲۷/۷۰	۴۰۰	روزنامه
۰/۰۳۳	۰/۴۲۱	۴/۲۲	۲۶/۸۸	۴۰۰	مجلات
۰/۰۰۰	۰/۶۴۵	۱۰/۳۴	۴۷/۳۸	۴۰۰	اینترنت
۰/۰۰۱	۰/۲۳	۸/۹۵	۶۷/۷۵	۴۰۰	تلویزیون
۰/۰۰۰	-۰/۳۳۸	۵/۶۸	۲۱/۰۷	۴۰۰	رادیو
۰/۰۰۰	۰/۶۶۲	۲۰/۱۳	۷۵/۱۱	۴۰۰	ماهواره
۰/۰۰۰	۰/۴۰۵	۱/۵۳	۵۱/۶۱	۴۰۰	موبایل
۰/۰۴۵	۰/۲۰۵	۱/۰۶	۴۲/۵۴	۴۰۰	رسانه های چاپی
۰/۰۰۴	۰/۴۵۸	۲/۵۳	۵۳/۴۶	۴۰۰	رسانه های الکترونیکی

جدول شماره ۶ عناصر متغیرهای مستقل درون معادله برای پیش بینی فرهنگ عمومی را نشان می‌دهد. مدل رگرسیون فرهنگ عمومی، با توجه به نتایج حاصله از این آنالیز، حکایت از این مطلب دارد که تحلیل رگرسیون تا پنج گام پیش رفته است. اولین متغیری که در معادله رگرسیونی وارد شده است، تلویزیون می‌باشد. نتایج حاصله نشان می‌دهد که بین این متغیر و فرهنگ عمومی همبستگی بالایی وجود دارد، به طوری که مقدار T برای این متغیر برابر $(T=۸/۲۰)$ و ضریب معنی داری $(Sig.T=۰/۰۰۰)$ می‌باشد. میزان ضریب همبستگی چندگانه آن (R) با متغیر وابسته $۰/۶۶۴$ بدست آمده است. در این مرحله میزان ضریب تعیین برابر با $R^2=۰/۴۴۱$ بدست آمده است. در مرحله دوم متغیر ماهواره وارد معادله شده است، مقدار T برای این متغیر برابر $(۷/۷۶)$ و ضریب معنی داری $(Sig.T=۰/۰۰۰)$ می‌باشد. در اینجا با وارد شدن دومین متغیر ضریب همبستگی چندگانه آن (R) با متغیر وابسته $۰/۷۲۳$ بدست آمده است. در این مرحله میزان ضریب تعیین برابر با $R^2=۰/۵۵۳$ بدست آمده است. در گام سوم با وارد شدن متغیر روزنامه میزان ضریب همبستگی چندگانه آن (R) با متغیر وابسته $۰/۷۳۵$ بدست آمده است. مقدار T برای این متغیر برابر $(T=۴/۸۸)$ و ضریب معنی داری $(Sig.T=۰/۰۰۰)$ می‌باشد. در این مرحله میزان ضریب تعیین برابر با $R^2=۰/۵۴۰$ بدست آمده است. در گام چهارم با وارد شدن متغیر اینترنت، میزان ضریب همبستگی

چندگانه آن (R) با متغیر وابسته ۰/۷۴۹. بدست آمده است. مقدار T برای این متغیر برابر (T=-۳/۷۸) و ضریب معنی داری (Sig.T=۰/۰۰۰) می باشد. در این مرحله میزان ضریب تعیین برابر با $R^2=۰/۵۶۰$ بدست آمده است. در گام پنجم با وارد شدن متغیر موبایل، میزان ضریب همبستگی چندگانه آن (R) با متغیر وابسته ۰/۷۵۳. بدست آمده است. مقدار T برای این متغیر برابر (T=۲/۴۰) و ضریب معنی داری (Sig.T=۰/۰۱۷) می باشد. در این مرحله میزان ضریب تعیین برابر با $R^2=۰/۵۶۷$ بدست آمده است.

جدول شماره ۶: عناصر متغیرهای مستقل درون معادله برای پیش بینی فرهنگ عمومی

مرحله	متغیر	B	BETA	مقدار T	معناداری	R	R ²
۱	تلویزیون	۰/۱۹	۰/۴۲	۸/۲۰	۰/۰۰۰	۰/۶۶۴	۰/۴۴۱
۲	ماهواره	۰/۳۱	۰/۳۵	۷/۷۶	۰/۰۰۰	۰/۷۲۳	۰/۵۲۲
۳	روزنامه	۰/۴۰	۰/۱۹	۴/۸۸	۰/۰۰۰	۰/۷۳۵	۰/۵۴۰
۴	اینترنت	۰/۲۲	۰/۱۶	۳/۷۸	۰/۰۰۰	۰/۷۴۹	۰/۵۶۰
۵	موبایل	۲/۶۷	۰/۰۸۷	۲/۴۰	۰/۰۱۷	۰/۷۵۳	۰/۵۶۷
CONSTANT=۱/۷۱		F=۸۳/۱۹۸		Sig=۰/۰۰۰			

بر این اساس معادله رگرسیون چند متغیره در تحقیق حاضر به این صورت می باشد:
 فرهنگ عمومی = ۰/۴۲ (تلویزیون) + ۰/۳۵ (ماهواره) + ۰/۱۹ (روزنامه) + ۰/۱۶ (اینترنت) + ۰/۰۸۷ (موبایل) + e_i.

بحث و نتیجه گیری

در عصر حاضر، شاهد پیشرفت تکنولوژی در زمینه ارتباطات و انتقال اطلاعات هستیم که باعث به وجود آمدن تعاملات ارتباطی زیاد و سریعی در سراسر جهان شده است و بیشترین اطلاعات در کمترین زمان ممکن به افراد مخابره می شود به گونه ای که فاصله های زمانی و مکانی دیگر معنا و مفهومی ندارند به همین دلیل به اعتقاد برخی از نظریه پردازان حوزه ارتباطات ما امروزه در «دهکده جهانی» زندگی می کنیم. لذا با توجه به رشد و گسترش رسانه های ارتباط جمعی و استفاده روزافزون از این فن آوری جدید، به ویژه شبکه های ماهواره ای، موبایل، اینترنت و ... شاهد ورود عناصر فرهنگی

جدیدی در میان خانواده‌ها و حریم خصوصی آن‌ها هستیم که باعث پیدایش سلیقه‌ها، نگرش‌ها و باورهای متفاوتی در میان آن‌ها شده است. با توجه به این مهم، پژوهش حاضر با هدف تأثیر رسانه‌های جمعی (چاپی و الکترونیکی) بر حوزه فرهنگ عمومی مردم اراک نگاشته شده است.

نتایج این پژوهش بیانگر آن است که امروزه در جامعه ما رسانه‌های الکترونیکی (تلویزیون، ماهواره، موبایل و اینترنت) جای رسانه‌های چاپی (کتاب، مجلات و روزنامه) را گرفته است و افراد علاقه وافری به این نوع رسانه‌ها نشان می‌دهند. نتایج بیانگر آن است که رسانه‌های الکترونیک بیشترین سهم را در شکل‌گیری فرهنگ عمومی مردم اراک به خود اختصاص داده‌اند. به عبارت دیگر بین رسانه‌های الکترونیکی و فرهنگ عمومی مردم اراک ارتباط معناداری وجود دارد.

با توجه به اینکه نظریه کاشت مبنای تئوریک این پژوهش را تشکیل می‌دهد می‌توان گفت نظریه کاشت بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. گریمر و همکارانش می‌گویند: کاشت، یک فراگرد بی‌سمت و سو نیست، بلکه شبیه فراگرد جاذبه‌ای است... هر گروه از بینندگان ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند، اما همه گروه‌ها تحت تأثیر جریان مرکزی واحدی هستند. امروزه کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان که تعداد آن‌ها روز به روز در حال افزایش است فرهنگ عمومی جامعه به خصوص نسل جوان را هدف قرار داده و متأسفانه کانون گرم خانواده‌ها را هم از نظر ساختاری متحول کرده و هم از نظر اعتقادی و نظام ارزشی زیر سیطره تجددگرایی، دنیاگرایی و دین‌زدایی، دگرگونی‌های بسیاری را رقم زده است و در تلاش هستند تا اذهان جامعه را مطابق با فرهنگ جامعه خود سازگار کنند و ارزش‌ها و هنجارهای مادیگرا و سکولار خود در اذهان جوامع بکارند.

گریمر اثرگذاری تلویزیون را در دنیای کنونی شبیه و در حد سایر ساختارهای قدرتمند اجتماعی مانند مذهب می‌داند. به عقیده او «تلویزیون یک آیین روزانه فراهم می‌کند که نخبگان آن را با عموم مردم به اشتراک می‌گذارند. بخش اصلی شباهت تلویزیون با مذهب و کارکردهای اجتماعی آن در تکرار مداوم الگوهای بی‌سمت است که در تلاش برای تعریف جهان و مشروعیت بخشیدن به نظم اجتماعی است گریمر معتقد است استفاده زیاد از تلویزیون باعث ایجاد توده‌ای همگن و بی‌مناک خواهد شد. با ورود تکنولوژی و وسایل ارتباط جمعی در خانواده‌ها، ارزش‌های اجتماعی خانواده‌ها تحت تأثیر قرار گرفته و موجب شده است تا شاهد تغییراتی در رفتار و گفتار نسل جوان باشیم (هادی پور، ۱۳۹۱). در جامعه مورد مطالعه در پژوهش حاضر یعنی اراک، می‌توان گفت رسانه‌های الکترونیکی نقش مهمی در شکل‌گیری فرهنگ عمومی مردم ایفا

کرده‌اند. علاوه بر تلویزیون (که شامل ماهواره هم می‌شود) سایر رسانه‌های نوین مانند اینترنت (شبکه‌های اجتماعی) و موبایل امروزه به منبع اصلی مورد استفاده افراد تبدیل شده و حتی جوانان الگو و مد خود را از این رسانه‌ها تقلید می‌کنند. با توجه به این واقعیت که نتایج پژوهش حاضر نیز گویای آن است به نظر می‌رسد امروزه رسانه‌های الکترونیکی جای رسانه‌های چاپی و کلاسیک را تا حدودی گرفته‌اند یعنی نه تنها در شهر اراک بلکه می‌توان گفت امروزه در کل جامعه ما رسانه‌های الکترونیکی نظیر تلویزیون، ماهواره، موبایل، اینترنت و ... مشغول کاشتن مولفه‌های فرهنگی مورد نظر خود در اذهان و رفتار آحاد مردم هستند که در صورت بی‌توجهی به آن‌ها، فرهنگ عمومی مردم مطابق خواست و اراده صاحبان این رسانه‌ها شکل خواهد گرفت.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

- پیشگاه زاده، احمد (۱۳۸۸)، «محواره اینترنتی و تأثیر آن بر فرهنگ عمومی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۷، صص ۴۶-۱.
- خوش فر، غلامرضا (۱۳۷۹)، بررسی و تحلیل فرهنگ عمومی در استان گلستان، شورای پژوهشی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی، استان گلستان.
- راجردی ویمر و جوزف آر. دومینیک (۱۳۸۴)، تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه کاووس سیدامامی، تهران: سروش (انتشارات صدا و سیما).
- مهدی زاده، سید محمد، (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری.
- رضوی زاده، سید نورالدین (۱۳۸۵)، «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳۱، صص ۱۴۴-۱۱۱.
- روح الامینی، محمود (۱۳۷۴)، مبانی انسان‌شناسی، تهران: عطار
- روشه، گی (۱۳۷۰)، کنش اجتماعی، ترجمه‌ی هما زنجانی‌زاده، مشهد: انتشارات دانشگاه مشهد.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۲)، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
- ساعی ارسبی، ایرج (۱۳۸۷)، «بررسی اهمیت ارزش‌های اجتماعی در فرهنگ عمومی (مطالعه‌ی موردی شهر ابرهر)»، فصلنامه جامعه‌شناسی، شماره ۱۰، صص ۱۵۰-۱۳۵.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۹)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان: تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- شالیچیان، طاهره (۱۳۷۳)، «مسائل فرهنگ عمومی»، نشریه فرهنگ عمومی، شماره ۵.
- عطارزاده، مجتبی، سید جواد امام جمعه زاده و نجات محمدی فر (۱۳۸۸). «نقش رسانه‌های جمعی در جهت‌دهی فرهنگ سیاسی دانشجویان»، نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز، شماره ۲۵، صص ۱۷۱-۱۳۹.
- فردرو، محسن، سهراب حمیدی و رضا یعقوبی (۱۳۸۰)، جامعه و فرهنگ (مجموعه مقالات) تهران: آرون، صص ۱۷۰-۱۲۴.
- جمعی از نویسندگان (۱۳۷۷)، تبلیغات و جنگ روانی، ترجمه حسین حسینی، تهران: پژوهشکده علوم دفاعی (چاپ ابلاغ).
- فیاض، ابراهیم (۱۳۷۴)، «فرهنگ عمومی و افکار عمومی»، نشریه فرهنگ عمومی، شماره‌های ۸ و ۹.
- گولد، جولوس (۱۳۷۶)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر پرهام و دیگران، تهران: انتشارات مازیار.
- گوتتر، بری (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق رسانه‌ای، ترجمه مینو نیکو، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- لازار، ژودیت (۱۳۸۰)، افکار عمومی، ترجمه مرتضی کلینی، تهران: نشر نی.

محمد پور، احمد و اسداله نقدی و بهزاد نادرنژاد (۱۳۸۹)، «تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران»، دو فصلنامه تخصصی پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره ۴، صص ۱۳۱ - ۱۵۶.

مربیجی، شمس‌الله (۱۳۸۴). «رسانه‌های جمعی و نقش آنها در تحکیم و یا تضعیف ارزش‌ها»، مجله معرفت، شماره ۹۱، صص ۱۹-۳۴.

مسعودی، امیدعلی (۱۳۸۸)، «شبکه‌های تلویزیونی به مثابه عوامل مؤثر بر فرهنگ عمومی (بررسی موردی سی‌ان‌ان، الجزیره و العالم در جنگ دوم خلیج فارس)»، نامه پژوهش فرهنگی، شماره ۷، صص ۱۷۳-۲۰۵.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵)، نظریه ارتباطات جمعی، پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

هادی پور، سامان (۱۳۹۱)، تئوری کاشت، برگرفته از سایت:

<http://www.silent-truth.com/post-376.aspx>

Barnes, Samuel H (1986). Politics and Culture. Monograph Seris Prepared for U.S.Department of State. Ann Arbor: Institue for Social Research.

Schrag, Calvin O (1997). The Self After Postmodernity. London and New York yale university.

Silverman, T. (1999). The Internet and relational theory. American sychologist, 54, 780-781

Tampson, J. (1995). The Media and Modernity, Standford: Standford University.

Vivian, J , (2002), The Media of mass Communication, USA, Publication.

Gauntlett, D. (2002) Media, Gender and Identity: An Introduction, London: Routledge Press.

Lin, N (1974), Foundation of Social Research, New York: MC Grew, Hill.