

## بررسی خوانش جوانان از تصویرشان در برنامه‌های صداوسیما

یوسف خجیر<sup>۱</sup>

میثم یوسفی سرخنی<sup>۲</sup>

کوثر مهرزاده<sup>۳</sup>



10.22034/SSYS.2022.2115.2511

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۹/۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۴/۶

پژوهش حاضر، به مسئله بررسی خوانش جوانان از تصویرشان در برنامه‌های صداوسیما می‌پردازد. به بیان دیگر، جوانان چه تصور و دریافتی از تصویرشان در برنامه‌های صداوسیما دارند و چه مقوله‌هایی بر خوانش جوانان از تصویرشان در برنامه‌های صداوسیما موثرند و در این راستا، دانشجویان و متخصصان چه تحلیل و ارزیابی از نحوه بازنمایی جوانان در رسانه ملی ارائه می‌دهند. پژوهش حاضر از نوع کیفی و روش گردآوری اطلاعات، مصاحبه عمیق و روش پردازش داده‌ها تحلیل مضمون بود. جامعه آماری این پژوهش شامل دو دسته متخصصان حوزه رسانه و جوانان و دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران بود. در مجموع با منطق نمونه‌گیری نظری با ۱۱ متخصص حوزه رسانه و جوانان به صورت فردی و با ۱۵ دانشجوی به صورت گروهی (در قالب گروه‌های ۳ تا ۵ نفره) مصاحبه شد. روش گردآوری اطلاعات این پژوهش، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته و تعاملی در دو سطح فردی (متخصصان) و گروهی (دانشجویان) بود. پردازش داده‌های مصاحبه نیز از طریق تحلیل مضمون به کمک نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۱۰ انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش نشان داد که جوانان در حوزه‌های مختلفی چون نحوه بازنمایی اشتغال زنان، نحوه بازنمایی حجاب زنان، فقدان تکثرگرایی و بی‌طرفی در رسانه ملی، نحوه بازنمایی روابط بین نسلی در رسانه ملی و عدم توجه و پرداخت به همه نگاه‌ها در بین جوانان در رسانه ملی انتقادهای متعددی به عملکرد رسانه ملی داشته‌اند که این می‌تواند هشدار برای رسانه ملی در جهت ریزش مخاطبان جوان و کاهش اعتماد آنان به رسانه ملی باشد.

**واژگان کلیدی:** جوانان، رسانه ملی، خوانش و اعتماد.

۱ استادیار، ارتباطات فرهنگی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Khojir@gmail.com

۲ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳ کارشناس مدیریت فرهنگی و هنری، دانشگاه سوره، تهران، ایران

## مقدمه

جوان در هر جامعه و کشوری، محور حرکت است. مشارکت جوانان، کلید توسعه همه‌جانبه کشور است. جوانان ایران با توجه به نسبت قابل‌ملاحظه این رده سنی در کشور و نگاه به آنان به عنوان آینده‌سازان این مرز و بوم اهمیت ویژه‌ای دارند و همواره در وقایع مهم کشور نقش‌آفرین و تاثیرگذار بوده‌اند. جوانان در هر کشوری به عنوان «نیروی انسانی» سرمایه‌های اصلی و مایه قدرت و توان آن کشور محسوب می‌گردند. کشوری در مسیر پیشرفت و توسعه موفق می‌شود که به بهترین شکل از نیرو و پتانسیل جوانان خویش در عرصه‌های مختلف استفاده نماید. اگر به شکل مناسب و با برنامه‌ریزی دقیق از توان این نیروی عظیم استفاده شود، یک فرصت بی‌نظیر را برای پیشرفت و توسعه همه‌جانبه و ارتقای امنیت ملی کشور به ارمغان خواهد آورد. در مقابل اگر نیروی جوان به حال خود رها شوند، به نیازهای منطقی آنان توجهی نشود و برای استفاده از نیروی آنان برنامه‌ریزی لازم انجام نگیرد، پیشرفت و رشد کشور دچار وقفه و مشکل خواهد شد و امنیت ملی کشور به خطر خواهد افتاد. یکی از این عرصه‌های توجه به جوانان و نیازهای آنها، «رسانه» است و در این میان، رسانه ملی به دلیل جامعیت گسترده آن و همچنین مهمترین رسانه متعلق به نظام جمهوری اسلامی، از اهمیت بالایی در این زمینه برخوردار است.

رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون، نقشی تعیین‌کننده‌ای در هویت‌بخشی به جوانان و ساماندهی ارزش‌ها و سپس رفتارهای آنها در جامعه ایفا می‌کنند. برنامه‌های تلویزیونی از نگاه سازندگان آن، صرفاً وسیله‌ای برای پر کردن اوقات فراغت جوانان نیست، بلکه این برنامه‌ها، حوزه‌ای از فرایند جامعه‌پذیری توده‌ای در سطح کلان هستند. مکانیسم جامعه‌پذیری توده‌ای در این رسانه، بر مبنای فرایند آموزش پنهان و درونی‌سازی ایدئولوژی‌ها عمل می‌کند. ویژگی این نوع از جامعه‌پذیری آن است که معمولاً نمی‌فهمیم در حال فراگیری ارزش‌هایی خاص و قرارگیری در یک قفس نامرئی از باورهای مشخص القاء شده هستیم. فرایند انتقال ارزشی در تلویزیون به قدری پنهان است که جوان دائماً تصور می‌کند که در انتخاب ارزش‌ها و باورهایش، کاملاً آزاد است؛ اما تلویزیون، قدرت بی‌بدیل رسانه‌ای است که کارکرد اصلی آن، دستکاری واقعیت و جهت‌دهی به آن است و بسته به شکل واقعیتهای که برمی‌سازد، می‌تواند در راستای اهداف خاصی عمل کند و هنجارها و باورهای را به چالش کشد و الگوهای دیگری را جایگزین آنها کند. به همین دلیل، مطالعه نقش رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون از شیوه‌های تصویرسازی آنها از جوانان، در هویت‌بخشی این نسل و همچنین در بازنمودهای اجتماعی رفتارهای آنها در جامعه، بسیار تعیین‌کننده است.

از طرفی، امروز جوانان ایران مسائل و شرایطی را تجربه می‌کنند که با مسائل و شرایط نسل قبلی، تفاوت‌های ذاتی و محتوایی اساسی دارد. تحول در دوره جوانی و ادامه یافتن آن، فردی شدن فزاینده و اهمیت یافتن استقلال‌طلبی به عنوان یک رفتار و یک ایدئولوژی، تحولات در آموزش و فرصت‌های آموزشی

## بررسی خوانش جوانان از تصویرشان در برنامه های صداوسیما

و به تبع آن ارزش‌های تحصیلی و شغلی، وضعیت جدید تعامل نسل‌ها و مطرح شدن مضامین و دغدغه‌های جدید در این ارتباط، تحول در گذار به بزرگسالی، تغییر در دنیای جوانان که به واسطه رشد و اشاعه فزاینده فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی صورت گرفته است، اهمیت یافتن مصرف در منظومه ارزشی و هویتی جوانان، تداوم کنارگذاری‌های اجتماعی و شهروندی محدود و تغییر در اشکال مشارکت و شکل‌گیری صورت‌های جدیدی که به واسطه آن هویت خویش را می‌سازند و ابراز می‌کنند، از جمله تحولاتی به شمار می‌آیند که ضرورت بازاندیشی در جایگاه جوانان و جوانی در جامعه ایران را پراهمیت می‌سازد (ذکایی، ۱۳۸۶: ۹-۱۰).

ذکایی (۱۳۸۸) فرایند گذار جوانان ایرانی را متأثر از عواملی می‌داند که آنها را در چهار بخش «تحولات در تجربه گذار»، «استقلال‌طلبی و روابط قدرت»، «اجتماعی‌شدن و انتقال ارزش‌ها» و «نقش رسانه‌های جدید»، تقسیم‌بندی و نتایج پیمایش‌های ملی در هر بخش را مرور می‌کند. در بخش تحولات تجربه گذار به غیراستاندارد شدن و غیرخطی شدن تجربه گذار در نزد جوانان و اقامت طولانی‌تر جوانان در خانواده، در بخش استقلال‌طلبی و روابط قدرت به فردی شدن و دموکراتیزه شدن مناسبات خانوادگی، در بخش اجتماعی شدن و انتقال ارزش‌ها به اجتماعی شدن دوطرفه جوانان و والدین، گذار نسلی در ارزش‌های سیاسی و نگاه و مصرف نسبتاً متفاوت جوانان از «سیاست معمول» و پایبندی جوانان به قراردادهای نسلی خانواده و بالاخره در بخش نقش رسانه‌های جدید به رسانه‌ای شدن فراغت و قدرت‌بخشی رسانه‌های جدید به جوانان اشاره شده است (ذکایی، ۱۳۸۸: ۳۶-۴۶).

جوانان، خرده فرهنگ و سبک زندگی مخصوص به خود دارند و ضمن تأثیرگذاری بر محیط فرهنگی- اجتماعی، از آن متأثر می‌شوند. این تغییر و تحولات و فرهنگ زندگی جوانان و تاثیرگذاری و تاثیرپذیری آنان از محیط و نهادهای فرهنگی- اجتماعی (از جمله صداوسیما جمهوری اسلامی ایران)، همواره مسئله و محل چالش و پژوهش بوده است. در یک سوی این مسئله، نهادها و رسانه‌های دست‌اندرکار فرهنگ‌سازی در بین جوانان (از جمله صداوسیما) در محتوای تولیدی خود تصویری از جوان ایده‌آل مورد نظرشان ارائه می‌کنند و با بهره‌گیری از رمزگان‌های مختلف سعی در مرجح کردن تصویر مورد نظر از جوان ایده‌آل و دعوت از مخاطبان برای پذیرش این الگو دارند- البته در برخی محتواها نیز ممکن است ناخواسته الگویی نامناسب ترویج کنند- و در سوی دیگر، جوانان متأثر از ویژگی‌های شخصی و خرده‌فرهنگی، تجربه زیسته و نگرش خود نسبت به نهاد یا رسانه مورد نظر، پیام‌ها و تصویر ارائه‌شده را به گونه‌ای که خود می‌خواهند رمزگشایی و مصرف می‌کنند.

بر این اساس، آگاهی از تصویری که جوانان از تصویر بازنمایی شده از آنها در برنامه‌های صداوسیما دارند و مقوله‌های موثر در نحوه خوانش آنان از تصویرشان در رسانه ملی، مسئله‌ای تعیین‌کننده برای ارزیابی

میزان موفقیت و نقاط قوت و ضعف و اصلاح روند موجود برای برقراری ارتباط موثر سازمان صداوسیما با جوانان است. در این چارچوب، مسئله پژوهش حاضر آن است که جوانان چه تصور و دریافتی از تصویرشان در برنامه‌های صداوسیما دارند و چه مقوله‌هایی در خوانش جوانان از تصویرشان در برنامه‌های صداوسیما موثرند و در این راستا، کارشناسان و متخصصان دانشگاهی و رسانه‌ای چه تحلیل و ارزیابی از نحوه بازنمایی جوانان در رسانه ملی ارائه می‌دهند.

### سوالات پژوهش

- مهم‌ترین انتقادهای جوانان از عملکرد رسانه ملی (به‌طور کلی) و تصویر ارائه‌شده از جوانان در رسانه ملی (به‌طور خاص) شامل چه حوزه‌ها و عرصه‌هایی است؟
- جوانان در این عرصه‌های مختلف، چه انتقادهایی را بر رسانه ملی وارد می‌دانند؟
- از نگاه جوانان، در عرصه‌های مورد بحث، آنها چگونه بازنمایی شده‌اند؟
- کارشناسان حوزه رسانه، چه تحلیلی از نحوه بازنمایی جوانان در رسانه ملی دارند و چه سیاست‌های محتوایی را برای بازنمایی جوانان از صداوسیما پیشنهاد می‌کنند؟

### مبانی نظری و ادبیات پژوهش

#### پیشینه تحقیقات انجام شده

به‌طور کلی دو نوع مطالعه خوانش را باید از هم تفکیک کرد. اولین شکل مطالعه، خوانش به‌الگوی تحقیقات جیمز لول<sup>۱</sup> بر می‌گردد که از روش‌های سنتی جامعه‌شناسانه برای بررسی مخاطب در میدان کرد. رویکرد دوم متعلق به دیوید مورلی است که روشی است مبتنی بر استفاده از مصاحبه عمیق و کیفی برای بیرون کشیدن فهم مخاطب از تجربه‌اش و قرار دادن آن فهم در بستر گفتگویی وسیع‌تر درباره ملیت، جنسیت و طبقه (کاظمی و حاج‌حسینی، ۱۳۹۴). در حوزه مطالعات خوانش در ایران، بیشتر از رویکرد دوم استفاده شده است. در ادامه به مرور مهمترین تحقیقات انجام شده در این زمینه خواهیم پرداخت. پژوهش‌های اشاره شده خوانش مخاطبان را در مورد موضوعات مختلف مطرح شده در برنامه‌های نمایشی صداوسیما نشان می‌دهند و در خلال برخی از آنها اشاراتی نیز به تصویر ارائه‌شده از جوانان در صداوسیما و نحوه خوانش آن توسط مشارکان می‌توان یافت؛ اما پژوهش مستقلی که با رویکرد پژوهش حاضر به موضوع خوانش جوانان از تصویر رسانه‌ایشان در برنامه‌های صداوسیما پرداخته باشد، مشاهده نشد.

آزاد ارمکی و محمدی (۱۳۸۵) به تحلیل خوانش‌ها و قرائت‌های زنان از سریال تلویزیونی پربیننده نرگس پرداخته‌اند. در این پژوهش، ابتدا با استفاده از روش تحلیل ساخت‌گرایی - نشانه‌شناختی خوانش مرجح یا قرائت مسلط سریال نرگس تشریح شده است. سپس قرائت‌های متفاوت مخاطبان از این سریال

1 James lull

## بررسی خوانش جوانان از تصویرشان در برنامه های صداوسیما

تحلیل گردیده است. محققان در پژوهش حاضر از روش «مصاحبه متمرکز» استفاده کرده‌اند. موضوع اصلی این پژوهش، بررسی تفسیرها و تلقی‌ها و رمزگشایی‌های زنان شهر تهران (در هر سن و طبقه اجتماعی و شغل و مقامی) از سریال تلویزیونی نرگس است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که اساساً در جامعه‌ای که روابط مبادله‌ای هر روز پررنگ‌تر می‌شود و فرهنگ مصرفی به شکلی فزاینده گسترش می‌یابد، در واقع از میان زنان مخاطب سریال‌ها قشر فرهیخته، زنان آزاد و مستقل و طرفدار زندگی روزمره، و دختران جوان متعلق به طبقات بالا با گرایش‌های غیردینی در برابر گفتمان مسلط سریال و در برابر تلاش‌های گفتمان مسلط برای سرپوش نهادن بر این تعارض‌ها و تناقض‌ها مقاومت می‌ورزند. با این همه، هنوز مایه‌هایی از نیاز به تسلی در وجود آنها باقی مانده و به همین دلیل است که سریال‌ها را تماشا می‌کنند.

منتظر قائم و فغانی (۱۳۸۷) در پژوهش خود به تحلیل دریافت جوانان تحصیل کرده تهرانی از فیلم‌های علمی-تخیلی پرداخته‌اند. هدف آنها تحلیل نحوه اثرگذاری جنسیت و رشته تحصیلی بر دریافت جوانان از ژانر علمی تخیلی بوده است. محققان در تحقیق خود بیان می‌کنند که زنان برخلاف مردان به تأثیرات منفی عاطفی ژانر علمی-تخیلی اشاره کرده‌اند و در واقع دوری این ژانر از عواطف، آنان را از این ژانر دور ساخته و باعث شده به اثرات منفی این ژانر بیشتر اشاره کنند. در واقع مردان بیشتر به صحنه‌ها و نکات فلسفی فیلم توجه نشان داده‌اند، اما زنان بر خلاف مردان چندان دقتی در تفکیک عناصر درون ژانر ندارند و در نتیجه فیلم را تخیلی می‌دانند- در واقع شناختی نسبت به این ژانر ندارند. از طرفی زمانی که کل ساختار فیلم را تخیلی می‌دانند، مفاهیم ژانر را باور نمی‌کنند و همچنین تنها به نکات عاطفی درون ژانر توجه نشان می‌دهند و صحنه‌های مربوط به روابط و عواطف انسانی را به خوبی به یاد می‌آورند.

عبداللهیان و هومن (۱۳۹۰) نیز به خوانش مخاطبان تحصیل کرده امریکایی از فیلم‌های ضد اسلام هالیوود پرداخته‌اند. پژوهش آنها با بهره‌گیری از روش کیفی و با استفاده از رویکرد دریافت و ترکیب آن با گفتمان شرق‌شناسی، تجربه زیسته، ارتباطات بین فرهنگی و سواد رسانه‌ای مخاطب امریکایی را عناصر برجسته‌ای در برخورد با محتوای فیلم‌ها انجام گرفته است. در این بین، از میان انواع فنون روش کیفی، از فن مصاحبه آنلاین ناهمزمان در این پژوهش بهره گرفته شده است. با توجه به نتایجی که به دست آمد، محققان بیان می‌کنند که تجربه زیسته افراد و آگاهی آنان از سیاستگذاری‌های رسانه‌ای موجب شده است که این دو عامل به‌عنوان کاهنده بازنمودهای منفی فیلم‌های ضد اسلامی هالیوود عمل کنند. همچنین این پژوهش نشان می‌دهد که کاربست چنین رویکرد ترکیبی در این تحقیق به برجسته کردن عناصر اثرگذار در خوانش مخاطبان از فیلم‌های ضد دینی کمک کرده و جایگاه هالیوود را در بین مخاطبان امریکایی و شناساندن مسلمانان به آنها مشخص ساخته است.

علینقیان (۱۳۹۰) به دلالت‌های معنایی حاکم بر قرائت مخاطبان زن از سریال ویکتوریا پرداخته است. او برای این کار روش کیفی را انتخاب کرده و با استفاده از تکنیک مصاحبه به جمع‌آوری اطلاعات پیرامون تجربه تماشای مخاطبان زن ایرانی اقدام نموده است. به علاوه، برای تکمیل یافته‌های تحقیق، به سراغ نظرات کاربران اینترنتی در مورد چرایی تماشای سریال رفته و با استفاده از تحلیل محتوا، نظرات آنها در سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط را بررسی کرده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که زنان ایرانی که تماشاگران اصلی این سریال‌اند، به این دلیل که برحسب شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه خود معمولاً تجربه‌های عاطفی متفاوتی را در مقایسه با زنان داستان تجربه می‌کنند، به نوعی از طریق نزدیکی فضایی به متن، فرصت تجربه عشق، لذت و هیجانات ناشی از آن را با این مختصات جدید به دست می‌آورند.

محمدی و کریمی (۱۳۹۰) نیز طی تحقیقی در پی بررسی نحوه تفسیر و رمزگشایی سریال «فاصله‌ها» از سوی زنان شهر ایلام بوده‌اند. آنها ابتدا با استفاده از روش نشانه‌شناسی ساخت‌گرایانه، خوانش مرجع سریال را تشریح کرده‌اند و سپس با استفاده از روش مصاحبه گروهی متمرکز، قرائت‌های زنان از این مجموعه را مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که تفاوت‌های زیادی در واکنش مخاطبان نسبت به این سریال وجود دارد و آنان دریافت‌کنندگان منفعل پیام‌های موجود در سریال نیستند. زنان با توجه به طبقه اجتماعی و شرایط اجتماعی‌ای که در آن زندگی می‌کنند، دسترسی متمایزی به گفتمان‌های متفاوت دارند و بنابراین از سوژکتیویته ناهمسانی برخوردارند. به همین دلیل در مواجهه با گفتمان مسلط سریال، آن را به گونه‌های متفاوتی رمزگشایی می‌کنند.

مهدی‌زاده و کریمی (۱۳۹۲) به تحلیل دریافت مخاطبان جوان شهر مریوان از سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای پرداخته‌اند. در این تحقیق سعی شده است تا با رویکرد تحلیل دریافت به مطالعه مخاطبان جوان شهر مریوان پرداخته شود. روش پژوهش آنها کیفی بوده است و از دو تکنیک مصاحبه عمیق و مشاهده برای گردآوری اطلاعات استفاده کرده‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد افراد مختلف بر اساس ویژگی‌های فردی و همچنین زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی خود، به شخصیت‌های خاصی علاقه نشان می‌دهند و با آنها احساس هم‌ذات‌پنداری می‌کنند. همچنین یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که انتخاب و تماشای سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای نزد مخاطبان جوان مریوانی، امری اتفاقی و خود به خودی نیست، بلکه مخاطبان، فعالانه اینگونه برنامه‌ها را گزینش و تماشا می‌کنند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که نه تنها انتخاب و تماشای سریال‌ها کنشی فعالانه است، بلکه مخاطبان در برساختن و تولید معنا نیز نقش ایفا می‌کنند.

منظر قائم و شریفی (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان «مصرف و خوانش زنان تهرانی از سریال‌های نمونه ترکیه‌ای» درصدد پاسخ به این سؤال بودند که چگونه چالش‌های هویتی زنان ایرانی در نتیجه تماشای سریال‌های خانوادگی در جامعه مدرن به مواضع گفتمانی و ارزش‌های متفاوت می‌انجامد. برای نیل به پاسخ

## بررسی خوانش جوانان از تصویرشان در برنامه های صداوسیما

از رویکرد مطالعات فرهنگی و روششناسی کیفی (از طریق مصاحبه عمیق با ۳۰ نفر از زنان تهرانی) استفاده شده و در مدل نظری نیز مصرف و سپس دریافت مخاطبان- در سه لایه خوانش شخصی، خوانش ارجاعی و خوانش انتقادی- مورد مطالعه قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که زنان در سه تیپولوژی هویتی سنتی، اسلامی و مدرن قرار می‌گیرند و با به‌کارگیری منابع فرهنگی و منابع مادی، به تأمل و بازاندیشی در موقعیت‌ها و هویت‌های سنتی خود می‌پردازند.

دیویس و دیکسون (۲۰۰۰) به عنوان سردبیران تلویزیون نوجوان: ژانر، مصرف و یادداشت هویت و مطالعات فرهنگ نوجوانان در پژوهش خود با عنوان «تلویزیون نوجوانان: ژانر، مصرف و هویت» معتقدند که بی میلی در میان دانشگاهیان برای تثبیت خود در جنبه‌های خاصی از تلویزیون نوجوانان که خارج از دسترسی مستقیم ما قرار دارند و اولویت‌های سیاسی و زیبایی‌شناختی که منجر به حاشیه راندن آکادمیک این افراد می‌شود متن‌های نوجوان این مجموعه به دنبال رفع این نظارت است و با وجود برخی محدودیت‌ها، این ژانر را با موفقیت از طیف وسیعی از دیدگاه‌ها مورد بازجویی قرار می‌دهد. جمعیتی که تلویزیون برای آنها رسانه مرکزی در ساخت هویت است، از طریق سلیق مشترک و الگوهای مصرف فرهنگی نمود می‌یابند. جی رایدوت و رابرتز (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌ها در زندگی ۸ تا ۱۸ ساله» با هدف ارائه یک پایگاه محکم‌تر برای بررسی تأثیرات رسانه‌ها بر کودکان و کمک به راهنمایی آنها دریافتند که از رسانه‌ها فعالانه برای اطلاع‌رسانی و آموزش جوانان آمریکا استفاده می‌شود. امروز نوجوانان هشت تا هجده ساله بیش از هر فعالیت دیگری (شاید) وقت خود را با رسانه‌ها صرف می‌کنند. پس درک نقش رسانه‌ها در زندگی جوانان برای کسانی که نگران ترویج سلامت هستند، ضروری است. در واقع، این که از میان رسانه‌های مردم، از کدام رسانه بیشتر استفاده می‌کنند، صاحب کدام رسانه هستند، چقدر زمان صرف هر رسانه می‌کنند، در کدام فعالیت‌های آن شرکت می‌نمایند و تعداد دفعاتی که چند کار انجام می‌دهند و تفاوت آن‌ها با یکدیگر در الگوهای رسانه‌هایشان اهمیت دارد.

گارسیا مونوز و فدل (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان «مجموعه‌های داستانی تلویزیونی با هدف مخاطبان جوان: توطئه‌ها و درگیری‌هایی که در یک سریال نوجوان به تصویر کشیده می‌شوند»، با تحلیل محتوایی که بر روی نمونه‌ای معرف از سه فصل نمایش انجام شد تا دو گروه از متغیرهای شخصیت‌ها و متغیرهای ویژگی‌های طرح و داستان تحلیل شوند، دریافتند که تحلیل تصویر جوانان در سریال‌های تخیلی تلویزیونی که به طور خاص مخاطبان جوان را هدف قرار می‌دهند، هم برای تولید تلویزیون و هم برای استقبال مخاطب ارزش معناداری دارد. در واقع، مصرف‌کنندگان بالقوه سریال نوجوانان - نوجوانان - خود را در لحظه‌ای کلیدی در ساختن هویت خود می‌بینند.

در جمع بندی مباحث فوق باید گفت که کلیشه مخاطب منفعل برای سالها در مطالعات ارتباطی مسلط بوده و کلیشه مخاطب فعال جای کلیشه مخاطب منفعل را گرفته است. این کلیشه جدید برخلاف شکل منفعل آن، اساساً نقش و قدرت چندانی برای رسانه‌ها و ایدئولوژی قائل نمی‌شود. در این دسته از مطالعات، رویکرد سه‌گانه استوارت هال در خوانش متون رسانه‌ای، محور اصلی بحث‌های نظری است. از یک سو، به اشتباه این‌گونه تصور شده است که کار مطالعات فرهنگی تنها نشان دادن وجود مقاومت در بین مصرف‌کنندگان است؛ در حالی که اگر نشان داده شود که ایدئولوژی درون متن تأثیر خود را بر مخاطب با ویژگی‌های مشخص گذاشته است، به اندازه نشان دادن مقاومت اهمیت دارد. بنابراین غفلت از قدرت و قوت ایدئولوژی، نقطه ضعفی بزرگ در تحلیل خوانش مخاطبان تلقی می‌شود. از سوی دیگر، با بدفهمی معنا و مفهوم مقاومت روبه‌رو هستیم. در حالی که در دپارتمان‌های مطالعات فرهنگی، «انفعال» مفهومی از مدافعت تلقی می‌شود، مقاومت به مفهومی شیک، پیشرو، علمی و جدید تبدیل شده است؛ به طوری که مخاطب فعال که به طور تلویحی دارای بار معنایی ارزش‌گذاری شده است، بیشتر با طبقه متوسط تهرانی (تحصیلات بالا و مصرف فرهنگی) بازشناسی شده و مخاطب منفعل، بیشتر در میان افراد طبقات پایین، با سواد کمتر و دسترسی رسانه‌ای کمتر یافت گردیده است. همین‌طور، در تمامی این مطالعات که اغلب با تحقیق بر روی مخاطبان تهرانی که قشر تحصیل کرده و طبقه متوسط را تشکیل می‌دهند و معمولاً از رسانه‌های خارجی نیز استفاده می‌کنند انجام شده‌اند، همگنی جامعه آماری به وضوح مشخص است. این عامل بر نوع دریافت و خوانش مخاطبان از محتوای رسانه‌ای تأثیر تعیین‌کننده‌ای دارد. این ادعا در مطالعات مورد بررسی در این پژوهش نیز تأیید شده است.

### تبیین و تشریح مفاهیم

#### رمز، رمزگذاری و رمزگشایی

رمز یا رمزگان<sup>۱</sup> همان معنا و پیام یک متن است (مارتین و رینگهام، ۲۰۰۰: ۳۴). رمز بنا به تعریف عبارت است از: نظامی از نشانه‌ها که برای افاده معنا به کار می‌روند (سجودی، ۱۳۸۶: ۲۸). رمزها، مجموعه‌ای از نشانه‌ها هستند که میان ارسال‌کننده پیام و دریافت‌کننده آن، پیوند برقرار می‌کنند و پیامی را می‌رسانند. رمزگذاری نیز شکلی از رفتار است که اعضای هر فرهنگ آن را می‌آموزند و در آن سهیم می‌شوند. در واقع فرهنگ، رمزی است که می‌آموزیم و وجه مشترک آگاهی بین ما و دیگران است. بر این اساس سوسور (۱۳۷۸) می‌گوید برای شناسایی رمزها باید قراردادهای دال<sup>۲</sup> و مدلول<sup>۳</sup> و همچنین زمینه‌های فرهنگی آن متن یا جامعه را خوب بدانیم. به تعبیری دیگر، قرائت یک متن متضمن مرتبط ساختن آن با مجموعه‌ای از

1 Code  
2 Denote  
3 Connote



## بررسی خوانش جوانان از تصویرشان در برنامه های صداوسیما

رمزگان‌هاست (سیبک، ۱۹۹۴: ۳۴؛ گیل، ۱۳۸۴: ۱۴۷-۱۵۰). در این میان، در دل هر متن، رمزگان‌های مختلفی قابل کشف و رمزگشایی هستند. رمزگشایی، متضمن کشف ارجاعات دال‌هاست. دال‌ها از طریق ارجاعات یا زمینه‌ها، قابل درک می‌شوند و به مدلول‌ها پیوند می‌خورند و نظام معنایی کامل می‌شود (رضایی راد، ۱۳۸۱). رمزگذاری در واقع اصلی‌ترین کنش تولید پیام است که به رمزگشایی منتهی می‌شود. رمزگشایی نه تنها مستلزم شناخت و فهم و درک زمینه‌های مختلف یک متن است، بلکه مواردی چون تفسیر، ارزیابی و داوری در مورد آن را نیز در بر می‌گیرد.

### بازنمایی

براساس چنین درکی از فرهنگ، رمز و معناست که بحث «بازنمایی»<sup>۱</sup> مطرح می‌شود. بازنمایی را به اختصار، تولید معنا از طریق نشانه‌ها و چهارچوب‌های مفهومی و زبانی تعریف می‌کنند (میلنر، ۱۳۸۵: ۳۳۳). جریان مداوم و مکرر بازنمایی رسانه‌ها از جهان واقع، به طرز قوی بر ادراکات و کنش‌های مخاطبان تأثیر می‌گذارد. محور اساسی در نظریه‌های بازنمایی این است که برخلاف ظاهر، بازنمایی، عین واقعیت نیست که فرایند «گزینش» واقعیت است؛ حتی اگر مخاطبان گاهی اوقات وسوسه شوند که براساس «بازنمایی رسانه‌ای» از واقعیت، در مورد واقعیت، قضاوت و داوری نمایند.

دیدگاه این پژوهش در باب رسانه‌ای چون تلویزیون این است که سریال‌های تلویزیونی برخی معانی را مرجح کرده‌اند؛ یعنی محتوای این سریال‌ها براساس جهت‌گیری خاصی تنظیم شده‌اند. این سریال‌ها با تداعی دال‌هایی خاص و استفاده از رمزگان‌های مختلف، در حال برساختن ارزش‌های فرهنگی و صورت خاصی از زندگی اجتماعی هستند که می‌توان آن را مشاهده و تحلیل نمود. امروزه سه نظریه یا رویکرد درباره چگونگی بازنمایی جهان وجود دارد:

- نظریه‌های بازتابی<sup>۲</sup> که زبان را آئینه جهان می‌انگارند.
- نظریه‌های التفاتی یا نیت‌مندی<sup>۳</sup> که معنا را همان چیزی می‌دانند که گوینده، هنرمند یا نویسنده قصد گفتنش را دارد و بنابراین زبان، بیانگر این خواسته‌ها و نیت‌مندی‌هاست.
- نظریه برساخت‌گرایی که پدیده‌ها فی‌نفسه دارای معنا نیستند که معنای پدیده‌ها محصول چگونگی بازنمایی آنهاست.

بازنمایی به ما یادآوری می‌کند که این سیاست‌نمایش دهنده در رسانه‌هاست که تعیین می‌کند شیوه‌های تصویر کردن گروه‌های خاص چگونه باید به انجام برسد. بنابراین عمل بازنمایی می‌تواند بر چگونگی

---

1 Representation  
2 Reflective Approach  
3 Intentional Approach

شکل‌گیری تجارب گروه‌ها در جهان و چگونگی فهمیده شدن آن‌ها یا وضع قانون توسط دیگران (برای این گروه‌ها) تأثیرات ملموس و واقعی داشته باشد.

### راهبردهای بازنمایی

به طور کلی، فرایند بازنمایی در رسانه‌ها دارای دو راهبرد مهم است:

- ۱- کلیشه‌سازی
- ۲- طبیعی‌سازی

### کلیشه‌سازی

هال، کلیشه‌سازی را کنشی معناسازانه می‌داند و معتقد است «اساساً برای درک چگونگی عمل بازنمایی نیازمند بررسی عمیق کلیشه‌سازی‌ها هستیم» (هال، ۲۰۰۳: ۲۵۷). در حالت کلی کلیشه‌سازی فرایندی است که براساس آن جهان مادی و جهان ایده‌ها در راستای ایجاد معنا، طبقه‌بندی می‌شود تا مفهومی از جهان شکل گیرد که منطبق با باورهای ایدئولوژیکی باشد که در پس پشت کلیشه‌ها قرار گرفته‌اند. در دنیای تلویزیون و تولیدات آن هم که در امر کلیشه‌سازی دخیل است، ابتدا کلیشه‌ها برای کمک به ادراک روایت از سوی مخاطب شکل گرفتند. از سوی دیگر کلیشه‌ها که تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای نیز هستند، سبب ایجاد در روایت تلویزیونی می‌شوند. «کلیشه‌ها به تبعیت از تغییر بافت سیاسی- فرهنگی، تغییر می‌کنند» (هیوارد، ۱۳۸۱: ۲۷۰).

### طبیعی‌سازی

طبیعی‌سازی به فرایندی اطلاق می‌شود که از طریق آن ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به صورتی عرضه می‌شوند که گویی اموری آشکارا طبیعی هستند. طبیعی‌سازی دارای کارکردی ایدئولوژیک است. در فیلم و تلویزیون، طبیعی‌سازی وظیفه تقویت ارزش‌های مسلط را بر عهده می‌گیرد و گاهی با جنبه‌های واقعی درآمیخته می‌شود تا «طبیعی‌تر» جلوه کند.

### چارچوب مفهومی

### نظریه تأثیرات مطلق رسانه‌ای

یکی از نظریه‌های مدون درباره ارتباطات جمعی و رسانه‌ها، «نظریه یک سویه گلوله جادویی و سوزن تزریقی» است. این نظریه بیش از هر چیز بر دو عنصر پیام و گیرنده (مخاطب) در فرایند ارتباطات تأکید دارد و پیش‌بینی می‌کند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبان که در معرض آنها قرار می‌گیرند، اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۷: ۱۳۸۱). این نظریه مخاطبان را به مثابه توده در نظر می‌گیرد. توده به مثابه محصول شرایط جدید جوامع شهری و صنعتی مدرن نگریسته می‌شود. در واقع نظریه جامعه توده، رسانه‌ها را علت و عامل اصلی تداوم جامعه توده دانسته و معتقد است که رسانه‌ها دنیای خیالی را جایگزین دنیای واقعی ساخته و بدین وسیله مردم را در جهت خاص و به طور پوشیده

## بررسی خوانش جوانان از تصویرشان در برنامه های صداوسیما

سازماندهی کرده‌اند و از نظر روانی و ذهنی، زندگی و شرایط سخت آن را برای مردم قابل تحمل تر می‌سازند (مهدی زاده، ۱۳۸۸: ۶۹). پارادایم‌های مارکسیستی همچون نظریه های اقتصاد سیاسی انتقادی نیز همین رویه را در مورد رسانه‌ها ابراز می‌کنند. سرمایه‌داری معاصر با کالایی کردن فرهنگ با استفاده از مکانیسم‌های رسانه‌ای و تبلیغات، حوزه فرهنگ را به بخش صنعتی متصل کرده است که با استفاده از توسعه مصرف زندگی و تولید انبوه و استاندارد، موفق می‌شود کالاها را بفروشد. مارکوزه نیز بر جامعه‌ای تاکید می‌کند که با کمک «صنایع فرهنگی» انسان‌هایی تک بعدی را خلق کرده است. نظر کلی مکتب فرانکفورت درباره قدرت رسانه‌ها به گونه‌ای است که در جهت حفظ وضع موجود فعالیت می‌کنند نه در جهت تغییر.

### نظریات تأثیرات محدود رسانه‌ها

تقریباً یک دهه بعد، یعنی در دهه ۱۹۶۰ بود که نظریه گلوله جادویی و سایر نظریاتی که مخاطب را منفعل می‌پنداشتند، به چالش کشیده شدند. اولین ضربه به نظریات قوی درباره تأثیرات بسیار رسانه‌ها به نظریه جریان دومرحله‌ای ارتباطات مربوط می‌شود. این نظریه بیان می‌کند که «تماس‌های شخصی در اثرگذاری بر تصمیم‌رای‌دهی هم فراوان‌تر و هم موثرتر از رسانه‌های جمعی بوده است (ویندال و همکاران، ۱۳۸۸: ۳۰۴). این نظریه دارای سه بعد اصلی بود: اول اینکه نفوذهای شخصی بیشتر و موثر از هر یک از رسانه‌های جمعی است؛ دوم نفوذ میان فردی در گروه‌های اولیه، در حفظ درجه بالایی از همگنی عقاید و کنش‌ها در یک گروه موثر است؛ سوم اینکه در فرآیند تصمیم‌گیری، رسانه‌های مختلف نقش‌های مختلفی ایفا می‌کنند. همین نظریه مبنای شکل‌گیری «نظریه اشاعه نوآوری» اورت راجرز شد. اما «نظریه استفاده و خشنودی» با چرخش از پرسش از تأثیرات رسانه‌ای به سمت قدرت‌بخشی به مخاطب کاملاً از رویکرد متن محور پژوهش رسانه‌ای کنار کشید.

### نظریه دریافت<sup>۱</sup> و مخاطب فعال

یکی از اصولی که سنت تحلیل دریافت بر پایه آن بنا شده است، چندمعنایی بودن متون است (ویلیامز، ۱۳۸۵). مک کوایل معتقد است پیام‌های ارتباطی می‌توانند از سوی گروه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی به شکل‌های متفاوت بازخوانی یا رمزگشایی شوند (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۸۶). به همین دلیل پایه و اساس رویکرد تحلیل دریافت قرائت‌های مختلفی است که افراد نسبت به پیام دارند. نظریه دریافت با آنچه در عمل مصرف اتفاق می‌افتد سروکار دارد. در این نظریه، خواندن، نوعی از تفسیر است که به معنای نهایی و قطعی متن پشت می‌کند و آن را دست می‌اندازد. (ایگلتن، ۱۳۸۳: ۱۰۶). در تحلیل دریافت، پیش فرض بنیادین این است که متون رسانه‌ای دارای معنایی ثابت یا ذاتی نیستند، در عوض در لحظه دریافت متون از طرف مخاطب است که این متون معنا می‌یابند. به بیان دیگر، مخاطب را مولد معنا می‌شمرند و نه صرفاً مصرف‌کننده محض

---

1 Reception Theory

محتویات رسانه‌ای. «نظریه دریافت» که استوارت هال آن را ایجاد کرد، دربردارنده نوعی انتقال از رویکرد فنی به رویکرد نشانه‌شناختی نسبت به پیام‌ها بود. این اندیشه که پیام توسط تولیدکننده برنامه رمزگذاری و سپس توسط دریافت‌کنندگان رمزگشایی و معنادار می‌شود، مستلزم این معناست که پیام‌های ارسالی و دریافتی لزوماً یکسان نیستند و مخاطبان مختلف ممکن است یک برنامه را به شیوه‌های متفاوتی رمزگشایی کنند. به طور خلاصه فرضیه‌های اصلی نظریه دریافت عبارت‌اند از:

- مخاطب فعال و سازنده معناست؛

- مخاطب در برابر معانی مسلط و ایدئولوژیک پیام مقاومت و رمزگشایی می‌کند؛

- متون رسانه‌ای چندمعنایی‌اند؛

- دریافت و رمزگشایی پیام متأثر از زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، باورها و نگرش مخاطب است.

### نظریه فمینیستی رسانه: رسانه و جنسیت

نظریه فمینیستی، شاخه‌ای از پژوهش میان رشته‌ای است که جنسیت را به عنوان مقوله اصلی سامان بخش تجربه در نظر می‌گیرد. فمینیسم، تقسیمات جنسیتی در درون جامعه را امری سیاسی و نه طبیعی و بازتاب «رابطه قدرت» بین مردان و زنان می‌داند. به لحاظ تاریخی، موج اول فمینیسم از حق رأی زنان و بهره‌مندی آن‌ها از حقوق قانونی و سیاسی برابر با مردان دفاع می‌کرد، اما موج دوم فمینیسم، از سطح خواست‌های سیاسی فراتر رفت و به جنبه‌های شخصی، روانی و جنسی ظلم به زنان پرداخت؛ به این معنا که ظلم در تمام شئون زندگی اجتماعی اعمال می‌شود و از بسیاری جهات، از خود خانواده شروع می‌گردد. لذا هواداران جدید فمینیسم علاقه‌مند به تحلیل آن چیزی هستند که «سیاست زندگی روزمره» نامیده می‌شود. این تحلیل شامل فرایند تربیت است: تربیت کودکان برای ایفای نقش‌های «مردانه» و «زنانه»، تقسیم کارهای خانه‌داری بین پسران و دختران و نیز اعمال سیاست رفتار شخصی و جنسیتی (هیوود، ۱۳۸۹: ۴۱۷). نظریه پردازان فمینیسم نشان می‌دهند که جنسیت به طور عمیقی در روابط اجتماعی نهفته است و زنان و مردان و روابط ساختاری بین آنان را تعریف می‌کند.

در رویکرد فمینیسم لیبرال، رسانه‌ها میراث جامعه را که جنسیتی شده است، منتقل می‌کنند تا انسجام، یکپارچگی و نظم را حفظ نمایند. فمینیسم سوسیالیستی معتقد است که رسانه‌ها شاکله‌های سرمایه‌داری را به عنوان جذاب‌ترین نظام موجود ترسیم می‌کنند. فمینیسم رادیکال، رسانه‌های پدرسالار را در خدمت نیازهای جامعه پدرسالار و مردسالار می‌داند، زیرا تجارت زنان را سرکوب و تحریف می‌کند.

در مغایرت آشکار با اهداف برابری جنسیتی موج دوم فمینیسم، پست فمینیست‌ها می‌گویند که برابری جنسیتی کم و بیش تحقق یافته است و زنان مدت‌هاست که قربانی نظم پدرسالاری نیستند. ناتاشا

## بررسی خوانش جوانان از تصویرشان در برنامه های صداوسیما

والتر می نویسد: «همه جا زنانی را می بینم که آزادتر و قدرتمندتر از گذشته هستند» (والتر، ۱۹۹۹ به نقل از سجادی، ۱۳۸۴).

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیقات کیفی به شیوه‌های گوناگونی انجام می‌پذیرند. یکی از مهمترین آنها روش تحلیل مضمون است. روش تحلیل مضمون، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی و گفتگویی است که در آن داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و منسجم و در نهایت مضامین مشخص تبدیل می‌کند. (Braun & Clarke, 2006:23) شناخت مضامین و دسته‌بندی آن می‌تواند به محقق کمک کند تا تصویری جامع از ذهنیت مشارکت‌کنندگان در مورد موضوع به دست آورد. (Anderson, 2007) از آنجا که این تحقیق درصدد شناخت خوانش جوانان از تصویرشان در رسانه ملی است، این روش انتخاب گردید و چون در مضامین درصدد توصیف، تبیین و شناخت رابطه میان مضامین هستیم، از تحلیل مضمون به شیوه کینگ و هوروکس (۲۰۱۰) که براساس جایگاه مضمون در متن است، بهره گرفته شد. (King & Horrocks, 2010:153)

با توجه به تأکید این پژوهش بر مطالعه بر روی «جوانان»، جامعه آماری این پژوهش شامل دو دسته متخصصان دانشگاهی و رسانه‌ای و دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران بوده است. ملاک انتخاب متخصصان، آشنایی با مطالعات جوانان و رسانه- به گونه‌ای که در پنج سال اخیر کار علمی و عملی مرتبط با این حوزه انجام داده باشند- و ملاک انتخاب دانشجویان استفاده مستمر آنها از رسانه ملی بوده است. در پژوهش حاضر، با توجه به در نظر گرفتن «منطق نمونه‌گیری کیفی»<sup>۱</sup>، افراد انتخاب شده برای ورود به «نمونه» در بخش متخصصان ۱۱ نفر و در بخش دانشجویان ۱۵ نفر بوده است. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه عمیق نیمه‌ساختارمند استفاده شد؛ به گونه‌ای که با متخصصان به صورت انفرادی و با دانشجویان به صورت گروهی و کانونی مصاحبه صورت گرفت. در بخش مصاحبه گروهی در مجموع ۵ مصاحبه (گروه‌های ۳ تا ۵ نفره) انجام شد. زمان مصاحبه نیز نامحدود بود و بستگی به وضعیت شرکت‌کنندگان بین ۳۰ تا ۹۰ دقیقه طول کشید. میانگین زمان مصاحبه ۶۵ دقیقه بوده است. مشخصات دانشجویان به گونه‌ای بود که سعی شد از دانشگاه‌های مادر دولتی در حداکثر تنوع مقطع، سن و رشته انتخاب شوند. ویژگی متخصصان در جدول زیر آمده است:

---

۱ نمونه‌گیری در این تحقیق، براساس منطق نمونه‌گیری کیفی بوده است که با در نظر گرفتن «حداکثر تنوع پاسخگویان در متغیرهای اساسی» تحقیق صورت پذیرفته است.

جدول ۱: مصاحبه‌شوندگان در بخش متخصصان دانشگاهی و رسانه‌ای

مصاحبه شونده	مشخصات شغلی یا حرفه‌ای	سطح تحصیلات
ش ۱	دانشیار روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبایی	دکترای ارتباطات
ش ۲	استادیار دانشگاه سوره و رئیس دانشکده فرهنگ و ارتباطات	دکترای ارتباطات
ش ۳	دانشیار گروه مطالعات جوانان دانشگاه علامه طباطبایی	دکترای جامعه‌شناسی
ش ۴	رئیس اداره نظارت و ارزشیابی صدا و سیما	دکترای فرهنگ و ارتباطات
ش ۵	رئیس مرکز مطالعات فرهنگی جوانان دانشگاه سوره	دکترای ارتباطات
ش ۶	پژوهشگر حوزه جوانان	دکترای جامعه‌شناسی
ش ۷	پژوهشگر و مدیر بخش مطالعات صدا و سیما	دکترای مدیریت رسانه
ش ۸	دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه تهران	دکترای جامعه‌شناسی
ش ۹	مدیر نظارت و ارزیابی معاونت سیاسی	دانشجوی دکترای مدیریت رسانه
ش ۱۰	پژوهشگر معاونت سیاسی صدا و سیما	دانشجوی دکترای ارتباطات
ش ۱۱	سرمدبیر نشریه مدیریت رسانه	دکترای مدیریت رسانه

داده‌های مصاحبه به روش کدگذاری تحلیل مضمون کینگ و هوروکس در قالب مضامین توصیفی، تبیینی و رابطه‌ای به کمک نرم‌افزار MAXQDA 10 کدگذاری شد. نحوه تحلیل داده پیاپی سازی مصاحبه و ورود جملات کلیدی در نرم‌افزار و اپوخته کردن مضمون از دل عبارات و انسجام بین مضامین بوده است. منطق تحلیل براساس شیوه تحلیل کینگ، شناسایی مضامین، توصیف وضعیت مضامین در نگاه مشارکت-کنندگان و تبیین آن بوده است. در نهایت جهت ارتباط بین مضامین نیز سعی شد از منطق رابطه‌ای کینگ و هوروکس (۲۰۱۰) استفاده گردد. برای تقویت قابلیت اعتماد این منطق نیز از فکت‌های متنی برخاسته از مصاحبه بهره‌گیری شد.

### یافته‌های پژوهش

در این بخش سعی شد تا نگاه مخاطبان جوان رسانه ملی به نحوه بازنمایی جوانان و مسائل آنان در رسانه ملی پرداخته شود و در پی آن نقد جوانان از این بازنمایی‌ها در رسانه ملی از ابعاد مختلف مورد واکاوی و تحلیل بیشتر قرار گیرد.

### خوانش جوانان از بازنمایی روابط بین‌نسلی در رسانه ملی

بقا و تداوم یک فرهنگ، مستلزم انتقال ارزش‌ها از طریق تعامل و روابط بهینه دو نسل و پیوند نسلی است. بی‌شک رسانه‌های دیداری و شنیداری- به خصوص تلویزیون به دلیل سهولت دسترسی به آن- به

## بررسی خوانش جوانان از تصویرشان در برنامه های صداوسیما

عنوان یکی از عوامل قدرتمند در جامعه‌پذیری نسل جوان امروز، نقش موثری ایفا می‌کنند. در صورتی که روابط بین نسل‌ها با تغییراتی مواجه شود، انقطاع نسلی که به معنای عدم تشابه میان هنجارها و ارزش‌های بنیادین دو نسل است، روی می‌دهد. در کنار وضعیت انقطاع، وضعیت‌های دیگری نیز وجود دارند: تفاهم نسلی و نیز تفاوت نسلی. در این میان، به منظور حفظ و انتقال فرهنگ، بسیار ضروری است که به تعاملات بین نسل‌ها در یک جامعه توجه و در راه تعمیق این روابط گام برداشته شود؛ زیرا انتقال ارزش‌ها و هنجارهای یک جامعه به نسل‌های آتی از طریق تعاملات و مناسبات بین نسلی امکان‌پذیر است.

«صدا و سیما، اختلاف بین بچه‌ها و والدین رو طوری نشون میده که انگار اولاً اختلاف چندانی بین اونها وجود نداره و دوماً اونایی هم که نشون میده با والدین شون مشکل دارند، پیام تصویر رو به سمتی می‌بره که من جوون فکر کنم همیشه اون جوونته اشتباه فکر و عمل می‌کرده و نه والدین اش؛ یعنی اگر هم تعارضی نشون میده، همیشه حق رو به پدر مادرا میده و توی اختلافات بین نسل‌های مختلف، همیشه طرف نسل بالاتر و پیرتر رو میگیره و به تحولات نسلی و تغییراتی که توی جوون‌ها در دوره ما رخ داده، توجهی نمی‌کنه و صدای تغییرات اونها نیست.» (ش ۴) بررسی نحوه بازنمایی روابط بین نسلی در سریال‌های مور مطالعه نشا دهنده آن است که رسانه ملی، منشأ روابط تعارضی را فرزندان می‌داند و به بدنمایی از آن می‌پردازد.

### خوانش جوانان از بازنمایی اشتغال زنان در رسانه ملی

برخی از پاسخگویان درباره نحوه عملکرد رسانه ملی در مورد بازنمایی جوانان در عرصه اشتغال زنان و نوع اثرگذاری آن بر خانواده و جامعه، معتقدند که اشتغال و استقلال اقتصادی بانوان به شکل‌های مختلفی، به عدم هماهنگی بین زوجین منجر می‌شود. در واقع بر این باورند که رسانه ملی در این زمینه، به شیوه‌ای خاص عمل می‌کند و به گونه‌ای نشان می‌دهد که قطع وابستگی اقتصادی و کم شدن احساس نیاز مالی به همسر، می‌تواند آستانه تحمل‌پذیری برخی از زنان را کاهش و میل به تقاضای طلاق را در بین بانوان شاغل افزایش دهد. لذا یکی از تبعات احتمالی اشتغال زنان، نپذیرفتن تسلط مرد است.

«نحوه بازنمایی اشتغال زنان همیشه بدین شکل نیست و گاهی نوع شبه مدرن آن به تصویر کشیده می‌شود. صدا و سیما به ترویج فرهنگ مردسالاری در بین خانواده‌های جوان کمک می‌کند و جالبه که اونو نوعی تفکر اسلامی نشون میده و در این قالب سعی می‌کنه مردها رو برتر و توانمندتر نشون بده. اما نکته مهم اینه که مردسالاری به تفکر سنتیه نه دینی. این نشون میده که ایده مردسالاری در رسانه ملی، یک ایده شکست خورده است.» (ش ۲) با این همه، رسانه ملی به منزله یکی از ابزارهای مهم اجتماعی سازی در جامعه ایرانی، با بازنمایی الگوها و هنجارهای جنسیتی حاکم بر زندگی اجتماعی در قالب اجراهای نمایش گونه، عملاً نقش برساننده و بازتولیدکننده این هنجارها را در زندگی اجتماعی امروزی بر عهده دارد.

### خوانش جوانان از کاهش اعتماد به پیام‌های رسانه در حوزه جوانان

اعتماد جوان به رسانه و برنامه‌هایی که درباره جوانان به نمایش می‌گذارد، از ابعاد و مقوله‌های مهم در حوزه مطالعات رسانه و اثرگذاری آن است. در مطالعات رسانه، معمولاً فرض بر این است که میزان مراجعه و پرمخاطب بودن، برای یک رسانه امتیاز محسوب می‌شود و مراجعه بیشتر به یک رسانه را نشانه اعتماد زیادتر مخاطب به آن دانسته‌اند.

در میان طبقات اجتماعی مختلف، عده‌ای معتقدند که رسانه ملی ترجیح می‌دهد که مسائل جوانان را چندان باز نکند و به طول تیتروار و یا اشاره‌ای مختصر از کنار آن عبور کند. در این میان، در اغلب اخبار صدا و سیما بازتابی از معضلات جوانان وجود ندارد و ماهواره‌های فارسی زبان نیز از این خلاء پرداخت به انواع مسائل جوانان، استفاده تام و کامل را می‌برند و با پخش ویدئوها و نظرات جوانان در باب معضلاتشان، پناهگاهی برای جوانانی که در رسانه خود جایی ندارند ایجاد کرده‌اند. کارشناسان اخبار در رسانه ملی نیز عموماً افرادی با تحلیل‌هایی کلیشه‌ای و سفارشی و حداقل‌های جذابیت گفتاری هستند. این در حالی است که برخی کارشناسان و متخصصان که نگاه انتقادی به سیاست‌های دولت و نظام نسبت به وضعیت جوانان دارند، راهی به اخبار و برنامه‌های گفتگومحور در رسانه ملی ندارند.

«هر مسئله‌ای از جوانان رو که ما به اونها نمی‌پردازیم. در واقع داریم به شبکه‌های ماهواره‌ای مثل بی‌بی‌سی فارسی، شبکه جم و ... می‌گیم لطفاً شما به اون پردازید. هرچقدر دایره پرداخت مسائل ما محدودتر باشه، حوزه عملکرد رسانه‌های بیگانه بیشتر میشه. پس ما باید دایره مسائلی رو که لازمه مورد توجه قرار بگیرند رو توسعه بدیم؛ چه از لحاظ کیفی و چه از لحاظ محتوایی که منتشر میشه. وقتی دسترسی جوانان به کانال‌های رسانه‌های رقیب افزایش پیدا می‌کنه، این پیامی به ماست که ضرورت ارائه چندجانبه یک خبر مربوط به جوانان یا ارائه دیدگاه‌های مختلف در مورد مسائل اونها کاملاً آشکار میشه تا از این طریق یک شبکه بتونه اعتبارش رو حفظ کنه. به همین خاطر، ما باید هم شیوه ارائه و هم مسائل مورد توجه‌مون در این حوزه رو وسیع‌تر و عمیق‌تر کنیم.» (ش ۸)

از طرفی، رسانه ملی غیر از بحران‌های کلان اقتصادی غرب، هیچ بازتابی از معضلات عمیق و جدی غرب و نقد مدرنیته ندارد. در مقابل، شاهد پخش اخبار غیرمهم نظیر مراسمات خودتشرکی و همایش‌های بی‌حاصل، اخبار بی‌اهمیت کشورهای استعماری و اظهار نظرهای سطحی درست و غلطی که اهمیت خاصی ندارند در اخبار صدا و سیما هستیم که کمتر به مسائل مستقیم با جوانان در این کشورها پرداخت می‌شود و آسیب‌های آن مورد واکاوی دقیق علمی قرار می‌گیرد.



### خوانش جوانان از فقدان تکثرگرایی در رسانه ملی

یکی از انتقادهای عمده جوانان به رسانه ملی، فقدان تکثرگرایی و ندیدن همه جوانان با تمام سلیقه‌ها در آن است. در واقع رسانه ملی به دلیل عدم سیاست تکثرگرایی در معنای عام آن، هم‌اکنون سهم‌اش از جریان اطلاع‌رسانی را نسبت به دوران گذشته، تا حدی از دست داده و آن را به رقیبان ماهواره‌ای به‌خصوص فضای مجازی سپرده است. از این رو، شاهد انتقال تدریجی مخاطب به سایر رسانه‌های جدید هستیم.

«صدا و سیما با این نگاه‌های یک‌طرفه‌اش، مردم رو مجبور می‌کنه که برای اینکه ببیند در مملکت چه خبره، برن ماهواره ببیند. خیلی از جوون‌ها اصلاً افکار و اندیشه‌های خودشون رو در صدا و سیما نمی‌بینند. انگار صدا و سیما اصلاً برای اونها نیست. در حالی که سبک زندگی همین تیپ‌های جدید از جوون‌ها در ماهواره کاملاً بازتاب داره و همین باعث شده که اونا برند سمت ماهواره. چون اونجا دیده میشن.» (ش ۹)

### خوانش جوانان از بی‌طرفی رسانه ملی در تحلیل مسائل جوانان

تظاهر به بی‌طرفی در رسانه‌ها، یکی از تاکتیک‌های پوشش خبری و رسانه‌ای است. بسیاری از رسانه‌های جمعی غربی برای القای بی‌طرفی خود به مخاطبان و در نتیجه جلب اعتماد آنان از این تاکتیک استفاده می‌کنند. صرفاً انعکاس دیدگاه موافق، جهت‌دار بودن خبر را آشکار می‌سازد و رسانه ملی را رسانه‌ای «جانبدار» جلوه می‌دهد.

«صدا و سیما، بی‌طرفی رو در برنامه‌هاش رعایت نمی‌کنه. مثلاً بسیاری از اشخاص صاحب‌اندیشه و تحلیل در حوزه جوان‌ها رو هم تحریم کرده است و فقط یه دسته خاصی از کارشناسا رو میاره. به نظرم صدا و سیما نیاز به تحول اساسی داره تا بی‌طرف‌تر عمل کنه.» (دانشجو ارشد ۳۱ ساله)

در این زمینه پیشنهاد می‌شود که از «انکار دیدگاه‌های مخالف» اجتناب شود و پوشش آن‌ها به شکل حرفه‌ای با بهره‌گیری از تاکتیک خبری القای بی‌طرفی صورت گیرد. این کار باعث جلب اعتماد مخاطب و تاثیرگذاری بیشتر خبر می‌شود.

### خوانش جوانان از بازنمایی حجاب در رسانه ملی

حجاب زنان در ایران در طول چند دهه اخیر، همیشه میدان منازعه بوده است. از طرفی صدا و سیما به عنوان بزرگ‌ترین و فراگیرترین رسانه کشور نقشی منحصر به فرد در ترویج عالمانه حجاب و عفاف برعهده دارد. «به هر حال تلویزیون با ارزش‌های اسلامی اداره میشه؛ یعنی نمی‌تونه هر بدحجاب تهرانی رو نشون بده و از این طریق برای خیلی از جوون‌های توی شهرستان‌ها و جاهایی که حجاب خوبی وجود داره، از طریق به تصویر کشیدن فرهنگ غلط تهرانی، برای اونها هم ایجاد بدآموزی می‌کنه و فرهنگ حجاب رو در اون مناطق تضعیف می‌کنه.» (ش ۵)

اخیراً در رسانه ملی نیز تحولات حجاب و پوشش زنان در طول دو دهه گذشته، سیری نزولی به سمت بدحجابی را در پیش گرفته است که نیاز به راهبردهای عمیق‌تری برای تغییر شرایط موجود دارد.

### نگاه کارشناسان به بازنمایی جوانان در حوزه‌های مختلف در رسانه ملی

در این قسمت به برخی از مهمترین نقدها و نگاه‌های کارشناسان و متخصصان حوزه رسانه‌ای و دانشگاهی نسبت به عملکرد رسانه ملی در حوزه جوانان پرداخته شده است:

#### نقد کیفیت برنامه‌های رسانه ملی در حوزه جوانان

اگر چه تلویزیون ایران به عنوان مهم‌ترین منبع اطلاعاتی و پرمخاطب‌ترین رسانه در سال‌های قبل و بعد از انقلاب، سال‌ها یک‌ه تازی کرده و به‌ویژه در دو دهه اخیر دچار تحولاتی در جهت افزایش کمی و کیفی برنامه‌ها نیز شده است، اما به گواه بسیاری از کارشناسان و خود جوانان نتوانسته است برنامه‌های جوان پسند و همگام با ذائقه نسل چهارم انقلاب را در سطح گسترده تهیه و تدارک ببیند.

«مسئولان و سیاست‌گذاران صدا و سیما هم باید توجه داشته باشند تولید محتوای جذاب، امروزه یکی از مهم‌ترین وظایف و رسالت‌های این سازمان در جهت جلوگیری از ریزش مخاطبان داخلی و جذب آنان به شبکه‌های برون‌مرزی است و تولید صرف برنامه‌های گفتگو محور و انواع سخنرانی به دلیل فقدان جذابیت مخصوصاً برای اقشار جوان و نوجوان نمی‌تواند کارگشا و نتیجه‌بخش باشد. از طرفی، یکی از ضروریات بسیار مهم برنامه‌سازی برای صدا و سیما، جلوگیری از بدآموزی جوانان است. متأسفانه برخی از برنامه‌های صداوسیما به ویژه بعضی از برنامه‌های طنز بدآموزی‌های گسترده‌ای برای جوانان دارند و شخصیت جوانان در برخی فیلم‌ها نیز در حد جوان طراز اسلامی و ایرانی نیست. امید است که این بدآموزی‌ها به حداقل برسد.» (ش ۱) برخی از کارشناسان با اشاره به رویکردها و سیاست‌گذاری‌های تلویزیون و با تاکید بر مبانی مفهومی برنامه‌سازی در دنیا، برنامه‌های رسانه ملی را فاقد هدفمندی بالا ارزیابی می‌کنند.

#### فقدان تکثرگرایی در رسانه ملی

تکثرگرایی رسانه‌ای مستلزم این است که همه مخاطبان جوان، توانایی تأمین نیازهای اطلاعاتی و آموزشی خود را از رسانه داشته باشند. عدم بازنمایی بخشی از نیازها و مشکلات در میان بخشی از جوانان سبب می‌شود که آنها، دیگر رسانه را رسانه خود ندانند.

«صدا و سیما به عنوان یک رسانه ملی تکالیفی بر عهده دارد. مهم‌ترین این تکالیف، انعکاس واقعیت‌هاست. بنابراین صدا و سیما نباید وارد جناح‌بندی‌ها، جبهه‌گیری‌ها و دسته‌بندی‌های خاص بشه، بلکه باید واقعیت‌های جامعه رو مطرح کند. باید همه جوانان از همه طیف‌های فکری رو مورد توجه قرار بده. نباید فراموش کنیم که رفتار جناحی و یکسویه در بلندمدت، موجب بی‌اعتمادی جوانان به کلیت نظام هم می‌شه.» (دانشجو ارشد ۲۷ ساله) به همین دلیل، از نظر کارشناسان مختلف، توجه رسانه‌ای به نیازها و

## بررسی خوانش جوانان از تصویرشان در برنامه های صداوسیما

خواست‌های همه جوانان، با همه گرایش‌های فکری، سیاسی و اجتماعی از اولویت برای رسانه ملی برخوردار است.

### بی‌طرفی رسانه‌ای از نگاه کارشناسان

اگر رویدادهای جامعه به‌طور کامل و بدون گزینش از طریق تلویزیون ارائه شود و دو اصل «اختصاص زمان و فضای مساوی» و «تاکید برابر بین تفسیرها یا دیدگاه‌های مخالف» رعایت شود، این رسانه برای مردم منبع معتبری شناخته می‌شود که می‌توان در کسب اطلاعات و اخبار مورد نیاز به آن اعتماد کرد.

«نتیجه عدم توجه رسانه‌ای به اقشار مختلف جوانان در سطوح مختلف اینه که بخشی از مخاطب جوان ایرانی، مشکلات، نیازها و آرزوها و به‌طور کلی "خودش" رو در تلویزیون نمی‌بیند. بنابراین گریز جوانان ایرانی از رسانه ملی، مراجعه به رسانه‌های دیگر و توسعه نیافتگی و غفلت از ظرفیت‌های ملی اتفاق می‌افتد. متأسفانه تعریف بسیاری از همکارانمون در ایران از خبر، یک بعدی و بیشتر رویدادهایی‌ست که در پایون دولت، دفتر استاندار و صحن علنی مجلس اتفاق می‌افتد.» (ش ۳) عدم رعایت این موارد باعث می‌شود که مخاطب جوان، به سرعت جهت‌گیری خاص رسانه را دریابد و به رسانه‌های دیگر رجوع کند.

### رسانه ملی و اعتماد مخاطب از نگاه کارشناسان

رسانه در دنیای امروز نمی‌تواند صرفاً به فراگیر بودن خود ببالد، بلکه رسانه‌های امروز به دنبال ارتباط‌های گروهی هستند تا تأثیر پیام آنان تخصصی‌تر و نزدیک به مطلوب نظر آنان باشد. در نتیجه مخاطب خود را در گروه‌های سنی، جمعیتی و فرهنگی خاص پیدا و برای ساخت برنامه‌های متناسب با دیدگاه‌ها، عقاید و فرهنگ آن مخاطبان تلاش می‌کند.

«اون چیزی که در دنیای امروز رسانه‌ها به عنوان یک الگو دارای اهمیت، الگوی رسانه تعاملی‌ایه که منجر به دریافت بازخورد پیام و عکس‌العمل مخاطبان جوان میشه، که میان فرستنده و گیرنده پیام در جریان و این حالت وقتی حاصل میشه که رسانه در ارتباطی تعاملی نسبت با مخاطب قرار بگیره و مخاطب هم پیام‌های رسانه رو پذیرا باشه. چنین چرخه‌ای می‌تونه اعتماد مخاطبان جوان رو به سوی خودش جلب کنه.» (دانشجوی کارشناسی ۲۳ ساله)

در این راستا، رسانه ملی به جهت گستردگی مخاطب و فراگیری انتشار آن، محوری‌ترین رسانه است و انتشار اخبار و اطلاع‌رسانی یکی از اهداف اساسی و تشکیل‌دهنده شخصیت اصلی رسانه قلمداد می‌شود. این گونه از برنامه‌های تلویزیونی به شدت با موضوع اعتماد مخاطبان جوان خود گره خورده‌اند؛ چرا که در چرخه تعامل با مخاطب سریع‌تر از دیگر برنامه‌ها منجر به دریافت بازخورد و عکس‌العمل مخاطبان می‌شوند و در چهارچوب آن اعتماد نقشی اساسی را ایفا می‌کنند.

### نگاه کارشناسان به عملکرد رسانه ملی در حوزه روابط نسلی

در این میان، موضوع خانواده و نحوه تعامل جوانان با والدین هم یکی از موضوعات مهمی بوده که رسانه ملی به آن بسیار پرداخته است.

«در رسانه، انسان قسمتی از واقعیت رو نمی‌بیند و صرفاً بازنمایی‌های خاصی از اون رو مشاهده می‌کند. به همین دلیل که نشانه‌های رسانه‌ای احتیاج به رمزگشایی دارند. تلویزیون طوری والدین رو نشون میده که انگار اینها هیچ وقت خطا نمیکنند و همیشه در تقابل بین اونها و فرزندان، حق با اونهاست و اونها هستند که مسیر رو درست پیش‌بینی کردند. در حالی که در زندگی روزمره می‌بینیم و شاهدیم که نیکی و بدی در کنار هم در افراد وجود دارند. جهان، جهان خاکستری‌هاسه؛ گل بی‌عیب خداست. اینها واقعیت‌هایی‌ست که رسانه ملی داره وارونه نشون میده و مخاطب، این رو می‌فهمه» (ش ۱۰)

در این راستا پیام‌ها باید با واقعیت‌های جامعه سازگار باشد تا قابلیت اثرگذاری آن در بین قشر جوان ایرانی که امروزه دسترسی‌های رسانه‌های مختلفی نیز پیدا کرده است، بیشتر شود و سبب نشود که در بین این دسته از مخاطبان، بی‌اعتمادی به پیام و مقاومت رسانه‌ای نسبت به پیام‌های رسانه ملی شکل بگیرد.

#### ترویج مصرف‌گرایی و مصرف‌تجملی در رسانه ملی

یکی دیگر از آسیب‌های مهم در برنامه‌های رسانه ملی، ایجاد ترغیب و گرایش جوانان به فرهنگ مصرف‌گرایی است.

«الان شما وضعیت سریال‌های تلویزیونی در صدا و سیما رو ببینید. اغلب‌شون دائماً خونه‌های طبقات مرفه رو نشون میده. وقتی وارد خونه میشه حجم عظیم تجملات و وسایل مختلف رو دوربین نشون کل مردم ایران میده؛ وسایل و امکاناتی که توی ۹۰ درصد خونه‌های ایرانی‌ها نیست. یک بازیگر زن جوان رو در سریال‌های تلویزیونی ببینید. از ابتدا تا انتهای اون سریال، بیشتر از ده تا مانتو و پوشش عوض می‌کنه. اینا باعث میشه که طبقات بالا خودشون رو برجسته‌تر و متفاوت‌تر نشون بدن و سبک زندگی و فرهنگ‌شون رو بالاتر از مردم عادی تصور کنند. برای همین، این سریال‌ها احساس حقارت برای طبقات پایین‌تر میاره و از دیدن این سریال‌ها احساس نابرابری و بی‌عدالتی می‌کنند و در نهایت روحیه پرخاشگری و بزه‌کاری پیدا کنند.» (ش ۴)

«این‌که مصرف‌کننده با همه این تبلیغات رسانه‌ای، همچنان می‌تونه بر اساس اولویت‌ها یا توان اقتصادی خودش خرید کند، بحثی جداست؛ اما چرا باید توی صدا و سیما، مصرف‌گرایی تا این حد ترویج بشه و به عنوان جنبه‌ای مثبت از زندگی نشون داده بشه؟» (دانشجوی دکتری ۳۷ ساله)

در واقع مصرف‌گرایی نوین در قالب تبلیغات رسانه‌ای، در پی زیاد کردن مصرف با هدف حداکثر سود است. از آنجایی که برای مصرف‌انبوه باید افراد بیشتری مصرف کنند، با یاری جستن از رسانه‌های جمعی همچون رسانه ملی، تقریباً تمام مردم به خصوص جوانان ایران به مصرف‌گرایی انبوه کشیده شده‌اند

## بررسی خوانش جوانان از تصویرشان در برنامه های صداوسیما

که در ادامه خود را با شکل‌هایی چون تجمل‌گرایی نشان می‌دهد؛ یعنی همین پدیده‌ای که در بسیاری از سریال‌های تلویزیونی شاهد آن هستیم.

### تضعیف فرهنگ قناعت در بین جوانان

یکی از پیامدهای سریال‌های تلویزیونی و تبلیغات، کاهش روحیه قناعت و ساده‌زیستی در میان ایرانیان به‌ویژه جوانان است، چرا که جوان‌های اغلب سریال‌ها، ساده زیست و قانع نیستند.

«مطابق با اصول ۲۳ و ۲۴ اصول و ضوابط آگهی‌های بازرگانی - مصوب در شورای بازرگانی آگهی‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران - آگهی نباید مروج تجمل‌گرایی باشد و آگهی نباید به‌گونه‌ای طراحی و ساخته بشود که در اوان مردم به مصرف بیش از نیاز و اسراف در استفاده از امکانات تشویق بشود و روحیه قناعت رو در اونها از بین ببرد. اما شما به نگاهی کوتاه به تلویزیون بندهاید. می‌بینید که این اصول تقریباً هرگز اجرا نمی‌شوند. اونچه در عمل، در پیام‌های بازرگانی دیده میشه، ترویج سبک زندگی‌ای خلاف سبک زندگی ایرانی و تبلیغ مصرف‌گرایی و دوری از فرهنگ قناعت.» (دانشجوی کارشناسی، ۲۳ ساله)

آنچه در این میان مهم است، تعارض کلی رویکرد ترویج حرص و مصرف‌گرایی با بیشتر آموزه‌های دینی همچون قناعت است که در جهت تضعیف آن عمل می‌کند که در نتیجه آن با فشار روحی و اجتماعی روبه رو خواهیم بود.

### کالایی شدن در رسانه ملی

کالایی شدن روزافزون و تاثیر آن بر زندگی شهروندان در جامعه ایرانی نیز یکی از نتایج گسترش تبلیغات تجاری در کشور است. کالایی شدن، بیلبردهای تبلیغاتی را به ابزاری مهم برای بنگاه‌های اقتصادی بدل کرده که بر آنها قوانین بازار حاکم است و حداکثر رسانی سود در چشم‌انداز مدیران بنگاه‌ها را مدنظر دارد.

«اصلاً سلامت جوانان در تبلیغات صدا و سیما مهم نیست؛ خیلی چیزهایی که دارند تبلیغ می‌کنن کاملاً مشخصه که ضرر داره، اما داره تبلیغ می‌شه چون هم برای صدا و سیما سود داره و هم کارخونه‌دار. این وسط چون مردم هم که مهم نیست.»

«الان شرکت‌هایی که کالاهاشون رو تبلیغ می‌کنن، اکثرش برای رفع نیازهای واقعی مردم نیست که کالا تولید می‌کنن. اونها کالا تولید می‌کنن تا خودشون به سود و ثروت برسن. الان به نظر شما، تولید چیپس و پفک و تبلیغ اونها توی صدا و سیما، برای رفع نیازهای واقعی مردم ایرانه؟؟ نه، اصلاً اینطور نیست. سرمایه‌دارا، صرفاً هدفشون ایجاد نیازهای الکی برای مردم و خصوصاً جوان‌ها و رفع اون توسط خودشونه؛ با چه هدفی؟ کسب سود.» (ش ۶)

اینها گویای آن است که اکنون این قوانین اقتصاد بازار هستند که تبلیغات رسانه ملی را به پیش می‌برند. پیامدهای چنین وضعیتی، حذف تدریجی کرامت انسانی و غلبه عقلانیت اقتصادی بر مناسبات اخلاقی و رفتاری جامعه است.

### رسانه ملی و چالش قومیت

نکته دیگر مورد توجه متخصصان و کارشناسان این است که رسانه ملی، جوانان در قومیت‌های مختلف درون ایران را به یک اندازه به تصویر نمی‌کشد و افکار و اندیشه‌ها و سبک زندگی آنها را به طور عادلانه پوشش نمی‌دهد.

«بازتاب بسیار ضعیف زندگی اقلیت‌ها در برنامه‌های سیما خیلی محل سواله. واقعاً رسانه‌ای که ادعا می‌کند ملی‌ایه چرا باید این کارو بکنه؟ خب این یه اصله که همه افراد یک جامعه طبق اصل برابری و شهروندی مشترک باید از حقوق مساوی برخوردار باشند و به طور یکسان با اونها رفتار بشه و هیچ معیار فرهنگی و قومی مایه برتری فردی به فرد دیگه نشه. رسانه ملی هم حتماً باید به این بعد از حقوق شهروندی مردم ایران، احترام بذاره و همه جوانان از همه قومیت‌های کشور رو به رسمیت بشناسه و افکار و اندیشه‌هاشون رو به تصویر بکشه. نه اینکه صرفاً جوانان از یه جریان فکری یا قومی دلخواه رو همیشه به تصویر بکشه و قومیت‌های مختلف رو سانسور کنه و بهش نپردازه.» (مصاحبه گروهی)

اینها نشانگر این نکته است که رسانه ملی می‌تواند و باید در راستای تحقق عدالت رسانه‌ای و ملی در راستای تکثرگرایی و نمایش اقلیت‌های قومی قدم بردارد و این مسیر را در راستای تحقق همبستگی ملی در سطح کلان راهبری کند.

جدول ۲: جدول مقوله‌ها

عبارت	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۱	رسانه‌های دیداری و شنیداری در جامعه‌پذیری نسل جوان امروز نقش موثری ایفا می‌کنند.	روابط بین نسلی در رسانه
۲	رسانه‌ها منشأ روابط تعارضی را فرزندان می‌دانند و به بدنمایی از آن می‌پردازند.	ملی
۳	سریال‌ها باعث می‌شوند زنان به اشتغال و استقلال اقتصادی فکر کنند.	اشتغال زنان
۴	بیشتر شغل‌ها در سریال‌ها برای جوانان از نوع شغل‌های با پرستیژ اجتماعی هستند.	نحوه بازنمایی اشتغال زنان در رسانه ملی
۵	شغل‌هایی که در سریال‌ها هستند باعث دوگانگی در جوانان می‌شوند.	دوگانگی شغلی جوانان

## بررسی خوانش جوانان از تصویرشان در برنامه های صداوسیما

۶	رسانه ملی ترجیح می‌دهد مسائل جوانان را چندان باز نکند و به طور تیتروار و یا اشاره‌ای مختصر از کنار آن عبور کند.	عدم توجه مستقیم به مسائل جوانان
۷	رسانه ملی غیر از بحران‌های کلان اقتصادی غرب، هیچ بازتابی از معضلات عمیق و جدی غرب و نقد مدرنیته ندارد.	عدم شفافیت در بیان مشکلات غرب کاهش اعتماد به پیام‌های رسانه در حوزه جوانان
۸	کارشناسان اخبار در رسانه ملی نیز عموماً افرادی با تحلیل‌هایی کلیشه‌ای و سفارشی و حداقل‌های جذابیت گفتاری هستند.	بی توجهی به عوامل موثر در جذب مخاطب
۹	برنامه‌های رسانه ملی فاقد هدفمندی بالا هستند.	
۱۰	در رسانه ملی، همه جوانان با تمام سلیقه‌ها حضور ندارند.	نگاه سلیقه‌ای در رسانه ملی
۱۱	رسانه ملی نتوانسته است برنامه‌های جوان‌پسند و همگام با ذائقه نسل چهارم انقلاب را در سطح گسترده تهیه و تدارک ببیند.	بی توجهی به سلیقه جوانان ایرانی فقدان تکررگرایی در رسانه ملی
۱۲	رسانه ملی، افکار و اندیشه‌ها و سبک زندگی جوانان در قومیت‌های مختلف درون ایران را به یک اندازه به تصویر نمی‌کشد.	چالش قومیت در رسانه ملی
۱۳	رسانه ملی، با انعکاس دیدگاه موافق و جهت‌دار بودن اخبار، رسانه‌ای «جانبدار» است.	عدم بی طرفی در پوشش - های خبری
۱۴	عدم رعایت دو اصل «اختصاص زمان و فضای مساوی» و «تاکید برابر بین تفسیرها یا دیدگاه‌های مخالف» در رسانه ملی سبب از دست دادن مخاطب جوان می‌شود.	بی طرفی رسانه ملی در تحلیل مسائل جوانان
۱۵	در رسانه ملی، تحولات حجاب و پوشش زنان در طول دو دهه گذشته، سیری نزولی به سمت بدحجابی را در پیش گرفته است.	بازنمایی حجاب در رسانه ملی زمینه‌سازی برای ترویج بی - حجابی
۱۶	برنامه‌های رسانه ملی سبب ایجاد ترغیب و گرایش جوانان به فرهنگ مصرف‌گرایی می‌شوند.	مصرف تجملی در رسانه ملی
۱۷	سریال‌های تلویزیونی و تبلیغات سبب کاهش روحیه قناعت و ساده‌زیستی در میان جوانان می‌شود.	ترویج حرص و مصرف - گرایی تضعیف فرهنگ قناعت در بین جوانان
۱۸	تبلیغات رسانه ملی با گسترش کالایی شدن سبب حذف تدریجی کرامت انسانی و غلبه عقلانیت	کالایی شدن در رسانه ملی

## بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به دنبال تحلیل خوانش مخاطبان جوان از نحوه بازنمایی خود در رسانه ملی بود تا از این طریق، دلایل کاهش نسبی رغبت جوانان به رسانه ملی را رصد و مورد ارزیابی قرار دهد. امروزه، رسانه ملی با چالش جدی در رقابت با رسانه‌های نوظهور مواجه شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که جوانان مورد مصاحبه، در حوزه‌های مختلفی چون نحوه بازنمایی اشتغال زنان، نحوه بازنمایی حجاب زنان، نحوه بازنمایی روابط بین‌نسلی (والدین و جوانان) در رسانه ملی، فقدان تکثرگرایی و بی‌طرفی در رسانه ملی و عدم توجه و پرداخت به همه نگاه‌ها در بین جوانان در رسانه ملی و نظایر آن، انتقادهای متعددی به عملکرد رسانه ملی داشته‌اند که همگی منجر به کاهش اعتماد مخاطبان جوان به پیام‌های آشکار و پنهان رسانه ملی در حوزه‌های مختلف برنامه‌سازی شده است - این کاهش اعتماد می‌تواند هشدار برای رسانه ملی در جهت ریزش مخاطبان جوان به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین دسته‌های مخاطبان باشد. به نظر می‌رسد که شمار مخاطبان رسانه ملی در سال‌های اخیر کاهش یافته است که این امر، دلایل متعددی دارد: یک دلیل آن، نوع عملکرد رسانه ملی و پایین آمدن میزان کیفیت برنامه‌های آن و جهت‌گیری‌ها و موضع‌گیری‌های آشکار آن در این سال‌ها بوده است. تکراری بودن موضوع‌ها و بی‌طرفانه نبودن رسانه، از انتقادهای جدی کاربران نسبت به برنامه‌های رسانه ملی است - در حالی که یکی از دلایل مهم توجه به شبکه‌های ماهواره‌ای، تنوع موضوعات جدید در کنار جذابیت‌های رسانه‌ای دیگر برای پرداخت است. دلیل دیگر را باید در افزایش و تنوع رسانه‌های جدید مانند اینترنت، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی مجازی و امثال آن در سراسر جهان جستجو نمود. در واقع با ورود رسانه‌های جدید و پرکردن بخشی از سبد مصرف رسانه‌ای، سهم رسانه‌های پیشین همچون رادیو و تلویزیون، روز به روز در حال کاهش است.

از طرفی، نتایج نشان می‌دهد که میزان اعتماد مخاطبان جوان به اخبار و برنامه‌های سیاسی، اقتصادی و تحلیلی صداوسیما طی سال‌های اخیر کاهش یافته است؛ به طوری که اکنون نسبت به گذشته، بخش کم‌تری از جوانان رسانه ملی را در پخش اخبار و تحلیل‌ها، بی‌طرف می‌دانند که این بی‌اعتمادی نیز از عوامل کاهش مخاطب در عرصه‌های خبری و تحلیلی بوده است.

نکته بعدی در زمینه ارتباط رسانه ملی و مخاطب آن، نبود توجه کافی به نیازها و علایق تازه و به‌روز شده مخاطبان است. هنوز بسیاری از برنامه‌های رسانه ملی به روش‌های گذشته محتوا را به مخاطب عرضه می‌کنند و تنها تغییر عمده‌ای که به چشم می‌آید، دکورهای جدید و بعضاً جذابی است که جای خالی محتوای



## بررسی خوانش جوانان از تصویرشان در برنامه های صداوسیما

درست را پر نمی‌کند. به بیانی دیگر، اکتفا به آنچه مخاطب را در گذشته خشنود می‌کرده، جلوی تولد برنامه‌های جذاب برای مخاطبان برنامه‌های رسانه ملی را گرفته است.

با این همه در سال‌های اخیر، رسانه ملی برای خروج از این چالش با برنامه‌ریزی و آینده‌نگری، در حال بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و فرصت‌های مختلف است تا بدین وسیله و با پیش فرض قرار دادن مزیت‌های رقابتی خود به عنوان یک رسانه قدرتمند، سهم خود را در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان حفظ کند و حتی افزایش دهد. برای دستیابی به آرمان اعتماد همه‌جانبه مخاطبان جوان به رسانه ملی و پذیرفتن آن به عنوان مرجع رسمی خبری و تحلیلی خود باید تلاش کرد تا با اصلاح برخی نواقص، رابطه تعاملی میان رسانه و جوانان به درستی شکل بگیرد و با بازنگری در برخی امور به‌ویژه در امر اطلاع‌رسانی و خبری، پایه‌های اعتمادسازی جوانان به رسانه ملی در حوزه‌های مختلف هر چه بیشتر تقویت گردد و اگر در برخی امور این امر متزلزل شده است، به ترمیم آن همت گماشته شود.

### پیشنهادهای

- داشتن نگرش فراجنبی به وظیفه اطلاع‌رسانی و خبررسانی که نه تنها موجب جلب اعتماد مخاطب می‌گردد، بلکه رسانه‌ای برمی‌سازد که تنها وظیفه خود را دلداری دادن به مردم و مخاطب نمی‌داند و خود را ملزم به تعامل با مخاطب می‌داند و بالطبع اطلاع‌رسانی به موقع و صحیح را در دستور کار خود قرار می‌دهد.
- رسانه ملی می‌تواند به عنوان یک سوی معادله رسانه و مخاطبان جوان، بینندگان و شنوندگان خود را به رسمیت بشناسد و جایگاه خاص یک بیننده در ارتباط تعاملی را به آنان عطا کند. در واقع با فعال انگاشتن مخاطب به «جذب حداکثری» دست می‌یابد.
- رسانه ملی همان منبع و سرمنشأ اخبار رسمی است که می‌تواند نقطه اتکا و مستند دیگر خبرها و خبرگزاری‌ها قرار بگیرد. پس باید به بازنگری در برخی سیاست‌ها و منش‌های خبری و اطلاع‌رسانی در راستای بی‌طرفی در رسانه ملی تن در داد که دست کم نتیجه مثبت آن بالا بردن سطح آگاهی جوانان و اعتماد آنان به رسانه خواهد بود.
- جهت‌گیری یک‌سویه و فراری آرمان‌گرایانه از واقعیت‌های در حال تغییر در جامعه به معنای گسست گفتمان حاکم بر رسانه از گفتمان در حال تغییر در جامعه خواهد بود. این کار، خطر جذب مخاطبان جوان را به سمت رسانه‌های بیگانه افزایش خواهد داد.
- حفظ و ارتقای مزیت رقابتی رسانه ملی به عنوان یک تولیدکننده محتوای باکیفیت نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی، از دیگر راهبردهای رسانه ملی است.

- برای تولید محتوای اثرگذار و دارای ماندگاری بالای در ذهن مخاطب باید به محتواهای «بدون تاریخ مصرف»، «تولید محتوای آموزشی»، «تولید هدفمند بر مبنای ویژگی‌های مخاطب جوان» و همچنین استفاده از «جذابیت‌های بصری» در رسانه ملی توجه کرد.
- تغییر در مدل خبررسانی و استفاده از مدلی که طبق مطالعات آینده‌پژوهانه در حوزه مطبوعات و ژورنالیسم، در حوزه فضای مجازی شکل گرفته و به نوعی تکمیل کننده مدل «هرم وارونه» است، باعث می‌شود تا جوانان، همچنان رسانه ملی را به عنوان یک مرجع خبری مهم و قابل اعتماد دنبال کنند.
- مخاطب‌شناسی صحیح جریان‌های رسانه‌ای رقیب همچون فضای مجازی با نیازسنجی درستی از مخاطبان می‌تواند از راهبردهای دیگر رسانه ملی باشد.
- رصد دائمی فضای مجازی (جریان‌شناسی) نیز یکی از ضروریات رسانه ملی در دوران معاصر است. سازمان باید سویه‌های خبری را در شبکه‌های اجتماعی رصد کند و به این وسیله موضع فعال را پیش رو داشته باشد.
- تشکیل اتاق‌های فکر نخبگانی در سطح جوانان جهت شناسایی نیازها و تعامل بهتر با جوانان و گرفتن تصمیم‌های درست و اقدامات کارگشا در این راستا، به شکل‌گیری مدل‌های کسب و کار بومی متناسب با بوم و جغرافیای داخلی مساعدت نماید.
- استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از فضای تعاملی و شبکه‌های اجتماعی در تلویزیون با ایجاد بستری تعاملی به بالاتر رفتن کاربران جوان آن کمک خواهد کرد.
- استفاده بهینه از ظرفیت بازخوردگیری و تعامل در فضای مجازی با جوانان.
- افزایش تولید برنامه‌هایی با مشارکت مردم و با درون‌نمایه‌های اجتماعی و ژانرها و قالب‌های جدید و طراحی و تلفیق ساختارها و ژانرها به منظور دستیابی به نوع جدیدی از برنامه‌سازی.
- مقابله با برنامه‌های ماهواره از طریق ارتقای کیفیت محتوایی برنامه‌های مختلف تلویزیونی به اقتضای گروه‌های مختلف مخاطبان جوان و ساخت برنامه‌های جذاب.
- سواد رسانه‌ای مخاطبان جوان کشور ارتقا یافته و آموزش‌های مناسب جهت شناختن سازمان‌های رسانه‌ای، فرستندگان پیام، محتوای پیام‌های رسانه‌ای، نحوه ارائه و تأثیرات این گونه پیام‌ها برای قشر عظیم جوانان ارائه شود.
- ایجاد فضای رقابتی در بین فعالان رسانه‌ای جوانان جهت تولید محصولات فرهنگی و کالاهای رسانه‌ای که با نیازها و خواسته‌های جوانان مطابقت داشته باشد و نظر آنها را به خود جلب نماید.

## بررسی خوانش جوانان از تصویرشان در برنامه های صداوسیما

### منابع

- ایگلتون، ت. (۱۳۸۳). پیش درآمدی بر نظریه ادبی. عباس مخبر. تهران: نشر مرکز
- آزاد ارمکی، ت و محمدی، ج. (۱۳۸۵). «تلویزیون و هژمونی فرهنگی (قراوت‌های زنان از سریال نرگس)». مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۲ (۷)، صص ۱- ۴۱.
- بارت، ر. (۱۳۸۶). اسطوره، امروزه، امروزه. شیرین دخت دقیقان. تهران: نشر مرکز
- رضایی راد، م. (۱۳۸۱). نشانه‌شناسی، سانسور و سکوت سخن. تهران: طرح نو
- ذکایی، م. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی جوانان ایران. تهران: نشر آگاه
- سجودی، ف. (۱۳۸۶). نشانه‌شناسی کاربردی. تهران: نشر قصه
- سوسور، ف. (۱۳۷۸). دوره زبان‌شناسی عمومی. کورش صفوی. تهران: انتشارات هرمس
- سجادی، س.م. (۱۳۸۴). «فمینیسم در اندیشه پست مدرنیسم». مطالعات راهبردی زنان. ۸ (۲۹).
- سورین، و. و تانکارد، ج. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- عبداللهیان، ح. و هومن، ن. (۱۳۹۰). «تحلیلی بر خوانش مخاطبان تحصیل کرده امریکایی از فیلم‌های ضد اسلام هالیوود». فصلنامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات. ۳ (۱)، صص ۷۳- ۱۰۱.
- علیقتیان، شیوا. (۱۳۹۰). «رمزگشایی‌های زنانه از شبکه تلویزیونی فارسی وان؛ شناخت دلالت‌های معنایی حاکم بر قراوت مخاطبان زن از سریال ویکتوریا». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۷ (۲۴)، صص ۱۷۹- ۲۰۴.
- عمید، ح. (۱۳۶۹). فرهنگ لغت فارسی عمید. تهران: انتشارات امیر کبیر
- کاظمی، ع. و حاج محمد حسینی، م. (۱۳۹۴). «ایدئولوژی مقاومت و مخاطب فعال: نگاهی به مطالعات خوانش در ایران». ۸ (۱)، صص ۷۱- ۹۵.
- گیل، د. (۱۳۸۴). الفبای ارتباطات. ر. کریمیان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- محمدی، جمال. و کریمی، مریم. (۱۳۹۰). «تحلیل قراوت‌های زنان از مجموعه‌های تلویزیونی (مطالعه موردی: قراوت‌های زنان شهر ایلام از سریال فاصله‌ها)». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. ۴ (۱)، صص ۴۹- ۷۷.
- مک‌کویل، د. (۱۳۸۵). مخاطب‌شناسی. مهدی منتظر قائم. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- منتظر قائم، م. و شریفی، ر. (۱۳۹۷). «مصرف و خوانش زنان تهرانی از سریال‌های نمونه ترکیه‌ای». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال ۱۵، شماره ۵۴.
- منتظر قائم، م. و فغانی، ز. (۱۳۸۷). «تحلیل دریافت جوانان تحصیل کرده تهرانی از فیلم‌های علمی- تخیلی». مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۴ (۱۲)، صص ۱۳۳- ۱۶۱.
- میلنر، ا. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر. جمال محمدی. تهران: نشر ققنوس
- مهدی‌زاده، س. م. و کریمی، ا. (۱۳۹۲). «تحلیل دریافت مخاطبان جوان شهر مریوان از سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. ۲۴، صص ۱۰۷- ۱۳۶.
- نیازی، محسن و افرا، هادی. (۱۳۹۷). «بازسازی معنایی ساخت هویت شخصی پست‌مدرن (مورد مطالعه: جوانان شهر بجنورد)». فصلنامه علوم اجتماعی. سال ۲۷، شماره ۸.
- ویلیامز، ک. (۱۳۸۵). درک تئوری رسانه. رحیم قاسمیان، تهران: انتشارات ساقی
- ویندال، س.؛ سیگنایزر، ب. و اولسون، ج. (۱۳۸۸). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. علیرضا دهقان. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان
- هال، س. (۱۳۸۲). رمزگذاری و رمزگشایی، مطالعات فرهنگی. شهریار وقفی‌پور و نیما ملک‌محمدی. تهران: پژوهش‌های سیما
- هیوود، اندرو. (۱۳۸۹). سیاست. عبدالرحمان عالم. تهران: نشر نی
- هیوود، سوزان. (۱۳۸۱). مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی. فتاح محمدی. زنجان: هزاره سوم

- Anderson, R. (2007). **“Thematic Content Analysis (TCA): Descriptive Presentation of Qualitative Data”**. Institute of Transpersonal Psychology.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). **“Using thematic analysis in psychology”**. Qualitative Research in Psychology, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.
- Davies, Glyn & Dickinson, Kay. (2000). **“Teen TV: Genre, Consumption & Identity”**. Thesis taken from University College, UK.
- García-Muñoz, Nuria & Fedele, Maddalena. (2011). **“Television Fiction Series Targeted at Young Audience: Plots and Conflicts Portrayed in a Teen Series”**. Journal of INVESTIGACIONES.
- King, N. and Horrocks, C. (2010). **Interviews in qualitative research**. Sage, London
- Martin, B. & Ringham, F. (2000). **Dictionary of Semiotics**. New York: Cassell
- Rideout, Victoria & Roberts, Donald. (2010). **“Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds”**. Journal of a Kaiser Family Foundation Study.

