

**بررسی تأثیر رسانه جمعی (تلویزیون) بر نگرش سیاسی مردم طبقه پایین جامعه  
مطالعه موردی: شهر قرچک ورامین<sup>۱</sup>**

محمدصادق مهدوی<sup>۲</sup>، ابوالفضل حاجی‌زادگان<sup>۳</sup>، لادن احمدیان هروی<sup>۴</sup>

**چکیده**

پژوهش حاضر به نقش تلویزیون به عنوان یک رسانه جمعی در زندگی طبقه پایین جامعه ایرانی و تأثیر آن بر فرایند شکل‌گیری و تغییر نگرش سیاسی آنها پرداخته است. برای اجتناب از گرفتار آمدن در دام تقلیل‌گرایی، در این تحقیق تلاش شده است تأثیر رسانه بر روی نگرش سیاسی اعضای جامعه، در کنار سایر عوامل اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. در این راستا، در بین متغیرهای مستقل این تحقیق، هم شاهد متغیرهای مربوط به رسانه (مانند مدت زمان تماشای تلویزیون، تنوع کانال‌های تلویزیونی) هستیم و هم شاهد متغیرهای محیطی (از جمله میزان رضایت اقتصادی، میزان تحصیلات). از طرفی، با توجه به اینکه کانال‌های تلویزیونی، همگی دارای تبلیغات سیاسی یکسانی نیستند، این کانال‌ها به سه گروه کلی کانال‌های داخلی، کانال‌های ماهواره‌ای سیاسی، و کانال‌های ماهواره‌ای سرگرمی تقسیم شده و نحوه تأثیرپذیری مخاطب از هر یک از این سه گروه جداگانه مورد بررسی قرار داده و نهایتاً با هم مقایسه شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش شهر قرچک ورامین است. اصلی‌ترین دلیل انتخاب شهر قرچک این است که این شهر، یکی از مهاجرپذیرترین شهرهای ایران بوده، و در نتیجه دارای تنوع فرهنگی بسیار زیادی است.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه جمعی، تلویزیون، تبلیغات، طبقه اجتماعی پایین، نگرش سیاسی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۸/۱۶

- 
۱. این مقاله برگرفته از نتایج پایان‌نامه کارشناسی ارشد آقای ابوالفضل حاجی‌زادگان با راهنمایی آقای دکتر محمدصادق مهدوی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشد.
  ۲. استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
  ۳. کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (نویسنده مسئول)  
a\_hajizadegan@yahoo.com
  ۴. کارشناس ارشد فرهنگ و تمدن مسلمانان از مرکز مطالعات تمدن‌های اسلامی دانشگاه آقاخان لندن.

## مقدمه

امروزه با گذشت زمان، به تدریج رسانه‌های ارتباط جمعی تبدیل به جزء لاینفکی از زندگی انسان‌ها شده‌اند؛ به طوری که نقش رسانه‌ها در جهت‌دهی به زندگی افراد بر هیچکس پوشیده نیست. علیرغم آنکه به دلیل رشد فزاینده حضور رسانه‌ها در زندگی بشر امروز، دیگر انحصار تبلیغاتی به معنای آنچه در آلمان زمان جنگ جهانی رخ داد وجود ندارد، اما باز هم مشاهده می‌شود که از قدرت تأثیرگذاری رسانه‌ها بر نگرش و رفتار انسان امروز کاسته نشده است. در این سیر تاریخی آنچه به وضوح قابل مشاهده می‌باشد این است که امروزه رسانه به جای آنکه به طور مستقیم در جریان اعمال قدرت عریان حکومت‌ها بر مردم نقش بازی کند، دارای نقش و کارکردی به مراتب پیچیده‌تر از گذشته شده است.

صرف نظر از اینکه معمولاً محتوای تولیدات رسانه‌ها نسبت چندانی با واقعیت ندارند، اما تأثیرات این مطالب عمده‌تاً غیرواقعی در زندگی تک‌تک اعضای جامعه مسأله‌ای کاملاً واقعی و غیرقابل اغماض است. درک فرایندی که طی آن رسانه کارکرد اولیه خود که همانا بازنمایی واقعیت بوده را از دست داده و به تدریج به ابزاری جهت وارونه‌سازی و قلب واقعیت بدل شده است می‌تواند ما را در شناسایی عوامل اصلی و ریشه‌ای بسیاری از مشکلات بشر امروز یاری رساند.

در رابطه با مستقل یا وابسته بودن رسانه، به طور کل شاهد دو دیدگاه هستیم که اولی رسانه را نیروی محرک مستقلی می‌داند که از طریق تکنولوژی یا پیام‌های غالب بر جامعه اثر می‌گذارد و دومی آن را اساساً نیرویی وابسته به شمار می‌آورد که تحت تأثیر نیروهایی است که از سایر بخشهای جامعه اعمال می‌شوند. برخی معتقدند رسانه‌های ارتباط جمعی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورند؛ نسلی که با نسلهای پیشین بسیار متفاوت است. کسانی که بر این عقاید تأکید می‌ورزند از کاربرد رسانه‌های ارتباط جمعی، خصوصاً رادیو توسط هیتلر و رئیس تبلیغاتش گوبلز تأثیر برگرفتند. آنها بر سازوکارهایی مانند هدایت از راه دور، آدمک‌سازی، اثر بلع و مخصوصاً تأثیر بازتابهای شرطی تأکید دارند. از طرفی، گروهی دیگر معتقدند رسانه‌های ارتباط جمعی تأثیر چندانی بر مخاطبان خود ندارند. آنها می‌گویند رسانه‌های ارتباط جمعی علیرغم تکنولوژی برتری که از آن سود می‌گیرند، با موانع بسیاری در راه اثرگذاری بر دیگران مواجهند. فرایند تعدد وسایل ارتباطی جدید و امحای دوران

انحصار، پیدایی اندیشه‌هایی چون نظریه برجسب‌زنی، نظریه تکمله و ... موجب بروز تردیدهایی جدی در زمینه اثرات رسانه‌های ارتباط جمعی شده است (ساروخانی، ۱۳۸۹).

شاید گیج‌کننده‌ترین جنبه تحقیق در اثرات رسانه‌ها، چندگانگی و پیچیدگی پدیده مورد مطالعه است. معمولاً میان تأثیرات شناختی (که با دانش و عقیده سروکار دارد)، تأثیرات عاطفی (که به نگرشها و احساسات برمی‌گردد) و تأثیرات رفتاری تمایز قائل می‌شوند. در تحقیقات اولیه، این تمایزات خیلی قطعی و تابع یک ترتیب منطقی تلقی می‌شدند؛ اما امروزه دیگر به سادگی نمی‌توان به تفکیک میان این سه مفهوم باور داشت، یا اینکه از ترتیب منطقی منحصر به فرد و وقوع آنها سخن گفت. کلپر (۱۹۶۰) میان "تحول"، "تغییر صوری" و "تقویت" تفکیک قائل می‌شود و به ترتیب آنها را به صورت تغییر بر مبنای خواست و اراده ارتباط ساز، تغییر در شکل یا شدت و بالاخره تأیید مجدد باورها و عقاید دریافت‌کننده تعریف می‌کند (مک کوایل، ۱۳۸۸).

گلدینگ (۱۹۸۱) به منظور تمیز اثرات خواسته، ناخواسته، کوتاه مدت و بلند مدت روشی را پیشنهاد کرده است. به این ترتیب که آثار خواسته و کوتاه مدت را "جهت‌گیری"، آثار کوتاه مدت ناخواسته را "جهت‌گیری ناآگاه"، آثار درازمدت و آگاهانه را "سیاست"، و آثار درازمدت و ناآگاه را ایدئولوژی به شمار آوریم. این روش به ما کمک می‌کند تا انواع اصلی فرایندهای اثرگذاری را که در متون به آنها پرداخته شده را حول دو محور مختصات ترسیم کنیم (مک کوایل، ۱۳۸۸). همانطور که می‌دانیم، مفهوم نگرش در هر دو لایه تأثیرات خواسته و ناخواسته مطرح می‌باشد. از طرفی، نمی‌توان تأثیرات کوتاه مدت را به منزله تأثیر بر نگرش افراد به شمار آورد. در نتیجه توجه ما در تحقیق جاری، معطوف به دو بخش سیاست و ایدئولوژی می‌باشد.

در میان نظریات تغییر نگرش شاهد دو رویکرد عمده هستیم: رویکرد نظری یادگیری که در اصل به هاوولد مربوط می‌شود و رویکرد نظری سازگاری که اساساً به فستینگر، نیوکامب، هایدر، ازگود و ... مربوط می‌شود. فرتیس هایدر یک روانشناس بود که به اینکه فرد چگونه ارتباط‌گرایش‌هایش را نسبت به افراد و موضوع‌ها در ساختار شناختی خود سامان می‌دهد علاقه‌مند بود. فرض هایدر این بود که حالت‌های نامتعادل، کنش ایجاد می‌کنند و نیروهایی برای برگرداندن تعادل می‌آفرینند. مفهوم "حالت متعادل" وی به وضعیتی اشاره می‌کند که در آن واحدهای مشاهده شده و احساسات تجربه شده بدون تنش در کنار یکدیگرند. تئودور نیوکامب<sup>۳</sup> روانشناس

اجتماعی، اندیشه‌هایدر را از ذهن یک شخص خارج کرد و آن را در ارتباط میان افراد به کار گرفت. وی از کلمه *تقارن*<sup>۴</sup> استفاده می‌کند تا آن را از نظریه تعادل متمایز سازد. فرض نیوکامب این است که کوشش برای نفوذ در شخص دیگر تابع جاذبه‌ای است که یک شخص برای دیگری دارد. عمومی‌ترین نظریه از میان تمام نظریه‌های هماهنگی، نظریه ناهماهنگی شناختی لئون فستینگر<sup>۵</sup> است. مثل دیگر نظریه‌های هماهنگی، در این نظریه اعتقاد بر این است که ناهماهنگی که از جهت روانشناختی ناراحت‌کننده است شخص را به کوشش برای کاهش ناهماهنگی و رسیدن به هماهنگی برمی‌انگیزاند. همچنین شخص به صورت فعالانه از موقعیت‌ها و اطلاعاتی که احتمال دارد ناهماهنگی را افزایش دهند پرهیز می‌کند.<sup>۶</sup> رویکرد هاوولد در تغییر نگرش اصولاً یک نظریه یادگیری یا رویکرد نظری تقویت بود. او معتقد بود نگرش‌ها اکتسابی هستند و هنگام یادگیری از طریق فرایندهای مشابه تغییر می‌کنند. در طول جنگ جهانی دوم ارتش امریکا به طور بی‌سابقه‌ای اقدام به استفاده از فیلم و دیگر اشکال ارتباط اجتماعی نمود. هاوولد و همکارانش سعی کردند به این موضوع پردازند که کدام رویکرد نتیجه بهتری دارد: ارائه یک طرفه یا ارائه دوطرفه. نهایتاً آنها به این نتیجه رسیدند که هر کدام از این شیوه‌ها می‌توانند تنها روی گروهی از افراد نتیجه بهتری داشته باشند. در واقع تأثیر شیوه‌های تبلیغاتی مقید و مشروط است و بی‌چون و چرا و قطعی نیست (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱). آنچه در سطور بالا به وضوح قابل مشاهده می‌باشد این واقعیت است که برای سالیان متمادی دو رویکرد نظری عمده در مورد تغییر نگرش، یعنی رویکرد یادگیری (هاوولد و ...) و رویکرد سازگاری (فستینگر، نیوکامب، هایدر، ازگود و تنباوم) به موازات هم و بدون اینکه به هم نزدیک شوند به راه خود ادامه داده‌اند. علت این امر نیز آن بوده است که این دو رویکرد نظری از دو الگوی کاملاً متضاد یعنی الگوی عقلایی و غیرعقلایی پیروی می‌کنند.

*دانیل کاتز*<sup>۷</sup> در تلاش برای برقراری پیوند بین این دو رویکرد می‌گوید انسانها با توجه به موقعیت، دخالت انگیزه‌ها و نظایر اینها هم عقلایی و هم غیرعقلایی‌اند؛ و شکل‌گیری و تغییر نگرش را باید برحسب کارکردهایی که نگرش‌ها برای شخصیت دارند فهمید. کاتز معتقد است چهار کارکرد اصلی نگرش برای شخصیت عبارت است از: کارکرد ابزاری، کارکرد دفاع از خود، کارکرد اظهار ارزش و کارکرد شناختی. حاصل تلاش کاتز و همکارانش برای ایجاد تلفیق بین دو رویکرد یادگیری و سازگاری، شکل‌گیری رویکرد کارکردی تغییر نگرش بود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱). از آنجا که معتقدیم هر کدام از دو رویکرد یادگیری و سازگاری تنها بر قسمتی از واقعیت تأکید

نموده‌اند و توجه یکجانبه به هر یک از آن دو می‌تواند ما را در دامن تقلیل‌گرایی بیاندازد، در تحقیق پیش رو بیشتر از رویکرد کارکردی تغییر نگرش استفاده شده است.

یکی دیگر از سوال‌های مهم در پژوهش‌های رسانه‌ای معطوف به چگونگی تأثیر رسانه بر نگرش مخاطب است. مفهوم کاشت<sup>۸</sup> برای توصیف اجزای مستقلی که تماشای تلویزیون به مفاهیم مخاطب از واقعیت اجتماعی می‌افزاید به کار می‌رود. اصلی‌ترین فرضیه نظریه کاشت این است که افرادی که زمان بیشتری را در دنیای تلویزیون زندگی می‌کنند بیشتر از سایرین امکان دارد دنیای واقعی را از دریچه تصاویر، ارزشها و ایدئولوژی برگرفته شده از زاویه دید تلویزیون نگاه کنند. کاشت افتراقی<sup>۹</sup> عبارتست از تفاوت مفاهیم مربوط به واقعیت میان بینندگان کم مصرف و پرمصرف در یک زیرگروه دموگرافیک مشخص. کاشت افتراقی نشان دهنده تفاوتی است که تماشای تلویزیون در جریان کنش متقابل با سایر عوامل و روندها، در چشم اندازه‌ها و باورها ایجاد می‌کند. پژوهشهای جدید تصدیق‌کننده ثبات کاشت افتراقی میان متغیرها و جمعیت‌های مختلف می‌باشند که این نشان‌دهنده سازگاری قابل توجه در دهها مطالعه است که این نظریه پیش‌بینی کرده است (Shanahan & Morgan, 1999) به نقل از (Gerbner et al, 2002). گربنر<sup>۱۰</sup> (۱۹۷۳) در نظریه "کاشت" می‌گوید: "تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن، چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین ما شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است." به نظر گربنر، پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به خاطر تکرار دائمی‌اش نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شود. شاهد اصلی برای نظریه کاشت از تحلیل محتوای سیستماتیک تلویزیون آمریکا به دست آمده است که طی چندین سال متوالی انجام شده و "تحریف" مستمر واقعیت را در رابطه با خانواده، کار، نقش‌ها، پیری، مرگ، آموزش، خشونت و جنایت نشان داده است. مراد از فرایند "کاشت" انتشار و جذب همین نگرش تلویزیونی است. (مک کوایل، ۱۳۸۸). سوالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که آیا در کشوری مانند ایران، شبکه‌های تلویزیونی منتقد حاکمیت نیز ممکن است ناخواسته نقشی در راستای تثبیت نظام سیاسی موجود در ایران ایفا کنند؟

لوترکرن<sup>۱۱</sup> و هاینمولر<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۹) طی انجام پژوهشی اسنادی بر روی یافته‌های تحقیقاتی که دولت آلمان شرقی انجام داده بود، به این نتیجه رسیده‌اند که قرار گرفتن نوجوانان و جوانان آلمان شرقی

در معرض رسانه‌های آلمان غربی باعث آن شده بود که طرفداری آنان از رژیم کمونیستی آلمان شرقی افزایش پیدا کند. بهترین توضیحی که این دو محقق برای این نتایج خلاف انتظار ارائه می‌کنند همانا "فرار از واقعیت" و نیز "بدبینی نسبت به جوامع دیگر" است: تلویزیون آلمان غربی و علی‌الخصوص برنامه‌های سرگرمی آنها، برای مخاطبان آلمان شرقی خود به خود این امکان را فراهم می‌کردند که لااقل برای چند ساعت در شبانه روز از واقعیت زندگی در جامعه کمونیستی فرار کرده، زندگی خود و حکومت آلمان شرقی را راحت‌تر تحمل کنند. از طرفی، رسانه‌های آزاد آلمان غربی بنا به اصول حرفه‌ای خود ملاحظات چندانی در قبال سانسور اخبار ناگوار مربوط به کشورشان نداشتند و این باعث می‌شد مخاطبانشان در آلمان شرقی از اینکه در جامعه‌ای مانند آلمان غربی زندگی نمی‌کنند احساس خرسندی پیدا کنند. نتایج پژوهش این دو جامعه‌شناس آلمانی، نه تنها تصور رایج پیرامون به خطر انداختن ثبات حکومتها توسط رسانه‌های خارجی را با تردیدی جدی مواجه می‌کند، بلکه ادعایی کاملاً متضاد را در این رابطه مطرح می‌کند.

یکی دیگر از دلایلی که تحقیقات پیرامون تأثیر رسانه‌ها را دشوار می‌نماید این است که مخاطبان واکنش‌های متفاوت و بعضاً تناقض آمیزی نسبت به تبلیغاتی یکسان در رسانه‌ها نشان می‌دهند. این واکنش‌های متفاوت، می‌تواند برآمده از عواملی علاوه بر رسانه‌های جمعی تعیین شوند. شرایط اقتصادی را می‌توان یکی از اصلی‌ترین این عوامل به‌شمار آورد. هنگامی که رابطه نامشروع بیل کلینتون با مونیکا لوینسکی تبدیل به یکی از بزرگترین رسوایی‌های تاریخ سیاسی آمریکا شده بود، کمتر کسی گمان می‌کرد بیل کلینتون بتواند در عرصه سیاست آمریکا باقی بماند. رسانه‌های جمعی به‌طرز بی‌سابقه‌ای به این رسوایی پرداختند. جمهوریخواهان نهایت تلاش خود را به کار بستند تا از فرصت به‌دست آمده بیشترین بهره‌برداری سیاسی را بکنند. سازمان‌های خبری نه تنها در پوشش ماجرای لوینسکی، گشاده‌دستی می‌کردند، بلکه در حمایت مالی از انجام نظرسنجی‌ها درباره آن نیز سخاوتمندانه عمل می‌کردند. اما در کمال تعجب، حمایت افکار عمومی از رئیس‌جمهور کاهش نیافت. کلینتون موفق شد مجدداً رای اعتماد گرفته و بعدها نیز توانست مجدداً به‌عنوان رئیس‌جمهور انتخاب شود. این اتفاق، خشم جمهوریخواهان و البته تعجب جامعه‌شناسان را برانگیخت. وقتی تجربه واترگیت - که نهایتاً منجر به استعفای نیکسون شد - را مرور کنیم، می‌توانیم این خشم و تعجب را بیشتر درک کنیم. بنت و انتمن (۱۳۸۹) معتقدند اگر کسی در پی فهم این نکته باشد که کلینتون چگونه و چرا از مونیکا گیت رهید، اما نیکسون به‌خاطر واترگیت

مجبور به استعفا شد، باید آنقدر هوشمند باشد که تفاوت در وضعیت اقتصادی امریکا در این دو دوره را مورد توجه قرار دهد. امریکایی‌ها مایل‌اند روسای جمهوری را که به‌خاطر کاردانی‌شان یا از سر شانس، در دوران رفاه و شکوفایی کشور را اداره می‌کنند نگه داشته و حفظ کنند و روسای جمهوری را که در این دوران دچار بدبختی‌های اقتصادی می‌شوند سرنگون سازند.

ایروینگ جنیس<sup>۱۳</sup> معتقد است میزان تأثیرپذیری مخاطبان به تناسب ویژگی‌های از قبیل عزت نفس، هوش و جنسیت با هم تفاوت دارد. هوش بالا منجر به فهم بهتر پیام می‌شود، اما منجر به تغییر نگرش کمتر نیز می‌شود. عزت نفس بالا باعث تغییر نگرش کمتر می‌شود. همچنین، زنان به خاطر اینکه فرهنگ آنها را به تمکین و تسلیم دعوت می‌کند، عموماً نسبت به متقاعدپذیری مستعدتر می‌باشند (کوهن، ۱۳۷۸). در این تحقیق، تفاوت تأثیرپذیری از تبلیغات تلویزیونی در بین زن‌ها و مردها، و نیز افراد با سطح تحصیلات مختلف مورد بررسی قرار گرفته است.

#### چارچوب نظری تحقیق

نظریه	نظریه پرداز	مفهوم مورد استفاده	شرح نظریه
اثر کاشت	گرینر	مرحله تأثیرگذاری	افرادی که بیشتر تلویزیون نگاه می‌کنند، بیشتر امکان دارد دنیای واقعی را از دریچه تصاویر، ارزشها، و ایدئولوژی برگرفته شده از دید تلویزیون نگاه کنند.
اقناع	هاولند	مرحله تأثیرگذاری	تجربه استفاده از رسانه شامل سه مرحله است در معرض قرار گرفتن، دریافت و تطبیق می‌باشد؛ که مرحله دوم (دریافت) می‌تواند نوع تأثیری که مخاطب از پیام رسانه می‌پذیرد را تعیین کند. در این مرحله، مخاطبان به تناسب تفاوت‌هایی که با هم دارند، می‌توانند پیام‌های متفاوتی نیز دریافت کنند.
جامعه توده‌وار		کارکرد رسانه	رسانه، هم علت جامعه توده‌وار است و هم عاملی که به این نوع جامعه استمرار می‌بخشد. کارکرد رسانه در جامعه توده‌وار، ساختن محیطی کاذب و تصویری جایگزین جهان واقعی، دخل و تصرف در اذهان عمومی و کمک برای بقای روانی در شرایط دشوار است.
اثر رسانه‌های خارجی	لوتز کرن و هاینموئر	کارکرد رسانه‌های خارجی	در جوامع بسته، رسانه‌های خارجی می‌توانند باعث تقویت نگرش مثبت مخاطبان نسبت به حکومت شوند.
ناهماهنگی شناختی	فستینگر	نحوه انتخاب رسانه	ناهماهنگی‌ای که از جهت روانشناختی ناراحت‌کننده است شخص را به کوشش برای کاهش ناهماهنگی و رسیدن به هماهنگی برمی‌انگیزاند. شخص به‌صورت فعالانه از موقعیت‌ها و اطلاعاتی که احتمال دارد ناهماهنگی را افزایش دهند پرهیز می‌کند.
نقش شرایط اقتصادی در فرایند تأثیرگذاری رسانه‌ها	بنت و اتمن	میزان رضایت از وضعیت اقتصادی	میزان رضایت از شرایط اقتصادی، متغیری تعیین‌کننده در رابطه با گرایش سیاسی مردم است

نقش جنسیت در میزان تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی	ایروینگ جنیس	میزان تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی	میزان تأثیرپذیری زنان از رسانه‌های جمعی بیشتر از مردان است
نقش تحصیلات در میزان تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی		میزان تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی	میزان تأثیرپذیری افراد کم‌سواد از رسانه‌های جمعی، بیشتر از افراد تحصیلکرده است.
نقش وفاداری به رسانه در نوع تأثیرپذیری از تبلیغات آن		میزان تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی	میزان تأثیرپذیری افراد وفادار به یک نوع کانال تلویزیونی، از تبلیغات آن کانال‌ها، بیشتر از افراد غیروفادار است.
تأثیر داشتن ماهواره بر نگرش سیاسی مخاطب‌ها		میزان تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی	افرادی که در منزلشان به ماهواره دسترسی دارند، کمتر از افرادی که ماهواره ندارند، تحت تأثیر تبلیغات کانال‌های تلویزیونی داخلی قرار می‌گیرند

#### فرضیه‌ها

با توجه به متغیرهای اصلی تحقیق، فرضیه‌های زیر مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

میزان تماشای تلویزیون تأثیر معناداری بر منطبق شدن نگرش سیاسی مخاطبان با ارزشهای مورد تبلیغ رسانه‌ها ندارد.

میزان رضایت افراد از شرایط اقتصادی تأثیر معناداری بر میزان و نحوه تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی ندارد.

میزان تأثیرپذیری افرادی که ماهواره ندارند از کانال‌های تلویزیونی داخلی، تفاوت معناداری با میزان تأثیرپذیری افرادی که در منزلشان ماهواره دارند، ندارد.

میزان وفاداری افراد به یک نوع خاص از کانال‌های تلویزیونی، تأثیر معناداری بر میزان تأثیرپذیری آنها از این کانال‌ها ندارد.

میزان تأثیرپذیری از تبلیغات کانال‌های تلویزیونی در بین زنان و مردان تفاوت معناداری با هم ندارد.

میزان تأثیرپذیری از شبکه‌های تلویزیونی، در بین افراد با سطح تحصیلات مختلف، تفاوت معناداری ندارد.

میزان تأثیرپذیری از کانال‌های تلویزیونی، در بین افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند و افرادی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند تفاوت معناداری ندارد.



## روش شناسی

روش مورد استفاده در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها، روش پیمایش بوده و پرسشنامه تحقیق به صورت رو در رو و توسط محقق تکمیل شده است. به دلیل آنکه در این تحقیق با پاسخگویانی مواجهیم که به لحاظ سطح سواد با یکدیگر تفاوت دارند، این الزام وجود داشت که پرسشنامه‌ها توسط محقق تکمیل شوند تا پاسخگوها در هنگام پاسخگویی به سوالات، درک درست و یکسانی از سوالات داشته باشند. از آنجا که یکی از متغیرهای اصلی این تحقیق، نگرش پاسخگو است، برای سنجش نگرش پاسخگوها، به شیوه متداول پرسشنامه‌های نگرش سنجی، از سوال‌های طیف لیکرت استفاده شده است. برای بررسی همسازی درونی<sup>۱۴</sup> گویه‌ها از آلفای کرونباخ<sup>۱۵</sup> استفاده شده است.

همچنین از آنجا که ما به فهرست از قبل ثبت شده‌ای از اطلاعات اعضای جامعه آماری مان نداریم، روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای به‌عنوان مناسب‌ترین روش نمونه‌گیری انتخاب شده است. در نمونه‌گیری سهمیه‌ای معمولاً از سه متغیر سن، جنسیت و وضعیت اجتماعی - اقتصادی برای تعیین سهمیه‌های جمعیتی استفاده می‌شود. از آنجا که این تحقیق به‌طور خاص بر روی طبقه پایین جامعه متمرکز شده است، از دو متغیر سن و جنسیت برای تعیین سهمیه‌های نمونه استفاده شده است. همچنین از آنجا که برای محاسبه حجم نمونه بر اساس محاسبات آماری، نیازمند در اختیار داشتن بعضی از برآوردهای جامعه آماری مان هستیم، در این تحقیق نمی‌توان از این روش برای تعیین حجم نمونه استفاده کرد. از این رو، مناسب‌ترین گزینه، تعیین حجم نمونه بر اساس حد نصاب‌های ارائه شده است. با توجه به جدول مورگان و کریجکی، و با توجه به حجم جامعه آماری ما، حجم نمونه مورد نیاز ما ۳۸۴ نفر است. با این حال، برای اطمینان بیشتر، حجم نمونه را برابر ۴۰۰ در نظر می‌گیریم.

شهر قرچک<sup>۱۶</sup> یکی از بخشهای شهرستان ورامین می‌باشد. با این وجود به لحاظ تاریخی، فرهنگی و ترکیب جمعیتی تفاوت‌های بسیار زیادی با هسته مرکزی این شهرستان دارد. قرچک یکی از مهاجرپذیرترین شهرهای ایران می‌باشد. گفته می‌شود جمعیت قرچک در سال ۱۳۲۰ تنها ۱۶۷ نفر بوده است؛ حال آنکه جمعیت این شهر در حال حاضر به ۲۷۰ هزار و ۴۷۷ نفر رسیده است. این شهر، هم اکنون چهل و چهارمین شهر پرجمعیت کشور است.

### یافته‌ها

یافته‌ها نشان داد: ۳۳ درصد پاسخگوها (۱۳۱ نفر) مجرد بوده و ۶۷ درصد (۲۶۹ نفر) متأهل هستند. طبق نتایج آخرین سرشماری نفوس و مسکن، نسبت افراد بالای ۱۸ سال متأهل کشور به کل جمعیت افراد بالای ۱۸ سال برابر ۷۰ درصد است. در واقع، نسبت افراد متأهل در جامعه آماری ما کمی کمتر از این نسبت در کل کشور است. مدت زمانی که پاسخگوها در معرض تلویزیون قرار می‌گیرند، حدود چهار برابر مجموع زمان‌هایی است که در معرض سایر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. به‌طور میانگین هر کدام از افراد روزانه نزدیک به چهار ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند. یک پنجم پاسخگوها اعلام داشته‌اند که به‌دلیل آنکه برنامه‌های کانال‌های تلویزیونی داخلی فاقد جذابیت است، تمایل چندانی به تماشای این کانال‌ها را ندارند. محدودیت وقت و متنوع نبودن برنامه‌ها دو دلیل عمده دیگری هستند که منجر به عدم تمایل پاسخگوها به تماشای کانال‌های تلویزیونی داخلی می‌شود

در بخش یافته‌های استنباطی همان‌طور که پیش از این مطرح شد، در هر یک از فرضیه‌های هفت‌گانه این تحقیق، رابطه بین یک متغیر با میزان تأثیرپذیری مخاطب‌ها از تبلیغات سیاسی هر یک از کانال‌های تلویزیونی سه‌گانه مورد بررسی قرار گرفته است. در واقع هر یک از فرضیه‌ها (سه بار مورد آزمون قرار گرفته‌اند).

جدول ۱: نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل فاصله‌ای و میزان تأثیرپذیری از کانال‌های تلویزیونی

فرضیه ۱:	فرضیه ۲:	فرضیه ۴:	فرضیه ۶:	فرضیه ۷:		
میزان تماشای برنامه‌های کانال‌های داخلی	میزان نارضایتی اقتصادی	میزان وفاداری به کانال‌های داخلی	میزان تحصیلات	میزان استفاده از اینترنت	آماره آزمون	میزان تأثیرپذیری از کانال‌های داخلی
.۰۰۰	.۰۱۲	.۰۰۰	.۰۳۹	.۱۶۲	ضریب همبستگی پیرسون	
.۳۳۵	.۱۵۷	.۰۵۵	-۱.۲۹	-۰.۰۸۸	آماره آزمون	میزان تأثیرپذیری از کانال‌های ماهواره‌ای
.۰۰۰	.۰۰۷	.۰۰۰	.۱۶۹	.۱۵۷	ضریب همبستگی پیرسون	سیاسی
.۴۷۵	-۰.۱۷	.۰۴۰۶	.۰۰۸۶	.۰۰۸۹	آماره آزمون	میزان تأثیرپذیری از کانال‌های ماهواره‌ای
.۰۰۰	.۷۳۶	.۰۰۰	.۵۱۶	.۱۷۶	ضریب همبستگی پیرسون	سرگرمی
.۲۶۸	-۰.۲۱	.۰۲۶۵	-۰.۰۴۱	-۰.۰۸۵		

### **بررسی نقاط اشتراک مدل‌های تأثیرگذاری انواع مختلف کانال‌های تلویزیونی**

یافته‌ها نشان داد، میزان تأثیرپذیری از هر سه نوع کانال‌های تلویزیونی، دارای همبستگی معناداری با دو متغیر وفاداری و مدت زمان تماشای آن کانال‌ها هستند. البته نمی‌توان از معناداری بودن همبستگی، به راحتی در مورد رابطه علی و جهت این رابطه قضاوت کنیم. اگر طبق نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر به این موضوع بنگریم، می‌توانیم بگوییم که نگرش سیاسی‌ای که هر یک از مخاطب‌ها به صورت پیشین داشته‌اند در مدت زمان تماشای کانال‌های تلویزیونی مختلف تأثیرگذار بوده است. اما اگر نظریه کاشت گربنر را ملاک تحلیل خود قرار دهیم، می‌توانیم بگوییم که هرچقدر مخاطب، مدت زمان بیشتری را صرف تماشای نوع خاصی از کانال‌های تلویزیونی کنند، نتیجتاً نگرش سیاسی‌شان انطباق بیشتری با تبلیغات سیاسی آن کانال‌ها خواهد داشت. اما برای آنکه در دام تقلیل‌گرایی نیفتیم نباید به تنهایی به هر یک از دو نظریه اکتفا کنیم. واقعیت این است که هر کدام از نظریه‌های ناهماهنگی شناختی و کاشت، ناظر بر وجهی متفاوت از واقعیت هستند. به بیان دیگر، نتیجه‌ای که می‌توان از نقاط اشتراک مدل‌های تأثیرگذاری انواع مختلف کانال‌های تلویزیونی گرفت این است که مخاطبان سعی می‌کنند خود را در معرض کانال‌هایی قرار دهند که با نگرش سیاسی‌ای که به طور پیشین دارند سازگاری بیشتری داشته باشند؛ و از طرفی هر چقدر مدت زمان تماشای یک نوع کانال تلویزیونی افزایش یابد، نگرش سیاسی مخاطب، بیشتر با تبلیغات سیاسی آن کانال‌ها منطبق می‌شود.

### **بررسی نقاط افتراق مدل‌های تأثیرگذاری انواع مختلف کانال‌های تلویزیونی**

بر اساس یافته‌های تحقیق میزان نارضایتی اقتصادی مخاطب، همبستگی معناداری با میزان تأثیرپذیری مخاطب‌ها از کانال‌های تلویزیونی داخلی و کانال‌های ماهواره‌ای سیاسی دارد؛ اما این رابطه در خصوص کانال‌های ماهواره‌ای سرگرمی وجود ندارد. یکی از غیرقابل پیش‌بینی‌ترین نتایجی که در این تحقیق حاصل شد، این بود که میزان نارضایتی اقتصادی در رابطه مستقیم با میزان تأثیرپذیری از تبلیغات سیاسی کانال‌های تلویزیونی داخلی، و در رابطه معکوس با میزان تأثیرپذیری از تبلیغات سیاسی کانال‌های ماهواره‌ای سیاسی است. حال آنکه قبل از انجام تحقیق، حصول نتیجه‌ای معکوس بیشتر قابل انتظار می‌نمود. کشف علت واقعی این همبستگی دور از انتظار مستلزم انجام تحقیق‌های بیشتری است. با این حال، حدسی که محقق در رابطه با چرایی این رابطه می‌تواند مطرح کند این است که بالا رفتن سطح نارضایتی اقتصادی مردم منجر به درگیری هر چه

بیشتر آنها با مسائل اقتصادی و معیشتی می‌شود. از طرفی طبق نتایج تحقیق، می‌دانیم دغدغه‌های مخاطبان هدف کانال‌های تلویزیونی داخلی - در طبقه پایین جامعه - بیشتر معطوف به مسائل اقتصادی و معیشتی است؛ در حالی که مخاطب‌های اصلی کانال‌های ماهواره‌ای سیاسی، علاوه بر داشتن دغدغه‌های اقتصادی، دارای دغدغه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی نیز هستند. از این رو هر چقدر سطح نارضایتی اقتصادی مردم افزایش پیدا کند، آنها بیشتر خصوصیات مخاطبان هدف کانال‌های تلویزیونی داخلی را به خود می‌گیرند. هر چند که نمی‌توان با اتکا به داده‌های فعلی نسبت به این موضوع با قطعیت اظهار نظر کرد. همچنین مشخص گردید که مخاطب‌هایی که در منزلشان ماهواره دارند، به واسطه اینکه در معرض تبلیغات سیاسی متفاوت و متضادی هستند، در برابر پذیرش تبلیغات سیاسی کانال‌های تلویزیونی داخلی مقاوم‌تر هستند. نکته آخر اینکه افراد با سطح تحصیلات بالا، به علت آنکه رویکرد انتقادی‌تری دارند، در برابر پذیرش تبلیغات سیاسی کانال‌های تلویزیونی داخلی مقاوم‌تر هستند.

#### نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تصویر اغراق شده‌ای که در رابطه با تأثیر ویرانگر و یا تعیین‌کننده رسانه‌های جمعی بر نگرش و زندگی مردم، تصویری واقعی نیست. مردم طبقه پایین جامعه ایرانی، برخلاف طبقه متوسط و مرفه، راحت‌تر می‌توانند گرایش سیاسی‌شان به جریان‌های سیاسی را تغییر دهند. یک روز به اصلاح‌طلب‌ها رأی می‌دهند و روز دیگر به محافظه‌کارها. اگر رفتارهای سیاسی طبقه پایین جامعه ایرانی را در طول سالیان اخیر مورد بازبینی قرار دهیم، مشاهده می‌کنیم که این قسمت از جامعه بارها مرتکب رفتارهایی تضادآمیز شده است. سه جریان سیاسی سازندگی، اصلاحات و عدالت‌طلبی، هر یک در بدو ورود به عرصه سیاسی کشور، با حمایت و اقبال چشمگیر طبقه پایین جامعه ایرانی مواجه شده‌اند. حال آنکه تجربه نشان داده است که بعد از گذشت چند سال از عملکرد این جریان‌های سیاسی، اتفاقاً بیشترین انتقادات به آنها از زبان همین مردمی شنیده می‌شود که روزی حامی اصلی آنها محسوب می‌شدند.

حتی اگر نخواهیم نگاهی طولی و تاریخی به این موضوع داشته باشیم، و صرفاً به کنار هم قرار دادن برش‌هایی از رفتارهای روزمره آنها بسنده کنیم، به نشانه‌هایی قابل تأمل از رویکرد تضادآمیز طبقه پایین جامعه ایرانی نسبت به دنیای سیاست برمی‌خوریم. در تحقیق جاری، با موارد بسیار زیادی مواجه شدیم که پاسخگو در عین حال بیشترین و شدیدترین انتقادات را به وضعیت اقتصادی

کشور مطرح می‌کند، در عین حال تنفر زیادی هم از کانال‌های ماهواره‌ای سیاسی دارد. و یا ممکن است در ظاهر، مخاطب پروپاقرص کانال‌های ماهواره‌ای سیاسی جلوه کند؛ اما هنگام بازگو کردن نظرات سیاسی خود، با موافقت نمودن با گزاره‌های منطقه با تبلیغات سیاسی کانال‌های داخلی، محقق را غافلگیر کند.

اشتباه فاحشی که معمولاً در این باره رخ می‌دهد این است که معمولاً هنگام مطالعه و بررسی گرایش‌های سیاسی طبقه پایین، رویکردی گزینشی و تقلیل‌گرایانه اتخاذ می‌شود. به‌عنوان مثال یک ناظر بیرونی ممکن است صرفاً با استناد به اینکه کماکان، کانال‌های تلویزیونی داخلی در بین طبقه پایین جامعه، دارای مخاطب‌های زیادی است به این نتیجه‌گیری برسد که طبقه پایین، در مقایسه با سایر طبقه‌ها، گرایش بیشتری به جریان سیاسی حاکم دارد. از طرفی دیگر، یک ناظر دیگر، ممکن است با تأکید بر این واقعیت که میزان نارضایتی این بخش از جامعه بیشتر از نارضایتی اقتصادی طبقه متوسط و بالای جامعه است، به نتیجه‌ای کاملاً متفاوت برسد. حال آنکه، هر دو ناظر، به لحاظ روش‌شناختی، دچار تقلیل‌گرایی شده‌اند و از این رو به نتایجی غیرواقعی رسیده‌اند.

با در نظر گرفتن تمام شواهد و اطلاعاتی که در این تحقیق گردآوری شده‌اند، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که طبقه پایین جامعه، در معرض رسانه‌هایی قرار دارد که با زبان آنها سخن نمی‌گویند و اطلاعات کامل و دقیقی را به مخاطب طبقه پایینی خود منتقل نمی‌کنند. ناگفته پیداست که هر رسانه‌ای تبلیغات سیاسی خاص خودش را دارد و ارائه گزینشی اطلاعات به مخاطب، ویژگی ذاتی هر رسانه‌ای است. از طرفی دیگر، همان‌طور که پیش از این مطرح شد، طبقه پایین جامعه ایرانی، برخلاف بسیاری از کشورها، دارای گروه‌های فشار نیستند. ارتباط احزاب نیز با این بخش از جامعه، یک ارتباط هویت‌ساز نبوده است؛ یعنی اعتماد چندانی بین مردم و احزاب شکل نگرفته است که آنها بخواهند مطالبات‌شان را از طریق احزاب پیگیری کنند. در نتیجه این وضعیت، این بخش از جامعه، تجربه چندانی از حضور مؤثر و موفقیت‌آمیز در عرصه سیاسی کشور نداشته است. اینگونه است که حاشیه‌نشینی جغرافیایی متعاقباً منجر به حاشیه‌نشینی سیاسی نیز می‌شود. این ناکامی مداوم، باعث بروز بدبینی و سرخوردگی مداومی در بین این افراد شده است؛ که غفلت از آن می‌تواند در درازمدت و حتی کوتاه مدت موجب بروز اتفاق‌هایی ناگوار شود. در

چنین بستری است که اصلی‌ترین کارکردی که تلویزیون می‌تواند برای طبقه پایین جامعه ایرانی داشته باشد، ایجاد سرگرمی و فراموشی مقطعی مشکلات زندگی است.

### پی‌نوشت‌ها

1. Telekinesis
  2. Robotism
  3. Theodore M. Newcomb
  4. Symmetry
  5. Leon Festinger
  6. نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر، از جمله نظریه‌های مهمی است که صرفاً در حیطه نظریه‌های رسانه موثر نبوده است. "پیتر بلا - از صاحب‌نظران مطرح نظریه مبادله - برای نشان دادن اینکه فرودستان چگونه اجرای فرامین را عقلانی می‌کنند، از مفهوم ناموزونی شناختی که متعلق به لئون فستینگر است استفاده می‌کند" (توسلی، ۱۳۸۳: ۴۲۵).
  7. Daniel Katz
  8. Cultivation
  9. Cultivation differential
  10. George Gerbner
  11. Holger Lutz Kern
  12. Jens Hainmueller
  13. Irving Janis
  14. Internal consistency
  15. Cronbach's alpha
۱۶. در زمان تهیه نسخه نهایی این پایان‌نامه، شهر قرچک به شهرستان ارتقا پیدا کرد.

### منابع

۱. آبراهامیان، پروانه (۱۳۹۰)، **مقالاتی در جامعه‌شناسی سیاسی ایران**، ترجمه سهیلا ترابی فارسانی، تهران، انتشارات شیرازه.
۲. آشوری، داریوش (۱۳۷۶)، **دانشنامه سیاسی**، تهران، انتشارات مروارید.
۳. بنت، دابلو لنس و رابرت ام. انتمن (۱۳۸۹)، **سیاست رسانه‌ای شده، ارتباطات در آینده دموکراسی**، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۴. توسلی، غلامعباس (۱۳۸۳)، **نظریه‌های جامعه‌شناسی**، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت).
۵. ساروخانی، باقر (۱۳۸۹)، **جامعه‌شناسی ارتباطات، انتشارات اطلاعات**.
۶. سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱)، **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۷. کوهن، آرتور (۱۳۷۸)، **تغییر نگرش و تأثیر اجتماعی**، ترجمه علیرضا کلدی، تهران، انتشارات دانشگاه علوم بهزیستی و توان‌بخشی.
۸. کیویستو، پیتر (۱۳۸۴)، **اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی**، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
۹. گولد، جولیس و ویلیام ل. کولب (۱۳۸۴)، **فرهنگ علوم اجتماعی**، ترجمه محمد جواد زاهدی و دیگران، تهران: انتشارات مازیار.

بررسی تأثیر رسانه جمعی (تلویزیون) بر نگرش سیاسی مردم ..... ۱۴۱

۱۰. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳)، **جامعه‌شناسی**، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.

۱۱. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴)، **چشم‌اندازهای جهانی**، ترجمه محمدرضا جلائی‌پور، تهران، انتشارات طرح نو.

۱۲. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸)، **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

۱۳. ممتاز، فریده (۱۳۸۳)، **معرفی مفهوم طبقه از دیدگاه بوردیو**، پژوهشنامه علوم انسانی، شماره ۴۱ و ۴۲.

۱۴. وثوقی، منصور و علی اکبر نیک‌خلق (۱۳۸۸)، **مبانی جامعه‌شناسی**، تهران، انتشارات بهینه.

۱۵. هوروکس، کریس و زران ژوتیک (۱۳۸۷)، **بودریار**، ترجمه پیام یزدانجو، تهران: انتشارات شیرازه.

16. Gerbner, George, et al (2002), **Media Effects, Advances in Theory and Research**, LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES.

17. Lutz Kern, Holger and Jens Hainmueller (2009), **Opium for the Masses: How Foreign Media Can Stabilize Authoritarian Regimes**, *Advance Access publication July 30, 2009, Political Analysis (2009) 17:377–399.*

۱۴۲.....پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال دهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۵

- 
1. Telekinesis
  2. Robotism
  3. Theodore M. Newcomb
  4. Symmetry
  5. Leon Festinger



۶. نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر، از جمله نظریه‌های مهمی است که صرفاً در حیطه نظریه‌های رسانه موثر نبوده است. "پیتر بلا - از صاحب‌نظران مطرح نظریه مبادله - برای نشان دادن اینکه فرودستان چگونه اجرای فرامین را عقلانی می‌کند، از مفهوم ناموزونی شناختی که متعلق به لئون فستینگر است استفاده می‌کند" (توسلی، ۱۳۸۳ : ۴۲۵).

7. Daniel Katz
8. Cultivation
9. Cultivation differential
10. George Gerbner
11. Holger Lutz Kern
12. Jens Hainmueller
13. Irving Janis
14. Internal consistency
15. Cronbach's alpha

۱۶. در زمان تهیه نسخه نهایی این پایان‌نامه، شهر فرچک به شهرستان ارتقا پیدا کرد.