

# الگوسازی فرهنگی در برنامه‌های گفت‌وگو محور (بررسی موردی: برنامه زنده رود شبکه اصفهان)

مریم حایک<sup>۱</sup>

تاریخ پذیرش نهایی: خرداد ۹۸

تاریخ دریافت مقاله: اسفند ۹۷

## چکیده

امروزه رسانه‌ها به واسطه برخورداری از ظرفیت معرفی هنجارهای خاص اجتماعی و الگوسازی، یکی از ابزارهای مهم جامعه پذیری و فرهنگ پذیری می‌باشند. در بین انواع رسانه‌ها نقش رسانه تلویزیون در تولید و توزیع نمادها و الگوسازی فرهنگی انکارناپذیر است. ارتباط معنادار مابین الگوهای فرهنگی جامعه و آنچه از تلویزیون به نمایش در می‌آید بیانگر جایگاه تلویزیون در هدایت فرهنگ عمومی جامعه است. مقاله درصدد مطالعه مولفه‌های الگوسازی فرهنگی در برنامه «زنده رود» به عنوان پرمخاطب‌ترین برنامه گفت‌وگو محور شبکه اصفهان است. پژوهش حاضر از نوع کمی و تکنیک مورد استفاده «تحلیل محتوا» است. جامعه آماری پژوهش شامل برنامه زنده رود در شش ماهه دوم سال ۹۵ و شش ماهه اول سال ۹۶ است. واحد تحلیل در انجام این تحقیق «آیتم» است و ۹ متغیر و ۵۳ مقوله در ۴۹۴ آیتم مورد ارزیابی قرار گرفته است. یافته‌ها بیانگر آن است که در برنامه گفت‌وگو محور زنده رود که پرمخاطب‌ترین برنامه سیمای شبکه اصفهان است در زمینه‌های شادی آفرینی، فیلم و موسیقی، موسیقی پاپ، گفتگو، جایگاه اجتماعی زنان، پوشش زنان الگوسازی انجام شده است.

**واژگان کلیدی:** الگوسازی فرهنگی، برنامه‌های تلویزیون، شبکه اصفهان، برنامه زنده رود، تحلیل محتوا.

۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه اصفهان، پژوهشگر صدا و سیمای مرکز اصفهان، اصفهان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: ma\_hayek@ase.ui.ac.ir

## مقدمه

در میان انواع برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌های گفت و گو محور به عنوان یکی از ابتکارات برنامه‌سازی در قرن بیستم، فرمی کم هزینه اما دوست داشتنی و پرمخاطب را برای مخاطبان تلویزیون ایجاد کرده است (منتظر قائم و مهربانی فر، ۱۳۹۴). اهمیت تاثیرگذاری بر مخاطب عام و غیر حرفه‌ای برنامه‌های گفت و گو محور، سبب گردیده تا این برنامه‌ها نقش مهمی در زندگی روزمره مردم، رویدادها و مسائل عمومی جامعه و به معنای کلی تر گفتمان عمومی جامعه داشته باشد (صدا و سیما، ۱۳۹۶).

این پژوهش با توجه به نقش برنامه‌های گفتگومحور در الگوسازی فرهنگی، به تحلیل محتوای برنامه «زنده رود» به عنوان پرمخاطب‌ترین برنامه گفت‌وگو محور شبکه اصفهان می‌پردازد. بی‌تردید نوع و میزان الگوهای فرهنگی ارائه شده در این برنامه در تقویت و یا تضعیف عناصر فرهنگی حاکم بر جامعه اصفهان موثر است.

بر این اساس سوال اصلی پژوهش حاضر آن است که: «در برنامه زنده‌رود شبکه اصفهان، الگوسازی فرهنگی چگونه و به چه میزان انجام پذیرفته است؟»

## ادبیات نظری پژوهش

## برنامه‌های گفتگومحور

برنامه‌های گفت‌وگو محور سبکی از برنامه‌سازی است که در سال‌های ۱۹۵۰ ایجاد شد و از آن زمان در بین مخاطبان تلویزیون محبوبیت یافت. در این نوع برنامه که چارچوب کلی آن از مصاحبه‌های مجری یا میزبان با میهمانان تشکیل شده است، انتقال اطلاعات به مخاطبان در بخش‌های مختلف و به صورت سازماندهی شده انجام می‌شود. مشخصه اصلی برنامه‌های گفت‌وگو محور حضور افراد مشهور و شناخته شده‌ای است که در مورد موضوعات مختلف مطرح شده توسط میزبان یا مجری، زندگی حرفه‌ای و یا شخصی خود صحبت می‌کنند (Vallet et al, 2011). اما به طور کلی در برنامه‌های گفت و گو محور بحث در مورد هر موضوعی که باشد ادعا این است که صدای

امروزه رسانه‌ها محور اصلی ارتباطات انسانی و یکی از ابزارهای مهم جامعه پذیری و فرهنگ پذیری می‌باشند و نقش مهمی در رشد و تحول جنبه‌های گوناگون زندگی افراد ایفا می‌کنند. هدف همه رسانه‌ها نفوذ و تاثیرگذاری بر جامعه و مخاطبان خود است و برای دستیابی به این هدف از انواع تکنیک‌ها استفاده می‌کنند. رسانه‌ها از طریق معرفی هنجارهای خاص اجتماعی و الگوسازی موجب فرهنگ سازی در جامعه می‌شوند (حسینی فر و ابوالحسنی، ۱۳۹۰). رسانه‌ها به باورپذیری، مفهوم‌سازی و تبیین و تعیین الگوهای فکری و انسجام‌بخشی به نظام‌های معنایی مبادرت می‌ورزند. آنها با تبیین و واکاوی پدیده‌های دنیای اطراف و طبقه‌بندی و معنابخشی به آنها به بازسازی فرهنگ، افکار و عقاید موجود در جامعه می‌پردازند و در گرایش جامعه به یکی از الگوهای فکری موثر هستند (دهشیری، ۱۳۸۸). رسانه‌ها با ارائه هنجارهای خاص اجتماعی به صورت مثبت، به افراد تلقین می‌کنند که رفتار ارائه شده در رسانه رفتار مناسب اجتماعی است و به این ترتیب باعث الگوسازی در جامعه می‌شوند. به عبارتی رفتار مورد تایید اجتماعی، همان رفتار ارائه شده از طریق رسانه‌ها است. در این خصوص رفتارهای ارائه نشده هم مهم هستند. اگر نوع خاصی از رفتار از طریق رسانه مورد انتخاب و تاکید قرار نگیرد نشانگر آن است که رفتارهای ارائه نشده مهم نیستند و لذا در رفتار اجتماعی جایگاهی ندارند (پورنوروز، ۱۳۸۳).

در بین انواع رسانه‌ها نقش رسانه تلویزیون در تولید و توزیع نمادها و الگوسازی فرهنگی انکارناپذیر است. ارتباط معنادار مابین الگوهای فرهنگی جامعه و آنچه از تلویزیون به نمایش در می‌آید بیانگر جایگاه تلویزیون در هدایت فرهنگ عمومی جامعه است. نوع پوشش، رفتار و کلام یک بازیگر یا خواننده در یک برنامه تلویزیونی به سرعت در جامعه تقلید و تکرار می‌شود و گاه در بین گروه‌های مختلف اجتماعی با پایگاه‌های طبقاتی متفاوت به صورت یک الگوی رفتاری مطرح می‌شود (ناییبی و آغاز، ۱۳۸۸).

عبارتی رسانه‌ها به عنوان نیرویی تاثیرگذار بر مخاطبان‌شان، از توان بالایی در تغییر رفتار اجتماعی و تحول الگوهای اجتماعی برخوردار هستند و می‌توانند بر احساس‌ها و شیوه نگرستن جامعه به مسائل فرهنگی موثر باشند (دهسیری، ۱۳۸۸).

بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی باندورا که مطرح می‌کند زمانی که بینندگان به رفتار فرد دیگری توجه می‌کنند ممکن است دست به الگوگیری بزنند، هر نوع رفتاری که از تلویزیون پخش می‌شود ممکن است از سوی مخاطبان الگوبرداری شود. تلویزیون به خاطر ارائه تصویر و برقراری ارتباط سریع و تاثیرگذار با ذهن مخاطبان خود، از ظرفیت فوق‌العاده‌ای در الگودهی برخوردار است که از این ظرفیت می‌توان برای الگوسازی شایسته در جامعه در حوزه‌های مختلف بهره برد. بر این اساس در سند افق رسانه که از اسناد بالادستی سازمان صدا و سیما در حوزه برنامه‌سازی است مولفه‌های بسیاری در رابطه با الگوسازی شایسته مورد تاکید می‌باشد. معرفی و تجلیل از چهره‌های شاخص و خدمت‌رسان در عرصه‌های گوناگون، ارائه الگوهای کاربردی، متکثر و متنوع، متناسب با اصول و هنجارهای جامعه هدف، تلاش برای نقد و نفی باورها و رفتارهای غلط و کلیشه‌های جنسیتی، قومی، نژادی، صنفی و ...، اجتناب از تأیید و ترویج عقاید قالبی منفی در حوزه‌های گوناگون، برجسته‌سازی نمونه‌های خدمت به دیگران، نفی خرافات و آداب و سنن غیر صحیح، ارائه الگوهای مناسب دینی با تاکید بر تاثیر دین در زندگی سالم و با نشاط، از جمله محورهای مورد توجه در این سند است (صدا و سیما، ۱۳۸۵).

### چارچوب نظری

به طور کلی صاحب‌نظران و کارشناسان درباره تاثیرات رسانه‌ها بر افکار و سبک زندگی افراد جامعه، اتفاق نظر ندارند. مک کویل مسیر توسعه تحقیق و نظریه‌سازی در زمینه تاثیر رسانه‌ها را به سه مرحله شامل تاثیر قدرتمند رسانه‌ها، تاثیر محدود رسانه‌ها و ظهور مجدد نظریه رسانه‌های قدرتمند تقسیم کرده است. در نظریه

مردم عوام در این نوع از برنامه‌ها بر صدای متخصصین و کارشناسان اولویت داشته و به طور خاص‌تر این که این برنامه‌ها روایت‌سازی تجربه مردم عوام و غیر حرفه‌ای است (حایک، ۱۳۹۶).

مهمترین عنصر برنامه گفتگوی تلویزیونی «مجری» است. مجری، مسئول هدایت گفت‌وگویی است که در یک برنامه انجام می‌شود. در موفق‌ترین برنامه‌های گفت‌وگو محور، مجری با درجه بالایی از کنترل بر رفتار خود تسهیل‌گر ایفای نقش توسط میهمانان است. در کنار مجری در هر برنامه گفتگو محور کارشناسانی به عنوان «میهمان» معرفی می‌شوند و بیشتر تمرکز برنامه به تبادل کلام میان آنها اختصاص دارد. تسلط بر موضوع مورد بحث و برخوردار از مهارت کلامی از نکات اصلی گزینش میهمانان است. همچنین هر برنامه بر یک یا چند «موضوع» خاص متمرکز است. انتخاب موضوعات می‌بایست با توجه به مسائل فرهنگی و اجتماعی زمان تولید برنامه انجام شود. «مخاطب» عنصر چهارم برنامه است. مخاطبانی که در استودیو حضور دارند و بینندگان تلویزیون که از فاصله دور و با واسطه امواج تلویزیونی به تماشا می‌پردازند. توجه به نیازهای مخاطبان یکی از موارد مهمی است که می‌بایست در برنامه‌سازی به ویژه در برنامه‌های گفت‌وگو مورد توجه قرار گیرد (منتظر قائم و مهربانی‌فر، ۱۳۹۴).

### الگوسازی

فرهنگ‌سازی از طریق رسانه به معنای انتقال محتویات فرهنگی شامل اعتقادات، افکار، مفاهیم و ارزش‌هایی است که بر رفتار، سنت‌ها و سبک زندگی افراد در جامعه تاثیر می‌گذارد. نقش و تاثیر رسانه در فرهنگ‌سازی از طریق شش کارکرد اندیشه‌پردازی، ارزش‌گذاری، هنجارسازی، نمادسازی، جامعه‌پذیری و الگوسازی انجام می‌شود. رشد فناوری و تاثیر آن بر کنش‌های فرهنگی و اجتماعی سبب شده است تا همه کارکردهای رسانه در فرهنگ‌سازی تقویت گردد و لذا نقش رسانه در الگوسازی و نوآوری رفتاری نسبت به گذشته به نحو چشمگیری افزایش یافته است. به

نظریه «برجسته‌سازی»: برجسته‌سازی از جمله شیوه‌هایی است که رسانه‌های جمعی از طریق آن می‌توانند بر عامه مردم تاثیر بگذارند. برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌ها با تاکید بر مباحثی خاص، موضوعاتی را که عامه مردم راجع به آنها فکر می‌کنند، تعیین می‌نمایند. در توضیح نظریه برجسته‌سازی، با استناد به اظهار نظر برنارد کوهن راجع به قدرت مطبوعات مطرح می‌شود که رسانه‌ها اگرچه ممکن است نتوانند به مردم بگویند که چگونه فکر کنند اما به طرز خیره‌کننده‌ای در گفتن اینکه مخاطبان نشان راجع به چه فکر کنند موفق هستند. مک کابز و شاو اولین مطالعه سیستماتیک در مورد برجسته‌سازی را در سال ۱۹۷۲ میلادی در مبارزه ریاست جمهوری چیل هیل کارولینای شمالی انجام دادند. آنها با این فرضیه که رسانه‌ها با تاکید بر موضوعاتی خاص، آنها را نزد مخاطبان مهم جلوه می‌دهند و در نهایت در نظر مخاطبان اولویت ایجاد می‌کنند به بررسی میدانی این فرضیه پرداختند. این محققان اظهار کردند که داده‌های به دست آمده حاکی از رابطه‌ای بسیار قوی میان تاکید رسانه‌ها بر موضوعات مختلف مبارزه سیاسی و قضاوت رای دهندگان در مورد برجستگی و اهمیت موضوعات مختلف مبارزه است (سورین و تانکاره، ۱۳۸۸). در مجموع این نظریه نه تنها مدعی وجود یک رابطه مثبت بین آن چیزی که رسانه‌های جمعی بر آن تاکید می‌کنند و آنچه مخاطبان رسانه‌ها به عنوان یک امر قابل توجه به شمار می‌آورند است، بلکه این تاثیرگذاری را به عنوان یک فرآورده گریزناپذیر جریان عادی انتقال پیام تلقی می‌کند (ایرانی پورنظری، ۱۳۸۸).

نظریه یادگیری اجتماعی: تاثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه افراد، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی که آلبرت باندورا مطرح کرده، بیشتر رفتارهای آدمی از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود. فرد با مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای

تاثیر قدرتمند رسانه‌ها، رسانه‌ها قادر به ایجاد تغییرات اساسی در جامعه هستند. بر اساس نظریه تاثیر محدود رسانه‌ها پیام‌های ارتباطی قادر نیستند در عقاید و رفتار افراد تغییرات بنیادی به وجود آورند، بلکه می‌توانند به صورت محدود آنها را تحکیم بخشند و برای تاثیر گذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد (اسمی و همکاران، ۱۳۸۹). در مجموع در میان نظریه‌های مختلفی که درخصوص تاثیرات رسانه‌ها مطرح شده است، چارچوب نظری این پژوهش با استفاده از نظریه‌های کاشت، برجسته‌سازی و یادگیری اجتماعی پرداخته شده است.

نظریه «کاشت»: نظریه کاشت بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم سازی آنان از واقعیت اجتماعی تاکید می‌کند. جرج گرینر واضع نظریه کاشت در دهه ۱۹۶۰ در طی تحقیقی تاثیر تماشای تلویزیون بر باورها و دیدگاه‌های بینندگان درباره جهان واقعی را بررسی کرد. تلویزیون در نگاه گرینر، سازنده محیط نمادین است. نظریه پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون اثرات درازمدت، تدریجی، غیرمستقیم اما متراکم و انباشتی دارد. آنها تاکید می‌کنند که تماشای تلویزیون بیشتر از آنکه اثرات رفتاری داشته باشد اثرات نگرشی دارد، به این معنی که تماشای تلویزیون برای مدت طولانی، تاثیراتی بر روی بینندگان نسبت به باورهای آنان دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱). گرینر معتقد است تلویزیون مانند مذهب عمل می‌کند. برنامه‌های تلویزیون، فرهنگی مشترک برای تماشاگران می‌سازند که از طریق آن انسان‌ها با یکدیگر رابطه برقرار می‌کنند (بیابانگرد و صالحی سده، ۱۳۸۵). همسو با نظریه کاشت گرینر، نتایج مطالعاتی که درباره همبستگی بین مدت زمان تماشای تبلیغات تلویزیون با رفتارها و نگرش‌های مخاطبان انجام شده است نشان می‌دهد بینندگان دائمی تبلیغات تلویزیونی در مقایسه با سایر بینندگان، غذاهایی را که در تبلیغات تبلیغ شده است، بیشتر دوست دارند (اسمی و همکاران، ۱۳۸۹).

بهره‌برداری از امکانات موجود برای ارتقای مطالعه و کتابخوانی است.

پژوهش «نقش رسانه‌ها در هدایت فرهنگ عمومی»، رائیکا خورشیدیان و همکاران، دوفصلنامه رسانه و فرهنگ (۱۳۹۳) به لحاظ موضوع تاثیرگذاری رسانه بر الگوسازی فرهنگی با پژوهش حاضر ارتباط زیادی دارد. این پژوهش با هدف بررسی نقش رسانه‌ها در الگوی فرهنگی پوشاک جامعه، به بررسی تصویری الگوی پوشش ارائه شده در رسانه‌ها و جریان مد در جامعه ایران در دهه‌های ۶۰، ۷۰ و ۸۰ پرداخته است. نتایج به دست آمده گویای آن است که از طریق نظارت و کنترل پیام‌های رسانه‌ها، امکان دخالت آگاهانه در شکل‌دهی به جریان مد در جهت ارتقای فرهنگ عمومی وجود دارد.

«برنامه‌های تلویزیونی غربی و تاثیر آن در ارزش‌های فرهنگی دانش‌آموزان در دانشگاه ایالتی تارا با مرکزیت جالینگو در نیجریه»، ابریری دستینی آپوک و کاواس آیدو دوگاری، مجله علوم اجتماعی کانادایی (۲۰۱۷)، عنوان پیمایشی است که با هدف بررسی تاثیر برنامه‌های تلویزیونی غربی بر ارزش‌های فرهنگی جمعیت جوان نیجریه با تکیه بر دانشجویان دانشگاه تارا انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد جوانان نیجریه تماشای برنامه‌های تلویزیونی غربی را بر تماشای برنامه‌های بومی نیجریه ترجیح می‌دهند و لذا ارزش‌های فرهنگی و الگوهای رفتاری جوانان نیجریه به شدت متاثر از ارزش‌های ارائه شده در برنامه‌های تلویزیونی غربی است.

پاترسیا موی و دیترام اسکوفل در پژوهش «تاثیرات رسانه بر اعتماد سیاسی و اجتماعی»، مجله روزنامه‌نگاری و ارتباطات جمعی (۲۰۰۰) به بررسی نقش رسانه‌ها در تقویت و تضعیف اعتماد سیاسی و اجتماعی در آمریکا پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان بیانگر آن است که رسانه‌ها در این زمینه دارای تاثیرات متفاوتی هستند. خواندن روزنامه‌ها و تماشای برنامه‌های تلویزیونی با محتوای سرگرم کننده سبب افزایش اعتماد اجتماعی می‌شود، در حالی که تماشای

مناسب را فرا می‌گیرد و می‌کوشد در زندگی واقعی به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای بپردازد. در مجموع این نظریه بیان می‌کند که رسانه‌های جمعی به خصوص رسانه‌های تصویری، اگرچه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تاثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان و معلمان وابسته است، ولی روی مردم تاثیر مستقیم دارند و منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱).

### پیشینه پژوهش

موضوع تاثیر رسانه‌ها بر فرهنگ جامعه تاکنون محور انجام پژوهش‌ها و مقالات فراوانی بوده است. مقاله «اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی ایران»، کورش سعیدی و علی اکبر فرهنگی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی (۱۳۹۶) نیز یکی از پژوهش‌های انجام شده در خصوص نقش رسانه تلویزیون در شکل‌دهی بر رفتار مخاطبان است. در این مقاله با هدف ارزیابی اثر تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر مخاطبان سیما، مشتریان بانک به‌عنوان نمونه‌ای از مخاطبان سیما به روش پیمایشی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش، بیانگر تاثیر ابعاد سرگرمی، ارتباطی، محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق واکنش‌های عاطفی به تبلیغات بر گرایش مخاطبان به تبلیغات تلویزیونی است.

«نقش تلویزیون در ترویج مطالعه و کتابخوانی در ایران»، عبدالله بیچرانلو و همکاران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی (۱۳۹۶) عنوان مقاله‌ای است که با هدف بررسی نقش رسانه تلویزیون در الگوسازی فرهنگی مطالعه در ایران، با رویکرد کیفی و از طریق مصاحبه عمیق با ۱۵ نفر از خبرگان عرصه فرهنگ و رسانه انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد تلویزیون با توجه به گستردگی و عمومیت مخاطبانش می‌تواند در تحقق کتابخوانی نقش مهمی را ایفا کند و لازمه این امر، ایجاد پیوند قوی و تعامل متولیان ترویج کتابخوانی با رسانه تلویزیون به منظور

در تلویزیون می‌بینند رفتار می‌کنند، این در حالی است که کودکان شهری هند در درک و انتخاب محتوای برنامه‌های تلویزیونی هوشمندتر هستند.

پژوهش حاضر سعی دارد تا با تحلیل محتوای برنامه «زنده رود» به عنوان پرمخاطب‌ترین برنامه گفتگو محور شبکه استانی اصفهان به بررسی مساله الگوسازی فرهنگی در این برنامه تلویزیونی بپردازد. بی‌تردید نوع و میزان الگوهای فرهنگی ارائه شده در این برنامه در تقویت و یا تضعیف عناصر فرهنگی حاکم بر جامعه اصفهان موثر است.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر کمی و تکنیک مورد استفاده در آن روش تحلیل محتوا است. تحلیل محتوا تکنیکی پژوهشی برای استنباط تکرار پذیر و معتبر از داده‌ها در یک متن است. هدف تحلیل محتوا مانند همه تکنیک‌های پژوهشی فراهم آوردن شناخت، بینشی‌نو، تصویر واقعیت و راهنمای عمل است (کرپیندورف، ۱۳۹۰) از این تکنیک برای تحلیل انواع ارتباطات استفاده می‌شود. در این تحقیق نیز بر اساس روش تحلیل محتوا، اطلاعات با ابزار پرسشنامه معکوس گردآوری شده است. در ابتدا با بهره‌گیری از مقالات و پژوهش‌های ذکر شده، ۹ متغیر اصلی و ۵۳ مقوله به عنوان مولفه‌های الگوسازی فرهنگی مشخص گردید. سپس این متغیرها و مقولات قابل سنجش به صورت پرسشنامه یا جدول دستورالعمل کدگذاری تنظیم شد.

روایی: برای اطمینان از روایی پرسشنامه، علاوه بر استفاده از چهارچوب‌های نظری تحقیق، تحقیقات پیشینی که در رابطه با این موضوع به انجام رسیده بود، بررسی شد. نقاط اشتراک و افتراق آنها مشخص و سرانجام دستورالعمل کدگذاری نهایی تهیه شد.

پایایی: ضریب قابلیت اعتماد یا پایایی تحقیق نیز بر مبنای فرمول اسکات ۸۱ درصد می‌باشد. در مرحله بعد پس از اطمینان از روایی و پایایی تحقیق اطلاعات با پرسشنامه معکوس جمع‌آوری شد و داده‌ها وارد نرم‌افزار

اخبار تلویزیون اعتماد به دیگران را هم در حوزه سیاسی و هم در حوزه اجتماعی تضعیف می‌کند.

«تأثیر تلویزیون بر ارزش‌های اجتماعی جامعه پاکستان»، سی‌یدا تاهیرا شاه و فرهان خورشید، مجله آموزش و پژوهش (۲۰۱۷) عنوان پژوهشی است که به بررسی اثرات تلویزیون به عنوان منبع آموزشی غیر رسمی بر شیوه‌های ارزش‌گذاری اجتماعی و مذهبی در جامعه پاکستان پرداخته است. پژوهشگران با بهره‌گیری از روش ترکیبی کمی و کیفی این موضوع را در بین دانشجویان چهار دانشگاه راولپندی و اسلام‌آباد بررسی کرده‌اند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که تلویزیون تأثیرات متضادی بر نظام ارزش‌های اجتماعی و مذهبی پاکستان داشته است و لذا سبک زندگی مردم پاکستان و به ویژه جوانان این کشور از برنامه‌های تلویزیونی بسیار متاثر می‌باشد.

لیندیتا کاماج در پژوهشی با عنوان «استفاده از رسانه‌ها و اعتماد سیاسی در دموکراسی در حال ظهور»، مجله بین‌المللی ارتباطات (۲۰۱۴) به بررسی نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری اعتماد سیاسی به عنوان یکی از مسایل حائز اهمیت در حوزه فرهنگ سیاسی جوامع دموکراتیک پرداخته است. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد در جوامع دموکراتیک مهم‌ترین بعد اعتماد سیاسی، کارآیی نهادی و صداقت رسانه‌ای است و رسانه‌ها با برنامه‌ها و پیام‌هایی که برای مخاطبان خود می‌فرستند نقش مهمی را در ایجاد اعتماد سیاسی در جوامع دموکراتیک ایفا می‌کنند.

«عادت‌های تماشای تلویزیون و شکل‌گیری اخلاق کودکان روستایی هندوستان»، دی‌یان سینگ، مجله علوم انسانی و علوم اجتماعی (۲۰۱۴) پژوهشی است که با هدف بررسی تأثیر تلویزیون بر شکل‌گیری اخلاق کودکان ساکن در روستاهای هند انجام شده است. یافته‌های این مطالعه بیانگر آن است که در بین دو متغیر تماشای تلویزیون و رشد اخلاقی کودکان رابطه عمیقی وجود دارد. اغلب کودکان روستایی هند به آنچه در تلویزیون تماشا می‌کنند اعتقاد اخلاقی دارند و لذا بخش عمده‌ای از جامعه کودکان روستایی مانند آنچه

تلویزیون است با ۱۹ درصد، «موسیقی غیرمذهبی» با ۱۷/۲ درصد، در رتبه های دوم، سوم به لحاظ فراوانی موضوع قرار دارند.

آیتم‌های با موضوع های «موسیقی و ترانه با مضمون مذهبی»، «پزشکی و سلامت»، «سیاسی» از کمترین میزان فراوانی برخوردارند. (جدول ۱)

درصد بالای پرداختن به موضوع شادی و نشاط در برنامه زنده رود نشان از درک ضرورت ایجاد و انتقال شادی به جامعه توسط برنامه‌سازان این برنامه دارد. در شرایط کنونی به دلیل پیچیدگی‌های زندگی انسان و فشارهای روحی که ناشی از زندگی در عصر حاضر وجود دارد، تولید و گسترش الگوهای صحیح از شادی و نشاط اجتماعی از ضروریات جامعه امروز است و انتظار مخاطب تلویزیون در حوزه شادی و نشاط انتظار بالایی است. در برنامه زنده رود مجری برنامه با اجرای بانشاط و پرانرژی و برقراری ارتباط صمیمانه با مخاطبان، به شدت در پی شاد نگه داشتن فضای برنامه است. پخش ترانه‌های شاد، حضور بازیگران طنز تلویزیون و بیان برخی خاطرات جالب و طنز، حضور بازیگران برنامه‌های طنز رادیویی و اجرای نمایش‌های طنز رادیویی در بخشی تحت عنوان رادیو زنده رود، تهیه گزارش‌هایی متنوع از مردم اصفهان و توریست‌های خارجی با موضوعات مختلف درباره فرهنگ مردم اصفهان، ضمن موجب ایجاد فضایی مفرح و شاد برای مخاطبان، الگوی خوبی برای شادی آفرینی در جامعه است.

فیلم و موسیقی‌ها و ترانه‌های با مضمون غیر مذهبی دیگر موضوع‌هایی است که به لحاظ فراوانی در آیتم‌های برنامه زنده رود مطرح می‌باشد. حضور فعالان عرصه فیلم سازی سینما و تلویزیون به ویژه بازیگران در ۱۹ درصد از آیتم‌های برنامه، همچنین اختصاص موضوع ۱۷ درصد از آیتم‌های برنامه به پخش موسیقی در قالب های مختلف، هدایت افکار مخاطبان به این حوزه و نهایتا تقاضای بیشتر مخاطبان برای پرداختن بیشتر به این موضوع‌ها در زندگی اجتماعی و فردی را در پی خواهد داشت.

SPSS گردید. سپس نتایج به دست آمده مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جامعه آماری: جامعه آماری پژوهش شامل برنامه «زنده رود» در شش ماهه دوم سال ۹۵ و شش ماهه اول سال ۹۶ است که محقق با بهره گیری از نمونه گیری تصادفی مجموعاً شانزده قسمت از برنامه زنده رود برابر با ۴۹۴ آیتم و مجموع زمان ۲۷۱۵ دقیقه از برنامه را مشاهده و مورد بررسی قرار داده است. واحد تحلیل: در این تحقیق واحد تحلیل «آیتم» می‌باشد و با واحد ثبت یکسان است.

### یافته‌های توصیفی

#### موضوع آیتم

نخستین متغیر مورد بررسی، موضوع های مطرح شده در هر قسمت برنامه زنده رود بود. با توجه به این که برنامه زنده رود در تقسیم بندی برنامه های گفتگو محور در طبقه برنامه‌های شخصیت محور قرار دارد، هر قسمت برنامه به لحاظ موضوعی بر یک موضوع و مضمون مشخص و واحدی متمرکز نیست و لذا ساختار این برنامه به جنگ نزدیک شده و از پراکندگی موضوعی برخوردار است. با توجه به پراکندگی موضوع در برنامه زنده رود، هدف از بررسی این متغیر دست‌یابی دقیق به این مطلب است که در هر برنامه چه موضوع‌هایی مطرح شده و میزان تمرکز بر هر موضوع به چه میزان بوده است. با توجه به قدرت تلویزیون در انتقال افکار، عقاید و نگرش‌ها، مسلماً تاکید برنامه بر موضوعی خاص در هدایت افکار و نهایتاً رفتار مخاطبان به سمت موضوع تاکید شده تاثیرگذار است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در برنامه زنده رود، چهار موضوع «شادی و نشاط»، «فیلم»، «موسیقی و ترانه با مضمون غیر مذهبی»، «تبلیغات برنامه‌ای» بیشترین آیتم ها را به خود اختصاص داده اند. در بین این چهار موضوع، آیتم های با موضوع «شادی و نشاط» با ۲۹ درصد از بیشترین فراوانی و پس از آن آیتم‌های با موضوع «فیلم» که شامل معرفی و بیان فعالیت‌های فعالان عرصه فیلم‌سازی در سینما و

## زمان آیتم

نتایج بررسی متغیر زمان در برنامه زنده رود نشان می‌دهد پس از «سایر موضوعات» که دربرگیرنده آیتم‌های با موضوعات پراکنده ترکیبی، تبلیغات برنامه‌ای، شادی و نشاط، سیاسی است بیشترین زمان از کل برنامه به آیتم‌های با موضوع «فیلم، سینما، تلویزیون» ۲۲ درصد اختصاص داده شده است. پس از آن «موسیقی و ترانه با مضمون غیر مذهبی» با اختصاص ۱۳/۴ درصد از زمان برنامه به عنوان دومین موضوع به لحاظ فراوانی زمانی بالا مطرح شده است. به موضوع ورزش ۴/۵ درصد، موضوع اجتماعی ۴ درصد، مسائل مذهبی (غیر از موسیقی با مضمون مذهبی) ۲/۷ درصد، پزشکی و سلامت ۲/۶ درصد، موسیقی با مضمون مذهبی ۱/۲ درصد، و مجموع سایر موضوعات مانند آیتم‌های با موضوعات ترکیبی، تبلیغات برنامه‌ای، شادی و نشاط، سیاسی ۴۹/۶ درصد از زمان برنامه اختصاص یافته است. (جدول ۲)

اختصاص حدود یک سوم زمان برنامه به موضوع فیلم (سینما، تلویزیون) و موسیقی و ترانه با مضمون غیرمذهبی نوعی ترویج فعالیت و الگوسازی برای مخاطب در این عرصه‌ها است.

## سوالات مجری

گفتگوی مجری با میهمانان، چارچوب یک برنامه گفتگو محور را تشکیل می‌دهد و لذا نوع سوالات مجری و پاسخ‌های میهمانان در چنین برنامه‌ای حائز اهمیت است. طرح سوالات و پاسخ‌های تکراری، بی‌محتوا و بی‌هدف در برنامه‌های گفتگو محور نه تنها با رسالت رسانه ملی تناقض دارد بلکه الگویی نامناسب از یک گفت‌وگو در اختیار مخاطب قرار می‌دهد.

آمار حاصل از تحلیل سوالات مجری گویای آن است که در سوالاتی که توسط مجری از میهمانان پرسیده شده ۳۹/۷ درصد سوالات حرفه‌ای، تخصصی بوده، ۳۳/۳ درصد سوالات مربوط به اطلاعات شخصی خانوادگی میهمانان که جنبه سرگرم کننده برای مخاطب دارد و ۲۷ درصد سوالات جزء سوالات بی هدف بوده است. (جدول ۳) سوالات تخصصی مانند:

گزارشگری شبیه چیه؟ در ولادت ائمه ما چطور باید شادی خودمون را اظهار کنیم؟ چی شد که گزارشگر فوتبال شدید؟ شروع آموزش موسیقی به کودکان از چه سنی مناسبه؟ مرمت بناهای قدیمی به چه چیزی نیاز داره؟ از بازی در کاری پشیمان هستید؟

سوالات درباره اطلاعات شخصی، خانوادگی میهمانان که جنبه سرگرم کننده برای مخاطبان دارد مانند: زمانی که به استرالیا مهاجرت کردید قصد بازگشت داشتید؟ اسم همسرتون چیه؟ خانواده شما هنری بوده؟ دوران کودکی شما چطور گذشت؟ کیش زندگی می‌کنید؟ سوالات بی هدف مانند: آرزوهاتون معمولا کوچیکه؟ این روزها حال کسی را گرفتید؟ آخرین بار کی جوگیر شدی؟، دختر به بازیگر میدید؟ لج شما را کدوم قشر درمیارن؟ وقتی دوست دارید بچگی کنید چکار می‌کنید؟

## جنسیت میهمانان

با توجه به اینکه تلویزیون در زمینه فرهنگ سازی و ارتقای اندیشه عامه مردم جامعه نسبت به جایگاه و منزلت زن رسالتی مهم بر عهده دارد، جایگاه زن در محتوای برنامه‌های تلویزیونی به نوعی نشان دهنده طرز تلقی جامعه نسبت به نقش و منزلت زنان است (میرساردو و صداقت، ۱۳۸۶). نتایج تحلیل محتوای برنامه زنده رود نشان داد ۸۴/۶ درصد از میهمانان دعوت شده به برنامه زنده رود مردان و تنها ۱۵/۴ درصد از میهمانان برنامه زن بوده‌اند. (جدول ۴) این در حالی است که نیمی از جمعیت استان اصفهان و نیمی از مخاطبان برنامه زنده رود را زنان تشکیل می‌دهند. رعایت نکردن تعادل در جنسیت میهمانان مدعو به برنامه، نوعی بی‌توجهی به مخاطب زن محسوب می‌شود.

## تخصص میهمانان

در برنامه‌های گفتگو محور با زمینه موضوعی طنز، سرگرمی و تفریح، میهمانان برنامه در الگوسازی برای مخاطب نقش مهمی ایفا می‌کنند. مخاطب برنامه به ویژه نسل جوان که به دنبال نوعی الگوبرداری برای پرورش شخصیت خود است بدون محاسبه آگاهانه



عرصه فیلم و ۲۶ درصد تاییدات مربوط به فعالان عرصه موسیقی بوده است. سایر تاییدات انجام شده توسط مجری، با فراوانی بسیار کم در حوزه‌های رادیو، ورزش، شهرت در فضای مجازی، پزشکی و سلامت، مذهبی، اجتماعی سیاسی بوده است. (جدول ۶)

### شیوه تایید جایگاه اجتماعی میهمانان

نتایج تحلیل محتوای برنامه زنده رود گویای آن است که مجری و گاه میهمانان با استفاده از چهار روش به تایید جایگاه اجتماعی دیگر میهمانان پرداخته‌اند. تایید شهرت و محبوبیت افراد با بالاترین میزان فراوانی ۶۴/۲ درصد بیشترین کاربرد را در تایید جایگاه اجتماعی میهمانان داشته است. در این برنامه جملاتی که در آنها به صورت مکرر واژه «استاد»، «عزیز» و «دوست داشتنی» را به میهمانان خطاب می‌کند و صحبت از محبوبیت و فراموش نشدن آنها در جامعه می‌کند، به مخاطبان القا می‌کند که جایگاه اجتماعی میهمانان و حوزه فعالیت شغلی آنها مورد تایید جامعه است.

ذکر نام افراد با سابقه در حوزه تخصص میهمان با ۱۹/۸ درصد، استفاده از القاب بزرگ برای افراد با ۱۲ درصد و ذکر نام ابزار و ادوات شغلی میهمانان با ۴ درصد در رتبه‌های دوم، سوم و چهارم کاربرد به منظور تایید جایگاه اجتماعی میهمانان بوده است. (جدول ۷)

بررسی نتایج تحلیل محتوای برنامه در خصوص این متغیر نشان دهنده آن است که در تایید جایگاه اجتماعی میهمانان دو حوزه فیلم و موسیقی از هر چهار روش بالا استفاده شده است، اما تایید جایگاه اجتماعی فعالان سایر حوزه‌ها و تخصص‌ها فقط با شیوه تایید شهرت و محبوبیت افراد صورت گرفته است.

### موسیقی

تحلیل انواع موسیقی‌های پخش شده در برنامه زنده رود گویای آن است که در این برنامه از هر دو نوع موسیقی سنتی و پاپ استفاده شده است با این تفاوت که میزان استفاده از موسیقی پاپ برابر با ۷۸/۲ درصد یعنی بیش از سه برابر میزان استفاده از موسیقی سنتی ۲۱/۸ درصد بوده، می‌باشد. (جدول ۸)

تبعات ورود به عرصه فعالیت تبلیغ شده، با میهمان برنامه همسان‌سازی می‌کند و رفتار خود را به هویت الگوی منتخب خود نزدیک می‌کند.

تحلیل محتوای برنامه‌های زنده رود بیانگر آن است که از مجموع ۱۰۴ میهمان دعوت شده به برنامه، تخصص ۳۲/۶ درصد از میهمانان در حوزه فیلم، سینما و تلویزیون بوده است که این میزان بالاترین فراوانی را در میان حوزه‌های تخصصی به خود اختصاص داده است.

پس از حوزه فیلم، بیشترین فراوانی در حوزه تخصص میهمانان مربوط به میهمانانی است که به واسطه تخصص در عرصه موسیقی در برنامه حضور یافته‌اند. ۱۷/۶ درصد میهمانان برنامه در این حوزه قرار دارند.

۱۶/۳ درصد میهمانان برنامه به دلیل تبلیغات اقتصادی در برنامه حضور یافته‌اند. ۱۰/۵ درصد میهمانان مدعو متخصص در حوزه رادیو و ۸/۶ درصد به دلیل برخورداری از تخصص در عرصه ورزش به برنامه دعوت شده‌اند. (جدول ۵) تخصص در حوزه پزشکی و سلامت، فعالیت در عرصه اجتماعی سیاسی، شهرت در فضای مجازی، و تخصص در حوزه مسائل مذهبی، کمترین میزان فراوانی را در حوزه‌های تخصص میهمانان مدعو به خود اختصاص داده است.

درصد بالای حضور عوامل برنامه‌ساز سینما و تلویزیون به ویژه بازیگران و فعالان عرصه موسیقی در برنامه زنده رود، گونه‌ای الگوسازی از فعالان این دو عرصه هنری است.

### تایید تخصص میهمانان

هنگامی که مجری یک برنامه تلویزیونی گفتگو محور با کلام و رفتار خود تخصص میهمانان برنامه را تایید می‌کند، به گونه‌ای الگوسازی از افراد، مشاغل و فعالیت‌های آنان برای مخاطب اقدام کرده است.

نتایج تحلیل محتوای کلام و رفتار مجری در رابطه با تایید تخصص میهمانان، گویای آن است که مجری، تخصص همه میهمانان فعال در حوزه فیلم و موسیقی را مورد تایید قرار داده است و در نتیجه ۴۹ درصد از تاییدات انجام شده در کل برنامه مربوط به فعالان

۹۶ پرداخت. در راستای موضوع پژوهش، موارد ذیل نتیجه‌گیری می‌شود:

### الگوسازی شادی آفرینی

برنامه زنده رود اگرچه از نظر ایده و اجرا، نو و غیرتکراری نیست، اما فضای شاد و بانشاط برنامه و مجموعه اقداماتی که در این راستا انجام می‌شود الگوی خوبی برای ایجاد شادی، نشاط و تفریح و سرگرمی همراه با تلاش برای حفظ ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی ایجاد کرده است.

مجری برنامه با اجرای بانشاط و پرانرژی و برقراری ارتباط صمیمانه با مخاطبان، به شدت در پی شاد نگه داشتن فضای برنامه است. پخش ترانه‌های شاد، حضور بازیگران طنز تلویزیون و بیان برخی خاطرات جالب و طنز، حضور بازیگران برنامه‌های طنز رادیویی و اجرای نمایش‌های طنز رادیویی در بخشی تحت عنوان رادیو زنده رود، تهیه گزارش‌هایی متنوع از مردم اصفهان و توریست‌های خارجی با موضوعات مختلف درباره فرهنگ مردم اصفهان، ضمن آن که موجب ایجاد فضایی مفرح و شاد برای مخاطبان شده، الگوی خوبی برای شادی آفرینی در جامعه است.

### الگوسازی از فعالان عرصه فیلم و موسیقی

نتایج حاصل از تحلیل چهار متغیر موضوع، زمان، تخصص میهمانان، و تایید تخصص گویای الگوسازی بسیار پررنگ برنامه زنده رود از فعالان عرصه فیلم و موسیقی است. اختصاص ۳۶ درصد از آیت‌های برنامه به دو موضوع فیلم و موسیقی، اختصاص بیش از ۳۵ درصد، حدود یک سوم از زمان برنامه به موضوع فیلم (سینما، تلویزیون) و موسیقی و ترانه با مضمون غیرمذهبی، اختصاص ۵۰ درصد از تخصص میهمانان به حوزه فیلم و موسیقی و نهایتاً تعلق ۷۵ درصد از تخصص‌های تایید شده توسط مجری به حوزه فیلم و موسیقی، نوعی ترویج فعالیت و الگوسازی برای مخاطب در این عرصه‌ها است.

شاید به ندرت بتوان کسی را یافت که از نامیده شدن به عنوان «استاد» تمایل نداشته باشد و یا از اینکه مردم به وی علاقمند باشند و وی را دوست داشته باشند لذت

به نظر می‌رسد توجه بیشتر این برنامه به موسیقی پاپ و کم توجهی به موسیقی سنتی نوعی الگوسازی برای مخاطبان در جهت گرایش بیشتر به موسیقی پاپ است.

### پوشش میهمانان

در علم ارتباطات، هر آنچه که در بردارنده پیام برای مخاطب باشد «متن» نامیده می‌شود. از این رو متون به نوشتاری و غیر نوشتاری تقسیم می‌شوند. یکی از متون غیرنوشتاری که در بردارنده پیام است نوع پوشش و آرایش افراد می‌باشد. نوع پوشش، لباس و آرایش افراد معرف فرهنگ، اعتقادات و شخصیت افراد و در نگاه کلان فرهنگ یک جامعه است. لذا با توجه به جایگاه رسانه ملی در تاثیرگذاری بر فرهنگ جامعه، حضور افراد در قاب تلویزیون می‌بایست با رعایت شرایط و ضوابط پوشش متعارف باشد.

براین اساس با توجه به وضعیت پوشش رایج در جامعه، متغیر پوشش میهمانان در پنج مقوله مورد بررسی قرار گرفت. پوشش جنس مرد با دو مقوله متعارف و نامتعارف، و پوشش جنس زن با سه مقوله چادری، مانتویی با آرایش ملایم، مانتویی با آرایش غلیظ تحلیل شد. یافته‌ها گویای آن است که از ۸۸ میهمان مرد همگی از پوشش متعارف برخوردار بوده‌اند. (جدول ۹)

در بین ۱۶ میهمان زن برنامه، تنها ۱ نفر که برابر ۶/۳ درصد میهمان است دارای پوشش چادراست، ۵۶/۲ درصد با پوشش مانتو همراه با آرایش ملایم، و ۳۷/۵ درصد با پوشش مانتو همراه با آرایش غلیظ در برنامه حضور داشته‌اند. (جدول ۱۰) گفتنی است چهره میهمانان دارای آرایش غلیظ با نمای باز و از دور نمایش داده می‌شد.

### یافته‌های تفسیری

این پژوهش با هدف بررسی مولفه‌های الگوسازی فرهنگی در برنامه «زنده رود» به عنوان پرمخاطب‌ترین برنامه سیمای شبکه استانی اصفهان، به تحلیل محتوای کمی ۹ متغیر و ۵۳ مقوله در ۴۹۴ آیت‌ها با مجموع زمان ۲۷۱۵ دقیقه از این برنامه در دو دوره زمانی شش ماهه دوم سال ۹۵ و شش ماهه اول سال

طرح سوالات و پاسخ‌های تکراری، بی‌محتوا و بی‌هدف، و طرح سوالات مربوط به حریم خصوصی افراد در برنامه‌های گفت‌وگو محور نه تنها با رسالت رسانه ملی تناقض دارد بلکه الگویی نامناسب از یک گفتگو در اختیار مخاطب قرار می‌دهد.

### الگوسازی ناصحیح جایگاه اجتماعی زنان

نتایج تحلیل محتوای برنامه زنده رود نشان داد تنها ۱۵/۴ درصد از میهمانان برنامه زن بوده‌اند. این در حالی است که نیمی از جمعیت استان اصفهان و نیمی از مخاطبان برنامه زنده رود را زنان تشکیل می‌دهند. رعایت نکردن تعادل در جنسیت میهمانان مدعو به برنامه، نوعی بی‌توجهی به مخاطب زن محسوب می‌شود.

یکی دیگر از ظرافت‌هایی که می‌باید در رابطه با حضور بانوان بازیگر در مقابل دوربین یک برنامه زنده مورد توجه قرار بگیرد نوع ارتباط مجری با میهمانان است. شوخی کردن مجری با میهمان زن و خندیدن میهمان با صدای بلند بر روی صحنه، اظهار نظر مجری در خصوص چاق و یا لاغر شدن یک بازیگر زن، سوال مجری درباره تعداد خواستگاران از بازیگر زن و ایجاد فضایی صمیمانه بین مجری مرد و میهمان زن نه تنها در راستای تأیید، ترویج و تقویت ارزش‌های دینی فرهنگی نیست بلکه با شان و جایگاه زن مسلمان ایرانی مغایر است.

هم‌چنین تأکید بر نمایش زنان بازیگر به عنوان میهمان و حضور کم رنگ زنان فعال در سایر عرصه‌های اجتماعی در قالب برنامه زنده رود برای مخاطب این گونه الگوسازی می‌کند که (۱) زنان فعال و شاخص جامعه ما عمدتاً در عرصه بازیگری حضور دارند (۲) فعالیت در نقش‌هایی چون مادری، خانه‌داری، و یا سایر مشاغل اجتماعی که بانوان در آن فعالیت می‌کنند از منزلت اجتماعی بالایی برخوردار نیست (۳) زنان برای آن که در جامعه دیده بشوند و مورد احترام اجتماعی واقع گردند الزاماً می‌بایست در عرصه بازیگری فعالیت کنند.

نبرد. در این برنامه جملاتی که در آنها به صورت مکرر واژه «استاد»، «دوست داشتنی» را به بازیگران و واژه‌های «عزیز»، «دوست داشتنی»، «باحال»، «خوش صدا»، «خوش تیپ» را به خوانندگان خطاب می‌کند و صحبت از محبوبیت و فراموش نشدن این اقدار در جامعه می‌کند، همراه با رفتار غیر کلامی مجری با بازیگران و خوانندگان، تأثیرات فرهنگی عمیقی بر مخاطبان به ویژه گروه‌های سنی نوجوان و جوان برجای می‌گذارد و به مخاطبان القا می‌کند که برای کسب شهرت و محبوبیت و جایگاه اجتماعی به فعالیت در عرصه بازیگری و خوانندگی روی آورند.

### الگوسازی موسیقی پاپ

تحلیل انواع موسیقی‌های پخش شده در برنامه زنده رود گویای آن است که در این برنامه میزان استفاده از موسیقی پاپ بیش از سه برابر میزان استفاده از موسیقی سنتی بوده است. به نظر می‌رسد توجه بیشتر این برنامه به موسیقی پاپ و کم توجهی به موسیقی سنتی نوعی الگوسازی برای مخاطبان در جهت گرایش بیشتر به موسیقی پاپ است. به نظر می‌رسد در برنامه شاخص و پرمخاطب زنده رود برقراری تعادل در پخش موسیقی سنتی ایرانی و موسیقی پاپ از نکات حائز اهمیت است که تأثیر مهمی در جذب و افزایش مخاطبان بیشتر به این برنامه و همچنین حفظ این موسیقی اصیل در جامعه دارد. ضمن آن که معمولاً اشعار در موسیقی سنتی از مضامین بسیار غنی برخوردار است و تأثیر مثبتی در افزایش کیفیت محتوایی برنامه خواهد داشت.

### الگوسازی نامطلوب از گفت‌وگو

آمار حاصل از تحلیل سوالات مجری گویای آن است که بیش از یک چهارم سوالاتی که توسط مجری از میهمانان پرسیده شده جزء سوالات بی‌هدفی بوده است که پاسخ‌های تکراری، بی‌محتوا و بی‌هدفی به آنها از طرف میهمانان داده شده است. همچنین گاهی سوالات مجری از میهمانان مربوط به اطلاعات شخصی خانوادگی میهمانان است که اگرچه جنبه سرگرم کننده برای مخاطب دارد، اما مصداق ورود به حریم خصوصی است.

با توجه به این که برنامه‌های تلویزیون در زمینه فرهنگ سازی و ارتقای اندیشه عامه مردم جامعه نسبت به جایگاه و منزلت زن رسالتی مهم بر عهده دارند، برنامه زنده رود الگوی ناصحیحی از جایگاه اجتماعی زنان ارائه کرده است.

### ضعف در الگوسازی پوشش اسلامی زنان

الگوسازی از زنانی که تحت عنوان سلبریتی در عرصه بازیگری در یک برنامه پرمخاطب رسانه ملی حاضر می‌شوند نیاز به در نظر گرفتن ظرافت‌های خاصی دارد که یکی از این ظرافت‌ها نحوه پوشش بانوان است.

در بین میهمانان زن برنامه زنده رود، ۵۶/۲ درصد یعنی بیش از نیمی از زنان با پوشش مانتو همراه با آرایش ملایم، ۳۷/۵ درصد با پوشش مانتو همراه با آرایش غلیظ و تنها ۱ نفر که برابر با ۶/۳ درصد میهمانان زن است با پوشش چادر در برنامه حضور یافته‌اند.

حضور بانوان بازیگری که از نظر نحوه پوشش از حداقل ضوابط و اصول تعیین شده در خصوص پوشش اسلامی برخوردارند و تعریف و تمجید مکرر مجری از فعالیت اجتماعی آنان نتیجه و تاثیر غیر مستقیم در تضعیف پوشش اسلامی خواهد داشت.

ظرفیت برنامه پرمخاطب زنده رود ایجاب می‌کند از حضور زنان در این برنامه در راستای ترویج پوشش اسلامی استفاده شود. حضور پررنگ‌تر زنان دارای پوشش چادر و عدم حضور زنان با پوشش‌های غیر متعارف و آرایش‌های غلیظ در برنامه گامی در راستای الگوسازی پوشش اسلامی است.

### نتیجه‌گیری

مجموع یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که در برنامه گفتگو محور زنده رود، از هفت مورد الگوسازی‌های انجام شده در این برنامه پرمخاطب، که عبارتند از «الگوسازی شادی آفرینی»، «الگوسازی فعالان اجتماعی»، «الگوسازی موسیقی»، «الگوسازی گفت‌وگو»، «الگوسازی جایگاه اجتماعی زنان»، «الگوسازی پوشش اسلامی زنان» تنها در مورد

الگوسازی شادی آفرینی، الگوی سازی به خوبی انجام شده است.

الگوسازی بسیار پررنگ این برنامه از فعالان عرصه فیلم و موسیقی، ترویج فعالیت فعالان این عرصه‌ها و الگوسازی از آنها برای مخاطب است و با ایجاد تاثیرات فرهنگی عمیق بر مخاطبان به ویژه گروه‌های سنی نوجوان و جوان، به مخاطبان القا می‌کند که برای کسب شهرت و محبوبیت و جایگاه اجتماعی، به فعالیت در عرصه بازیگری و خوانندگی روی آورند.

اختصاص سه چهارم موسیقی‌های این برنامه به موسیقی پاپ و کم توجهی به موسیقی سنتی، نوعی الگوسازی برای مخاطبان در جهت گرایش بیشتر به موسیقی پاپ است.

برنامه زنده‌رود با اختصاص بخشی از برنامه به طرح سوالات و پاسخ‌های تکراری، بی‌محتوا و بی‌هدف، و طرح سوالات مربوط به حریم خصوصی افراد در برنامه‌های گفت‌وگو محور، الگویی نامناسب از یک گفتگو در اختیار مخاطب قرار داده است.

این برنامه گفت‌وگو محور با رعایت نکردن تعادل در جنسیت میهمانان مدعو به برنامه و اختصاص ظرفیتی کمتر از یک چهارم برنامه به میهمانان زن، همراه با ایجاد فضایی صمیمانه بین مجری مرد و میهمان زن که نه تنها در راستای تأیید، ترویج و تقویت ارزش‌های دینی فرهنگی نیست بلکه با شان و جایگاه زن مسلمان ایرانی مغایر است، الگوی ناصحیحی از جایگاه اجتماعی زنان ارائه کرده است.

حضور بانوان بازیگری که از نظر نحوه پوشش از حداقل ضوابط و اصول تعیین شده در خصوص پوشش اسلامی برخوردارند به عنوان میهمان برنامه زنده رود و تعریف و تمجید مکرر مجری از فعالیت‌های اجتماعی آنان، ضعف این برنامه در الگوسازی پوشش اسلامی زنان بوده و نتیجه و تاثیر جز تضعیف پوشش اسلامی نخواهد داشت.

جدول ۱ - توزیع فراوانی متغیر موضوع آیتم

درصد	فراوانی	موضوع آیتم
۲۹	۱۴۴	شادی و نشاط
۱۹	۹۲	فیلم (سینما، تلویزیون)
۱۷/۲	۸۵	موسیقی و ترانه با مضمون غیر مذهبی
۱۲	۵۹	تبلیغات برنامه ای
۵/۲	۲۶	ترکیبی
۵/۲	۲۶	مذهبی (غیر از موسیقی)
۴/۸	۲۴	ورزش
۴	۲۰	اجتماعی
۱/۸	۹	موسیقی و ترانه با مضمون مذهبی
۱/۶	۸	پزشکی و سلامت
۰/۲	۱	سیاسی
۱۰۰	۴۹۴	کل

جدول ۲ - توزیع فراوانی متغیر زمان

درصد	فراوانی	زمان (دقیقه) اختصاص یافته به موضوعات
۲۲	۶۰۱	فیلم (سینما، تلویزیون)
۱۳/۴	۳۶۵	موسیقی و ترانه با مضمون غیر مذهبی
۴/۵	۱۲۳	ورزش
۴	۱۰۲	اجتماعی
۲/۷	۷۳	مذهبی (غیر از موسیقی)
۲/۶	۷۱	پزشکی و سلامت
۱/۲	۳۳	موسیقی با مضمون مذهبی
۴۹/۶	۱۳۴۷	سایر موضوعات
۱۰۰	۲۷۱۵	کل

جدول ۳ - توزیع فراوانی متغیر سوالات مجری

درصد	فراوانی	سوالات مجری
۳۹/۷	۱۷۹	سوالات حرفه ای، تخصصی
۳۳/۳	۱۵۰	سوالات سرگرم کننده (اطلاعات شخصی، خانوادگی)
۲۷	۱۲۱	سوالات بی‌هدف
۱۰۰	۴۵۰	کل

جدول ۴ - توزیع فراوانی متغیر جنسیت میهمانان

جنسیت میهمانان	فراوانی	درصد
مرد	۸۸	۸۴/۶
زن	۱۶	۱۵/۴
کل	۱۰۴	۱۰۰

جدول ۵ - توزیع فراوانی متغیر تخصص میهمانان

تخصص میهمانان	فراوانی	درصد
فیلم (سینما، تلویزیون)	۳۴	۳۲/۶
موسیقی	۱۸	۱۷/۶
تبلیغات اقتصادی	۱۷	۱۶/۳
رادیو	۱۱	۱۰/۵
ورزش	۹	۸/۶
پزشکی و سلامت	۶	۵/۷
اجتماعی سیاسی	۴	۳/۸
شهرت در فضای مجازی	۳	۲/۹
مذهبی	۲	۲
کل	۱۰۴	۱۰۰

جدول ۶ - توزیع فراوانی متغیر تایید تخصص میهمانان

تخصص میهمانان	فراوانی	درصد
فیلم (سینما، تلویزیون)	۳۴	۴۹
موسیقی	۱۸	۲۶
تبلیغات اقتصادی	۰	۰
رادیو	۵	۷/۳
ورزش	۴	۶
شهرت در فضای مجازی	۳	۴/۳
پزشکی و سلامت	۲	۳
مذهبی	۲	۳
اجتماعی سیاسی	۱	۱/۴
کل	۶۹	۱۰۰

جدول ۷ - توزیع فراوانی متغیر شیوه تایید جایگاه اجتماعی میهمانان

درصد	فراوانی	شیوه تایید جایگاه اجتماعی میهمانان
۶۴/۲	۸۱	تایید شهرت، محبوبیت افراد
۱۹/۸	۲۵	ذکر نام افراد با سابقه
۱۲	۱۵	استفاده از القاب بزرگ برای افراد
۴	۵	ذکر نام ابزار و ادوات شغلی
۱۰۰	۱۲۶	کل

جدول ۸ - توزیع فراوانی متغیر موسیقی

درصد	فراوانی	انواع موسیقی
۲۱/۸	۱۷	سنتی
۷۸/۲	۶۱	پاپ
۱۰۰	۷۸	کل

جدول ۹ - توزیع فراوانی متغیر پوشش میهمانان مرد

درصد	فراوانی	نوع پوشش	جنسیت
۱۰۰	۸۸	متعارف	مرد
۰	۰	نامتعارف	
۱۰۰	۸۸		کل

جدول ۱۰ - توزیع فراوانی متغیر پوشش میهمانان زن

درصد	فراوانی	نوع پوشش	جنسیت
۶/۳	۱	چادری	زن
۵۶/۲	۹	مانتویی با آرایش ملایم	
۳۷/۵	۶	مانتویی با آرایش غلیظ	
۱۰۰	۱۶		کل

## فهرست منابع

سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۸). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۵). سیاست‌های اجرایی افق رسانه. تهران: معاونت سیمای جمهوری اسلامی ایران.

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۶). خلاقیت در خبر (۱۴) خلاقیت در برنامه‌های گفت‌وگو محور، پژوهش خبری معاونت سیاسی صدا و سیما.

کریندورف، کلوس (۱۳۸۳). «تحلیل محتوا مبنای روش‌شناسی». ترجمه هوشنگ نایی، تهران، نشر نی.

منتظر قائم، مهدی و مهربانی‌فر، حسین (۱۳۹۴). برنامه‌های گفت و گو - محور تلویزیونی و چگونگی آن در دو نظام رسانه ای آمریکا و ایران واکاوی اقتضائات، ضرورت‌ها و بایسته‌ها، مجله رسانه، سال ۲۶، شماره ۳، ص ۱۷۸-۱۶۳.

میرساردو، طاهره و صداقت، مستوره (۱۳۸۶). مقایسه نقش و منزلت زنان و مردان در سریال‌های تلویزیونی. فصلنامه - پژوهش و سنجش، سال پانزدهم، شماره پیاپی ۵۱، ص ۵۷-۲۹.

نایی، هوشنگ و آغاز، محمد حسن (۱۳۸۸). فرهنگ، رسانه و نقش سیاست‌های رسانه‌ای در توسعه فرهنگی کشور. ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره ۳۱ و ۳۲، ص ۵۲-۴۱.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. چاپ دوم، نشر همشهری، تهران.

Camaj, Lindita (2014). Media Use and Political Trust in an Emerging Democracy.

International Journal of Communication, Vol. 8, pp. 187-209.

Destiny Apuke, O. Audu Dogari, K (2017). Western Television Programmes and Its Influence on the Cultural Values of Students' in Taraba State University, Jalingo, Nigeria. Canadian Social Science, Vol. 13, No. 1, pp. 21-32.

Moy, P. Scheufele, D (2000). Media Effects on Political and Social Trust.

اسمی، رضا و سعدی پور، اسماعیل و اسدزاده، حسن (۱۳۸۹). رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوان تهرانی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره پیاپی ۶۱، ۱۱۷-۹۳.

ایرانی‌پور نظری، الهه (۱۳۸۸). برجسته‌سازی. کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۳، ص ۹۱-۸۲.

بیابانگرد، اسماعیل و زیبا صالحی سده (۱۳۸۵). تحلیل محتوای خشونت در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیون. فصلنامه پژوهش و سنجش، سال سیزدهم، شماره پیاپی ۴۸، ص ۸۵-۱۱۳.

بیچرانلو، عبد... و همکاران (۱۳۹۶). نقش تلویزیون در ترویج مطالعه و کتابخوانی در ایران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و چهارم، شماره پیاپی ۸۹، ص ۱۲۱-۹۳.

پورنوروز، منیژه (۱۳۸۳). انگاره سازی از اعتیاد و معتاد در مجموعه‌های تلویزیونی. فصلنامه پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره ۳۷، ص ۲۴۹-۲۱۹.

حایک، مریم (۱۳۹۶). تحلیل محتوای کمی پرمخاطب‌ترین برنامه سیمای شبکه اصفهان برنامه «زنده رود». مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.

حسینی‌فر، عبدالرحمن و ابوالحسنی، الهه (۱۳۹۰). بررسی نقش تلویزیون در حوزه نقد و شیوه مناظره. فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، سال اول، شماره دوم، ص ۴۷-۲۱.

خورشیدیان، رائیکا و همکاران (۱۳۹۳). نقش رسانه‌ها در هدایت فرهنگ عمومی (بررسی موردی جریان مد در جامعه). مجله رسانه و فرهنگ، سال چهارم، شماره ۲، ص ۹۰-۷۳. دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸). رسانه و فرهنگ‌سازی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۸، ص ۲۰۸-۱۷۹.

سعیدی، کورش و همکاران (۱۳۹۶). اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: بانک رفاه). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و چهارم، شماره پیاپی ۹۱، ص ۹۳-۶۱.



Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 77, No. 4, pp. 744-759.

Singh, D (2014). Television Viewing Habits and Moral Formation of Children in Rural India. IOSR Journal Of Humanities And Social Science. Volume 19, Issue 3, PP 12-16.

Tahira Shah, S. Khurshid, F (2017). Societal Curriculum: Effects of Television on Social Values System in Pakistani Society. Bulletin of Education and Research, Vol. 39, No. 1 pp. 75-89.

Vallet, F. Essid, S. Carrive, J and Richard, G (2011). High-level TV talk show structuring centered on speakers' interventions. In book: TV Content Analysis: Techniques and Applications, Y. Kompatsiaris, B. Merialdo and S. Lian (Eds.), CRC Press, Taylor Francis LLC.

## **Cultural Typification in Talk Show Programs (Case Study: Isfahan Network Zenderood Telecast)**

**Maryam Hayek**

### **Abstract**

Nowadays, media are one of the most important tools of socialization and culture through the ability to introduce specific social norms and modeling. A meaningful relationship between the cultural patterns of the community and what is shown on the television represents the position of television in guiding the general culture of society. The article seeks to study the components of cultural modeling in the "Zenderood" dialogue-driven program.

Considering the role of television programs in cultural modeling for audiences as well as the high number of conversational-focused audience, and the high impact of these programs on cultural modeling, this research has provided a vibrant dialogue program as the most promising program. Isfahan Network has been analyzed. The present study is a quantitative method and the method used is "content analysis. The statistical population of the study is the Zenderood program in the second half of the year 95 and the first six months of the year 96. The unit of analysis in this research is "item", and 9 variables and 53 categories in 494 items have been evaluated. Findings show that in the live-talk dialog, in the fields of cheerfulness, film and music, pop music, dialogue, women's social status, and Islamic dress patterns of women.

**Keywords:** "Cultural Typification ", "TV Programs", "Isfahan Network", "Zenderood Telecast", "Content Analysis"