

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فصلنامه علوم خبری

(علمی - تخصصی)

سال پنجم - شماره ۲۶ - تابستان ۱۳۹۷

صاحب امتیاز، مدیر مسئول و سردبیر: دکتر عباس اسدی

ویراستار علمی و مدیر اجرایی: حامد بابازاده مقدم

مدیر داخلی: سمیه عقبائی

ویراستار فارسی: فریده کریمی ویراستار انگلیسی: علی قهرشی

این فصلنامه با همکاری قطب علمی ارتباطات اجتماعی و پژوهشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی منتشر می شود.

- **فصلنامه علوم خبری** از کلیه پژوهشگران، استادان و صاحبان نظر در زمینه‌های علوم ارتباطات (روزنامه نگاری، روابط عمومی، مدیریت رسانه، حقوق ارتباطات، سیاستگذاری ارتباطات، اقتصاد ارتباطات و...) برای ارسال مقالات علمی-تحقیقی دعوت می نماید.
 - مشاوران علمی فصلنامه، مقالات را بررسی کرده و تصمیم گیری در خصوص چاپ آنها بر عهده هیئت تحریریه می باشد.
 - فصلنامه در قبول، رد یا ویرایش مقالات دریافتی آزاد است.
 - مسئولیت آراء و نظرات ابراز شده در مقالات بر عهده نویسندگان بوده و چاپ آنها به معنی تأیید مطالب نیست.
- نشانی: تهران، بلوار دهکده المپیک، تقاطع بلوار شهید همت، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم ارتباطات، طبقه سوم، اتاق ۳۰۸

تلفن: ۱۹-۴۴۷۳۷۵۱۰ داخلی ۲۵۲۳

درگاه اینترنتی: www.jourcom.com

پست الکترونیکی: m.jourcom@gmail.com

چاپ و صحافی: چاپ گستر امروز ایران

طراحی، صفحه آرایی و ویراستاری: آثار فکر

شمارگان: ۶۰۰ نسخه

قیمت: ۱۴۰۰۰ تومان

اعضای هیات تحریریه

مصطفی ملکوتیان استاد دانشگاه تهران

ابراهیم کلانتری دانشیار دانشگاه تهران

محمد رضا مجیدی دانشیار دانشگاه تهران

عباس اسدی دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

علی اصغر کیا دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

عباسعلی رهبر دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

محمد جعفر جوادی ارجمند دانشیار دانشگاه تهران

آسیه ذبیح‌نیا عمران دانشیار دانشگاه پیام نور

زهرا طاهری پور استادیار دانشگاه سوره

داوران این شماره

رحمان سعیدی دانشیار گروه روابط عمومی دانشگاه علامه طباطبائی

عباسعلی رهبر دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

عباس اسدی دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

مجید مجدنی پژوهشگر علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی

سعید سرابی استادیار علوم ارتباطات دانشگاه صداوسیما

جعفر حسین پور دانشیار دانشگاه علوم انتظامی

وحید آگاه استادیار حقوق دانشگاه علامه طباطبائی

صدیقه بیران استادیار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی

شیوه نامه تدوین مقالات در فصلنامه علوم خبری

هیئت تحریریه فصلنامه علوم خبری، از کلیه‌ی اساتید، پژوهشگران و دانشجویان فرهیخته دعوت می‌نماید، مقالات علمی خود را برای چاپ در مجله با رعایت نکات زیر از سال نمایند:

۱- مقالاتی که برای چاپ از سال می‌گردند باید محصول مطالعات و تحقیقات نویسندگان بوده و متضمن دست‌آوردهای علمی جدید باشد.

۲- مقالات از سالی نباید قبلاً در مجله‌ای چاپ شده و یا همزمان برای نشریه دیگر از سال شده باشد.

۳- مقاله در قالب برنامه‌ی ورد ۲۰۱۰ با قلم Bzar ۱۲ با حاشیه‌های ۳ سانتی‌متر و حداکثر ۲۵ و حداقل ۱۵ صفحه (یا حداکثر ۱۰۰۰۰ کلمه) همراه با فایل PDF از سال شود.

۴- مقاله شامل قسمت‌های زیر باشد:

- صفحه‌ی اول دربرگیرنده: عنوان مقاله (فارسی و انگلیسی)، مشخصات نویسنده یا نویسندگان شامل نام و نام خانوادگی (در بالا بعد از عنوان)، مرتبه دانشگاهی و تخصص، ذکر نام مؤسسه یا سازمان متبوع (بصورت پاورقی در همان صفحه) هر کدام به فارسی و انگلیسی و آدرس Email و شماره تماس نویسندگان. در این بخش عهده‌دار مکاتبات یا نویسنده‌ی مسئول مشخص شود. همچنین برای هر نویسنده صرفاً یک عنوان از یک مؤسسه معرفی شود.
- صفحه‌ی دوم شامل عنوان و چکیده مقاله به فارسی و انگلیسی (چکیده حداکثر در ۱۵۰ کلمه) و کلید واژگان فارسی و انگلیسی (حداکثر ۵ واژه) آورده شود.
- متن اصلی مقاله شامل مقدمه، پیشینه تحقیق، سؤال تحقیق، روش تحقیق و نتایج باشد.

جداول به تعداد محدود با شماره و عنوان در زیر آنها و مناسب برای چاپ باشد.

شکل‌ها، نمودارها و تصاویر به تعداد محدود با شماره و عنوان در زیر آنها و مناسب برای چاپ باشد.

۵- روش ارجاع دهی:

منابع به صورت درون متنی (نام خانوادگی، سال، صفحه) نوشته شوند. مسئولیت ارجاع دهی دقیق و کامل به منابع بر عهده نویسنده است.

در منابع کتاب‌ها، مقالات، اسناد و آرای دادگاه‌ها و سایت‌های اینترنتی به ترتیب حروف الفبا آورده شوند.

منابع در پایان مقاله به صورت حروف الفبایی نام خانوادگی آورده شوند و منابع پایان متنی شماره‌گذاری نشوند؛ (با تیره مشخص شوند)

کتاب:

- نام خانوادگی، نام، (سال انتشار)، عنوان کتاب، نام مترجم یا مصحح، جلد چندم، چاپ چندم، محل انتشار، ناشر.

مقاله:

- نام خانوادگی، نام، (سال)، «عنوان مقاله»، نام مجله، شماره، دوره، ماه.
در عناوین انگلیسی حروف اول همه‌ی کلمات (بجز حروف اضافه و حروف ربط) به صورت حرف بزرگ و در عناوین فرانسه بصورت حرف کوچک نوشته شوند.

عناوین کتابها به صورت ایتالیک نوشته شده و عنوان مقاله‌ها در داخل گیومه قرار داده شوند.

در ارجاع سایت‌های اینترنتی موارد ذیل رعایت شوند:

حداالامکان نام و نام خانوادگی نویسنده‌ی مقاله استنادی موجود در سایت و تاریخی که مقاله در سایت قرار داده شده است.

عنوان سایت

آدرس سایت

تاریخ مراجعه‌ی نویسنده به سایت

نحوه‌ی ارسال مقالات:

ارسال به پست الکترونیکی **m.jourcom@gmail.com**

فهرست مطالب

- نقش مطبوعات آزاد در تقویت قانونمداری: از قضیه «بنالا» تا اعلامیه «آکرا»
یونسکو..... ۱۱
دکتر رویا معتمدنژاد
- مقایسه نحوه پوشش اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در
وبسایت‌های پرس تی وی و بی بی سی انگلیسی..... ۲۱
مرتضی یعقوبی عزیزی - جواد صادقی - سعید سرابی
- سیاست‌های جدید جمعیتی در بخش اجتماعی مطبوعات ۵۹
محمود مشفق - علی البرزی
- بررسی نقش مطبوعات در توسعه پایدار کشور..... ۸۱
دکتر سید محمد دادگران - مینو بدیعی دزفولی
- بررسی عوامل موثر بر چارچوب پوشش خبری در رسانه ملی ۱۱۳
نرجس عباداتی
- نقش نورپردازی صحنه در اقناع مخاطبان در تئاتر..... ۱۳۷
سید علیرضا برزگری - دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی
- رابطه بین مصرف اینترنت و احساس امنیت اجتماعی در بین دانشجویان..... ۱۶۷
محمد یمینی - مریم فروغی
- بررسی رابطه بین پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب با الگوی بهینه مصرف آب در
بین زنان خانه‌دار تهران..... ۲۰۳
محمد انصاری مهابادیان

نقش مطبوعات آزاد در تقویت قانونمداری: از قضیه «بنالا» تا اعلامیه

«آکرا» یونسکو

دکتر رویا معتمدنژاد^۱

چکیده

مفهوم «دولت قانونمند» آن طوری که امروزه مورد استفاده قرار می‌گیرد، در نیمه دوم قرن نوزدهم توسط دکترین حقوقی آلمان مطرح گردید و امروزه به صورت یک ارزش جهانی در آمده، دارای عناصر متعددی است. در تحقق آن نهادهایی همچون قوه مقننه، دادگاه‌های قانون اساسی و غیره ایفای نقش می‌کنند. اما نقش رسانه‌ها در این بین، کمتر از مقامات یاد شده نیست. کما این که طی برگزاری مراسم بزرگداشت روز جهانی مطبوعات به همت یونسکو در سوم مه سال ۲۰۱۸، بر این موضوع تأکید خاص شد. افشای قضیه «بنالا» از سوی روزنامه لوموند در تابستان ۲۰۱۸ بار دیگر نشان داد که رسانه‌های آزاد می‌توانند نقش کلیدی در تقویت قانونمداری ایفا کنند.

واژگان کلیدی: لوموند، قضیه «بنالا»، دولت قانونمند، دموکراسی، یونسکو.

مقدمه

مطبوعات آزاد در صورتی که بتوانند، با رعایت اخلاق به افشاگری‌های لازم و به موقع بپردازند، بدون شک موجبات ارتقا قانون‌مداری را فراهم می‌آورند. حتی در کشورهایی که دارای نظام سیاسی مطلوب با ریشه محکم و طولانی هستند، همواره این خطر وجود دارد به دنبال غفلت و یا سوء استفاده احتمالی، دور از دید همگان، دموکراتیک و قانونمند بودن ساختار آنها به ناگهان دچار شکاف و ترک بشود.

در این میان، افراد و یا نهادهایی که همچون مطبوعات به بازگو نمودن موارد ضعف، مخفی کاری‌ها و غیره در جای جای دستگاه‌های حکومتی و یا دیگر مراکز قوی می‌پردازند، نقش مهم در پیشبرد و تحقق حکمرانی خوب دارند.

در راستای نظریات مونتسکیو، قدرتی در مقابل قدرت دیگر ایستادگی می‌کند تا از شکل‌گیری احتمالی پدیده خودکامگی ممانعت ورزد. مطبوعات به عنوان قدرت چهارم یکی از ارکان مهم دموکراسی به شمار رفته، نه تنها باید از آزادی پخش و انتشار اطلاعات برخوردار بوده، بلکه حتی مهم‌تر از آن شهروندان حق دریافت اطلاعات مربوط به امور و منافع عمومی را دارند. در غیر این صورت مطبوعات قادر نخواهند بود، نقش ضروری «نگهبان» را ایفا کنند.

چنین فرمولی را دیوان اروپایی حقوق بشر به خصوص به کرات در طی رویه خود آورده است.^۳ به صورت کلی‌تر نهاد قضایی یاد شده بر جایگاه مهم آزادی بیان در جامعه دموکراتیک به عنوان یکی از ستون‌های پایدار و از شرایط پیشرفت آن و شکوفایی شهروندان خود تأکید کرده است.^۴ رسانه‌ها با مطرح ساختن موضوعات درباره مسائل

۲- Rôle de “chien de garde”

۳- 1991 Observer et Guardian C/ Grande Bretagne, 1994 Jersild c/ Danemark,

...

۴- 1979 Sunday Times c / Grande Bretagne, Goodwin C/ Grande Bretagne, ...

عمومی موجب می‌شوند مباحث عمومی^۴ آزادانه انجام گیرد^۵ و در نتیجه به دنبال علنی شدن اینها در فضای عمومی شفافیت بیشتری حاصل می‌شود.

افشاگری توسط روزنامه لوموند قضیه «بنالا»^۶

فاش شدن موضوعی عمومی توسط روزنامه فرانسوی لوموند طی تابستان ۲۰۱۸ تا جایی تنش‌زا شد که حتی عملکرد نظام سیاسی کشور فرانسه را تا مدتی اخلال روبرو ساخت. موضوع مربوط به محافظ شخصی رئیس جمهوری فرانسه «مکرون» بود و این که چگونه در حین خدمت از اختیارات خود سوء استفاده و فراتر از آن عمل کرده بود. روزنامه‌نگار لوموند به اطلاع عموم می‌رساند ایشان جز نیروی انتظامی نبوده و قرار بوده است در حین تظاهرات روز اول ماه مه با این که قرار بوده تنها یک ناظر ساده باشد به ضرب و شتم دو تن از تظاهرکنندگان پرداخته بوده است. تا مدت‌ها مقامات قوه مجریه حوزه ریاست جمهوری، سعی کرده بودند قضیه را پنهان نگه دارند. اما بعد از افشاگری انجام شده توسط لوموند، موضوع به صورت یک ماجرا در آمد و این که چطور ممکن بوده مقامی بعد از اعمال چنین خشونت بی سابقه‌ای، بدون مجازات مانده و در سمت خود ابقا شده باشد.^۸

بعد از عمومی شدن این موضوع نمایندگان پارلمان فرصت را از دست نداده و طی دو کمیسیون، یکی در مجلس نمایندگان و دیگری در مجلس سنا، به تحقیق و تفحص لازم در این مورد مبادرت می‌کنند. این بار قوه مقننه و به خصوص اعضای اپوزیسیون آن پیگیر قضیه می‌شوند. در حالی که نظریه پردازان بر این عقیده بودند تنش به وجود آمده میان اعضای اقلیت مجلس و اعضای اکثریت آن از حزب رئیس جمهور، همزمان با آغاز

۵- Debat politique/ Debat public

۶- 1992, Cedh, Thorgeirson, c/ Islande

۷- Affaire Benalla, Le Monde, 2018.07.18

۸- Le Monde, 2018,07,20, CASSIA P., "L'affaire Benalle applle un vote changement Constitutionnel

تعطیلات تابستانی خیلی زود پایان خواهد گرفت، این طور نشد و قضیه یک بعد دولتی و ملی به خود گرفت.^۹

افشاگری‌های از این دست گرچه بحران آفرین هستند، اما در دراز مدت موجب می‌شوند دموکراسی و قانونمندی یک قدم جلوتر رفته و در نهایت اوضاع به نفع قوه مؤسس یعنی همان مردم پایان بگیرد. به دنبال اقدامات انجام گرفته بعد از افشای روزنامه لوموند، فرد خاطی آقای «بنالا» از کار برکنار و به قوه قضائیه احضار شد تا مورد بازجویی قرار گیرد. از همه مهم‌تر اینها درس عبرت شد برای قوای تأسیس شده تا بدانند کوچکترین عملکردشان تحت نظارت دیده بانان متعدد، از جمله رسانه‌هاست.^{۱۰}

گرچه این اولین مورد افشاگری توسط روزنامه‌های در فرانسه نبود، اما هر بار علنی شدن چنین قضایایی و در پی آن مجازات خاطیان هشدار برای دولت‌مردان به شمار رفته تا مراقب باشند در آینده قانون‌گریزی نکنند. به بیان دیگر برای شکل دادن به دموکراسی و قانونمندی واقعی، برگزاری انتخابات آزاد به تنهایی کفایت نکرده و ضروری است در فاصله انتخابات دوره‌ای، دیگر ابزار لازم به کار گرفته شود تا تمرین دموکراسی انجام بپذیرد. مشارکت شهروندان در امور عمومی و در مقابل پاسخگو بودن دولت‌مردان نیاز به تمرین مستمر دارد.

آزادی مطبوعات، دموکراسی و دولت قانونمند:

افشای مورد «بنالا» در کشوری انجام گرفت که دموکراتیک و قانونمند است. انگلستان، ایالات متحده آمریکا و فرانسه به عنوان پایه‌گذاران دموکراسی و قانونمندی در قرن هیجدهم، مهد آزادی مطبوعات نیز به شمار می‌روند. در نتیجه رابطه تنگاتنگ و دوسویه میان آزادی مطبوعات و دموکراسی و قانونمندی وجود دارد. از یک طرف دو مفهوم فوق بستر مناسب را برای آزادی یاد شده فراهم آورده و در مقابل مطبوعات آزاد آن دو را ارتقاء می‌بخشد.

۹- Le Monde, 2018,07,21, Melen Chon J. L., « Cette affaire est du nouveau du Watergate »

۱۰- Le Figaro, 2018,07,20, Bourmaue, F. X. «Macron affronte sa plus grave cause politique »

در مورد مفهوم قانونمداری، حاکمیت قانون و یا دولت قانونمند^{۱۱} می‌توان به دنبال پرفسور شوالیه گفت که مرحله تقویت شده دموکراسی است؛ دموکراسی قانونمدار از یک طرف قواعد شکلی را عایت می‌کند، از جمله سلسله مراتب قواعد حقوقی، و از طرف دیگر مبتنی بر مجموعه ارزش‌ها و اصول است.

دولت قانونمند و دولت پلیسی^{۱۲} هر دو استوار بر قانون هستند، با این تفاوت که در اولی قوانین دغدغه شهروندان و حقوق بنیادی آنها را دارد، در حالی که دومی اهداف خود را پیش برده، نه تنها بعد حمایت کننده ندارد، بلکه سرکوبگر نیز هست. در نتیجه هنگامی که صحبت از دولت قانونمند می‌شود، نه تنها مفهوم «شکلی» بلکه مفهوم محتوایی آن نیز مورد نظر است. به بیان دیگر هدف از به کارگیری یک سری قواعد و ابزار شکلی، تحقق حقوق بنیادی شهروندان است. دولت قانونمند تمام مکانیسم‌های حقوقی را به کار می‌گیرد تا دموکراسی محقق شود.

از دیدگاه دیوان اروپایی حقوق بشر نهاد قضایی شورای اروپا، دموکراسی شامل عناصری نظیر تکرر، تسامح، روح جهان بینی، منع شکنجه، برابری زن و مرد و غیره^{۱۳} و دولت قانونمند و یا برتری حقوق در بر گیرنده عناصری همانند امنیت حقوقی، مجازات به موجب قانون، تساوی در مقابل قانون و عدم تبعیض، پیشگیری از سوءاستفاده از قدرت، استقلال قوه قضائیه و غیره است. کمیسیون «ونیز» یا همان کمیسیون اروپایی برای دموکراسی توسط حقوق، که نهاد شورای اروپا به شمار می‌رود در سال ۲۰۱۶ لیستی از عناصر دولت قانونمند تدارک دیده است.^{۱۴}

^{۱۱}Rule of Law, Etat de droit, Rechtsstaat

^{۱۲}Chevallier, J., (2017), « l'Etat de droit », Paris, Montchrestien, 6eme de.

^{۱۳}Etat de police

^{۱۴}Conception formelle/ Conception substantielle

^{۱۵} Marguenaud, J. P. (2016), La Cour européenne des droits de l'homme, Paris, Dalloz, 7eme/ Sudre, F. (2016) , droit européen et international des droits de l'homme, Paris, PUF, 13ed.

^{۱۶}Commission de Venise,(2016) Liste des critères de l'Etat de droit.

رسانه، قوه قضائیه و قانونمندی: اهرام‌های بازدارنده^{۱۷}

عنوانی که در بالا ذکر شده است موضوع نشست بود که یونسکو به مناسبت بیست و پنجمین سالگرد روز جهانی آزادی مطبوعات، طی روز ۳ ماه مه سال ۲۰۱۸ برگزار کرد. مراسمی که در «آکرا» پایتخت کشور غنا برگزار گردید.

قضیه «بنالا» دقیقاً صدق دغدغه یونسکو است: رسانه‌های به افشاگری پرداخته، بلافاصله قوه قضائیه پیگیر آن می‌شود، در نهایت کار به استیضاح دولت توسط مجلس نمایندگان می‌انجامد که البته رأی کافی نمی‌آورد. در نهایت از این آزمون، قانونمداری تقویت شده بیرون می‌آید. اما باید توجه داشت در اکثر کشورهای دنیا ضعف و حتی فقدان دموکراسی و قانونمندی وجود دارد، از یک طرف رسانه‌ها تحت سانسور و خودسانسوری بوده جرأت افشاگری ندارند و از طرف دیگر قوه قضائیه دارای استقلال لازم جهت همکاری نیست. از همین رو نهادهای منطقه‌ای و بین‌المللی، کشورها را در جهت تقویت هر چه بیشتر دو الگوی فوق تشویق کرده، غیر مستقیم بر آموزش، آنها دارند.

تعامل میان رسانه‌ها و قوه قضائیه و نقش مکمل این دو در ارتقاء شفافیت، مسئولیت و راهبری، یکی از موضوعات کلیدی بود که در مراسم یاد شده مورد بررسی قرار گرفت. یادآوری می‌شود روز ۳ مه در سال ۱۳۹۳ به پیشنهاد قبلی روزنامه‌نگاران آفریقایی از یک طرف و یونسکو از طرف دیگر، توسط مجمع عمومی سازمان ملل به عنوان روز جهانی آزادی مطبوعات به رسمیت شناخته شده است.^{۱۸}

از تصویب اعلامیه معروف «ویندهوک» در مورد آزادی مطبوعات در سال ۱۹۹۱ تا تصویب اعلامیه آکرا در سال ۲۰۱۸، فضای رسانه‌ای تحت تأثیر ظهور تکنولوژی‌های نوین، تحول چشمگیر داشته است. از طرفی چالش‌های جدید پدید آمده‌اند.

۱۷ «Medias, Justice et état de droit: les contrepoids du pouvoir»

۱۸ - معتمدنژاد، کاظم و معتمدنژاد رویا. (۱۳۸۶)، حقوق ارتباطات، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

۱۸ Declaration de Windhoek (Namibie)

از طرف دیگر نگرانی‌های عنوان شده در سال ۱۹۹۱^{۲۱} مرتبط با موارد نقض آزادی مطبوعات کماکان به قوت خود باقی هستند. اعلامیه آکرا که در خاتمه کنفرانس ۲۰۱۸ یونسکو به تصویب رسید، از رسانه‌ها و قوه قضائیه به عنوان نهادهای باز دارنده قدرت سیاسی یاد می‌کند. به ویژه از نقش «نگهبانی» رسانه‌ها بحث کرده است. با این وجود تا قدرت بازدارندگی واقعی راه طولانی در پیش است. به همین سبب متن مصوبه در برگیرنده توصیه‌هایی برای به ترتیب دولت‌های عضو، خود سازمان یونسکو، روزنامه‌نگاران و رسانه‌های سنتی و نوین و در آخر جامعه مدنی، دانشگاهیان و جامعه متخ‌ص صان در حوزه تکنولوژی است. اما جای تعجب نیست که بیشترین حجم توصیه و سفارش متوجه دولت‌ها شده باشد.

به موجب الزامات حقوق بشری یا همان وظایف مثبت^{۲۲} که در درجه اول به عهده شان گذاشته شده، دولت‌ها می‌بایست اقدامات متعدد انجام داده تا رسانه‌ها و قوه قضائیه قادر شوند عملاً نقش بازدارندگی را ایفا کنند. سیاستگذاری مناسب و تدارک چارچوب حقوقی به منظور تضمین هر چه بهتر آزادی بیان، مشارکت دادن بیشتر مردم در امر قانونگذاری یاد شده، تقویت استقلال قوه قضائیه از جمله آموزش موازین حقوق بشری در عرصه آزادی بیان به دادستانی، قضات و نیروی انتظامی، پی‌گیری موارد تبعیض آزادی یاد شده، تضمین حق بر اطلاعات، حمایت از روزنامه‌نگاران و مبارزه با پدیده عدم رسیدگی به موارد نقض آزادی بیان شان، حمایت از منابع روزنامه‌نگار (از جمله در فضای سایبر)، بهبود بخشیدن به وضعیت اقتصادی رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران، ارتقا تنوع رسانه‌ای (از جمله با جلوگیری از شکل‌گیری پدیده انحصار)، به رسمیت شناختن آزادی تشکیل انجمن برای روزنامه‌نگاران و غیره، از جمله نکاتی هستند که بر لزوم پیشبرد آنها توسط دولت‌ها توصیه شده است.

۲۰ - معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۳)، «یونسکو و سیاستگذاری ملی ارتباطات در کشورهای در حال توسعه»،

فصلنامه رسانه، سال پانزدهم، شماره ۲، تابستان.

La 25eme édition de la journée mondiale de la liberté de la presse insiste sur le rôle de 'garde-fou' des medias : www.unesco.org

Les obligations positives

از دیگر مطالب قابل ذکر در اعلامیه فوق الذکر، ضرورت هم سو کردن چارچوب‌های حقوقی داخلی با استانداردهای منطقه‌ای بین‌المللی، الزام به رعایت آراء قضایی دادگاه‌ای منطقه‌ای حقوق بشر^{۳۳}، برقراری تساوی میان زن و مرد در برخورداری از آزادی بیان و اصولاً محقق ساختن آن در فضای رسانه‌ای، بهبود شرایط کاری روزنامه‌نگاران به نوعی که بتوانند دور از «فقر» و «ترس»^{۳۴}، با استقلال کار کنند، توجه خاصی به نقش رسانه‌ها در زمان انتخابات و غیره است. همچنین جهت تقویت رسانه‌ها و قوه قضائیه، قانونگذاری به تنهایی کفایت نکرده، نیاز به آموزش بیشتر از هر وقت احساس می‌شود: آموزش چارچوب‌های منطقه‌ای بین‌المللی در عرصه آزادی بیان و قانونمندی به قضات، برپایی دوره‌های آموزشی برای روزنامه‌نگاران و اصولاً مبادرت به آموزش رسانه‌ای شهروندان و به خصوص جوانان. در عرصه برابری زن و مرد، بدون تردید نیاز به آموزش فرهنگ سازی وجود دارد.

نتیجه گیری

در دولت‌های قانونمدار مطبوعات و قوه قضائیه هر یک دارای استقلال لازم، در دست نقش بازدارندگی در مقابل دیگر قوا، و به خصوص قوه مجریه ایفا کنند. در حالی که در دولت‌های با تجربه کمتر در عرصه دموکراسی و قانونمداری چنین همکاری وجود ندارد. با این وجود در کنار سیاستگذاری‌ها و قانونگذاری‌های مناسب می‌توان از طریق آموزش و فرهنگ سازی، شرایط را برای تضمین استقلال هر یک از دو نهاد یاد شده و ایجاد تعامل بیشتر بین آنها فراهم آورد.

۲۳ - همچون دیوان اروپایی حقوق بشر، نهاد قضایی شورای اروپا یا دیوان آمریکایی حقوق بشر، نهاد قضایی سازمان دولت‌های آمریکایی.

منابع:

فارسی:

- ۱- معتمدنژاد، کاظم و معتمدنژاد رو یا. (۱۳۸۶)، حقوق ارتباطات، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- ۲- معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۳)، «یونسکو و سیاست‌گذاری ملی ارتباطات در کشورهای در حال توسعه»، فصلنامه رسانه، سال پانزدهم، شماره ۲، تابستان.

لاتین:

1. «Affaire Benalla», (2018), Le Monde, Juillet.18
2. Bourmaue, F. X., (2018), «Macron affronte sa plus grave cuse politique», Le Figaro, Juillet, 20.
3. Cassia P. (2018), «L’affaire Benalle applle un vote changement Constitutionnel», Le Monde Juillet, 20.
4. Chevallier, J., (2017), « l’Etat de droit », Paris, Montchrestien, 6eme ed.
5. Commission de Venise,(2016) Liste des critères de l’Etat de droit.
6. « La 25eme édition de la journée mondiale de la liberté de la presse insiste sur le rôle de ‘garde-fou’ des medias : www.unesco.org
7. Marguenaud, J. P. (2016), La Cour européenne des droits de l’homme, Paris, Dalloz, 7eme ed.
8. Melen Chon J. L. (2018), « Cette affaire est du nouveau du Watergate », Le Monde Juillet, 20.
9. Sudre, F. (2016) , droit européen et international des droits de l’homme, Paris, PUF, 13ed.

مقایسه نحوه پوشش اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در وبسایت های پرس تی وی و بی بی سی انگلیسی

۱ مرتضی یعقوبی عزیزی

۲ جواد صادقی

۳ سعید سرابی

چکیده

انتخابات به عنوان یکی از مهم ترین رویدادهای سیاسی هر کشور، همواره از درجه اهمیت بالایی برای مردم و همچنین رسانه های ملی و بین المللی برخوردار است. جذابیت انتخابات سبب می شود تا مردم برنامه های انتخاباتی و اخبار مرتبط با آن را با جدیت بیشتری دنبال کنند و همین امر، فرصت را در اختیار رسانه ها قرار می دهد تا با جامعه مخاطبان گسترده تری ارتباط برقرار کرده و با انتشار محتوایی متناسب با سیاست ها، اهداف و ایدئولوژی های صاحبان خود، بیشترین تأثیر را بر افکار عمومی بگذارند. در طی سال های اخیر و با گسترش اینترنت، وبسایت های خبری جایگاه ویژه ای را در میان مخاطبان پیدا کردند و به یکی از مهم ترین منابع دریافت اخبار تبدیل شدند که این امر در دلایلی همچون دسترسی سریع و آسان، تعاملی بودن، کم هزینه بودن و انتشار سریع اخبار نهفته است. لذا حضوری هوشمندانه در این عرصه می تواند برای سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و به طور خاص در این تحقیق، شبکه پرس تی وی برای رقابت با رقبای بین المللی خود همانند بی بی سی، بسیار حائز اهمیت باشد. پژوهش حاضر نحوه پوشش خبری اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در دو وبسایت انگلیسی زبان پرس تی وی و بی بی سی را مورد بررسی قرار داده است. روش انجام این

۱. کارشناس ارشد ارتباطات - روزنامه نگاری، دانشگاه صداوسیما / Yaghoubi.m7@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات - روزنامه نگاری، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)
javadsadeghi1992@yahoo.com

۳. استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صدا و سیما
sarabyfr@gmail.com

تحقیق، تحلیل محتوای کمی و جامعه آماری، همه اخبار منتشر شده این دو وبسایت در بازه زمانی ۲۰ روزه تبلیغات نامزدهای انتخاباتی است. در مجموع، ۶۲ خبر گردآوری و مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج حاصل از بررسی اخبار این دو وبسایت نشان داد که بیشترین فراوانی جهت‌گیری خبر در وبسایت پرستی‌وی، مربوط به جهت‌گیری مثبت و در وبسایت بی‌بی‌سی، مربوط به جهت‌گیری منفی بود. در خصوص نشانگاه جهت‌گیری نیز اصلاح‌طلبان بیشترین فراوانی را در وبسایت پرستی‌وی و اصولگرایان و رهبر معظم انقلاب بیشترین فراوانی را در وبسایت بی‌بی‌سی به خود اختصاص دادند. در میزان اخبار رویداد مدار و فرآیند مدار، در وبسایت پرستی‌وی بیشتر از اخبار رویداد مدار و در وبسایت بی‌بی‌سی بیشتر از اخبار فرآیند مدار استفاده شده است. اخبار منتشر شده در وبسایت‌های پرستی‌وی و بی‌بی‌سی، عمدتاً دارای ارزش خبری شهرت بودند. تقابل، بیشترین فراوانی تکنیک خبری در وبسایت پرستی‌وی و تظاهر به بی‌طرفی، بیشترین فراوانی در وبسایت پرستی‌وی را به خود اختصاص داده بودند.

واژگان کلیدی: انتخابات، ریاست جمهوری، پوشش خبری، پرستی‌وی، بی‌بی‌سی

مقدمه و بیان مسئله

پژوهشگران علم ارتباطات، عصر کنونی را به دلیل ورود فناوری های ارتباطی گوناگون، عصر اطلاعات نام گذاری کرده اند. امروزه اطلاعات نقشی کلیدی را در زندگی روزمره انسان ها و دستیابی به زندگی موفق ایفا می کند به طوری که اگر فردی اطلاعات بیشتری داشته باشد، قادر خواهد تا به سرعت جایگاه خود را در جامعه بهبود ببخشد. در این میان، وسایل ارتباط جمعی به ابزاری برای انتقال ایدئولوژی، عقاید و افکار طبقه حاکم تبدیل شده اند و دولت ها از آن برای دستیابی به اهداف و منافع خود استفاده می کنند تا از این طریق بتوانند جامعه را با خواسته های خود هم سو کنند.

به بیانی دیگر، رسانه ها بر شناخت و درک عموم از جهان تأثیر می گذارند، به این معنا که آگاهی و ذهنیت مردم نسبت به جهان، بستگی به محتوایی دارد که از رسانه ها دریافت می کنند، زیرا رسانه ها واسطه و میانجی بین آگاهی های فردی و ساختارهای گسترده اجتماعی و سازنده معنا هستند. رسانه ها همچون آینه برای انعکاس واقعیت عمل نمی کنند، بلکه بر ساخت اجتماعی واقعیت اثر می گذارند. (مهدی زاده، ۱۳۸۷، ۹).

در واقع می توان گفت که انتشار جریان رویدادهای اجتماعی، وظیفه و نقش اساسی وسایل ارتباط جمعی است. در این میان، روزنامه نگاری آنلاین به عنوان فضایی نوظهور که چیزی حدود دو دهه از عمر آن می گذرد و توانسته مخاطبان زیادی را با خود همراه سازد، می تواند بستری مناسب برای این تأثیرگذاری باشد. این فضا در طی چند سال اخیر و با توجه به گسترش روزافزون تکنولوژی، به سرعت گسترش یافته و اکنون به جایگاهی رسیده است که افراد، بخش قابل توجهی از اخبار و اطلاعات مورد نیاز خود را از این طریق دریافت می کنند. اینجا است که حضوری هوشمندانه در فضای آنلاین برای هر رسانه ای می تواند بسیار حیاتی باشد. به عنوان مثال، شبکه های انگلیسی زبان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، نقش پررنگی را در خبررسانی و انعکاس رویدادهای داخلی و همچنین خارجی برای مخاطبان خود ایفا می کند؛ می تواند از این فضا نهایت استفاده را برده و در رویدادهای مهم داخلی و بین المللی مخاطبان خود را مطابق با سیاست ها، اهداف و ایدئولوژی های

حاکم مدیریت کند و در مقابل رقبای قدرتمندی همچون بی‌بی‌سی^۸ انگلیسی عملکرد بهتری داشته باشد.

از جمله مهم‌ترین رویدادهایی که همواره در کانون توجه رسانه‌های دیداری و شنیداری دنیا قرار دارد، انتخابات و به طور خاص، انتخابات ریاست جمهوری است. این رویداد سیاسی یکی از مهم‌ترین جلوه‌های اراده سیاسی مردم در تعیین سرنوشت خویش است و از این جهت، از جذابیت خاصی نزد افکار عمومی برخوردار است. در ایران، افراد برنامه‌های انتخاباتی رسانه‌ها را با جدیت دنبال می‌کنند. بنابراین، این فرصت برای رسانه‌های خارجی فراهم می‌شود تا با ورود خود به این عرصه، با جامعه مخاطبان گسترده‌تری ارتباط برقرار کرده و از طریق انتشار اخبار و به طور کل محتوایی متناسب با سیاست‌ها، اهداف و ایدئولوژی‌های صاحبان خود، بیشترین تأثیر را بر افکار عمومی بگذارند.

در این میان، وبسایت‌های خبری^۸ می‌توانند بنا به دلایلی از قبیل سهولت در دسترسی، سرعت بالا در اطلاع‌رسانی و انتشار لحظه‌ای جزئیات مربوط به رویدادها و همچنین فراهم آوردن فضایی تعاملی با مخاطبین، به عنوان ابزاری تأثیرگذار مورد استفاده قرار گیرند. در طی چند سال اخیر، وبسایت‌های خبری توانستند به سرعت خود را در سبب مصرف رسانه‌ای مخاطبین جا کنند و به یکی از منابع اصلی دریافت اخبار تبدیل شوند. از این رو، شبکه‌های خبری و به طور کل، رسانه‌ها می‌توانند از این ظرفیت برای تزریق اهداف و افکار مد نظر خود در ذهن مخاطبان بهره گیرند.

این دو شبکه از مالکیت، خط مشی و فرهنگ سازمانی و رسانه‌ای متفاوتی برخوردارند و به نوعی به عنوان دو رقیب در سپهر رسانه‌ای کنونی فعالیت می‌کنند. از این جهت، نتایج حاصل می‌تواند اطلاعات مفیدی را در خصوص نقاط ضعف و قوت عملکرد شبکه‌های پرس تی‌وی و بی‌بی‌سی در فضای آنلاین ارائه کند. همچنین، از این باب می‌توان

۵ BBC

۶ Election

۷ Presidential Election

۸ News Websites

به شناختی در خصوص نحوه پرداخت وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی نسبت به اخبار رویداد مهمی همچون انتخابات ریاست جمهوری در ایران دست یافت و خود را برای بازتاب محتوایی مطلوب در جهت آرایش رسانه‌ای آماده کرد.

بررسی شیوه پرداخت اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در وبسایت‌های انگلیسی زبان پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی که به لحاظ منافع ملی، ارزش‌ها و باورهای حاکم بر این دو رسانه، مسیرها و اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند و در چگونگی گزینش و برجسته کردن اخبار انتخابات از شگردهای خاص خود بهره می‌برند، ما را با اهداف گردانندگان آن‌ها و تا حدودی منافی که هر یک از این وبسایت‌ها در انعکاس اخبار دنبال می‌کنند، آشنا می‌کند. با توجه به اهمیت جایگاه انتخابات در وضعیت هر جامعه از یک سو و تأثیر رسانه‌ها در انعکاس رویدادهای مختلف از سوی دیگر، این پژوهش به منظور بررسی نحوه پوشش اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در وبسایت‌های انگلیسی زبان پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انجام می‌شود تا ضمن تطبیق و مقایسه عملکرد آنها، نحوه پوشش و بازتاب خبری این دو وبسایت در خصوص اخبار انتخابات را مورد مطالعه قرار دهد.

حال با توجه به اهمیت و حساسیت موضوع انتخابات در ایران برای افکار عمومی و همچنین اثرگذاری وبسایت‌های خبری در انتشار دیدگاه‌ها و ایدئولوژی‌های صاحبان خود، پژوهش حاضر در جهت پی بردن به شباهت‌ها و تفاوت‌ها در عملکرد و رفتار انتخاباتی دو وبسایت انگلیسی زبان - پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی - در پوشش اخبار مسئله مهمی همچون انتخابات و از طرفی دیگر، کشف جهت‌گیری‌های این دو رسانه در خصوص دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران انجام شد. با توجه به مطالب ذکر شده، پژوهش حاضر دارای یک سؤال اصلی و چندین سؤال فرعی است که به هر کدام پاسخی درخور داده می‌شود.

سوالات تحقیق:

سؤال اصلی:

- نحوه پوشش اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی چگونه است؟

سوالات فرعی:

- چه جهت‌گیری‌هایی^۹ در رابطه با انتخابات دوازدهمین دوره ریاست جمهوری ایران در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی مشاهده می‌شود؟
- نشانگاه جهت‌گیری^{۱۰} اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی چه شخصیت‌ها و گروه‌هایی هستند؟
- چه میزان خبر رویداد مدار و فرآیند مدار در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با انتخابات ریاست جمهوری ایران اشاعه یافته است؟
- محتوای غالب خبر در وبسایت پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟
- کاندیدای مطرح در خبر در وبسایت پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟
- مهم‌ترین موضوع تیتیر در وبسایت پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟
- تکنیک‌های خبری به‌کار رفته در وبسایت پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟
- موضوع پیش‌بینی در وبسایت پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟
- موضوع تأکید در وبسایت پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟
- گروه‌های مطرح در خبر در وبسایت پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟

مبانی نظری پژوهش

پوشش خبری

^۹ Orientations

^{۱۰} Target Orientation

پوشش خبری مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که بر روی خبر صورت می‌گیرد تا ارزش یک خبر و جایگاه آن از وضعیت واقعی آن بالاتر یا پایین‌تر مطرح شود و ارزش آن خبر در مجاورت مطالب دیگر کمتر، بیشتر و یا صفر شود (سلطانی‌فر و هاشمی، ۱۳۸۲، ۴۵). پوشش خبری را می‌توان فراگرد بازنمایی وقایع و رخدادها از طریق وسایل ارتباطی دانست (دالگرن، ۱۳۸۰^{۱۲}، ۳۰). نحوه انعکاس رویدادها توسط وسایل ارتباط جمعی بر اساس جهان‌بینی و رویکردهایی که حاصل آن سیاست‌های سازمانی است و نتیجه آن شگردها و روش‌های به کار گرفته شده توسط رسانه‌ها در انعکاس رویدادهاست (عصاریان، ۱۳۹۰، ۶).

چیستی روزنامه‌نگاری آنلاین

اینترنت، مهم‌ترین دستاورد انقلاب اطلاعات، به پیدایش روزنامه‌نگاری اینترنتی انجامید. روزنامه‌نگاری آنلاین (الکترونیک)^۳ به معنای انتشار اطلاعات مورد نظر یک روزنامه در طول روز یا دوره‌های زمانی مشخص در قالب صفحات وب روی یک شبکه اطلاع‌رسانی وب یا اینترنت است. محتویات چنین روزنامه‌ای به جای چاپ شدن روی کاغذ، به صورت فایل‌های کامپیوتری در حافظه یک کامپیوتر قرار دارد. این فایل‌ها که در قالب خاصی به نام صفحات وب منتشر می‌شود، در دوره‌های زمانی معینی یا در طول روز در یک شبکه اطلاع‌رسانی متصل به اینترنت قرار می‌گیرد و مخاطبان چنین نشریاتی یعنی افرادی که با کامپیوتر شخصی خود به آن شبکه متصل شوند، می‌توانند صفحات روزنامه را روی صفحه نمایش کامپیوتر خود ببینند و یا آن را روی کاغذ چاپ و سپس مطالعه کنند. اتصال به شبکه اطلاع‌رسانی مورد نظر ممکن است از طریق اینترنت یا در یک شبکه داخلی صورت پذیرد. (نادری گیسور، ۱۳۹۱، ۱۱۸-۱۱۷).

روزنامه‌نگاری سایبر: مفهوم و ویژگی‌های آن

†News Coverage

†Peter Dahlgren

†Online (Electronic) Journalism

روزنامه‌نگاری سایبر^۴ محصول پدیده‌ای به نام «جامعه اطلاعاتی» و مبتنی بر اطلاع رسانی از طریق اینترنت و شبکه وب در عصر جدید است (نادری گیسور، ۱۳۹۱، ۱۴۵). این نوع از روزنامه‌نگاری در کتاب «روزنامه‌نگاری سایبر» چنین تعریف شده: «مبتنی بر اوج ترکیب شدن نقش‌های ماشین‌های دیجیتال و انسان با فرمت چندسویه و چندرسانه‌ای و متکی به پس فرصت‌های همزمان» که با روزنامه‌نگاری سنتی مبتنی بر چاپ و ژورنالیسم آنلاین (که مبتنی بر صفر و یک است)، تفاوت دارد. «روزنامه‌نگاری سایبر گردآوری اخبار و حقایق از منابع بین‌المللی، منطقه‌ای و محلی از طریق اینترنت بوده و مقوله کنترل و بررسی فاکت‌ها در روزنامه‌نگاری سایبر بسیار آسان است» (شکرخواه، ۱۳۸۴). ویژگی‌های روزنامه‌نگاری سایبر شامل: ارائه شدن در شبکه داخلی و اینترنت، استفاده از فناوری چندرسانه‌ای^۵ شتن فضای نامحدود برای نو شتن، سرعت به‌روز رسانی، توزیع افقی اطلاعات یا همان ارتباط دو سویه، تمرکززدایی، فقدان سلسله مراتب، عدم سانسور، تعامل‌گرایی، انعکاس واکنش سریع مخاطبان، شخصی‌شدن، بی‌واسطه‌گی، آزادی از زمان و مکان، برخورداری از آرشیو الکترونیکی، بهره‌گیری از تجهیزات، متخصصان منحصر به فرد و همچنین داشتن مهارت‌های رایانه‌ای و فناوری‌های نوین (نادری گیسور، ۱۳۹۱، ۱۵۴-۱۵۲).

چارچوب نظری

برجسته‌سازی

تا سال ۱۹۶۸ این ایده که مطبوعات و رسانه‌ها به عنوان پل ارتباطی میان جهان خارج و تصاویر ذهنی ما عمل می‌کنند مورد آزمایش تجربی قرار نگرفته بود، تا اینکه در این سال مک کامبز^۶ دونالد شاول^۷ استادان دانشگاه کارولینای شمالی در چپل هیل^۸ ۱۸ موضوع تعجب برانگیزی را مطرح کردند. بر این اساس مسائل و موضوعاتی که توسط

^۴Cyber Journalism

^۵Multimedia

^۶Mc Coms

^۷Donald Shaw

^۸Chapel Hill

رسانه‌ها انتخاب و برجسته می‌شوند، به‌ویژه در اخبار، تأثیر مستقیمی بر درک ما نسبت به جهان پیرامون دارد. این مطالعات ابتدایی چپل هیل، موجب تولد یک نظریه جدید در مطالعات رسانه‌ای شد که بعدها با عنوان نظریه برجسته‌سازی شناخته شد (Stacks and Salwen, 2009, 90).

نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. رسانه‌ها گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیان‌دیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیان‌دیشند. منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲، ۶۲). برجسته‌سازی در تلویزیون به‌صورت اولویت دادن در ترتیب خواندن خبر، استفاده از خلاصه خبر، خواندن در سرخط خبرها، میزان زمان اختصاص داده شده به هر خبر، استفاده از عکس، اسلاید، فیلم، صدا، رنگ، نقشه، نمودار و مواردی از این قبیل صورت می‌گیرد. امتیازی که برجسته‌سازی در تلویزیون نسبت به دیگر رسانه‌ها دارد این است که ترتیب و توالی زمان پخش خبرها در تلویزیون اجتناب‌ناپذیر است و تا زمانی که مخاطب در معرض خبر اول قرار نگیرد، نمی‌تواند به سراغ خبر بعدی برود، در واقع خبر به مخاطب تحمیل می‌شود (فرهنگی و انارکی، ۱۳۹۴، ۶۴).

چارچوب‌سازی

چارچوب‌ها سازوکارهای قدرتمندی هستند که به شناسایی و حل مشکلات کمک کرده و به افکار عمومی شکل می‌دهند (Knight, 1999). «گیتلین» چارچوب را به عنوان «الگوهای ثابت شناخت، تفسیر و بازنمایی روند‌گزینش، تأکید و کنار گذاشتن» تعریف می‌کند که «از طریق آن حاملین نمادها به شکل معمول به سازمان‌دهی گفتمان می‌پردازند (گیتلین، ۱۹۸۰، ۷ به نقل از زابلی‌زاده، ۱۳۹۳، ۳۴). نظریه چارچوب‌سازی ۲۰

۱۹Agenda-Setting Theory

۲۰Framing Theory

نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی حتی بیش از خلق برجستگی، انجام می‌دهند. با انتخاب اینکه چه چیزی در روایت گنجانده شود و چه چیزی از آن کنار گذاشته شود؛ رسانه‌های خبری، روایت را چارچوب‌بندی می‌کنند. یعنی، رسانه معنای روایت را تحدید یا تعیین می‌کند و در نتیجه تفسیر مردم از آن روایت را شکل می‌دهد (An and Gower, 2009, 108).

در قلمرو مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی، چارچوب‌سازی به این معناست که رسانه‌ها نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند. چارچوب‌سازی به رابطه میان متن و اطلاعات به گونه‌ای که معنای خاصی به ذهن متبادر سازد، اشاره دارد. بر پایه این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) و سپس آنها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند. چارچوب‌سازی مبتنی بر این فرض است که نحوه توصیف یک موضوع و رویداد در گزارش‌های خبری، بر چگونگی درک آن موضوع و رویداد توسط مخاطب، تأثیر می‌گذارد. بنابراین کار رسانه‌ها تنها انتخاب رویداد و حوادثی خاص از میان رویدادهای زیاد نیست، بلکه معنی دادن به آن نیز هست. رسانه‌ها ناگزیرند حوادث و رویدادها را برای مخاطبانشان مهم و با اهمیت نشان دهند، لازمه این کار نیز جای‌دادن خبر در متن یک رویداد یا داستان است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲، ۸۶).

پیشینه پژوهش

در رابطه با موضوع انتخابات و پوشش خبری، پژوهش‌های متعددی انجام شده، اما با موضوع مقایسه نحوه پوشش خبری دو وب‌سایت انگلیسی زبان داخلی (پرس‌تی‌وی) و خارجی (بی‌بی‌سی انگلیسی) در خصوص انتخابات ریاست جمهوری ایران و بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های آنها، پژوهش‌های انجام شده محدود و اندک‌شمار هستند. در ادامه بر اساس اولویت، ابتدا پژوهش‌های داخلی سپس پژوهش‌های خارجی که به نوعی با پژوهش حاضر ارتباط دارند، ذکر می‌کنیم:

پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای خبر ۶۰ دقیقه بی‌بی‌سی فارسی در مورد یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری» در سال ۱۳۹۳ توسط محمد واحدی انجام گرفته است. در این بررسی کل جامعه آماری مورد مطالعه قرار گرفته است. در مجموع در مقطع زمانی مورد بررسی، تعداد ۲۹۹ خبر انتخاباتی همراه با ۶۵ سرخط خبری از

جنبه‌هایی مانند منبع مطالب، محور اصلی مطالب، جهت‌گیری مطالب، نشان‌گاه جهت‌گیری، استناد مخاطبان مطلب، مکان خبر، نوع تصویر، پیش‌بینی، نوع پیش‌بینی و نوع تکنیک، منبع خبری تصویری، تعادل در خبر، نوع خبر، عناصر خبری مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که بیشترین پوشش خبری انتخابات در خبر ۶۰ دقیقه بی‌بی‌سی مربوط به ۱۹ تا ۲۳ خرداد بوده است و بیشتر مطالب این بخش خبری از سوی کارشناسان، شخصیت‌های اصولگرا و اصلاح‌طلب و نامزدها به موضوع‌هایی از قبیل چگونگی قطب‌بندی جناح‌های سیاسی در انتخابات و نحوه ائتلاف آن‌ها، حوادث سال ۸۸ و سیاست خارجی اختصاص یافته است. حدود ۵۰ درصد جهت‌گیری‌های مطالب خبری این رسانه منفی بوده است. جهت‌گیری‌ها با استفاده از آرا و نظرات منابع انتخابی بی‌بی‌سی فارسی به اخبار اضافه شده است.

الهام شاه‌مرادی (۱۳۸۹) تحقیقی با عنوان «بازتاب مبارزات انتخاباتی نامزدهای دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در شبکه‌های تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا» (تحلیل محتوای برنامه‌های دو شبکه تلویزیونی در طول مدت کارزار انتخاباتی، اول تا ۲۱ خرداد ۱۳۸۸) انجام داده است. یافته‌های پژوهش نشان داد برنامه «۶۰ دقیقه» بیش از ۵۹ درصد از زمان و ۵۵,۵ درصد از سه اولویت اول اخبار خود و برنامه «خبرها و نظرها» ۲۴,۷ درصد از زمان و ۲۶,۶ درصد از سه اولویت اول اخبارش را به دهمین دوره انتخابات دهم اختصاص دادند. هر دو برنامه خبری اخبار محمود احمدی‌نژاد را بیش از سه نامزد دیگر پوشش داده و نامزدها مهم‌ترین خبرسازان هر دو برنامه خبری بودند. خشونت‌های انتخاباتی و سیاسی، مطالب پیرامون نامزدها و آزادی بیان و رسانه‌ها مهم‌ترین موضوعات مطرح شده در اخبار هر دو بخش خبری بوده‌اند. همچنین نتایج نشان داد موضوع تحریم به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، جزء موضوعات برجسته این دو برنامه خبری در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران نبوده است.

تحقیق «تحلیل محتوای گفتمان رسانه‌های کلینتون در انتخابات سال ۲۰۱۶» به وسیله ناتاشا بیکر^۲ (۲۰۱۷) در دانشگاه دایتون^۳ به انجام رسیده است. این پژوهش، گفتمان رسانه‌های انتخابات ۲۰۱۶ ریاست جمهوری آمریکا پیرامون اخبار مرتبط با هیلاری کلینتون را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که نشریات نیویورک تایمز و واشنگتن پست، از زبان نگارشی خاصی به دلیل جنسیت (زن بودن) هیلاری کلینتون استفاده کردند تا توانایی‌ها و موقعیت‌های وی در عرصه‌های سیاسی و کسب و کار را به تصویر بشکنند. در این پژوهش چهار تم نگارشی استخراج شد که عبارتند از: زنان در رهبری، وفاداری و ضعف، حریم خصوصی و احتیاط و اعتبار.

مطالعه‌ای تحت عنوان «بررسی پوشش رسانه‌ای اقدامات هیلاری کلینتون در سال ۲۰۱۵/۲۰۱۶ برای نامزدی حزب دموکرات»، توسط جنیفر لوش^۴ (۲۰۱۶) در دانشکده ارتباطات و ژورنالیسم دانشگاه اورگن^۵ انجام گرفته است. پژوهشگر در این تحقیق، مقالات انتخاباتی چهار وبسایت معتبر وال استریت ژورنال^۶، اکونومیست^۷، فاکس نیوز^۸ و ام‌اس‌ان‌بی‌سی^۹ را در طی مدت زمان چهار ماهه رقابت انتخاباتی هیلاری کلینتون برای نامزدی حزب دموکرات در انتخابات ریاست جمهوری مورد بررسی قرار داده است. این تحقیق به روش تحلیل محتوا انجام شد و نتایج بررسی‌ها بر روی ۱۷۲ مقاله مرتبط در بازه زمانی یکم سپتامبر الی یکم دسامبر ۲۰۱۵ نشان داد که تقریباً نیمی از مقالات و خبرهای چاپ شده (۴۴٫۲ درصد) از لحنی خنثی و بی‌طرف برای توصیف

۲Natasha L. Baker

۳University of Dayton

۴Hillary Clinton

۵Jennifer A. Leucht

۶Oregon University

۷Wall Street Journal

۸The Economist

۹Fox News

۱۰MSNBC

کلینتون بهره گرفتند. در این بین، ۲۳،۳ درصد مقالات و خبرها، چهره مثبتی از کلینتون و ۳۲،۶ درصد نیز چهره منفی از وی را به تصویر کشیدند.

استیون مرچ^۱ (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان «پوشش خبری شبکه‌های کابلی در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۲ آمریکا» در دانشگاه اورگن انجام داده است. محقق در این پژوهش، پوشش خبری ۲۴ ساعته شبکه‌های خبری کابلی فاکس نیوز، سی‌ان‌ان و ام‌اس‌ان‌بی‌سی را در طی پنج هفته پایانی منتهی به انتخابات ۲۰۱۲ آمریکا مورد بررسی قرار داده تا از این طریق بتواند به میزان «رعایت بی‌طرفی و اعتدال» در پوشش اخبار انتخاباتی این شبکه‌ها پی ببرد. روش مورد استفاده در این تحقیق، تحلیل محتوا بوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شبکه سی‌ان‌ان در پوشش اخبار انتخاباتی بیشتر به سمت نامزد حزب جمهوری‌خواه - میت رامنی - جهت‌گیری داشت؛ به طوری که ۶۳ درصد از زمان پخش زنده خود را به این نامزد اختصاص داده بود. شبکه فاکس نیوز نیز عملکرد مشابه سی‌ان‌ان را در قبال پوشش اخبار انتخاباتی در پیش گرفت؛ به طوری که بیش از ۸۰ درصد مواقع، نام میت رامنی با عبارات و جملات مثبت همراه بود. این در حالی است که شبکه ام‌اس‌ان‌بی‌سی رویه متعادل‌تری را در مقایسه با این دو شبکه در پیش گرفته بود. محقق در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق خود عنوان کرد که در بازه زمانی اعلام شده و با بررسی خبرهای این شبکه‌ها، مشخص شد که «انصاف و اعتدال» چندانی در پوشش اخبار انتخاباتی دو نامزد ریاست جمهوری مشاهده نشد.

پژوهشی در سال ۲۰۰۶ توسط امی بث بوشر^۲ با عنوان «تحلیل محتوای اخبار مرتبط با هیلاری کلینتون در انتخابات مجلس سنای ۲۰۰۰ نیویورک» در دانشگاه دولتی جورجیا^۳ انجام شده است. روش تحقیق مورد استفاده در این تحقیق، ترکیبی از روش تحلیل محتوای کمی و کیفی بوده که نحوه نگارش و تدوین اخبار نیویورک تایمز مرتبط با هیلاری کلینتون را در دوره زمانی انتخابات مجلس سنای نیویورک مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. در این بررسی مشخص شد که اکثر خبرهای مرتبط با هیلاری

۴Steven Merge

۴Amy Beth Busher

۴Georgia State University

کلینتون، به صورت خنثی و بدون بارز نشان دادن جنبه‌های مثبت و منفی وی تدوین شدند. همچنین، بررسی‌ها نشان داد که هیلاری کلینتون به دلیل سابقه سیاسی خود، بیشتر مورد توجه و پوشش خبری این نشریه قرار گرفته است.

تحقیق «پوشش رسانه‌ای نامتعادل و انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۴ آمریکا:

نیویورک تایمز در مقابل واشنگتن تایمز»، توسط جونیور کامینگز و ای جیمی^{۳۵} (۲۰۰۶) در دانشگاه لوئیزیانا انجام شده است. محقق در این تحقیق به دنبال پی بردن به میزان رعایت تعادل و توازن در پوشش اخبار انتخاباتی ۲۰۰۴ آمریکا در دو هفته مانده به برگزاری این رویداد بوده است. این پژوهش با روش تحلیل محتوا انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که هر دو سازمان رسانه‌ای مذکور، رویکردی نامتوازن را در بازه زمانی دو هفته‌ای مانده به انتخابات در پیش گرفتند. نکته جالب توجه اینکه واشنگتن تایمز نسبت به نیویورک تایمز، در پوشش اخبار با نسبت ۶۴٫۹ در صد در مقابل ۵۶٫۳ در صد، نامتعادل‌تر عمل کرده است.

روش، جامعه و نمونه آماری

پژوهش حاضر از حیث هدف تو صیفی و از نوع تحقیقات کاربردی است که با روش تحلیل محتوای کمی انجام شده است. بر اساس تعریف کریپندورف:^{۳۶} «تحلیل محتوا، روش پژوهشی برای ترکیب استنتاج عینی و معتبر از داده‌ها برای زمینه تحقیق است» و کرلینجر نیز معتقد است:^{۳۷} «تحلیل محتوا روشی نظام‌مند، عینی و کمی مطالعه و تحلیل ارتباطات برای اندازه‌گیری متغیرها است» (Riff, Lacy and Fico, 2014, Pp. 18-19). جامعه آماری این تحقیق تمامی خبرهای مربوط به دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران است که در وب سایت‌های پرس تی وی و بی بی سی از تاریخ ۹۶/۰۲/۰۸ تا ۹۶/۰۲/۲۷ منتشر شده است. علت انتخاب دوره زمانی مذکور به این سبب است که تبلیغات انتخاباتی نامزدها در این دوره از هشتم اردیبهشت ماه آغاز و تا روز بیست و هفتم

۳۵Jr Cummings

۳۶E Jimmie

۳۷Klaus Krippendorff

۳۸Kerlinger

ادامه داشت. در این تحقیق نمونه‌گیری انجام ندادیم و کل جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفت. حجم نمونه در این پژوهش همان جامعه آماری مورد نظر یعنی دوره زمانی ۲۰ روزه بود.

اعتبار (روایی) و پایایی (قابلیت اعتماد) پژوهش

در پژوهش حاضر، ابتدا با مطالعه پژوهش‌های پیشین و بررسی ادبیات موضوع، مقولات اصلی شناسایی و زیر مقولات آن مشخص شد. سپس برای تعیین اعتبار این شاخص‌ها، در گام نخست به صاحب‌نظران مراجعه شد و پس از تأیید آن‌ها، مقوله‌های برای ارزیابی بیشتر در اختیار پژوهشگران و دانشجویانی که تجربه کار پژوهشی در حوزه ارتباطات و تحلیل محتوا را در کارنامه داشتند، قرار گرفت و پس از مشورت و اعمال اصلاحات و تغییرات لازم در مقولات، فرآیند بررسی آغاز شد. اعتبار صوری معمول‌ترین و ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش اعتبار در تحلیل محتوا است، یعنی شناسایی اعتبار شاخص‌ها یا معرف‌های پژوهش از طریق مراجعه به داوران (ساروخانی، ۱۳۸۶، ۲۴). اعتبار پژوهش از طریق مراجعه به اساتید و صاحب‌نظران این حوزه یا اعتبار صوری تأیید شد.

در این پژوهش، برای سنجش قابلیت اعتماد یا پایایی ۴۸ ضریب اسکات استفاده شد. در فرمول ضریب اسکات عددی که به دست می‌آید نباید از ۷۰ درصد (۰/۷) کمتر باشد و هر چه این عدد بیشتر از ۷۰ درصد باشد پایایی تحقیق نیز افزایش می‌یابد. در روش تحلیل محتوای کمی، برای ارزیابی پایایی معمولاً از کدگذار دوم (آزمون - آزمون مجدد) استفاده می‌شود که در این پژوهش نیز از روش مذکور بهره گرفته شد. محقق پس از ارائه تعاریف عملیاتی و دستوالعمل کدگذاری و انجام مرحله اول کدگذاری، از میان ۶۲ مطلب کدگذاری شده، ۱۲ مطلب (که ۲۰ درصد از مطالب کدگذاری شده را تشکیل می‌دهد) به صورت تصادفی انتخاب کرده و همراه با تعاریف عملیاتی آماده شده برای همه متغیرها به یک فرد آشنا به روش تحلیل محتوا داده شد تا با کدگذاری دوباره این حجم از مطالب، میزان توافق بین دو کدگذار درباره متغیرها مشخص شود. در صدهایی که بعد از

۴/Validity

۳/Reliability

کدگذاری توسط فرد دوم به دست آمد به قرار زیر است: برای متغیر سبک خبر ۷۸ درصد، برای متغیر منابع خبری ۱۰۰ درصد، برای متغیر جهت‌گیری ۹۱ درصد، برای متغیر نشانگاه جهت‌گیری ۸۳ درصد، برای متغیر خبرهای رویدادمدار و فرآیندمدار ۹۷ درصد، برای متغیر محتوای غالب خبر ۸۸ درصد، برای متغیر کاندیدای مطرح در خبر ۱۰۰ درصد، برای متغیر مهم‌ترین موضوع در تیتراژ ۸۴ درصد، برای متغیر ارزش خبری در لید ۹۱ درصد، برای متغیر تکنیک‌های خبری ۷۹ درصد، برای متغیر تعادل در خبر ۹۶ درصد، برای متغیر پیش‌بینی در خبر ۹۲ درصد، برای متغیر نوع پیش‌بینی ۸۴ درصد، برای متغیر موضوع پیش‌بینی ۷۳ درصد، برای متغیر حجم مطلب ۱۰۰ درصد، برای متغیر تأکید در خبر ۸۷ درصد، برای متغیر موضوع تأکید ۸۱ درصد، برای متغیر گروه‌های مطرح در خبر ۹۰ درصد و برای متغیر عنصر خبری برجسته در لید ۹۴ درصد. از آن جهت که که ضریب قابلیت اعتماد می‌بایست بالاتر از ۷۰ درصد (۰/۷) باشد، تا بتوان به فرآیند کدگذاری مقوله‌ها و همچنین تعاریف عملیاتی پژوهش اعتماد کرد، لذا با توجه به میزان ضریب اسکات می‌توان گفت که رده‌بندی این پژوهش دارای پایایی و قابلیت اعتماد است.

یافته‌های پژوهش

داده‌های به دست آمده از تحلیل محتوای کمی اخبار وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در خصوص انتخابات دوره دوازدهم ریاست جمهوری ایران با استفاده از نرم‌افزار (SPSS) تجزیه و تحلیل شد. مهم‌ترین نتایج آماری پژوهش را در ذیل می‌آوریم:

چه جهت‌گیری‌هایی در رابطه با انتخابات دوازدهمین دوره ریاست جمهوری ایران در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی مشاهده می‌شود؟

جهت‌گیری خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
جهت‌گیری مثبت	۲۶	۶۱٫۹	۶۱٫۹
جهت‌گیری منفی	۳	۷٫۱	۶۹
بدون جهت‌گیری (خنثی)	۱۳	۳۱	۱۰۰
جمع کل	۴۲	۱۰۰	

جدول ۱-۱- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب جهت‌گیری خبر در وبسایت پرس‌تی‌وی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) جهت‌گیری خبر از ۴۲ خبر انتشار یافته در وب‌سایت پرس‌تی‌وی مربوط به جهت‌گیری مثبت با فراوانی ۲۶ خبر (۶۱٫۹٪) است. فراوانی جهت‌گیری خبر در مرتبه دوم در وب‌سایت پرس‌تی‌وی بدون جهت‌گیری (خنثی) با فراوانی ۱۳ (۳۱٪) است. کم‌ترین فراوانی نیز به جهت‌گیری خبری منفی با فراوانی ۳ (۷٫۱٪) اختصاص دارد.

جهت‌گیری خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
جهت‌گیری مثبت	۵	۲۵	۲۵
جهت‌گیری منفی	۹	۴۵	۷۰
بدون جهت‌گیری (خنثی)	۶	۳۰	۱۰۰
جمع کل	۲۰	۱۰۰	

جدول ۱-۲- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب جهت‌گیری خبر در وب‌سایت بی‌بی‌سی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) جهت‌گیری خبر از ۲۰ خبر انتشار یافته در وب‌سایت بی‌بی‌سی مربوط به جهت‌گیری منفی با فراوانی ۹ خبر (۴۵٪) است. فراوانی جهت‌گیری خبر در مرتبه دوم در وب‌سایت بی‌بی‌سی بدون جهت‌گیری (خنثی) با فراوانی ۶ (۳۰٪) است. کمترین فراوانی نیز به جهت‌گیری خبری مثبت با فراوانی ۵ (۲۵٪) اختصاص دارد.

نشانگاه جهت‌گیری اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در وب‌سایت‌های پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی چه شخصیت‌ها و گروه‌هایی هستند؟

نشانگاه جهت‌گیری	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
اصولگرایان	۷	۹٫۲	۹٫۲
اصلاح‌طلبان	۱۳	۱۷٫۱	۲۶٫۳
حاکمیت	۶	۷٫۹	۳۴٫۲
وزیر کشور	۲	۲٫۶	۳۶٫۸
صداوسیما	۲	۲٫۶	۳۹٫۴
شورای نگهبان	۲	۲٫۶	۴۲
رهبر معظم انقلاب	۵	۶٫۶	۴۸٫۶
مردم	۱۱	۱۴٫۵	۶۳٫۱
نیروهای مسلح	۴	۵٫۶	۶۸٫۷

۷۷,۸	۹,۱	۷	ستاد برگزاری انتخابات کشور
۹۳,۲	۱۵,۴	۱۲	دولت فعلی
۹۴,۵	۱,۳	۱	زنان
۱۰۰	۵,۵	۴	سایر (دانشگاهیان، زنان و غیره)
	۱۰۰	۷۶	جمع کل

جدول ۱-۲- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب نشانگاه جهت‌گیری در وبسایت پرس‌تی‌وی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) نشانگاه جهت‌گیری از ۷۶ خبر آنته‌شار یافته در وبسایت پرس‌تی‌وی مربوط به اصلاح‌طلبان با فراوانی ۱۳ خبر (۱,۱۷٪) است. فراوانی نشانگاه جهت‌گیری در وبسایت پرس‌تی‌وی به ترتیب شامل دولت فعلی با فراوانی ۱۲ (۱۵,۴٪)، مردم با فراوانی ۱۱ (۱۴,۵٪)، اصولگرایان و ستاد برگزاری انتخابات کشور با فراوانی ۷ (۹,۲٪)، حاکمیت با فراوانی ۶ (۷,۹٪)، رهبر معظم انقلاب با فراوانی ۵ (۶,۶٪)، نیروهای مسلح و سایر (دانشگاهیان، زنان و غیره) با فراوانی ۴ (۵,۶٪) و وزیر کشور، صداوسیما، شورای نگهبان با فراوانی ۲ (۲,۶٪) است. کمترین فراوانی نیز به نشانگاه جهت‌گیری زنان با فراوانی ۱ (۱,۳٪) اختصاص دارد.

نشانگاه جهت‌گیری	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
اصولگرایان	۱۰	۱۶,۱	۱۶,۱
اصلاح‌طلبان	۶	۹,۷	۲۵,۸
حاکمیت	۸	۱۲,۹	۳۸,۷
قوة قضائیه	۲	۳,۲	۴۱,۹
صداوسیما	۱	۱,۶	۴۳,۵
شورای نگهبان	۴	۶,۵	۵۰
رهبر معظم انقلاب	۱۰	۱۶,۱	۶۶,۱
مردم	۶	۹,۷	۷۵,۸
نیروهای مسلح	۲	۳,۲	۷۹
ستاد برگزاری انتخابات کشور	۱	۱,۶	۸۰,۶
دولت فعلی	۷	۱۱,۳	۹۱,۹
زنان	۳	۴,۸	۹۶,۸
سایر (دانشگاهیان، زنان و غیره)	۲	۳,۲	۱۰۰
جمع کل	۶۲	۱۰۰	

جدول ۲-۲- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب نشانگاه جهت‌گیری در وبسایت بی‌بی‌سی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) نشانگاه جهت‌گیری از ۶۲ خبر انتشار یافته در وب‌سایت بی‌بی‌سی مربوط به اصولگرایان و رهبر معظم انقلاب با فراوانی ۱۰ خبر (۱۶,۱٪) است. فراوانی نشانگاه جهت‌گیری در وب‌سایت بی‌بی‌سی به ترتیب شامل حاکمیت با فراوانی ۸ (۱۲,۹٪)، دولت فعلی با فراوانی ۷ (۱۱,۳٪)، اصلاح‌طلبان و مردم با فراوانی ۶ (۹,۷٪)، شورای نگهبان با فراوانی ۴ (۶,۵٪)، زنان با فراوانی ۳ (۴,۸٪) و قوه قضائیه و نیروهای مسلح و سایر (دانشگاهیان و غیره) با فراوانی ۲ (۳,۲٪) است. کمترین فراوانی نیز به نشانگاه جهت‌گیری صداوسیما و ستاد برگزاری انتخابات کشور با فراوانی ۱ (۱,۶٪) اختصاص دارد.

چه میزان خبر رویدادمدار و فرآیندمدار در وب‌سایت‌های پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با انتخابات ریاست جمهوری ایران اشاعه یافته است؟

خبر رویداد مدار و فرآیند مدار	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
رویداد مدار	۳۸	۹۰,۵	۹۰,۵
فرآیند مدار	۴	۹,۵	۱۰۰
جمع کل	۴۲	۱۰۰	

جدول ۳-۱- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب خبر رویداد مدار و فرآیند مدار در وبسایت

پرس‌تی‌وی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) خبر رویداد مدار و فرآیند مدار از ۴۲ خبر انتشار یافته در وبسایت پرس‌تی‌وی مربوط به خبر رویداد مدار با فراوانی ۳۸ خبر (۹۰,۵٪) است. کمترین فراوانی نیز به خبر فرآیند مدار با فراوانی ۴ (۹,۵٪) اختصاص دارد.

خبر رویداد مدار و فرآیند مدار	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
رویداد مدار	۷	۳۵	۳۵
فرآیند مدار	۱۳	۶۵	۱۰۰
جمع کل	۲۰	۱۰۰	

جدول ۳-۲- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب خبر رویداد مدار و فرآیند مدار در وبسایت بی‌بی‌سی

سی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) خبر رویداد مدار و فرآیند مدار از ۲۰ خبر انتشار یافته در وبسایت بی‌بی‌سی مربوط به خبر فرآیند مدار با فراوانی ۱۳ خبر (۶۵٪) است. کمترین فراوانی نیز به خبر رویداد مدار با فراوانی ۷ (۳۵٪) اختصاص دارد.

محتوای غالب خبر در وبسایت پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟

مقایسه نحوه پوشش اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در.../۴۱

محتوای غالب خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
معرفی، دیدگاه‌ها و برنامه کاندیداها	۱۳	۲۹,۵	۲۹,۵
مناظره تلویزیونی	۹	۲۰,۴	۴۹,۹
مشارکت در انتخابات قبل	۱۴	۳۱,۸	۸۱,۷
حضور زنان در انتخابات	۱	۲,۳	۸۴
مسائل اقتصادی و مشکلات معیشتی	۳	۶,۸	۹۰,۸
انصراف از کاندیداتوری	۲	۴,۶	۹۵,۴
انتقاد به منتقدین برجام	۱	۲,۳	۹۷,۷
رعایت اخلاق در مبارزات انتخاباتی	۱	۲,۳	۱۰۰
جمع کل	۴۴	۱۰۰	

جدول ۴-۱- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب محتوای غالب خبر در وبسایت پرس تی وی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) محتوای غالب خبر از ۴۴ خبر انتشار یافته در وبسایت پرس تی وی مربوط به مشارکت در انتخابات با فراوانی ۱۴ خبر (۳۱,۸٪) است. فراوانی محتوای غالب خبر در وبسایت پرس تی وی به ترتیب شامل معرفی، دیدگاه‌ها و برنامه کاندیداها با فراوانی ۱۳ (۲۹,۵٪)، مناظره تلویزیونی با فراوانی ۹ (۲۰,۴٪)، مسائل اقتصادی و مشکلات معیشتی با فراوانی ۳ (۶,۸٪) و انصراف از کاندیداتوری با فراوانی ۲ (۴,۶٪) است. کمترین فراوانی نیز به محتوای غالب خبری انتقاد به منتقدین برجام و رعایت اخلاق در مبارزات انتخاباتی با فراوانی ۱ (۲,۳٪) اختصاص دارد.

محتوای غالب خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
معرفی، دیدگاه‌ها و برنامه کاندیداها	۴	۲۰	۲۰
مناظره تلویزیونی	۲	۱۰	۳۰
مشارکت در انتخابات قبل	۵	۲۵	۵۵
حضور زنان در انتخابات	۳	۱۵	۷۰
مسائل اقتصادی و مشکلات معیشتی	۱	۵	۷۵
انصراف از کاندیداتوری	۲	۱۰	۸۵
عدم توجه به دستور رهبری و ثبت نام در انتخابات	۲	۱۰	۹۵
توجه به آزادی (سیاسی، فردی، اجتماعی و غیره)	۱	۵	۱۰۰
جمع کل	۲۰	۱۰۰	

جدول ۴-۲- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب محتوای غالب خبر در وبسایت بی بی سی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) محتوای غالب خبر از ۲۰ خبر انتشار یافته در وب سایت بی‌بی‌سی مربوط به مشارکت در انتخابات با فراوانی ۵ خبر (۲۵٪) است. فراوانی محتوای غالب خبر در وب‌سایت بی‌بی‌سی به ترتیب شامل معرفی، دیدگاه‌ها و برنامه‌های کاندیداها با فراوانی ۴ (۲۰٪)، حضور زنان در انتخابات با فراوانی ۳ (۱۵٪) و مناظره تلویزیونی، عدم توجه به دستور رهبری و ثبت نام در انتخابات و انصراف از کاندیداتوری با فراوانی ۲ خبر (۱۰٪) است. کمترین فراوانی نیز به توجه به آزادی و مسائل اقتصادی و معیشتی با فراوانی ۱ (۱۰٪) اختصاص دارد.

کاندیدای مطرح در خبر در وب سایت پرس تی وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟

کандیدای مطرح در خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
سید ابراهیم رئیسی	۱	۲,۴	۲,۴
حسن روحانی	۴	۹,۵	۱۱,۹
رئیس - روحانی	۱	۲,۴	۱۴,۳
روحانی - جهانگیری	۲	۴,۷	۱۹,۱
روحانی - قالیباف	۱	۲,۴	۲۱,۵
رئیس - قالیباف	۲	۴,۷	۲۶,۲
رئیس - روحانی - قالیباف	۲	۴,۷	۳۰,۹
هر چهار کاندیدا	۲۲	۵۲,۴	۸۳,۳
نامی از کاندیداها برده نشده است	۷	۱۶,۷	۱۰۰
جمع کل	۴۲	۱۰۰	

جدول ۵-۱- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب کاندیدای مطرح در خبر در وبسایت پرس تی وی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) کاندیدای مطرح در خبر از ۴۲ خبر انتشار یافته در وبسایت پرس تی وی مربوط به «هر چهار کاندیدا» با فراوانی ۲۲ خبر (۵۲,۴٪) است. فراوانی کاندیدای مطرح در خبر در وبسایت پرس تی وی به ترتیب شامل «نامی از کاندیداها برده نشده است» با فراوانی ۷ (۱۶,۷٪)، «حسن روحانی» با فراوانی ۴ (۹,۵٪) و «روحانی - جهانگیری»، «رئیس - قالیباف» و «رئیس - روحانی - قالیباف» با فراوانی ۲ (۴,۷٪) است. کمترین فراوانی نیز به کاندیدای مطرح در خبر «رئیس»، «رئیس - روحانی» و «روحانی - قالیباف» با فراوانی ۱ (۲,۴٪) اختصاص دارد.

کاندیدای مطرح در خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
حسن روحانی	۱	۵	۵
رئیس - روحانی	۸	۴۰	۴۵
رئیس - روحانی - قالیباف	۳	۱۵	۶۰
رئیس، روحانی، قالیباف و جهانگیری	۱	۵	۶۵
هر چهار کاندیدا	۵	۲۵	۹۰
نامی از کاندیداها برده نشده است	۲	۱۰	۱۰۰
جمع کل	۲۰	۱۰۰	

جدول ۵-۲- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب کاندیدای مطرح در خبر در وبسایت بی بی سی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) کاندیدای مطرح در خبر از ۲۰ خبر انتشار یافته در وبسایت بی بی سی مربوط به «رئیس - روحانی» با فراوانی

۸ خبر (۰.۴۰٪) است. فراوانی کاندیدای مطرح در خبر در وبسایت بی‌بی‌سی به ترتیب شامل «هر چهار کاندیدا» با فراوانی ۵ (۲۵٪)، «رئیس‌ی - روحانی - قالیباف» با فراوانی ۳ (۱۵٪) و «نامی از کاندیداها برده نشده است» با فراوانی ۲ (۱۰٪) است. کمترین فراوانی نیز به کاندیدای مطرح در خبر «حسن روحانی» و «رئیس‌ی - روحانی - قالیباف» و جهانگیری» با فراوانی ۱ (۵٪) اختصاص دارد.

مهمترین موضوع تیترو در وبسایت پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟

مهمترین موضوع تیترو	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
انتخابات به طور کلی	۱۷	۳۹.۵	۳۹.۵
کاندیدا به طور کلی	۴	۹.۳	۴۸.۸
حمایت از کاندیدا	۵	۱۱.۶	۶۰.۴
انتقاد از کاندیدا	۱	۲.۳	۶۲.۷
برنامه کاندیداها	۱۱	۲۵.۷	۸۸.۴
سلامت انتخابات	۵	۱۱.۶	۱۰۰
جمع کل	۴۲	۱۰۰	

جدول ۶-۱- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب مهمترین موضوع تیترو در وبسایت پرس‌تی‌وی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) مهمترین موضوع تیترو از ۴۲ خبر انتشار یافته در وبسایت پرس‌تی‌وی مربوط به انتخابات به طور کلی با فراوانی ۱۷ خبر (۰.۳۹۵٪) است. فراوانی مهمترین موضوع تیترو در وبسایت پرس‌تی‌وی به ترتیب شامل برنامه کاندیداها با فراوانی ۱۱ (۲۵.۷٪)، حمایت از کاندیدا و سلامت انتخابات با فراوانی ۵ (۱۱.۶٪) و کاندیدا به طور کلی با فراوانی ۴ (۹.۳٪) است. کمترین فراوانی نیز به انتقاد از کاندیدا با فراوانی ۱ (۲.۳٪) اختصاص دارد.

مقایسه نحوه پوشش اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در.../۴۵

مهمترین موضوع تیتر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
انتخابات به طور کلی	۷	۳۵	۳۵
کاندیدا به طور کلی	۲	۱۰	۴۵
حمایت از کاندیدا یا جناح خاص	۱	۵	۵۰
برنامه کاندیداها	۱۰	۵۰	۱۰۰
جمع کل	۲۰	۱۰۰	

جدول ۶-۲- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب مهمترین موضوع تیتر در وبسایت بی‌بی‌سی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) مهم‌ترین موضوع تیتر از ۲۰ خبر انتشار یافته در وبسایت بی‌بی‌سی مربوط به برنامه کاندیداها با فراوانی ۱۰ خبر (۵۰٪) است. فراوانی مهمترین موضوع تیتر در وبسایت بی‌بی‌سی به ترتیب شامل انتخابات به طور کلی با فراوانی ۷ (۳۵٪) و کاندیدا به طور کلی با فراوانی ۲ (۱۰٪) است. کمترین فراوانی نیز به حمایت از کاندیدا یا جناح خاص با فراوانی ۱ (۵٪) اختصاص دارد. تکنیک‌های خبری به کار رفته در وبسایت پرس تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟

تکنیک‌های خبری	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
یادآوری هدفمند	۲	۴,۸	۴,۸
تظاهر به بی‌طرفی	۲	۴,۸	۹,۶
تکرار و تأکید	۵	۱۱,۹	۲۱,۵
سابقه‌نویسی	۴	۹,۵	۳۱
دستچین کردن پیام	۴	۹,۵	۴۰,۵
تقابل	۱۲	۲۸,۶	۶۹,۱
از تکنیک خبری استفاده نشده است	۱۳	۳۰,۹	۱۰۰
جمع کل	۴۲	۱۰۰	

جدول ۷-۱- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب تکنیک‌های خبری به کار رفته در وبسایت

پرس تی‌وی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) تکنیک‌های خبری از ۴۲ خبر انتشار یافته در وبسایت پرس تی‌وی مربوط به «از هیچ تکنیک خبری استفاده نشده است» با فراوانی ۱۳ خبر (۳۰,۹٪) است. فراوانی تکنیک‌های خبری در وبسایت

پرس‌تی‌وی به ترتیب شامل «تقابل» با فراوانی ۱۲ خبر (۲۸,۶٪)، «تکرار و تأکید» با فراوانی ۵ خبر (۱۱,۹٪) و «دستچین کردن پیام» و «سابقه‌نویسی» با فراوانی ۴ خبر (۹,۵٪) است. کمترین فراوانی نیز به «یادآوری هدفمند» و «تظاهر به بی‌طرفی» با فراوانی ۲ خبر (۴,۵٪) اختصاص دارد.

تکنیک‌های خبری	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
یادآوری هدفمند	۲	۱۰	۱۰
تظاهر به بی‌طرفی	۱۰	۵۰	۶۰
تکرار و تأکید	۱	۵	۶۵
سابقه‌نویسی	۷	۳۵	۱۰۰
جمع کل	۲۰	۱۰۰	

جدول ۷-۲- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب تکنیک‌های خبری به کار رفته در وب‌سایت بی‌بی‌سی همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) تکنیک‌های خبری از ۲۰ خبر انتشار یافته در وب‌سایت بی‌بی‌سی مربوط به «تظاهر به بی‌طرفی» با فراوانی ۱۰ خبر (۵۰٪) است. فراوانی تکنیک‌های خبری در وب‌سایت بی‌بی‌سی به ترتیب شامل «سابقه‌نویسی» با فراوانی ۷ (۳۵٪) و «یادآوری هدفمند» با فراوانی ۲ (۱۰٪) است. کمترین فراوانی نیز به «تکرار و تأکید» با فراوانی ۱ (۵٪) اختصاص دارد. موضوع پیش‌بینی در وب‌سایت پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟

موضوع پیش‌بینی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
رفع مشکلات اقتصادی	۳	۱۰,۳	۱۰,۳
فرار مغزها در صورت عدم اشتغال‌زایی	۱	۳,۴	۱۳,۷
حضور گسترده مردم در انتخابات	۱۰	۳۴,۴	۴۸,۲
تلاش دشمن برای ضربه‌زدن به اقتصاد	۱	۳,۵	۵۱,۶
تلاش دشمن برای ایجاد فتنه‌ای جدید	۱	۳,۵	۵۵
شکست صنایع داخلی در صورت عدم توجه به صادرات	۱	۳,۵	۵۸,۵

۶۸,۸	۱۰,۳	۳	برطرف شدن مشکل بیکاری
۷۲,۱	۳,۵	۱	نابود شدن اقتصاد کشور با افزایش میزان یارانه پرداختی
۷۵,۵	۳,۵	۱	کاهش فسادهای مالی
۸۲,۴	۶,۹	۲	بهبود روابط با کشورهای همسایه
۸۹,۷	۶,۹	۲	عدم کشیدن شده انتخابات به دور دوم
۱۰۰	۱۰,۳	۳	پیشرفت کشور در زمینه‌های مختلف
	۱۰۰	۲۹	جمع کل

جدول ۸-۱- توزیع فراوانی و درصد مطالب بر حسب موضوع پیش‌بینی در وب‌سایت پرس‌تی‌وی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) موضوع پیش‌بینی از ۲۹ خبر انتشار یافته در وب‌سایت پرس‌تی‌وی مربوط به حضور گسترده مردم در انتخابات با فراوانی ۱۰ خبر (۳۴,۴٪) است. فراوانی موضوع پیش‌بینی در وب‌سایت پرس‌تی‌وی به ترتیب شامل رفع مشکلات اقتصادی، برطرف شدن بیکاری و پیشرفت کشور در زمینه‌های مختلف با فراوانی ۳ خبر (۱۰,۳٪) و بهبود روابط با کشورهای همسایه با فراوانی ۲ خبر (۶,۹٪) است. کمترین فراوانی نیز به موضوع پیش‌بینی فرار مغزها در صورت عدم اشتغال‌زایی، تلاش دشمن برای ضربه زدن به اقتصاد، تلاش دشمن برای ایجاد فتنه‌ای جدید، شکست صنایع داخلی در صورت عدم توجه به صادرات، نابود شدن اقتصاد کشور با افزایش میزان یارانه پرداختی و کاهش فسادهای مالی با فراوانی ۱ خبر (۳,۵٪) اختصاص دارد.

موضوع پیش‌بینی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
رد صلاحیت احمدی‌نژاد	۲	۸,۷	۸,۷
دوقطبی شدن انتخابات	۲	۸,۷	۱۷,۴
تأثیر نتیجه انتخابات بر روابط ایران با جهان	۱	۴,۳	۲۱,۷
رفع مشکلات اقتصادی	۴	۱۷,۵	۳۹,۲
پیروزی روحانی در انتخابات	۳	۱۳,۱	۵۲,۳
رفع محدودیت‌ها در دسترسی به شبکه‌های اجتماعی	۱	۴,۳	۵۶,۶
عدم پیروزی اصولگرایان از طریق صندوق‌های رأی	۲	۸,۷	۶۵,۳
پایان عمر سیاسی احمدی‌نژاد	۲	۸,۷	۷۴
حمایت کامل اصولگرایان از رئیسی در صورت تأیید صلاحیت احمدی‌نژاد	۲	۸,۷	۸۲,۷

۸۷	۴,۳	۱	عدم موفقیت روحانی در چهار سال دوم
۹۱,۳	۴,۳	۱	کشیده شدن انتخابات به دور دوم
۱۰۰	۸,۷	۲	پایین آمدن احتمال جانشینی رئیسی در صورت شکست در انتخابات
	۱۰۰	۲۳	جمع کل

جدول ۸-۲- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب موضوع پیش‌بینی در وب‌سایت بی‌بی‌سی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) موضوع پیش‌بینی از ۲۳ خبر انتشار یافته در وب‌سایت بی‌بی‌سی مربوط به رفع مشکلات اقتصادی با فراوانی ۴ خبر (۰.۱۷,۵) است. فراوانی موضوع پیش‌بینی در وب‌سایت بی‌بی‌سی به ترتیب شامل پیروزی روحانی در انتخابات با فراوانی ۳ (۱۳,۱٪) و رد صلاحیت احمدی‌نژاد، دوقطبی شدن انتخابات، پایان عمر سیا سی احمدی‌نژاد، حمایت کامل اصولگرایان از رئیسی در صورت تأیید صلاحیت احمدی‌نژاد و پایین آمدن احتمال جانشینی رئیسی در صورت شکست در انتخابات با فراوانی ۲ خبر (۰.۸,۷) است. کمترین فراوانی نیز به تأثیر نتیجه انتخابات بر روابط ایران و جهان، رفع محدودیت‌ها در دسترسی به شبکه‌های اجتماعی، عدم موفقیت روحانی در چهار سال دوم و کشیده شدن انتخابات به دور دوم با فراوانی ۱ (۴,۳٪) اختصاص دارد.

موضوع تأکید در وب‌سایت پرس تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟

موضوع تأکید	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
برقراری عدالت اجتماعی	۳	۸,۶	۸,۶
مبارزه با فقر و خدمت به فقرا	۳	۸,۶	۱۷,۱
اشتغال‌زایی	۶	۱۷,۱	۳۴,۲
شکایت از کمیته برگزاری انتخابات	۱	۲,۷	۳۷
رفع مشکلات اقتصادی	۵	۱۴,۳	۵۱,۳
استقبال از ورود سرمایه و فناوری از کشورهای خارجی	۱	۲,۷	۵۴,۱
توجه به آموزش و پرورش	۱	۲,۷	۵۶,۹
حفاظت از حقوق شهروندی	۱	۲,۷	۵۹,۷
حضور گسترده در انتخابات	۵	۱۴,۳	۷۳,۶
تقویت توان دفاعی	۱	۲,۷	۷۶,۴
اهمیت برجام	۲	۵,۶	۸۲,۱
فراهم کردن بستر مناسب برای رأی‌گیری از ایرانیان مقیم خارج کشور	۱	۲,۷	۸۴,۷
پایبندی به قانون و اصول اخلاقی	۱	۲,۷	۸۷,۴
توجه به صادرات	۱	۲,۷	۹۰,۱
مبارزه با فساد	۱	۲,۷	۹۲,۸
اهمیت حفظ منافع کشور	۱	۲,۷	۹۵,۵
حمایت مردم از نیروهای نظامی	۱	۲,۷	۹۷,۳
حل مشکل مربوط به محیط زیست	۱	۲,۷	۱۰۰
جمع کل	۳۵	۱۰۰	

جدول ۹-۱- توزیع فراوانی و درصد مطالب بر حسب موضوع تأکید در وبسایت پرس‌تی‌وی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) موضوع تأکید از ۳۵ خبر انتشار یافته در وبسایت پرس‌تی‌وی مربوط به اشتغال‌زایی با فراوانی ۶ خبر (۱,۱۷٪) است. فراوانی موضوع تأکید در وبسایت پرس‌تی‌وی به ترتیب شامل رفع مشکلات اقتصادی و حضور گسترده در انتخابات با فراوانی ۵ خبر (۳,۱۴٪) و برقراری عدالت اجتماعی، مبارزه با فقر و حمایت از فقرا با فراوانی ۳ خبر (۸,۶٪) است. فراوانی اهمیت برجام با فراوانی ۲ خبر (۵,۶٪) است. کمترین فراوانی نیز به موضوع تأکید مربوط به شکایت از کمیته برگزاری انتخابات، استقبال از ورود سرمایه و فناوری از کشورهای خارجی، توجه

به آموزش و پرورش، حفاظت از حقوق شهروندی، تقویت توان دفاعی، فراهم کردن بستر مناسب برای رأی‌گیری از ایرانیان، حل مشکلات مربوط به محیط زیست، حمایت مردم از نیروی نظامی، اهمیت حفظ منابع کشور، توجه به صادرات، مبارزه با فساد، پابندی به اصول و قانون اخلاقی با فراوانی ۱ خبر (۲,۷٪) اختصاص دارد.

موضوع تأکید	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
ائتلاف اصولگرایان	۱	۳,۸	۳,۸
نارضایتی از وضع موجود	۲	۷,۷	۱۱,۵
معتبر بودن نتیجه انتخابات ۸۸	۳	۱۱,۵	۲۳
نقش زنان در جامعه	۲	۷,۷	۳۰,۷
ائتلاف اصلاح‌طلبان	۱	۳,۸	۳۴,۵
گسترش روابط با کشورهای دنیا	۲	۷,۷	۴۲,۲
مشارکت عامه مردم	۴	۱۵,۴	۵۷,۶
آزادی (سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و غیره) بیشتر در کشور	۲	۷,۷	۶۴,۸
عمل کردن به وعده‌های انتخاباتی	۱	۳,۸	۶۹,۲
حمایت از روحانی	۲	۷,۷	۷۶,۹
اشتغال‌زایی	۳	۱۱,۵	۸۸,۴
تلاش برای رفع تحریم‌های باقی مانده	۱	۳,۸	۹۲,۲
برابری مرد و زن در جامعه	۱	۳,۸	۹۶
توجه به آموزش و پرورش	۱	۳,۸	۹۹,۸
جمع کل	۲۶	۱۰۰	

جدول ۹-۲- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب موضوع تأکید در وب‌سایت بی‌بی‌سی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) موضوع تأکید از ۲۶ خبر انتشار یافته در وب‌سایت بی‌بی‌سی مربوط به مشارکت عامه مردم با فراوانی ۴ خبر (۱۵,۴٪) است. فراوانی موضوع تأکید در وب‌سایت بی‌بی‌سی به ترتیب شامل معتبر بودن نتیجه انتخابات ۸۸، اشتغال‌زایی با فراوانی ۳ خبر (۱۱,۵٪)، حمایت از روحانی، نارضایتی از وضع موجود، نقش زنان در جامعه، گسترش روابط با کشورهای دنیا، آزادی (سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و غیره) بیشتر در کشور فراوانی ۲ خبر (۷,۷٪) است و کمترین فراوانی نیز به موضوع ائتلاف اصولگرایان، ائتلاف اصلاح‌طلبان، عمل به وعده‌های انتخاباتی، تلاش

برای رفع تحریم‌های باقی مانده، برابری مرد و زن در جامعه و توجه به آموزش پرورش با فراوانی ۱ خبر (۳,۸٪) اختصاص دارد.

گروه‌های مطرح در خبر در وب سایت پرس تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟

گروه‌های مطرح در خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
عامه مردم	۲۶	۳۸,۲	۳۸,۲
اصولگرایان	۱۱	۱۶,۲	۵۴,۴
اصلاح‌طلبان	۹	۱۳,۲	۶۷,۶
نیروهای نظامی	۳	۴,۴	۷۲
اصحاب رسانه	۲	۲,۹	۷۴,۹
دست‌اندرکاران انتخاباتی	۷	۱۰,۳	۸۵,۲
احمدی‌نژاد و دولت وی	۵	۷,۳۵	۹۲,۵
دولت فعلی	۳	۴,۴	۹۶,۹۵
زنان	۲	۲,۹	۱۰۰
جمع کل	۶۸	۱۰۰	

جدول ۱۰-۱- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب گروه‌های مطرح در خبر در وب‌سایت پرس تی‌وی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) گروه‌های مطرح در خبر از ۶۸ خبر انتشار یافته در وب‌سایت پرس تی‌وی مربوط به عامه مردم با فراوانی ۲۶ خبر (۳۸,۲٪) است. فراوانی گروه‌های مطرح در خبر در وب‌سایت پرس تی‌وی به ترتیب شامل اصولگرایان با فراوانی ۱۱ خبر (۱۶,۲٪) و اصلاح‌طلبان با فراوانی ۹ (۱۳,۲٪) دست‌اندرکاران انتخاباتی با فراوانی ۷ (۱۰,۳٪)، احمدی‌نژاد و دولت وی با فراوانی ۵ (۷,۳۵٪) نیروهای نظامی و دولت فعلی با فراوانی ۳ خبر (۴,۴٪) است. کمترین فراوانی نیز به گروه‌های زنان و اصحاب رسانه با فراوانی ۲ خبر (۲,۹٪) اختصاص دارد.

گروه‌های مطرح در خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
عامه مردم	۱۱	۲۵	۲۵
اصولگرایان	۶	۱۳,۶	۳۸,۶
اصلاح‌طلبان	۸	۱۸,۲	۵۶,۸
نیروهای نظامی	۱	۲,۳	۵۹,۱
اصحاب رسانه	۱	۲,۳	۶۱,۴
دست‌اندرکاران انتخاباتی	۴	۹,۱	۷۰,۵
احمدی‌نژاد و دولت وی	۵	۱۱,۴	۸۱,۹
دولت فعلی	۱	۲,۳	۸۴,۲
زنان	۴	۹,۱	۹۳,۲
سایر (دانشجویان)	۳	۶,۸	۱۰۰
جمع کل	۴۴	۱۰۰	

جدول ۱۰-۲- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب گروه‌های مطرح در خبر در وبسایت بی‌بی‌سی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) گروه‌های مطرح در خبر از ۴۴ خبر انتشار یافته در وبسایت بی‌بی‌سی مربوط به عامه مردم با فراوانی ۱۱ خبر (۰,۲۵) است. فراوانی گروه‌های مطرح در خبر در وبسایت بی‌بی‌سی به ترتیب شامل اصلاح‌طلبان با فراوانی ۸ خبر (۰,۱۸۲) و اصولگرایان با فراوانی ۶ خبر (۰,۱۳۶)، احمدی‌نژاد و دولت وی با فراوانی ۵ خبر (۰,۱۱۴)، دست‌اندرکاران انتخاباتی و زنان با فراوانی ۴ خبر (۰,۰۹۱)، سایر (دانشجویان) با فراوانی ۳ خبر (۰,۰۶۸) است. کمترین فراوانی نیز به گروه‌های نیروی نظامی، اصحاب رسانه و دولت فعلی با فراوانی ۱ خبر (۰,۰۲۳) اختصاص دارد.

بحث و نتیجه گیری

امروزه با دگرذیسی در وضعیت رسانه‌ها که مطابق با تحولات جامعه حرکت می‌کنند؛ فرم و محتوای پیامرسانی در بستر اینترنت و فضای آنلاین با اشاعه پیام در رسانه‌های جریان اصلی چون رادیو و تلویزیون تفاوت بنیادینی پیدا کرده است. در این فضای نوین که محتوا و کانال‌های ارتباطی، متنوع و متکثر است؛ بازنمایی مسئله مهمی مثل انتخابات از فضای حقیقی جامعه به محمل جامعه شبکه‌ای انتقال یافته به عبارت دیگر، دموکراسی سنتی جای خود را به دموکراسی دیجیتال داده است. انتخابات از مهم‌ترین رویدادهایی است که نشان‌دهنده حضور افراد و اقشار مختلف در تصمیمات سیاسی هر کشوری است. با توجه به اهمیت جایگاه انتخابات در تغییر وضعیت هر جامعه از یک سو و تأثیر رسانه‌ها در انعکاس رویدادهای مختلف از سوی دیگر، این پژوهش به منظور بررسی نحوه پوشش و بازتاب اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در وبسایت‌های انگلیسی‌زبان پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی با روش تحلیل محتوای کمی و در دوره زمانی ۲۰ روزه دوران تبلیغات انتخابات انجام شد تا عملکرد این دو وبسایت را مورد تطبیق و مقایسه قرار دهد.

نتایج پژوهش نشان داد هر دو وبسایت خبری بی‌بی‌سی و پرس‌تی‌وی معیارهای عینیت و بی‌طرفی خبری را در رابطه با انتخابات ریاست جمهوری ایران، رعایت نکرده‌اند. در این زمینه بیشتر حجم خبری وبسایت بی‌بی‌سی از انتخابات ریاست جمهوری ایران دارای جهت‌گیری منفی بوده که این امر نشانگر آن است که وبسایت بی‌بی‌سی بیشتر سعی در بی‌اهمیت و منفی جلوه دادن انتخابات ریاست جمهوری ایران دارد که این که در این رابطه جهت‌گیری مثبت انتخابات ریاست جمهوری ایران کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است که از این نظر به نظر می‌رسد وبسایت بی‌بی‌سی سعی در مخالفت با انتخابات ایران و عدم تأیید آن دارد. در همین زمینه، وبسایت پرس‌تی‌وی بیشتر سعی در مثبت جلوه دادن انتخابات داشته است تا بدین وسیله اهمیت انتخابات ریاست جمهوری ایران را نشان دهد، از این لحاظ به نظر می‌رسد که وبسایت پرس‌تی‌وی سعی در حمایت و تأیید برگزاری انتخابات ریاست جمهوری ایران و تشویق مردم به شرکت در آن دارد. در مطالعه جنیفر لوش (۲۰۱۶)، یافته‌ها نشان داد که تقریباً نیمی از مقالات و خبرهای چاپ شده (۴۴٫۲ درصد) از لحنی خنثی و بی‌طرف برای توصیف

کلینتون بهره گرفتند. در این بین، ۲۳,۳ درصد مقالات و خبرها، چهره مثبتی از کلینتون و ۳۲,۶ درصد نیز چهره منفی از وی را به تصویر کشیدند. با استناد به نظریه چارچوب‌سازی، چارچوب نمی‌گذارد گیرنده به طرح ذهنی که با عقاید روزنامه‌نگار در تضاد است فکر کند. چنین مسئله‌ای ممکن است باعث شود آن بخش‌هایی از متن که به ساختار چارچوب تعلق ندارند به صورت انتخابی حذف شده، تغییر کنند یا به حاشیه رانده شوند. در پژوهشی که توسط محمد واحدی (۱۳۹۳) انجام گرفته بود نیز مشخص شد؛ حدود ۵۰ درصد جهت‌گیری‌های مطالب خبری بی‌بی‌سی فارسی منفی بوده است. جهت‌گیری‌ها با استفاده از آرا و نظرات منابع انتخابی این رسانه به اخبار اضافه شده است. بنابراین، جهت‌گیری نسبت به رویداد انتخابات در دو وبسایت پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی، برگرفته از روایت‌گری، تغییر تفسیر مردم به واسطه شکل‌دهی به واقعیات، ایجاد نظام معنایی در بافت فرهنگی مخاطبان هدف و بستر اجتماعی - سیاسی جامعه مرتبط با انتخابات است.

طبق نظریه برجسته‌سازی فضای بیشتر دادن به خبر و اولویت‌بندی آن، در اهمیت یافتن و برجستگی رویداد خبری نقش بسزایی دارد. در مقوله مربوط به نشانگاه جهت‌گیری و با توجه به یافته‌های پژوهش، وبسایت پرس‌تی‌وی بیشترین حجم مطالب خبری خود را به اصلاح‌طلبان، دولت فعلی و مردم اختصاص داده است. می‌توان گفت به نوعی سعی در برجسته کردن اخبار مربوط به اصلاح‌طلبان داشته که این امر با جهت‌گیری مثبت خبری وبسایت پرس‌تی‌وی نسبت به انتخابات ریاست جمهوری همراه بوده و مردم را به این وسیله به مشارکت بیشتر در انتخابات تشویق نموده است. همچنین بر اساس نتایج بدست آمده از پژوهش، بیشترین حجم خبری وبسایت بی‌بی‌سی مربوط به اصول‌گرایان، رهبر معظم انقلاب و حاکمیت بوده است که می‌توان گفت وبسایت بی‌بی‌سی سعی در برجسته نمودن اصول‌گرایان، حاکمیت و رهبر معظم انقلاب داشته که با توجه به جهت‌گیری منفی اخبار این وبسایت می‌توان گفت که برجسته کردن اخبار اصول‌گرایان، رهبر معظم انقلاب و حاکمیت همراه با منفی جلوه دادن آنان بوده است. نتایج تحقیق شاه مرادی (۱۳۸۹) نشان داد برنامه «۶۰ دقیقه» بیش از ۵۹ درصد از زمان و ۵۵,۵ درصد از سه اولویت اول اخبار خود و برنامه «خبرها» ۲۴,۷ درصد از زمان و ۲۶,۶ درصد از سه اولویت اول اخبارش را به دهمین دوره انتخابات دهم اختصاص

دادند. هر دو برنامه خبری، اخبار محمود احمدی‌نژاد را بیش از سه نامزد دیگر پوشش داده و نامزدها مهم‌ترین خبرسازان هر دو برنامه خبری بودند. خشونت‌های انتخاباتی و سیاسی، مطالب پیرامون نامزدها و آزادی بیان و رسانه‌ها مهم‌ترین موضوعات مطرح شده در اخبار هر دو بخش خبری بوده‌اند. همچنین بر اساس یافته‌ها مشخص شد؛ موضوع تحریم به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، جزء موضوعات برجسته این دو برنامه خبری در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران نبوده است. پس نتایج پژوهش حاضر و پژوهش فوق حاکی از آن است که برجسته‌سازی اخبار در اهمیت یافتن و نادیده انگاشته شدن آن تأثیر شگرفی دارد.

گفتنی است در پژوهش استیون مرچ (۲۰۱۳) نتایج نشان می‌دهد که شبکه سی‌ان‌ان در پوشش اخبار انتخاباتی بیشتر به سمت نامزد حزب جمهوری خواه - میت رامنی - گرایش داشت؛ به طوری که ۶۳ درصد از زمان پخش زنده خود را به این نامزد اختصاص داده بود. شبکه فاکس نیوز نیز عملکرد مشابه سی‌ان‌ان را در قبال پوشش اخبار انتخاباتی در پیش گرفت؛ به طوری که بیش از ۸۰ درصد مواقع، نام میت رامنی با عبارات و جملات مثبت همراه بود. این در حالی است که شبکه ام‌اس‌ان‌بی‌سی رویه متعادل‌تری را در مقایسه با این دو شبکه در پیش گرفته بود. محقق عنوان می‌کند که در بازه زمانی اعلام شده و با بررسی خبرهای این شبکه‌ها، مشخص شد که «انصاف و اعتدال» چندان در پوشش اخبار انتخاباتی دو نامزد ریاست جمهوری مشاهده نشد. در خصوص مقوله «کاندیدای مطرح در خبر»، یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که بیشترین فراوانی «کاندیدای مطرح در خبر» وب سایت پرس‌تی‌وی مربوط به «هر چهار کاندیدا» و «نامی از کاندیداها نبرده شده است»؛ می‌باشد. لذا با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت که وب سایت پرس‌تی‌وی در زمینه معرفی کاندیداهای ریاست جمهوری و برنامه‌های آنها -از نظر فراوانی- اعتدال را رعایت نموده است و الگوی اصلی معرفی کاندیداها در این وب‌سایت نه بر تقابل کاندیداها، بلکه مبتنی بر معرفی آنهاست. همچنین نتایج بدست آمده نشان داد که بیشترین فراوانی کاندیدای مطرح در مطلب در وب‌سایت بی‌بی‌سی مربوط به تقابل «رئیس‌ی - روحانی» و «هر چهار کاندیدا» است که می‌توان گفت وب‌سایت بی‌بی‌سی بیشتر سعی داشته که فضای رقابتی موجود در انتخابات را به نمایش بگذارد.

بیشترین فراوانی موضوع تیتیر در وبسایت پرس‌تی‌وی مربوط به موضوع «انتخابات به طور کلی» و «برنامه‌کاندیداها» است. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت اولویت اول برای وبسایت پرس‌تی‌وی خود انتخابات، مشارکت مردم در آن و معرفی نمودن کاندیداها و برنامه‌های آنها است و از این رو بیشترین فراوانی موضوع تیتیر به موضوع «انتخابات به طور کلی» و «برنامه‌کاندیداها» اختصاص یافته است. وبسایت پرس‌تی‌وی به این وسیله سعی داشته تا موضع بی‌طرفی خود را در انتخابات به مخاطبان یادآوری کند. همچنین یافته‌های بدست آمده نشان داد که مهم‌ترین موضوع تیتیر در وبسایت بی‌بی‌سی مربوط به «برنامه‌کاندیداها» و «انتخابات به طور کلی» است. در رابطه با نتایج به دست آمده از موضوع تیتیر در وبسایت بی‌بی‌سی می‌توان گفت که این وبسایت نیز از این طریق سعی داشته تا بی‌طرفی خود در انتخابات ریاست جمهوری ایران را به مخاطبان نشان دهد. در تحقیق جونپور کامینگز و ای جیمی (۲۰۰۶) یافته‌های پژوهش نشان داد که هر دو سازمان رسانه‌ای مذکور، رویکردی نامتوازن را در بازه‌ی زمانی دو هفته‌ای مانده به انتخابات در پیش گرفتند. نکته‌ی جالب توجه اینکه واشنگتن تایمز نسبت به نیویورک تایمز، در پوشش اخبار با نسبت ۶۴٫۹ در صد در مقابل ۵۶٫۳ در صد، نامتعادل‌تر عمل کرده است.

در پژوهش امی بث بوشر (۲۰۰۶) مشخص شد که اکثر خبرهای مرتبط با هیلاری کلینتون، به صورت خنثی و بدون بارز نشان دادن جنبه‌های مثبت و منفی وی تدوین شدند. همچنین، بررسی‌های محقق نشان داد که هیلاری کلینتون به دلیل سابقه‌ی سیاسی خود، بیشتر مورد توجه و پوشش خبری این نشریه قرار گرفته است. یافته‌های به دست آمده از پژوهش حاضر در خصوص تکنیک‌های خبری نشان داد که بیشترین فراوانی استفاده از تاکتیک‌های خبری در وبسایت پرس‌تی‌وی مربوط به «از هیچ تاکتیک خبری استفاده نکرده است» و همچنین تاکتیک «تقابل» می‌باشد. با این توصیف، اخبار وبسایت پرس‌تی‌وی اغلب به صورت غیر جهت‌دار و بدون تاکتیک است. همچنین وبسایت پرس‌تی‌وی برای نشان دادن بی‌طرفی خود در انتخابات ریاست جمهوری مطالب معارض و مخالف جناح‌های اصولگرا و اصلاح‌طلب را در کنار هم قرار داده تا به این وسیله هم خود را بی‌طرف نشان دهد و هم مردم را به قضاوت درباره‌ی نمایندگان به تفکر وادارد. همچنین نتایج به دست آمده نشان داد که بیشترین فراوانی تاکتیک‌های خبری مورد استفاده در

وبسایت بی‌بی‌سی مربوط به تاکتیک خبری «تظاهر به بی‌طرفی» و «سابقه‌نویسی» است. بر این اساس وبسایت بی‌بی‌سی برای القای بی‌طرفی به مخاطبان و در نتیجه جلب اعتماد آنان برای همراهی با سیاست‌های این وبسایت از طریق ارائه دیدگاه‌های مخالف و موافق به وسیله خبر، گزارش، مصاحبه و غیره دارد. بنا بر یافته‌های حاصل شده، وبسایت بی‌بی‌سی با ارائه سابقه رویداد یا واقعه‌هایی که به فضای انتخابات و شخصیت‌های انتخاباتی مربوط است؛ سعی در ایجاد دیدگاه یا به وجود آوردن یک فضا و جریان مخالف نسبت به انتخابات با توجه به جهت‌گیری منفی وبسایت بی‌بی‌سی درباره انتخابات ایران داشته است.

نتایج به دست آمده از پژوهش در رابطه با موضوع پیش‌بینی در خبر وبسایت پرس‌تی‌وی نشان داد که بیشترین موضوع پیش‌بینی مربوط به پیش‌بینی مشارکت مردم در انتخابات، رفع مشکلات اقتصادی و برطرف شدن بیکاری است. در رابطه با نتایج به دست آمده می‌توان گفت که سیاست خبری وبسایت پرس‌تی‌وی در جهت پیش‌بینی گسترده حضور مردم در انتخابات است که با سیاست‌های کلی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران هم‌خوانی دارد. به تعبیر دیگر، وبسایت پرس‌تی‌وی به دنبال تشویق مردم به حضور در انتخابات است. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که بیشترین فراوانی موضوع پیش‌بینی در وبسایت بی‌بی‌سی به رفع مشکلات اقتصادی و پیروزی روحانی در انتخابات و رد صلاحیت احمدی‌نژاد مربوط است. با در نظر گرفتن جهت‌گیری منفی وبسایت بی‌بی‌سی در رابطه با انتخابات می‌توان گفت که این وبسایت بیشتر به دنبال تأکید بر مشکلات اقتصادی و برطرف نشدن آنها و پیروزی روحانی - این امر که از همین الان نتیجه انتخابات معلوم است (پیروزی روحانی) - در انتخابات است تا به این وسیله به نوعی با پیش‌بینی پیروزی روحانی در انتخابات و همچنین تأکید بر مشکلات کشور، مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری را به نوعی کاهش دهد. این امر که کدام خبر در وبسایت این دو شبکه منتشر شود، به خط مشی و سیاست‌های خبری و مالکیت آنها ارتباط دارد، رویکرد پرس‌تی‌وی در جهت افزایش مشارکت و رویکرد بی‌بی‌سی در خصوص اخبار مرتبط با انتخابات، کاستن از مشارکت مردمی است.

منابع فارسی

۱. دالگرن، پیتر، (۱۳۸۰)، تلویزیون و گستره عمومی، ترجمه مهدی شفقتی، چاپ اول، تهران: سروش.
۲. زابلی زاده، اردشیر، (۱۳۹۳)، چارچوب بندی، خبر و رسانه ها، چاپ اول، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
۳. ساروخانی، باقر، (۱۳۸۶)، روش های تحقیق در علوم اجتماعی (جلد اول، اصول و مبانی)، چاپ سیزدهم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۴. سلطانی فر، محمد؛ هاشمی، شهناز، (۱۳۸۲)، پوشش خبری، چاپ اول، تهران: سیمای شرق.
۵. شاه مرادی، الهام، (۱۳۸۹)، «بازتاب مبارزات انتخاباتی نامزدهای دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در شبکه های تلویزیونی بی بی سی فارسی و صدای آمریکا (تحلیل محتوای برنامه های دو شبکه تلویزیونی در طول مدت کارزار انتخابات، اول تا ۲۱ خرداد ۱۳۸۸)»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۶. شکرخواه، یونس، (۱۳۸۴)، روزنامه نگاری سایبر: جامعه اطلاعاتی و آزادی بیان، تهران: ثانیه.
۷. عصاریان، زهرا، (۱۳۹۰)، «به سوی تدوین الگوی مطلوب صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران برای پوشش اخبار در شرایط بحرانی»، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
۸. فرهنگی، علی اکبر؛ نعمتی انارکی، داود، (۱۳۹۴)، رسانه و خبر (برخی دیدگاه های غالب و انتقادی)، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیمای.
۹. مهدی زاده، سید محمد، (۱۳۹۲)، نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، چاپ سوم، تهران: همشهری.
۱۰. مهدی زاده، محمد، (۱۳۸۷)، رسانه ها و بازنمایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
۱۱. نادری گیسور، محمدرضا، (۱۳۹۱)، اصول روزنامه نگاری آنلاین، چاپ اول، تهران: مؤسسه جام جم.
۱۲. واحدی، محمد، (۱۳۹۳)، «تحلیل محتوای خبر ۶۰ دقیقه بی بی سی فارسی در مورد یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

منابع لاتین

10. An, Seon-Kyoung, & Gower, Karla K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35(2), 107-112.
11. Baker, Natasha L. (2017). *The Framing of Hillary Clinton: A Content Analysis of Media Discourse on Clinton's Candidacy in the 2016 Election* (Doctoral dissertation, University of Dayton).
12. Busher, Amy Beth. (2006). *Framing Hillary Clinton: a content analysis of the New York Times news coverage of the 2000 New York senate election*.
13. Cummings Jr, Jimmie E. (2006). Unbalanced media coverage and the 2004 Presidential Election: The New York Times vs. The Washington Times.
14. Knight, Myra Gregory. (1999). Getting past the impasse: Framing as a tool for public relations¹. *Public Relations Review*, 25(3), 381-398.
15. Luecht, Jennifer. (2016). *Gendered discourse on the trail to the White House: A quantitative analysis of media coverage during Hillary Clinton's 2015/16 campaign to become democratic nominee*.
16. Merge, Steven. (2013). *Cable News Coverage of the 2012 Presidential Election*.
17. Riff, Daniel, Lacy, Stephen, & Fico, Frederick (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge.
18. Stacks, Don W., & Salwen, Michael B. (Eds.). (2014). *An integrated approach to communication theory and research*. Routledge.

سیاست‌های جدید جمعیتی در بخش اجتماعی مطبوعات (تحلیل محتوای سه روزنامه کثیرالانتشار کشور)

محمود مشفق^۱

علی البرزی^۲

چکیده

مقاله حاضر به تحلیل سیاست‌های جدید جمعیتی کشور طی دوره زمانی ۹۴-۱۳۹۳ در بخش اجتماعی سه روزنامه کثیرالانتشار ایران، جام جم و وطن امروز می‌پردازد. روش پژوهش حاضر، کتابخانه‌ای و اسنادی است و با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا انجام شده است. برای سنجش متغیرهای تحقیق، از یک پرسشنامه معکوس با ۴۹ پرسش استفاده شد. در مجموع ۷۳ مطلب مرتبط با سیاست‌های جمعیتی به عنوان سند جمع‌آوری شد. مطالب مورد نظر در چند سطح طبقه‌بندی شدند که شامل: گفت و گو ۲۴ مورد، ۳۱ مورد خبر، ۱۹ مورد گزارش تحلیلی، ۱۴ مورد نقد و ۷ مورد تیرتیر، که در این میان خبر و گفتگو بیشترین سهم را داشته‌اند. ۶۱ مطلب دارای رکن در برگیری، ۲ مطلب شهرت، ۱۹ مطلب تازگی، ۲۰ مطلب تعداد و فراوانی و ۱ مطلب جذابیت بوده و ارکان تضاد و مجاورت مشاهده نشده. از کل مطالب مطرح شده درباره جمعیت، ۷ مورد از منبع مسئولان ارشد، ۵ مورد از وزیران، ۵۷ مورد از مدیران ارشد و میانی و ۳ مورد نیز از کارشناسان و هیچ مطلبی با منبع عامه مردم نقل نشده است. از نظر محتوایی، ۳۵ مطلب دارای جهت‌گیری منفی و ۳۵ مطلب نیز دارای جهت‌گیری مثبت نسبت به موضوع جمعیت بوده‌اند. نیز ۳۴ مطلب در حوزه باروری، ۱۳ مطلب درباره ازدواج، ۳ مطلب درباره مهاجرت، و ۲ مطلب درباره طلاق بوده است.

واژگان کلیدی: سیاست جمعیتی، شاخص جمعیتی، تحلیل محتوا، ارکان خبری،

جهت‌گیری خیر، برجسته‌سازی

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی (m_moshfegh@yahoo.com)

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جمعیت‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

(ali64alborzi@yahoo.com)

مقدمه

از نظر صاحب نظران، جمعیت یکی از ارکان مهم توسعه و قدرت کشورها به حساب می‌آید که در صورت به فعلیت درآمدن و همراه شدن با شاخص‌های رشد اقتصادی مطلوب، زیرساخت‌های مناسب عمرانی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و... می‌تواند منجر به رشد و شکوفایی هر جامعه‌ای شود. در طول چند دهه گذشته بسیاری از کشورها با ازدیاد جمعیت و برخی با کاهش جمعیت مواجه بوده‌اند که چالش‌هایی گریبانگیر آنها شده است. ایران نیز از این قاعده مستثنا نبود و در حالی که در سال‌های نه چندان دور خانواده‌های ۶ نفره و بالاتر بیشترین خانوارهای کشور را تشکیل می‌دادند، این روزها این وضعیت در آخرین سرشماری در سال ۱۳۹۵ به خانواده‌های ۳/۳ نفره تبدیل شده است (مهرگان و رضایی، ۱۳۸۸).

سیاست‌گذاری‌های کلان جمعیتی یکی از وظایف اصلی دولت‌ها به شمار می‌رود، دولت‌ها با سیاست‌گذاری و مداخله در امور جمعیتی تلاش می‌کنند که بین کمیت و کیفیت جمعیت از یک سو و بین رشد و ساختار جمعیت و فرآیند توسعه اقتصادی از سوی دیگر تعادل‌های لازم و ضروری را برقرار سازند. تا قبل از وقوع انقلاب اسلامی در ایران سیاست‌های جمعیتی حداقل به مدت یک دهه در کشور جهت تعدیل نرخ مولید و کاهش رشد جمعیت به اجراء درآمد، بعد وقوع انقلاب اسلامی این سیاست‌ها در دهه اول انقلاب به حالت تعلیق درآمد و عملاً جهت‌گیری سیستم به سوی افزایش جمعیت بود. بعد از انجام اولین سرشماری کشور بعد از انقلاب در سال ۱۳۶۵ و آشکار شدن رشد بی‌سابقه جمعیت در کشور طی دوره ۱۳۶۵-۱۳۵۵ که معادل ۳/۹ درصد بود، نظام سیاست‌گذاری به تکاپوی اجرای سیاست‌هایی جهت تعدیل این رشد بالا افتاد و به زعم مراجع داخلی و بین‌المللی این سیاست‌ها به نحو بارزی موفقیت آمیز بود. اما طی سال‌های اخیر و با مشاهده کاهش باروری زیر سطح جانشینی (دو و یک دهم بچه برای هر مادر)، هشدارهایی توسط جمعیت‌شناسان در خصوص پیامدهای منفی تداوم این روند داده شد. در پی هشدار برخی از جمعیت‌شناسان کشور در خصوص لزوم تجدید نظر در سیاست‌های کلان جمعیتی موجود در کشور، جهت‌گیری کلان حکومت جمهوری اسلامی ایران نسبت به جمعیت تغییراتی نمود و مباحث گوناگونی پیرامون سیاست‌های جدید جمعیتی نقل محافل، روزنامه‌ها و رسانه‌های گوناگون شد. سیاست‌های جدید جمعیتی

که هدف آن تعادل بخشی کمی و کیفی به جمعیت کشور در بلند مدت است، در اوایل سال ۱۳۹۳، طی ابلاغیه مقام معظم رهبری در ۱۴ بند که هر یک از این بندها به یکی از محورهای مهم جمعیتی می‌پردازد اعلام شد، سیاست‌هایی که قرار است نقشه راه مدیریت جمعیت کشور در آینده باشد.

در سال‌های گذشته و به ویژه پس از ابلاغ «سیاست‌های جدید جمعیتی در سال ۱۳۹۳» با توجه به اهمیت و تأکیدات مکرر رهبر انقلاب درباره وضعیت جمعیتی در کشور این موضوع جای خود را بیش از گذشته بین مطالب و صفحات روزنامه‌ها باز کرده است و تحلیل‌های گوناگونی در قالب گفت و گو، خبر، گزارش، سرمقاله و یادداشت و حتی در مواردی به شیوه اینفوگرافی و نمودارهای تصویری ارائه می‌شود. همچنین ایشان در جای دیگری و در بخش‌هایی از سخنان مهم خود درباره جمعیت تأکید کرده‌اند: «کشور بدون جمعیت جوان، یعنی کشور بدون ابتکار و پیشرفت و هیجان و شور و شوق، بنابراین، برنامه حیاتی‌ت تکثیر نسل باید به طور جدی دنبال و پیگیری شود.» (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۲). پیش از این نیز ایشان در دیدار با جمعی از کارگزاران نظام فرمودند: «بررسی‌های علمی و کارشناسی نشان می‌دهد که اگر سیاست کنترل جمعیت ادامه پیدا کند، به تدریج دچار پیری و در نهایت کاهش جمعیتی خواهیم شد، بنابراین مسئولان باید با جدیت در سیاست کنترل جمعیت تجدید نظر کنند و صاحبان رسانه و تریبون از جمله روحانیون در جهت فرهنگ‌سازی این موضوع اقدام کنند.» (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۰).

تغییر جهت‌گیری کلان حکومتی به جمعیت و ابلاغ سیاست‌های رسمی جدید جمعیتی، مباحثات، مناظرات، نقدها و نظریات گسترده‌ای را در فضای رسانه‌ای کشور رقم زد. متخصصان، صاحب نظران، مدیران، برنامه‌ریزان، اصحاب رسانه دیدگاه‌های گوناگونی را تا کنون مطرح نموده‌اند. بررسی‌های نویسندگان مقاله نشان داد که پژوهش‌های اندکی در خصوص بررسی موضوع سیاست‌های جدید جمعیتی در رسانه‌ها به ویژه روزنامه‌ها کشور انجام شده است، البته مطالعات معدودی به نقش جمعیت در رسانه‌های ملی در کشور پرداخته‌اند (سیاح، محبی، حاتمی، ۱۳۹۶؛ فراصت، ۱۳۹۶؛ شفیع‌ی سروستانی، ۱۳۹۱). هدف اصلی این مقاله تحلیل سیاست‌های جدید جمعیتی کشور طی دوره زمانی ۱۳۹۳-۹۴ در بخش اجتماعی سه روزنامه کثیرالانتشار ایران، جام جم و وطن امروز است و تلاش می‌شود که با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا بخش اجتماعی این سه روزنامه از

نظر موضوعات و مقولات و شیوه پرداختن به موضوع، جهت گیری رسانه ای، قالب و محتوا در خصوص سیاست‌های جدید جمعیتی مورد بررسی قرار گیرد. در این رابطه این مقاله تلاش می‌کند به شش سؤال کلیدی زیر پاسخ گوید:

۱. تعداد و درصد فراوانی مطالب ارائه شده به تفکیک نوع مطلب شامل مقاله، گفت وگو، یادداشت، تیترو گزارش در بازه زمانی ۹۳-۹۴ در روزنامه‌های کثیرالانتشار مورد مطالعه چقدر بوده؟
۲. روزنامه‌ها در مطالب مهم خود بیشتر به کدام منابع خبری استناد کرده‌اند؟
۳. در مجموع مطالبی که در روزنامه‌های مورد بررسی منتشر شده است، بیشتر از کدام یک از ارکان خبری مانند دربرگیری، شهرت، تعداد و فراوانی و... برای انتشار مطالب مرتبط با موضوع جمعیت استفاده شده است؟
۴. جهت گیری روزنامه‌ها نسبت به موضوعات جمعیت چگونه بوده است، توزیع فراوانی مطالب با توجه به نوع جهت گیری مثبت و منفی نسبت به موضوع جمعیت چگونه بوده است
۵. از تاریخ ابلاغ سیاست‌های جدید جمعیتی، روزنامه‌های مورد بررسی بیشتر روی کدام یک از ابعاد، مفاهیم و شاخصهای جمعیتی مانند باروری، مرگ‌ومیر، مهاجرت، ازدواج و طلاق و... در انتشار مطالب خود متمرکز شده‌اند؟
۶. برجسته سازی کدامیک از موضوعات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بیشتر مورد توجه روزنامه‌ها در میان مباحث جمعیتی بوده است؟

مبانی نظری و تجربی

به طور کلی، دو نوع جهت گیری فکری کلی نسبت به رابطه رشد جمعیت و توسعه اقتصادی وجود دارد: ۱. نگرش منفی که به توماس مالتوس برمی‌گردد. وی معتقد بود گرایش مردم به داشتن فرزند، ناگزیر باعث محدودیت عرضه مواد غذایی، کاهش دسترسی به منابع طبیعی و در نهایت، کاهش سطح رفاه قابل دسترس برای مردم است. ۲. نگرش مثبت برگرفته از نظریه‌ها رود است که می‌گوید رشد مثبت جمعیت، زمینه را برای اقتصادی فراهم می‌کند (بخشی دست‌جمعی، ۱۳۸۹). از نظر جهت گیری‌های کلان سیاسی، نظریه‌های جمعیتی را می‌توان در چهار گروه عمده طبقه بندی نمود: (۱)

نظریه‌های موافق کاهش جمعیت (۲) نظریه‌های موافق افزایش جمعیت (۳) نظریه جمعیت ثابت (۴) نظریه تناسب جمعیت.

نظریه‌های موافق با کاهش جمعیت

مخالفت با رشد فزاینده جمعیت از قدمتی طولانی برخوردار است. فلاسفه، اندیشمندان اجتماعی و اقتصادی از دیرباز با رشد افزون جمعیت به مخالفت برخاسته‌اند. افلاطون در راستای جمعیت متناسب و استفاده مطلوب از امکانات، جمعیت ۵۰۴۰ نفری را برای شهرها ایده آل می‌داند مکاتب «اپیکوریان» و «رواقیان» نیز از جمله مخالفان افزایش جمعیت بوده‌اند. توماس رابرت مالتوس^۳، جان استوارت میل، برتراند راسل^۴، از جمله‌ی این نظریه پردازان هستند (شیخی، ۱۳۷۳). برخی صاحب نظران مانند مارگات مید^۵ و مالتوس نیز از منظری زیست شناسانه نسبت به خطر رشد جمعیت و تأثیر منفی آن بر محیط زیست اظهار نظر کرده‌اند. با توجه به وجود چهار عنصر اساسی در مجموعه اکولوژی یعنی محیط، هوا، آب و مردم، ازدیاد و چند برابر شدن جمعیت تعادل این مجموعه را تغییر می‌دهد (اطاعت، ۱۳۹۰). مالتوس گرایان معتقدند از طریق کنترل جمعیت، جوامع مرفه به وجود خواهد آمد و فقر و تنگدستی ریشه کن خواهد شد (زنجانی و همکاران، ۱۳۸۷). آشیل گیارد (۱۸۵۵) به ارتباط بین دو متغیر باروری و مرگ و میر اشاره کرد و با توجه به تغییرات همزمان این دو متغیر جمعیتی، رویکرد تازه‌ای را در بررسی تحولات جمعیت مطرح ساخت (کاسترلین، ۲۰۰۳).

نظریه‌های موافق با افزایش جمعیت

طرفداران افزایش جمعیت یا «ناتالیست»ها معتقدند: افزایش سریع جمعیت، تنها مشکلات اقتصادی و گرفتاری ایجاد نمی‌کند، بلکه ازدیاد جمعیت در توانمندی، قدرت نظامی و اقتصادی کشور نقش مهمی ایفا می‌کند. برخی اقتصاددانان، افزایش و تراکم جمعیت را علت اساسی فنون تولیدی و در نتیجه، رشد و پیشرفت اقتصادی می‌دانند

3 Tomas Albert Maltose

4 Bertha Andresen

5 Margot Med

(کلانتری و صادقی، ۱۳۸۵). جامعه شناسانی از قبیل کنت، دورکیم و آرسن دومون^۶ طرفدار افزایش جمعیت می‌باشند (کتابی، ۱۳۶۴). دورکیم، در کتاب تقسیم کار اجتماعی، با تأکید بر افزایش حجم و تراکم جمعیت، بر این باور است که توسعه کمی جمعیت باعث تقسیم کار اجتماعی بیشتر و بهتر رافراهم می‌آورد. این تقسیم کار، به نوبه خود، منشأ ایجاد تکامل در مظاهر گوناگون زندگی می‌شود (بهنام، ۱۳۶۸). پیروان مکتب سوداگری (مرکانتلیست‌ها) از جمله ویلیام تمپل^۷ عموماً از کثرت جمعیت طرفداری میکنند. مون کرتین^۸، بر این باور است که انسان تنها یک رعیت یا سرباز نیست، بلکه یک نفر تولیدکننده است. توکر^۹ از همفکران این نحله فکری، معتقد است که بین ازدیاد جمعیت و افزایش میزان اشتغال و توسعه اقتصادی، رابطه مستقیم وجود دارد. افزایش جمعیت در واقع، انگیزه‌های در تحول و تکاپوی انسانها برای پیشرفت و استفاده صحیح از منابع بالقوه است (کلاهی، ۱۳۴۹). استروبسترو، با ارائه نظریه انتقال جمعیت، عنوان میکند که نوسازی کشاورزی که خودنتیجه تحولات تکنیکی، اقتصادی و اجتماعی است، اتفاق نمی‌افتد مگر اینکه جامعه در معرض فشار جمعیتی قرار گیرد (الهی، ۱۳۶۷).

نظریه‌های موافق با ثبات جمعیت

برخلاف، نظریه افزایش و یا کاهش جمعیت، این نظریه در پی ثبات جمعیت است. نظریه ثبات جمعیت، تغییرشمار جمعیت، اعم از افزایش و یا کاهش جمعیت را باعث از هم پاشیدگی نظامات اجتماعی تلقی میکند. استوارت میل طرفدار ثبات جمعیت بود. این نظریه هر نوع افزایش جمعیت را غیر منطقی دانسته، معتقد است باید منابع از امکانات موجود به نحو احسن برای بهتر ساختن زندگی افراد موجود جامعه بهره برداری کند (دلالی اصفهانی و اسمعیل زاده، ۱۳۸۶).

نظریه‌های موافق با تناسب جمعیت

۶ Arson demon

۷ William temple

۸ Mon keratin

۹ Tucker

این نظریه نیز برخلاف سه نظریه قبل، نه به یکباره مخالف مطلق افزایش، کاهش و یا ثبات جمعیت، بلکه قائل به وجود شرایط، ظرفیتها، امکانات جامعه و جمعیت موجود آن و اتخاذ سیاست جمعیتی متناسب با آن است. از نظر جمعیت‌شناسان، جمعیت متناسب عبارت از: ایجاد بهترین تعادل ممکن بین منابع و تعداد جمعیت. اما با توجه به اینکه امکانات طبیعی و اقتصادی کشورها متفاوت است، حد تناسب جمعیت در هر کشوری متفاوت خواهد بود (همان منبع).

در خصوص بررسی سیاست‌های جمعیتی در رسانه‌ها مطالعات اندکی انجام شده است. مونس سیاح، سیده فاطمه محبی و محمدصادق حاتمی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای تحت عنوان رسانه ملی و مسأله جمعیت در یک مطالعه کیفی نشان داده‌اند که رسانه ملی عمدتاً از خانواده و زن‌بازنمایی منفی را ارائه داده است، آنها به تم‌های مفهومی مرتبط موضوع جمعیت و خانواده دست یافتند شامل: بازنمایی منفی از تعاملات خانواده، بازنمایی منفی از نقش‌های والدینی و همسری، بازنمایی منفی از خانواده‌های پرجمعیت، برجسته‌سازی ناپایداریها در خانواده و برجسته‌سازی رفاه فرزندان.

نتایج پژوهش شفيعی سروستانی (۱۳۹۲) نشان داد رسانه ملی به منزله یکی از مهم‌ترین دستگاه‌های فرهنگ‌سازی کشور باید بر مبنای طرح و برنامه‌ای دقیق و مشخص زمان‌بندی شده برای تحقق سیاست جدید جمعیتی کشور وارد میدان شود و از همه‌ی ظرفیت‌های خود در این زمینه استفاده کند. اما پیش از هر اقدام باید راهبردها و سیاست‌های رسانه در این زمینه مشخص شود تا فعالیت‌های اجرایی و برنامه‌های تولیدی اهداف را به خوبی برآورده سازند.

داده و روش

پژوهش حاضر بر مبنای هدف، کاربردی و بر اساس شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی زمینه‌یابی از نوع تحلیل محتوا محسوب می‌شود. در این پژوهش محقق سعی دارد تا آنچه هست یا وضعیت موجود را بدون هیچ دخالت یا استنتاج ذهنی گزارش داده و نتایج عینی از موقعیت را بیان نماید. تحلیل محتوا تحقیقی است برای گرفتن نتایج معتبر و قابل تکرار از داده‌های استخراج شده از متن (رایف و همکاران، ترجمه بروجرودی علوی، ۱۳۹۴) تحلیل محتوا «فنی است که به کمک آن، ویژگی‌های خاص پیام‌ها را به طور نظام یافته و عینی مورد شناسایی قرار می‌دهند» (چاوا و نچمیاس، ترجمه لاریجانی و

فاضلی، ۱۳۹۰). کریپندورف آن را به عنوان یک فن پژوهشی برای ربط دادن داده‌ها به مضمون آن به گونه‌ای معتبر و تکرار پذیر تعریف می‌کند (راجردی، و دومینیک، ترجمه سید امامکی، ۱۳۹۲).

در پژوهش حاضر جامعه آماری، تمامی روزنامه‌های کثیرالانتشار است. سه روزنامه از میان روزنامه‌های کثیرالانتشار به صورت نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. این روزنامه‌ها عبارتند از جام جم، ایران، وطن امروز. در این پژوهش در مجموع ۷۳ مطلب مرتبط با سیاست‌های جمعیتی به عنوان سند جمع آوری شد که شامل صفحات اجتماعی روزنامه‌های مورد اشاره در بازه زمانی یک ساله از تاریخ ۱۳۹۴/۲/۳۱ لغایت ۱۳۹۵/۲/۳۱ می‌شود. سندها شامل صفحات اجتماعی روزنامه‌های مورد نظر در بازه زمانی یک ساله است.

جدول شماره ۱) توزیع فراوانی تعداد خبرهای روزنامه‌های مورد بررسی

روزنامه	تعداد مطلب	درصد فراوانی
جام جم	11	15.1
ایران	15	20.5
وطن امروز	47	64.4
مجموع	73	100.0

همانگونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، روزنامه جام جم ۱/۱۵ درصد از مطالب مورد بررسی را به خود اختصاص داده است. روزنامه ایران ۵/۲۰ درصد از مطالب و روزنامه وطن امروز نیز ۴/۶۴ درصد از مطالب را به خود اختصاص داده است. بنابراین بیشترین مطالب در روزنامه ی وطن امروز به چشم می‌خورد.

پس از مرتب کردن سندها براساس تاریخ، برای هر مطلب منتشر شده مرتبط با "مباحث سیاست‌های جمعیتی" یک کد (شماره) قرار گرفت که در مجموع ۷۳ کد (شماره) و یا ۷۳ مطلب جمع آوری شد و پس از طراحی جداول کد بوک با توجه به شاخص‌های روزنامه نگاری و همچنین شاخص‌های علمی جمعیت شناسی، کار تکمیل پرسشنامه‌های معکوس با استفاده از سندها و با کمک کدهای مرتبط با هر سند آغاز و در مجموع ۷۴ سند در قالب ۹ پارامتر که با عناوین X1 تا X9 در پرسشنامه‌ها نام گذاری

شده بود، تنظیم و آماده پردازش و آمایش شد. برای سنجش متغیرهای تحقیق، از یک پرسشنامه معکوس معکوس ۴۹ پرسشی با درجه اعتبار و روایی مناسب استفاده شده است.

این عناوین به مواردی مانند: « مفاهیم جمعیتی، نوع سند، ارکان خبری، برجسته سازی، جهت گیری، منبع، موضوعات محتوا، حیطه‌های محتوایی اصلی و حیطه‌های محتوایی تأثیرگذار تقسیم بندی شده است.»

پژوهش حاضر در دو سطح کتابخانه ای و اسنادی انجام شده است. در سطح کتابخانه ای با مراجعه به کتابها، پایان نامه‌ها، مقالات و منابع موجود در اینترنت به بررسی پیشینه تحقیق و جمع آوری اطلاعات لازم پرداخته می‌شود و نظریات جامعی در این زمینه جمع آوری گردید و در سطح اسنادی نیز با بررسی محتوای روزنامه‌های جام جم، ایران، وطن امروز، نسبت به استخراج داده‌ها اقدام شد.

یافته‌های پژوهش

الف) طبقه بندی مطالب ارائه شده با توجه به نوع مطلب

یافته‌ها حاکی از آن است که از کل مطالب ارائه شده در سه روزنامه مورد بررسی، ۲۴ مطلب گفت و گو، ۷ مطلب تیترو، ۱۹ مطلب گزارش، ۳۱ مطلب به صورت خبر و ۱۴ مطلب نیز در قالب نقد ارائه شده و هیچ یک از مطالب به صورت مقاله، یادداشت، شکل و نمودار و میزگرد، ارائه نشده است. و نتایج آزمون خی دو تک متغیری نشان می‌دهد که خبر (با تفاوت ۲۰/۵ واحد نسبت به فراوانی مورد انتظار) و گفت‌وگو (با تفاوت ۱۳/۵ واحد نسبت به فراوانی مورد انتظار) بوده است بدین ترتیب، از میان انواع سند، «خبر» و «گفت و گو»، بیشترین سهم را در نوع سندهای ارائه شده در روزنامه‌های مورد بررسی دارا بوده اند.

جدول شماره ۲) توزیع فراوانی نوع سند خبرهای روزنامه‌های مورد بررسی

روزنامه	فراوانی		تفاوت فراوانی‌ها	مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
	مشاهده شده	مورد انتظار				
مقاله	۰	۱۰.۵	-۱۰.۵	۸۱۷.	۸	.۰۰۰
گفت و گو	۲۴	۱۰.۵	۱۳.۵			
یادداشت	۰	۱۰.۵	-۱۰.۵			
تیتیر	۷	۱۰.۵	-۳.۵			
گزارش	۱۹	۱۰.۵	۸.۵			
خبر	۳۱	۱۰.۵	۲۰.۵			
شکل و نمودار	۰	۱۰.۵	-۱۰.۵			
نقد	۱۴	۱۰.۵	۳.۵			
میزگرد	۰	۱۰.۵	-۱۰.۵			

ب) منابع خبر

در بررسی پرسش دوم مبنی بر اینکه «روزنامه‌ها در مطالب مهم خود بیشتر به کدام منابع خبری استناد کرده اند؟» یافته‌ها حاکی از آن است که ۷ مطلب ارائه شده، از منبع مسئولین ارشد نظام بوده است، ۵ مطلب از وزیران، ۵۷ مطلب از مدیران ارشد و میانی و ۳ مطلب نیز از کارشناسان نقل شده و هیچ مطلبی با منبع عامه مردم، نقل نشده است. بین فراوانی مشاهده شده ی ارکان خبری و فراوانی‌های مورد انتظار، تفاوت معناداری مشاهده شده است به گونه ای که بیشترین تفاوت درباره منبع مدیران ارشد و میانی بوده که بیش از ۴۲ واحد تفاوت را نشان می‌دهد. بنابراین در مطالب ارائه شده در روزنامه‌های مورد بررسی، بیشترین فراوانی از منبع مدیران ارشد و میانی بوده است.

جدول ۳) توزیع فراوانی منابع خبری در روزنامه‌های مورد بررسی

سطح معناداری	درجه آزادی	تفاوت فرآوانی‌ها	فراوانی		منبع خبر	
			مورد انتظار	مشاهده شده		
.000	۴	۱۱۱.۱	-7.4	۱۴,۴	۷	مسئولین ارشد نظام
			-9.4	۱۴,۴	۵	وزیران
			42.6	۱۴,۴	۵۷	مدیران ارشد و میانی
			-11.4	۱۴,۴	۳	کارشناسان
			-14.4	۱۴,۴	۰	عامه مردم

ج) ارکان خبری

در بررسی پرسش سوم مبنی بر اینکه «در مجموع مطالبی که در روزنامه‌های مورد بررسی منتشر شده است، بیشتر از کدام یک از ارکان خبری مانند دربرگیری، شهرت، تعداد و فراوانی و ... برای انتشار مطالب مرتبط با موضوع جمعیت استفاده شده است؟» یافته‌ها حاکی از آن است که، ۶۱ مطلب ارائه شده، دارای رکن دربرگیری، ۲ مطلب شهرت، ۱۹ مطلب تازگی، ۲۰ مطلب تعداد و فراوانی و ۱ مطلب دارای رکن جذابیت بوده و هیچ یک از مطالب ارائه شده، دارای ارکان تضاد و مجاورت نبوده و بین فراوانی مشاهده شده ی ارکان خبری و فراوانی‌های مورد انتظار، تفاوت معناداری مشاهده شده است. و بیشترین تفاوت در دربرگیری (با تفاوت ۴۶/۳ واحد) و تعداد و فراوانی (با تفاوت ۵/۳ واحد) و تازگی (با تفاوت ۴/۳ واحد) بوده است. بدین ترتیب، از میان انواع ارکان خبری، دربرگیری، «تعداد و فراوانی» و تازگی، بیشترین سهم را در ارکان ارائه شده در روزنامه‌های مورد بررسی دارا هستند.

جدول ۴) توزیع فراوانی ارکان خبری در روزنامه‌های مورد بررسی

روزنامه	فراوانی		تفاوتها	خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
	مشاهده شده	مورد انتظار				
درب‌گیری	۶۱	۱۴,۷	46.3	114.8	۶	.000
شهرت	۲	۱۴,۷	-12.7			
تازگی	۱۹	۱۴,۷	4.3			
تضاد	۰	۱۴,۷	-14.7			
تعداد فراوانی و	۲۰	۱۴,۷	5.3			
مجاورت	۰	۱۴,۷	-14.7			
جذابیت	۱	۱۴,۷	-13.7			

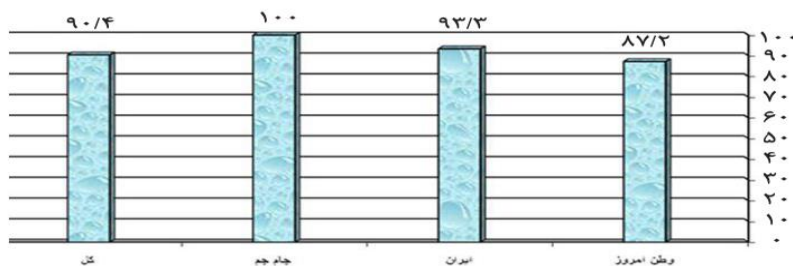
د) جهت‌گیری خبری

در بررسی پرسش چهارم مبنی بر اینکه « جهت‌گیری روزنامه‌ها نسبت به موضوعات جمعیت چگونه است، در صد مطالب دارای جهت‌گیری منفی بیشتر بوده و یا مطالب دارای جهت‌گیری مثبت؟ » یافته‌ها حاکی از آن است که ۳۵ مطلب ارائه شده، دارای جهت‌گیری منفی و ۳۵ مطلب نیز دارای جهت‌گیری مثبت بوده و بین فراوانی مشاهده شده‌ی جهت‌گیری خبر و فراوانی‌های مورد انتظار، تفاوت معناداری مشاهده نشده است. بنابر این در مطالب ارائه شده، جهت‌گیری مثبت و منفی به یک اندازه ارائه شده است.

جدول ۵) توزیع فراوانی جهت گیری خبری در روزنامه‌های مورد بررسی

روزنامه	فراوانی		تفاوت فراوانی‌ها	مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
	مشاهده شده	مورد انتظار				
منفی	۳۵	۳۵	۰	۰۰۰	۱	۰۰۰۱
مثبت	۳۵	۳۵	۰			

نمودار ۲: توزیع فراوانی مولفه مثبت ترویج افزایش



ه) مقوله بندی مفاهیم جمعیتی در پیام‌های خبری

بررسی پرسش اول مبنی بر اینکه «از زمانی که سیاست‌های جدید جمعیتی کشور توسط رهبر انقلاب ابلاغ شد، روزنامه‌های مورد بررسی بیشتر روی کدام یک از شاخص‌های جمعیتی مانند باروری، مرگ و میر، مهاجرت، ازدواج و طلاق و ... در انتشار مطالب خود متمرکز شده‌اند؟» یافته‌ها حاکی از آن است که ۳۴ مطلب درباره باروری، ۷ مطلب درباره مرگ و میر، ۳ مطلب درباره مهاجرت، ۱۳ مطلب ازدواج و ۲ مطلب نیز درباره طلاق ارائه شده و نتایج آزمون خی دو تک متغیری نشان می‌دهد که شاخص باروری ۱۹/۵ واحد بیشتر از فراوانی مورد انتظار بوده است. بدین ترتیب، از میان شاخص‌های جمعیتی باروری، بیشترین سهم را در مطالب ارائه شده در روزنامه‌های مورد بررسی دارا هستند.

جدول ۶) توزیع فراوانی تعداد شاخص‌های جمعیتی ارائه شده در روزنامه‌های مورد

بررسی

روزنامه	تعداد مطلب	درصد فراوانی مورد انتظار	تفاوت فراوانی‌ها	مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
باروری	34	14.5	19.5	62.724	۰	.000
مرگ و میر	7	14.5	-7.5			
مهاجرت	3	14.5	-11.5			
ازدواج	13	14.5	-1.5			
طلاق	2	14.5	-12.5			

و) رتبه بندی پیام جمعیتی بر حسب زیر مقوله

در جدول شماره ۷ زیر مقولات جمعیتی بر حسب ضریب تکرار رتبه‌بندی شده‌اند، همانطور که ملاحظه می‌شود، مقوله فرزند پروری با $۸۳/۶$ درصد در رتبه نخست تکرار موضوعی و تشکیل خانواده و سبک زندگی با $۶۷/۱$ درصد در رتبه دوم قرار گرفته‌اند. این سه مقوله از در فضای مفهومی خانواده پایدار قرار می‌گیرد. تمایل خانواده به داشتن فرزندان کم، عدم تمایل افراد در سن ازدواج به ازدواج و تشکیل خانواده، تغییر در سبک زندگی خانوادگی ایرانیان به ویژه در شهرهای بزرگ از جمله دلایلی است که روزنامه‌نگاران را به سوی اولویت بخشی به این موضوعات کشانده است.

این مطلب حاکی از آن است که مطالب فرهنگی از درجه اهمیت بیشتری برای موضوعات خبری در این سه روزنامه داشته است. از سوی دیگر سلامت جمعیت تقریباً در رتبه متوسطی قرار دارد، شاید جای این سؤال باقی که چرا روزنامه‌نگاران به مقوله سلامت جمعیت کمتر پرداخته‌اند. دو زیر مقوله جمعیت و آب و جمعیت و محیط زیست از نظر اهمیت خبری در رتبه‌های آخر قرار گرفته‌اند، در حالیکه محیط زیست و آب از چالش‌های مهم و اساسی در زمینه جمعیت و توسعه است. آب و محیط زیست از ارکان اصلی بقاء

جمعیت و توسعه پایدار است که در موضوعات خبری از کمترین اهمیت برخوردار بوده است.

جدول ۷) درصد هر یک زیر مقوله‌های جمعیتی در سه روزنامه مورد مطالعه

رتبه	زیر مقوله‌های جمعیتی	جام جم	ایران	وطن امروز	کل
۱	فرزند پروری	۸۱/۸	۸۶/۷	۸۳	۸۳/۶
۲	تشکیل خانواده	۴۵/۵	۶۶/۷	۷۲/۳	۶۷/۱
۳	سبک زندگی	۸۱/۸	۶۶/۷	۶۳/۸	۶۷/۱
۴	سلامت جمعیت	۵۴/۵	۴۶/۷	۶۱/۷	۵۷/۵
۵	تسهیلات فرزند آوری	۶۳/۶	۴۰	۴۴/۷	۴۶/۶
۶	جوانی جمعیت	۲۷/۷	۵۳/۳	۳۸/۳	۳۹/۷
۷	مشکلات جمعیت شهری	۳۶/۴	۲۶/۷	۳۶/۲	۳۴/۲
۸	اقتصاد جمعیت	۲۷/۳	۲۰	۳۱/۹	۲۸/۸
۹	مهارت‌های زندگی خانوادگی	۵۴/۵	۲۶/۷	۲۳/۴	۲۸/۸
۱۰	آب و جمعیت	۹/۱	۰	۸/۵	۶/۸
۱۱	محیط زیست	۹/۱	۰	۸/۵	۶/۸

و) موضوع خبر

در بررسی این پرسش که «برجسته سازی کدامیک از موضوعات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بیشتر مورد توجه روزنامه‌ها در میان مباحث جمعیتی بوده است؟» یافته‌ها حاکی از آن است که از کل مطالب مطرح شده در خصوص جمعیت ۶۶ مطلب نیز دارای موضوع فرهنگی و ۲۱ مطلب دارای موضوع اقتصادی و بوده و بین فراوانی مشاهده شده‌ی جهت‌گیری خبر و فراوانی‌های مورد انتظار، تفاوت معناداری مشاهده شده است. به گونه‌ای که در مطالب ارائه شده، موضوعات فرهنگی بیشتر از موضوعات اقتصادی بوده است.

جدول ۸) توزیع فراوانی موضوعات خبری در روزنامه‌های مورد بررسی

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار خی دو	تفاوت فراوانی‌ها	درصد فراوانی مورد انتظار	تعداد مطلب	
.000	۱	23.276	۲۲,۵	۴۳,۵	۶۶	فرهنگی و اجتماعی
			-۲۲,۵	۴۳,۵	۲۱	اقتصادی

بحث و نتیجه‌گیری

سیاست‌های جمعیتی جدید که هدف آن تعادل بخشی کمی و کیفی به جمعیت کشور در بلند مدت است، در اوایل سال ۱۳۹۳، طی ابلاغیه مقام معظم رهبری در ۱۴ بند که هر یک از این بندها به یکی از محورهای مهم جمعیتی می‌پردازد اعلام شد، سیاست‌هایی که قرار است. ابلاغ سیاست‌های رسمی جمعیتی جدید و تغییر جهت‌گیری کلان حکومتی به جمعیت از نظر متوازن سازی نرخ جانشینی و ساختار سنی جمعیت، موجب شد که در فضای رسانه‌ای کشور مباحثات و نقد و نظرهای مستمری شکل گیرد. یافته‌های این مقاله حاکی از آن است که از کل مطالب ارائه شده در سه روزنامه مورد بررسی، خبر، گفت و گو، گزارش و نقد به ترتیب دارای بیشترین فراوانی بوده‌اند. در این میان «خبر» و «گفت و گو»، بیشترین سهم را در نوع سندهای ارائه شده در روزنامه‌های مورد بررسی دارا بوده‌اند. از نظر منبع خبری، اخبار اعلام شده از سوی مدیران ارشد و میانی با فراوانی ۵۷ بار تکرار بیشترین وزن را به خود گرفته است، مطالب ارائه شده از سوی کارشناسان دارای کمترین فراوانی بوده است و هیچ‌گونه مطلبی که از سوی مردم مطرح شده باشد مشاهده نشد.

از نظر ارکان خبری، یافته‌ها حاکی از آن است که، ۶۱ مطلب ارائه شده، دارای رکن در برگیری، ۲ مطلب شهرت، ۱۹ مطلب تازگی، ۲۰ مطلب تعداد و فراوانی و ۱ مطلب دارای رکن جذابیت بوده و هیچ یک از مطالب ارائه شده، دارای ارکان تضاد و مجاورت نبوده و بین فراوانی مشاهده شده‌ی ارکان خبری و فراوانی‌های مورد انتظار، تفاوت معناداری مشاهده شده است. و بیشترین تفاوت در دربرگیری (با تفاوت ۴۶/۳ واحد) و تعداد و فراوانی (با تفاوت ۵/۳ واحد) و تازگی (با تفاوت ۴/۳ واحد) بوده است. بدین ترتیب، از میان انواع ارکان خبری، دربرگیری، «تعداد و فراوانی» و تازگی، بیشترین سهم را در ارکان ارائه شده در روزنامه‌های مورد بررسی دارا هستند.

از نظر جهت‌گیری خبری نسبت به موضوع جمعیت یافته‌ها حاکی از آن است که ۳۵ مطلب ارائه شده، دارای جهت‌گیری منفی و ۳۵ مطلب نیز دارای جهت‌گیری مثبت بوده و بین فراوانی مشاهده شده‌ی جهت‌گیری خبر و فراوانی‌های مورد انتظار، تفاوت معناداری مشاهده نشده است.

یافته‌ها حاکی از آن است که ۳۴ مطلب درباره باروری، ۷ مطلب درباره مرگ و میر، ۳ مطلب درباره مهاجرت، ۱۳ مطلب ازدواج و ۲ مطلب نیز درباره طلاق ارائه شده و نتایج آزمون خی دو تک متغیری نشان می‌دهد که شاخص باروری ۱۹/۵ واحد بیشتر از فراوانی مورد انتظار بوده است. بدین ترتیب، از میان شاخص‌های جمعیتی باروری، بیشترین سهم را در مطالب ارائه شده در روزنامه‌های مورد بررسی دارا هستند. مقوله فرزند پروری با ۸۳/۶ در صد در رتبه نخست تکرار موضوعی و تشکیل خانواده و سبک زندگی با ۶۷/۱ در صد در رتبه دوم قرار گرفته‌اند. این سه مقوله از در فضای مفهومی خانواده پایدار قرار می‌گیرد. تمایل خانواده به داشتن فرزندان کم، عدم تمایل افراد در سن ازدواج به ازدواج و تشکیل خانواده، تغییر در سبک زندگی خانوادگی ایرانیان به ویژه در شهرهای بزرگ از جمله دلایلی است که روزنامه‌نگاران را به سوی اولویت بخشی به این موضوعات کشانده است.

منابع فارسی

- ۱- ابا سه، علی، واعظ زاده، ساجده (۱۳۹۳). بررسی تغییر سیاست‌های جمعیتی و تأثیر آن بر تحولات باروری استان کرمانشاه. طرح‌های پژوهشی واحد استان کرمانشاه، نوع طرح: توسعه ای.
- ۲- اطاعت، جواد (۱۳۹۰). جمعیت و توسعه پایدار در ایران، رفاه اجتماعی، ش ۴۲.
- ۳- الهی، همایون (۱۳۶۷). امپریالیسم و عقب ماندگی، تهران، افست.
- ۴- بخشی دستجردی، رسول (۱۳۸۹). بررسی تأثیر جمعیت بر رشد اقتصادی در چارچوب الگوی رشد بهینه در اقتصاد ایران (۱۳۵۰ - ۱۳۸۶). کاربردی از الگوریتم ژنتیک، تحقیقات اقتصادی، ش ۹۴.
- ۵- بهنام، جمشید (۱۳۶۸). جمعیت شناسی جهان، تهران، سمت.
- ۶- مقام معظم رهبری، (۱۳۹۰). در دیدار کارگزاران نظام، ۳ مرداد: <http://farsi.khamenei.ir>.
- ۷- دلالی اصفهانی، رحیم و رضا اسمعیل زاده (۱۳۸۶). نگرشی نو بر ایده‌های جمعیتی (بازبینی اندیشه‌های مالتوس، کینز و بکر). علوم اجتماعی، ش ۹.
- ۸- زنجانی، حبیب الله و دیگران (۱۳۸۷). جمعیت، توسعه و بهداشت باروری، چ پنجم، تهران، نشر و تبلیغ بشری.
- ۹- سیاح، مونس؛ محبی سیده فاطمه، حاتمی محمدصادق (۱۳۹۶). "رسانه ی ملی و مسأله ی جمعیت در یک مطالعه کیفی، فصلنامه جمعیت، شماره ۹۳ و ۹۴.
- ۱۰- سیاح، مونس؛ مس کار، مانا؛ مس کار، مهلا (۱۳۹۱). "بررسی اهمیت زمان در اعمال سیاست‌های جمعیتی

- ۱۱- سمیعی نسب، م. مصطفی، ترابی، مرتضی (۱۳۸۹). شاخص‌ها و سیاست‌های جمعیتی در ایران. فصلنامه برداشت دوم، سال هفتم، شماره پیاپی (۱۱) و (۱۲). تابستان و پاییز ۱۴۳/۱۳۸۹.
- ۱۲- شفیع‌ی سروستانی (۱۳۹۲). بایسته‌های تغییر سیاست جمعیتی دبا تأکید بر نقش رسانه ملی. معرفت، سال بیست و دوم، شماره ۱۸۹، شهریور ۹۲.
- ۱۳- شیخی، محمدتقی (۱۳۷۳). در زمینه جامعه‌شناسی جمعیت، تهران، سفیر.
- ۱۴- کلانتری، صمد و صادقی ده چشمه، ستار. (۱۳۸۵). برآورد و مقایسه چند شاخص جمعیتی در ایران و برخی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه. جمعیت، ش ۵۵-۵۶.
- ۱۵- کلاهی، رسول (۱۳۴۹). جغرافیای جهان سوم، بنیان‌های اجتماعی و مشخصات اقتصادی شیراز، دانشگاه شیراز.
- ۱۶- مشفق، محمود، میرزایی، محمد (۱۳۹۰). انتقال سنی در ایران: (تحولات سنی جمعیت و سیاست‌گذارهای اجتماعی، جمعیتی). فصلنامه جمعیت شماره ۷۲/۷۱.
- ۱۷- مشفق، محمود؛ محمودی، جواد؛ مطیع حق‌شناس، نادر (۱۳۹۱). "چشم‌انداز تحولات جمعیتی ایران: لزوم تجدید نظر در سیاست‌های جمعیتی". مطالعات راهبردی زنان، سال چهاردهم، شماره ۵۵.
- ۱۸- میرزایی، محمد و همکاران (۱۳۸۴). تغییرات نظری و معنوی در نظریات جمعیت‌شناسی و توسعه روستایی. نامه علوم اجتماعی، ش ۲۵.
- ۱۹- مهرگان، نادر و رضائی، روح‌الله (۱۳۸۸). اثر ساختار سنی جمعیت بر رشد اقتصادی. پژوهش‌های اقتصادی ایران، ش ۳۹.

منابع لاتین

- 1- Casterline (2003). Demographic Transition, in Demeny, p and Geoffrey McNicll, Encyclopedia of Population, Macmillan Reference USA.
- 2- Joseph Speidel, Deborah C. Weiss, Sally A. Ethelston, Sarah M. Gilbert. (2009). Population policies, programmes and the environment. Published 21 September 2009. DOI: 0.1098/rstb.2009.0162.
- 3- Wolfgang Lutz. 2014. A Population Policy Rationale for the Twenty-First Century. Population and Development Review. doi:10.1111/j.1728-4457.2014.00696.x.

- 4- Schultz. T. Paul, . (2007). Chapter 52 Population Policies, Fertility, Women's Human Capital, and Child Quality. Handbook of Development Economics, Volume 4, 2007

دکتر سید محمد دادگران^۱

مینو بدیعی دزفولی^۲

چکیده

هدف از انجام این پژوهش تبیین نقش مطبوعات در توسعه پایدار کشور است. روش تحقیق در این مقاله، تلفیقی از روش‌های کمی و کیفی با کارگیری ابزارهای مصاحبه و پرسشنامه است. در این مقاله پرسش‌های اساسی بدین شکل مطرح شد که آیا اساساً اهداف و برنامه‌های توسعه پایدار در ایران قابل پیاده شدن است؟ در این زمینه رسانه‌های سنتی و مکتوب با توجه به حضور گسترده رسانه‌های نوین چه نقش و رسالتی می‌توانند داشته باشند؟

به منظور پاسخگویی به پرسش‌های اساسی پژوهش و طراحی مدل مورد نظر، جامعه آماری هدفمند مرکب از دو گروه مشخص شد افراد جامعه آماری در جدول مورگان و براساس فرمول کوکران و با در نظر گرفتن ۵٪ خطا و حجم نمونه ۱,۸ تن مشخص شد در گروه اول ۱۷ نفر از استادان علوم ارتباطات حضور داشتند و در گروه دوم ۹۳ تن از خبرنگاران و نویسندگان روزنامه‌های همشهری، کیهان، اطلاعات و قدس به سؤالات پرسشنامه پاسخ دادند.

تجزیه و تحلیل دیدگاه‌های منفی در مدیریت مصاحبه‌شوندگان با استفاده از روش استقرای تحلیلی انجام گرفت و براساس هر سؤال مصاحبه عمقی جداول کیفی تنظیم شد و سپس داده‌های کیفی به دست آمد، در یک پرسش‌نامه ۵ گونه لیکرتهی مرکب از ۹ سؤال بسته و یک پرسش باز تهیه و تدوین شد.

نتیجه‌گیری کلی یافته‌های پژوهش نشان داد که خبرنگاران ۴ روزنامه کیهان، همشهری، قدس و اطلاعات بر این باورند که مفاهیم اساسی روزنامه‌نگاری توسعه که ابزار اصلی پیشبرد اهداف فرهنگی و اطلاع‌رسانی توسعه پایدار است در حد بسیار کم تا متوسط در این چهار روزنامه پیگیری می‌شود.

۱ - دانشیار و عضو هیات علمی رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۲- دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه خواراسگان

اصفهان (min_badiee@yahoo.com)

نتایج یافته‌های تحلیلی هم بیانگر آن است که مدل مطبوعات توسعه یافته که بتواند اهداف توسعه پایدار را دنبال کنند شامل مدلی است که علاوه بر اینکه از حق آزادی بیان، حق آزادی تبادل اطلاعات برخوردار است کثرت‌گرا بوده و دارای استقلال حرفه‌ای است در مدل مورد نظر، مردم نقش بسیار فعالی دارند. در قالب تشکل‌های مدنی و انجمن‌های منفی در مدیریت مشارکتی جامعه حضور دارند.

واژگان کلیدی: مطبوعات، توسعه پایدار، مدیریت فرهنگی، نوسازی

مقدمه:

با آغاز عصر رنسانس صنعتی و ایجاد تغییر اساسی اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... کشورهای غربی، رشد، توسعه، افزایش تولید و مصرف کالاها به عنوان مفاهیم بسیار مهم در زندگی بشر تلقی شد. در این میان مطبوعات به عنوان مادر رسانه‌های نوین امروز، همچون سایر پدیده‌های فراگیر اجتماعی- فرهنگی همگام با توسعه صنعتی حرکت کردند.

در عین حال شتاب در توسعه صنعتی و دستیابی به رشد و افزایش تولید و رسیدن به سطح رفاه بیشتر موجب شد که طبیعت و محیط زیست دستخوش مخاطرات جدی شود تأکید زیاد بر نظریه‌های توسعه ارتباطات و همچنین بهره‌گیری از طرح‌ها و برنامه‌های اقتصادی- اجتماعی گوناگون در تمامی دنیا نیز نتوانست گره از مشکلات تخریب محیط‌زیست و بحران‌های مختلف سیاسی اجتماعی را در سراسر دنیا بگشاید.

از دهه ۹۰ میلادی و با شروع قرن بیست و یکم با تغییرات و دگرگونی‌های اساسی که در مفاهیم توسعه روی داد نظریه‌های مربوط به توسعه پایدار به شکل گسترده‌ای به ویژه در جهان سوم مطرح شد.

در ایران نیز همراه با طرح‌ها و سیاست‌های جهانی توسعه موضوع توسعه پایدار به عنوان یکی از عوامل مهم در جلوگیری از تخریب محیط‌زیست و ایجاد فرهنگی بین سیاست‌های توسعه اقتصادی- اجتماعی و سایر طرح‌ها و برنامه‌های رشد مورد توجه قرار گرفت.

از آغاز دهه ۸۰ شمسی اجزای طرح توسعه پایدار به شکل مدون و زیربنایی در ایران دنبال شد. در همان حال برای ترویج، تبلیغ و اشاعه فرهنگ توسعه پایدار و اطلاع‌رسانی در مورد آن به نقش رسانه‌های مکتوب توجه ویژه‌ای شد.

در حال حاضر با وجود پیشرفت فراوان علوم ارتباطی و اطلاع‌رسانی هنوز هم در بین رسانه‌های همگانی، جراید به ویژه روزنامه‌ها سودمندترین، فراوان‌ترین وسیله برای بالا بردن سطح آگاهی افراد جامعه و مبارزه با جهل و بی‌خبری به شمار می‌آید (یو سفدهی، ۵، ۱۳۹۰)

به کارگیری تفکر رسانه محوری رسانه اقتصاد، نقش رسانه را در تعاملات بین بازیگران اقتصادی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد رسانه‌ها در حقیقت به عنوان بستر

برخورد تولیدات و تقاضا در بازارهای غیرشخصی حمل می‌کنند. از حروف الفبای خط میخی «بایلی‌ها» تا «بیت» اینترنت، رسانه‌ها قابلیت بستن قرارداد و تجارت را به شکل عمومی داشته‌اند. از این رو، رسانه‌ها به ویژه مطبوعات همیشه بخش مهم، و بدیهی اقتصاد مدرن بوده‌اند.

نظام رسانه‌های مبتنی بر بازار و توسعه پایدار، با گسترش روز افزون فن‌آوری جایگاه خود را مستحکم‌تر می‌کند و در نهایت به قسمت بازار پیچیده‌ای می‌رود که متکی بر حمایت مصرف‌کننده است.

رسانه‌ها در این نظام به مانند بخشی از فلسفه وجودی جامعه لیبرال که مبتنی بر بازار است عمل می‌کند در نهایت پارادایسی؟ متشکل از مفاهیمی همچون جهانی سازی اقتصادی، بازارهای تجارت آزاد جهانی (GATT)، موافقت‌نامه عمومی تعرفه و تجارت، صندوق بین‌المللی پول (IME) و ... شکل می‌گیرد که تأثیر خود را در اداره، نوع وظایف و در نهایت محتوای رسانه‌ای به شکل بارز و مشخصی محال می‌کند.

بدیهی است که هر جامعه‌ای برای دستیابی به پیشرفت و توسعه ضروری است که مفاهیم اساسی توسعه را در چارچوب نظام و سیستم بازار آزاد و «لیبرالیسم نو» بشناسد. مردم در مورد راه‌های مختلف ایجاد تغییرات متناسب با نظام جدید اقتصادی، باید اطلاعات لازم را داشته باشد. اهمیت رسانه‌های همگانی به ویژه مطبوعات در تحول و دگرگونی در حدی است که این مسائل، پشته‌ها و زیربنای تغییرات اجتماعی در توسعه ملی به شمار می‌روند (رادشپ، ۲۰۰۵)

پیشینه تحقیق

در ایران از سال‌های پیش از انقلاب ۲۲ بهمن ۱۳۵۷ بحث ارتباطات توسعه و نقش روزنامه‌نگاری در زمینه توسعه پایدار مورد توجه پژوهشگران در داخل و خارج از کشور بوده است.

۱. در قبل از انقلاب ۵۷، یکی از نخستین آثاری که از دریچه ارتباط به توسعه ایران نگاه کرد کتاب، گذر از جامعه سنتی، نوسازی خاورمیانه اثر انیل لوفر بود.
۲. لئوبانیدر، اثری با عنوان «ایران، توسعه سیاسی» را به رشته تحریر درآورد.

۳. علی محمدی با عنوان «ارتباطات پشتیبان توسعه و مراکز تعلیماتی برای نواحی روستایی در ایران، ر ساله آمریکایی را در سال ۱۹۷۷ میلادی در رشته تعلیم و تربیت به دانشگاه کلمبیا و نیویورک ارائه کرد.
۴. در سال ۱۳۴۸ کتاب «ارتباط جمعی و رشد ملی» به قلم ابراهیم رشیدپور نقش روزنامه، رادیو، فیلم و تلویزیون را بررسی کرد.
۵. آنابل سربرنی» در سال ۱۹۸۵ پایان‌نامه خود را در دانشگاه کلمبیا نیویورک با عنوان قدرت، سنت، ارتباطات و انقلاب، به رشته تحریر درآورد.
۶. پژوهش، لاکشما نارائو، محقق هندی تحت عنوان ارتباط و توسعه مطالعه‌ای درباره دو روستای هند در سال ۱۹۶۶ از سوی دانشگاه نیوسوتا منتشر شد.
۷. معصومه ابتکار دارای کتاب صلح طبیعی و اخلاقیات به زبان انگلیسی است که در زمینه زیست و توسعه پایدار در سال ۱۳۸۳ نوشته شده است.
۸. تحقیق آزادی مطبوعات و توسعه به وسیله گارنیا گو سوا^۴ و همکارانش در سال ۲۰۰۸ میلادی انجام شد.
۹. تحقیق دیگری از سوی «النوبرد»^۵ «ریچارد نوتز»^۶ و «کریستین وارد یک»^۷ تحت عنوان رسانه به عنوان شریک و همراه برای آموزش توسعه پایدار با حمایت یونسکو به انجام رسید.
۱۰. در دسامبر ۲۰۰۹ مقاله‌ای به وسیله «تریک بانری»^۸ انتشار یافت که عنوان آن «عوض شدن آب، هوا و توسعه پایدار بود.
۱۱. پیکارد^۹ به موضوع مداخله دولت در بازار سازمان‌های رسانه‌ای پرداخته است و اینکه چگونه دولت‌ها، جریان بازار رسانه‌ها را از طریق قوانین و مقررات و

۴ Monina Gouseva

۵ Elegnon Brid

۶ Richard Lutz

۷ Chzistine wanwick

۸ Taniq Banun

۹ Picand, 1989

همچنین یارانه‌ها و امتیازهای ویژه را هدایت کرده و اهداف اجتماعی را ارتقاء می‌بخشد.

۱۲. گر شون به مسأله رشد و افزایش شرکت‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای فرامی‌پاشی با تأکید به موضوع کنکاش، تدوین راهبرد پرداخته است.

۱۳. لاوین و واکن^۹ برخی از عواملی را که سازمان‌های رسانه‌ای را از دیگر سازمان‌ها متمایز می‌کند مانند ماهیت محصول نوع کارکنان متغیرهای سازمانی ویژه و نقش منحصر به فرد سازمان‌های رسانه در جامعه را مشخص می‌کند. (فرهنگی، روشندل ۱۳۸۸: ۱۰۳)

چارچوب نظری تحقیق

۱- توسعه پایدار

بنا بر پژوهش مالی بانک جهانی «توسعه پایدار: فراگرد اداره مجموعه‌ای از دارایی‌های مردم برای حفظ و فنی کردن فرصت‌هایی است که با آنها روبه‌رو می‌شوند. این دارایی‌ها تنها سرمایه‌های فیزیکی نیستند بلکه سرمایه‌های طبیعی و انسانی را نیز شامل می‌شوند. برای اینکه توسعه پایدار در جامعه‌ای به وجود آید باید بتواند به رشد یا حتی حفظ سرمایه‌های موجود (فیزیکی، طبیعی و انسانی)، کمک کند. غنای مادی و فضای زیست‌محیطی به مثابه دو نشانگر یا شاخص توسعه پایدار هستند که این شاخص نشان می‌دهند که کشورهای ثروتمند باید در نحوه تولید و مصرف صرف نظر از تغییرات ناشی از دوره مابعد صنعتی تجدیدنظر کنند. (سوبرتینا، ۱۳۹۰: ۱۵۶)

معنای توسعه برای نخستین بار به عنوان یک مفهوم به وسیله ابن خلدون متفکر اجتماعی مسلمان در مقدمه کتاب «دیب‌اچه‌ای بر تاریخ» تشریح شد. بر سی این معنا در فرایند توسعه اجتماعی به عنوان معنایی از پویایی اقتصادی در تاریخ بشر، ابتدا به وسیله آدام اسمیت^{۱۰} و سپس از سوی دیوید ریکاردو^{۱۱} و انبوهی از متفکران اقتصادی دیگر ادامه یافت. کارل مارکس اقتصاددان و جامعه‌شناس آلمانی در

^۹ Lavin & wacmon

^{۱۰} Adam smith

^{۱۱} David Ricardo

زمینه مفهوم توسعه، هم از اندیشمندان سوسیالیست آرمانگرا و هم از اقتصاددانان لیبرال پیشی گرفت و یک نظریه فراگیرانه توسعه اقتصادی را بر پایه ماتریالیسم یالتیک و تضاد طبقاتی به وجود آورد.^{۱۲}

به طور کلی می‌توان گفت توسعه هم به عنوان یک فرایند و اندیشه کلی، هم به معنای یک مفهوم که برای اشاره به چندین پدیده تکاملی یا انقلابی خاص نظیر تجددگرایی، ملی‌گرایی، بسط و گسترش تکنولوژی استفاده شده است. روستو^{۱۳} نظریه‌پرداز توسعه، رشد را در قالب ۵ مرحله سنتی شرایط، نیاز، مرحله خیر، حرکت، صعود به سمت بلوغ و در حد بالایی از مصرف انبوه معرفی می‌کند.

۲- دیدگاه‌های مختلف در روزنامه‌نگاری توسعه

به طور کلی سه دیدگاه درباره روزنامه‌نگاری توسعه وجود دارد که شامل موارد زیر است:

الف- نظریه مسئولیت اجتماعی

ب- دیدگاه دموکراسی مشارکتی

ج- روزنامه‌نگاری اجتماعی گرا

الف: نظریه مسئولیت اجتماعی

این نظریه بر این باور است که روزنامه‌نگاران در تولید اطلاعات کامل، صریح، مفید و متعهد هستند، با این همه مطبوعات تحت فشار و محدودیت قرار دارند که از سوی حکومت و منافع تجاری تحلیل شده است.

ب: مدل دموکراسی - مشارکتی

این مدل رسانه‌ای با ویژگی‌های مغناطیسی کم و بدون تمرکز ترسیم می‌کند که مالکیت و اجرای آن در دست کاربران است. فرضیه این مدل این است که رسانه‌های بزرگ، مرکزی و تجاری به اندازه کافی پاسخگوی نیازهای مخاطبان خاص نیستند و ارتباط‌گرایی حرفه‌ای نقش کوچکی در فرایند ارتباطات دارند.

^{۱۲}Karl Mazx, Hoamidmowlama Lavizej wilso

^{۱۳}Rostow

مدل مزبور که از سوی مک کوپل (۱۲۲-۱۹۸۷:۱۲۳) بیان شده بر این باور است که این مدل یک ترکیب التفاطی از عناصر نظریه‌ای آزادی‌گرایی، آرمان‌گرایی، سو سیالیسم، مساوات‌طلبی، محیط‌گرایی و محلی‌گرایی است.

ج: روزنامه‌نگاری اجتماعی گرا

این مدلی است که چند عامل را نظیر متغیر مشغله فکری روزنامه‌نگاری به وسیله دوگانگی، علم‌گرایی و فردگرایی را به همراه روزنامه‌نگاری توسعه ارائه می‌کند. این مدل روزنامه‌نگاران را وامی‌دارد که نقش محوری را در ساخت هویت‌های اجتماعی و نقد بر روابط قدرت نابرابر و توزیع منابع داشته باشند. چنین مدلی روزنامه‌نگاران را تشویق به ارتقای نقش مشاهده‌گر بی‌طرف در هنگام گزارش یک رفتار می‌کند که تغییر اجتماعی ترقی را به شکل عمومی بررسی و تحقیق کرده و به لحاظ تاریخی - فرهنگی برنامه‌ریزی کنند.

۳- مقایسه مدل‌های مختلف روزنامه‌نگاری (جدول یک)

جدول یک- مقایسه ۳ مدل روزنامه‌نگاری توسعه

اصول زیربنایی	مدل مسئولیت اجتماعی	مدل دموکراسی مشارکتی	مدل روزنامه‌نگاری اجتماعی‌گرا
آزادی	تولید اطلاعات کامل، صریح تهیه و متعهد	دسترسی آزاد به شبکه‌های ارتباطات برای همه افراد در گروه‌ها	حضور روزنامه‌نگاران به عنوان مشاوره‌گران بی‌طرف
محدودیت‌ها	ایجاد محدودیت از سوی حکومتها و صاحبان منافع تجاری	کوچک بودن نقش کاربران در فرایند اطلاعات	مبالغه‌آمیز کردن درک ثابت از اجتماع
تکنیک‌ها و روش‌های ارائه اطلاعات	تأکید بر رویکرد تفسیری و تحلیلی از اخبار و اطلاعات	بیان اقتصاد و ارائه دیدگاه‌های مختلف و انتشار عقاید گوناگون	نقد روابط قدرت نابرابر تحقیق و پژوهش به شکل عمومی و کاربردی

۴- نظریات کاربردی ارتباطات توسعه

این نظریه‌ها شامل موارد زیر هستند:

الف- تئوری اقتدارگرا و خودکامه

ب- تئوری آزادی رسانه‌ای

ج- تئوری مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها

د- تئوری رسانه‌های شوروی سابق (سلکی)

ه- تئوری رسانه‌های توسعه‌بخش

و- تئوری مشارکت دمکراتیک رسانه‌ها

۵- مقایسه تئوری‌های کاربردی ارتباطات توسعه در مطبوعات

جدول شماره ۲- مقایسه تئوری‌های کاربردی ارتباطات توسعه در مطبوعات

مشارکت دمکراتیک رسانه‌ها	رسانه‌های توسعه بخش	مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها	آزادی رسانه‌ای	اقتدارگرا و خودکامه	مبانی تئوری
حق داشتن اطلاعات	تأکید بر حق ارتباط	آزادی رسانه‌ها	انتشار و نوع عقاید	نبود آزادی و کنترل مطبوعات	آزادی مطبوعات
نفی بی‌طرفی و کنترل دولتی	کمک به اهداف توسعه	توسعه در سیاست عمومی	حمایت از ایجاد سانسور	تدوین مسئله و نهادی کردن	جایگاه قدرت سیاسی
تخصیص‌گرایی شدید	مسئولیت‌پذیری روزنامه‌نگاران	توجه به تخصیص‌های حرفه‌ای	استقلال حرفه‌ای	نبود استقلال حرفه‌ای روزنامه‌نگاران	وضعیت روزنامه‌نگاران
نظارت بر کوچک بودن رسانه‌ها	اولویت برای زبان و فرهنگ ملی	پیام‌آفرینان در قبال جامعه مسئولند	افشای اطلاعات مربوط به امنیت ملی	کنترل کیفی رسانه‌ها، و اعمال مانور	نحوه نظارت بر مطبوعات
توجه به توسعه سیاسی و پاسخگویی به نیازهای خبری	توسعه اقتصادی و سازندگی ملی	توجه به مؤسسات عمومی و توسعه‌ای	تأکید بر تعدد توسعه و پیشرفت اجتماعی	بی‌تفاوتی یا کم اعتنایی به توسعه	جایگاه توسعه

۶- آزادی و توسعه پایدار

ادگار ادن،^۴ متفکر توسعه، آینده آزادی را در توسعه جهانی در گرو توسعه اقتصادی به مثابه اصلاح سیاسی می‌داند. او با مطالعه مسائل و مشکلات کره زمین بیان می‌کند که اگر روند موجود در توسعه اقتصادی- اجتماعی همچنان ادامه داشته باشد تا پایان هزاره سوم تعداد بیشماری از مردم در کشورهای در حال توسعه که بالغ بر یک میلیارد و ۳۰۰

میلیون تن می‌شوند دچار بدی تغذیه‌ای شده یک پنجم به وسعت بیابان‌ها افزوده شده و شکاف میان غنی و فقیر همچنان گسترش می‌یابد.

۷- آزادی جوهره توسعه پایدار

آمار تیاسن در کتاب «توسعه به مثابه آزادی: بر ارزش‌هایی تکیه می‌کند که در رویکردهای رایج توسعه‌ای مورد غفلت قرار گرفته‌اند» «سن» آزادی پایدار متکی بر مسئولیت را در مورد توسعه می‌داند و توسعه را از میان برداشتن و «ناآزادی»‌هایی تعریف می‌کند که فرصتی اندک و انتخابی ناچیز برای نقش آفرینی و مختار بودن مردم بر جای می‌گذارد. (محمودیان، ۱۳۹۰: ۱)

از نظر «سن» آزادی فردی شاکله توسعه بوده و برای دستیابی به توسعه لازم است بیشترین توجه به ظرفیت‌سازی شکوفایی «توانمندی‌های افراد» به منظور اداره زندگی مورد علاقه‌شان متمرکز شود. (همان ص: ۲)

«آمار تیا سین» در زمینه اهمیت در نوع آزادی ابزاری، «تضمین شفافیت و امنیت حمایتی» در بحران مالی جنوب شرق آسیا در دهه ۹۰ معتقد است اگر اعتقاد دمکراتیک از طریق رسانه‌ها به ویژه مطبوعات در این زمینه وجود داشت قطر سرمایه‌گذاری‌های مخرب و سیاست‌های نادرست می‌توانست مورد بررسی‌های بسیار شفاف قرار بگیرد و در نتیجه از لطمات بحران مالی که در جنوب شرق آسیا پیش آمد، کاسته می‌شد.

۸- شبکه اطلاعات ملی

شبکه اطلاعات جهانی با استفاده از روزنامه‌نگاری آن‌لاین و همچنین مطبوعات سنتی و بهره‌گیری از تکنولوژی زیربنایی می‌تواند به سرعت توسعه بیابد و امکانات جدی را برای جامعه فراهم آورد. (روایی، ۱۳۹۱: ۱۰)

در ارتباط با توسعه پایدار بخش فرهنگی آن که بسیار مهم است آموزش مادام‌العمر است که از تولد تا مرگ فرد ادامه دارد.

در این زمینه رسانه مکتوب سنتی یا مطبوعات به دلیل نقش مهمی که از لحاظ آموزشی دارد مکان مادام‌العمر برای ترویج و اشاعه فرهنگ توسعه پایدار است.

۹- پارادایم‌های ارتباطات توسعه

در مقوله ارتباطات توسعه پارادایم‌های مختلفی وجود دارد (رضوی‌زاده، ۱۳۸۸: ۲)

الف- پارادایم نوسازی

ب- پارادایم وابستگی

ج- پارادایم توسعه و ارتباطات

د- جامعه اطلاعاتی

۱۰- جامعه اطلاعاتی^{۱۶}

مناسب‌ترین تعریف «جامعه‌ی اطلاعاتی» که بر نوآوری تکنولوژیک بنا شده همگرایی و پیوند رایانه و مخابرات در تمامی ارکان زندگی مانند نظام مالیاتی، تأمین اجتماعی، کارت‌های اعتباری امنیت داخلی و خارجی و انواع گوناگونی از اطلاعات است. (محسنی، ۱۳۸۰: ۴۲)

از ویژگی‌های اصلی جامعه شبکه‌ای اقتصاد اطلاعاتی، اقتصاد جهانی فعالیت‌های اقتصادی شبکه‌ای، تحول در انجام کار و ساختار اشتغال، ظهور قطب‌های متقابل، فرهنگ واقعیت مجازی سیاست بر بال رسانه، زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها است (زارعیان، ۱۳۹۱: ۶۶)

مانوئل کاستلز معتقد است قدرت سیاسی از دولت-ملت‌ها و نظام‌های دموکراتیک به رسانه‌ها و سایر تولیدات فرهنگی انتقال یافته است. (زارعیان، ۱۳۹۱: ۶۸)

توسعه جامعه اطلاعاتی و ایجاد جامعه شبکه‌ای نه تنها موجب توسعه ارتباطات و در مفهومی کلی‌تر توسعه اقتصادی-اجتماعی و توسعه پایدار در کشورهای عقب‌مانده شده است بلکه فضایی به وجود آورده که به گفته فیلیپ کند مدیر سابق بخش جامعه اطلاعاتی یونسکو، این فقیران هستند که هزینه‌های ثروتمندان را در این ارتباط پرداخت می‌کنند.

۱۱- روش پژوهش

مبانی پژوهش در این مقاله، روش پیمایش با بهره‌گیری از تکنیک پرسشنامه دیگری روش کیفی براساس مصاحبه عمیق و چالشی بوده است. در شیوه پیمایشی، با استفاده از یک پرسشنامه؟ گویه میکروئی با ۹ سؤال باز و یک سؤال بسته بوده است. پژوهشگر، براساس مطالب کتابخانه‌ای، پرسش‌نامه‌ای برای انجام مصاحبه عمیق تدوین کرده است که در این زمینه مصاحبه عمیق با استادان دانشگاه‌ها و روزنامه‌نگاران انجام شد.

۱۲- جامعه آماری^{۱۷}

جامعه آماری در این مقاله شامل دو گروه، گروه اول شامل ۱۷ نفر با سابقه تدریس بالاتر از ۲۰ سال کار در روز به دانشگاه بوده‌اند که با این گروه مصاحبه عمیق انجام شد. گروه دوم: ۹۳ تن از خبرنگاران و گزارشگران روزنامه‌های قدس، همشهری، کیهان و اطلاعات بودند که پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار تحقیقاتی و پژوهشی SPSS فراوانی و درصد پاسخگویان در متغیرهای نسبت، تحصیلات سن و شغل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

داده‌های مصاحبه نیز در ۷ جدول کیفی ارائه شد.

روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی بود در این نوع نمونه‌گیری به جای به دست آوردن اطلاعات از افراد قابل دسترس اطلاعاتی را از افراد و گروه‌های خاص.

۱۴- نمونه‌گیری با روش فرمول کارگران است

جامعه آماری در جدول مورگان و براساس فرمول کارگران^{۱۸} و با تکیه بر ۵٪ خطا^{۱۹} حجم نمونه^{۲۰} به دست آمد.

۱۷. Statistical population

۱۸. cokzon

۱۹. Mangin of enno

۲۰. Sample size

روش آلفایی کرونباخ^۱ در این مقاله برای تعیین پایان پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت.

پایایی هر پرسشنامه از طریق معادله زیر محاسبه شد.

$$q = \frac{\square}{\square - 1} \left(1 - \frac{\sum_i^k = 1S^2}{S^2} \right)$$

محاسبه انجام شده نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه بیشتر از ۷.۷ بوده که نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه از پایایی یعنی همبستگی درونی گزینه‌ها برخوردار بود.

۱۵- یافته‌های پژوهش

از پاسخگویان جواب این سؤال که روزنامه شما تا چه اندازه به مفاهیم روزنامه‌نگاری توسعه اهمیت می‌دهد ۱۶ تن آنها گزینه کم را انتخاب کرده‌اند ۱۵ تن گفته‌اند که روزنامه، زیاد به مفاهیم روزنامه‌نگاری توسعه اهمیت می‌دهد. ۵۱ نفر اشاره کرده‌اند که روزنامه آنها به شکل متوسط به مفاهیم روزنامه‌نگار، توسعه اهمیت می‌دهد و تنها یک نفر گزینه «بسیار زیاد» را انتخاب کرده است. ۱۷,۲٪ درصد از پاسخگویان بر این باورند که کمتر از ۷ درصد از اخبار... و گزارش‌ها در ارتباط با توسعه در روزنامه‌شان بوده است.

۳۱,۲٪ می‌گویند که بین ۲۰ تا ۵۰ درصد اخبار و گزارش‌های روزنامه‌شان در مورد توسعه بوده است. ۱۵,۱ درصد نیز معتقدند بین ۵۰ تا ۷۰ درصد مطالب روزنامه به اخبار و گزارش‌های توسعه اختصاص یافته است و تنها ۱۰,۰٪ باور دارند که بیان ۷۰ تا ۱۰۰ درصد اخبار و گزارش‌های روزنامه به اخبار توسعه می‌پردازد.

۱۶- توزیع فراوانی و درصدی دیدگاه‌های پاسخگویان درصد نقش روزنامه در پیشبرد اهداف توسعه

سؤال دیگری که با پاسخگویان چهار روزنامه قدس، همشهری اطلاعات و کیهان مطرح شد این بود که نقش روزنامه‌تان را در پیشبرد اهداف چگونه ارزیابی می‌کنید.

جدول شماره (۳) توزیع فراوانی دیدگاه‌های پاسخگویان در مورد نقش روزنامه و اهداف توسعه

پایدار

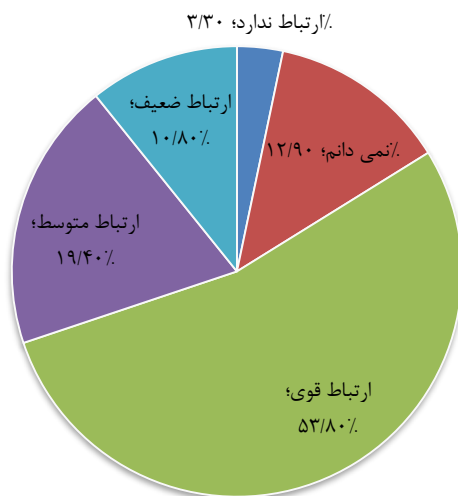
از بسیار کم تا بسیار زیاد	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
بسیار کم	۷	۵۷,۵	۷,۵	۷,۵
کم	۱۷	۲۸,۲	۱۸,۳	۲۵,۸
متوسط	۵۲	۵۵,۹	۵۵,۹	۸۱,۷
زیاد	۱۳	۱۴	۱۴	۹۵,۷
بسیار زیاد	۴	۴,۲	۴,۳	
جمع	۹۳	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

۱۷- ارتباط روزنامه‌نگاری با سیاست‌ای توسعه

ارتباط روزنامه‌نگاری توسعه با سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه اقتصادی- اجتماعی

چيست؟

۳ نفر از پاسخگویان یعنی ۳,۲٪ آنها گفته‌اند که ارتباط ندارد. ۱۰ نفر از پاسخگویان یعنی ۱,۸٪ گفته‌اند ارتباط ضعیفی دارند. ۱۸ نفر از پاسخگویان یعنی ۵۳,۸٪ گفته‌اند ارتباط قوی دارد. ۱۲ نفر یعنی ۱۲,۹ درصد از پاسخگویان جواب داده‌اند نمی‌دانم. (نمودار شماره یک)



نمودار شماره یک توزیع درصد ارتباط روزنامه‌نگاری با سیاست‌های توسعه

۱۸- یافته‌های تحلیلی

مصاحبه‌شوندگان این مقاله، ویژگی‌ها و شاخص‌های توسعه موزون پایدار را به سه گروه شاخص‌های کمی و کیفی، شاخص‌های مطبوعاتی، نقش دولت و نهادهای مدنی تقسیم می‌کنند.

از جمله شاخص‌های کمی و کیفی، تغییر و تحول اجتماعی، رشد و رونق اجتماعی توجه به رفاه عمومی و عدالت است.

ایجاد هماهنگی بین شاخص‌های کمی و کیفی جزیره، مستقل نبودن توسعه پایدار از دیگر موارد است. به کارگیری همه عوامل فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و برقراری مناسبات مدرن با توجه به بافت سنتی از دیگر نظرهای مصاحبه‌شوندگان است.

حرکت به سمت توسعه کیفی در همه زمینه‌های اجتماعی و سرمایه‌گذاری در زمینه اطلاعات و ایجاد زیرساخت‌ها، توجه به ابعاد درونی و بیرونی توسعه تعمیق توسعه براساس زایش و خلاقیت نیز باید انجام گیرد.

علاوه بر ایجاد انگیزه علاقه به کار برای همه به ویژه روزنامه‌نگاران در جهت توسعه، دیجیتالی کردن رسانه مکتوب، اطلاع‌رسانی نوسازی کران ابزارهای اطلاع‌رسانی توسعه و

ضرورت نگاه تخصصی تر به توسعه از دیگر مواردی است که صاحبه شونندگان عنوان کردند. صاحبه شونندگان از دیگر شاخصها را توسعه فرآیندی چند بعدی آموزشی، آگاه سازی، آماده سازی و بهره گیری از همه استعداد های انسانی و مشارکت برانگیزاننده می دانند.

۵-۵- جدول شماره ۳ شاخصها و عوامل توسعه پایدار از دیدگاه صاحبه شونندگان

شاخص های عمومی	شاخص های مطبوعاتی
فرهنگ، عوامل اجتماعی، سیاست اخلاقی نظم، پیچیدگی و نوآوری	ارتقای آموزش روزنامه نگاری، کیفیت کار در مطبوعات، داشتن استقلال حرفه ای
تقدم عوامل معنوی بر عوامل مادی تعمیق و تمایل نقش مدیریت فرهنگی	برخورداری از حق پرسیدن، حق آزادی تبادل اطلاعاتی و پای بند بودن به آن
عدالت سنتی توسعه روستایی	گسترش سفر آگاهی بخشی مطبوعات ایجاد و توسعه اتحادیه های صنفی مطبوعاتی
ارتقای درجه عزت نفس، شاخص سطح سواد و نه درصد باسوادی	آموزش و تربیت نیروی انسانی تخصصی و کارآزموده و عدم موضع گیری سیاسی
آزادی، کرامت انسانی خودمختاری شخصی، قدرت تصمیم گیری	توجه به مسائل مدیریتی کلان در مطبوعات شناخت مدیران مطبوعات از رسانه، ضرورت جذب خبرنگاران متخصص به مطبوعات
توجه به کیفیت زندگی، ارزشها و قوانین نانوشته فرهنگی در جامعه	ایجاد تغییرات لازم در صفحات وب اینترنت و صفحه آرایی روزنامه ها و گسترش روزنامه نگاری و ؟

۱۹- نقش مطبوعات و دولت در توسعه پایدار و فرصتها و تهدیدها

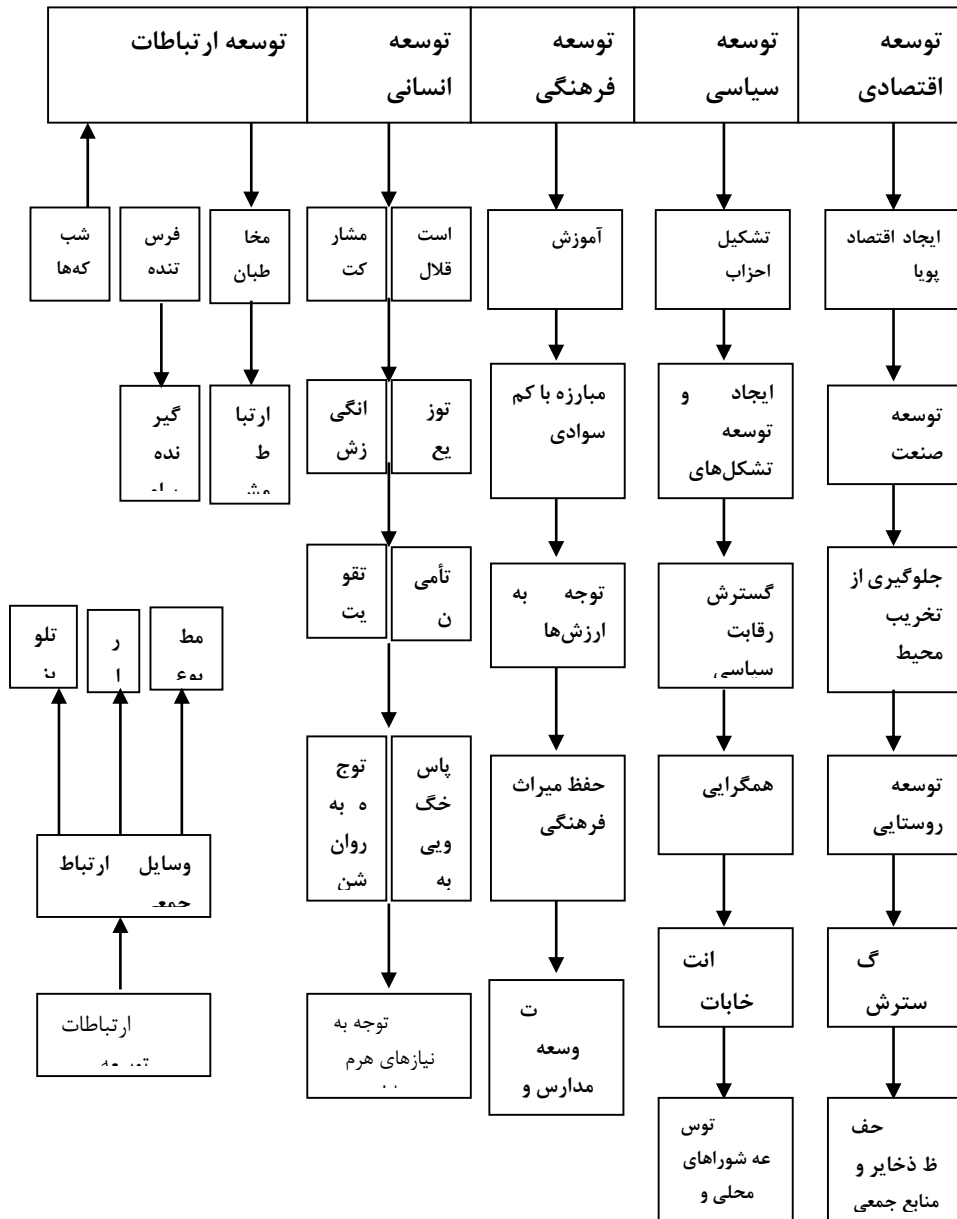
صاحبه شونندگان در ارتباط با نقش دولت و مطبوعات در توسعه پایدار فرصتها و تهدیدهایی را مطرح می کنند در این باره دولت، مطبوعات و نهادهای مدنی نیز نقشهایی بر عهده دارند.

جدول شماره ۴- مقایسه نقش دولت و مطبوعات در توسعه پایدار و فرصتها و تهدیدها

تهدیدها	فرصت‌ها	مطبوعات و نهادهای مدنی	دولت
فقر فرهنگی در همه نقاش کشور و مناطق جغرافیایی خاص	پیامدها، اعتقادات و ظرفیت‌های دانش و خردورزی	نظارت اجتماعی به طرح‌های توسعه پایدار	کنترل موزون تغییر کمیت و کیفیت
نبود امتیاز سیاسی، نداشتن روحی جمعی و فردگرایی	محور قرار دادن خدا و انسان	تعمیق آزادی بیان در سازمانها	گسترش شرایط دموکراتیک و مردم سالاری
کم‌توجهی به مسأله چندبعدی بدون توسعه	فرهنگ غنی مالی کشف و پرورش استعدادها	آموزش اصول توسعه پایدار	آموزش عمومی از سطوح ابتدایی تا دانشگاه
وجود ابهام و ابهام در معنای توسعه و وجود بحران‌ها	برقراری دموکراسی، آزادی قلم و بیان با آزاد	آگاهی دهی و هشیارسازی	سیاسی‌گری تکنیک ده

۲۰- مطبوعات و جذب شهروندان در توسعه پایدار

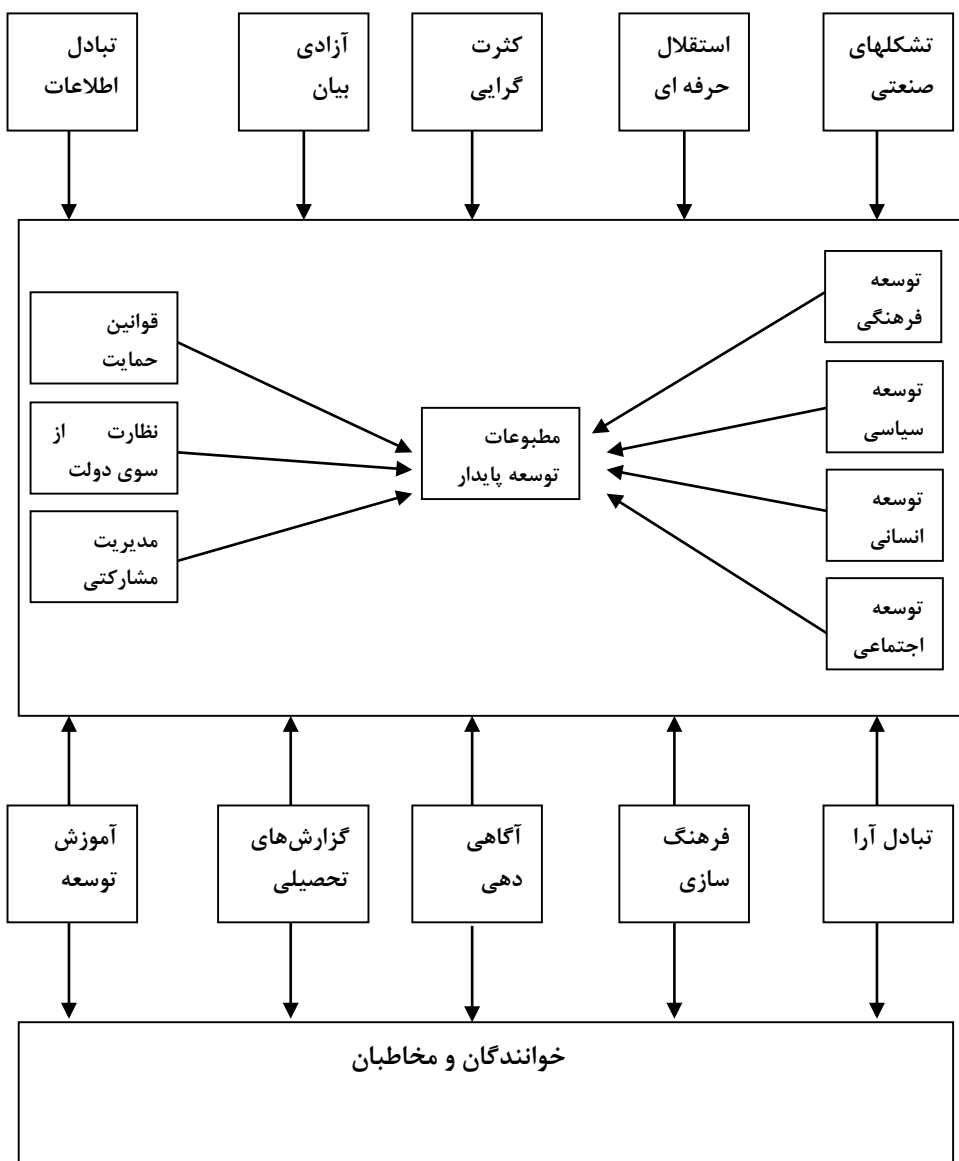
مصاحبه‌شوندگان معتقدند با دیدگاه نوینی که در امر توسعه وجود دارد پایه توسعه، کنشگری و مشارکت آحاد شهروندان نهادها و شبکه‌های اجتماعی است. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان در مورد نقش مطبوعات و قدرت ارتباط آنها با توسعه پایدار یک تقسیم‌بندی کلاسیک بیانگر نسبت بین قدرت و جامعه است. بدین معنی که تمرکزگرایی بر دولت قوی تکیه می‌کند که معنای واقعی آن این است که جامعه ناتوان است و منابع قدرت، ثروت جامعه فاقد قدرت واقعی هستند یک نظریه دیگر هم نظریه آرمانی مکتب لیبرلیسم است که در مورد نقش دولت در توسعه پایدار بر این باور است که دولت باید حذف شود که واقعیت‌ها نشان می‌دهد که هر دو رویکرد از واقعیت فاصله دارند. در این میان رویکرد سوی وجود دارد که نقش مطبوعات را در توسعه پایدار به نحو مؤثری نشان می‌دهد. این رویکرد شامل جامعه قوی و دولت قوی است. دولت هم زمانی قوی می‌شود که شهروندان آن قوی باشند. این وظیفه رسانه است که شهروندانی قوی تربیت کند.



نمودار شماره ۲- مدل ساده دیالکتیکی فرآیند توسعه پایدار

۲۱- مدل مطبوعات توسعه پایدار

مؤلفه‌های این مدل این است که مطبوعات توسعه پایدار دارای زیربناهایی نظیر تشکل‌های منفی، استقلال حرفه‌ای، کثرت‌گرایی آزادی بیان و ... هستند.



نمودار شماره (۳) مدل مطبوعات توسعه یافته در اهداف توسعه پایدار

در طراحی مدل ملی توسعه پایدار به تقدم فرهنگ بر اقتصاد، عدالت محوری توزیع عادلانه ثروت، مبارزه با تخریب محیط‌زیست صلح و همزیستی مورد توجه شود. موانع توسعه، فقر فرهنگی، فقر اقتصادی و مسائل اقلیمی است که در این ارتباط با پایداری در تداوم و ادامه کار مطبوعات از میان برداشته شود. با توجه به اینکه توسعه پایدار در کشور مبتنی بر ۶ چرخه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، روانشناسی فرهنگی- ارتباطی است چرخه ارتباطی با ویژگی‌ها و شاخص‌های ارتباطات توسعه و مدل‌های مربوط به آن شناخته شود تأمین آزادی بیان و قلم، آزادی جست و جو و کسب و جمع‌آوری اطلاعات، به رسمیت شناختن حق دسترسی مردم به اطلاعات از جمله ضروری‌ترین مباحثی است که راهکار مطبوعات توسعه پایدار را مشخص می‌کند. تکثرگرایی و تنوع در مدیریت و مالکیت مطبوعات، استدلال مطبوعاتی به معنای فاصله داشتن با ساختار قدرت سیاسی، نظارت اجتماعی، توسعه فرهنگی ... اصول زیربنایی مدل مورد نظر برای مطبوعات توسعه پایدار است.

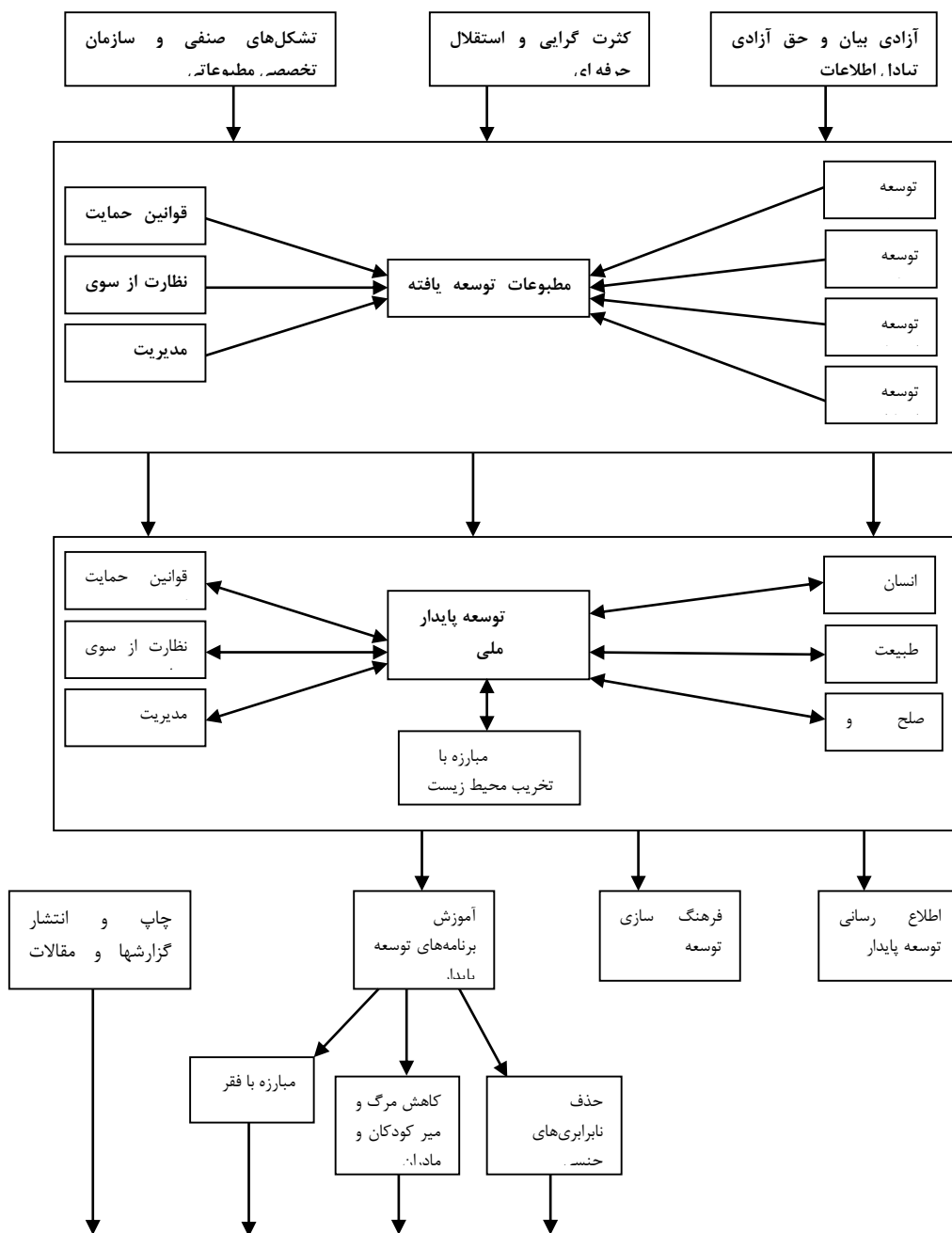
تدوین قوانین لازم و حمایت از حقوق حرفه‌ای روزنامه‌نگاران، تأمین استقلال حرفه‌ای استقلال اقتصادی آنها امضای پیمان کار دسته جمعی، تدوین منشور اصول اخلاق حرفه‌ای راهکارهایی برای ایجاد مطبوعات مستقلی است که در جهت توسعه پایدار قدم برمی‌دارند. براساس نتایج تحقیق پیمایشی، پاسخگویان ۴ روزنامه پرتیراژ بر این باور بودند که توسعه پایدار شروطی نظیر ثبات سیاسی، اقتصاد آزاد توأم با نظارت قوی دولت، تحکیم ارتباط بین دانشگاه و صنایع دانش بنیان را نیاز دارد.

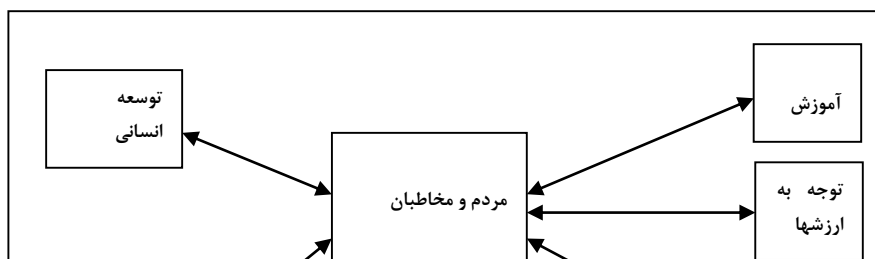
م‌صاحبه شونده‌گان نیز با تکیه بر اعتبار فرهنگی، اجتماعی، توسعه سیاسی و تقدم توسعه فرهنگی بر توسعه اقتصادی بر کشف و شکوفایی عناصر مستعد در فرهنگ جامعه، بر وجوه ایدئولوژیک و فرهنگی راهبرد توسعه پایدار تکیه کردند.

م‌صاحبه شونده‌گان که ۱۷ تن از چهره‌های شاخص فرهنگی و رسانه‌ای بودند توجه به انسانس محوری، طبیعت محوری، تکیه بر عوامل اجتماعی اقتصادی، فرهنگی و ارتباطی توسعه، مبارزه با فقر را به عنوان بنیان اصلی توسعه پایدار برای هشت هدف عمده هزاره شامل کاهش جمعیت گرسنه و زیر خط فقر عمق آموزش ابتدایی همگانی، نابرابری جنسیتی در همه سطح، آموزش کاهش دو سوم نرخ مرگ و میر کودکان زیر ۵

سال را زیربنای طرح ملی توسعه پایدار و شفافیت نقش رسانه مکتوب یا مطبوعات در این زمینه برشمردند.

قضیه کلی این مقاله مبتنی بر این پایه است که برای مشخص شدن جایگاه مطبوعات در امر توسعه پایدار باید به طراحی مدل توسعه پایدار ملی اقدام کرد که مبتنی بر توجه به صلح امنیت، محیط زیست و حقوق بشر است.





نمودار شماره ۳- مدل نهایی تبیین نقش مطبوعات در توسعه پایدار کشور

فهرست منابع و مأخذ

- ۱- انتظامی، حسین، (۱۳۸۷)، روزنامه‌نگاری و روزنامه‌داری (مقدمه‌ای بر مدیریت مطبوعات و اقتصاد رسانه)، ناشر: دفتر مطالعه و توسعه رسانه‌ها.
- ۲- انتظامی، حسین، (۱۳۸۸)، مدیریت مطبوعاتی، تأملی در اقتصاد و سازمان مطبوعات، ناشر کتاب مرجع
- ۳- انتظامی، حسین (۱۳۹۰)، (مجموعه مقالات درباره روزنامه‌نگاری و مدیریت رسانه)، ناشر: خبر امروز،
- ۴- آل‌موند، گابریل و همکاران، مترجم طیب، علیرضا، ۱۳۸۱، چاره‌جویی نظری برای بررسی سیاست تطبیقی، ناشر: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- ۵- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۹)، نظریه‌پردازی در جامعه‌شناسی، ناشر: جهاد دانشگاهی واحد تربیت معلم.
- ۶- آلبر، پیر، ترو، فرناندو، مترجم: فرخ‌جسته، هوش‌نگ، (۱۳۶۳)، تاریخ مطبوعات جهان، انتشارات پاسارگاد.
- ۷- احمدی، بابک (۱۳۹۱)، مدرنیته و اندیشه انتقادی، ناشر: چاپ سعدی.
- ۸- الوانی، سیدمهدی (۱۳۸۷)، تصمی‌گیری و تعیین خط‌مشی دولتی، ناشر: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.
- ۹- باران، پل، داب، موریس، مگداف، هادی، ترجمه: قبادی، فرخ، (۱۳۵۸)، اقتصاد سیاسی توسعه، انتشارات پژوهاک.
- ۱۰- باقری محمدرضا- (۱۳۹۱)، تدوین الزامات طراحی سیستم خط‌مشی‌گذاری فرهنگی برای ساخت آگهانه واقعیت آینده، رساله دوره دکتری رشته مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان
- ۱۱- پیشه‌ور، احمد، (۱۳۸۲)، روش‌های تحقیق در ارتباطات، ناشر: سیمای شرق.
- ۱۲- تافلر، الوین، مترجم خوارزمی، شهیدخت ۱۳۷۱، ناشر: مترجم.
- ۱۳- خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۹)، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی، ناشر: انتشارات بازتاب صفحات (۲۵۸، ۲۵۹)
- ۱۴- خاشعی، وحید، (۱۳۹۰)، مدیریت رسانه، ناشر: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

- ۱۵- جعفری، علی، (۱۳۸۸)، سیر نظور نظریت ارتباطات توسعه، تأکید بر پارادایم چندگانگی فرهنگی، نشریه رسانه، شماره پیاپی ۸۰.
- ۱۶- دلاور، علی، (۱۳۸۷)، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی انتشارات رشد.
- ۱۷- دلاور، علی، (۱۳۸۶)، روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی، نشر ویرایش.
- ۱۸- دادگران، سیدمحمد، (۱۳۷۴)، مبانی ارتباطات جمعی، ناشر مروارید.
- ۱۹- ر شکینی، مهدی، (۱۳۸۶)، طراحی الگوی مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی (صدا و سیما) از دیدگاه متخصصان رسانه‌های کشور، نشریه رسانه، شماره پیاپی ۷۰.
- ۲۰- رضوی‌زاده، سیدنورالدین، (۱۳۸۸)، ارتباطات و توسعه، ناشر دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۲۱- روشندل، اربطانی، طاهر، (۱۳۸۶)، چستی مدیریت رسانه، نشریه رسانه، شماره پیاپی ۷۰.
- ۲۲- زارعیان، داوود، (۱۳۹۱)، ارتباطات و توسعه، ناشر دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۲۳- سویوینا، تاتیانا، مترجمان سرکار آرائی، محمدرضا، معدن آرائی، عباس، فراسوی رشد اقتصادی، پیش‌درآمدی بر توسعه پایدار، نشر نی.
- ۲۴- ساروخانی، باقر، (۱۳۸۶)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد سوم، (روش‌های کمی، آمار پیشرفته) نشر: دیدار.
- ۲۵- ساروخانی، باقر، (۱۳۸۸)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی (جلد اول)، اصول و مبانی، ناشر: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ۲۶- ساروخانی، باقر، (۱۳۸۹)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد دوم، بینش‌ها و فنون، ناشر: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ۲۷- سلطانی، ایرج، (۱۳۸۶)، مدیریت عملکرد بستر ساز پرورش منابع انسانی، انتشارات ارکان دانش.
- ۲۸- سیف‌زاده، سیدحسین، (۱۳۶۸)، نوسازی و دگرگونی سیاسی، ناشر: سازمان چاپ و چاپخانه
- ۲۹- سی. فیزی، دیانا، مترجم: میرسیاسی، ناصر، ۱۳۸۴، فرهنگ‌های سازمانی، انتشارات میر.
- ۳۰- علیرزاده، عبدالرحمان، (۱۳۸۴)، ارتباطات توسعه، نشریه رسانه، شماره ۶۴ پیاپی
- ۳۱- فرهنگی، علی‌اکبر، (۱۳۸۹)، ارتباطات انسانی (جلد دوم)، ناشر: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- ۳۲- کاستلز، مانوئل، مترجمان، علی قلیان، احد، خاکباز، افشین (۱۳۸۹)، عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ظهور جامعه شبکه‌ای (جلد یک) انتشارات طرح نو.
- ۳۳- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹)، مترجم چاو شیان، حسین، عصر اطلاعات، قدرت هویت، جلد دوم، انتشارات: طرح نو.

- ۳۴- کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۹)، مترجمان علی قلیان، احد، خاکباز، افشین، عصر اطلاعات، پایان هزاره (جلد سوم)، انتشارات: طرح نو.
- ۳۵- محمدی، علی، (۱۳۸۷)، جهانی شدن و استعمار دوباره، موردشناسی کشورهای اسلامی در قرن بیست و یکم، نشر نی.
- ۳۶- محسنیان راد، مهدی، (۱۳۸۶)، روش‌های مصاحبه خبری، ناشر: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی توسعه رسانه‌ها.
- ۳۷- مستقیم، حسین، (۱۳۹۰)، نقش آفرینی رسانه‌ها در جامعه دانایی، ناشر: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- ۳۸- معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۸۴)، سیر تحول مطالعات و تحقیقات ارتباطات و توسعه در ایران، نشریه رسانه، شماره پیاپی ۶۴.
- ۳۹- معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۹۰)، ارتباطات بین‌المللی (جلد دوم)، ناشر: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- ۴۰- میرتبار، سیدمحمد، (۱۳۹۰)، رسانه‌ها و بازتولید جامعه منتظر، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی و رسانه‌ها.
- ۴۱- محمدزاده، محمدجعفر، (۱۳۹۰)، رسانه شناخت (مجموعه گفتارها در توسعه کیفی مطبوعات و خبرگزاریها، ناشر: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- ۴۲- مولانا، حمید، (۱۳۹۰)، پیشرفت و تعالی، گذر از نوگرایی، ناشر: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی توسعه رسانه‌ها.
- ۴۳- ملکات، سرینیواس آر، مترجم: شکرخواه، یونس، نظریه‌های ارتباطات توسعه، نشریه رسانه شماره پیاپی ۶۴.
- ۴۴- ویستر، فرانک، مترجم: قدیمی، اسماعیل، (۱۳۸۹)، نظریه‌های جامعه اطلاعاتی ناشر: قصیده سرا.
- ۴۵- ویمر، راجردی، دومینیک، جوزف آر، ترجمه: سعید امامی. کاووس (۱۳۸۹)، تحقیق در رسانه‌های جمعی، ناشر: انتشارات سروش.

منابع لاتین

- 1- Guseva Marina Pekkala, (2008), press freedom and development, unesco
- 2- Bird, Eleanor, Lutz, Richard, Warwick. Chrigtine, (2008) media as partners in education for sustainable development: anaining and resource kit, unesco
- 3- Banuri, tarig, (2009), climate change and sustainable development, wiley online library files.
- 4- Tharoor, shahis, (2010), media roie, responsibility in covering sustainable development addressed, press release

چکیده

این پژوهش با عنوان "رابطه اقتصاد سیاسی و رسانه‌ها در ایران" انجام شده است. هدف از انجام این پژوهش شناسایی برخی عوامل تأثیرگذار بر چارچوب پوشش خبری در رسانه ملی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه دانشجویان رشته چاپ و نشر دانشگاه علمی - کاربردی در تهران که، جمعا ۹۳۵ نفر هستند که از این تعداد با استفاده از فرمول کوکران ۱۶۳ نفر به عنوان حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین ترجیحات گروه‌های ذینفع خاص و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد. بین مقررات و قوانین دولتی و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد. بین نابرابری اقتصادی با نفوذ اغنیاء در چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها از دیدگاه رابطه معنادار وجود دارد. بین ترجیحات مدیران رسانه و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد..

واژگان کلیدی: اقتصاد سیاسی، گروه‌هایی با منافع خاص، مقررات و قوانین دولتی، نابرابری اقتصادی، مدیران رسانه، چارچوب پوشش خبری.

۱. دکترای مدیریت رسانه ای، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، گروه مطالعات فرهنگی، ساری.

مقدمه

مکتب اقتصاد سیاسی رسانه‌ها از جمله مکاتب انتقادی است که تحت تأثیر آرای اندیشمندانی چون "هربرت شیلر و دالاس اسمایت" از دهه ۱۹۷۰ میلادی به بعد گسترش یافت. این مکتب بر این باور است که رسانه‌ها مجاری انتقال محتوای فرهنگی هستند. این محتوا مستقل از رسانه‌ها شکل گرفته است. برای درک ماهیت اقتصاد سیاسی، باید جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه و کنش و واکنش متقابل این نهادها با یکدیگر مورد توجه قرار گیرد. دولت، بازار و روابط متقابل بین این دو، واژه‌های کلیدی اقتصاد سیاسی هستند. مکتب اقتصاد - سیاسی چگونگی تأثیر بازارها و نیروهای اقتصادی بر توزیع قدرت و رفاه بین دولت‌ها و فعالان سیاسی را ردیابی می‌کند. نیز پیگیر شیوه‌هایی است که نیروهای اقتصادی، توزیع بین‌المللی قدرت سیاسی و نظامی را تغییر می‌دهند رابطه بین دولت و بازار به‌ویژه تفاوت بین این دو، محور اصلی اقتصاد سیاسی است. از نظر دولت، مرزهای جغرافیایی پایه لازم برای استقلال ملی و وحدت سیاسی است. اما بازار، خواهان حذف تمامی محدودیت‌ها و موانع سیاسی و غیرسیاسی است که بر عملکرد سازوکار قیمت تأثیر دارند. بازار دنیایی مرکب از قیمت‌ها و مقادیر است. اقتصاد نسبت به علائم راهنمای قیمت واکنش نشان می‌دهد و براساس آن تصمیم‌گیری می‌کند. (گیلپین، ۱۳۷۸، ص ۲۲) تنش بین اولویت‌های مورد توجه دولت و اولویت‌های مورد توجه بازار، مسائل اساسی مورد مطالعه در اقتصاد سیاسی را تشکیل می‌دهد. رسانه در جوامع امروز نقش انکارناپذیری پیدا کرده است. رسانه‌ها در همه ابعاد زندگی ما حضور تأثیرگذار دارند، به گونه‌ای که زندگی در دنیای مدرن بدون رسانه قابل تصور نیست. امروزه تقریباً همه مردم در معرض این رسانه‌ها قرار دارند. رسانه، ابزار قدرتمندی است که با ذهن و ضمیر ناخودآگاه انسان سروکار دارد. تفکرات و تحلیل‌های شخصی ما به میزان زیادی به مقدار و کیفیت اطلاعاتی که در اختیار داریم وابسته است و رسانه‌ها مهم‌ترین وسیله کسب اطلاعات است. اخبار و اطلاعات موجود در سطح جهان بسیار متنوع و گسترده است و امکان رساندن همه آنها به نحو تمام و کمال وجود ندارد، بنابراین شبکه‌های رسانه‌ای خواه و ناخواه مجبور هستند که بخشی از رویدادها را پوشش خبری دهند و درباره آن اطلاع‌رسانی کنند، لذا هر شبکه‌ای با توجه به اهداف و ایدئولوژی خود نسبت به انتخاب نوع خاصی از اخبار و اطلاعات جهت بخش اقدام می‌کند. (سعیدی،

۱۳۹۰، ۱۲). رسانه‌ها در تمام جوامع عامل و ابزار ارتباطات سیاسی هستند. ارتباطات سیاسی به معنای انتقال اطلاعات سیاسی از بخش‌های سیاسی به بخش‌های اجتماعی و برعکس است و بر تعامل متقابل رسانه‌ها و سیاستمداران و مخاطبان تأکید دارد. طبق نظریه اقتصاد سیاسی رسانه‌ها، مؤسسات فرهنگی نیز اسیر چنگال سرمایه هستند و به آنها همانند یک مؤسسه تجاری سودآور نگاه می‌شود. منطق بازار مسلط بر حوزه فرهنگ و اندیشه است. اقتصاددان سیاسی بین دو متغیر سرمایه و محتوا رابطه برقرار می‌کند تا نشان دهد که سرمایه عامل تعیین‌کننده‌ای است که محتوای رسانه را شکل می‌دهد. طی تحقیقات پتروا (۲۰۰۸) عواید رسانه‌ها یک تعیین‌کننده مهم بر رفتار رسانه‌ها است، یعنی نوع پوشش خبری رسانه‌ها نه فقط وابسته به مشتریان و مخاطبان، بلکه وابسته به ترجیحات تبلیغات‌کنندگان و آگهی‌دهندگان، گروه‌هایی با منافع خاص می‌باشد. پارت و استورم (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که دولت‌ها برای کنترل کردن صنعت رسانه انگیزه قوی دارند، شواهد این تصرف در خیلی از کشورهای با درآمد بالا مثل ایتالیا وجود دارد مانسل (۲۰۰۴) مطرح می‌کند که این نوع برجسته سازی اخبار حتی در رسانه‌های جدید برای سرمایه گذاری لازم است. هرمان و چامسکی بر پایه مطالعات موردی متعدد، فضای دموکراتیک رسانه‌ای را به نقد کشیده‌اند. آنها انعکاس اخبار را تحت تأثیر شرایط سیاسی اقتصادی جامعه و روابط بازیگران قدرت معرفی می‌کنند و مطالعه رسانه‌ها را در چارچوب نظری اقتصاد سیاسی مدنظر قرار می‌دهند. آنها در پی مطالعات رسانه‌های غرب در برخورد با وقایع داخلی و خارجی امریکا، شکل‌دهی اخبار رسانه‌ها را بر مبنای فیلترهای پنج‌گانه خبری تحلیل می‌کنند. هرمان و چامسکی معتقدند که در واقع، بازیگران سیاسی اجتماعی مهم و قدرتمند به اخبار شکل داده و آن را تعریف می‌کنند و وسایل ارتباط جمعی را حول این تعریف از اتفاقات خبری نگاه می‌دارند و این در حقیقت، بازار هدایت شده خبری است نه بازار آزاد خبری. هرمان (۱۳۷۱) به پرسش «مدل تبلیغ چیست و چگونه عمل می‌کند؟» چنین پاسخ می‌دهد: عوامل بسیار مهم ساختاری حاصل این صورتی است که رسانه‌های اصلی استوار درون سیستم بازار جای گرفته‌اند. این‌ها شرکت‌های متعلق به افراد بسیار ثروتمند بوده و در جست‌وجوی سود هستند. پول این‌ها را به طور عمده تبلیغات گرانی تأمین می‌کنند که خود نیز واحدهایی سودجو هستند و میل دارند تبلیغات‌شان در محیطی که به فروش پول که به فروش دامن می‌زند، منعکس

شود. در رابطه با منابع اطلاعات نیز، این رسانه‌ها وابسته به حکومت و شرکت‌های معظم تجاری هستند، گامبارو و باگلیسی (۲۰۰۹) شواهدی از تسخیر سازمان‌های رسانه‌ای مطبوعات را از طریق تبلیغات در ایتالیا به دست آوردند. آنها داده‌ها را بر اساس مخارج تبلیغ جمع‌آوری کردند و مشاهده کردند که پوشش روزنامه به طور مثبت با مقدار آگهی خریداری شده در آن روزنامه و کنترل آن مطبوعات توسط شرکت آگهی دهنده رابطه وجود دارد. فوگ (۲۰۰۴) پژوهشی با عنوان "نقش واقعی رسانه در دموکراسی‌های مدرن" انجام داده است تأثیر اقتصاد و فاکتورهای دیگر را بر روی رسانه‌های گروهی، در فضای سیاسی و دموکراسی‌های مدرن بررسی می‌کند و این که چگونه رسانه‌ها به نوبه خود اقتصاد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تفاوت و نابرابری در دسترسی به رسانه‌های جمعی که موقعیت‌های ممتاز بهره‌مندان برتر را در چنین شرایطی در پی دارد، خود مثالی از نابرابری در دسترسی به منابع است، یعنی جایی که محرومان از دسترسی به رسانه‌های جمعی نمی‌توانند در سطوح برابر و عادلانه به رقابت با کسانی که از این رسانه‌ها بهره‌مند هستند بپردازند. به طور کلی مباحث فوق نشان می‌دهد که در بیشتر جوامع، رسانه‌های خبری عامل و کارگزار آنهایی هستند که به اعمال قدرت اقتصادی و سیاسی مشغول هستند. پس رسانه‌ها مستقل عمل نمی‌کنند و محتوای رسانه‌ها همواره علائق و منافع کسانی را منعکس می‌کند که رسانه‌ها را از نظر مالی تأمین می‌کنند و اقتصاد سیاسی ارتباطات برای فهم این مطلب است که چگونه ارتباطات در تشکیلات اقتصادی به صورت عمومی تدریجاً شکل می‌گیرد (گراهام، ۲۰۰۷، ص ۲-۳). سازمان‌های رسانه‌ای بازیگران سیاسی و اقتصادی هستند آنها توانایی تأثیرگذاری بر افکار عمومی، رفتار انتخاباتی و سیاست دولت را دارند. در عین حال آنها با هدف «حداکثر کردن سود» انگیزه‌مند می‌شوند. ناسیونالیسم اقتصادی یا سوداگرایی معتقد به برتری و تقدم سیاست نسبت به اقتصاد است. این دیدگاه اساساً یک دکتترین ایجاد حکومت است و مدعی است که بازار باید تابع منافع حکومت باشد و عوامل سیاسی باید روابط اقتصادی را تعیین کنند. (لیندبلوم، ۱۹۷۷، ص ۱۹) طبق ایدئولوژی لیبرالیت‌های اقتصادی، اقتصاد بازار اساساً به

2- Mercantilism

3- Lindblom

و سیله قانون تقاضا ادامه می شود (بک کر، ۱۹۷۹، ص ۶) لذا هر تحولی که موجب تغییر در قسمت نسبی یک کالا یا درآمد نسبی یک بازیگر اقتصادی شود، سبب تشویق یا عدم تشویق افراد در کسب یا تولید بیشتر یا کمتر آن کارا خواهد شد. از جنبه عرضه اقتصاد، اقتصاد لیبرال فرض می کند که افراد منافع خود را در جهانی که با کمیابی ها و محدودیت منابع مواجه است، دنبال می کنند. این قانون به نوبه خود پیامدهای متعددی در جامعه دارد (سامیوالسون، ۱۹۸۰، ص ۲۷). براساس نظریه ثابت هژمونیک یک اقتصاد جهانی باز و لیبرال نیازمند وجود یک قدرت هژمونیک و مسلط است. اگر چه یک محیط سیاسی مطلوب برای توسعه نیروهای بازار لازم است، اما بازار بین المللی گرایش دارد که براساس منطق خودش عمل کند، در چنین وضعیتی، بازار ضمن ایجاد تغییر در استقرار فعالیت های اقتصادی، توزیع مجدد قدرت اقتصادی و صنعتی را متأثر می سازد. از این رو با رها شدن نیروهای بازار چارچوب سیاسی انتقال یافته، قدرت هژمونیک تحلیل می رود حال که قدرت هژمون اگر بتواند در این شرایط جدید، صنایع رقابتی جدیدی را توسعه دهد، می تواند قدرت خود را بازگرداند (امید بخش، ۱۳۸۴، ص ۷۹-۷۷). طبقه حاکم و دارای قدرت هژمونی تلاش می کند این قدرت را حفظ کند یا آن طور که اسمايث استدلال می کند، در سرمایه داری جایی که « یک طبقه حاکم باید دائماً افکار عمومی ایجاد کند، کنترل خود را بر نظام سیاسی - اقتصادی حفظ کند (بهایرو، ۲۰۰۸). نظریه اقتصاد سیاسی رسانه ها را به عنوان بخشی از نظام اقتصادی در رابطه با نظام سیاسی می داند، که رسانه ها را ابزاری جهت گسترش بازار و منافع طبقه حاکم می داند، رسانه ها به گونه ای به تولید خبر می پردازند که منافع و سودهای کلان این طبقه را تضمین می نماید. خبر شکل تقطیر شده ای از گزارش وقوع حوادث گوناگون روی دهنده در سراسر جهان است. کار رسانه ها تنها انتخاب حوادثی خاص از میان حوادث زیاد نیست، بلکه معنی دادن به آنها هم هست. رسانه ناگزیر است آنها را برای خوانندگان یا بینندگان خود مهم بنمایاند و لازمه این کار نیز جای دادن خبر در متن یک روایت یا یک داستان درباره پیدایش یک تغییر در جهان است. درک فرایندهای انتخاب و روایت خبر، با استفاده از مفهوم

4- Becker

5- Bhayrpp

چارچوب‌بندی ممکن می‌شود. کار چارچوب‌بندی انتخاب شماری از وجوه واقعیت برای پرتوافکنی بر آنها و شمار دیگری برای در سایه قرار دادن آنها است. آن سان که با آن، در کل، داستانی منسجم و موجه درباره مشکلات، درباره عمل‌پیدایش آنها درباره مضامین اخلاقی آنها، و درباره راه‌های برطرف کردن آنها به وجود آید (استریت، ۱۳۸۴، ص ۶۱-۶۰) خبر یک تولید رسانه‌ای است و مانند سایر تولیدات رسانه‌ای، زاینده یک رشته فرایند پیچیده و تاریخ است. جز در ارائه برداشتی از وضع جهان، باید نخست با استفاده از شیوه‌های مختلف امتناع، ما را به راست و درست بودن خود قانع سازد. دوم، ماهیت و نقش خبر را باید با توجه به محصور بودن آن در دایره وسیع فرایندهای تجاری و سیاسی، درک کرد. این نکات کلی برای طرز تفکر ما درباره کیفیت ارائه مطلوب سیاسی در فرایند بخش خبر، اهمیت قابل ملاحظه‌ای دارند. طبق تعریف استیونیل، ژامرها نظام‌های فکری تشکیل یافته از جهت‌گیری‌های فکری، انتظارات و قراردادهای اجتماعی در گردش میان صنعت، متن و موضوع هستند، گزارش خبر، تشکیل ژانری را می‌دهد که پوشش، سیاسی، ژانر فرعی آن است. ژورنالیست‌ها با کارکردن با این ژامرها است که به چارچوب‌بندی اخبار مربوط به واقعه‌ای می‌رسند. ژانر، مانند فریم‌ها یا چارچوب‌های به وجود آمده از آن، چیز ثابت و جان‌تحوالی نیست، ژامز دهنده یک نظام کلی به امور است، ثبت‌کننده شیوه‌های کاری است که تولید هرگونه فرم یا شکل فرهنگی خاص را امکان‌پذیر می‌سازند. (استریت، ۱۳۸۴، ص ۷۰). پتروا (۲۰۰۷) مجاری رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ها و پوشش خبری تحت نفوذ عوامل مداخله‌گر زیادی است: یعنی اغنیاء، گروه‌های ذینفع اقتصادی، احزاب سیاسی، دولت، سردبیران، حاکمان، حامیان مالی و تبلیغ‌کنندگان مخاطبان، فناوری و از طرفی پوشش رسانه‌ها به سیاست از یک کشور به کشور دیگر و از یک نظام حکومتی به نظام دیگر، تغییر می‌کند. برخی از مؤلفان مثل لازارسفد و گلاسر، دیچ و زینگلاس استدلال می‌کنند که رسانه‌های گروهی مستقل و آزاد می‌توانند بر روی رفتار گروه‌هایی با منافع خاص تأثیر گذارند، اما در کار پتروا متضاد این مسأله مطرح می‌باشد که هرمان چامسکی، بسلی و پارت گروس من و هلیمن نیز این نظر را دارند. دهقان و رستمی (۱۳۸۶) در تحلیل عملکرد مطبوعات در هشتمین دوره ریاست جمهوری

با مدل پرو پاگاندا بر اساس مدل هرمان و چامسکی، برخلاف آنچه هرمان و چامسکی بیان کرده‌اند براساس شرایط سیاسی اقتصادی ایران، تعمیم مطلق این مدل نادرست است، ولی مطرح می‌کنند که می‌توان آن را به طور نسبی و به صورت تعدیل شده در موقعیت ایران به کار گرفت. لذا با توجه به نتایج تحقیقات انجام شده در حوزه اقتصاد سیاسی رسانه که بیان می‌شود عوامل مداخله‌گر بر پوشش خبری از کشوری به کشور دیگر فرق می‌کند و با توجه به نتایج متفاوت برخی پژوهش‌ها، لذا در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که آیا بین اقتصاد سیاسی و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها در ایران رابطه وجود دارد؟

پیشینه نظری

نظریه پتروا در رابطه با رسانه‌های گروهی و عدم تساوی و نابرابری اقتصادی

رویکردهای نظری کلاسیکی همچون مدل ملتر - ریچارد و مقوله بیمه اجتماعی، تلویحاً به منحنی رابطه مثبت بین عدم تساوی و توزیع مجدد ثروت می‌باشد. عدم تساوی در سطح بالاتر به شکاف بزرگ‌تری می‌انجامد که در بین درآمد میانه و میانگین رخ داده و در جای خود تقاضای مردم را به توزیع مجدد ثروت در جوامع زیاد کرده و سیاستی به وجود می‌آید که مقام و موفقیت رأی‌دهنده میانی تعیین می‌کند. ولی تجربه می‌گوید که عدم تساوی بالاتر با کم شدن میزان مالیات و توزیع مجدد ربط و دخل دارد. این از بین نظریات مختلف ممکن که در مورد این پدیده داده شد، روی تأثیر و نفوذ عمل رسانه‌های همگانی تأکید بیشتر نموده است. رسانه‌های همگانی به دلیل این که منبع مهمی از اطلاعات درباره خط مشی همگانی برای مردم عادی را فراهم می‌آورند می‌توانند ابزار جالبی در دست اغنیاء باشند تا در راه و رسم مردم در رابطه با توزیع مجدد درآمدها اثر بگذارند. در صورتی که درآمد گروهی ثابت بماند، عدم مساوات گسترده‌تری در اقتصاد رخ خواهد داد و به معنی کمتر شدن درآمد رأی‌دهنده میانی بوده و منتج به بالاترین رفتن تقاضای مردم برای توزیع مجدد ثروت می‌شود. این وضعیت به نوبه خود انگیزه‌های اغنیاء را افزایش داده تا بتوانند در اولویت‌های مالیات‌بندی (وضع مالیات) و در رسیدن به وضع مردم کم درآمد قدم به جلو بگذارند. پتروا (۲۰۰۷) مدلی از تجسم رسانه‌ای را ارائه داد که در آن اغنیاء می‌توانند در اخباری که با هزینه‌ای در مرکز رسانه‌ای از رسانه‌ها منتشر

می شود، اثر بگذارند. اشکال این نفوذ و تأثیر همانا خرید شرکت‌های رسانه‌ای، پرداخت هزینه تبلیغاتی سیاسی، رشوه خواری و غیره است.

نظریه پتروا در رابطه با رسانه‌های گروهی و گروه‌هایی با منافع خاص

گروه‌های ذینفع که منفعت خاص را تعقیب می‌کنند نیز به رسانه‌های تأثیرگذار علاقمند هستند. در پیترووا اینجانب مدل نظری در تعامل بین تجاری رسانه‌ها و گروه‌های ذینفع را ارائه داده‌ام و نیز نشان داده‌ام که ساختار و چارچوب عواید رسانه‌ها چگونه در نحوه اسکلت‌بندی پوشش خبری تأثیر می‌گذارند. مدل نظری نشان می‌دهد که اندازه و ساختار بازار تبلیغاتی در پوشش خبری مربوط به اقتصادی ملی اثر می‌گذارد. اشخاصی چون هرمان و چامسکی، بیکر و هامیلتون گفته‌اند که اخبار رسانه‌ها به نفع تبلیغاتی‌ها تمایل دارند. المان و جرمانو این تمایل را ناشی از تعهد تبلیغاتی‌ها در انتشار نشریات حاوی ماجراهای منفعی دانسته‌اند. انحراف رسانه‌ها می‌تواند ناشی از نفوذ دولت و یا سیاستمداران مسئول، گروه‌های ذینفع و یا ژورنالیست‌ها باشد. سایر پژوهشگران همچون شلايفر و مولاینتان و گنتکو و شاپیرو و غیره محور بررسی خود در تحقیق روی جنبه تقاضای مسأله قرار داده و واکاوی نمودند که چگونه اولویت‌های مصرف‌کننده در به دست آوردن و مطالعه کردن مضامین مطبوعات در گزینه‌های رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد. مقاله اینجانب به لحاظی ترکیبی از رویکردهای عرضه و تقاضا بوده و نشان می‌دهد که مجاری‌های رسانه‌ای چگونه مطالب را در جواب به یارانه‌ها یا پول‌های تبلیغاتی گروه‌های ذینفع و اولویت‌خواهی‌های مخاطبین سر و سامان دهند. (بارون، ۲۰۰۶). در کشورهای نه‌چندان دموکراتیک، اکثر رسانه‌ها مایملک دولت می‌باشند (یعنی در ۷ تا ۸ کشور صاحب دموکراسی طبق سیاست نامه ۴) سهم میانی مالکیت دولت در تلویزیون ۱/۰ است. در یک چنین شرایط خود دولت می‌تواند طیف گرایش رسانه‌ها و عواید اصیل آن را از شرکت‌های رسانه‌ای دریافت و یا مبادله کند و به عبارتی هر کدام به نسبتی از آن عواید سود ببرند. ولی همیشه به این معنی نیست که سانسور در این کشورها علنی است. بنا به بررسی انجام شده در سال ۲۰۰۴ در روسیه تا ۴۰٪ روزنامه‌نگاران روسی احساسی از سانسور خارجی نداشته و فشار از خارج را احساس نمی‌کردند ولی خودشان بنا به مصلحتی خود را سانسور می‌کردند. این تحقیق توسط مرکز "Public Expertise" انجام گردید. پتروا نه تنها تأثیرات بعدی تبلیغات را ذکر می‌کند بلکه نشان می‌دهد که

اگر اولویت‌های گروه‌های مخصوص ذینفع تنظیم می‌گردید، آن وقت روی هم رفته انحراف بعدی برای موردی بیشتر می‌شد که در آن اولویت‌های گروه‌های ذینفع مختلف از نظم و ترتیب خارج می‌شد. همین قضیه، استدلالی را که هرمان و چامسکی ارائه دادند، رسمیت می‌دهد. اخبار مربوط به این اصل که اولویت‌های منافع مخصوص در اقتصاد مشابه هم هستند و به علاوه انحراف گروهی کمتری در اخبار مربوط به مسائل در تفاوت‌های فاحش بین این اولویت‌ها وجود دارد، دارای انحراف معنی‌دار است (پتروا، ۲۰۰۷).

تئوری چارچوب در پوشش خبری

براساس تئوری چارچوب Frame رسانه‌ها در نقش خبری خود، آینه انعکاس رویدادها و واقعیت دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند. آن‌ها در تهیه خبر، علاوه بر انتخاب داده‌ها، آن‌ها را بر اساس فرمول‌ها و قالب‌های جا افتاده به هم ربط می‌دهند و معنی‌دار می‌سازند، لذا این رویداد نیست که قالب را تعیین می‌کند بلکه این قالب است که داده‌ها را برمی‌گزیند و روابط آن‌ها را شکل می‌بخشد. رسانه‌ها معمولاً با تصویر پیش ساخته و داستانی پیش پرداخته به مشاهده رویدادها می‌روند و با نگرش شکل گرفته، به گزینش داده‌ها و بررسی پدیده‌های اجتماعی می‌پردازند. فرایند گردآوری، گزینش و انتشار اخبار، فرایندی عینی و بی‌طرفانه نیست بلکه آمیخته به ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. راجر فاولر در همین رابطه می‌گوید: اخبار ساختاری اجتماعی دارند، وقایعی که گزارش می‌شوند در واقع بازتابی از اهمیت خود واقعه نیست بلکه نمایانگر یک سری ملاک‌های پیچیده و تصنعی برای گزینش اخبار است. پس این اخبار گزینش شده، پردازش و رمزگذاری می‌شوند تا بیشترین تأثیر را بر مخاطبان بگذارند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰، ص ۲۰) یکی از عمده‌ترین فعالیت‌ها در ساختار بندی، فرآیند ساخت هژمونی است؛ یعنی همان چیزی که به عنوان عقل سلیم و چیزی از پیش بدیهی و مسلم فرض شده و روش طبیعی اندیشیدن در مورد جهان اطراف (از اخلاق گرفته تا کردارهای اجتماعی) در نظر گرفته می‌شود. هژمونی یک شبکه‌ی زیست شده از معانی و ارزش‌ها است که به شکل متقابل بر سازنده است. یعنی در عین حال که این ارزش‌ها به عنوان کردار تجربه می‌شوند به شکلی متقابل و دوسویه تأیید کننده نیز هستند. به عنوان مثال اگرچه اقتصاد سیاسی به عامل‌ها به عنوان کنش‌گران اجتماعی می‌نگرد تا فردی، اما

بر اهمیت فرآیند هژمونیک فردی شدن تأکید دارد. فرآیندی که به باز تعریف کنش‌گران اجتماعی مثل مدیران تجاری و کارگران به عنوان سوژه‌هایی که ارزش آنها به حقوق و بیان فردی، مسئولیت سیاسی فردی در هنگام رأی دادن و آزادی فردی م صرف، پیوند خورده است. (مسکو ولوین، ۱۳۸۶)

عوامل تأثیرگذار در پوشش خبری

با توجه به اینکه گستره پوشش خبری بسیار وسیع است هر رسانه‌ای، با توجه به ایدئولوژی حاکم بر آن، نوع نگرش‌های کارکنان و مدیران، نوع مالکیت، میزان برد، انحصار یا رقابت، نوع رویداد، شرایط اجتماعی اعم از داخلی و بین‌المللی و در نهایت نوع مخاطبان، تکنیک‌های خاصی را برای پوشش خبری در قالب استراتژی‌های کلان خود استفاده می‌کنند. مهم‌ترین نکته در پوشش خبری انتخاب یا گزینش یک رویداد از میان رویدادهای دیگر است. عوامل مؤثر بر گزینش اخبار و رویدادها را می‌توان به دو دسته درون رسانه‌ای و برون رسانه‌ای تقسیم کرد. عوامل مختلفی بر محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند، به گونه‌ای که رسانه‌ها را از انجام رسالت اجتماعی خویش در جهت اطلاع رسانی، خبر رسانی و آموزش بی‌طرفانه و پی‌گیری منافع عموم مردم باز می‌دارند. پتروا (۲۰۰۷) مطرح می‌کند که پوشش خبری رسانه‌های جمعی به ترجیحات تبلیغ‌کنندگان یا حامیان مالی، بستگی دارد. او مدلی درباره تعامل بین گروه‌های ذی‌نفع خاص و تولیدات رسانه‌ها با توجه به قید مخاطبان، ارائه می‌کند. او نتیجه می‌گیرد که عوامل متعددی برای خروجی سیاسی رسانه‌ها اهمیت دارند: فناوری (مانند هزینه‌های نهایی تولید، فروش و درآمدهای تبلیغی بالقوه در شرایط فعلی)، ویژگی‌های تابع تقاضای مصرف‌کننده (کشش و کوشش متقاطع تقاضا برای محصولات رسانه‌ای با توجه به جهت‌دار شدن رسانه‌ها) و ویژگی‌های گروه‌های ذی‌نفع خاصی که تلاش می‌کنند بر پوشش خبری تأثیر بگذارند (تعداد آنها، ترتیب ترجیحات‌شان، ارزش‌گذاری نهایی بر سیاست رسانه‌ای خاص). در یک نگاه کلی، عوامل مؤثر بر محتوای رسانه‌ها عبارت‌اند از: فناوری، مخاطبان، حامیان مالی و تبلیغ‌کنندگان، مالکان، مدیران، سردبیران و دولت.

گروه‌هایی با منافع خاص

گروس من و هلپ من (۲۰۰۱) بیان کردند که گروه‌هایی با منافع خاص در بیداری اطلاعات دارای مزایای رقابتی هستند. آنها دارای دانش بیشتر درباره موضوعات و سیاست‌های مرتبط هستند به نسبت سیاستمداران یا گروه‌های مردم به طور کلی. آنها اشاره می‌کنند که این گروه‌ها در شرایط خاص، بخشی از اطلاعات را آشکار می‌کنند که می‌دانند مردم به آنها احتیاج دارند بنابراین در فرایند آموزش رأی‌دهندگان به کار گرفته می‌شوند یا برای کمک کردن با اعضایشان برای یاد گرفتن ترجیحات خودشان استفاده می‌کنند. بازارها و فروشگاه‌های رسانه‌ای مهم هستند همان‌طوری که محصول آنان فقط فرآورده‌های تجاری نیست بلکه یک کالای عمومی است، مثلاً افراد را با اطلاعات ضروری برای حمایت از سیستم دموکراسی نماینده مهیا می‌کند.

مقررات و قوانین دولتی

عامل مؤثر دیگر بر محتوای رسانه‌ها، مقررات و قوانین دولتی است که برای نظارت و کنترل رسانه‌ها هم به عنوان یک بنگاه اقتصادی و هم به عنوان تولیدکنندگان محصولات که اثرات قابل توجه فرهنگی و ارزشی بر جامعه دارند، وضع شده‌اند. (سعیدی، ۱۳۹۰، ص ۱۴۳-۱۴۴) عملیات اطلاعاتی حکومت‌های قدرتمند و بوروکراسی‌های صنفی - که منابع اولیه خبری محسوب می‌شوند - وسیع و ماهرانه است. آنها دسترسی خاص و نابرابری به رسانه‌ها دارند، زیرا آنها تأمین‌کننده خبرند، با گزارشگران درباره تازه‌ترین خبرها ارتباط مداوم دارند، و اگر گزارشگران همکاری نکنند، می‌توانند آنها را از مطالب خبری محروم سازند. آنها می‌توانند از روابط شخصی، تهدیدات و پاداش برای نفوذ وادار کردن اعضای رسانه‌ها به همکاری، سود جویند. (هرمان، ۱۳۷۱).

نابرابری اقتصادی در جامعه

پتروا (۲۰۰۸) استدلال می‌کند کشورهای با نابرابری زیاد یا بازارهای تبلیغ کوچک بیشتر تسخیر می‌شوند، مخصوصاً توسط گروه‌هایی با منافع خاص. نابرابری درآمد بالا تسخیر رسانه توسط اغنیا را آسان می‌کند. در نتیجه تسخیر، رسانه سطح پایین مالیات و توزیع را دوباره مورد دفاع قرار می‌دهد که به نوبت بر ترجیحات سیاست رأی‌دهندگان اثر می‌گذارد. تأثیر توانگری بر روی رسانه یک دلیل است که چرا نابرابری درآمدی به نابرابری سیاسی منجر می‌شود و چرا نتایج سیاست به ترجیحات اغنیای نسبت به فقرا واکنشی‌تر

است. نابرابری درآمدی بیشتر، و سعت آزادی رسانه در کشورها را کاهش می‌دهد که به نوبت سطح مخارج اجتماعی را کاهش می‌دهد. و اینکه درآمد تبلیغاتی بالقوه بیشتر به بازارهای فروش رسانه اجازه می‌دهد تا بیشتر به پرداخت‌هایی از آگهی دهندگان و کمتر به کمک مالی از سودهای سیاسی وابسته باشند و همچنین روزنامه‌های مستقل بیشتر در کشورهایی با نرخ تبلیغات بالاتر هستند و انتشارات آنها هم بیشتر است.

سر دبیران و مدیران رسانه‌ها

سر دبیران و مدیران رسانه‌ها جهت‌دهی کلی محتوای رسانه‌ها و برنامه‌ریزی برای تولید محصولات رسانه‌ای را به عهده می‌گیرند. از آنجا که همواره خبرنگاران زیادی برای خبرنگاری آمادگی فعالیت دارند، عرضه نیروی کار در این بخش زیاد است. بنابراین، سردبیران و مدیران رسانه‌ها به راحتی می‌توانند خبرنگارانی را که در راستای اهداف و منافع آنها نیستند، برکنار کرده و نیروهای جدیدی را جایگزین آنها کنند. در حقیقت، سردبیران و مدیران رسانه‌ها، دارای نوعی قدرت انحصاری هستند؛ بنابراین رسانه‌های جمعی را در جهت منافع خود یا گروهی که به آن وابسته‌اند، سوق می‌دهند.

آگهی دهندگان

موفقیت هر رسانه‌ای در گرو جذب مخاطبان بیشتر است. رسانه‌ها برای جذب مخاطب بیشتر باید برنامه‌هایی تولید کنند که با ذائقه و افکار مردم سازگاری بیشتری داشته باشد؛ لذا رسانه‌های جمعی عمدتاً به مسائلی می‌پردازند که توافق عمومی بیشتری درباره آنها وجود دارد؛ بنابراین، طرح مسائل چالش برانگیز که ناخوشایند عامه مردم است به حاشیه رانده می‌شود. لازمه نظارت کارا و انجام مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، استقلال رسانه‌ها است، خصوصاً استقلال اقتصادی. رسانه‌ها با توجه به هزینه‌های ثابت بالا، نیازمند سرمایه اولیه کلانی هستند که این سرمایه یا از جانب دولت تأمین می‌شود یا از جانب سرمایه‌داران. بنابراین بنگاه رسانه‌ای باید خواسته‌های این حامیان مالی را برآورده سازد. اگر رسانه‌ها بخواهند از لحاظ اقتصادی مستقل باشند، مجبورند برای تأمین هزینه‌های خود به راه‌های مبتنی بر بازار؛ یعنی پذیرش و پخش آگهی‌های تبلیغاتی روی آورند و با فروش فضای تبلیغاتی به متقاضیان تبلیغات، هزینه‌های خود را جبران کرده و

کسب سود کنند. در نتیجه، رسانه‌ها در تولید محتوای خود باید نظر تبلیغ‌کنندگان را نیز جلب کنند. (سعیدی، ۱۳۹۰، ص ۱۴۳-۱۴۴)

فناوری

فناوری به عنوان قیدی فیزیکی، مانع از تولید هر محتوایی با هر کیفیتی می‌شود. ساختار هزینه بنگاه‌های رسانه‌ای محدودیتی عمده در تولید محتوا است. (سعیدی، ۱۳۹۰، ص ۱۴۲). امروزه تمامی رسانه‌ها در صدد هستند که اخبار خود را در کمترین وقت ممکن در اختیار مخاطبان قرار دهند، حال اگر تکنولوژی در اختیار رسانه‌ها توانایی تهیه اخبار دور دست‌ها را نداشته باشد احتمال عدم پوشش خبری آن خیلی زیاد خواهد شد و گاهی هیچ‌گاه نیز پوشش داده نشود. توانایی استفاده از تکنولوژی‌های خبری نیز یکی دیگر از عوامل مؤثر در پوشش خبری است. باید توجه داشت که امکانات و تجهیزات، بدون نیروی انسانی توانمند، خبر تولید نمی‌کنند بلکه این خبرنگاران و گزارشگران حرفه‌ای و آگاه هستند که می‌توانند توسط این ابزار، اقدام به تهیه خبر نمایند (تیرل، ۱۳۷۱).

شرکت‌های عظیم رسانه‌ای

شرکت‌های عظیم رسانه‌ای، آژانس‌های آگهی‌های تبلیغاتی و شرکت‌های غول پیکر چند ملیتی، منافع تنگاتنگی در ایجاد فضای مناسب سرمایه‌گذاری در جهان سوم دارند و رابطه‌شان با حکومت در این سیاست‌ها رابطه‌ای صمیمی است. در میان تحلیل‌گران رسانه‌ها، این قضیه وسیعاً مورد توافق است که وسایل ارتباط جمعی با برانگیختن موجی از نمایش‌ها و اخبار و افکار سیاسی، نقش مهمی را در اقتصاد سیاسی ایالات متحده ایفا می‌کنند. .. شرکت‌های حاکم بر رسانه‌ها، مؤسسه‌های سودجوی بزرگی هستند که افراد یا هیئت‌های بسیار ثروتمند، آنها را در اختیار داشته و کنترل می‌کنند (هرمان، ۱۳۷۱).

فرصیات پژوهش

بین ترجیحات گروه‌های ذینفع خاص و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد.

بین مقررات و قوانین دولتی و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد.

بین نابرابری اقتصادی با نفوذ اغنیاء در چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها از دیدگاه رابطه معنادار وجود دارد.

بین ترجیحات مدیران رسانه و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد.

روش تحقیق

نوع تحقیق از نوع تحقیق همبستگی است. در این پژوهش سعی می‌شود رابطه بین ترجیحات گروه‌های ذینفع خاص، مقررات و قوانین دولتی، نفوذ اغنیاء، ترجیحات مدیران رسانه، نوع حکومت جامعه با چارچوب خبری رسانه‌ها با استفاده از ضریب همبستگی، کشف یا تعیین شود.

جامعه آماری، حجم نمونه، روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه دانشجویان رشته چاپ و نشر دانشگاه علمی-کاربردی در تهران که، که ۹۳۵ نفر هستند که از این تعداد با استفاده از فرمول کوکران ۱۶۳ نفر به عنوان حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب می‌شوند.

ابزار پژوهش

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید که مشتمل بر ۲۰ سؤال است که پس از تعیین معرفها و شاخص‌هایی که می‌بایست مورد بررسی قرار گیرند، از لیکرت یا مجموع نمرات استفاده گردید. برای تعیین روایی پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش ابتدا یک پرسشنامه مقدماتی تهیه گردید و به تعدادی از کارشناسان و متخصصان داده شد و سپس با استفاده از ضریب توافق روایی پرسشنامه به دست آمد و همچنین به منظور اعتبار پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده می‌گردد که میزان آلفا ۰.۸۸٪ به دست آمد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور سنجش فرضیه‌های پژوهش از آزمون رگرسیون ساده استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

فرضیه اول: بین مقررات و قوانین دولتی و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد

جدول شماره (۱) آزمون رگرسیون ساده

تعداد	R	R2	R2 تعدیل شده	f	سطح معناداری
۱۶۳	۰/۴۱۳	۰/۱۷۱	۰/۱۶۶	۳۳/۱۴	۰/۰۰۱

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون مربوط به رابطه بین مقررات و قوانین دولتی و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها برابر با $R2 = 0/171$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد $17/1$ درصد از تغییرات مربوط به پوشش خبری سیاست رسانه‌ها توسط مقررات و قوانین دولتی قابل تبیین است. همچنین با توجه به میزان F در سطح آلفای 5 صدم معنادار است و نتیجه را می‌توان این‌گونه نمایش داد:

$$F(1,163) = 33/14; P < 0/05$$

جدول (۲) مربوط به معادله خط رگرسیون

سطح معناداری	t	بتای استاندارد	بتای غیر استاندارد	B	مدل رگرسیون
		بتا	خطای معیار		
۰/۰۰۱	۱۵/۸۷		۱/۱۳	۱۷/۸۷	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۵/۷۵	۰/۴۱۳	۰/۰۶۴	۰/۳۶۷	مقررات و قوانین دولتی

متغیر وابسته: پوشش خبری سیاست رسانه‌ها

جدول بتا در فوق نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد

(مقررات و قوانین دولتی) $۱۷/۰ + ۸۷/۳۶۷ =$ پوشش خبری سیاست رسانه‌ها

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد مقررات و قوانین دولتی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی بر پوشش خبری سیاست رسانه‌ها دارد. همچنین با توجه به میزان بتا می‌توان گفت به ازاء یک واحد افزایش اثر مقررات و قوانین دولتی، پوشش خبری سیاست رسانه‌ها $۰/۴۱۳$ تحت تأثیر قرار می‌گیرد و این میزان با توجه به t به دست آمده در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است.

فرضیه دوم: بین نابرابری اقتصادی با نفوذ اغنیاء در چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد

جدول شماره (۳) آزمون رگرسیون ساده

تعداد	R	R2	R2 تعدیل شده	f	سطح معناداری
۱۶۳	۰/۵۵۶	۰/۳۰۹	۰/۳۰۵	۷۲/۱۴	۰/۰۰۱

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون مربوط به رابطه بین نابرابری اقتصادی با نفوذ اغنیاء در چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها برابر با $R2 = ۰/۳۰۹$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد $۳۰/۹$ درصد از تغییرات مربوط به پوشش خبری سیاست رسانه‌ها توسط نابرابری اقتصادی با نفوذ اغنیاء قابل تبیین است. همچنین با توجه به میزان F در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است و نتیجه را می‌توان این‌گونه نمایش داد:

$$F(۱۶۳) = ۷۲/۱۴; P < ۰/۰۵$$

جدول (۴) مربوط به معادله خط رگرسیون

سطح معناداری	t	بتای استاندارد	بتای غیر استاندارد		مدل رگرسیون
		بتا	خطای معیار	B	
۰/۰۰۱	۱۳/۱۳		۱/۱۳	۱۴/۸۲	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۸/۴۹	۰/۵۵۶	۰/۰۸۹	۰/۷۵۳	نابرابری اقتصادی با نفوذ اغنیاء

متغیر وابسته: پوشش خبری سیاست رسانه‌ها

جدول بتا در فوق نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد

(نابرابری اقتصادی با نفوذ اغنیاء) $۱۴/۰ + ۸۲/۷۵۳$ = پوشش خبری سیاست رسانه‌ها

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد نابرابری اقتصادی با نفوذ اغنیاء دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی بر پوشش خبری سیاست رسانه‌ها دارد. همچنین با توجه به میزان بتا می‌توان گفت به ازاء یک واحد افزایش اثر نابرابری اقتصادی با نفوذ اغنیاء، پوشش خبری سیاست رسانه‌ها $۰/۵۵۶$ تحت تأثیر قرار می‌گیرد و این میزان با توجه به t به دست آمده در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است.

فرضیه سوم: بین ترجیحات گروه‌های ذینفع خاص و چارچوب پوشش خبری

سیاست رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد

جدول شماره (۵) آزمون رگرسیون ساده

تعداد	R	R2	R2 تعدیل شده	f	سطح معناداری
۱۶۳	۰/۴۵۵	۰/۲۰۷	۰/۲۰۲	۴۲/۰۵	۰/۰۰۱

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون مربوط به رابطه بین ترجیحات گروه‌های ذینفع خاص و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها برابر با $R^2 = 0/207$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۲۰/۷ درصد از تغییرات مربوط به پوشش خبری سیاست رسانه‌ها توسط ترجیحات گروه‌های ذینفع خاص قابل تبیین است. همچنین با توجه به میزان F در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است و نتیجه را می‌توان این‌گونه نمایش داد:

$$F(1,163) = 42/05; P < 0/05$$

جدول (۶) مربوط به معادله خط رگرسیون

سطح معناداری	t	بتای استاندارد	بتای غیر استاندارد	B	مدل رگرسیون
		بتا	خطای معیار		
۰/۰۰۱	۳۲/۱۹		۰/۶۳۷	۲۰/۴۹	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۶/۴۸	۰/۴۵۵	۰/۰۳۱	۰/۲۰۱	ترجیحات گروه‌های ذینفع

متغیر وابسته: پوشش خبری سیاست رسانه‌ها

جدول بتا در فوق نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد

(ترجیحات گروه‌های ذینفع) $۲۰/۰ + ۴۹/۲۰۱ =$ پوشش خبری سیاست رسانه‌ها
 نتایج جدول فوق نشان می‌دهد ترجیحات گروه‌های ذینفع دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی بر پوشش خبری سیاست رسانه‌ها دارد. همچنین با توجه به میزان بتا می‌توان گفت به ازاء یک واحد افزایش اثر ترجیحات گروه‌های ذینفع خاص، پوشش خبری سیاست رسانه‌ها ۰/۴۵۵ تحت تأثیر قرار می‌گیرد و این میزان با توجه به t به دست آمده در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است.

فر ضیه چهارم: بین ترجیحات مدیران رسانه و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره (۷) آزمون رگرسیون ساده

تعداد	R	R2	R2 تعدیل شده	f	سطح معناداری
۱۶۳	۰/۳۷۹	۰/۱۴۴	۰/۱۳۸	۲۶/۹۷	۰/۰۰۱

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون مربوط به رابطه بین ترجیحات مدیران رسانه و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها برابر با $R^2 = 0/144$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۱۴/۴ درصد از تغییرات مربوط به پوشش خبری سیاست رسانه‌ها توسط ترجیحات مدیران رسانه قابل تبیین است. همچنین با توجه به میزان F در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است و نتیجه را می‌توان این‌گونه نمایش داد:

$$F(10163) = 26/97; P < 0/05$$

جدول (۸) مربوط به معادله خط رگرسیون

سطح معناداری	t	بتای استاندارد	بتای غیر استاندارد	B	مدل رگرسیون
		بتا	خطای معیار		
0/001	23/26		0/858	19/96	عرض از مبدا (a)
0/001	5/19	0/379	0/066	0/344	ترجیحات مدیران رسانه

متغیر وابسته: پوشش خبری سیاست رسانه‌ها

جدول بتا در فوق نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد

$$\text{ترجیحات مدیران رسانه} = 19/0 + 96/344 \times \text{پوشش خبری سیاست رسانه‌ها}$$

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد ترجیحات مدیران رسانه دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی بر پوشش خبری سیاست رسانه‌ها دارد. همچنین با توجه به میزان بتا می‌توان گفت به ازاء یک واحد افزایش اثر ترجیحات مدیران رسانه، پوشش خبری سیاست رسانه‌ها $0/379$ تحت تأثیر قرار می‌گیرد و این میزان با توجه به t به دست آمده در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است.

بحث و نتیجه گیری

پتروا (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان "رسانه‌های گروهی و گروه‌هایی با منافع خاص" که بر روی روزنامه‌های آمریکایی XIX century در طی ۵ سال از سال ۱۹۸۱-۱۹۸۵ انجام داده است، بیان می‌کند که ساختار عواید رسانه‌ها یک تعیین کننده مهم در رفتار رسانه‌ها محسوب می‌شود. پوشش‌های خبری رسانه‌ها به ترجیحات آگهی‌دهندگان یا گروه‌هایی که کمک مالی می‌کنند وابسته می‌باشد. در این پژوهش پتروا یک مدل نظری از تعامل بین آگهی‌دهندگان و گروه‌هایی با منافع خاص، با خروجی‌های رسانه (خبر) را توسعه می‌دهد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که خروجی رسانه، به تکنولوژی تولید رسانه، اندازه و ساختار بازار تبلیغات و دارایی مشتریان و ویژگی‌های مشخص گروه‌هایی با منافع خاص بستگی دارد و همچنین در پژوهش دیگری با عنوان "اقتصاد سیاسی تسخیر رسانه" بیان می‌کند، مکانیزم‌های نفوذ شامل سرمایه‌گذاری در شرکت‌های رسانه‌ای، تبلیغات سیاسی، مقالات سودمند، کمک‌های مالی، رشوه و غیره می‌شود. پتروا استدلال می‌کند که شوریهایی با نابرابری زیاد یا بازارهای تبلیغ کوچک بیشتر تسخیر می‌شوند، مخصوصاً توسط گروه‌هایی با منافع خاص. نابرابری درآمد بالا تسخیر رسانه توسط اغنیاء را آسان می‌کند. تأثیر توانگری بر روی رسانه یک دلیل است که چرا نابرابری درآمدی به نابرابری سیاسی منجر می‌شود و چرا نتایج سیاست به ترجیحات اغنیاء نسبت به فقرا واکنشی‌تر است. نابرابری درآمدی بیشتر، و سعت آزادی رسانه در کشورها را کاهش می‌دهد که به نوبت سطح مخارج اجتماعی را کاهش می‌دهد. و اینکه درآمد تبلیغاتی بالقوه بیشتر به بازارهای فروش رسانه اجازه می‌دهد تا بیشتر به پرداخت‌هایی از آگهی‌دهندگان و کمتر به کمک مالی از سودهای سیاسی وابسته باشند و همچنین روزنامه‌های مستقل بیشتر در کشورهایی با نرخ تبلیغات بالاتر هستند و انتشارات آنها هم بیشتر است در تحقیق دیگری با هم‌رایی انیکولوپو و ژوراسیکایا که بر روی کانال تلویزیونی ملی دولت روسیه (NTV) در زمان انتخابات پارلمانی سال ۱۹۹۹ انجام شده است، که نشان می‌دهد حضور یک منبع مستقل از اخبار سیاسی تلویزیون به طور معنی‌داری اخذ رأی را برای حزب دولت کاهش داد و اخذ رأی را در حزب مخالف افزایش داد یک ماه مبارزه انتخاباتی بر روی (NTV) میل رأی‌دهنده مخالف را تغییر داد. بسلی و پارت (۲۰۰۴) پژوهشی با عنوان "تسخیر رسانه و مسئولیت‌پذیری دولت" انجام دادند. بسلی و پارت بیان می‌کنند که رسانه‌ها نقش

ضروری در مردم سالاری بازی می‌کند، با این حال، حتی در غیاب سانسور، دولت ممکن است توسط حفظ کردن ارتباط راحت با رسانه بر محتوای خبر تأثیر گذارد .

منابع

- ۱- استریت، جان (۱۳۸۴) رسانه‌های فراگیر، سیاست و دموکراسی، ترجمه حبیب‌الله فقیهی نژاد، تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- ۲- امید بخش، اسفندیار (۱۳۸۴) اقتصاد سیاسی نظام تجارت جهانی و تجارت خارجی ایران، تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- ۳- تیرل رابرت (۱۳۷۱) ژورنال‌لیسم تلویزیونی، ترجمه مهدی رحیمیان، انتشارات سروش
- ۴- دهقان، علی رضا. رستمی، محمد رضا (۱۳۸۶) تحلیل عملکرد مطبوعات در هشتمین دوره ریاست جمهوری با مدل پرو پاگاندا، پرتال علوم انسانی و اسلامی
- ۵- سعیدی، علی (۱۳۹۰). اقتصاد و رسانه، تهران: دفتر معطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.
- ۶- گیلپین، رابرت (۱۳۷۸) ماهیت اقتصاد سیاسی، ترجمه دکتر محمود تقوی، اطلاعات اقتصادی - سیاسی، ش ۱۴۴-۱۴۳، صص ۲۰۵-۲۰۰
- ۷- مسکو، وینسنت، لوین. دیوید (۱۳۸۶) نظریه اقتصاد سیاسی و پژوهش‌های ارتباطاتی، مجله جهانی رسانه، شماره ۳
- ۸- هرمان، ادوارد (۱۳۷۱) اقتصاد سیاسی رسانه‌های گروهی، ترجمه مجتبی صفوی، رسانه، ش ۱۱، پاییز ۷۱، صص ۲۶-۳۵

منابع لاتین

- 1- Baron; d (2006) persistent media bias journal of public economics 9. 1- 2 1-36.
- 2- & Theses ProQuest® Dissertations & T
- 3- Becker , Gary (1976). The Economic Approach to Human Behavior. Chicago : university of Chicago press.
- 4- Besley Timothy. AndreaPrat(2004) Handcuffs for the Grabbing Hand? Media Capture and GovernmentAccountabilit Department of Economics and STICERDLondon School ofEconomics and Political ScienceHoughton StreetLondon WC2A 2AEApril 6.
- 5- Bhayroo shenid(2008) the ownership of online news a political economy analysiso of www foxnews Command www news yahoo com a dissertation submitted to the graduate faculty of the Louisiana state university and agricultural and mechanical college in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy in the man ship school of mass communication

- 6- Fog. Agner(2004) The supposed and the real role of mass media in modern democracy Working paper JEL Classification: B52, C52, D62, D72, H41, L13, L82
- 7- Grossman, G.M. and E.Helpman (2001). Special Interest Politics, MIT Press, Cambridge.
- 8- Lindblom. Charles – Albert (1981) " From International Trade To world Economy : A New paradigm " In makler etal , chapter2.
- 9- Mansell , Robin (2004) political economy , power and new media. originally published in new media and so eiety , G (1) , PP.74-83.
- 10- Petrova, Mariaa(2008) Political economy of media capture HARVARD UNIVERSITY, 141 pages; 3312488 Dissertations & Theses
- 11- Petrova†Maria(2007) Mass Media and Special Interest Groups<http://ssrn.com/abstract977801>
- 12- Petrova†Maria (2007) Inequality and Media Capture <http://ssrn.com/abstract=877481> litical Economy and Government, Harvard University. Littauer, Room 200, Cambridge, MA 02138. ProQuest® Dissertations & ThesesProQuest® Dissertations & Theses
- 13- Samuelson , Paul (1980). Economics. Newyork : Mc Graw Hill.

نقش نورپردازی صحنه در اقناع مخاطبان در تئاتر

سید علیرضا برزگری^۱

دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی^۲

چکیده

در زمینه اقناع و جذب مخاطب نور و نورپردازی صحنه نقش بسزایی دارند. هدف از تحقیق حاضر شناسایی نقش نورپردازی صحنه در اقناع مخاطبان در تئاتر است. در تحقیق کنونی، از روش کیفی برای گردآوری اطلاعات و از روش پیمایش وبا بهره‌گیری از شیوه پرسشنامه محقق ساخته انجام شده است. سؤالات پرسشنامه دارای پنج گویه بوده که مطابق با طیف لیکرت از خیلی موافق تا خیلی مخالف نوشته و اعتبار آنها توسط آزمون آلفای کرونباخ ضرایب بالای پایایی راکسب نموده است. پرسشنامه‌ها به کمک روش گلوله برفی از بین ۳۰۰ نفر از کارشناسان حوزه نورپردازی و افراد صاحب‌نظر در عرصه نور و نورپردازی در تئاتر و سینما در سال ۱۳۹۶ توزیع گردید؛ برای تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها نیز از طریق روش‌های آماری جداول فراوانی، درصد فراوانی، درصد معتبر، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی و آزمون‌های آمار متغیرهای رتبه‌ای و ضرایب پیرسون و معادله رگرسیونی به کمک نرم‌افزار spss استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی مدل نشان داد نور و نورپردازی صحنه علاوه بر تکمیل‌کنندگی و هم‌پوشانی اثرات سایر عوامل در یک نمایش، حتی فراتر از این عوامل ظاهر و به انتقال پیام در مجرای نور بپردازد. همچنین مشخص شد که نورپردازی صحنه در نمایش‌های تئاتر می‌تواند موجب ایجاد اقناع در غالب برانگیختگی و چارچوب روانشناختی و درک مخاطب گردد. استفاده از مجرای نور در غالب نورپردازی صحنه‌ها موجب افزایش میزان توجه، درک، بهبود و دریافت مفهوم پیام حاصل از نمایش تئاتر و در ذهن و باور تماشاگر و حتی افزایش میزان تماشاگر گردد.

واژگان کلیدی: تئاتر، نورپردازی صحنه، اقناع، مخاطب

۱ کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲ عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران،

ایران (نویسنده مسئول و عهده دار مکاتبات) S.t.esmaeili@gmail.com

مقدمه و بیان مسأله

اهمیت نور با کاربرد آن در زندگی عمومی و محیط داخلی ما عجین شده است. ما می‌توانیم با استفاده از نور حال و هوای محیط پیرامون خود را عوض کنیم. علاوه بر این، نور و روشنایی به عنوان یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در زیبایی یک محیط به شمار می‌آید. به همین ترتیب، نور در صحنه‌ی تئاتر اهمیت ویژه‌ای دارد. چراکه حقیقت تازه‌ای بر صحنه می‌آفریند. در واقع نور در تئاتر این امکان را به ما می‌دهد تا به دورن ابعادی وارد شویم که با آن چه ما هر روزه تجربه‌شان می‌کنیم تفاوت دارند.

رابرت ادموند جونز^۳ در این باره می‌گوید: زندگی که بر روی صحنه می‌بینیم، آن زندگی روزمره‌ای نیست که ما می‌شناسیم. کمی فشرده‌تر و پرمحتوی‌تر از آن است. دنیای تئاتر، نسبت به دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم احساسات شدیدتر، آشکارتر و تندتری دارد. برای همین است که به تئاتر می‌رویم تا ساعتی را در این دنیای غیر عادی به سر ببریم و زندگی تازه‌ای را از طریق آن ترسیم کنیم. بازیگران که زندگی والاتری را در این تئاتر نمایش می‌دهند، باید در زیر نوری حرکت کنند که روی هم رفته غیر عادی باشد. کافی نیست که آنها را فقط زیبا و فریبنده و با شکوه جلوه دهیم. (جونز، ۲۰۰۴، ۳۶)

نور ما را قادر به دیدن اشیاء می‌کند، اما خودش دیده نمی‌شود. حسن کلهر در کتاب مهندسی روشنایی، در مورد نور به این مسأله اشاره می‌کند که تعیین ماهیت نور از دیر زمان فکر بشر را به خود مشغول داشته است. یونانیان قدیم در ابتدا معتقد بودند که نور از ذرات خیلی کوچکی تشکیل شده است که از آن خارج می‌شوند و در اثر برخورد با ذات اشیاء سبب رؤیت آنها می‌شوند. ارسطو این نظریه را به این ترتیب اصلاح کرد که نور از ذرات خیلی کوچکی تشکیل شده است که از اجسام گداخته نورانی ساطع شده است و در ورود به چشم روی آن تأثیر گذاشته و منجر به بینایی می‌شود. (کلهر، ۱۳۸۵).

آدولف آپیا^۴ نظریه پرداز سوئیسی که نظریات ارزشمندی درباره تئاتر و اپرا دارد، تأکید بسیاری بر نور داشت و معتقد بود می‌توان همه‌ی عناصر بصری صحنه را تحت لوای نور به یک واحد یکپارچه و منسجم درآورد. او نور را هم سنگ موسیقی برآورد می‌کرد که

3- Robert Edmond Jones

4- Adolphe Appia

لحظه به لحظه با تغییر حالات و عواطف و حرکت نمایشی تغییر می‌کند. از این رو آپیا بر آن بود تا نور را نیز همانند یک موسیقی بنویسد و آن را هماهنگ و موزون سازد. او معتقد بود نور یک عنصر بصری است که نه فقط خودش دیده می‌شود، بلکه به کمک آن اشیای دیگر قابل رؤیت می‌گردند. از منظر وی نور عالی‌ترین نقاشی صحنه است. او در این باره می‌گوید " شاعر موسیقی دان تصویرش را با نور رنگ آمیزی می‌کند." (سیمونسن، لی، ۱۳۷۸: ص ۱۵)

برایان آرنوت گر مقاله‌ی "صحنه پردازی با نور"، دو عنصر نور و حرکت را اجزای جدا نشدنی نمایش توصیف می‌کند. عنوان این مقاله مشخص می‌نماید که نور صرفاً عنصری نیست که بعدتر به نمایش الصاق شود، بلکه درحقیقت یک عنصر ضروری برای صحنه‌پردازی تئاتر است. در اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ و در طول دهه ۱۹۹۰، طراحان نور به عنوان بخشی از گروه صحنه‌پردازی و هدایت‌کننده‌ی کنش در تئاتر تبدیل می‌شوند. این ارتباط به عنوان بخشی از گروه صحنه‌پردازی و هدایت‌کننده‌ی کنش در تئاتر تبدیل می‌شوند. این ارتباط سیال و وابسته به هم نقش‌ها بین گروه صحنه‌پردازی و نورپردازی در صورتی که به خوبی محقق شده باشد باعث می‌شود که طراح نور به فردی تبدیل شود که برای تماشاگران سحر و جادو می‌کند و نگاه آن‌ها را به لحظه‌ی نمایش هدایت می‌کند در این حالت، طراح نور کسی است که به شیوه‌ای مشابه تدوینگر فیلم و تلویزیون، لحظه‌ای را به قاب می‌کشد. (بهجت، ۱۳۶۴).

به گواه تاریخ صحنه آرایبی از گذشته تاکنون همواره به عنوان عنصری مهم در حوزه تئاتر تلقی می‌شده است و از این منظر نورپردازی تئاتری نه یک عامل تزئینی بلکه به عنوان یکی از عوامل درونی و پایه‌ای هنر نمایشی برای ارتباط گیری بهتر و بیشتر با مخاطب محسوب می‌شود. اما همین عنصر زیباشناسانه اگر در اجرای نمایشی مورد بی‌مهری قرار گیرد باعث دلزدگی و بی‌توجهی مخاطب تئاتر می‌شود. قطب‌الدین صادقی، مدرس و کارگردان تئاتر بر این باور است که ابزار و وسایل صحنه یا (آکسسوار) به عنوان

5- Lee Simonson

6- Brian arnott

7- Accessories

عناصر زیبایی شناسانه و ثابت دیداری نمایش از بعد روان شناختی و جامعه شناسانه، تأثیر بسیاری بر جذب مخاطب تئاتر دارد که متاسفانه در تولیدات نمایشی کم کم رو به فراموشی است. اگر صحنه‌های یک نمایش از بعد زیبایی شناسی مورد توجه مخاطبان قرار نگیرد چه بسا باعث دلزدگی مخاطب و افول می‌گردد. به گواه تاریخ تئاتر، توجه به جنبه‌های دیداری و زیبایی شناسانه نمایش در دوران‌های مختلف هنری باعث خلق سبک‌های گوناگونی در صحنه آرایبی شده است. هنرمند در طراحی صحنه و دکور یک اثر نمایشی با شناخت عناصر بصری صحنه‌ای و نماد گرایانه، بخش‌های پنهان اثر نمایشی را برای مخاطب آشکار می‌سازد. ویلیام شکسپیر، نمایشنامه نویس بزرگ انگلیسی معتقد است، در اجرای یک اثر نمایشی آنچه که بیش از همه مخاطب را به خود جلب می‌کند منظر دیداری نمایش است. نگاه حاشیه‌ای و تزئینی به صحنه‌پردازی را از جمله عواملی می‌دانند که باعث شده است تا این هنر بصری در تولیدات نمایشی به فراموشی سپرده شود. توجه به طراحی صحنه و دکور و صحنه‌پردازی نمایشی باعث آشنایی اهل تئاتر با سبک‌ها و شیوه‌های جدید صحنه‌آرایبی و توجه به ابعاد زیباشناسانه باعث غنای نمایشی و حظ بصری برای مخاطب تئاتر است. (مجید امرایی، ۱۳۹۵)

پس با وجود اهمیت این حس عوامل تأثیرگذار بر این مهم نیز باید حائز اهمیت باشد. اما تاکنون جایگاه نور و زیر مجموعه‌های آن در این گونه رسانه‌ها کاملاً مبهم مانده و کمتر بررسی و پژوهش قرار گرفته است. طیف رنگ‌ها، شعاع نور، فاصله کانون، شدت و حدت نور همه و همه از مهم‌ترین مقوله‌های این مبحث می‌باشند. نور به عنوان یک کانال می‌تواند انتقال دهنده احساس، اهمیت و نقطه اثر متون و سایر اجزای ارتباطی همراه باشد. طیف رنگ‌ها می‌تواند یک متن یا یک پیام را در ذهن مخاطب بازسازی و زمینه پذیرش را القاء نماید. تأثیر قدرت اثر به حدی است که می‌تواند که نقش سایر اجزای ارتباطی را تحت الشعاع قرار داده و حتی آنها را نفی می‌کند. بارزترین بیان از این مطلب را این گونه می‌توان شرح داد که عدم وجود نور به صراحت تمام عملکرد تمامی اجزای ارتباطی همراه خود را متوقف و بی‌نتیجه خواهد نمود. تعریف و جایگاه نور در تبلیغات امروزه یا رسانه‌های نمایشی بسیار گسترده و فراگیر است. ولی با توجه به رویه جدید مخاطب پسندی و روند رقابت رسانه‌ها در جلب مخاطبان، استفاده از این جزئیات می‌تواند راه تسلط بهتر و بیشتر در میدان رقابت رسانه‌ها باشد. روندی که متاسفانه به علت توجه

به سیاست‌های کلی رسانه‌ها در توجه به جزئیات ارتباطی پیام از قلم افتاده است. شاید این روند مهر تأیید یا نقض نظریه مک لوهان مبنی بر اینکه رسانه خود پیام است با شد. بنابر تعریف مارشال مک لوهان از رسانه‌های سرد و گرم می‌توان تئاتر را یک رسانه سرد نامید زیرا مشارکت بیشتری را از جانب مخاطب می‌طلبد. اجرای هر اثر نمایشی برای ارتباط نزدیک با مخاطب و ایجاد رابطه دو سویه و تنگاتنگ نیازمند صحنه‌آرایی و توجه به ابعاد زیبایی شناخته‌شده صحنه است. خلاء موجود و عدم ارتباط تنگاتنگ میان مخاطب و هنرمند هنوز جایگاه هنر و به ویژه هنر تئاتر آن‌گونه که شایسته است در بین مردم و جامعه نهادینه نشده است. حل بحران مخاطب، در گرو رفع اختلال ارتباطی تئاتر با مخاطب است. تئاتر، وابسته‌ترین هنرها به مخاطب است. رخداد تئاتری بدون توانایی جذب مخاطب، به گفتمانی درون متنی محدود می‌شود و بسط و توسعه اجتماعی که ویژگی هنر تئاتر است نمی‌یابد. شناخت مخاطبان و آگاهی از سلیق و خواسته‌های آنان برای یک رسانه، سازندگان و دست‌اندرکاران یک اثر اهمیت بسیاری دارد. این شناخت و آگاهی از علایق مخاطبان ضروری است و می‌توان با توجه به آن اثری بهتر و پربیننده‌تر خلق کرد؛ در نتیجه رسانه‌ها نیز می‌توانند خدمات خود را به صورت کارآمدتری به مخاطبان ارائه کنند. نظریه‌پردازان، همچنین به عواملی که افراد را بر می‌انگیزانند تا به مخاطبان بپیوندند و نیز به عوامل مؤثری که مخاطبان را حفظ می‌کنند، توجه دارند. (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۹۷). در حقیقت، قلمرو نور امکان خلاقیت‌های زیادی را برای طراح به وجود می‌آورد. این گزینه‌های بی‌شمار، تأثیرگذار و ظاهراً بی‌پایان به هر متخصصی کمک می‌کنند تا افسون‌بیکران این رسانه را به چنگ آورد و با به کار بردن خیال، احساسات و فضا‌سازی، تماشاگر را در دنیای تئاتر غرق می‌کند. اما در کنار همه‌ی این جذابیت‌ها نباید این جمله‌ی ژان کوکتو^۸ را از یاد برد که می‌گوید: «مجموع تمام نورها هرگز نباید درخشان‌تر از نوری باشد که از قلب‌های بازیگران می‌درخشد.» (بهجت، ۱۳۹۳).

ترغیب هر مخاطب در هر رسانه شیوه‌ای متناسب با خود را طلب می‌کند. تمام غایت هر رسانه کسب اعتماد و جلب مخاطب خود است. پس کسب و شنا سلیق و اطلاعات و شیوه‌های مؤثر بر شناخت مخاطب، نیاز آن و اراده شیوه‌ای در جهت ارضای فکری و

مفهومی حاصل از پیام آن رسانه، ترغیب و اقناع مخاطب را رقم می‌زند. به عبارتی مهم‌ترین عامل را بیشتر از رسانه‌ای مانند تئاتر باید در شناخت مخاطب و شیوه‌های مؤثر در اقناع آن جستجو نمود. چون بقاء و حیات رسانه‌ای چون تئاتر را فقط در مخاطب و جلب رضایت تماشاگران می‌توان برشمرد.

اهداف پژوهش

هدف کلی

شناسایی نقش نورپردازی صحنه در اقناع مخاطبان در تئاتر

اهداف جزئی

۱. ارائه دیدگاهی جامع برای به کارگیری و اثربخشی بیشتر نورپردازی در تئاتر
۲. بررسی موانع و محدودیت‌ها در اثربخشی نورپردازی در اقناع مخاطبان

سؤال‌های پژوهش

۱. چه رابطه‌ای بین نور و اقناع مخاطبان وجود دارد؟
۲. چگونه نور می‌تواند نقش خود پیام را ایفا کند؟

فرضیه‌های پژوهش

۱. نور و نورپردازی تکمیل‌کننده سایر اجزا در کلیات رسانه‌ها هستند.
۲. نور و نورپردازی می‌تواند به عنوان یک کانال ارتباطی مجزا به ار سال پیام بپردازد.
۳. نور می‌تواند نقش خود پیام را ایفا کند.
۴. بین نور و اقناع مخاطبان رابطه‌ای مستقیم وجود دارد.
۵. نور و نورپردازی می‌تواند به صورت مستقل به عنوان وسیله‌ای برای اقناع مخاطبان به کار رود.

چارچوب نظری پژوهش

مارشال مک لوهان^۹

افکار مک‌لوهان که در کتاب «درک رسانه: امتداد انسان» منتشر شد تأثیر به‌سزایی در مطالعات رسانه‌ای داشت. او کتاب را با این بخش آغاز می‌کند رسانه پیام است!

وی از مشهورترین پیروان نظریات دیوید رابینزمن بوده است. امروزه وی را به‌عنوانی چون فیلسوف و جامعه‌شناس رسانه، پیشگوی فرزانه و نیوتن عصر جدید می‌شناسند. مک‌لوهان عصر حاضر را عصر رسانه نامیده است البته در نگاه مک‌لوهان، رسانه به تلویزیون و سینما و رادیو و کتاب محدود نیست. او هر ابزاری را رسانه می‌داند و به‌همین سبب است که می‌گوید: وی معتقد است بشر ابزار را شکل می‌دهد و ابزار نیز در شکل‌دهی انسان مؤثر است. مک‌لوهان که رسانه‌های الکترونیک را امتداد حواس (دستگاه عصبی) انسان می‌دانست. مک‌لوهان می‌افزاید: و سیله همان پیام است یعنی صورت بر محتوی آن رجحان و برتری دارد و شیوه‌های نشر هر فرهنگ بر محتوی آن تأثیر دارد. نظریه رسانه‌های سرد و گرم از جمله پربحث‌ترین نظریه‌های ارتباطاتی معاصر در زمینه رسانه‌هاست که اولین بار مارشال مک‌لوهان فیلسوف کانادایی آن را مطرح و نامگذاری کرده است و تاکنون مورد توجه بسیاری از صاحب‌نظران علوم ارتباطات قرار گرفته است. مک‌لوهان در بخش دیگری از آراء خود رسانه‌ها را از نظر حرارت به دو گروه تقسیم می‌کند.

۱- رسانه‌های گرم: عکس، رادیو، سینما، کتاب، سخنرانی، الفبای صوتی، فیلم (تک حسی)

۲- رسانه‌های سرد: خط تصویری - تلفن - تلویزیون - سینما - گفتار (همه حسی)

او رسانه‌های همه حسی را سرد و رسانه تک حسی را گرم می‌داند.

وی رسانه‌های گرم را رسانه‌های تک حسی می‌نامید که شامل ابزارهایی است که قادرند مفهوم مورد نظر را به کمک ذهن و تخیل مخاطب کامل کنند و یک یا چند نفر اندیشه خود را به دیگران انتقال دهند بدون این‌که در صدد تبادل فکر باشند (رشد پور، ۱۳۵۴: ۱۱۵-۱۰۷). رسانه‌های سرد را رسانه‌های همه حسی نامید که نمی‌توانند امکانات رسانه‌های گرم را برای مخاطبان خود فراهم سازند و مشارکت انسان را بیشتر می‌کند. به بیان دیگر رسانه سرد، رسانه‌ای است که مشارکت زیادی را از ناحیه مخاطب طلب کرده و فهم پیام‌های آن احتیاج به قدرت تخیل مخاطب دارد، در صورتی که رسانه گرم آن است که مشارکت چندانی از مخاطب طلب نمی‌کند و به خاطر صراحت و وضوح،

نیازی به تخیل ندارد. وسائل ارتباطی سرد و گرم در کتاب "شناخت وسایل ارتباطی" مار شال مک‌لوهان که در سال ۱۹۶۴م انتشار یافت، مطرح شد. مک‌لوهان در فصل دوم این کتاب، ضمن تجزیه و تحلیل دقیقی که از وسائل ارتباطی به عمل آورد، پاره‌ای از نظریات جالب و مشهور خود را که از جمله‌ی آنها، "رسانه سرد و گرم" بود، از جهات مختلف روشن کرد.

مک‌لوهان می‌گوید وقتی در ارتباطات، سخن از رسانه به میان می‌آید، دو معنا از آن به ذهن می‌رسد:

۱. به معنای روش یا ابزار فنی و مادی تغییر شکل پیام، به علاماتی که مناسب انتقال از یک مجرای معین هستند؛
۲. به معنای واسطه‌ی مادی انتقال علایم، به طور مثال؛ به هوا، کاغذ یا کلام انسان، که واسطه‌ی مادی انتقال علایم هستند، رسانه اطلاق می‌شود و همه از انواع رسانه‌های مادی به شمار می‌روند.

مک‌لوهان با قاطعیت بسیار، معنای دوم را از نظر حرارتی به دو دسته «سرد و گرم» تقسیم می‌کند. منظور مک‌لوهان از رسانه سرد، رسانه‌ای است که مشارکت زیادی را از ناحیه مخاطب طلب کرده و مخاطب باید به کمک سائر حواس خود، به استقبال آن رسانه برود. از آنجا که یک رسانه سرد، کمتر به تشریح و توصیف می‌پردازد، ضرورتاً دخالت و همکاری بیشتری را از حواس مخاطب طلب می‌کند؛ تا به کمک آنها، آنچه را به او نداده‌اند و یا وسیله ارتباطی فاقد آنهاست، پر کند و در جای خود بگذارد. در رسانه‌های سرد، لازم است مخاطب با بهره‌گیری از قدرت تخیل خود، حلقه‌های مفقوده‌ای که در پیام‌ها وجود دارد را شناسایی کند و در واقع حجم زیادی از اطلاعات را بر اطلاعات ارائه شده از سوی رسانه، اضافه کند؛ تا فهم کامل پیام رسانه‌ای حاصل شود.

اما رسانه گرم در دیدگاه مک‌لوهان، رسانه‌ای است، که تنها یکی از حواس پنج‌گانه مخاطب را در نهایت تکامل و قدرت آن به کار می‌گیرد. رسانه گرم با حجم زیادی از داده‌ها همراه بوده و از نظر بیان مقصود، کامل است؛ آن‌چنان دارای وضوح و روشنی است که چیزی را باقی نمی‌گذارد؛ تا دخالت مخاطب را در پر کردن فراموش‌شده‌ها و خلاءها ایجاد کند و همکاری مخاطب را به حداقل رساند. به عکس، رسانه‌های سرد، نیازی به افزوده شدن مقدار متنابهی اطلاعات، توسط مخاطب بر اطلاعات ارائه شده از سوی رسانه

نداشته و تشریک مساعی چندانی را از طرف مخاطب ایجاب نمی‌کند. این‌گونه از رسانه‌ها، همگی دارای پیام کامل بوده و امکان استنتاج و تفسیر شخص از موضوع را به حداقل می‌رسانند. مفهوم اصلی بحث مک لوهان (که بعدها به خوبی آن را در عبارت "رسانه پیام است" خلاصه کرد) این است که تکنولوژی‌ها (مانند الفبا - ماشین چاپ و حتی بیان شفاهی به خودی خود) تأثیری گرانشی بر ادراک، اعمال می‌کند، که به نوبه خود بر سازمان‌های اجتماعی نیز تأثیرگذار است. مثلاً تکنولوژی چاپ عادت‌های ادراکی ما را تغییر داد ("یکسان‌سازی بصری تجربه‌ها") که به نوبه خود بر فعل و انفعالات اجتماعی تأثیرگذار بود. مک لوهان با جمله قصار خود که «رسانه، پیام است» نیز اندیشه‌های بسیاری را به چالش طلبید. منظور وی از این جمله آن است که پیامی که از سوی هر شکل ارتباطات انتقال می‌یابد، اساساً تحت تأثیر رسانه‌ای است که از طریق آن فرستاده شده است. مهم‌ترین اثر رسانه، همان دگرگونی درک و تفکر انسان‌هاست. به اعتقاد وی، از گذشته تا کنون در روند دگرگونی و تکامل جوامع بشری، نظام‌های ارتباطی نقش کلیدی داشته‌اند. در این دگرگونی‌ها، نظام‌های ارتباطی و فرهنگ رابطه تنگاتنگی داشته‌اند و نظام‌های ارتباطی حتی نوع و کیفیت پیام را تعیین کرده‌اند. رسانه‌های ارتباطی نوع فکر و شیوه رفتار انسان‌ها را معین می‌کردند.

آدولف آپیا

نظریات آپیا در حوزه‌ی نور و طراحی صحنه نزدیکی بسیاری به عقاید نمادگرایان داشت. «او نظریه پردازی بود که عقایدش ریشه در اندیشه‌های مابعدالطبیعی داشت و تأثیر بسیاری از «نیچه»، «شوپنهاور»، و «واگنر» پذیرفته بود. آپیا با این فرض آغاز کرد که هدف اصلی نمایش رسیدن به وحدت هنری است (براکت، ۱۳۷۵، ج ۳، ۵۱). آپیا تأکید بسیاری بر نور داشت اما نوری که همراه با سایه و تاریکی باشد. آپیا برای اولین بار برای مقوله سایه دیدگاه خاصی قائل شد و کارکرد آن را در ایجاد فضای صحنه و حتی مفهوم سازی عمیق بازگر و نقش‌های خاص بیان نمود. آپیا بر آن بود که می‌توان همه‌ی عناصر صحنه را به وسیله‌ی نور در یک کل وحدت یافته ذوب کرد. او معتقد بود که نور به همراه بازیگر، دکور عمودی و کف صحنه‌ی افقی، عناصر موجود بر روی صحنه‌ی تئاتر را، به بالاترین وحدت موجود یعنی «کمال وحدت» می‌رساند. آدولف آپیا برای نور و نورپردازی دیدگاه ویژه‌ای دارند. او معتقد است نور عنصری دیداری است که نه فقط خود

دیده می‌شود، بلکه به کمک آن، اشیاء دیگر نیز قابل رؤیت می‌گردد. از منظر وی «نور عالی‌ترین نقاش صحنه است». آپیا می‌گوید: «شاعرِ موسیقی‌دان تصویرش را با نور رنگ می‌زند» (سیمونسن، ۱۳۷۸، ۱۶). بر طبق نظریه‌ی آپیا، بازیگر، رویه‌های داستان، اشیاء صحنه، همگی باید به صورت هنر تجسمیِ یگانه‌ای جلوه کنند و نورپردازی مهم‌ترین عنصری است که به این هدف تحقق می‌بخشد، زیرا به کمک نور «یگانگی» بازیگری، صحنه و اشیاء صحنه تأمین می‌گردد. آپیا بر این اعتقاد بود که، نور جدا از اهمیت فرعی روشن کردن یک صحنه تاریک بیشترین نیروی تجسمی را داراست. چون هیچ قراردادی را نمی‌پذیرد، پس می‌تواند به نحوی زنده و در شکل بیانی، ابديت لغزان ظاهر یک جهان پدیداری را نشان دهد (Parker, 2009; Pilbrow, 1979). او بر این امر اصرار داشت که نیروی تجسمی نور همانقدر که برای صحنه پردازی اهمیت دارد، برای بازیگران نیز اهمیت دارد. نور فقط برای تقویت یا تضعیف حالت چهره به کار نخواهد رفت، بلکه به نحوی طبیعی، بسته به اینکه نقش بازیگر خاصی تمام صحنه را در بر می‌گیرد یا فرع آن باشد، به یگانگی و یا پراکندگی آن از زمینه صحنه خدمت خواهد کرد. از دیدگاه او نور می‌تواند از نظر عاطفی تماشاگر را برانگیزاند، چون می‌تواند با تکیه و تأکید بر اشکال، به آنها نیرو و معنای تازه ببخشد. «آپیا نور را همتا و هم‌سنگ موسیقی به شمار می‌آورد که لحظه به لحظه با تغییر حالات و عواطف و حرکت نمایشی تغییر می‌کند. از این رو معتقد بود که نور را نیز باید به همان دقت یک موسیقی تنظیم کرد تا همواره هماهنگ و موزون باشد، البته این شیوه، نظارت دقیقی را بر پخش، شدت و رنگ نور می‌طلبد» (براکت، ۱۳۷۵، ج ۳، ۵۱).

آپیا نه فقط از نور با درجات و نحوه‌ی تاباندن آن بر صحنه سود می‌برد، بلکه از فقدان آن یعنی سایه و تاریکی نیز کاملاً استفاده می‌کرد. از دیدگاه آپیا همراهی نور، با سایه و تاریکی سبب رنگرزی و نقاشی صحنه‌ی تئاتر می‌گردد و علاوه بر این، قرارگیری این سه عنصر در کنار یکدیگر سبب سه بُعدی سازی صحنه خواهد شد (Simonson, 1964) «نوری که در تئاتر اهمیت دارد، نوری است که سایه‌ها را شکل می‌دهد بنابراین این نور فقط تعریف می‌کند و نشان می‌دهد». (همان، ۱۲).

سایه روشن‌های شدید نور نیز می‌تواند شی‌ای را تغییر شکل داده، تمامی مندرجات عاطفی‌اش را چون لباسی بر او بپوشاند (صبوری کاشانی نژاد، ۱۳۵۰). وی کارکردهای متفاوتی را برای سایه و ایجاد تاریکی برشمرد از قبیل:

۱- نشان دادن شکل اساسی و یا مهم

۲- خارج کردن فضا از حالت توخالی بودن

۳- در هم پیچیدن شکل

۴- برگرداندن عاطفه به حالات القایی فضا

وی معتقد بود تلفیق نور و سایه موشکافانه‌ترین و مفهومی‌ترین معانی موجود در تئاتر و بازیگران را در قالب صحنه بر ذهن مخاطب پیکره‌بندی می‌نماید.

روش پژوهش

در این تحقیق، جهت جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات و پیشینه تحقیق با ابزار کتابخانه‌ای (کتاب، مقالات، سایت‌های اینترنتی، پروژه‌های تحقیقاتی انجام شده محققین پیشین در زمینه‌های مشابه و ..) استفاده می‌شود. پژوهش حاضر از ابزار کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری تحقیقات پیشین مورد استفاده قرار گرفته است. شیوه مورد استفاده در این پژوهش روش پیمایشی است که برای بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری به کار می‌رود. پیمایش یکی از روش‌های تحقیقات اجتماعی است که در آن اعضای جامعه آماری به پرسش‌هایی در مورد موضوع مورد مطالعه تحقیق پاسخ می‌دهند. این روش از سیره روش‌های کمی می‌باشد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۳۰۰ نفر از کارشناسان حوزه نورپردازی و افراد صاحب‌نظر در عرصه نور و نورپردازی در تئاتر و سینما، در سال ۱۳۹۶ است

حجم نمونه

روش نمونه‌گیری مورد استفاده در پژوهش حاضر، روش نمونه‌گیری گلوله برفی است که با استفاده از جدول مورگان و جرسی ۳۰۰ نفر از مخاطبان که دارای تخصص در مورد موضوع مورد پژوهش بوده یا با حیطه فوق‌آشنایی داشته‌اند، به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند.

ابزار اندازه‌گیری

در این پژوهش برای رسیدن به روایی محتوایی مناسب اقداماتی در چند مرحله صورت گرفت که ابتدا به منظور طراحی پرسشنامه با تعدادی از صاحب‌نظران نورپردازی تئاتر مصاحبه عمیق انجام شد و پس از تحلیل محتوا و کدگذاری متن مصاحبه‌ها مفاهیم اولیه محتوای پرسشنامه انتخاب شد و سپس با یاری اساتید راهنما و مشاور نسبت به بررسی و اصلاح آن‌ها اقدام شد و در یک جمع‌بندی منطقی پرسشنامه‌ای که به نظر می‌رسید بیشترین نزدیکی مفهومی با موضوع قابل سنجش داشته است به عنوان پرسشنامه انتخاب شد. ابزار اصلی جهت گردآوری داده‌ها و اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. در این پژوهش گویه‌هایی را در قالب یک پرسشنامه در اختیار پاسخ‌گویان قرار داده که همگی به پرسش‌های مشابهی پاسخ داده‌اند. سؤال‌های پرسشنامه دارای پنج گویه می‌باشد که مطابق با طیف لیکرت از خیلی موافق تا خیلی مخالف نوشته شده است.

روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

در این پژوهش برای تعیین روایی، از روایی صوری استفاده شده است. به این ترتیب که پرسشنامه در اختیار استاد راهنما و چندین نفر از اساتید متخصص در این امر قرار گرفت و نظر آنها در مورد تهیه و اصلاح پرسشنامه انجام گرفت و به تأیید نهایی آنها رسید و نشان داد پرسشنامه از روایی بالایی برخوردار است.

برای پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق نیز مورد بررسی قرار گرفتند که تمامی آنها دارای ضریب بالای ۰/۹ بوده و مورد تأیید و پایایی بالایی می‌باشند. از ۲۵ سؤال مربوط به اقناع دارای ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۱۳ است. از ۲۴ سؤال مربوط به نور و نورپردازی دارای ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۰۲ است. به عبارتی هر دو متغیرهای پرسشنامه دارای بالاترین ضریب پایایی ۰/۹ می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

مشخصات پاسخگویان شامل جنسیت، گروه سنی، سطح تحصیلات و میزان سابقه کار بوده و مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۱: توزیع نمونه مورد مطالعه به تفکیک جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۷۷	۵۹
زن	۱۲۳	۴۱
جمع کل	۳۰۰	۱۰۰

از مجموع ۳۰۰ نفر پاسخگو، ۵۹ درصد را مردان با فراوانی ۱۷۷ نفر و ۴۱ درصد را زنان با فراوانی ۱۲۳ نفر از کل جامعه آماری شامل می‌شوند. ویژگی‌ها جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه

جدول شماره ۲: توزیع نمونه مورد مطالعه به تفکیک جنسیت برحسب میزان تحصیلات

جمع	میزان تحصیلات						جنسیت
	دکتر	فوق لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	زیر دیپلم	
177	1	26	80	49	13	8	مرد
100 %	0.6%	14.7%	45.2%	27.7%	7.3%	4.5%	درصد
123	0	22	48	34	17	2	زن
100 %	0.0%	17.9%	39.0%	27.6%	13.8%	1.6%	درصد
300	1	48	128	83	30	10	جمع
100%	0.3%	16.0%	42.7%	27.7%	10.0%	3.3%	درصد

بر اساس جدول شماره ۲ از مجموع ۳۰۰ نفر جامعه آماری تحقیق فوق، ۱۷۷ نفر از پاسخگویان مرد و ۱۲۳ نفر از پاسخگویان را زنان تشکیل دادند. از مجموع فوق ۳/۳ درصد با فراوانی ۱۰ نفر (۸ مرد، ۲ زن) تحصیلات زیر دیپلم، ۱۰ درصد با فراوانی ۳۰ نفر (۱۳ مرد، ۱۷ زن) تحصیلات دیپلم، ۲۷/۷ درصد با فراوانی ۸۳ نفر (۴۹ مرد، ۳۴ زن) تحصیلات فوق دیپلم، ۴۲/۷ درصد با فراوانی ۱۲۸ نفر (۸۰ مرد، ۴۸ زن) تحصیلات لیسانس، ۱۶ درصد با فراوانی ۴۸ نفر (۲۶ مرد، ۲۲ زن) تحصیلات فوق لیسانس و ۰/۳ درصد با فراوانی یک نفر (یک مرد) تحصیلات دکتر، توزیع نمونه مورد مطالعه به تفکیک جنسیت برحسب میزان تحصیلات را در این پژوهش شامل شدند.

جدول شماره ۳: وضعیت سن و سابقه کار به تفکیک جنسیت در نمونه مورد مطالعه

جنسیت	سن	سابقه کار
مرد	تعداد نمونه	177
	کمترین	1
	بیشترین	30
	میانگین	10.07
	انحراف معیار	6.359
	تعداد نمونه	123
زن	کمترین	1
	بیشترین	20
	میانگین	9.68
	انحراف معیار	4.884
	تعداد نمونه	300
جمع	کمترین	1
	بیشترین	30
	میانگین	9.91
	انحراف معیار	5.794
	تعداد نمونه	300

از مجموع ۱۷۷ نفر از مردان جامعه آماری، کمترین میزان سن با ۱۹ سال و بیشترین میزان سن ۶۲ سال بوده است که به طور میانگین سن مردان جامعه در این پژوهش معادل ۳۳ سال بوده است. بیشترین سابقه کاری با ۳۰ سال و کمترین سابقه

کاری را یک سال تشکیل می‌دهد که به طور میانگین سابقه متوسط مردان جامعه آماری معادل ۱۰ سال می‌باشد.

از مجموع ۱۲۳ نفر از زنان جامعه آماری، کم‌ترین میزان سن با ۱۹ سال و بیشترین میزان سن ۴۸ سال بوده است که به طور میانگین سن زنان جامعه در این پژوهش معادل ۳۳ سال بوده است. بیشترین سابقه کاری با ۳۰ سال و کم‌ترین سابقه کاری را یک سال تشکیل می‌دهد که به طور میانگین سابقه متوسط مردان جامعه آماری معادل ۱۰ سال می‌باشد.

رابطه بین متغیرهای پژوهش

جدول شماره ۴- ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن و آزمون معنی داری بین متغیرهای

پژوهش

اقتناع		نور	سابقه کار	میزان تحصیلات	سن	Nonparametric Correlations	
-0.124	-	0.509**	0.092		Correlation Coefficient	سن	Spearman's rho
0.031	0.189	0.000	0.110		Sig. (2-tailed)		
300	300	300	300		N		
-0.022	-	0.137*			Correlation Coefficient	میزان تحصیلات	
0.706	0.090	0.018			Sig. (2-tailed)		
300	300	300			N		
-0.037	-				Correlation Coefficient	سابقه کار	
0.526	0.969				Sig. (2-tailed)		
300	300				N		
0.748**					Correlation Coefficient	نور	
0.000					Sig. (2-tailed)		
300					N		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

با توجه به نتایج حاصل از جدول بین نور و نورپردازی با اقتناع [تماشاگران تئاتر] رابطه قوی مثبت و معنی دار وجود دارد. ($\text{Sig} < 0.05$).

-مقایسه نگاه زنان و مردان مورد مطالعه به نور و نورپردازی و اقناع در تئاتر

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means						Levene's Test for Equality of Variances				
آزمون تی برای تساوی میانگینها						لیون برای تساوی واریانسها				
95% Confidence Interval of the Difference فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای تفاضل		Std. Error Difference خطای استاندارد تفاضل	Mean Difference تفاضل میانگینها	Sig. (2-tailed) سطح معنی داری	df درجه آزادی	t محاسبه شده	Sig. سطح معنی داری	F محاسبه شده		
Upper حدبالا	Lower حدپائین									
0.01	-0.13	0.04	-0.06	0.086	298	-1.72	0.372	0.800	با فرض تساوی واریانسها	نور
0.01	-0.13	0.03	-0.06	0.075	290.65	-1.79			با فرض عدم تساوی واریانسها	
0.01	-0.12	0.03	-0.05	0.120	298	-1.56	0.067	3.378	با فرض تساوی واریانسها	اقناع
0.01	-0.12	0.03	-0.05	0.102	296.27	-1.64			با فرض عدم تساوی واریانسها	

جداول شماره ۵- آزمون t مستقل به منظور مقایسه زنان و مردان از نورپردازی واقناع در تئاتر

T-Test, Group Statistics					
خطای استاندارد میانگین	انحراف استاندارد	میانگین درمقیاس ۱ تا ۵	تعداد	جنسیت	
0.02	0.32	4.26	177	مرد	نور
0.02	0.26	4.32	123	زن	
0.02	0.32	4.28	177	مرد	اقناع
0.02	0.24	4.34	123	زن	

با توجه به نتایج حاصل از جدول فوق مشاهده می‌شود، در میزان اهمیت نور و نورپردازی، مردان نمونه با میانگین ۴,۲۶ (در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) و زنان با میانگین ۴,۳۲ تفاوتی نداشته (Sig.=0.086>0.05) و در اهمیت آن اتفاق نظر دارند. در میزان اقناع، نیز مردان نمونه با میانگین ۴,۲۸ و زنان با میانگین ۴,۳۴ تفاوتی نداشته (Sig.=0.120>0.05) و به یک میزان اقناع شده‌اند.

بررسی رگرسیونی در پیش‌بینی اقناع [تماشاگران تئاتر] بر اساس نور و نورپردازی در این قسمت با استفاده از رگرسیون خطی به بررسی میزان نور و نورپردازی در اقناع در [تماشاگران تئاتر] تئاتر مبادرت می‌شود.

Regression: 1

مجموعه جداول شماره ۶- تحلیل رگرسیون تأثیر میزان نورپردازی در اقناع

Variables Entered/Removed(b)			
Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	نور (a)	1
a. All requested variables entered.			
b. Dependent Variable: اقناع			

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.17	0.651	0.652	0.807	1
a. Predictors: (Constant), نور				

ANOVA(b)						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
0.000	558.037	16.638	1	16.64	Regression	1
		0.030	298	8.88	Residual	
			299	25.52	Total	
a. Predictors: (Constant), نور						
b. Dependent Variable: افقاع						

Coefficients(a)					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	6.71		0.142	0.954	(Constant)
0.000	23.62	0.807	0.033	0.782	نور
a. Dependent Variable: افقاع					

با توجه به جداول ۷ و آزمون انالیز رگرسیون خطی نشان می‌دهد، افقاع [تماشاگران تتاتر] از نور و نورپردازی قابل پیش بینی بوده و ۶۵٫۲ درصد افقاع را تبیین و پیش بینی می‌کند.

بررسی رگرسیونی در پیش بینی افقاع [تماشاگران تتاتر] براساس نور و نورپردازی و سایر متغیرهای جمعیت شناختی نمونه

در این قسمت با استفاده از رگرسیون چندگانه به تأثیر سن، سابقه و میزان تحصیلات و میزان نور و نورپردازی بر افقاع در [تماشاگران تتاتر] تتاتر مبادرت می‌شود.

Regression: 2

نقش نورپردازی صحنه در اقناع مخاطبان در تناثر // ۱۵۷

مجموعه جداول ۷- تحلیل رگرسیونی تأثیر میزان نور و نورپردازی و سایر متغیرهای جمعیت شناختی بر اقناع

Variables Entered/Removed(a)			
Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).	.	نور	1
اقناع. Dependent Variable:			

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.17267	0.651	0.652	0.807	1
اقناع. Predictors: (Constant), نور				

ANOVA(b)						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
0.000	558.037	16.64	1	16.64	Regression	1
		0.03	298	8.88	Residual	
			299	25.52	Total	
اقناع. Predictors: (Constant), نور						
اقناع. Dependent Variable:						

Coefficients(a)						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients			Model
		Beta	Std. Error	B		
0.000	6.71		0.142	0.954	(Constant)	1
0.000	23.62	0.807	0.033	0.782	نور	
Excluded Variables(b)						
Collinearity Statistics	Partial Correlation	Sig.	t	Beta In		Model
Tolerance						
0.984	-0.086	0.138	-1.49	-0.051	سن	1
0.986	0.094	0.104	1.63	0.056	میزان تحصیلات	
0.999	-0.043	0.456	-0.75	-0.026	سابقه کار	
a. Predictors in the Model: (Constant), نور						
b. Dependent Variable: افتناع						
Dependent Variable: افتناع						

با توجه به جداول فوق و آزمون آنالیز رگرسیون چندگانه با روش Stepwise forward (گام به گام به جلو) نشان می‌دهد، اثر متغیرهای سن، سابقه و میزان تحصیلات در افتناع [تماشاگران تئاتر] حذف شده و فقط اثر نور و نورپردازی باقی می‌ماند، موضوع بدین صورت قابل توجیه است که نمونه مورد مطالعه در اهمیت‌گذاری نور و نورپردازی در افتناع [تماشاگران تئاتر] مستقل از ویژگی‌های سن، سابقه و میزان تحصیلات، اتفاق نظر دارند.

جمع بندی یافته‌های توصیفی

از مجموع ۳۰۰ نفر جامعه آماری، ۱۷۷ نفر از پاسخ‌گویان را مردان و ۱۲۳ نفر را زنان تشکیل داده‌اند. از مجموع ۱۷۷ نفر از مردان جامعه آماری، کم‌ترین میزان سن با ۱۹ سال و بیشترین میزان سن ۶۲ سال بوده است که به طور میانگین سن مردان جامعه در این پژوهش معادل ۳۳ سال بوده است. بیشترین سابقه کاری با ۳۰ سال و کم‌ترین سابقه کاری را یک سال تشکیل می‌دهد که به طور میانگین سابقه متوسط مردان جامعه آماری معادل ۱۰ سال می‌باشد.

از مجموع ۱۲۳ نفر از زنان جامعه آماری، کمترین میزان سن با ۱۹ سال و بیشترین میزان سن ۴۸ سال بوده است که به طور میانگین سن زنان جامعه در این پژوهش معادل ۳۳ سال بوده است. بیشترین سابقه کاری با ۳۰ سال و کمترین سابقه کاری را یک سال تشکیل می‌دهد که به طور میانگین سابقه متوسط زنان جامعه آماری معادل ۱۰ سال می‌باشد.

از مجموع ۳۰۰ نفر جامعه آماری تحقیق فوق، ۱۷۷ نفر از پاسخگویان مرد و ۱۲۳ نفر از پاسخگویان را زنان تشکیل دادند. از مجموع فوق ۳/۳ در صد با فراوانی ۱۰ نفر (۸ مرد، ۲ زن) تحصیلات زیر دیپلم، ۱۰ درصد با فراوانی ۳۰ نفر (۱۳ مرد، ۱۷ زن) تحصیلات دیپلم، ۲۷/۷ درصد با فراوانی ۸۳ نفر (۴۹ مرد، ۳۴ زن) تحصیلات فوق دیپلم، ۴۲/۷ درصد با فراوانی ۱۲۸ نفر (۸۰ مرد، ۴۸ زن) تحصیلات لیسانس، ۱۶ درصد با فراوانی ۴۸ نفر (۲۶ مرد، ۲۲ زن) تحصیلات فوق لیسانس و ۰/۳ درصد با فراوانی یک نفر (یک مرد) تحصیلات دکتر، توزیع نمونه مورد مطالعه به تفکیک جنسیت بر حسب میزان تحصیلات را در این پژوهش شامل شدند.

بر اساس نتایج حاصله از اثر آیتم رنگ و نورهای رنگی، پاسخگویان گزینه موافق را با ۵۷/۵ و گزینه کاملا و موافق با ۳۴/۷ درصد در پاسخ‌های خود انتخاب نموده‌اند. در نتیجه اثر آیتم رنگ و نورهای رنگی با میانگین ۴,۲۶ دارای موافقت و اثربخشی این آیتم از دیدگاه پاسخگویان در اثر بخشی نور و نورپردازی می‌باشد.

بر اساس نتایج حاصله از اثر نور در قالب پیام و کانال ارتباطی، پاسخگویان گزینه موافق را با ۵۵/۸ و گزینه کاملا و موافق با ۳۷/۱ درصد در پاسخ‌های خود انتخاب نموده‌اند. در نتیجه اثر نور در قالب پیام و کانال ارتباطی با میانگین ۴,۲۹ دارای موافقت و اثربخشی این آیتم از دیدگاه پاسخگویان در اثر بخشی نور و نورپردازی می‌باشد.

بر اساس نتایج حاصله از اثر چیدمان یا طراحی نور، پاسخگویان گزینه موافق را با ۵۵/۱ و گزینه کاملا و موافق با ۳۸/۵ درصد در پاسخ‌های خود انتخاب نموده‌اند. در نتیجه اثر چیدمان یا طراحی نور با میانگین ۴,۳۱ دارای موافقت و اثربخشی این آیتم از دیدگاه پاسخگویان در اثر بخشی نور و نورپردازی می‌باشد.

بر اساس نتایج حاصله از اثر ایجاد تمرکز و قابلیت دید انتخابی، پاسخگویان گزینه موافق را با ۵۵/۱ و گزینه کاملا و موافق با ۳۷ درصد در پاسخ‌های خود انتخاب نموده‌اند.

در نتیجه اثر ایجاد تمرکز و قابلیت دید انتخابی با میانگین ۴,۲۸ دارای موافقت و اثربخشی این آیتم از دیدگاه پاسخگویان در اثر بخشی نور و نورپردازی می‌باشد بر اساس نتایج حاصله از اثر فضا سازی و باور سازی (ایجاد باور و ذهنیت)، پاسخگویان گزینه موافق را با ۵۶/۲ و گزینه کاملا و موافق با ۳۶/۸ درصد در پاسخ‌های خود انتخاب نموده‌اند. در نتیجه اثر فضا سازی و باور سازی (ایجاد باور و ذهنیت) با میانگین ۴,۲۹ دارای موافقت و اثربخشی این آیتم از دیدگاه پاسخگویان در اثر بخشی نور و نورپردازی می‌باشد

بر اساس نتایج حاصله از اثر نور و نور پردازی بر احساس و روانشناختی، پاسخگویان گزینه موافق را با ۵۳/۶ و گزینه کاملا و موافق با ۳۸/۷ درصد در پاسخ‌های خود انتخاب نموده‌اند. در نتیجه اثر نور و نور پردازی بر احساس و روانشناختی با میانگین ۴,۳۰ دارای موافقت و اثربخشی این آیتم از دیدگاه پاسخگویان در اثر بخشی نور و نورپردازی می‌باشد. بر اساس نتایج حاصله از اثر نور و نور پردازی بر برجسته سازی، ایجاد تمرکز و توجه، پاسخگویان گزینه موافق را با ۵۳/۵ و گزینه کاملا و موافق با ۳۹/۷ درصد در پاسخ‌های خود انتخاب نموده‌اند. در نتیجه اثر نور و نور پردازی بر برجسته سازی، ایجاد تمرکز و توجه با میانگین ۴,۳۲ دارای موافقت و اثربخشی این آیتم از دیدگاه پاسخگویان در اثر بخشی نور و نورپردازی می‌باشد

بر اساس نتایج حاصله از اثر نور و نور پردازی بر دریافت معانی و پاسخ به ابهامات، پاسخگویان گزینه موافق را با ۵۴/۸ و گزینه کاملا و موافق با ۳۶/۸ درصد در پاسخ‌های خود انتخاب نموده‌اند. در نتیجه اثر نور و نور پردازی بر دریافت معانی و پاسخ به ابهامات با میانگین ۴,۲۷ دارای موافقت و اثربخشی این آیتم از دیدگاه پاسخگویان در اثر بخشی نور و نورپردازی می‌باشد

جمع بندی یافته‌های استنباطی

با توجه به جداول و رابطه بین متغیرها از پنج فرضیه مورد بحث در این پژوهش، تمامی پنج فرضیه تأیید شد. به عبارتی :

۱. نور و نورپردازی تکمیل کننده سایر اجزا در کلیات رسانه‌ها هستند .
۲. نور و نورپردازی می‌تواند به عنوان یک کانال ارتباطی مجزا به ار سال پیام بپردازد.
۳. نور می‌تواند نقش خود پیام را ایفا کند .
۴. بین نور و اقناع مخاطبان رابطه‌ای مستقیم وجود دارد.
۵. نور و نورپردازی می‌تواند به صورت مستقل به عنوان وسیله‌ای برای اقناع مخاطبان به کار رود.

بحث و تفسیر

تدوین رویکردی جدید بر کارکردهای نوین تئاتر الزامیست. مخاطب نگری و اصول جلب رضایت و ایجاد جذابیت در تمامی رسانه‌های مخاطب محور الزامیست. حال تئاتر به عنوان مبنای تمامی رسانه‌های تصویری در مبحث ارتباطات بار سنگینی در این وادی بر دوش خود خواهد کشید. تئاتر و مخاطب را می‌توان دو مقوله جداناپذیر از هم برشمرد که بقاء و تأثیر گذاری این دو منفک از دیگری ممکن نیست. ارتباط در جهان هنر و به ویژه در تئاتر از طریق قراردادهایی که بین مخاطب و هنرمند منعقد می شود صورت می‌گیرد. به عبارتی میزان توفیق یا عدم توفیق یک اثر نمایشی، تا حد بسیار بالایی متأثر از تعامل و رابطه تماشاگر با آن اثر خاص بوده است. در مجموع می‌توان گفت که تعالی کمی و کیفی تئاتر ممکن نیست مگر زمانی که مخاطب آن به عنوان جامعه هدف و برخی از ابزار مکمل بر این اثر مورد بررسی و شناختی همه جانبه قرار گیرد. شناسایی هر کدام از مجموعه عوامل مؤثر بر تعامل تئاتر و مخاطبان خود قدمی در تعامل بیشتر این دو مهم است. تئاتر نیازمند جلب رضایت مخاطب یا به عبارتی هنری بر پایه وجود تماشاگر است و این ملزم نیست مگر استفاده از عوامل مؤثر در تئاتر بر جلب توجه و جذابیت افزایی در تماشاگر. نظریه پردازان برای تئاتر ۵ ریشه ترسیم کرده‌اند: ۱. آموزش، انتقال تجربیات از نسلی به نسل دیگر؛ ۲. مقابله با نیروهای طبیعی و ماوراء طبیعی؛ ۳. خودنمایی و ابراز وجود؛ ۴. آیین و مراسم گروهی؛ ۵. کسب لذت و سرگرمی (هولتن، ۱۳۶۴: ۲۱). همه این مؤلفه‌ها در قالب رسانه تئاتر در یک عنصر مشترک هستند و آن ایجاد ارتباط است. عامل

اصلی این مؤلفه‌ها جذب تماشاگر است و همه این تعاملات فقط بر یک مهم تأکید دارند و آن هم دیدن تماشاگر یا همان زبان بصری اوست. تئاتر رسانه ایست که اعم تأثیر خود را در دریافت پیام نمایش از گیرنده چشمان مخاطب خود دارا است. زبان بصری تئاتر به ما کمک می‌کند تا جهان متن را درک کنیم به عبارتی زبان بصری، زبانی است که صاحب اثر به مدد طراحی نشانه‌ها از طریق آن با مخاطب خود سخن می‌گوید. در صحنه تئاتر کارگردان می‌تواند فرستنده باشد و تماشاگر گیرنده و نور را می‌توان مهم‌ترین مجرا یا کانال ارتباطی بین این دو منبع برشمرد. همان‌طور که پیتربروک چشم تماشاگر را نخستین عامل یاریگر آن برشمرد. نور با تلفیق کارکردهای خود چه به صورت ناخودآگاه و خودآگاه مهم‌ترین بار معنایی را در ذهن تماشاگر می‌نشاند. نورپردازی صحنه تئاتر در گامی فراتر از سایر عوامل در تئاتر چون موسیقی و بازیگر در پرتو و حیطه داستان نمایش مفهومی‌ترین معانی را چه از لحاظ ظاهری و چه از لحاظ روان‌شناختی بر ذهن و چشمان مخاطب خود تزریق می‌نماید. به همین دلیل است که گفته می‌شود تئاتر زبان خاص خودش را دارد. به جرأت می‌توان گفت تئاتر و نمایش‌های آن، بازیگران، دکور، موسیقی و سایر عوامل و کانال‌های انتقال پیام داستان نمایش بدون نور و نورپردازی صحنه فاقد بار انتقال معنایی برای مخاطب و تماشاگر دانست. بر اساس نتایج این پژوهش مشخص شد که نورپردازی صحنه تئاتر علاوه بر نقش انکارناپذیر در تکمیل اثر سایر عوامل نمایش، خود به عنوان مجرای اصلی انتقال مفهوم و ایجاد جذابیت در ذهن و باور تماشاگر و مخاطبان است. به عبارتی نورپردازی صحنه به عنوان اصلی‌ترین مجرا در ار سال و ایجاد انگیزه در ذهن مخاطب و تماشاگر تئاتر است. از نتایج حاصل از این پژوهش پیداست که بیشترین بار معنایی و روان‌شناختی داستان و هر نمایش به صورت ناخودآگاه از طریق چیدمان نور، چیدمان رنگ‌های نور صحنه، میزان و جهت تابش هر شعاع نور است که بر صحنه و بازیگران رخ‌نمایی می‌نماید. همان‌طور که از نظر آپیا نور و نورپردازی نه تنها آنچه را که در صحنه اتفاق می‌افتاد روشن می‌کرد، بلکه حالت‌های احساسی یک صحنه را نیز لحظه به لحظه به نمایش در ذهن مخاطب می‌نشاند. به عبارتی با تأکید بر روند نظر آپیا با ایجاد نقطه اثر در باور مخاطب، نورپردازی نقطه عطف و هماهنگی تمام عوامل مؤثر در یک نمایش تئاتر تا به اثر نشانیدن داستان در دیدگاه مخاطبان است. سوزان بنت تأکید می‌کند که بی‌تردید نحوه درگیر شدن تماشاگر در رویداد تئاتری موضوعی پیچیده است.

نورپردازی صحنه تئاتر با تأکید بر مهم‌ترین عوامل اقناع از قبیل جذابیت، تأثیر بر بار احساسی و روان‌شناختی، تمرکز گرایی و از همه مهم‌تر با زبانی از جنس ارتباط غیرکلامی به جلب مخاطب خود و انتقال پیام خود می‌پردازد. براساس نتایج حاصل از این پژوهش نور و نورپردازی صحنه علاوه بر نقش تکمیل‌کنندگی اثر سایر عوامل نمایش، خود به عنوان عاملی فراتر از حیطه سایر عوامل به ایفای نقش و انتقال پیام نمایش می‌پردازد. نورپردازی صحنه با تأکید بر حس بینایی و بصری، اصلی‌ترین بازخورد را از پیام داستان یا نمایش در ذهن مخاطب می‌نشانند. نورپردازی صحنه با تلفیق عواملی چون چیدمان نورها، مدت و زمان تابش هر شعاع نوری و بازی رنگ‌ها مجموعه از نشانه‌ها را در مجرای نور به ذهن و ناخودآگاه مخاطب تزریق و شمایل اولیه داستان و حس برانگیختگی و جذابیت را در ناخودآگاه تماشاگران شکل می‌دهد. به عبارتی نور و نورپردازی بازخورد اولیه پیام را قبل از سایر عوامل تئاتر در ذهن مخاطب تداعی می‌نماید.

بر اساس نتایج این پژوهش نور و نورپردازی صحنه می‌تواند با تأکید بر روند اولیه اثر خود بر ذهن مخاطب از طریق حس بصری فراتر از سایر عوامل نمایش عمل نموده و به انتقال پیام نمایش بپردازد. نور و نورپردازی با تأکید بر بحث بازخورد اولیه که ناشی از تطابق نور، ذهن و چشمان مخاطب است به ایجاد و تشکیل پیام نمایش در ذهن مخاطب می‌انجامد.

بر طبق تحقیقات انجام شده پیشین چون جنیفر لی پولند و مقایسه با آن می‌توان نتیجه گرفت که نور و نورپردازی می‌توانند حالات متفاوتی در ذهن مخاطب رقم زنند و به ایجاد ابعاد مختلف ناشی از داستان در ذهن مخاطب اقدام نمایند. به عبارتی می‌توان نور و نورپردازی را با میزان جذب و ترغیب مخاطب (اقناع) در رابطه‌ای دو سویه وجود دید که در ارتباط مستقیم با یکدیگرند. این تأثیر مبتنی بر تقابل بین حس دیداری و نقطه اثر آن در ایجاد فضای ذهنی و ایجاد جذابیت و تفکر از پیام نمایش در غالب مجرای نور و متعلقات به آن می‌باشد. پس می‌توان به صراحت نور را فراتر سایر عوامل ارتباطی برداشت نمود که ناخواسته در بین سایر مجراهای ارتباطی به فراموشی نهاده شده است. بحث نور و نورپردازی تئاتر تنها گوشه‌ای کوچک از بازتاب این مجاری ارتباطی است. مجرای که به لطف قدرت تأثیرگذاری خود چه در این رسانه و سایر رسانه‌های دیگر ارتباطی به وادی فراموشی سپرده شده و به عمد یا سهواً توانایی ارتباطی آن در عصر ارتباطات به فراموشی

سپرده شده است. با نگاهی ساده موشکافانه در رسانه‌های تصویری و و تئاتر به عنوان بنیان تمامی این رسانه، می‌توان رد پای نور را به عنوان محور اصلی تمامی این رسانه و تکنیک‌های ناشی از آن، برگ برنده جلب مخاطب و تأثیرپذیری اولیه عنوان نمود. لازمه توسعه تئاتر اهمیت دادن به مخاطب و شناخت نیازهای او است و این ممکن نیست جز تمرکز بر عوامل و مجراهایی که بازخورد اولیه را در باور مخاطب رقم می‌زنند. نور و نورپردازی و تأثیرات بازخورد اولیه آن بر کسی پوشیده نیست، چه بسا نیازمند توجه و تحقیقاتی موشکافانه‌تر بر قدرت این عامل، بررسی و تأمل در نقاط اثر آن در ذهن و ایجاد جذابیت در مخاطب می‌باشد. نگاه ریزبینانه‌تر و استفاده از تکنیک‌ها و روندهای جدید این عامل می‌تواند نقطه عطف جدیدی در آشتی بیش از پیش تماشاگران با رسانه‌های تصویری و علی‌الخصوص تئاتر و هنرهای نمایشی باشد.

پیشنهادات :

۱. ارائه متون و مفهوم جدید بر پایه صحنه پردازی‌های نور و تأکید بر نقطه اثر این متغیر در ارتباط‌های غیرکلامی
۲. شناسایی عوامل مبنایی تأثیرگذار نور و نورپردازی در جهت تأکید بر نقطه اثر مخاطب و جلب تماشاگر
۳. شناسایی عوامل مؤثر بر اثر نورپردازی و برطرف نمودن موانع استفاده مؤثر از آن در نمایش‌ها
۴. شناسایی و استفاده علایق و فرهنگ‌های بومی هر جامعه و ابداع و طرح‌ریزی صحنه پردازی‌های متناسب با فرهنگ پذیرش مخاطبان و تماشاگران
۵. استفاده از نور و صحنه پردازی‌های نوری متناسب با سن و جنسیت در ارائه، انتقال پیام و بار مفهومی مورد نظر بر ذهن و جلب مخاطبان

فهرست منابع

- ۱- امرایی، مجید (۱۳۹۷). روزنامه ابرار، منظر دیداری تئاتر مهمترین عنصر جذب مخاطب، ۲۳ تیر ۱۳۹۷
- ۲- براکت، اسکار گروس. تاریخ تئاتر جهان. ترجمه: هوشنگ آذری ور (۱۳۸۵). تهران: انتشارات مروارید، چاپ سوم
- ۳- بنت، سوزان (۱۳۸۶). تماشاگران تئاتر. ترجمه مجید سر سنگی، تهران: نمایش
- ۴- بهجت، رضا (۱۳۹۳). زیبا شناسی نور در تئاتر؛ چاپ اول؛ انتشارات افراز
- ۵- ر شیدپور، ابراهیم (۱۳۵۴). آینه‌های جیبی آقای مک لوهان، دفتر انتشارات رادیو و تلویزیون ملی ایران، تهران، سروش.
- ۶- سیمونسن، لی (۱۳۷۸). اندیشه‌های آدولف آپیا، ترجمه: یدالله آقا عباسی، نشریه ی نمایش، شماره‌های ۲۰ و ۲۱، تهران
- ۷- صبوری کاشانی نژاد، پروین (۱۳۵۰). ماکس راینهارت و آدولف آپیا، چاپ اول، انتشارات دانشگاه هنر، تهران.
- ۸- مک کوایل، د (۱۳۸۵). مخاطب شناسی. مترجم: م، منتظر قائم. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. چاپ دوم.

- 1- Benntt, s. (۱۹۹۰). Theater Audiences, a Theory of Production and Reception. Routhlodge, London, New York
- 2- Appia, A (۱۹۱۹, ۵۴,۹۳). Actor, Space, Light, Painting .
- 3- Adolph Appia: Texts on Theatre, ed. R.C. Beacham. London: Routledge: ۱۱۴-۱۱۵
- 4- Pilbrow , Richard, stage lighting, London: cassell, ltd, ۱۹۷۹
- 5- Parker, W.Oren (۲۰۰۹), Scene Design and Stage Lighting, Ninth Edition, Cengage, Canada

رابطه بین مصرف اینترنت و احساس امنیت اجتماعی در بین دانشجویان
(مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان)

عبدالرضا باقری بنجار^۱

محمد یمینی^۲

مریم فروغی^۳

چکیده

مقاله حاضر به بحث درباره احساس امنیت اجتماعی به عنوان یکی از نیازهای ضروری بشر در دوران امروز که خصوصاً ارتباطات و اطلاعات یکی از لوازم ضروری آن به نظر می‌رسد، می‌پردازد. مطابق با برخی رویکردها، جهانی شدن به طور عام و جهانی شدن فرهنگی یکی از عواملی است که امروزه امنیت اجتماعی را به خطر انداخته است. نمونه آماری پژوهش مورد نظر، ۱۹۱ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان بودند. روش نمونه‌گیری این پژوهش طبقه‌ای نامتناسب و روش تحقیق، پیمایشی-توصیفی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته بوده است. در این تحقیق داده‌ها در دو سطح توصیفی و تبیینی و با استفاده از نرم افزار spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین میزان و سابقه استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی رابطه معکوس معنادار وجود دارد. نقطه قوت این پژوهش جدید بودن و مهم بودن در زندگی ارتباطی و شبکه‌ای امروز است.

واژگان کلیدی: امنیت اجتماعی، اینترنت، مصرف

۱ استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه شاهد

۲- کارشناس علوم اجتماعی (نویسنده اول)

۳- کارشناس ارشد پژوهش در ارتباطات عضو مرکز تحقیقات پزشکی قانونی (نویسنده مسئول)

(mforoghi@lmrc.ir.)

مقدمه

اینترنت مجموعه‌ای از کامپیوترها است که با خطوط تلفن، فیبرنوری، خطوط ماهواره‌ای یا سایر محیط‌های انتقال با همه ارتباط برقرار می‌کنند. (گنجی، ۱۳۸۵: ۷). منظور از استفاده از اینترنت در نظر گرفتن ابعادی چون میزان استفاده، سابقه‌ی استفاده، نوع استفاده و الگوی استفاده در مصرف اینترنت است.

انسان برای تسلط بر طبیعت، فرار از ناامنی (Insecurity) و تهدید، تأمین نیازهای اساسی خود و در یک کلمه برای دستیابی به امنیت و احساس ایمنی، زندگی اجتماعی را برگزید. وانگهی به موازات گسترش اجتماعات و یا پیچیده‌تر شدن روابط و تعاملات اجتماعی، وارد روابط گوناگونی شد که عرصه‌های زندگی را تحت عناوین اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و... از هم متمایز کرده و امنیت او را تحت الشعاع قرار داد. بدین ترتیب، بشر با تجمع و تشکیل جامعه، بستری نو برای تهدید امنیت خود فراهم آورد که از زندگی جمعی او ناشی می‌شد؛ او که برای فرار از ناامنی و دستیابی به احساس امنیت، جامعه را تشکیل داده بود، به زودی دریافت که این بار امنیتش نه تنها از سوی طبیعت و عوامل طبیعی، بلکه از سوی انسان‌ها و عوامل گوناگون اجتماعی، اقتصادی و سیاسی نیز تهدید می‌شود. از این رو دغدغه همیشگی او جهت دستیابی به امنیت در مقوله تحت عنوان امنیت اجتماعی ظهور کرد. در مجموع پس از اینکه امنیت فردی مورد شناسایی قرار گرفت، افراد برای تحقیق و تحکیم امنیت و جایگاه خود ناگزیر از عضویت در اجتماعات یا گروه‌های مختلف اجتماعی هستند، این سطح از امنیت تحت عنوان امنیت اجتماعی (Societal Security) مورد توجه و بحث قرار می‌گیرد. امنیت اجتماعی نوع و سطحی از احساس اطمینان خاطر است. باید توجه داشت که احساس امنیت اجتماعی از خود امنیت اجتماعی مهم‌تر است زیرا در یک جامعه ممکن است امنیت اجتماعی وجود داشته باشد اما در نتیجه فقدان احساس آن، هزینه بسیار زیادی باید صرف شود تا احساس امنیت به وجود بیاید.

عوامل متعددی می‌تواند احساس امنیت را به هم زده و مختل نماید که از جمله آنها می‌توان رسانه‌های نوین به طور عام و استفاده از اینترنت را به طور خاص نام برد. بسیاری از نظریه پردازان ارتباطات، اینترنت را گام مهمی در پیشرفت کشورهای در حال توسعه قلمداد می‌کنند. در جامعه امروز ما، گرایش به اینترنت و استفاده از آن چنان

رایج شده است که بیشتر خانواده‌ها، رایانه شخصی دارند و اعضای خانواده بخش زیادی از وقت خود را در استفاده از اینترنت سپری می‌کنند. (رفیع و جانباز، ۱۳۸۹: ۸۸)

با این وجود بدون تردید اینترنت از جمله مظاهر جامعه مدرن امروزی است که علاوه بر مزایای غیرقابل انکار، در بسیاری موارد امنیت وجودی را به خطر انداخته است و تا حدی باعث تقویت محیط مخاطره‌آمیز در فضای مجازی و به تبع آن کاهش احساس امنیت اجتماعی شده است که با توجه به نقشی که شبکه‌های اجتماعی مجازی در جنگ نرم ایفا می‌کنند انجام پژوهش‌هایی در زمینه بررسی رابطه بین مصرف اینترنت و احساس امنیت اجتماعی به منظور ارائه راهبرد مناسب اجتناب ناپذیر می‌باشد.

اهمیت و ضرورت تحقیق

اهمیت بررسی و شناخت ابعاد و زوایای احساس امنیت از این جهت ضرورت دارد که کنشگران در انجام کنش با مراجعه به ذهنیت روان‌شناختی و تاریخی خود به تصمیم‌گیری و انجام کنش اقدام می‌نمایند، لذا ارزیابی و احساس آنها از فضای کنش نقش بستری و زمینه‌ساز در این تصمیم‌گیری ایفا می‌نماید، چرا که رابطه بین ساختارهای عینی (امنیت) و صورت‌های ذهنی (احساس امنیت) مبنای تصمیم‌گیری افراد می‌باشد. بدیهی است که ارزیابی ذهنی افراد به عنوان کنشگران در تصمیم‌گیری و شکل‌دهی الگوهای عملی رفتاری در جامعه نقش بنیادی ایفا می‌نماید، لذا سنجش ابعاد و زوایای احساس امنیت در فضای اجتماعی ضرورت غیر قابل انکار پیدا می‌کند. علاوه بر این رشد و شکوفایی اجتماعی در گرو ایجاد، حفظ و باز تولید امنیت و احساس آن در جامعه می‌باشد. رشد جامعه و خود شکوفایی آن متکی بر سرمایه‌های انسانی، مادی و اجتماعی شهروندان است و این سرمایه‌ها جهت توسعه، نیازمند امنیت و احساس امنیت می‌باشد. (دلور، ۱۳۸۷: ۲۲).

احساس امنیت و ضریب امنیت بالا یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی و به سامان بودن جوامع است. همچنین احساس امنیت خاطر از عمده‌ترین شاخص‌های رفاه اجتماعی است که نبود آن حتی برخورداری از دیگر شاخص‌های رفاه اجتماعی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. از طرف دیگر در جامعه ایران دستیابی به رفاه یکی از مهم‌ترین خواسته‌های مردم است و به عنوان یکی از عمده‌ترین شاخص‌های توسعه و رفاه ضروری می‌نماید.

اهمیت این مقوله تا آن حد است که قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران بیش از ۳۰ مورد صریحاً به بیان موضوع امنیت اجتماعی پرداخته است. (عباسی، ۱۳۸۱: ۲۷۹).

تحقیق درباره پیامدهای امنیت اجتماعی ناشی از اینترنت، از سابقه زیادی برخوردار نیست و پژوهش‌های محدودی که در این زمینه انجام شده اغلب در محدوده امنیت ملی یا بین‌المللی بوده و در آنها توجه چندانی به امنیت اجتماعی نگردیده است و به همین جهت ضرورت تحقیقاتی از این دست را بیشتر می‌کند.

با توجه به مطالب بالا می‌توان اذعان داشت سنجش رابطه بین مصرف اینترنت و احساس امنیت اجتماعی در درجه اول پژوهشی بنیادین است که موجب گسترش شناخت و دانش موجود در علوم جامعه‌شناختی و ارتباطات اجتماعی خواهد شد. همچنین اندازه‌های به دست آمده در خصوص احساس امنیت اجتماعی را می‌توان در سیاست‌گذاری عمومی به کار بست. در جوامعی که هدف دولت تأمین رفاه و آسایش مردم، ارتقای کیفیت زندگی آنان و فراهم آوردن زمینه‌های بهروزی و سعادت شهروندان است، نتایج این‌گونه پژوهش‌ها لازمه ارزیابی‌های دولت از عملکرد اجتماعی و وضعیت زندگی اجتماع آن است.

روش شناسی تحقیق

با توجه به ماهیت تحقیق، متغیرها و مفاهیم آن و نیز ویژگی‌های خاص جامعه آماری، در پژوهش حاضر از دو روش سود جست‌ایم؛ به لحاظ مفهومی از روش مطالعه اسنادی و از حیث تجربی برای بررسی متغیرها و چگونگی توزیع آن‌ها در جامعه از روش پیمایشی استفاده کرده‌ایم.

جامعه آماری این تحقیق کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان می‌باشد که در سال تحصیلی ۹۳-۹۴ مشغول به تحصیل می‌باشند. تعداد جامعه آماری بر اساس اعلام واحد آموزش دانشگاه مذکور ۷۶۳۵ نفر می‌باشد، که میزان حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه، و به میزان ۱۹۱ نفر برآورد گردید. و تمامی افراد نمونه به صورت تصادفی انتخاب گردیدند.

تاریخچه موضوع تحقیق

هر چند از قرن‌ها پیش متفکرانی همچون سقراط، افلاطون و ارسطو درباره ثبات و امنیت، ایده‌هایی مطرح کرده بودند؛ با این حال در قرون جدید اندیشمندان با الزامات و حساسیت‌های بیشتر تلاش نمودند تا ابزارهای ایجاد و مسیر دستیابی به آن را در معرض دید دولت‌مردان قرار دهند. برای مثال از تفکرات فلسفی کسانی همچون لاک، هابز و مونتسکیو گرفته تا عالمان سیاسی و اجتماعی جدید نظیر بوزان و گیدنز، هر یک برای نظریه‌پردازی درباره امنیت تلاش کرده‌اند. تفاوت نظریه‌پردازان جدید با فیلسوفان قدیم در آن است که اینان با توجه به الزامات دنیای مدرن به بررسی مفهوم امنیت پرداخته‌اند. برای مثال گیدنز با در نظر گرفتن تغییرات جامعه صنعتی پیشرفته و در میانه‌ی کشاکش مدرنیسم و پسامدرنیسم به فرموله کردن امنیت اقدام نموده است. این تلاش زمینه شکل‌گیری رشته‌ای جدید با عنوان جامعه‌شناسی امنیت را موجب شده است. (محمدی، ۱۳۷۳: ۵).

اگر تا چند سال قبل بحثی از امنیت اجتماعی نمی‌شد، امروزه می‌بینیم که در روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون، کتاب‌ها، سخنرانی‌ها و سمینارها مرتب از این مفهوم در سطوح خرد و کلان صحبت می‌شود. امنیت در بسیاری از متون مبنایی برای توسعه و پیشرفت محسوب شده است. از هابز گرفته تا هابسام، گیدنز و... امنیت منشاء توسعه قلمداد شده است. در زمینه اهمیت این مسئله در دوران معاصر، برای مثال زیگموند باومن می‌نویسد: «تاریخ اخیر شهرهای آمریکایی سرشار از تغییرات اساسی است - ولی وجه مشخصه تمامی آنها دغدغه‌های امنیت و بی‌خطری است». وی ادامه می‌دهد شگفت اینکه شهرها، که در اصل برای تأمین امنیت همه ساکنان خود بنا شده‌اند، امروزه بیشتر توأم با خطر هستند تا امنیت (اقتباس از باومن). ترزا کالدیرا (Terza kaldira) هم درباره سائوپائولو، دومین شهر بزرگ برزیل، چنین می‌نویسد: «امروزه سائوپائولو شهر دیوارهاست. همه جا موانع فیزیکی ساخته‌اند - اطراف خانه‌ها، مجتمع‌های ساختمانی، پارک‌ها، میدان‌ها، مجتمع‌های اداری و مدرسه‌ها و... نوعی زیبایی‌شناسی جدید امنیت تمام انواع بناها را شکل می‌دهد و منطق جدید مراقبت و حفظ فاصله را تحمیل می‌کند. (مدیری، ۱۳۸۵: ۱۶۶).

پیشینه تحقیق

مسأله امنیت اجتماعی یکی از غامض‌ترین و در عین حال مهم‌ترین مقوله‌هایی است که ذهن نخبگان ایرانی را به خود مشغول کرده است. این پدیده از اوایل دهه هفتاد هجری شمسی در پژوهش‌های بنیادی و کاربردی جای خود را باز نمود و تا حال حاضر ادامه یافته است.

منیژه نویدنیا (۱۳۸۴) در مطالعه ابعاد امنیت اجتماعی در بین خانواده‌های ساکن در شهر تهران به بیان رویکردهای امنیت پرداخته و با تمرکز بر آرای بوزان، ویور و مالر می‌گوید: عواملی که قادر هستند هویت یک جامعه را تهدید کنند ممکن است از آزادی بیان تا مداخله در قابلیت‌های آن برای ابراز و بیان خود تنوع داشته باشند. به نقل از بوزان می‌گوید: این عوامل ممکن است مشتمل بر این موارد باشند: ممنوعیت به کارگیری نام‌ها، لباس و همچنین بستن مکان‌های آموزشی، دینی و یا تبعید و کشتار اعضای گروه خاص، همچنین محتمل است تهدیدات در اشکال اقدامات سرکوبگرانه علیه هویت صورت پذیرد، او معتقد است در امنیت ملی وجه سلبی امنیت و در امنیت اجتماعی وجه ایجابی امنیت بیشتر مورد توجه قرار دارد. لیکن در شرایط حاضر امنیت اجتماعی نمی‌تواند بدیلی برای امنیت ملی محسوب شود چرا که ابزار قدرت و مشروعیت قدرت در حیطه دولت قرار دارد. از این رو قسمت اعظم تأمین اجتماعی بر عهده دولت‌ها می‌باشد. (نویدنیا، ۱۳۸۴: ۵۳).

پژوهش دیگری تحت عنوان بررسی مقایسه‌ای احساس امنیت در تهران بزرگ توسط دلاور (۱۳۸۵) به انجام رسیده است در این تحقیق مؤلفه‌های احساس امنیت را اقتصادی، عمومی، جانی، ناموسی و امنیت اجتماعی در نظر گرفته شده است. اطلاعات حاصله نشان داد که ۲۳ درصد شهروندان نگران امنیت جانی خود هستند، ۳۴ درصد در بعد اقتصاد فردی احساس ناامنی می‌کنند، ۳۰ درصد در مورد امنیت ناموسی احساس ناامنی می‌کنند، ۵۷ درصد در بعد اقتصاد عمومی احساس ناامنی می‌کنند و ۷۸ درصد نگران افزایش ناامنی در اجتماع هستند. نتایج تحقیق نشان داده است که میزان احساس امنیت شهروندان تهرانی نسبت به سایر شهرها کمتر است. همچنین میزان ناامنی به طور کلی، در بین زنان بیشتر از مردان، مجردها بیشتر از متأهل‌ها و

دانش‌آموزان و دانشجویان بیشترین ناامنی و نظامیان کم‌ترین ناامنی را دارند (دلاور، ۱۳۸۷).

فرانک عربی (۱۳۸۴) به بررسی امنیت اجتماعی از دیدگاه شهروندان هشت شهر کشور پرداخته است. این تحقیق امنیت اجتماعی را به احساس امنیت تقلیل داده و فراخوانی جرائم را در جامعه شاهد مثال ناامنی اجتماعی می‌داند. و به این نتیجه رسیده است که میزان احساس امنیت در همه شهرها در حد پایینی است. وی جرائم سرقت، قتل، مواد مخدر، تجاوز به عنف و راهزنی را از شاخص‌های احساس ناامنی دانسته و طبق آمار ۶۹,۳ درصد افراد احساس ناامنی زیاد تا بسیار زیاد از سرقت از منازل و ۷۶ درصد افراد احساس ناامنی از سرقت اتومبیل و ۶۴ درصد افراد ناامنی حاصل از سرقت مغازه، ۳۶ درصد افراد احساس ناامنی از قتل نفس و ۹۴,۴ درصد افراد احساس ناامنی از وجود مواد مخدر، ۵۷,۳ درصد احساس ناامنی از تجاوز به عنف و ۳۰,۱ درصد احساس ناامنی از راهزنی در حد بسیار زیاد داشته‌اند. به طور کلی احساس ناامنی ۴۳,۸ درصد در حد بسیار زیاد و زیاد و ۱۹,۱ درصد احساس ناامنی در حد کم و خیلی کم داشته‌اند (عربی، ۱۳۸۴: ۲۱۰-۱۹۱).

مریم منافی (۱۳۸۲) در مقاله پژوهشی تحت عنوان دیدگاه زنان شاغل متأهل در خصوص نقش عوامل مؤثر بر امنیت اجتماعی در دو محیط کار و خانواده در شهر تهران، در تعریف کاربردی از امنیت اجتماعی، دو بعد امنیت شغلی و امنیت خانوادگی را مطرح می‌کند و معتقد است عوامل مؤثر بر امنیت خانوادگی در مقایسه با عوامل مؤثر بر امنیت شغلی درصد بیشتری از واریانس امنیت جامعه را تبیین می‌کند و برای تأثیر عوامل دوگانه فوق بر اساس تحلیل رگرسیون، عوامل مؤثر بر امنیت خانوادگی با ضریب تعیین ۸۱ درصد در مقایسه با عوامل مؤثر بر امنیت شغلی با ضریب تعیین ۱۹ درصد، سهم بیشتری از واریانس امنیت اجتماعی را تبیین می‌نماید و در نهایت به نقد آرا دورکیم و پارسونز می‌پردازد که آنان با سمت‌دهی نقش اجتماعی زنان در خانواده و این که اشتغال زنان در فعالیت‌های شغلی به روابط خانوادگی آثار نامطلوب می‌گذارد اعلام می‌دارد بر خورداری از روابط نامطلوب خانوادگی و داشتن رضایت زناشویی، امنیت زنان شاغل را در محیط خانواده و کار و در نهایت امنیت اجتماعی زنان را تضمین می‌نماید (منافی، مریم، ۱۳۸۲، شماره ۳، ۲۵۷-۲۱۱).

اصغر افتخاری (۱۳۸۴) با توجه به این که قالب تعاریف پیشین امنیت از حوزه مطالعات امنیتی خارج شده و به بیان ویور «امنیت اجتماعی شده» به رویکردی مسلط در مطالعات امنیتی تبدیل شده است در مقاله خود اقدام به بازسازی دو رویکرد اصلی در حوزه امنیت پژوهشی می‌کند که زمینه طرح مفهوم امنیت اجتماعی شده و تعریف عملیاتی آن را با شاخص‌های پنج‌گانه ماهیت، منابع، سمت‌گیری، روش و کارگزار امنیت در عرصه داخلی فراهم می‌سازد. وی با تأمل در ماهیت و ارکان نگرش‌های متفاوت از امنیت داخلی سه رویکرد انفصالی، تطبیقی و ایرانی را برای فهم ساختار امنیت اجتماعی از یکدیگر تمییز می‌دهد. (افتخاری، ۱۳۸۴: ۱۳۷-۱۱۹).

ساروخانی و نویدنیا (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان "امنیت اجتماعی خانواده و محل سکونت در تهران" با تأکید بر متغیر محل سکونت به مطالعه امنیت اجتماعی در ۴۲۰ خانواده ساکن در شمال و جنوب تهران می‌پردازند. روش این مطالعه پیمایش است. در این مطالعه ابعاد امنیت عبارت است از امنیت جانی، مالی، شغلی، عاطفی و اخلاقی. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد میانگین امنیت جانی و شغلی در منطقه شمال بالاتر است، اما امنیت مالی در مناطق جنوب تهران بیشتر است چون به علت کمی مال و ثروت، کم‌تر در معرض سرقت قرار می‌گیرند. به علاوه خانواده‌های ساکن در شمال تهران از امنیت مالی و عاطفی کمتری برخوردارند و ساکنان جنوب از امنیت جانی و شغلی کمتری نویسندگان، امنیت اجتماعی را واجد خصلت شبکه‌ای می‌دانند و برای تأمین آن همکاری همه واحدها و ارگان‌های جامعه را پیشنهاد می‌کنند. (ساروخانی و نویدنیا، ۱۳۸۵)

در تحقیقی کاراکوس و همکارانش (۲۰۰۴) در ترکیه تحت عنوان «ترس از وقوع جرم در بین ساکنان ترکیه» انجام دادند که در طی آن ۶۷۱۳ نفر از قسمت‌های شهری و روستایی به طور تصادفی انتخاب شدند و مورد پرسش قرار گرفتند. در این تحقیق که بر پایه مدل‌های قربانی شدن، بی‌نظمی و مدل کنترل اجتماعی استوار است، تأکید بیشتر بر پایه جنسیت و محل سکونت است. نتایج نشان می‌دهد که با افزایش سن در زنان ترس آنان کاهش می‌یابد این در حالی است که این مورد در مردان صدق نمی‌کند. زنانی که تجربه قربانی شدن را داشته‌اند، این امر تأثیر مهمی در ترس آنان دارد. با افزایش تحصیلات ترس ساکنان شهری کاهش می‌یابد، اما این

امر در مورد ساکنان روستا صدق نمی‌کند. این تحقیق نشان می‌دهد که بیشترین ترس در بین زنان و همچنین بین افراد با درآمد پایین و نژادهای دیگر می‌باشد. ساکنان شهرها نیز میزان بیشتری از ترس را به نسبت روستاییان گزارش کرده‌اند. (karakus, McGarrell, Basibuyuk, 2010).

مش در تحقیق خود (۲۰۰۰) با عنوان «ترس زنان از وقوع جرم: نقش ترس برای رفاه دیگران مهم» این تحقیق به وسیله مصاحبه تلفنی با ۳۱۶ نفر در هیفا انجام شد. این تحقیق این نظریه را که ترس عمده زنان ترس از قربانی شدن فرزندانشان به خصوص توسط غریبه‌ها را تأیید کرد. همچنین این تحقیق نشان داد که ترس از خشونت از طرف غریبه‌ها بیشتر از ترس از خشونت در روابط صمیمی زنان بود و اینکه ترس زنان از شب در هنگامی که تنها هستند حتی بیشتر از ترس از خشونت از طرف هم‌سازانشان است. این تحقیق به عامل مهم دیگر یعنی سکوت در مناطق ناامن نیز اشاره می‌کند که ترس زنانی که در این مناطق زندگی می‌کنند، بیشتر از بقیه زنان است (Mesch, 2000).

در تحقیقی که اوستین (۲۰۰۱) با عنوان «اثر شرایط همجواری بر احساس امنیت» با نمونه‌ای از ۳۵۰ مسکن انجام داد. مقاله وی بر مبنای فرضیه رابطه بین کیفیت محل زندگی و مسکن بر احساس امنیت بود. سه متغیر زمینه‌ای وی سن، جنسیت، پایگاه اقتصادی خانواده بودند و نتایج نشان داد که زنان در مجموع احساس ناامنی بالاتری نسبت به مردان نشان دارند. متغیر وابسته این تحقیق احساس امنیت شخص از بابت همسایگی وی بود. نتایج نشان داد که زنان از احساس امنیت پایین‌تری برخوردار هستند و افراد مرفه سطح بالاتری از احساس امنیت را دارند. کیفیت مسکن بر رضایت از محله و احساس امنیت تأثیر مثبت و معناداری داشت. کیفیت مسکن رابطه منفی با قربانی شدن غیرمستقیم داشت. قربانی شدن غیرمستقیم اثر منفی معنی‌داری بر مقیاس‌های رضایت و احساس امنیت داشت اما قربانی شدن مستقیم باعث احساس امنیت و رضایت محله‌ای و اجتماعی پایین‌تری می‌شد. در ضمن سابقه بیشتر زندگی در محله و درآمد بالاتر احساس امنیت بیشتر، رضایت از همسایگان و رضایت از محیط بالاتری را باعث می‌شد (Austin, Furr, Spine: 2002).

اهداف تحقیق

الف: هدف اصلی:

- بررسی و شناخت رابطه بین مصرف اینترنت و احساس امنیت اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان

ب: اهداف فرعی:

جهت سنجش و بررسی هدف اصلی تحقیق اهداف فرعی زیر را مورد بررسی قرار داده‌ایم:

۱. بررسی و شناخت رابطه بین میزان استفاده افراد از اینترنت و میزان احساس امنیت اجتماعی آنها.
۲. بررسی و شناخت رابطه بین سابقه استفاده افراد از اینترنت و میزان احساس امنیت اجتماعی آنها.
۳. بررسی و شناخت رابطه بین میزان استفاده ابزاری افراد از اینترنت (علمی، فرهنگی، سرگرمی، اجتماعی و...) و میزان احساس امنیت اجتماعی آنها.
۴. بررسی و شناخت رابطه بین نوع استفاده ابزاری افراد از اینترنت (علمی، فرهنگی، سرگرمی، اجتماعی و...) و میزان احساس امنیت اجتماعی آنها.
۵. بررسی و شناخت رابطه بین میزان استفاده ارتباطی (بیانگر) افراد از اینترنت (وبلاگ، آر سال و دریافت ایمیل، چت، شبکه‌های اجتماعی و...) و میزان احساس امنیت اجتماعی آنها.
۶. بررسی و شناخت رابطه بین نوع استفاده ارتباطی (بیانگر) افراد از اینترنت (وبلاگ، آر سال و دریافت ایمیل، چت، شبکه‌های اجتماعی و...) و میزان احساس امنیت اجتماعی آنها.
۷. بررسی و شناخت رابطه بین الگوی استفاده افراد از اینترنت (سایت‌های فیلتر شده/فیلتر نشده) و احساس امنیت اجتماعی آنها.

پرسش‌های تحقیق

الف: سؤال اصلی:

آیا بین مصرف اینترنت و احساس امنیت اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان رابطه معناداری وجود دارد؟

ب: سؤالات فرعی:

۱. آیا بین میزان استفاده افراد از اینترنت و میزان احساس امنیت اجتماعی آنها رابطه معناداری وجود دارد؟
۲. آیا بین سابقه استفاده افراد از اینترنت و میزان احساس امنیت اجتماعی آنها رابطه معناداری وجود دارد؟
۳. آیا بین میزان استفاده ابزاری افراد از اینترنت (علمی، فرهنگی، سرگرمی، اجتماعی و...) و میزان احساس امنیت اجتماعی آنها رابطه معناداری وجود دارد؟
۴. آیا بین نوع استفاده ابزاری افراد از اینترنت (علمی، فرهنگی، سرگرمی، اجتماعی و...) و میزان احساس امنیت اجتماعی آنها رابطه معناداری وجود دارد؟
۵. آیا بین میزان استفاده ارتباطی (بیانگر) افراد از اینترنت (وبلاگ، آر سال و دریافت ایمیل، چت، شبکه‌های اجتماعی و...) و میزان احساس امنیت اجتماعی آنها رابطه معناداری وجود دارد؟
۶. آیا بین نوع استفاده ارتباطی (بیانگر) افراد از اینترنت (وبلاگ، آر سال و دریافت ایمیل، چت، شبکه‌های اجتماعی و...) و میزان احساس امنیت اجتماعی آنها رابطه معناداری وجود دارد؟
۷. آیا بین الگوی استفاده افراد از اینترنت (سایت‌های فیلتر شده/فیلتر نشده) و احساس امنیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد؟

تعاریف نظری و عملی مفاهیم و متغیرهای تحقیق:

تعریف نظری و عملیاتی متغیر وابسته

متغیرهای ما در این تحقیق : شامل متغیر وابسته (احساس امنیت اجتماعی) و متغیر مستقل (مصرف اینترنت) می‌باشد که تعریف نظری و عملیاتی آنها در ادامه می‌آید.

احساس امنیت اجتماعی

- **تعریف نظری:** یکی از مفهوم سازی‌های دیگری که در حوزه امنیت صورت گرفته، تقسیم‌بندی چهار بعدی چلبی از امنیت است. او معتقد است چهار علقه افضل و عام برای انسان وجود دارد که می‌توان آنها را از هم تفکیک کرد: علقه شناختی، علقه مادی، علقه اجتماعی و علقه امنیتی. (چلبی، ۱۳۷۵: ۶۳)

علقه امنیتی مربوط به بعد G است. در این بعد انسان به عنوان موجودی هدفمند و بالقوه مضطرب (انسان با چهره سیاسی) جهت حفظ آرامش و صیانت خود در ارتباط با محیط‌های اثباتی و اجتماعی در صدد تحقق اهداف خود است. برای علقه امنیتی ممکن است چهار بعد اساسی قائل شد، شامل:

امنیت مالی

امنیت جانی / و بهداشتی

امنیت جمعی / و گروهی

امنیت فکری» (چلبی، ۱۳۷۵: ۳۲)

جدول (۱-۸): ابعاد علقه امنیت (چلبی، ۱۳۷۵: ۷۶)

امنیت مالی A		امنیت جانی G
	علقه امنیت	
امنیت فکری L		امنیت جمعی I

- **تعریف عملیاتی:** در این پژوهش بر پایه نظریات چلبی احساس امنیت در چهار بعد مالی، جانی، فکری و جمعی سنجیده شده است.
- احساس امنیت مالی ۲- احساس امنیت جانی ۳- احساس امنیت فکری ۴- احساس امنیت جمعی. که هر یک از ابعاد با شاخص‌هایی سنجیده می‌شوند.
- **متغیر مستقل:** مصرف اینترنت

«اینترنت مجموعه‌ای از کامپیوترهاست که با خطوط تلفن، فیبرنوری، خطوط ماهواره‌ای یا سایر محیط‌های انتقال با همه ارتباط برقرار می‌کنند» (گنجی، ۱۳۸۵: ۷).

منظور از استفاده از اینترنت در نظر گرفتن ابعادی چون میزان استفاده، سابقه‌ی استفاده، نوع استفاده و الگوی استفاده در مصرف اینترنت است.

جدول ۸-۲: شاخص‌های سنجش استفاده از اینترنت به تفکیک هر یک از ابعاد آن

میزان آلفا	شاخص‌ها	مولفه	ابعاد	متغیر مستقل
۰/۷۶۴۶	۱. اصلاً ۲. کمتر از یک ساعت ۳. یک ساعت تا دو ساعت ۴. بین دو تا سه ساعت ۵. بیش از سه ساعت	منظور استفاده‌ی روزانه‌ی افراد از اینترنت می‌باشد.	میزان استفاده	مصرف اینترنت
	_____	منظور مدت زمانی است که از اولین استفاده‌ی فرد از اینترنت می‌گذرد.	سابقه‌ی استفاده	
۰/۸۳۱۵	<p>از کدام یک از سایت‌های زیر بیشتر استفاده می‌کنید؟ (یک مورد را علامت بزنید)</p> <p>۱. علمی، ۲. سیاسی، ۳. خبری، ۴. اقتصادی، ۵. فرهنگی - اجتماعی. ۶. وب‌گردی، ۷. دلایل کاری، اداری و ثبت نام، ۸. تفریحی و سرگرمی</p> <p>از سایت‌های زیر تا چه حد استفاده می‌کنید؟</p> <p>۱. خیلی کم، ۲. کم، ۳. متوسط، ۴. زیاد، ۵. خیلی زیاد ۱. علمی، ۲. سیاسی، ۳. خبری، ۴. اقتصادی، ۵. فرهنگی - اجتماعی. ۶. وب‌گردی، ۷. دلایل کاری، اداری و ثبت نام، ۸. تفریحی و سرگرمی</p> <p>کدام دسته از فعالیت‌های زیر را بیشتر انجام می‌دهید؟ (یک مورد را علامت بزنید)</p> <p>۱. فرستادن و دریافت ایمیل، ۲. چت کردن، ۳. به روز رسانی وبلاگ شخصی، ۴. عضویت در شبکه‌های اجتماعی و فعالیت در آنها</p>	<p>منظور استفاده‌های متفاوتی است که فرد از امکانات موجود در اینترنت دارد که این استفاده‌ها به دو دسته تقسیم می‌شود که دو سؤال اول مربوط به استفاده‌ی ابزاری و دو سؤال بعدی مربوط به استفاده‌ی بیانگر از اینترنت است.</p> <p>ابزاری: استفاده‌ی فرد از اینترنت صرفاً ابزاری برای رسیدن به هدف‌هایی خاص است.</p> <p>بیانگر: فرد برای ابراز هویت و ایجاد روابط اجتماعی از آن استفاده می‌کند.</p>	نوع استفاده	مصرف اینترنت

رابطه بین مصرف اینترنت و احساس امنیت اجتماعی در بین دانشجویان // ۱۸۱

	<p>فعالیت‌های زیر را تا چه حد انجام می‌دهید؟</p> <p>۱- خیلی کم، ۲- کم، ۳- متوسط، ۴- زیاد، ۵- خیلی زیاد</p> <p>۱. فرستادن و دریافت ایمیل، ۲. چت کردن، ۳. به روزرسانی وبلاگ شخصی، ۴. عضویت در شبکه‌های اجتماعی و فعالیت در آنها</p>			
۰/۷۸۰۹	<p>۱- از کدام دسته از سایت‌های زیر استفاده می‌کنید؟</p> <p>۱- کلوب، ۲- فیس بوک، ۳- توئیتر، ۴- وب‌گذر، ۵- تیوپ لی</p> <p>۳- از کدام دسته از سایت‌های زیر بیشتر استفاده میکنید؟</p> <p>۱. سایت‌های فیلتر شده، ۲. سایت‌های غیر فیلتر شده، ۳. هر دو مورد</p>	<p>منظور استفاده از سایت- های فیلتر شده و سایت- های غیر فیلتر شده می- باشد.</p>	الگوی استفاده	مصرف اینترنت

جدول ۸-۳: شاخص‌های سنجش امنیت

میزان آلفا	شاخص‌ها	مولفه	ابعاد	متغیروابسته
۰/۷۱۳۷	طیف لیکرت	۱- مراقبت از کیف و اشیاء قیمتی ۲- دزدی اموال در محیط‌های ۳- حمل اشیاء قیمتی و پول نقد ۴- اطمینان از تأمین نیازهای ضروری و مالی	تهدیدات اقتصادی	امنیت مالی
	طیف لیکرت	۱- نگرانی برای از دست دادن شغل ۲- حقوق پائین	تهدیدات موقعیتی (شغلی)	
۰/۸۸۲۲	طیف لیکرت	۱- امکان آسیب جسمی در مکان‌های خلوت	تهدیدات جسمی	امنیت جانی
	طیف لیکرت	۱- تنها ماندن در خانه ۲- تردد با ماشین‌های شخصی مسافرکش ۳- قدم زدن به تنهایی در مسیرهای خلوت ۴- به تنهایی از منزل خارج شدن	تهدیدات موقعیتی (ترس)	
۰/۷۹۴۱	طیف لیکرت	۱- شنیدن اخبار ناگوار ۲- عدم آرامش در مکانهای تفریحی ۳- تفکیک جنسیتی در وسایل حمل و نقل عمومی و مکان‌های عمومی	تهدیدات موقعیتی روانی	امنیت فکری
	طیف لیکرت	۱- برقراری ارتباط با دیگران بدون نگرانی و ترس ۲- اظهار نظر درباره مسائل سیاسی و فرهنگی ۳- انتقاد نسبت به مسئولین	تهدیدات فکری	
۰/۷۲۴۱	طیف لیکرت	۱- عدم اعتماد به مردم ۲- عدم اعتماد مردم به ارزشهای دینی همدیگر	تهدید ارزشهای اخلاقی	احساس امنیت جمعی
	طیف لیکرت	۱- عدم رعایت حقوق شهروندی توسط مردم ۲- عدم احترام مردم به ارزش‌های اقوام ۳- عدم احترام مردم به همدیگر	تهدید ارزشهای اجتماعی	

یافته‌های تحقیق

در این تحقیق، برای تأمین روایی درونی پرسشنامه، از روایی محتوایی استفاده شد. برای تأمین روایی محتوایی پرسشنامه، پرسش‌های پرسشنامه پس از تدوین، در اختیار استادان فن و متخصصان قرار گرفت و از نظرهای آن‌ها استفاده شد. برای تأمین روایی بیرونی تحقیق هم نسبت حجم نمونه، متناسب با حجم جامعه انتخاب شد. برای سنجش میزان پایایی پرسشنامه با یک آزمون مقدماتی، ۳۰ پرسشنامه از سوی تعدادی از نمونه‌ها به طور تصادفی تکمیل شدند.

پس از اتمام کار جمع‌آوری اطلاعات آزمون مقدماتی، به بررسی پایایی سؤال‌های پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ پرداخته شد که نتایج آن در جدول بالا آورده شده است.

الف: یافته‌های توصیفی:

در این تحقیق از مجموع پاسخگویان در مورد متغیر جنس، ۵۳/۹ درصد از پاسخگویان را زنان تشکیل داده‌اند که مد یا بیشترین فراوانی محسوب می‌شود و ۴۶/۱ درصد ما بقی مربوط به مردان می‌باشد. و از مجموع پاسخگویان در مورد متغیر سن، ۴۰/۳ درصد از پاسخگویان در سنین ۲۰ تا ۲۳ سال قرار دارند، ۴۰/۸ درصد بین ۲۴ تا ۲۷ سال سن قرار دارند و ۱۷/۸ درصد از پاسخگویان دارای سن بالای ۲۷ سال می‌باشند. از لحاظ مقطع تحصیلی نیز بالای نیمی از پاسخگویان در مقطع کارشناسی (۵۸/۶ درصد) و ۴۱/۴ درصد در مقطع کارشناسی ارشد مشغول به تحصیل می‌باشند.

از تعداد ۱۹۱ نفر پاسخگو به جهت وضعیت تأهل، اکثریت پاسخگویان (۸۱/۷ درصد) مجرد و ۱۷/۸ درصد متأهل هستند.

مجموع پاسخگو از نظر وضعیت اشتغال، اکثریت (۷۲/۸ درصد) غیرشاغل و ۲۷/۲ درصد شاغل هستند.

از تعداد ۱۹۱ نفر پاسخگو، ۲۷/۲ درصد از پاسخگویان عنوان کرده‌اند که میزان درآمد ماهیانه خانوار آنها تا یک میلیون تومان است، ۳۶/۶ درصد پاسخگویان هم میزان درآمد ماهیانه خانوارشان را بالای یک میلیون تا یک و نیم میلیون تومان و ۳۵/۱ درصد از آنها بالای یک و نیم میلیون تومان عنوان نموده‌اند.

جدول شماره ۹-۱-۱ توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب "میزان درآمد ماهیانه خانوار"

عنوان	فراوانی	درصد	درصد خالص
تا یک میلیون تومان	52	27.2	27.5
بالای یک میلیون تا یک و نیم میلیون تومان	70	36.6	37.0
بالای یک و نیم میلیون تومان	67	35.1	35.4
جمع	189	99.0	100.0
بی پاسخ	2	1.0	
جمع	191	100.0	

جدول شماره ۹-۱-۲ توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب "میزان استفاده از اینترنت در روز"

عنوان	فراوانی	درصد	درصد خالص
کمتر از یک ساعت	20	10.5	10.5
یک ساعت	52	27.2	27.2
بیش از یک تا دو ساعت	75	39.3	39.3
بیش از دو ساعت	44	23.0	23.0
جمع	191	100.0	100.0

از تعداد ۱۹۱ نفر پاسخگو، ۱۰/۵ درصد از پاسخگویان عنوان کرده‌اند که روزانه کمتر از یک ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند، ۲۷/۲ درصد پاسخگویان هم میزان استفاده از اینترنت را در روز یک ساعت بیان و ۳۹/۳ درصد بیش از یک تا دو ساعت و در نهایت ۲۳ درصد پاسخگویان نیز عنوان نموده‌اند که روزانه بیش از دو ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۹-۱-۳ توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب "استفاده ابزاری از اینترنت"

عنوان	فراوانی	درصد	درصد خالص
پایین	42	22.0	22.3
متوسط	86	45.0	45.7
بالا	60	31.4	31.9
جمع	188	98.4	100.0
بی پاسخ	3	1.6	
جمع	191	100.0	

بیشترین مقدار میزان استفاده ابزاری از اینترنت مربوط به متوسط با ۸۶ نفر و ۴۵٪ و کمترین مقدار میزان استفاده ابزاری از اینترنت مربوط به پایین با ۴۲ نفر و ۲۲٪ می باشد.

جدول شماره ۹-۱-۴ توزیع فراوانی برحسب "استفاده بیانگر(ارتباطی) از اینترنت"

عنوان	فراوانی	درصد	درصد خالص
پایین	32	16.8	16.8
متوسط	88	46.1	46.3
بالا	70	36.6	36.8
جمع	190	99.5	100.0
بی پاسخ	1	.5	
جمع	191	100.0	

بیشترین مقدار میزان استفاده بیانگر از اینترنت مربوط به متوسط با ۸۸ نفر و ۴۶/۱٪ و کمترین مقدار میزان استفاده بیانگر از اینترنت مربوط به پایین با ۳۲ نفر و ۱۶/۱۸٪ می باشد.

جدول شماره ۹-۱-۵ توزیع فراوانی برحسب "میزان برخورداری افراد از امنیت مالی"

عنوان	فراوانی	درصد	درصد خالص
پایین	65	34.0	34.6
متوسط	102	53.4	54.3
بالا	21	11.0	11.2
جمع	188	98.4	100.0
بی پاسخ	3	1.6	
جمع	191	100.0	

بیشترین مقدار میزان برخورداری افراد از امنیت مالی مربوط به متوسط با ۱۰۲ نفر ۵۳/۴٪ و کمترین مقدار میزان برخورداری افراد از امنیت مالی مربوط به بالا با ۲۱ نفر و ۱۱/۲٪ می باشد.

جدول شماره ۹-۱-۶ توزیع فراوانی برحسب "میزان برخورداری از امنیت جانی"

عنوان	فراوانی	درصد	درصد خالص
پایین	43	22.5	22.8
متوسط	105	55.0	55.6
بالا	41	21.5	21.7
جمع	189	99.0	100.0
بی پاسخ	2	1.0	
جمع	191	100.0	

از مجموع پاسخگویان در مورد متغیر "میزان برخورداری افراد از امنیت جانی" 22/8 درصد در سطح پایین، 55/6 درصد متوسط و 21/7 درصد در سطح بالا می باشند.

جدول شماره ۹-۱-۷ توزیع فراوانی برحسب "میزان برخورداری از امنیت فکری"

عنوان	فراوانی	درصد	درصد خالص
پایین	31	16.2	16.5
متوسط	118	61.8	62.8
بالا	39	20.4	20.7
جمع	188	98.4	100.0
بی پاسخ	3	1.6	
جمع	191	100.0	

از مجموع پاسخگویان در مورد متغیر "میزان برخورداری افراد از امنیت فکری" 16/5 درصد در سطح پایین، 62/8 درصد متوسط و 20/7 درصد در سطح بالا می‌باشند.

جدول شماره ۹-۱-۸ توزیع فراوانی برحسب "میزان برخورداری افراد از امنیت جمعی"

عنوان	فراوانی	درصد	درصد خالص
پایین	32	16.8	16.9
متوسط	107	56.0	56.6
بالا	50	26.2	26.5
جمع	189	99.0	100.0
بی پاسخ	2	1.0	
جمع	191	100.0	

از مجموع پاسخگویان در مورد متغیر "میزان برخورداری افراد از امنیت جمعی" 16/9 درصد در سطح پایین، 56/6 درصد متوسط و 26/5 درصد در سطح بالا می‌باشند.

جدول شماره ۹-۱-۹ توزیع فراوانی برحسب "میزان برخورداری از امنیت اجتماعی"

عنوان	فراوانی	درصد	درصد خالص
پایین	62	32.5	34.3
متوسط	88	46.1	48.6
بالا	31	16.2	17.1
جمع	181	94.8	100.0
بی پاسخ	10	5.2	
جمع	191	100.0	

از مجموع پاسخگویان در مورد متغیر "میزان برخورداری افراد از امنیت اجتماعی" 34/3 درصد در سطح پایین، 48/6 درصد متوسط و 17/1 درصد در سطح بالا می‌باشند.

ب: یافته‌های تحلیلی:

جدول شماره ۹-۲-۱ رابطه بین میزان استفاده افراد از اینترنت و میزان برخورداری آنها از احساس امنیت اجتماعی

برخورداری افراد از احساس امنیت اجتماعی		
-.335(**)	Pearson Correlation	میزان استفاده افراد از اینترنت
.000	Sig. (2-tailed)	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

بر اساس آزمون پیرسون به دست آمده (Pearson=-0/335) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ (sig=۰/000) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می‌توان گفت بین میزان استفاده افراد از اینترنت و میزان برخورداری آنها از احساس امنیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و H_0 فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌پذیریم و رد می‌کنیم.

جدول شماره ۹-۲-۲ رابطه بین مدت زمان (سابقه) استفاده افراد از اینترنت و میزان برخورداری آنها از احساس امنیت اجتماعی

مدت زمان (سابقه استفاده) استفاده افراد از اینترنت		
-.543(**)	Pearson Correlation	برخورداری افراد از احساس امنیت اجتماعی
.000	Sig. (2-tailed)	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

بر اساس آزمون پیرسون به دست آمده (Pearson=-0/543) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ (sig=۰/000) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می‌توان گفت بین مدت زمان استفاده افراد از اینترنت و میزان برخورداری آنها از احساس امنیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و H_0 فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه را رد می‌کنیم.

جدول شماره ۹-۲-۳ رابطه بین میزان استفاده ابزاری افراد از اینترنت و میزان برخورداری آنها از احساس امنیت اجتماعی

میزان استفاده ابزاری افراد از اینترنت		
-.035	Pearson Correlation	از احساس افراد برخورداری اجتماعی امنیت
.640	Sig. (2-tailed)	

بر اساس آزمون پیرسون به دست آمده ($Pearson = -0/035$) و قبول خطای بیش از $0/05$ ($sig = 0/640$) و درجه اطمینان کمتر از $0/95$ می توان گفت بین میزان استفاده ابزاری افراد از اینترنت و میزان برخورداری آنها از احساس امنیت اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد و H_0 یعنی فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را پذیرفته و نمی توانیم رد کنیم.

جدول شماره ۹-۲-۴ رابطه بین میزان استفاده بیانگر (ارتباطی) افراد از اینترنت و میزان برخورداری آنها از احساس امنیت اجتماعی

میزان استفاده بیانگر (ارتباطی) افراد از اینترنت		
-.336(**)	Pearson Correlation	از احساس افراد برخورداری اجتماعی امنیت
.000	Sig. (2-tailed)	

بر اساس آزمون پیرسون به دست آمده ($Pearson = -0/336$) با قبول خطای کمتر از $0/01$ ($sig = 0/000$) و درجه اطمینان بیش از $0/99$ می توان گفت بین میزان استفاده بیانگر (ارتباطی) افراد از اینترنت و میزان برخورداری آنها از احساس امنیت اجتماعی

رابطه معناداری وجود دارد و H_0 فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌پذیریم و رد می‌کنیم.

جدول شماره ۹-۲-۵ رابطه بین نوع استفاده ابزاری افراد از اینترنت و میزان برخورداری آنها از احساس امنیت اجتماعی

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
.811	.452	11.501	5	57.503	Between Groups
		25.448	175	4453.336	Within Groups
			180	4510.840	Total

Std. Deviation	Mean	N	
5.245	69.13	24	علمی
5.882	67.00	11	سیاسی
3.861	68.18	51	خبری
5.619	68.52	33	فرهنگی - اجتماعی
4.680	67.36	25	وب گردی
5.757	68.27	37	تفریحی و سرگرمی
5.006	68.20	181	Total

بر اساس آزمون واریانس یک طرفه (آنوا) به دست آمده ($F=0/452$) و قبول خطای بیش از $0/05$ ($sig=0/811$) و درجه اطمینان کمتر از $0/95$ می‌توان گفت بین نوع استفاده ابزاری افراد از اینترنت و میزان برخورداری آنها از احساس امنیت اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد و H_0 یعنی فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را پذیرفته و نمی‌توانیم رد کنیم.

جدول شماره ۹-۲-۶ رابطه بین نوع استفاده بیانگر (ارتباطی) افراد از اینترنت و میزان برخورداری آنها از احساس امنیت اجتماعی

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
.000	27.128	473.596	3	1420.789	Between Groups
		17.458	177	3090.051	Within Groups
			180	4510.840	Total

Std. Deviation	Mean	N	
3.844	72.18	33	فرستادن و دریافت ایمیل
3.434	71.56	18	چت کردن
5.326	68.83	54	به روز رسانی وبلاگ شخصی
3.489	65.22	76	عضویت در شبکه‌های اجتماعی و فعالیت در آنها
5.006	68.20	181	Total

براساس آزمون واریانس یک طرفه (آنوا) به دست آمده ($F=27/128$) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ ($\text{sig}=0/000$) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می‌توان گفت بین نوع استفاده بیانگر (ارتباطی) افراد از اینترنت و میزان برخورداری آنها از احساس امنیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و H_0 فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌پذیریم و رد می‌کنیم.

نتایج جدول میانگین‌ها نشان می‌دهد کسانی که عضویت در شبکه‌های اجتماعی و فعالیت در آنها دارند از احساس امنیت اجتماعی پایین‌تری نسبت به کسانی که از فرستادن و دریافت ایمیل استفاده می‌کنند دارند.

جدول شماره ۹-۲-۷ رابطه بین الگوی استفاده افراد از اینترنت و میزان برخورداری آنها از احساس امنیت اجتماعی

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
.000	14.879	322.186	2	644.373	Between Groups
		21.653	177	3832.627	Within Groups
			179	4477.000	Total

Std. Deviation	Mean	N	
4.989	63.14	22	سایت‌های فیلتر شده
4.898	68.65	92	سایت‌های غیر فیلتر شده
4.164	69.17	66	هر دو مورد
5.001	68.17	180	Total

براساس آزمون واریانس یک طرفه (آنوا) به دست آمده ($F=14/879$) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ ($\text{sig}=0/000$) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می‌توان گفت بین الگوی استفاده افراد از اینترنت و میزان برخورداری آنها از احساس امنیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و H_0 فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌پذیریم و رد می‌کنیم.

نتایج جدول میانگین‌ها نشان می‌دهد کسانی که از سایت‌های فیلتر شده استفاده می‌کنند از احساس امنیت اجتماعی پایین‌تری نسبت به دیگران دارند.

جدول شماره ۹-۲-۸ رابطه بین استفاده افراد از سایت‌های اینترنتی و میزان برخورداری آنها از احساس امنیت اجتماعی

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
.000	18.382	332.299	4	1329.195	Between Groups
		18.078	176	3181.645	Within Groups
			180	4510.840	Total

Std. Deviation	Mean	N	b
2.812	69.58	36	کلوپ
4.224	66.06	67	فیس بوک
4.910	65.79	34	توییتر
5.216	73.45	20	وب گذر
4.246	71.13	24	یوتیوب
5.006	68.20	181	Total

براساس آزمون واریانس یک طرفه (آنوا) به دست آمده ($F=18/382$) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ ($\text{sig}=0/000$) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می‌توان گفت بین استفاده افراد از سایت‌های اینترنتی و میزان برخورداری آنها از احساس امنیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و H_0 فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌پذیریم و رد می‌کنیم.

نتایج جدول میانگین‌ها نشان می‌دهد کسانی که از سایت‌های فیلتر شده فیس‌بوک و توییتر استفاده می‌کنند از احساس امنیت اجتماعی پایین‌تری نسبت به دیگران دارند.

نتیجه گیری

تحقیق حاضر به بحث درباره احساس امنیت اجتماعی به عنوان یکی از نیازهای ضروری بشر در دوران امروز که خصوصاً ارتباطات و اطلاعات یکی از لوازم ضروری آن به نظر می‌رسد، می‌پردازد

امکانات وسیع ارتباطی، دنیای داده و اطلاعات، صرفه جویی در زمان، کاهش تأثیر بعد مکان، سرعت در انجام کارها، اما این‌ها تنها یک جنبه از دنیای مجازی هستند و این فضا دارای مشکلات و تهدیدات متعددی از جمله تهدید در زمینه به خطر افتادن امنیت و حتی مهم‌تر از آن تهدیدی است برای به خطر افتادن احساس امنیت اجتماعی.

به نحوی که هر چقدر استفاده از اینترنت بیشتر شود، احساس امنیت اجتماعی پایین‌تر می‌آید و هر چقدر که استفاده از اینترنت پایین‌تر بیاید، احساس امنیت اجتماعی بالاتر می‌رود. چلبی بر اساس مدل «آجیل پار سنز» چهار علقه عمده را مطرح می‌کند که عبارت‌اند از: علقه ششناختی، مادی، اجتماعی و امنیتی و برای علقه امنیتی چهار بعد اساسی قائل شده است شامل: امنیت مالی، جانی، جمعی و فکری. گیدنز به عنوان یکی از نظریه پردازان مطرح در این حوزه معتقد است که:

امنیت وجودی، یکی از صورت‌های مهم احساس امنیت به معنای وسیع آن است. این اصطلاح به اطمینان مربوط می‌شود که بیشتر آدم‌ها به تداوم تشخیص هویت خود و تداوم محیط‌های اجتماعی و مادی کنش در اطراف خود دارند.

در نهایت با توجه به نتایجی که در بالا آمده است با بررسی موضوع در بین ۱۹۱ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان می‌توان گفت بین استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی رابطه وجود دارد و این رابطه معکوس می‌باشد.

الف: بررسی فرضیه‌های کلی تحقیق حاضر

فرضیه ۱:

«بین میزان استفاده افراد از اینترنت و میزان احساس امنیت اجتماعی آنها رابطه

معناداری وجود دارد»

بدین معنی که هر چه میزان استفاده افراد از اینترنت بالاتر می‌رود میزان احساس امنیت اجتماعی آنها کاهش پیدا می‌کند و بالعکس.

فرضیه ۲:

«بین سابقه استفاده افراد از اینترنت و میزان احساس امنیت اجتماعی آنها رابطه معناداری وجود دارد»

بدین معنی که هر چه سابقه استفاده افراد از اینترنت بالاتر می‌رود میزان احساس امنیت اجتماعی آنها کاهش پیدا می‌کند. به عبارت دیگر افزایش مدت زمانی که از اولین استفاده فرد از اینترنت می‌گذرد باعث کاهش احساس امنیت اجتماعی خواهد شد.

فرضیه ۳:

«بین میزان استفاده ابزاری افراد از اینترنت (علمی، فرهنگی، سرگرمی، اجتماعی و...) و میزان احساس امنیت اجتماعی آنها رابطه معناداری وجود دارد»

بدین معنی که هر چه میزان استفاده ابزاری افراد از اینترنت که صرفاً برای رسیدن به هدف‌هایی خاص است بالاتر می‌رود میزان احساس امنیت اجتماعی آنها کاهش پیدا می‌کند.

فرضیه ۴:

«بین نوع استفاده ابزاری افراد از اینترنت (علمی، فرهنگی، سرگرمی، اجتماعی و...) و میزان احساس امنیت اجتماعی آنها رابطه معناداری وجود دارد»

بدین معنی که میزان احساس امنیت اجتماعی افراد بستگی دارد به نوع استفاده ابزاری افراد از اینترنت. به عبارت دیگر نوع سایت‌های ابزاری که افراد از آنها استفاده می‌نمایند با احساس امنیت اجتماعی آنها ارتباط دارد.

فرضیه ۵:

«بین میزان استفاده ارتباطی (بیانگر) افراد از اینترنت (وبلاگ، آر سال و دریافت ایمیل، چت، شبکه‌های اجتماعی و...) و میزان احساس امنیت اجتماعی آنها رابطه معناداری وجود دارد»

بدین معنی که هر چه میزان استفاده ارتباطی افراد از اینترنت که صرفاً برای ابراز هویت و ایجاد روابط اجتماعی است بالاتر می‌رود میزان احساس امنیت اجتماعی آنها کاهش پیدا می‌کند.

فرضیه ۶:

«بین نوع استفاده ارتباطی (بیانگر) افراد از اینترنت (وبلاگ، آر سال و دریافت ایمیل، چت، شبکه‌های اجتماعی و...) و میزان احساس امنیت اجتماعی آنها رابطه معناداری وجود دارد»

بدین معنی که میزان احساس امنیت اجتماعی افراد بستگی به نوع استفاده ارتباطی افراد از اینترنت دارد. به عبارت دیگر نوع سایت‌های ارتباطی که افراد از آنها استفاده می‌نمایند با احساس امنیت اجتماعی آنها ارتباط دارد.

فرضیه ۷:

«بین الگوی استفاده افراد از اینترنت (سایت‌های فیلتر شده فیلتر نشده) و احساس امنیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد»

بدین معنی که هر چه میزان استفاده از سایت‌های فیلتر شده بیشتر باشد میزان احساس امنیت اجتماعی آنها کاهش پیدا می‌کند.

مقایسه نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیقات مشابه پیشین :

نتایج بررسی حاضر مشخص می‌کند که اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای جهانی شدن و نوگرایی با قطع یا تضعیف پیوندهای دانشجویان با تعلق مکانی، سنت‌ها و هویت‌های فرهنگی و محلی‌شان، امنیت وجودی مورد نظر گیدنز را به خطر انداخته و تا حدی باعث تقویت محیط مخاطره آمیز شده است. علاوه بر این، نتایج این نوشتار، امنیت را تا حد متوسطی نشان می‌دهد. با مقایسه نتایج این تحقیق با تحقیقات قبلی، این امر تأیید می‌شود به طوری که غلامرضا خوش‌فر (۱۳۷۹) نشان می‌دهد که در استان مازندران مردم در سطح متوسطی احساس امنیت دارند. همچنین مریم نجیبی ربیعی (۱۳۸۴) در پژوهش خود نشان می‌دهد که دو سوم از افراد در حد متوسطی احساس امنیت دارند و همچنین تحقیق سعیده گروسی، جلال میرزایی و احسان شاهرخی (۱۳۸۶) نشان می‌دهد که ۴۳/۱ درصد پاسخگویان از نظر احساس امنیت اجتماعی نمره متوسط و ۳۰/۷ درصد

نمره کم گرفتند، یعنی ۷۳/۸ در صد آنها احساس امنیت اجتماعی شان در حد متوسط و کم بود.

پیشنهادات کاربردی

همان طور که نتایج نشان می‌دهد در میان ابعاد احساس امنیت اجتماعی، امنیت فکری و جمعی پایین تر از امنیت هویتی و فرهنگی می‌باشد. این نتایج نشانگر آن است دانشجویان از نظر ابراز عقیده و افکار خود احساس ناامنی می‌کنند. علت این موضوع را شاید بتوان از یک سو به فقدان کانال‌های نهادینه شده‌ای که فرد بتواند افکار و عقاید خود را به واسطه آن بیان کند و از سوی دیگر به محدودیت در امکان مشارکت اجتماعی در دانشگاه یا جامعه نسبت داد. بنابراین لازم است که راه‌های صحیح و قانونی ابراز عقیده و همچنین مشارکت جمعی و صنفی برای افراد فراهم گردد تا افراد ناچار نباشند به سایت‌های غیرقانونی و بیگانه مراجعه کنند و برای فرار از وضعیت نامطلوب فضای واقعی به فضای مجازی پناه ببرند که در آخر شاهد اثر منفی آن بر احساس امنیت اجتماعی افراد باشیم.

منابع فارسی

- ۱- افتخاری، اصغر. (۱۳۸۴) ساختار امنیت اجتماعی (مطالعه موردی: جمهوری اسلامی ایران) مجموعه مقالات همایش امنیت اجتماعی، معاونت اجتماعی ناجا، شماره یک، انتشارات گلیونه.
- ۲- تجیبی ربیعی، مریم، (۱۳۸۴). شناسایی مشکلات امنیت اجتماعی زنان در روابط شهری (مطالعه موردی شهر تهران). دفتر امور بانوان وزارت کشور.
- ۳- چلبی، مسعود، جامعه شناسی نظم، تهران، نشر نی.
- ۴- خوش‌فر، غلامرضا، (۱۳۷۹). «امنیت و جامعه مدنی»، سال چهارم، نشریه امنیت شماره ۱۳.
- ۵- دلاور، علی و محمد علی رضایی. (۱۳۸۵) طرح بررسی مقایسه ای احساس امنیت در تهران بزرگ، یزد و کل کشور، مرکز مطالعات نیروی انتظامی جمهوری اسلامی،
- ۶- دلاور، علی (۱۳۸۷)، تحقیق هنجاریابی آزمون احساس امنیت و بررسی این احساس در سطح شهر تهران بزرگ، تهران، دفتر تحقیقات کاربردی معاونت طرح و برنامه ناجا.
- ۷- رفیع، حسین و دیان جانباز، (۱۳۸۹). «تأثیر فناوری‌های جهانی اطلاعاتی و ارتباطاتی بر امنیت ملی کشورها». فصلنامه سیاسی، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۰، شماره ۱.
- ۸- ساروخانی، باقر، نویدنیا، منیژه (۱۳۸۵)، امنیت اجتماعی خانواده و محل سکونت در تهران، رفاه اجتماعی، شماره ۶.
- ۹- گروسی، سعیده، جلال میرزایی و احسان شاهرخی، (۱۳۸۶)، «بررسی رابطه‌ی اعتماد اجتماعی و احساس امنیت (مطالعه مورد دانشجویان دختر دانشگاه آزاد جیرفت)». فصلنامه دانش انتظامی.
- ۱۰- عربی، فرانک (۱۳۸۴)، بررسی امنیت اجتماعی از دید شهروندان شهر تهران، همدان، ارومیه، شیراز، کرمان، یزد، اصفهان و مشهد، مجموعه مقالات همایش امنیت اجتماعی، جلد سوم، تهران، معاونت اجتماعی ناجا.

- ۱۱- محمدی، مجید (۱۳۷۳)، ر سانه‌ها و مقتضیات امنیت اجتماعی، مجله جامعه سالم، شماره ۱۷.
- ۱۲- مدیری، آتوسا، (۱۳۸۵) «جرم، خشونت و احساس امنیت در فضای عمومی شهر»، فصلنامه رفاه اجتماعی شماره ۲۲.
- ۱۳- منافی، مریم (۱۳۸۲)، بررسی عوامل موثر بر امنیت اجتماعی زنان شاغل و متأهل در دو محیط کار و خانواده در مراکز حمایتی معاونت امور اجتماعی بهزیستی شهر تهران، فصلنامه علمی - پژوهشی، مددکاری اجتماعی، شماره ۳.
- ۱۴- نویدنیا، منیژه (۱۳۸۴)، چنگدگانی امنیت: امنیت ملی، عمومی و امنیت اجتماعی، تهران، شماره دوم و سوم، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، نشریه معاونت اجتماعی ناجا،
- ۱۵- نویدنیا، منیژه (۱۳۸۵)، تأملی نظری در امنیت اجتماعی با تأکید بر گونه‌های امنیت، سال نهم، شماره اول، بهار. فصلنامه مطالعات راهبردی،

- 1- Carro, D. Valera, S, Vadal, T. (2008), Perceived insecurity in the public space: Personal, Social and Environmental Variables, www. Springer science.com Celements, Kevin. (1990), Toward a sociology of security, www. Colovado.edu/ conflict, AllCRDOCS 109-4htm.
- 2- Karakus.mugarrell (2010). Rethinking Human Security. Political Scieece Quarterly
- 3- mesch (2000) National, Societal and Human Security Discussion – case study of the Israel- Palestine conflict

بررسی رابطه بین پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب با الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهران

محمد انصاری مهابادیان^۱

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی نقش پیام‌های آموزشی سیمای جمهوری اسلامی ایران در الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی است. روش این تحقیق پیمایشی و جامعه آماری این تحقیق را دو میلیون و چهار صد و دوازده هزار و هشتصد و هیجده زن خانه‌دار تهرانی تشکیل می‌دهند. حداقل حجم نمونه براساس فرمول کوکران با خطای ۵ درصد و حداکثر واریانس در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۴۰۰ نفر بود، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای سه مرحله‌ای در مناطق پنجگانه (مناطق ۳ (شمال)، ۴ (شرق)، ۵ (غرب)، ۶ (مرکز) و ۱۶ (جنوب) شهر تهران به تصادف انتخاب شدند. مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر وابسته مدل (الگوی بهینه مصرف آب) با متغیرهای مستقل مدل (سطح آگاهی زنان خانه‌دار) (ضریب همبستگی ۰/۳۱۵-)، (میزان تأثیرگذاری پیام‌های آموزشی تلویزیون) (ضریب همبستگی ۰/۶۳۵-)، (میزان مشارکت در عمل به پیام‌های آموزشی تلویزیون) (ضریب همبستگی ۰/۲۲۱-)، (میزان تکرار پیام‌های آموزشی تلویزیون) (ضریب همبستگی ۰/۲۷۴-)، و (میزان رضایت از عملکرد تلویزیون در اشاعه فرهنگ مصرف بهینه آب) (ضریب همبستگی ۰/۲۴۴-) رابطه‌ای معکوس دارند. مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که بین متغیر وابسته مدل (الگوی بهینه مصرف آب) و متغیر مستقل (میزان آشنایی با پیام‌های آموزشی تلویزیون) رابطه وجود ندارد (ضریب همبستگی ۰/۰۹۵).

واژگان کلیدی: صدا و سیما، الگوی مصرف، پیام‌های آموزشی، زنان خانه‌دار، مصرف آب،

برنامه‌ریزی آموزشی

مقدمه و طرح مسأله

رشد روزافزون جمعیت شهر تهران و گسترش شهرنشینی، کم‌ترین تردیدی باقی نمانده که به علت بی‌توجهی، لطمات جبران‌ناپذیری بر محیط زیست و منابع آبی این شهر وارد شده است. مردم شهر تهران و بالاخص زنان خانه‌دار به دلیل نداشتن اطلاعات و آموزش‌های لازم در خصوص نحوه چگونگی زیستن و رعایت اعتدال در زندگی و همچنین در زمینه چگونگی مصرف آب، به عنوان یکی از عوامل، باعث کاهش منابع و ذخیره‌های آبی این کلان‌شهر شوند، از طرفی کمبود آب برای مصرف شهروندان به بحرانی جدی مواجه شده است. قسمتی از این مسائل و مشکلات در حوزه منابع آبی به دلیل واقع شدن کشور ایران در ناحیه گرم و خشک و تغییرات اقلیمی به وجود آمده و بخش اعظمی از آن به واسطه ناآگاهی شهروندان در استفاده از منابع آبی و همچنین نداشتن سیستم فاضلاب شهری در کلان‌شهر تهران برای احیای چرخه آب و همچنین نفوذ آبهای آلوده به منابع زیرزمینی و کاهش سطح آبهای زیرزمینی بوده است؛ که از مشکلات پیش روی این شهر است. همچنان‌که امروزه کمبود آب به یک مسأله محوری ملی تبدیل شده است. بر این اساس حوزه مصرف آب، یکی از مهم‌ترین حوزه‌های زندگی اجتماعی در تهران است و به همین دلیل رسانه با ماهیت فرهنگی خود، می‌تواند نقشی شایسته در مدیریت مصرف بهینه آب ایفا کند. نقش و سایل ارتباط جمعی به عنوان با نفوذترین نهاد در تغییرات اجتماعی و فرهنگی برای اشاعه امور مطلوب فرهنگی و آموزش جامعه برای ایجاد تغییر برای بهبود در سبک زندگی از کانال‌های مهم در برنامه‌ریزی‌های توسعه به شمار می‌رود. بسیاری معتقدند توسعه فناوری‌های رسانه‌ای باعث کم شدن کیفیت زندگی شده است با این حال بسیاری نیز معتقد هستند ارتباطات جمعی تا حدود زیادی بر روی آگاهی مردم از امور مختلف زندگی تأثیر می‌گذارد (غفوری و دیگران، ۱۳۸۲: ۵۹).

بنابراین نیازهای روزافزون اجتماعی، نقش آموزشی رسانه‌ها به خصوص رسانه ملی (صداوسیما) را در کنار سایر نهادها و مؤسسات پررنگ‌تر می‌کند تا آنجا که برخی نقش فرهنگ‌سازی و آموزش دائم را برای تلویزیون قائل هستند. در این میان مدیریت الگوی مصرف آب نیازمند فرهنگ‌سازی پایدار است و این خود نیازمند راهکارهایی است تا همه افراد جامعه اهمیت و لزوم این رفتارها را احساس کنند و به تدریج این مدیریت نهادینه شده و به یک فرهنگ در تمامی عرصه‌های مصرف تبدیل شود.

در حقیقت آموزش نیروی انسانی، نوعی سرمایه‌گذاری مفید و یک عامل کلیدی در توسعه شهری محسوب می‌شود و می‌بایست با توجه به اهمیت و نقش آموزش در درست مصرف کردن شهروندان برای پیشگیری از تخریب محیط زیست شهری و کاهش پیامدهای رفتاری در مواجهه با منابع طبیعی از ابزارهای نوین چون رسانه، بهره لازم را برد، بنابراین این آموزش‌ها توسط نهادهای مختلف اعم از خانواده، مدرسه و رسانه‌های همگانی همچون رادیو، تلویزیون، اینترنت، روزنامه‌ها و مجلات صورت می‌گیرد و نقش مهمی در شکل‌گیری و تغییر نگرش و اندیشه و رفتار شهروندان دارد. اما مسئولیت اصلی آن بر دوش نظام تعلیم و تربیت می‌باشد (حاجی‌پور، ۱۳۹۱: ۵).

بر این اساس پیام‌های آموزشی تلویزیون در قالب‌های مختلف تأثیر بسزایی بر آگاه‌سازی شهروندان و اثر بخشی جدی در ارتقاء محیط زیست شهری را در پی خواهد داشت. بر این اساس در نظر گرفتن نارسایی و مشکلات موجود در شهر تهران در حوزه مصرف آب به بررسی رابطه بین پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب با الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی پرداخته می‌شود.

از همین رو در هر جامعه‌ای نوع سیاست‌گذاری و وضع قوانین در سطح کلان نشان‌دهنده نوع مدیریت آن جامعه است و در سطوح پایین‌تر، عملکرد هر کدام از نهادها و سازمان‌ها جایگاه و نقش آنها را در این عرصه نشان می‌دهد. در این میان سازمان‌های فرهنگی و رسانه‌ای از اهمیت قابل توجهی برخوردارند و هنگامی که مالکیت و تعیین خط مشی مربوط به آنها از سوی دولت انجام می‌گیرد، این اهمیت و حساسیت دو چندان خواهد شد (حاجی محمدی، ۱۳۸۸: ۵).

رسانه ملی نیز به عنوان یک نهاد فرهنگی مهم در کشور، نقش مهمی در معرفی ارزش‌ها و فرهنگ مصرف و نیز اصلاح الگوی آن دارد و نقش این سازمان در شکل‌گیری و جهت‌دهی افکار عمومی و نهادینه کردن ارزش‌ها و باورها به مراتب شاخص‌تر و برجسته‌تر از سایر نهادها و سازمان‌هاست و این امر ناشی از فراگیر بودن رسانه ملی در کشور می‌باشد (حاجی محمدی، ۱۳۸۸: ۵). بنابراین، هدف اساسی این پژوهش، بررسی رابطه بین پیام‌های آموزشی رسانه‌ای در زمینه مدیریت مصرف آب و نقش آن در شکل‌دهی به الگوی صحیح و بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی است و پرسش اصلی که مطرح می‌شود مبنی بر اینکه پیام‌های آموزشی رسانه‌ای در زمینه مدیریت مصرف آب در

شکل‌دهی به الگوی صحیح و بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی چه نقشی دارد؟

هدف اصلی

➤ تعیین رابطه بین پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب با الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی.

اهداف فرعی

- قادر ساختن برنامه‌ریزان، تصمیم‌گیرندگان و مدیران شهری در به روز کردن پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب.
- شناخت رابطه پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب با الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی.
- مشخص کردن نقش زنان خانه‌دار تهرانی در مدیریت مصرف آب.
- دستیابی به میزان تأثیر رسانه‌ها، در پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب، با الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی.

سؤال‌های تحقیق

- پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب چه نقشی در الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی دارد؟
- میزان آشنایی زنان خانه‌دار تهرانی با الگوی بهینه مصرف آب تا چه اندازه است؟
- میزان توجه زنان خانه‌دار تهرانی به پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب تا چه حد است؟
- آیا پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب بر الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی اثر دارد؟

فرضیه اصلی

➤ بین پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

- بین پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با سطح آگاهی زنان خانه‌دار در خصوص مصرف بهینه آب رابطه وجود دارد.
- بین پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با میزان آشنایی زنان خانه‌دار تهرانی با مصرف بهینه آب رابطه وجود دارد.
- بین پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با مشارکت زنان خانه‌دار تهرانی در خصوص مصرف بهینه آب رابطه وجود دارد.
- بین میزان تکرار پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با الگوی بهینه مصرف آب از سوی زنان خانه‌دار تهرانی رابطه وجود دارد.
- بین تماشای پیام‌های آموزشی مصرف آب با اهمیت دادن زنان خانه‌دار تهرانی به حفظ منابع آبی رابطه وجود دارد.

تعریف مفاهیم

الگوی مصرف

الگوی مصرف عبارت است از سطح و شکل مصرف افراد و اقشار جامعه. به عبارت دیگر، الگوی مصرف در برگرنده کمیت و کیفیت اقلام مصرفی افراد و خانوارهای جامعه است که تحت تأثیر استانداردهای مصرف، درآمد، موقعیت اجتماعی و غیره تغییر می‌کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۶).

روش تحقیق در مطالعه حاضر به روش پیمایشی و جامعه آماری این مطالعه کلیه زنان خانه‌دار^(۲/۴۱۲/۸۱۸ نفر) شهر تهران می‌باشند. حجم نمونه مورد مطالعه نیز بر اساس فرمول کوکران محاسبه شد. فرمول حجم نمونه کوکران برای جامعه محدود (متناهی) که برای رسیدن به حداقل حجم نمونه تعدادی پرسشنامه زیادتیر توزیع شد که در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه تکمیل گردید. روش نمونه‌گیری این تحقیق نیز نمونه‌گیری خوشه‌ای بود. برای انتخاب افراد در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران، شهر به پنج ناحیه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز منطقه تقسیم و از هر ناحیه یک منطقه انتخاب شد. این مناطق عبارت‌اند

از ۳، ۱۶، ۴، ۵، ۸، در این مناطق بلوک‌هایی به تصادف انتخاب و نمونه‌ای از زنان خانه‌دار در هر بلوک انتخاب و با آنان مصاحبه و پرسشنامه تکمیل شد.

مبانی و چارچوب نظری

مصرف‌گرایی، الگوی مصرف و سبک زندگی

بسیاری از جامعه‌شناسان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این عقیده‌اند که مصرف و ایدئولوژی همبسته آن، یعنی مصرف‌گرایی، دین جوامع قرن حاضر محسوب می‌شود. در دهه‌های اخیر، مصرف، بخش اعظم تجارب روزمره زندگی بشر را شکل می‌دهد و چیستی ابعاد هویتی و کلیت زندگی روزمره ما را رقم می‌زند (Miles S. and et. al. 2002: 113). مایلس مصرف را محدود به سطح رفتار یا کنش می‌کند و مصرف‌گرایی را امری وسیع‌تر و بیشتر به منزله بستری فرهنگی و ایدئولوژیک می‌بیند. او معتقد است، در حالی که مصرف یک عمل است، مصرف‌گرایی روش زندگی است (باکاک، ۱۳۸۱: ۴). در واقع، از نگاه مایلس مصرف‌گرایی وجوه فرهنگی عمل شایع مصرف است. معمولاً جامعه‌شناسان افراد جامعه را بر پایه سه معیار ثروت، قدرت و وجهه (پرستیژ) به سه طبقه بالا، متوسط و پایین تقسیم می‌کنند. این سه معیار، الگوهای متفاوتی از مصرف‌گرایی را برای سه طبقه ترسیم می‌کنند؛ هر سه طبقه، مصرف‌گرایی بی‌رویه دارند، اما به شکل‌های متفاوت. الگوی مصرف ناشی از متغیرهای زیادی از جمله وضعیت جغرافیایی، وضعیت اقتصادی، فضای فرهنگی، سبک زندگی و نظام‌های ارزشی و هنجاری اجتماعی یا فردی یا توأمان است.

متغیر سبک زندگی اهمیت بالایی دارد و نقش دیگر متغیرها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در کنار این دو مقوله سبک زندگی دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است، شیوه‌ای که به آن طریق مصرف‌کننده خرید می‌کند و به آن طریق کالای خریداری شده مصرف می‌شود، بازتاب سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است (اندرسون و گولدن، ۱۹۸۴: ۴۴-۴۵). در تعریف مفهومی سبک زندگی، گیدنز معتقد است: «سبک زندگی را می‌توان مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می‌گیرد.» (بابایی، ۱۳۸۴: ۱۵). از نظر گیدنز، سبک زندگی روش

الگومند مصرف و درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد. سبک زندگی اساساً به معانی نمادین محصولات توجه دارد؛ یعنی آنچه در ورای هویت آشکار این محصولات نهفته است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۰).

سویل نیز سبک زندگی را بر اساس الگوی مصرف تبیین می‌کند الگوی مصرف، قابل مشاهده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی است. به علاوه، الگوی مصرف قادر است بیشترین ارتباط را میان فرد و موقعیت اجتماعی وی برقرار سازد و از این منظر اهمیت تحلیلی بیشتری دارد. لامونت و همکارانش نیز ضمن تأکید کردن بر شیوه سازمان دادن زندگی شخصی، الگوی تفریح و مصرف را بهترین شاخص سبک زندگی می‌دانند (Lamont, M, et al, ۱۹۹۶: ۳۲)

ماکس وبر نیز، از مفهوم سبک زندگی برای نشان دادن سلسله مراتب و قشربندی اجتماعی بهره می‌گیرد. وی باور داشت که سبک زندگی بیش از آنکه بر تولید (رهیافت مارکسی) استوار باشد، بر شباهت الگوی مصرف استوار است. به علاوه وی معتقد بود، شیوه تولید اقتصادی بر چگونگی مصرف کردن مؤثر است، اما ضرورتاً تعیین‌کننده نیست. در نظر او، مصرف فرایندی است شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت که تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد و صرفاً ناشی از عوامل اقتصادی نیست (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸).

پی بوردیو، مصرف را از اصلی‌ترین عناصر دنیای اجتماعی مدرن می‌داند و آن را به عنوان متغیری مستقل و نه فقط وابسته به عوامل اقتصادی، تحلیل می‌کند. براساس نظریه بوردیو درباره شکل‌گیری سبک‌های زندگی، شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاصی منجر می‌شود بوردیو با نشان دادن اینکه سبک‌های زندگی محصول منش‌ها و خود منش‌ها نیز تابعی از انواع تجربه‌ها و از جمله تجربه آموزش رسمی هستند، با بیان این نکته که الگوهای مصرف، اصلی‌ترین نمود سبک‌های زندگی‌اند، ارتباط میان آموزش رسمی در ساختار سرمایه‌داری و باز تولید آن را تحلیل کرد. آموزش رسمی است که گرایش‌هایی پایدار برای ایجاد الگوهای مصرف خاص

پدید می‌آورد؛ زیرا مصرف‌کننده شدن نیازمند به وجود آوردن ناخودآگاه و ذخیره‌ای مناسب از نمادهای فرهنگی است و صرفاً فرایندی زیست‌شناختی محسوب نمی‌شود. بر این اساس می‌توان اذعان کرد که در مجموع، دو عنصر در سبک زندگی افراد تأثیرگذار است و شیوه زندگی و انتخاب‌های آنها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد، ارزش‌ها و رفتارها. به طور کلی باید گفت، مصرف‌گرایی و فرهنگ مصرف و سبک زندگی، از مفاهیم نوین علوم اجتماعی هستند که در ارتباطی تنگاتنگ با هم قرار دارند. در این میان رسانه‌همانند شمشیری دو لبه عمل می‌کند؛ هم می‌تواند تعدیل‌کننده مصرف‌گرایی باشد و هم تشویق‌کننده آن. به عبارتی، رسانه‌های جمعی، به ویژه رادیو و تلویزیون، به دلیل دارا بودن جذابیت‌های شنیداری و تصویری، فضایی برای عرضه انواع کالاها و خدمات تجملی و مصرفی هستند که برای زیست انسانی حیاتی‌اند.

تئوری برجسته‌سازی

در برخی از تعاریف برجسته‌سازی چنین آمده: «کارکرد برجسته‌سازی را، گرایش رسانه‌ها به تأثیر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر خواهند کرد، یا آنچه مهم تلقی می‌کنند، توصیف کرده‌اند» و یا در تعریفی دیگر راجرز و دیرینگ برجسته‌سازی را چنین تعریف می‌کنند: «فراگردی که به واسطه آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات و تأثیرات گوناگون را به مخاطب منتقل می‌کنند» (اولسون، سیگنایزر و ویندال، ۱۳۸۷: ۳۶۲). والتر لپمن^۵ نیز، در کتاب خود تحت عنوان افکار عمومی در سال ۱۹۲۲ «درباره جهان خارج و تصاویر موجود ذهن ما را نوشته بود، استدلال می‌کرد که رسانه‌های جمعی نقطه اتصال اصلی میان رویدادهایی که در جهان اتفاق می‌افتد و تصاویر این رویدادها در ذهن ما می‌باشند» (دیرینگ و راجر، ۱۳۸۵: ۱۲۳).

این نظریه نقش رسانه‌ها را در انتقال پیام همراه با نوعی برجسته‌سازی با اولویت‌سازی برای مخاطب می‌داند و تأثیرات رسانه‌ها را در حوزه رفتار محدود می‌کند. طبق این نظریه رسانه‌ها می‌توانند با برجسته ساختن برخی موضوعات بر اطلاعات مردم تأثیر بگذارند. رسانه‌ها می‌توانند مخاطبان را مجبورکنند که «درباره چه» بیاندیشند ولی نمی‌توانند برای مخاطبان تعیین کنند که «چطور بیاندیشند». «شاو» و «مک‌کامبز» با

5- Walter Lippmann

تحلیل محتوای شعارهای انتخاباتی ریاست جمهوری آمریکا به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها با بزرگ کردن و برتری دادن به برخی موضوعات، بر انتخاب مردم تأثیر می‌گذارند (رزاقی، ۱۳۸۱: ۸۶).

به بیان دیگر الگوی برجسته‌سازی، «محققان ارتباط جمعی را به جای توجه به تأثیرات رسانه‌ای مستقیم به سمت مطالعه چگونگی تأثیرگذاری پوشش خبری رسانه‌ها بر یک اولویت موضوعی خاص روانه ساخت» (دیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۲۹) و دیدگاه مسلطی را که تا قبل از آن به دنبال بررسی نقش رسانه‌ها در ایجاد تأثیرات اقناعی از جمله تغییر نگرش و رفتار بود را به سمت الگوهای شناختی هدایت کرد. البته رسیدن به چنین نتیجه‌ای نیازمند ترکیبی از بررسی‌های مربوط به اولویت‌های عموم، اولویت‌های رسانه‌ای و شاخص‌های جهان واقعی است که معمولاً «چنین داده‌هایی بندرت به همراه هم تهیه می‌شوند تا بتوان فرضیه برجسته‌سازی را ثابت کرد» (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۸۸).

از میان دیگر پژوهشگران این حوزه می‌توان به مانهایم اشاره کرد. فرض مانهایم این است که برجسته‌سازی هم‌کنشی سه اولویت را دربر می‌گیرد: اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی. هر یک از این سه اولویت سه بعد را شامل می‌شود: (۱) برای اولویت رسانه‌ها این ابعاد عبارتند از: مشهود بودن^۶ (میزان نمایانی پوشش یک موضوع)، موضوع برجسته از نظر مخاطب^۷ (تناسب محتوای خبری با نیازهای مخاطب)^۸ و ارزش (پوشش مثبت یا منفی موضوع).

(۲) برای اولویت عموم این سه بعد عبارتند از: آشنا بودن^۹ (درجه آگاهی عموم از یک موضوع معین) موضوع برجسته از نظر شخصی^{۱۰} (علاقه یا تناسب متصور با خود شخص) و مطلوب بودن (قضاوت مثبت و منفی درباره موضوع).

6- Mannheim

7- visibility

8- Audience salience

9- Valence

1 - Familiarity 0

1 - Personal salience 1

۳) برای اولویت سیاسی سه بعد عبارتند از: حمایت (عمل کم و بیش مطلوب جهت یک موضوع معین)، احتمال عمل (احتمال اینکه یک دستگاه دولتی درباره موضوع عمل نماید) و آزادی عمل (گستره اقدامات احتمالی دولتی) (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۵۵-۳۵۶). «پیش‌فرض این فرضیه فرآیند اعمال نفوذ اولویت‌های سیاسی یا سایر اولویت‌های گروه‌های ذینفع بر اولویت‌های خبری رسانه‌ها و از آنجا بر علایق عامه مردم است» (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۸۹). با این اوصاف برجسته‌سازی برای تمام افراد به یک اندازه و به یک شیوه رخ نمی‌دهد. از نظر مک‌کامبز و ویور افراد از جهت نیاز به راهنمایی تفاوت دارند و این تفاوت، وقوع یا عدم برجسته‌سازی را تعیین می‌کند. به نظر محققان احتمالاً پوشش تلویزیون آگاهی عمومی از یک مسأله را هنگامی شکل می‌دهد و به طور ناگهانی افزایش می‌دهد که پوشش گسترده باشد (بیش از ۳۰ فقره در هر ماه). از نظر آنها آگاهی عمومی نیز احتمال دارد پوشش رسانه‌ها را تشدید کند، در صورتی که این آگاهی از مسأله به مدت طولانی پایدار و کم‌تغییر باشد. مخاطب در این نظریه فعال است اما مسئولیت جواب‌دهی به افکار عمومی را رسانه‌ها بر عهده دارند (سورین، تانکارد، ۱۳۸۱، ص ۳۳۹). البته باید به این نکته توجه کنیم که تلویزیون (و در اینجا پیام‌های آموزشی مصرف‌کننده) با مخاطبان فراوانی که دارد بیش از هر رسانه دیگری می‌تواند مدیریت و مصرف‌بهنه‌آب را برجسته کند.

نظریه چارچوب‌سازی

گافمن^۲ مفهوم عمومی از نظریه چارچوب‌سازی را در سال ۱۹۸۱ میلادی، پیشنهاد کرد. از دید او، ادراک گیرندگان، تحت تأثیر شیوه‌ای است که کنش‌درون یک چارچوب تصویر شده یا ساخته می‌شود. مک‌کامبز، چارچوب‌سازی را، نسخه پالایش‌شده برجسته‌سازی می‌داند. از این دیدگاه، چارچوب‌سازی، به معنای برجسته‌سازی ساختن برخی جنبه‌های یک موضوع از طریق شیوه‌های مختلف ارائه موضوع و در نتیجه، تغییر رفتارهای مردم در قبال آن است. او این پدیده را سطح دوم برجسته‌سازی می‌نامد (Scheufele, Tewksbur, ۲۰۰۷: ۱۵). انتمن^۳ تحلیل چارچوب‌سازی را در خصوص

1 - Goffman

2

1 - Entman

3

رسانه‌ها به کار برد، او ادعا کرده است که «پیام رسانه‌ها به طور عمده‌ای روی چیزی که همگان و نخبگان فکر می‌کنند، به وسیله اثر گذاشتن روی چیزی که آنها درک می‌کنند، اثر می‌گذارد» (Entma, 2010:79). چارچوب‌ها یا قالب‌های رسانه‌ای، می‌تواند یا به وسیله خود رسانه‌های جمعی یا به وسیله سازمان‌ها و جنبش‌های اجتماعی یا سیاسی ویژه‌ای خلق شوند.

چارچوب‌ها، ساختارهای اساسی و بنیادی هستند که نحوه‌ی ارائه و ادراک واقعیت را تعیین، و به فرد کمک می‌کنند تا بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. بدین لحاظ، چارچوب‌ها را می‌توان، طرح‌واره‌های شناختی دانست که بر نحوه‌ی ادراک و فهم ما از واقعیت تأثیر می‌گذارند. در قلمرو مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی، چارچوب‌سازی به این معناست که رسانه‌ها، نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل دهنده به آن هستند. بر پایه‌ی این نظریه، رسانه‌ها، توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) و سپس آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند. بنابراین، کار رسانه‌ها، تنها انتخاب رویداد و حوادثی خاص از میان رویدادهای زیاد نیست، بلکه معنی دادن به آن نیز هست. رسانه‌ها ناگزیرند حوادث و رویدادها را برای مخاطبان‌شان، مهم و با اهمیت نشان دهند و لازمه‌ی این کار نیز، جای دادن خبر در متن یک روایت یا داستان است (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۸۱).

بنابراین، چارچوب‌سازی فرایند کنترل انتخابی محتوای رسانه، توسط دست‌اندرکاران رسانه‌ای است. این نظریه می‌گوید، چگونه بخش خاصی از محتوای رسانه یا معنایی بیان حاصل از آن در یک قالب و بسته‌بندی ارائه می‌شود به گونه‌ای که امکان تعبیر و تفاسیر مطلوب، معین و مشخص را فراهم و تعبیر دیگر را حذف می‌کند. می‌توان گفت که رسانه‌ها، با بهره‌گیری از نظریه‌ی چارچوب‌سازی، مخاطبان را در مواجهه با جریان‌ها و قالب ذهنیتی خاص قرار می‌دهند و ساختار ذهنی مشخصی را برایش رقم می‌زنند.

رویکرد کاشتی رسانه‌ها

در میان نظریه‌هایی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، حق تقدم با نظریه‌ی «کاشت» جرج گربنر است که می‌گوید: تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن، چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین ما شده است و پیام‌هایش در مورد واقعیت جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را

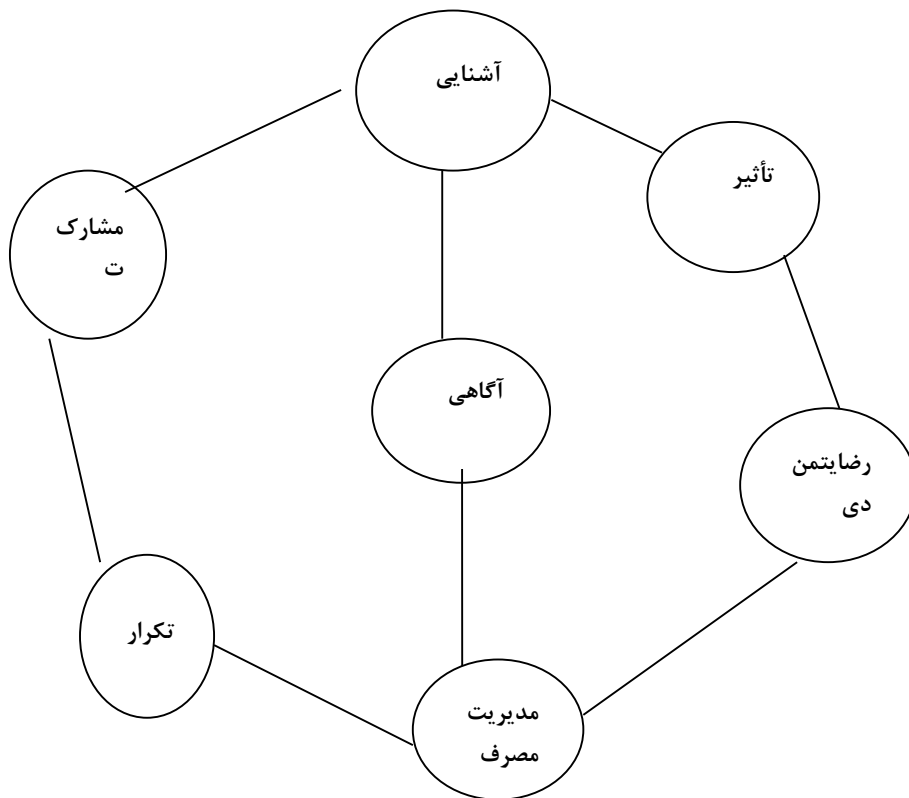
گرفته است (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۳۹۹). گربنر معتقد است که تلویزیون به منبع اصلی داستان‌گویی و اطلاع‌رسانی در جامعه امروز تبدیل شده است به باور آنان، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها، به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنان مبادرت می‌ورزد. به اعتقاد بانیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگر، اندیشه‌ها، شیوه زندگی و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می‌دهد. چه این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۳۹۹).

نظریه کاشت این‌گونه مطرح می‌کند که تماشای تلویزیون به گونه معناداری، به خلق یا پرورش نگرشی از واقعیت کمک می‌کند که به سمت روایت‌های به شدت فرمول‌بندی شده و قالبی تلویزیون جهت‌گیری دارد. همچنین ادعا می‌کند بینندگان دائمی تلویزیون نسبت به بینندگان موقتی آن باورهایی در مورد جهان اجتماعی دارند که بیشتر با اجتماع ارائه شده از سوی تلویزیون هم‌خوانی دارد. برای بینندگان دائمی تلویزیون، دنیای واقعی، شبیه دنیای تلویزیون می‌شود (Shrum, L. J. and Thomas C. O'Guinn, 1997: 279).

با همه این اوصاف رسانه‌ها تأثیری مهمی بر روی زندگی عمومی شهروندان دارند و با برقراری ارتباط با حوادث و مسائل جاری، باعث شکل‌گیری هویت‌های جمعی در مورد یک موضوع خاص یا موضوعات مختلف می‌شوند و مسئول معنابخشی به شهروند بودن افراد هستند به همین دلیل، رسانه‌ها به نقطه تمرکز اصلی شهروندی تبدیل شده‌اند رسانه‌های پخش عمومی و دولتی به دلیل ارتباط مستمر با دولت، سازمان‌ها و نهادهای مختلف، سطوح مختلفی از این حوزه عمومی را در برمی‌گیرند که بخش اعظمی از این حوزه عمومی در ارتباط با شهر، شهروندی، و شهرنشینی شکل می‌گیرد. حال پرسش این است که چگونه می‌توان مسائل شهری را از طریق رسانه به زندگی عادی شهروندان وارد کرد و یک حوزه عمومی در سطح ملی شکل داد و در این زمینه بر نامهریزی و سیاستگذاری‌هایی برای حل معضلاتی مانند مصرف نادرست و ایجاد مسائل و معضلات شهری را فراهم آورد؟

مدل مفهومی

مدل مفهومی رابطه بین پیام‌های آموزشی سیمای جمهوری اسلامی ایران با الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی



یافته‌های تحقیق

الف بخش توصیفی

- سن ۱۰ درصد زنان خانه‌دار ۲۹-۲۰ سال، ۱۴ درصد ۳۴-۳۰ سال، ۱۶ درصد ۳۵-۳۹ سال، ۲۰ درصد ۴۴-۴۰ سال، ۱۰ درصد ۴۹-۴۵ سال و ۳۰ درصد ۵۰ سال و بالاتر بوده است. میانگین سنی زنان خانه‌دار ۳۹ سال بوده است.
- ۶۶/۷ درصد پاسخگویان گفته‌اند حفظ منابع آبی در حد «خیلی زیاد یا زیاد» برای آنان اهمیت دارد.
- ۶۸/۷ درصد زنان خانه‌دار نقش تلویزیون را در بالا بردن سطح آگاهی مردم در مصرف بهینه آب در حد «خیلی زیاد یا زیاد» و ۲۹/۳ درصد در حد «کم یا خیلی کم» دانسته‌اند.
- تقریباً دو سوم زنان خانه‌دار (۵۶ درصد) نقش پیام‌های رادیویی را در بالا بردن سطح آگاهی مردم و مصرف بهینه آب در حد «خیلی زیاد یا زیاد» دانسته‌اند.
- بیش از دو سوم زنان خانه‌دار (۵۸ درصد) نقش مطبوعات را در بالا بردن سطح آگاهی مردم و مصرف بهینه آب در حد «کم یا خیلی کم» دانسته‌اند.
- حدود سه چهارم زنان خانه‌دار (۷۵/۳ درصد) نقش اینترنت را در بالا بردن سطح آگاهی مردم و مصرف بهینه آب در حد «کم یا خیلی کم» دانسته‌اند. ۱۲/۷ درصد زنان خانه‌دار نقش اینترنت را در این زمینه در حد «خیلی زیاد یا زیاد» ارزیابی کرده‌اند.
- ۴۶ درصد زنان خانه‌دار، در حد «خیلی زیاد یا زیاد» و ۵۰ درصد در حد «کم یا خیلی کم» با پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب تلویزیون در قالب تیزرهای تبلیغاتی آشنایی دارند.
- دو سوم زنان خانه‌دار (۶۸ درصد) در حد «خیلی زیاد و زیاد» و ۲۸ درصد در حد «کم یا خیلی کم» با پیام‌های آموزشی مدیریت مصرف آب تلویزیون در قالب انیمیشن آشنایی دارند.
- نتایج نشان می‌دهد که نیمی از زنان خانه‌دار (۵۰ درصد) پیام‌های آموزشی صداوسیما را در فرهنگ‌سازی در زمینه درست مصرف کردن آب در حد «خیلی زیاد یا زیاد» و ۴۲ درصد در حد «کم یا خیلی کم» مؤثر دانسته‌اند.

- نتایج بیانگر آن است که ۲۴ درصد زنان خانه‌دار پیام‌های آموزشی صداوسیما را در آموزش زنان خانه‌دار در جهت درست مصرف کردن آب در حد «خیلی زیاد یا زیاد» و ۷۲ درصد در حد «کم یا خیلی کم» مؤثر دانسته‌اند.
- براساس نتایج، ۲۸ درصد زنان خانه‌دار پیام‌های آموزشی صداوسیما را در تشویق زنان خانه‌دار به و بهینه مصرف کردن آب در حد «خیلی زیاد یا زیاد» و ۶۴ درصد در حد «کم یا خیلی کم» مؤثر دانسته‌اند.
- نتایج نشان می‌دهد بیش از دو سوم پاسخگویان (زنان خانه‌دار) (۷۰ درصد) تکرار پیام‌های آموزشی و تبلیغی در زمینه بهینه مصرف کردن آب در حد «خیلی زیاد یا زیاد» و ۳۰ درصد در حد «کم یا خیلی کم» در جلب نظرشان در درست مصرف کردن مؤثر قلمداد کرده‌اند.
- نتایج بیانگر آن است که کمتر از نیمی از پاسخگویان (زنان خانه‌دار) (۴۲ درصد) از عملکرد صداوسیما در ترویج فرهنگ مصرف بهینه آب در حد «خیلی زیاد یا زیاد» و ۵۴ درصد در حد «کم یا خیلی کم» رضایت داشته‌اند.

ب) بخش تحلیلی؛ بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱. بین پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با سطح آگاهی زنان خانه‌دار در خصوص مصرف بهینه آب رابطه وجود دارد. نمایش فرضیه فوق با نمادها به این صورت است

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

بررسی همبستگی شاخص پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران و سطح آگاهی زنان خانه‌دار تهرانی در خصوص مصرف بهینه آب با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی ۰/۳۱۵- و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۰ است؛ که بررسی وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق با ضریب همبستگی در زمینه متغیرهای «پیام‌های آموزشی مصرف آب» و «سطح آگاهی زنان خانه‌دار تهرانی در خصوص مصرف بهینه آب» رابطه‌ای معکوس را نشان می‌دهد. آزمون آماری نشان می‌دهد که ناهمبسته بودن متغیرهای پیام‌های آموزشی مصرف آب و سطح آگاهی زنان خانه‌دار

تهرانی در خصوص مصرف بهینه آب در سطح ۱ در صد معنی دار است یعنی فرضیه H_0 در سطح ۱ در صد رد می شود و وجود رابطه پذیرفته می شود. گفتنی است مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می دهد که متغیر (پیام های آموزشی مصرف آب) با متغیر (سطح آگاهی زنان خانه دار) رابطه دارند.

جدول ۱. ضریب همبستگی پیام های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با سطح آگاهی زنان خانه دار تهرانی

متغیر	مقدار آماره آزمون (ρ)	سطح معنی داری (sig)
پیام های آموزشی مصرف آب - سطح آگاهی زنان خانه دار	-۰/۳۱۵	۰/۰۰۰

فرضیه ۲. بین پیام های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با میزان آشنایی زنان خانه دار تهرانی با مصرف بهینه آب رابطه وجود دارد. نمایش فرضیه فوق با نمادها به این صورت است

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

بررسی همبستگی شاخص های پیام های آموزشی مصرف آب و میزان آشنایی زنان خانه دار تهرانی با مصرف بهینه آب با آزمون استقلال، نشان می دهد که مقدار این ضریب همبستگی $-۰/۰۹۵$ و سطح معنی داری آن $۰/۰۵۸$ است؛ که بررسی وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق با ضریب همبستگی در زمینه متغیرهای «پیام های آموزشی مصرف آب» و «میزان آشنایی زنان خانه دار تهرانی با مصرف بهینه آب» رابطه ای را نشان نمی دهد. آزمون آماری نشان می دهد که نا هم بسته بودن متغیرهای پیام های آموزشی مصرف آب و میزان آشنایی زنان خانه دار تهرانی با مصرف بهینه آب در سطح ۱ در صد معنی دار نیست یعنی فرضیه H_0 در سطح ۱ در صد رد نمی شود و وجود رابطه پذیرفته نمی شود. گفتنی است مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می دهد که متغیر (پیام های آموزشی مصرف آب) با متغیر (میزان آشنایی زنان خانه دار تهرانی با مصرف بهینه آب) رابطه ای ندارند.

جدول ۲. ضریب همبستگی پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با میزان آشنایی زنان خانه‌دار تهرانی با مصرف بهینه آب

متغیر	مقدار آماره آزمون (ρ)	سطح معنی‌داری (sig)
پیام‌های آموزشی مصرف آب- میزان آشنایی زنان خانه‌دار تهرانی با مصرف بهینه آب	-۰/۰۹۵	۰/۰۵۸

فرضیه ۳. بین پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با مشارکت زنان خانه‌دار تهرانی در خصوص مصرف بهینه آب رابطه وجود دارد. نمایش فرضیه فوق با نمادها به این صورت است

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

بررسی همبستگی شاخص‌های پیام‌های آموزشی مصرف آب و مشارکت زنان خانه‌دار تهرانی در خصوص مصرف بهینه آب با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی $-۰/۲۲۱$ و سطح معنی‌داری آن $۰/۰۰۰$ است؛ که بررسی وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق با ضریب همبستگی در زمینه متغیرهای «پیام‌های آموزشی مصرف آب» و «میزان مشارکت زنان خانه‌دار تهرانی در خصوص مصرف بهینه آب» رابطه معکوسی را نشان می‌دهد. آزمون آماری نشان می‌دهد که نا هم‌بسته بودن متغیرهای پیام‌های آموزشی مصرف آب و میزان مشارکت زنان خانه‌دار تهرانی در خصوص مصرف بهینه آب در سطح ۱ درصد معنی‌دار است یعنی فرضیه H_0 در سطح ۱ درصد رد می‌شود و وجود رابطه پذیرفته می‌شود. گفتنی است مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر (پیام‌های آموزشی مصرف آب) با متغیر (میزان مشارکت زنان خانه‌دار تهرانی در خصوص مصرف بهینه آب) رابطه‌ای معکوس دارند.

جدول ۳. ضریب همبستگی پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با مشارکت زنان خانه‌دار تهرانی در خصوص مصرف بهینه آب

متغیر	مقدار آماره آزمون (ρ)	سطح معنی‌داری (sig)
پیام‌های آموزشی مصرف آب- میزان مشارکت زنان خانه‌دار تهرانی در مصرف بهینه آب	-۰/۲۲۱	۰/۰۰۰

فر ضیه ۴. بین میزان تکرار پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با الگوی بهینه مصرف آب از سوی زنان خانه‌دار تهرانی رابطه وجود دارد. نمایش فرضیه فوق با نمادها به این صورت است

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

بررسی همبستگی شاخص‌های تکرار پیام‌های آموزشی مصرف آب و الگوی مصرف بهینه آب از سوی زنان خانه‌دار تهرانی با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی ۰/۲۷۴- و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۰ است؛ که بررسی وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق با ضریب همبستگی در زمینه متغیرهای «تکرار پیام‌های آموزشی مصرف آب» و «الگوی بهینه مصرف آب از سوی زنان خانه‌دار تهرانی» رابطه معکوسی را نشان می‌دهد. آزمون آماری نشان می‌دهد که نا هم‌بسته بودن متغیرهای تکرار پیام‌های آموزشی مصرف آب و الگوی بهینه مصرف آب از سوی زنان خانه‌دار تهرانی در سطح ۱ درصد معنی‌دار است یعنی فرضیه H_0 در سطح ۱ درصد رد می‌شود و وجود رابطه پذیرفته می‌شود. گفتنی است مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر (تکرار پیام‌های آموزشی مصرف آب) با متغیر (الگوی بهینه مصرف آب از سوی زنان خانه‌دار تهرانی) رابطه‌ای معکوس دارند.

جدول ۴. ضریب همبستگی پیام‌های آموزشی مصرف آب با الگوی بهینه مصرف آب از

سوی زنان خانه‌دار تهرانی

متغیر	مقدار آماره آزمون (ρ)	سطح معنی داری (sig)
اتکرار پیام‌های آموزشی مصرف آب- الگوی بهینه مصرف آب از سوی زنان خانه‌دار تهرانی	-۰/۲۷۴	۰/۰۰۰

فر ضیه ۵. بین تمایز پیام‌های آموزشی مصرف آب با اهمیت دادن زنان خانه‌دار تهرانی به حفظ منابع آبی رابطه وجود دارد. نمایش فرضیه فوق با نمادها به این صورت است.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

بررسی همبستگی شاخص‌های پیام‌های آموزشی مصرف آب و اهمیت دادن زنان خانه‌دار تهرانی به حفظ منابع آبی با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی -۰/۲۷۴ و سطح معنی داری آن ۰/۰۰۰ است؛ که بررسی وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق با ضریب همبستگی در زمینه متغیرهای «پیام‌های آموزشی مصرف آب» و «اهمیت دادن زنان خانه‌دار تهرانی به حفظ منابع آبی» رابطه معکوسی را نشان می‌دهد. آزمون آماری نشان می‌دهد که نا هم‌بسته بودن متغیرهای پیام‌های آموزشی مصرف آب و اهمیت دادن زنان خانه‌دار تهرانی به حفظ منابع آبی در سطح ۱ درصد معنی دار است یعنی فرضیه H_0 در سطح ۱ درصد رد می‌شود و وجود رابطه پذیرفته می‌شود. گفتنی است مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر (پیام‌های آموزشی مصرف آب) با متغیر مستقل مدل (اهمیت دادن زنان خانه‌دار تهرانی) به حفظ منابع آبی) رابطه‌ای معکوس دارند.

جدول ۵. ضریب همبستگی پیام‌های آموزشی مصرف آب با اهمیت دادن زنان خانه دار
تهرانی به حفظ منابع آبی

متغیر	مقدار آماره آزمون (ρ)	سطح معنی‌داری (sig)
پیام‌های آموزشی مصرف آب - ماهیت دادن زنان خانه‌دار تهرانی به حفظ منابع آبی	-۰/۲۴۴	۰/۰۰۰

فرضیه اصلی. بین پیام‌های آموزشی مصرف آب از سیمای جمهوری اسلامی ایران با الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی رابطه وجود دارد. نمایش فرضیه. فوق با نمادها به این صورت است

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

بررسی همبستگی شاخص‌های پیام‌های آموزشی مصرف آب و الگوی مصرف بهینه آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی $-۰/۶۳۵$ و سطح معنی‌داری آن $۰/۰۰۰$ است؛ که بررسی وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق با ضریب همبستگی در زمینه متغیرهای «پیام‌های آموزشی مصرف آب» و «الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی» رابطه معکوسی را نشان می‌دهد. آزمون آماری نشان می‌دهد که نا هم‌بسته بودن متغیرهای پیام‌های آموزشی مصرف آب و الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی در سطح ۱ درصد معنی‌دار است یعنی فرضیه H_0 در سطح ۱ درصد رد می‌شود و وجود رابطه پذیرفته می‌شود. گفتنی است مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر (پیام‌های آموزشی مصرف آب) با متغیر (الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی) رابطه‌ای معکوس دارند.

جدول ۶. ضریب همبستگی پیام‌های آموزشی مصرف آب با الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی

متغیر	مقدار آماره آزمون (ρ)	سطح معنی‌داری (sig)
پیام‌های آموزشی مصرف آب - الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی	-۰/۶۳۵	۰/۰۰۰

بررسی همبستگی شاخص‌های الگوی بهینه مصرف آب و سطح آگاهی زنان خانه‌دار تهرانی در خصوص مصرف بهینه آب با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی $-۰/۳۱۵$ و سطح معنی‌داری آن $۰/۰۰۰$ است؛ گفتنی است مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر وابسته مدل (الگوی بهینه مصرف آب) با متغیر مستقل مدل (سطح آگاهی زنان خانه‌دار) رابطه دارند.

بررسی همبستگی شاخص‌های پیام‌های آموزشی مصرف آب و میزان آشنایی زنان خانه‌دار تهرانی با مصرف بهینه آب با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی $-۰/۰۹۵$ و سطح معنی‌داری آن $۰/۰۵۸$ است؛ گفتنی است مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر وابسته مدل (پیام‌های آموزشی مصرف آب) با متغیر مستقل مدل (میزان آشنایی با مصرف بهینه آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی) رابطه‌ای ندارند.

بررسی همبستگی شاخص‌های پیام‌های آموزشی مصرف آب و الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی $-۰/۶۳۵$ و سطح معنی‌داری آن $۰/۰۰۰$ است؛ گفتنی است مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر (پیام‌های آموزشی مصرف آب) با متغیر (الگوی بهینه مصرف آب در بین زنان خانه‌دار تهرانی) رابطه‌ای معکوس دارند.

بررسی همبستگی شاخص‌های پیام‌های آموزشی مصرف آب و میزان مشارکت زنان خانه‌دار تهرانی در مصرف بهینه آب با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب

همبستگی ۰/۲۲۱- و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۰ است؛ گفتنی است مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر (پیام‌های آموزشی مصرف آب) با متغیر (میزان مشارکت زنان خانه‌دار تهرانی در مصرف بهینه آب) رابطه‌ای معکوس دارند.

بررسی همبستگی شاخص‌های تکرار پیام‌های آموزشی مصرف آب و الگوی مصرف بهینه آب از سوی زنان خانه‌دار تهرانی با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی ۰/۲۷۴- و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۰ است؛ گفتنی است مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر (تکرار پیام‌های آموزشی مصرف آب) با متغیر (الگوی بهینه مصرف آب از سوی زنان خانه‌دار تهرانی) رابطه‌ای معکوس دارند.

بررسی همبستگی شاخص‌های پیام‌های آموزشی مصرف آب و اهمیت دادن زنان خانه‌دار تهرانی به حفظ منابع آبی با آزمون استقلال، نشان می‌دهد که مقدار این ضریب همبستگی ۰/۲۴۴- و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۰ است؛ که بررسی وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق با ضریب همبستگی در زمینه متغیرهای «پیام‌های آموزشی مصرف آب» و «اهمیت دادن زنان خانه‌دار تهرانی به حفظ منابع آبی» رابطه معکوسی را نشان می‌دهد.

نتیجه گیری

سازمان‌های رسانه‌ای برای تهییج و بسیج افکار عمومی و سوق دادن آنها به سوی سیاست‌ها و برنامه‌های تعیین شده، از راهبردهای مختلفی استفاده می‌کنند که شامل سیاستگذاری‌های تولید محتوا و برنامه‌های هدفمند است. متفکران ارتباطات نیز بر این باورند که «یک تصویر به اندازه هزاران کلمه ارزش و تأثیر دارد» این امر بر اهمیت رسانه‌ها و وظایف خطیر آنها در امر آگاهی بخشی و جامعه‌پذیری مخاطبان و تبلیغ ایده‌ها و سبک‌های نوین زندگی و مصرف تأکید دارد. امروزه رادیو و تلویزیون با عبور از وظایف اطلاع‌رسانی صرف، به فضایی برای فرهنگ‌سازی و جامعه‌پذیری مداوم نسل‌های اجتماعی و شهروندان تبدیل شده‌اند. صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نیز با توجه به گستردگی حوزه انتشار پیام‌های خود به سراسر کشور و برخورداری از ویژگی بی‌رقیب بودن در داخل کشور، می‌تواند نقش مؤثری در ایجاد احساس مشارکت عمومی یا اقناع و ترغیب عموم مردم به اصلاح فرهنگ مصرف‌گرا ایفا کند. نتایج پژوهش این الگو را ترسیم می‌کند که رسانه‌ها از طریق کارکردهای ترغیبی و اقناعی، برجسته‌سازی، کاشت جهان‌بینی، آموزش، تبلیغ، تغییر عادات کهنه و ترویج نوآوری‌ها، کانون توجه، ذهنیت و نگرش مخاطب را تغییر و شکل می‌دهند، و با ایجاد درگیری ذهنی و عاطفی، همدلی و هم‌نوایی در مخاطبان هدف، در موضوعات مورد نظر، احساس مشارکت عمومی را تحریک می‌کنند که به این ترتیب، ضرورت حضور و درگیری عملی در میان مخاطبان تبلور می‌یابد. بر این اساس با توجه به نکاتی که اشاره شد، راهکارهایی را با توجه به نتایج تحقیق برای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد می‌شود که در طراحی پیام‌های آموزشی به منظور ایجاد حس مشارکت عمومی در مدیریت الگوی مصرف بهینه آب مورد توجه قرار گیرد. این راهکارهای در دو محور ارائه می‌شود. ۱. راهکارها و پیشنهادها نهادی، ۲. راهکارها و پیشنهادها محتوایی و برنامه‌ای. در زمینه راهکارها و پیشنهادها نهادی با هدف سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و تدوین راهبردهایی در زمینه اصلاح الگوی مصرف است: (۱) تقویت سرمایه اجتماعی سازمان صدا و سیما، (۲) تشکیل کمیته راهبردی اصلاح الگوی مصرف، (۳) تدوین راهبرد و سیاست جامع و متعادل تبلیغی.

در زمینه راهکارها و پیشنهادها برنامه‌ای نیز راهکارهای محتوایی برنامه‌ها را مد نظر قرار می‌دهند و از تکنیک‌هایی حکایت می‌کنند که از طریق آنها می‌توان مخاطبان را

به همکاری و شرکت در برنامه اصلاح الگوی مصرف تشویق کرد: (۱) اتخاذ رویکرد متداول‌سازی و تشدید، (۲) اتخاذ رویکرد ایجاد تحرک روانی با تأکید بر منافع و مزایای اقتصادی طرح، (۳) رویکرد آگاهی بخشی (آموزشی) به جای اطلاع‌رسانی صرف، (۴) رویکرد انگاره‌سازی مثبت از رفتار صرفه‌جویانه و تعدیل در مصرف آب، (۵) تأکید بر لنگرهای ترغیبی اعتقادی و ارزشی، (۶) ایجاد تعادل در تولید برنامه‌های با محتوای مستقیم و غیرمستقیم برای ا شاعه سریع مفهوم الگوی بهینه مصرف و (۷) بازنمایی سبک زندگی ساده زیستانه و قناعت محورانه .

منابع

- ۱- باکاک، روبرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبری. تهران: نشر شیرازه
- ۲- بابایی، محبوبه (۱۳۸۴)، تحولات و فرایندهای مشارکت و کشاورزی، گزارش پنجم، موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد.
- ۳- حاجی‌پور، رضا (۱۳۹۱)، "جایگاه برنامه‌ریزی و آموزش شهروندان تهرانی در اثربخشی محیط‌زیست"، پایان‌نامه دکتر، دانشگاه پداگوژی تاجیکستان.
- ۴- حاجی‌محمدی، علی (۱۳۸۸)، "نقش رسانه ملی در شکل‌دهی به الگوی صحیح مصرف شهروندان (مسائل شهری)"، مرکز تحقیقات صداوسیما، تهران، شماره ۲۸۵.
- ۵- دیرینگ، راجرز، (۱۳۸۵)، مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها، ترجمه علی اصغر کیا و مهدی رشکیانی، مترجم، تهران: نشر شرکت تعاونی سازمان معین ادارات.
- ۶- رزاقی، افشین (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، تهران: نشر پیکان.
- ۷- غفوری، فرزاد، رحمان سرشت، حسین؛ احسانی، محمد؛ کوزه‌چیان، هاشم (۱۳۸۲)، مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی، مجله: حرکت "تابستان - شماره ۲۲۱۶.
- ۸- سورین، ورنرو جیمز تانکارد (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ اول. تهران: دانشگاه تهران.
- ۹- سون ویندال، بنو سیگنایزر، جین اولسون (۱۳۸۷)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، مترجم، علیرضا دهقان، انتشارات جامعه‌شناسان.
- ۱۰- سید محمد مهدی زاده (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، انتشارات همشهری
- ۱۱- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق.
- ۱۲- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲)، تجدد و تشخیص جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی، چاپ دوم
- ۱۳- مک کویل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- ۱۴- مک کویل، دنیس (۱۳۸۵)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، مترجم پرویز اجلالی، چاپ دوم، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

منابع لاتین

- 1- Miles S. and et. al. (2002) The changing consumer: markets and meanings. London. Rotledge.
- 2- Anderson, W Thomas, Linda Golden, (1984), Lifestyle and Psychographics: A Critical Review and Recommendation, in Advances in Consumer Research, ed. Thomas Kinnear, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 11:405-11
- 3- Lamont, M, et al (1996) »Cultural and Moral Boundries in the United States: Structural Position, geographic location, and lifestyle explanations« Poetics, Vol. 2.4, 31-56.
- 4- Scheufele DA, Tewksbury D. Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. Journal of Communication [Internet]. 2007; 57:9-20.
- 5- Entman .R. M. (2010). Media framing biases and political power: Explaining slant in news of campaign 2008. Journalism ,11 .389-408.
- 6- Shrum, L. J. and Thomas C. O’Guinn (1997), “Process and Effects in the Construction of Social Reality: Construct Accessibility as an Explanatory Variable,” Communication Research , 20 (June), 436-471.

