



سال پنجم / بهار ۹۵

نقش اخبار خارجی تلویزیون در شکل دهی به تصویر ذهنی مخاطبان از جهان خارج

● محمدعلی هرمزی زاده^۱
● احمد پاکزاد^۲

چکیده

رسانه‌ها تا حد زیادی تصورات ما درباره مسائل بنیادین اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را می‌سازند و به شیوه‌هایی که ما درباره این مسائل می‌اندیشیم، شکل می‌دهند. هدف اصلی این مقاله، شناخت نقش اخبار خارجی تلویزیون در مفهوم‌سازی مخاطبان از وقایع و رخداد‌های جهان خارج (بحران عراق) است. پرسش اصلی مقاله آن است که اخبار خارجی تلویزیون تا چه حد توانسته است انگاره‌ها و تصاویر ذهنی مردم از واقعیت‌های جهان خارج را شکل دهد و با خود «همسو» و «هماهنگ» نماید؟ چارچوب نظری این مقاله براساس نظریه‌های کاشت و برجسته‌سازی شکل گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که دیدگاه مردم تهران نسبت به اوضاع عراق در بیشتر موارد از نظر نوع گرایش تا حد زیادی با اخبار خارجی تلویزیون «همسو» است، اما از نظر شدت گرایش در بیشتر موارد «هماهنگ» نیست و تفاوت‌های معنیداری بین این دو وجود دارد. لذا به نظر میرسد سیمای جمهوری اسلامی ایران در شکل دهی به افکار عمومی مخاطبان در زمینه رویدادهای خارجی از توفیق نسبی برخوردار بوده است.

واژگان کلیدی: تصویر ذهنی، اخبار خارجی تلویزیون، نظریه کاشت

۱. دکتری جامعه‌شناسی از دانشگاه تهران و استادیار گروه ارتباطات دانشگاه صداوسیما hormozima@yahoo.com
۲. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه صداوسیما ahmad_pakzad@yahoo.com

مقدمه

رسانه‌ها بر شناخت و درک عموم از جهان تأثیر می‌گذارند، به این معنا که آگاهی و ذهنیت مردم نسبت به جهان بستگی به محتوایی دارد که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند؛ زیرا رسانه‌ها واسطه و میانجی بین آگاهی‌های فردی و ساختارهای گسترده‌تر اجتماعی و سازنده معنا هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۰ الف: ۱۰).

در واقع در دنیای امروز که تا حدی ساخته و پرداخته رسانه‌ها است، ما درباره دیگران و حتی خودمان بیشتر بر اساس تصویرسازی‌های رسانه‌ها قضاوت می‌کنیم. به این ترتیب در ارتباطات اجتماعی و همچنین در مراودات اقتصادی و سیاسی، تصاویر قالبی که توسط رسانه‌ها تدارک دیده شده و در اذهان ما نقش بسته، بر نحوه نگرش ما نسبت به یکدیگر تأثیر بسزایی گذاشته است.

به تعبیر کاستلز «رسانه‌ها به دلیل این که تاروپود نمادین زندگی ما هستند همچون تجارب واقعی که بر رؤیاهای ما تأثیر می‌گذارند، بر آگاهی و رفتار ما تأثیر می‌گذارند و مواد خامی را فراهم می‌سازند که ذهن ما با استفاده از آن کار می‌کند» (کاستلز، ۱۳۸۸: ۳۹۲).

بنابراین در زندگی روزمره کنونی ما متکی به اطلاعاتی هستیم که از طریق وسایل ارتباط جمعی به دست ما می‌رسد. و به وسیله همین اطلاعات است که تصاویر و قالب‌های ذهنی ما از دنیای پیرامون شکل می‌گیرد. آنچه رسانه‌ها از محیط پیرامون خود به مخاطبان ارائه می‌دهند در واقع تصور و برداشت آنها از جهان و رویدادهای جاری در آن است. رسانه‌ها سعی دارند برداشت و نگرش خود را نسبت به وقایع و رویدادها به مخاطبان القا کنند. همچنین رسانه‌ها می‌کوشند تا میان عناصر پراکنده اجتماعی پل زده و با ارائه مجموعه‌ای از ارزشها، اندیشه‌ها و ایده‌های استاندارد و یکدست تصاویر ذهنی مشترکی از واقعیت‌های جهان اطراف در ذهن پیام‌گیران خود ایجاد کنند و در واقع جهان‌بینی واحدی را القاء نمایند.

بسیاری از ما این گونه می‌پنداریم که واقعیت‌های جهان خارج همان چیزهایی هستند که از طریق رسانه‌ها به ما می‌رسند. اما حقیقت این است که جهان پیرامون ما جهان واقعی است، ولی رویدادهای این جهان که رسانه‌ها در معرض دید ما قرار می‌دهند، الزاماً واقعی نیستند و ممکن است شبه واقعی باشند.

والتر لیپمن به عنوان یکی از پژوهشگران علوم ارتباطی، اطلاعات حاصل از وسایل ارتباط جمعی را «شبه واقعیت» می‌خواند. به اعتقاد وی «برداشت‌های ما از رخدادها از تجربیات واقعی ما سرچشمه نمی‌گیرند، بلکه از اطلاعاتی که از دیگران، از رسانه‌ها بدست ما می‌رسد حاصل می‌شود. پس بین فرد و دنیای واقعی شبه واقعیت شکل می‌گیرد. رفتار ما به تصاویری بستگی پیدا می‌کند که ما در ذهن خود داریم؛ تصاویری که از ادراک این شبه واقعیت نتیجه می‌شود. سرانجام همین دنیای شبه واقعی است که مسئول تصاویر موجود در ذهن ماست» (سورین و تانکارد، ۱۳۹۰: ۴۵۹).

ژودیت لازار نیز همانند والتر لیپمن بر «شبه واقعی» بودن جهان ساخته شده توسط رسانه‌ها تأکید کرده و می‌گوید: «... مخاطبان اطلاعات را بصورت دست خورده دریافت می‌کنند؛ بدون آنکه به این امر وقوف داشته باشند. مخاطبان عادت کرده‌اند اطلاعات را غیرمستقیم دریافت کنند و برداشت‌های خود را در آن قالب شکل دهند آنها سرانجام موفق نمی‌شوند تفاوت بین رخدادهایی را که از رسانه‌ها می‌گیرند حس کنند، بدین ترتیب ناخودآگاه از رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرند» (لازار، ۱۳۸۹: ۱۵۹).

این مطلب به نوعی سخن تاریخی مارشال مک لوهان کانادایی را یادآور می‌شود که می‌گوید «رسانه همان پیام است» و این بدان معنی است که رسانه‌ها به دنیای واقعی اشاره نمی‌کنند بلکه خود دنیای مجازی و یا به عبارتی شبه واقعی می‌سازند.

ژان بودریار نیز به همین سخن مک لوهان استناد نموده است. منتهی خوش‌بینی او را رد کرده و به نقادی روایتگری رسانه‌ای می‌پردازد. او از دروغ‌گویی و خشونت نابخردانه رسانه‌های غربی انتقاد نموده و می‌نویسد که رسانه‌ها توده‌ها را با مجموعه‌هایی از نشانه‌ها بمباران می‌کنند و آنان نیز با رضایت کامل این کنش و نتیجه منطقی آن یعنی از میان رفتن توان ذهنی و انرژی آفریننده خود را می‌پذیرند. به اعتقاد بودریار این رسانه‌ها را باید سازنده توهم دلالت‌ناامید، ابزاری که وانمود می‌کنند به واقعیتی مربوط می‌شوند، اما در ظاهر چیزهایی شبیه واقعیت را بجای واقعیت ارائه می‌دهند. این واقعیتی که رسانه‌های غربی به تصویر می‌کشند با آنچه در پیرامون ما می‌گذرد متفاوت است.

بنابراین پیام‌هایی که از واقعیت‌های جهان اطراف توسط رسانه‌ها به ما می‌رسد و یا حتی نمی‌رسد تصویر ذهنی و آگاهی‌های ما را از جهان اطراف شکل می‌دهد. این تصاویر بر اعمال و گفتار هر مرد و زنی در هر لحظه مشخص تأثیر می‌گذارد. هیچ کس نمی‌تواند ادعا کند که این تصویر، تصویری دقیق، روشن و کامل است. طبق گفته والتر لپمن «تصویرهایی که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند غالباً ساختگی و گمراه‌کننده است. آنها اغلب تصاویری کاذب از جهان خارج در ذهن ایجاد می‌کنند. تصاویر ذهنی ما نه فقط براساس آن چیزی است که رسانه‌ها القاء کرده‌اند بلکه براساس چگونگی ترسیم مردم و مکان‌ها توسط رسانه‌های تصویری است» (کمالی‌پور، ۱۳۷۶: ۵۱).

بی‌تردید در این میان نقش تلویزیون در شکل دهی به چارچوب ذهنی مخاطبان از رویدادهای دنیای پیرامون، بیش از سایر رسانه‌های جمعی می‌باشد. تلویزیون با تأثیری که بر چشم‌ها می‌گذارد، در حقیقت از مؤثرترین عنصر برای انتقال پیام و شکل‌دهی ذهنیت مثبت یا منفی نسبت به وقایع جهان خارج استفاده می‌کند. این اقبال عمومی نسبت به تلویزیون را می‌توان ناشی از دو عامل دانست: نخست تلویزیون رسانه‌ای بسیار قابل دسترس است که در اکثریت خانه‌های بسیاری از کشورهای مختلف سراسر جهان پیدا می‌شود. دوم، تلویزیون منبع اصلی اطلاعات درباره رویدادها و تحولات محلی و جهانی است (بنت، ۱۳۸۶: ۱۲۲).

در ایران نیز تلویزیون در کنار سایر کارکردهایش، مهمترین رسانه برای کسب اخبار و اطلاعات سیاسی است. مردم اطلاعات و دانش سیاسی خود را از این رسانه در مقایسه با دیگر رسانه‌ها به دست می‌آورند. در اکثر مطالعاتی که به طور تجربی درباره انواع رسانه‌های جمعی مورد استفاده مردم برای کسب اخبار و اطلاعات سیاسی در ایران صورت گرفته، تلویزیون جایگاه بالاتری از رسانه‌های دیگر داشته است؛ حتی برای دانشگاهیان که انتظار می‌رود حجم عمده اخبار و اطلاعات سیاسی خود را از روزنامه‌ها یا اینترنت دریافت کنند. در یک مطالعه ملی درباره نگرش‌ها و رفتار سیاسی جوانان، ۶۱/۳ درصد پاسخ‌دهندگان، تلویزیون را قدیمی ترین منبع رسانه‌ای که همیشه برای کسب اخبار و اطلاعات سیاسی به آنان رجوع می‌کنند، ذکر کرده‌اند (سید امامی، ۱۳۸۸: ۶۳).

تلویزیون ملی در کشور ما به عنوان ارگان رسمی نظام جمهوری اسلامی، با ارائه اخبار و گزارش‌های خبری از وقایع و رویدادهای جهان خارج می‌کوشد تا اندیشه‌ها، باورها و ایدئولوژی رسمی و پذیرفته شده حکومت را به عنوان جریان اصلی فکری و فرهنگی اشاعه دهد. اما اینکه مخاطبان تا چه حد چارچوب‌های معنایی ساخته شده توسط رسانه ملی از رخدادهای جهان خارج را می‌پذیرند و از دریچه آن چارچوبها به جهان خارج مینگرند و

مفهومسازی آنان از واقعیت، نشأت گرفته از واقعیت رسانه‌های است، پرسشی است که پاسخ به آن نیازمند تحقیق دقیق علمی در این زمینه است. برای مثال می‌توان پرسید که برنامه‌های خبری تلویزیون تا چه اندازه توانسته است انگاره‌ها و تصاویر ذهنی مردم را با خط مشی‌ها و سیاست‌های خبری سازمان صدا و سیما هماهنگ و همسو نماید. اهمیت این پژوهش تا آنجا است که می‌تواند به انتقادات مطرح شده در خصوص قدرت تلویزیون در ایجاد همگرایی میان محتوای رسانه‌ها و محتوای ذهنی مردم صحت ببخشد و یا از اعتبار بیندازد. از طرفی تحقیق در این خصوص به عنوان گامی در جهت آگاهی برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران برنامه‌های خبری تلویزیون از نتایج کار خود و کارآیی نتایج حاصله در تهیه و پخش برنامه‌های خبری بصورتی اجتناب‌ناپذیر جلوه می‌کند. با عنایت به این ضرورت‌ها، مقاله تحقیقی حاضر در پی آن است تا به این پرسش اساسی پاسخ دهد که تصاویر ذهنی مردم تهران از بحران عراق به چه حد با انگاره‌ها و تصاویر ارائه شده از این منطقه در اخبار خارجی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران هماهنگ و همسو می‌باشد؟ به تعبیر دیگر، آنچه از سوی تلویزیون به عنوان خبر از وقایع و رخداد‌های بحران عراق ارائه شده با آنچه در اذهان مردم نسبت به وقایع این منطقه نقش بسته تا چه حد همخوانی دارند؟

نظریه کاشت^۳

نظریه کاشت بر آثار تدریجی و دراز مدت رسانه‌ها بویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. جرج گربرن^۴ واضع نظریه کاشت، در دهه ۱۹۶۰ تحقیقاتی را با عنوان شاخص‌های فرهنگی شروع کرد تا تأثیر تماشای تلویزیون بر باورها و دیدگاه‌های بینندگان درباره جهان واقعی را بررسی کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۰: ۶۵). محور بحث گربرن این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها به دلیل نقش آنها در ایجاد «توده» نیست، بلکه این اهمیت بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است. این شیوه‌های مشترک محصول استفاده از تکنولوژی و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را برعهده دارند که منجر به دید و درک مشترک از جهان اطراف می‌شود (مهرداد، ۱۳۸۸: ۱۰۵). از نظر گربرن، رسانه‌ها گرایش بر این دارند که روایت‌های یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات جامعه ارائه دهند و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن فرهنگ‌پذیر کنند. گربرن پیش‌بینی می‌کند که رسانه و بویژه تلویزیون بخاطر ماهیت نظام‌مند پیام‌اش و پایداری‌اش در طول زمان، تأثیر قدرتمندی دارد، به همین جهت وی جداً رسانه‌ها را شکل‌دهندگان جامعه می‌شناسد (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱۴۷).

بر پایه تحقیقات بر روی مخاطبان، فرض تئوری این است که بین ساعات تماشای تلویزیون و واقعیت‌پنداری در برنامه‌های تلویزیون ارتباط مستقیم وجود دارد. گربرن می‌گوید تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان، جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین ما شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۳۹۹).

به تعبیر دیگر، تلویزیون در کارکرد گزارشگری خود گرایش به ابلاغ پیام‌های بهم پیوسته‌ای دارد که درس‌های یکسانی را مکرراً به نمایش در می‌آورند. تلویزیون خالق و منعکس‌کننده عقاید، اندیشه‌ها و باورهای است که از نیازهای نهادینه جامعه پیرامون تأثیر می‌پذیرند، تلویزیون همچنین مردم را برمی‌انگیزد تا پیوسته به محتواهایش، که احتمالاً باورها و اندیشه‌های پیشین را تأیید می‌کنند توجه کنند. گربرن و همکارانش می‌گویند:

³Cultivation theory.

⁴George Gerbner.

«نکته این است که کاشت، یک فراگرد بی‌سمت و سو نیست، بلکه شبیه فراگرد جاذبه‌ای است. هر گروه از بینندگان ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند، اما همه گروه‌ها تحت تأثیر جریان مرکزی واحدی هستند. از این روی، کاشت بخشی از یک فراگرد دائمی، پویا و پیش‌رونده تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌های قبلی است» (ویندال، سون و دیگران، ۱۳۸۷: ۳۶۳).

ادعای تئوری کاشت این است که تلویزیون مستقل از سایر عوامل می‌تواند در ایجاد توسعه، تغییر نگرش‌ها و باورها در طول زمان مؤثر باشد. گرینر معتقد است که هنگامی که ما از سهم مستقل تماشای تلویزیون بحث می‌کنیم، منظورمان این است که توسعه برخی دیدگاه‌ها و باورها و حفظ و نگهداری برخی از آنها می‌تواند از ثبات پیام‌های منتشره و مواجهه طولانی با دنیای تلویزیون مشتق شود (شاناهان و شیفل، ۲۰۱۳).

گرینر (۱۹۸۰)، مورگان^۵ (۱۹۸۱، ۱۹۸۷)، مورگان و الکساندر^۶ (۱۹۹۰) در مطالعات طولی بر روی نوجوانان نشان دادند که تلویزیون نفوذ مستقل روی نگرش‌ها و رفتارها در طول زمان ایجاد می‌کند. البته باورهای انسان‌ها نیز می‌تواند روی نتایج تماشا تأثیر بگذارد (گرینر، ۱۹۹۴: ۲۱).

به نظر گرینر، پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد. اما به خاطر تکرار دائمی‌اش نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شود.

گرینر با تکیه بر تحلیل کاشت، دایره توجه خود را گسترش داد تا علاوه بر تأثیرات محتمل محتوای رسانه‌ای بر کودکان، بزرگسالان را نیز در برگیرد. به علاوه، تحلیل کاشت بجای اثرات کوتاه مدت بر نگرش‌ها و افکار، بر اثرات درازمدت قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها تأکید می‌کند. او و همکارانش تحلیل‌های کاشت را برای چندین سال اجرا کردند و در این رابطه از نمونه‌هایی در سطح ملی استفاده کردند. نتایج این تحلیل‌ها حاکی از آن است که تلویزیون می‌تواند به نحو ظریفی بر نحوه نگاه ما به جهان مؤثر باشد (مورگان و شاناهان، ۲۰۱۳). با تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیونی در طی سال‌ها، تعداد تصاویر ویژه‌ای را که ممکن است تماشاگر با آن مواجه شود تعیین نمودند. تحقیق آنها نشان داد که خشونت نمایش داده شده از تلویزیون، ۱۰ برابر دنیای واقعی است. تعداد مردان بیشتر از زنان است. اقلیت‌های ظاهر شده در تلویزیون، جوانان و سالخوردگان به نسبت کمتر از دنیای واقعی نشان داده شده‌اند و همچنین مشاغل یقه آبی، افسران پلیس، وکلا و دکترها بیشتر از نسبت‌شان با دنیای واقعی هستند. این جهت‌گیری‌های نمایش داده شده در تلویزیون بر این امر دلالت دارد که اطلاعات قابل دسترس در نزد تماشاگران پرمصرف، آن اطلاعاتی است که بیشتر از تلویزیون پخش شده است و تحقیقات پیمایشی نشان می‌دهد که قضاوت تماشاگران پرمصرف تلویزیون بیشتر با جهت‌گیری‌های نمایش داده شده در تلویزیون سازگار است (وود، ۲۰۰۰: ۴۸۶).

به عنوان مثال، با وجود آنکه مردم سالخورده یعنی افراد بالای ۶۵ سال سن به طور سریع در دنیای واقعی رو به افزایش هستند، تلویزیون تمایل دارد که آنان را کمتر نمایش دهد و تماشاگران پرمصرف بیشتر احساس می‌کنند که سالخوردگان کم شده و ناپدید می‌شوند و در مقایسه با ۲۰ سال قبل، برخلاف واقعیت، تعداد کمتری از آنان در سلامت به سر می‌برند و طولانی مدت زندگی می‌کنند. مثال دیگر در ارتباط با خشونت در تلویزیون است. یکی از بررسی‌هایی که بین ۴۵۰ نفر از دانش‌آموزان نیوجرسی صورت گرفت نشان می‌دهد که ۷۳ درصد دانش‌آموزانی که تماشاگر پروپاقرص تلویزیون بودند در پاسخ به اینکه از آنها خواسته شده بود تعداد افراد درگیر در ماجراهای خشونت‌آمیز را در عرض یک هفته تخمین بزنند، گزینه پاسخ تلویزیونی را انتخاب کردند. در حالیکه

5Morgan.

6 Alexander

در مقایسه با آنها ۶۲ درصد دانش‌آموزانی که کم‌تلویزیون تماشا می‌کردند، در پاسخ به سؤال مزبور این گزینه را انتخاب کردند. در همین بررسی روشن شد که نوجوانانی که تماشاگر پروپاقرص تلویزیون بودند بیشتر از دیگران از اینکه در شب به تنهایی در خیابانهای شهر قدم بزنند می‌ترسیدند. تخمین‌های این دسته از دانش‌آموزان در مورد تعداد افرادی که مرتکب جنایت می‌شوند، این که پلیس در چه تعداد از موارد استفاده از زور را ضروری می‌یابد و اینکه تعداد مواردی که پلیس ناچار است به مظنونین در حال فرار تیراندازی کند، بیش از حد واقعی بود (دومینینگ، ۱۳۷۸: ۱۱۲). سندروم دنیای پست^۷ نامی است که نظریه کاشت برای تصور از دنیا نزد تماشاگران پرمصرف نهاده است. طبق آن مواجهه طولانی مدت با تلویزیون که در آن خشونت فراوان و غیرقابل گریز است، باعث کاشت تصویری از یک دنیای پست و خطرناک می‌گردد. در مقایسه با تماشاگران کم مصرف، تماشاگران پرمصرف کمتر به دنیا اعتماد دارند و بیشتر معتقدند که باید مراقب خویش باشند (گرینر، ۱۹۹۴: ۳۰). گرینر معتقد است که درس‌هایی که ما از دوران بچگی از تلویزیون می‌آموزیم احتمالاً پایه‌هایی برای جهان‌بینی وسیع‌تر می‌گردند. تلویزیون منبع معناداری از ارزش‌های عمومی، ایدئولوژی‌ها و دیدگاه‌هاست. هاوکینز و پینگری این فرایند را کاشت سیستم‌های ارزشی نامیدند (گرینر، ۱۹۹۴: ۳۱).

گرینر می‌گوید که وسایل ارتباط جمعی گرایش‌ها و ارزش‌های حاکم بر جامعه را تبلیغ و ترویج می‌کنند و با یکسان کردن گرایش‌ها و ارزش‌های افراد جامعه آنها را بهم پیوند می‌دهند. بنابراین آنچه تلویزیون از لحاظ سیاسی ترویج می‌کند، دیدگاه‌های سیاسی میانه‌روها است. تحقیقات نیز نشان داده است که تماشاگران پرمصرف تلویزیون در تمام خرده گروه‌ها تمایل دارند خودشان را میانه‌رو معرفی کنند و از بیان این که لیبرال یا محافظه‌کار هستند اجتناب می‌کنند (گرینر، ۱۹۹۴: ۳۴). لذا برخی معتقدند که یکی از راه‌های مفید در تحقیق، بررسی تأثیرات تلویزیون بر روی نگرش‌ها و باورهای تماشاگران است، نه بررسی تأثیرات تلویزیون بر روی رفتارها. خلاصه این که قرار گرفتن وسیع و طولانی مدت در معرض واقعیهایی که توسط تلویزیون بازنمایی می‌شود، به درکی از واقعیت در مخاطب منجر می‌شود که بسیار متفاوت از آن چیزی است که واقعاً هست. به عبارت دیگر، تلویزیون با نمایش‌هایی در سبک‌های خاص، رواج عقاید قالبی و تصاویر تکراری، به عنوان منبع مهمی از جامعه‌پذیری و کسب اطلاعات روزمره ملاحظه شده است.

روش تحقیق در نظریه کاشت

در مطالعات کاشت، محققین تلاش می‌کنند تأثیر تلویزیون را بر روی ادراک و شناخت مخاطبان از ساخت واقعیت اجتماعی با پرسش از آنها درباره برآورد میزان خشونت یا درصد شاغلین در مشاغل مثل پزشکی و وکالت در دنیای واقعی بفهمند. فرضیه چنین مطالعاتی آن است که بین میزان تماشای تلویزیون و برآوردی که افراد ارائه می‌کنند رابطه وجود دارد (شرام، ۱۹۹۶: ۸۷). تماشای تلویزیون یکی از متغیرهایی است که ادراک و شناخت مخاطب را نسبت به میزان رواج پدیده‌هایی مثل خشونت در دنیای واقعی، حتی پس از وارد کردن و آزمودن متغیرهای کنترل پیش‌بینی می‌کند. بنابراین پیام‌های تلویزیون بر روی شناخت مخاطبان از واقعیت اجتماعی اثر می‌گذارند. این گزاره، فرضیه کاشت نامیده می‌شود (شرام، ۱۹۹۶: ۸۹).

در بررسی این فرضیه، از پاسخ‌گویان سئوالاتی در خصوص واقعیت اجتماعی پرسیده می‌شود و سپس از آنها خواسته می‌شود یکی از دو پاسخ ممکن را علامت بزنند، یکی از این پاسخ‌ها (پاسخ تلویزیونی) با شیوه عرضه

7 mean world syndrome.

مسائل در تلویزیون هماهنگ‌تر است و پاسخ دیگر (پاسخ جهان واقعی) با وضعیت موجود در زندگی واقعی شباهت بیشتری دارد. برای مثال از پاسخ‌گویان می‌پرسند: به نظر شما چند درصد از مردان شاغل، در مشاغل مربوط به اجرای قانون و کشف جرائم کار می‌کنند؟ یک درصد یا ۱۰ درصد؟ در جهان واقعی تنها حدود یک درصد از مردان در این گونه مناصب به کار اشتغال دارند. بنابراین یک درصد «پاسخ جهان واقعی» است. در حالی که در تلویزیون حدود ۱۲ درصد از کل شخصیت‌های مرد، این گونه مشاغل را بر عهده دارند. بنابراین ۱۰ درصد «پاسخ تلویزیونی» است. سپس پاسخ‌های نمونه بزرگی از تماشاگران پروپاقرص تلویزیون را با پاسخ‌های کسانی که کم تلویزیون تماشا می‌کنند، مقایسه می‌کنند. اگر تماشاگران پروپاقرص تلویزیون تمایل مشخصی به انتخاب «پاسخ‌های تلویزیونی» نشان دهند، شواهدی در دست خواهیم داشت مبنی بر اینکه اثر کاشت حاصل شده است (دومینینگ ۱۳۷۸: ۱۱۱).

نظریه برجسته‌سازی^۸

برجسته‌سازی یکی از نظریه‌هایی است که در توصیف و تبیین عملکرد وسایل ارتباط جمعی کاربرد بسیاری دارد. گرچه به طور معمول در حوزه مخاطب‌شناسی از این نظریه بحث می‌شود. ولی می‌توان آنرا در تجزیه و تحلیل سایر اجزای اساسی فرایند ارتباط (رسانه، محتوا و تأثیر) نیز بکار برد.

به لحاظ رسانه‌ای برجسته‌سازی فرایندی است که طی آن رسانه‌ها سعی می‌کنند تا بر ذهنیت مخاطبان به نحو دلخواه تأثیر بگذارند و تصاویر ذهنی مردم را براساس اهداف و سیاست‌های رسانه‌ای خود شکل دهند. این امر از طریق دروازه‌بانی و رده‌بندی اهمیت رویدادها صورت عملی بخود می‌گیرد. در واقع در این فرایند، اولویت‌های رسانه میزان نوع رویدادها را در بخش‌های خبری مشخص می‌سازد.

به لحاظ تأثیر بر مخاطبان، در فرایند برجسته‌سازی تصاویری که در رسانه‌ها ارائه می‌شود با تصاویر جهان واقعی همخوانی ندارد و از آنجا که مخاطب از طریق رسانه‌ها با جهان خارج در ارتباط است، تصویر ذهنی وی از واقعیات، متفاوت از واقعیات است و در واقع تصویری رسانه‌ای است. این جنبه از فرایند برجسته‌سازی، نخستین بار توسط والتر لپپمن^۹ در کتاب «افکار عمومی» ارائه و سال‌ها بعد توسط مک کومبز و شاول مدون و تئوریزه شد.

امروز، سردبیران و دبیران خبر بطور آشکار براساس سیستم دروازه‌بانی به اولویت بخشی و تقدم و تأخر بخشیدن به موضوعات و رویدادها به ارزش‌گذاری، بزرگ‌نمایی و برجسته‌سازی آنها می‌پردازند. داعیه برجسته‌سازی این است که مخاطبان این برجستگی‌ها را از رسانه‌های خبری می‌گیرند و آنها همراه مجموعه مشابهی از ارزشها در دستور کارهای شخصی خود می‌گنجانند. گرچه این برجستگی‌ها، اساساً یک فرآورده شیوه کار و سنت روزنامه‌نگاری هستند، ولی با این وصف، صفات پیام‌های انتقال داده شده به مخاطبان هستند و همانطور که مفهوم برجسته‌سازی مدعی است، آنها در زمره مهم‌ترین صفات پیامی هستند که به مخاطب منتقل می‌شود.

براین اساس، به نظر محققان معروف برجسته‌سازی، مکسول مک کومبز و شاول، حداقل در حوزه سیاسی، موضوعهایی که ما می‌شناسیم واقعیت‌های دست دوم بحساب می‌آیند. آگاهی ما از این واقعیت‌ها در وهله اول از رسانه‌های جمعی نشأت می‌گیرد و ما به عنوان افراد عادی تنها آن جنبه‌هایی از واقعیت را می‌شناسیم که از طریق رسانه‌های جمعی دارای ارزش خبری شناخته شده و به ما انتقال داده شده است. بدیهی است که این موضوع به طور مستقیم با گستردگی استفاده از رسانه‌ها در یک جامعه مربوط می‌شود و هرچه این گستردگی

8 agenda setting.

9 walter Lippmann.

بیشتر باشد نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری واقعیت و میزان اهمیت آن بیشتر خواهد بود (دهقان، ۱۳۷۸: ۵).

فرضیات

فرضیه اصلی این مقاله آن است که تصویر ذهنی مردم تهران از بحران عراق با محتوای اخبار خارجی شبکه اول سیما (ساعت ۲۱) «همسو» و «هماهنگ» است. در اینجا منظور از «همسویی» شباهت در نوع و جهت کلی گرایش و منظور از «هماهنگی» شباهت در شدت گرایش است. با توجه به این که در این مقاله پنج مقوله یا متغیر اصلی وجود دارد، فرضیه اصلی به صورت پنج فرضیه زیر در می‌آید:

۱- تصویر ذهنی مردم تهران از اولویت اخبار عراق با اولویت اخبار این کشور در اخبار خارجی شبکه اول سیما «همسو» و «هماهنگ» است.

۲- تصویر ذهنی مردم تهران از آرام و با ثبات یا ناآرام و بی‌ثبات بودن اوضاع عراق با تصاویر ارائه شده از این کشور در اخبار خارجی شبکه اول سیما «همسو» و «هماهنگ» است.

۳- تصویر ذهنی مردم تهران از امیدوارکننده یا ناامیدکننده بودن اوضاع عراق با تصاویر ارائه شده از این کشور در اخبار خارجی شبکه اول سیما «همسو» و «هماهنگ» است.

۴- تصویر ذهنی مردم تهران از خشونت‌آمیز یا غیرخشونت‌آمیز بودن اوضاع عراق با تصاویر ارائه شده از این کشور در اخبار خارجی شبکه اول سیما «همسو» و «هماهنگ» است.

۵- جهت‌گیری مردم تهران نسبت به بحران عراق با جهت‌گیری اخبار خارجی شبکه اول سیما «همسو» و «هماهنگ» است.

تعریف مفاهیم

خبر^{۱۰}: در کتاب روزنامه‌نگاری نوین در تعریف خبر چنین آمده است: خبر گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد. چگونگی ارائه این گزارش، تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل می‌گیرد (بدیعی و قندی، ۱۳۹۰: ۴۳).

تصویر ذهنی^{۱۱}: بازنمایی تصویر تعمیم یافته و ترکیبی از شیئی، شخصی یا ایده‌ای بر پایه اطلاعات اندکی از تجربیات، ادراکات یا ارزیابیهای گذشته که در ذهن افراد شکل می‌گیرد و اغلب یکی از موضوعهای اصلی پژوهش پیمایشی است (الراک، پاملال و بی. ستل، رابرت، ۱۳۸۰: ۶۰۷).

اولویت^{۱۲} خبر:

مک کوایل اولویت را چنین تعریف کرده است: فهرستی از موضوعات و رویدادهایی که در یک نقطه زمانی برحسب سلسله مراتب تنظیم شده‌اند (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۵۳). در این مقاله منظور از اولویت خبر در بخش تحلیل محتوای تحقیق، ترتیب پخش اخبار مربوط به عراق در بخش اخبار خارجی ساعت ۲۱ شبکه اول سیما است. به این معنا که آیا خبر مورد نظر خبر اول است، یا دوم، یا سوم، یا چهارم به بعد. برای اندازه‌گیری این متغیر در بخش پیمایشی تحقیق، از پاسخگو خواسته می‌شد خبرهای چهار منطقه مختلف جهان را به ترتیب

10. News

11. Image

12. Priority

اهمیتی که برای وی دارند، شماره گذاری کند. شماره‌های که پاسخگو برای اخبار مربوط به عراق در نظر می‌گرفت، اولویت اخبار عراق را از نظر وی نشان می‌دهد.

آرام و باثبات یا ناآرام و بی‌ثبات بودن اوضاع:

در بخش تحلیل محتوا، اخبار و مطالبی که به لحاظ سیاسی، اقتصادی، نظامی یا اجتماعی بیانگر وضعیت امن، باثبات و پایدار در کشور عراق هستند (مانند اخبار انتخاب رییس جمهور، تشکیل دولت، دستگیری و سرکوب تروریست‌ها و بهبود وضعیت معیشتی مردم) در زیرمقاله «آرام و باثبات» جای گرفته‌اند. برعکس، اخبار و مطالبی که به لحاظ سیاسی، اقتصادی، نظامی یا اجتماعی بیانگر وضعیت بی‌ثبات، متزلزل و ناپایدار در کشور عراق می‌باشند (مانند اخبار انفجارهای تروریستی، کشته شدن مردم، اختلافات داخلی بین مسئولان عراقی، ناتوانی مجلس در انتخاب نخست وزیر و فتوحات نظامی تروریست‌ها) در زیرمقاله «ناآرام و بیثبات» جای گرفته‌اند. اخبار و مطالبی که واجد هیچ یک از این دو ویژگی نبودند و یا واجد هر دو ویژگی بودند، کد «بینابین» گرفته‌اند. برای اندازه‌گیری این متغیر در بخش پیمایشی تحقیق، نگرش پاسخگو درباره میزان آرام و باثبات بودن اوضاع عراق را با استفاده از مقیاس لیکرت مورد سنجش قرار دادیم و سپس آن را در سه رده آرام و باثبات، ناآرام و بی‌ثبات و بینابین طبقه‌بندی کردیم.

امیدوارکننده یا ناامیدکننده بودن اوضاع:

در بخش تحلیل محتوا، اخباری که نوعی زندگی بهتر و روشن تر را در عرصه‌های مختلف نوید می‌دهند، در زیرمقاله «امیدوارکننده» جای گرفته‌اند. (مانند خبرهای مربوط به پیروزیها و موفقیت‌های مسلمانان عراقی، کاهش خشونت و درگیری‌ها، مبارزه علیه نژادپرستی و استعمار، افزایش سطح زندگی مردم، جبران خسارت‌ها، افزایش خدمات بهداشتی و درمانی، برگزاری انتخابات، تشکیل دولت جدید، افزایش امنیت، توسعه اقتصادی و بازرگانی، بازسازی، کاهش فقر و بیکاری، و ...). برعکس، اخباری که به نوعی حال، گذشته و آینده کشور عراق را تاریک، متزلزل و همراه با هرج و مرج جلوه می‌دهند، در زیرمقاله «ناامیدکننده» جای گرفته‌اند. (مانند خبرهای مرتبط با خشونت‌ها، جنگ‌ها، خونریزی‌ها، انفجارها، جنایات، قتل عام، فساد، شورش، اعتصاب و تظاهرات، فقر، بیکاری، کمبود امکانات بهداشتی و درمانی، اختلافات قومی و مذهبی، بمب‌گذاری، گروگانگیری، آدم‌ربایی، عملیات تروریستی، تخریب، افزایش ناامنی و ...). اخبار و مطالبی که واجد هیچ یک از این دو ویژگی نیستند و یا واجد هر دو ویژگی هستند، کد «بینابین» گرفته‌اند. برای اندازه‌گیری این متغیر در بخش پیمایشی تحقیق، نگرش پاسخگو درباره میزان امیدوارکننده یا ناامیدکننده بودن اوضاع عراق را با استفاده از مقیاس لیکرت مورد سنجش قرار دادیم و سپس آن را در سه رده امیدوارکننده، ناامیدکننده و بینابین طبقه‌بندی کردیم.

خشونت^{۱۳}:

گرینر در کتاب خشونت و وحشت در رسانه‌ها، این اصطلاح را چنین تعریف می‌کند: «خشونت، ابراز آشکار قدرت فیزیکی (با سلاح یا بدون سلاح) علیه خود یا دیگری، اقدام تحمیلی علیه خواست شخص، از ترس صدمه دیدن یا کشته شدن در واقع صدمه زدن و کشتن می‌باشد» (گرینر، ۱۳۷۷: ۱۴). در این مقاله، در بخش تحلیل محتوا، کلیه اخبار، رویدادها و تصاویر حاوی انفجار، بمب‌گذاری، آدم‌ربایی، زد و خورد، جنگ، اقدامات تروریستی،

جنایت، تخریب، قتل عام، تهدید و ارباب کد «خشونت آمیز» و کلیه اخبار، رویدادها و تصاویر فاقد این ویژگیها کد «غیرخشونت آمیز» گرفتهاند. برای اندازه‌گیری این متغیر در بخش پیمایشی تحقیق، دیدگاه پاسخگو درباره میزان خشونت‌آمیز بودن اوضاع عراق را با استفاده از مقیاس لیکرت مورد سنجش قرار دادیم و سپس آن را در دو رده «خشونت آمیز» و «غیرخشونت آمیز» طبقه‌بندی کردیم.

جهت‌گیری^{۱۴}:

عبارت است از دیدگاه‌های پیشین نظری یا عاطفی ... در مورد افراد، گروه‌ها با موضوع‌هایی خاص (ساروخانی، ۱۳۸۰: ۶۵). در این مقاله، در بخش تحلیل محتوا، اخبار و مطالبی که به تأیید، موافقت، ستایش یا تجلیل از کشور و مردم عراق پردازند و تصویر مطلوب و مثبتی به بیننده ارائه کنند و تأثیر مثبتی بر ذهن او بر جای بگذارند، در زیرمقوله «جهت‌گیری مثبت» جای گرفته‌اند. برعکس، اخبار و مطالبی که به انتقاد، مخالفت یا کوچک شمردن کشور یا مردم عراق پردازند و ذهنیت منفی به بیننده ارائه کنند و تأثیری منفی بر ذهن او بر جای بگذارند، در زیرمقوله «جهت‌گیری منفی» جای گرفته‌اند. اخبار و مطالبی که واجد هیچ یک از این دو ویژگی نیستند و یا واجد هر دو ویژگی هستند، کد «بدون جهت‌گیری» گرفته‌اند. برای اندازه‌گیری این متغیر در بخش پیمایشی تحقیق، جهت‌گیری پاسخگو نسبت به کشور و مردم عراق را با استفاده از مقیاس لیکرت سنجیدیم و سپس آن را در سه رده «جهت‌گیری مثبت»، «جهت‌گیری منفی» و «بدون جهت‌گیری» طبقه‌بندی کردیم.

همسویی^{۱۵} و هماهنگی^{۱۶}:

در این مقاله منظور از «همسویی» شباهت نوع گرایش‌های مخاطبان در موضوعات مختلف با نوع گرایش‌های رسانهها در همان موضوعات است. در هر جدول دو بعدی، اگر فراوانیهای نمایی^{۱۷} (بیشترین درصد) دو ستون «مردم تهران» و «اخبار تلویزیون» در یک ردیف قرار داشته باشند، این امر شاخص «همسویی» تلقی شده است. منظور از «هماهنگی» شباهت شدت گرایش‌های مخاطبان در موضوعات مختلف با شدت گرایش‌های رسانهها در همان موضوعات است که با استفاده از آزمون آماری مجذور کای مورد بررسی قرار گرفته است. اگر این آزمون نشان داده که تفاوت درصدهای دو ستون «مردم تهران» و «اخبار تلویزیون» معنی‌دار نیست، این امر شاخص «هماهنگی» تلقی شده است.

روش تحقیق

در این مطالعه از دو روش تحلیل محتوا و پیمایش به صورت متوالی استفاده شده است. به این صورت که ابتدا با استفاده از روش تحلیل محتوا، اخبار و گزارش‌های خبری تلویزیون تحلیل شد و در گام بعد، با مبنا قراردادن شاخص‌های تحلیل محتوا، پرسشنامه‌ای تدوین شد و با استفاده از آن تصویر ذهنی مردم تهران درباره بحران عراق مورد بررسی قرار گرفت و با نتایج تحلیل محتوا مقایسه شد.

14. bias

15. Co-orientation

16. coordination

17. modal frequencies

ضریب قابلیت اعتماد

در این مطالعه، برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد در بخش تحلیل محتوا، از فرمولی که «ویلیام اسکات» برای مقیاس اسمی ارائه داده است، استفاده شده است. امتیاز این فرمول نسبت به فرمول‌های مشابه آن است که در این فرمول تعداد زیرمقوله‌ها در محاسبه ضریب در نظر گرفته می‌شود و به همین دلیل، ضریب محاسبه شده با این روش دقیق‌تر است. فرمول «اسکات» برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد به صورت زیر است:

$$\pi = \frac{P_o - P_e}{1 - P_e}$$

در این فرمول:

π = ضریب قابلیت اعتماد

P_o = درصد توافق مشاهده شده

P_e = درصد توافق مورد انتظار

درصد توافق مشاهده شده (P_o) از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$P_o = \frac{\text{تعداد موارد توافق} \times 100}{\text{تعداد کل توافقات کدگذاری شده}}$$

همچنین درصد توافق موردانتظار (P_e) از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$P_e = \sum_{i=1}^K P_i^2$$

در این فرمول، k تعداد زیرمقوله‌ها و P_i نسبت هر زیرمقوله در کل نمونه است. به عبارت دیگر، درصد توافق موردانتظار برای هر مقوله برابر است با مجموع مجذورات نسبت‌های زیرمقوله‌های آن مقوله.

در این پژوهش، ضریب قابلیت اعتماد برای ۵ مقوله یا متغیر اصلی تحقیق پس از کدگذاری اخبار خارجی بررسی شده توسط دو کدگذار به صورت جداگانه، از طریق فرمول اسکات محاسبه شد. نتایج این محاسبه نشان داد که حداقل ضریب قابلیت اعتماد بدست آمده برای این مقولات یا متغیرها ۰/۸۵ و حداکثر ۰/۸۹ است. این ضرایب نشان می‌دهد که کدگذاری مقوله‌ها تا حد زیادی قابل اعتماد است.

در بخش پیمایش، به منظور بررسی اعتبار و قابلیت اعتماد پرسشنامه یک مطالعه مقدماتی انجام شد. به این ترتیب که با ۵۹ پاسخگو که از مناطق گوناگون شهر تهران انتخاب شده بودند، مصاحبه حضوری انجام شد. این بررسی اولیه نشان داد که برخی از سئوال‌ها برای پاسخ‌گویان ابهام دارند و نیازمند اصلاح هستند. برای احتساب میزان پایایی مقیاسها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این ضریب به بررسی هم‌سازی پاسخ یک فرد به یک گویه در مقایسه با گویه‌های دیگر مقیاس می‌پردازد. معمولاً مقیاسهای با آلفای بیش از ۰.۷۰ (دواس، ۱۳۷۶، ص ۲۵۳) دارای روایی درونی محسوب می‌شوند. آلفای بدست آمده از ۵۹ پاسخگو برای ۵ متغیر این پرسشنامه حداقل ۰.۸۲ بود که پایایی مقیاسهای پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جامعه آماری

در بخش تحلیل محتوا، جامعه آماری تحقیق شامل همه اخبار و گزارش‌های خبری بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه اول سیما در شش ماهه اول سال ۱۳۹۳ بوده است. در این جامعه آماری واحد تحلیل «خبر» بوده است. در بخش پیمایش، جامعه آماری تحقیق شامل افراد ۱۸ سال و بالاتر ساکن در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران بوده است. در این جامعه آماری «فرد» به عنوان واحد تحلیل در نظر گرفته شده است.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

برای تحلیل محتوای اخبار تلویزیون از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است. به این ترتیب که کلیه بخش‌های خبری ساعت ۲۱ شبکه اول سیما در در شش ماهه اول سال ۱۳۹۳ بر اساس روز پخش، به هفت طبقه شنبه، یکشنبه، دوشنبه، سه شنبه، چهارشنبه، پنجشنبه و جمعه تقسیم شد و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک، از هر طبقه ۶ روز انتخاب گردید. به این ترتیب ۶ هفته آماری (۴۲ روز یا ۴۲ بخش خبری) به عنوان نمونه به دست آمد. از آنجا که در هر بخش خبری به طور متوسط ۴ خبر خارجی پخش می‌شود، این عدد را در تعداد روزها (۴۲ بخش خبری) ضرب کردیم تا حجم نمونه که شامل ۱۶۸ خبر خارجی است، به دست آید.

در بخش پیمایش، مناطق ۲۲ گانه شهر تهران به حوزه‌هایی تفکیک و هریک از این حوزه‌ها به بلوک‌ها و هریک از بلوک‌ها به تعدادی خانوار تقسیم گردید. براساس نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای، واحد نمونه‌گیری ما در مرحله اول بلوک‌های شهر تهران، در مرحله دوم خانوارها و در نهایت ساکنان خانوارها بوده است. حجم نمونه در بخش پیمایش با استفاده از فرمول کوکران محاسبه و تعداد آن ۸۷۰ نفر تعیین شد. لذا تعداد ۸۷۰ پرسشنامه تکمیل و مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. برای گردآوری اطلاعات از تکنیک پرسشنامه همراه با مصاحبه ساختارمند استفاده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از دو بخش تحلیل محتوا و پیمایش، این دو مجموعه داده با استفاده از دستور Merge file برنامۀ SPSS در هم ادغام شدند و سپس مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات حاصل از این پژوهش، از جداول دوبعدی و آزمون آماری مجذور کای استفاده شد. در هر جدول دو بعدی، اگر فراوانیهای نمایی (بیشترین درصد) دو ستون «مردم تهران» و «اخبار تلویزیون»

در یک ردیف قرار داشته باشند، این امر شاخص «همسویی» تلقی شده است و اگر آزمون مجذور کای نشان داده که تفاوت درصدهای دو ستون «مردم تهران» و «اخبار تلویزیون» معنیدار نیست، این امر شاخص «هماهنگی» تلقی شده است.

یافته‌های تحقیق

در اینجا به مقایسه دیدگاه مردم تهران و اخبار تلویزیون درباره اخبار عراق می‌پردازیم:

جدول ۱- مقایسه دیدگاه مردم تهران و اخبار تلویزیون درباره اولویت اخبار عراق

جامعه آماری		اولویت
اخبار تلویزیون	مردم تهران	
۱۰ ۱۰/۸٪	۱۰۹ ۱۲/۵٪	اولویت اول
۱۶ ۱۷/۲٪	۲۰۸ ۲۳/۹٪	اولویت دوم
۴۶ ۴۹/۵٪	۷۴ ۸/۵٪	اولویت سوم
۲۱ ۲۲/۶٪	۴۷۹ ۵۵/۱٪	اولویت چهارم به بعد
۹۳ ۱۰۰٪	۸۷۰ ۱۰۰٪	جمع

$$X^2 = ۱۳۲/۰۰۷$$

$$df = ۳$$

$$Sig = ۰/۰۰۰$$

جدول فوق نشان می‌دهد که در بیشتر اخبار مورد بررسی (۴۹/۵ درصد)، اخبار عراق اولویت سوم را به خود اختصاص داده است، در حالی که بیشتر افراد مورد بررسی (۵۵/۱ درصد)، اخبار عراق را در اولویت چهارم به بعد قرار داده‌اند. به عبارت دیگر، اولویت رویدادهای عراق در ذهن مردم تهران از اولویت رویدادهای عراق در اخبار تلویزیون تاحدی کمتر و پایین‌تر است. آزمون آماری مجذور کای نشان می‌دهد که این تفاوت معنی‌دار و قابل تعمیم به جامعه آماری است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مردم تهران کمتر از اخبار تلویزیون به رویدادهای عراق اهمیت و اولویت می‌دهند و از این نظر با اخبار تلویزیون «همسو» و «هماهنگ» نیستند؛ اگرچه به دلیل مجاورت اولویت‌های سوم و چهارم می‌توان گفت «همسویی» به طور نسبی وجود دارد.

جدول ۲- مقایسه دیدگاه مردم تهران و اخبار تلویزیون درباره آرام و باثبات بودن اوضاع عراق

جامعه آماری		اوضاع عراق
اخبار تلویزیون	مردم تهران	
۵۰ ۵۳/۸٪	۴۶۸ ۷۵/۰٪	ناآرام و بی‌ثبات
۱۶ ۱۷/۲٪	۱۱۳ ۱۸/۱٪	بینابین
۲۷ ۲۹/۰٪	۴۳ ۶/۹٪	آرام و باثبات
۹۳ ۱۰۰/۰٪	۶۲۴ ۱۰۰/۰٪	جمع

$$X^2 = ۴۵/۷۳۱$$

$$df = ۳$$

$$Sig = ۰/۰۰۰$$

جدول فوق نشان می‌دهد که در بیشتر اخبار مورد بررسی (۵۳/۸ درصد) اوضاع عراق ناآرام و بی‌ثبات تصویر شده است و بیشتر مردم تهران (۷۵ درصد) نیز اوضاع این کشور را ناآرام و بی‌ثبات می‌دانند. بنابراین مردم تهران درباره ناآرام و بی‌ثبات بودن اوضاع عراق با اخبار تلویزیون «همسو» هستند. اما به رغم این شباهت، درصد افرادی که اوضاع عراق را ناآرام و بی‌ثبات می‌دانند، بیش از درصد اخباری است که اوضاع این کشور را ناآرام و بی‌ثبات نشان می‌دهند. آزمون آماری مجذور کای نشان می‌دهد که این تفاوت معنی‌دار و قابل تعمیم به جامعه آماری است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اگرچه بیشتر مردم تهران درباره ناآرام و بی‌ثبات بودن اوضاع عراق با اخبار تلویزیون «همسو» هستند، اما بیش از آنچه اخبار تلویزیون نشان می‌دهد، اوضاع این کشور را ناآرام و بی‌ثبات میدانند؛ بنابراین از این نظر با اخبار تلویزیون «هماهنگ» نیستند.

جدول ۳- مقایسه دیدگاه مردم تهران و اخبار تلویزیون درباره امیدوارکننده اوضاع عراق

جامعه آماری		اوضاع عراق
اخبار تلویزیون	مردم تهران	
۵۸ ۶۲/۴٪	۳۰۴ ۵۱/۳٪	ناامیدکننده
۱۹ ۲۰/۴٪	۱۴۴ ۲۴/۳٪	بینابین
۱۶ ۱۷/۲٪	۱۴۵ ۲۴/۵٪	امیدوارکننده
۹۳ ۱۰۰/۰٪	۵۹۳ ۱۰۰/۰٪	جمع

$$X^2 = ۴/۱۷۹$$

$$df = ۲$$

$$Sig = ۰/۱۲۴$$

جدول فوق نشان می‌دهد که در بیشتر اخبار مورد بررسی (۶۲/۴ درصد) اوضاع عراق ناامیدکننده بازنمایی شده است و بیشتر مردم تهران (۵۱/۳ درصد) نیز اوضاع این کشور را ناامیدکننده می‌دانند. بنابراین بیشتر مردم تهران درباره ناامیدکننده بودن اوضاع عراق با اخبار تلویزیون «همسو» هستند. اگرچه درصد افرادی که اوضاع عراق را ناامیدکننده می‌دانند، کمتر از درصد اخباری است که اوضاع این کشور را ناامیدکننده نشان می‌دهند، اما آزمون آماری مجذور کای نشان می‌دهد که این تفاوت معنی‌دار و قابل تعمیم به جامعه آماری نیست. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مردم تهران درباره ناامیدکننده بودن اوضاع عراق با اخبار تلویزیون «همسو» و «هماهنگ» هستند.

جدول ۴- مقایسه دیدگاه مردم تهران و اخبار تلویزیون درباره خشونت آمیز بودن اوضاع عراق

جامعه آماری		اوضاع عراق
اخبار تلویزیون	مردم تهران	
۶۸ ۷۳/۱٪	۵۳۲ ۸۴/۷٪	خشونت آمیز
۲۵ ۲۶/۹٪	۹۶ ۱۵/۳٪	غیرخشونت آمیز
۹۳ ۱۰۰/۰٪	۶۲۸ ۱۰۰/۰٪	جمع

$$X^2 = 7/798$$

$$df = 1$$

$$Sig = .005$$

جدول فوق نشان می‌دهد که در بیشتر اخبار مورد بررسی (۷۳/۱ درصد) اوضاع عراق خشونت آمیز بازنمایی شده است و بیشتر مردم تهران (۸۴/۷ درصد) نیز اوضاع این کشور را خشونت آمیز می‌دانند. بنابراین بیشتر مردم تهران درباره خشونت آمیز بودن اوضاع عراق با اخبار تلویزیون «همسو» هستند. اما به رغم این شباهت، درصد افرادی که اوضاع عراق را خشونت آمیز می‌دانند، بیش از درصد اخباری است که اوضاع این کشور را خشونت آمیز نشان می‌دهند. آزمون آماری مجذور کای نشان می‌دهد که این تفاوت معنی‌دار و قابل تعمیم به جامعه آماری است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اگرچه بیشتر مردم تهران درباره خشونت آمیز بودن اوضاع عراق با اخبار تلویزیون «همسو» هستند، اما بیش از آنچه اخبار تلویزیون نشان می‌دهد، اوضاع این کشور را خشونت آمیز می‌دانند و از این نظر با اخبار تلویزیون «هماهنگ» نیستند.

جدول ۵- مقایسه جهت‌گیری مردم تهران و اخبار تلویزیون نسبت به بحران عراق

جامعه آماری		جهت‌گیری
اخبار تلویزیون	مردم تهران	
۹۰ ۸۸/۲٪	۴۴۶ ۶۷/۳٪	جهت‌گیری مثبت
۶ ۵/۹٪	۵۴ ۸/۱٪	جهت‌گیری منفی
۶ ۵/۹٪	۱۶۳ ۲۴/۴٪	بدون جهت‌گیری
۱۰۲ ۱۰۰/۰٪	۶۶۳ ۱۰۰/۰٪	جمع

$$X^2 = ۲۰/۱۲۰$$

$$df = ۲$$

$$Sig = ۰/۰۰۰$$

جدول فوق نشان می‌دهد که بیشتر اخبار مورد بررسی (۸۸/۲ درصد) نسبت به بحران عراق دارای جهت‌گیری مثبت هستند و بیشتر مردم تهران (۶۷/۳ درصد) نیز نسبت به این بحران جهت‌گیری مثبت دارند. بنابراین جهت‌گیری بیشتر مردم تهران نسبت به بحران عراق با جهت‌گیری اخبار تلویزیون «همسو» است. اما به رغم این شباهت، درصد اخبار دارای جهت‌گیری مثبت بیش از درصد افراد دارای جهت‌گیری مثبت است. آزمون آماری مجذور کای نشان می‌دهد که این تفاوت، معنی‌دار و قابل تعمیم به کل جامعه آماری است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اگرچه بیشتر مردم تهران همانند اخبار تلویزیون نسبت به بحران عراق جهت‌گیری مثبت دارند و از این نظر با اخبار تلویزیون «همسو» هستند، اما شدت این جهت‌گیری مثبت کمتر از اخبار تلویزیون است؛ بنابراین از این نظر با اخبار تلویزیون «همهانگ» نیستند.

نتیجه‌گیری

اخبار تلویزیون به دلیل بهره‌گیری همزمان از صدا و تصویر از قدرت فزاینده‌ای در ساختن تصور و ذهنیت مردم از دنیای پیرامون‌شان برخوردارند. به‌ویژه در جوامعی که اکثریت افراد، مخاطب تلویزیون هستند و اخبار و اطلاعات مربوط به وقایع و رخداد‌های جهان خارج را از این رسانه دریافت می‌کنند، نقش تلویزیون در شکلدهی به افکار عمومی افزایش می‌یابد. در جامعه ما نیز اکثریت مردم در هر شبانه‌روز برای دقایقی هم که شده پای گیرنده‌های خود می‌نشینند و از پنجره‌ای که اخبار خارجی به روی آنها می‌گشاید دنیا را نظاره می‌کنند. به دلیل نیاز مردم به اخبار تلویزیون و تماشای مستمر آن و نیز جاذبه و قدرت تصویر و تأکید برنامه‌های خبری بر تحلیل‌های معین در مدت زمان طولانی، تصویر ذهنی خاصی از موضوعات مختلف در اذهان مردم شکل می‌گیرد.

در مقاله حاضر به دنبال آن بودیم تا دریابیم که سیمای جمهوری اسلامی ایران در قالب برنامه‌های خبری خود تا چه حد توانسته است چهارچوب معنایی مردم تهران را از دنیای خارج (بحران عراق) شکل داده و آن را همسو و هماهنگ با سیاست‌های خبری خود نماید. به این منظور در گام نخست با استفاده از پنج مقوله یا متغیر اصلی به تحلیل محتوای اخبار مربوط به بحران عراق در بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه اول سیما پرداختیم؛ در گام دوم با ابزار پرسشنامه، تصویر ذهنی مردم تهران از مسائل و رخداد‌های این کشور را در قالب همان پنج متغیر سنجیدیم و سرانجام میزان همسویی و هماهنگی این دو را با یکدیگر مورد بررسی قرار دادیم. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که:

- در بیشتر اخبار مورد بررسی، اخبار عراق اولویت سوم را به خود اختصاص داده است، در حالی که بیشتر مخاطبان، اخبار عراق را در اولویت چهارم به بعد قرار داده‌اند. به عبارت دیگر، اولویت رویدادهای عراق در ذهن مردم تهران از اولویت رویدادهای عراق در اخبار تلویزیون تا حدی کمتر و پایین تر است. بنابراین مردم تهران کمتر از اخبار تلویزیون به رویدادهای عراق اهمیت و اولویت می‌دهند و از این نظر با اخبار تلویزیون کاملاً «همسو» و «هماهنگ» نیستند، اما به دلیل مجاورت اولویتهای سوم و چهارم می‌توان گفت «همسویی» به طور نسبی (تا حدی) وجود دارد.

- در بیشتر اخبار مورد بررسی اوضاع عراق ناآرام و بی‌ثبات تصویر شده است و بیشتر مردم تهران نیز اوضاع این کشور را ناآرام و بی‌ثبات می‌دانند. بنابراین از این نظر بین اخبار تلویزیون و مردم تهران «همسویی» وجود دارد. با این همه، درصد افرادی که اوضاع عراق را ناآرام و بی‌ثبات می‌دانند، بیش از درصد اخباری است که اوضاع این کشور را ناآرام و بی‌ثبات نشان می‌دهند. به عبارت دیگر مردم تهران بیش از آنچه تلویزیون نشان می‌دهد، اوضاع عراق را ناآرام و بی‌ثبات می‌دانند و از این نظر با اخبار تلویزیون «هماهنگ» نیستند.

- در بیشتر اخبار مورد بررسی، اوضاع عراق ناامیدکننده بازنمایی شده است و بیشتر مردم تهران نیز اوضاع این کشور را ناامیدکننده می‌دانند. بنابراین در این مقوله بین اخبار تلویزیون و مردم تهران «همسویی» وجود دارد. اگرچه درصد اخباری که اوضاع عراق را ناامیدکننده نشان می‌دهند، بیش از درصد افرادی است که اوضاع این کشور را ناامیدکننده می‌دانند، اما این تفاوت از نظر آماری معنی‌دار نیست. به عبارت دیگر تفاوت معنی‌داری بین دیدگاه مردم تهران و اخبار خارجی تلویزیون درباره امیدوار یا ناامیدکننده بودن اوضاع عراق وجود ندارد و مردم تهران از این نظر با اخبار تلویزیون «هماهنگ» هستند.

- در بیشتر اخبار مورد بررسی اوضاع عراق خشونت آمیز بازنمایی شده است و بیشتر مردم تهران نیز اوضاع این کشور را خشونت آمیز می‌دانند. بنابراین در این مقوله نیز بین اخبار تلویزیون و مردم تهران «همسویی» وجود دارد. با این همه، درصد افرادی که اوضاع عراق را خشونت آمیز می‌دانند، بیش از درصد اخباری است که اوضاع این کشور را خشونت آمیز نشان می‌دهند. به عبارت دیگر مردم تهران بیش از آنچه اخبار تلویزیون نشان می‌دهد، اوضاع عراق را خشونت آمیز می‌دانند و از این نظر با اخبار تلویزیون «هماهنگ» نیستند.

- بیشتر اخبار مورد بررسی نسبت به بحران عراق دارای جهت‌گیری مثبت هستند و بیشتر مردم تهران نیز نسبت به این بحران جهت‌گیری مثبت دارند. بنابراین در این مقوله نیز بین اخبار تلویزیون و مردم تهران «همسویی» وجود دارد. با این همه، درصد اخبار دارای جهت‌گیری مثبت بیش از درصد افراد دارای جهت‌گیری مثبت است. به عبارت دیگر مردم تهران کمتر از اخبار تلویزیون نسبت به این بحران جهت‌گیری مثبت دارند و از این نظر با اخبار تلویزیون «هماهنگ» نیستند.

در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که دیدگاه مردم تهران نسبت به اوضاع عراق در بیشتر موارد از نظر نوع و جهت کلی گرایش تا حد زیادی با اخبار خارجی تلویزیون «همسو» است، اما از نظر شدت گرایش در بیشتر موارد «هماهنگ» نیست و تفاوت‌های معنیداری بین این دو وجود دارد. لذا به نظر میرسد سیمای جمهوری اسلامی ایران در شکلدهی به افکار عمومی مخاطبان در زمینه رویدادهای خارجی از توفیق نسبی برخوردار بوده است.

منابع فارسی:

- ال‌راک، پاملال و بی. ستل، رابرت (۱۳۸۰) درسنامه پژوهش پیمایشی، ترجمه دکتر مهراندخت نظام شهیدی، دکتر اردشیر امیدوی صحنه و محمود متحد، تهران: انتشارات آگاه
- بنت‌اندی (۱۳۸۶) فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه حسن چاووشیان و لیلا جوافشانی، تهران: نشر اختران
- بدیعی، نعیم و قندی حسین (۱۳۹۰) روزنامه‌نگاری نوین، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی. چاپ هفتم
- دهقان، علیرضا (۱۳۷۸) «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۳، صص ۱۰-۴.
- دومینیگ، ژوزف (۱۳۷۸) «پویایی ارتباط جمعی»، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، فصلنامه رادیو و تلویزیون، صص ۱۲۷-۱۰۰.
- رابی، مارک و راجینز برنارد (۱۳۸۴) رسانه، بحران، دمکراسی، ترجمه دکتر سیدجلال‌الدین صدرالسادات و نادیا غفوری، تهران: انتشارات اداره کل پژوهش‌های سیما.
- رضوی زاده، سیدنورالدین (۱۳۸۱) «ولوبیت‌های خبری در روزنامه‌ها: بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی مسائل فرهنگی در روزنامه‌ها»، فصلنامه پژوهش فرهنگی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۴)، اندیشه‌های بنیادین در علم ارتباطات، تهران: انتشارات خجسته/مقاله در کتاب.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۸) دائرة المعارف علوم اجتماعی، تهران: سازمان انتشارات مؤسسه کیهان. چاپ سوم.
- سورین، ورنرو تانکارد، جیمز (۱۳۸۸) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه دکتر علی رضا دهقان، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- سیدامامی، کاووس (۱۳۸۸) «تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری در ایران»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. مرکز تحقیقات صدا و سیما، سال شانزدهم، شماره ۵۷، صص ۹۱-۶۳
- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۴) «رسانه‌های جمعی و نقش آنها در ساختار اجتماعی واقعیت»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۵.
- فیسک، جان (۱۳۷۶) «فرانوگرایی و تلویزیون»، ترجمه حسام‌الدین آشنا، فصلنامه رسانه، سال هشتم، شماره ۳.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۸) عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه احمد علیقلیان، افشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو.
- کمالی‌پور، یحیی (۱۳۷۶) «افکار عمومی کنترل شده»، فصلنامه رسانه، سال هشتم، شماره ۲، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- گربنر، جرج (۱۳۷۷) خشونت و وحشت در رسانه‌ها، ترجمه داود حیدری، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- لازار، ژودیت (۱۳۹۲) افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸) درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۸) نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی پژوهشی فاران.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۰ الف) رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۰ ب) نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.
- مهدی‌زاده، شراره (۱۳۸۱) «تلویزیون و نوگرایی»، رساله دکتری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- هالستی، کی. جی. (۱۳۹۰) مبانی تحلیل سیاست بین‌الملل، ترجمه بهرام مستقیمی و مسعود طارمی، تهران: نشر دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی (چاپ هفتم)
- ویندال، سون و سیکنایزر، بنو و اولسون، جین (۱۳۸۷) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه دکتر علی رضا دهقان، تهران: انتشارات جامعه شناسان.

منابع انگلیسی:

- Gerbner, George & Larry, Gross & Michael, Morgan & Nancy, Signorielli (1994). Growing up with Television: the cultivation perspective, in J. Bryant and D. Zillman (Eds.), *Media Effects in Theory and Research*. New York: Erlbaum, 42-17.
- George Rodman (2012). *Agenda setting Theory, Mass Media in a Changing World*. New York: McGraw Hill.
- Morgan, Michael & Signorielli, Nancy (1990). Cultivation Analysis: Conceptualization and Methodology, in Morgan & Signorielli (eds), *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*, Sage publication.
- Morgan, M. and Shanahan (2013). The state cultivation. *Journal Broadcasting & Electronic Media* 2(52), 337.
- Nisbet, E.C. & Myers T. (2013). Cultivating Tolerance of Homosexuals. In Morgan, M., Shanahan, J., & Signorelli N. (Eds.) *Living with Television Now: Advances in Cultivation Theory & Research*. New York: Peter Lang Publishers.
- Shrum L. J (1996). Psychological Process underlying cultivation Effects, *Human Communication Research*, vol 132, June: 498-482.
- Wood, Julia (2000). *Communication Theories in Action*, Wadsworth Publication.
- Shanahan, J. & Scheufele (2013). Cultivation and the Spiral of Silence: Theoretical and Empirical Intersections. In Morgan, M., Shanahan, J., & Signorelli N. (Eds.) *Living with Television Now: Advances in Cultivation Theory & Research*. New York: Peter Lang Publishers.

