

تلویزن در ایران: ابزار توسعه یا نمادساز

دکتر تقی آزاد ارمکی
دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی
دانشگاه تهران

چکیده

در این مقاله ضمن معرفی دو تلقی متفاوت از تلویزیون تحت عنوان "تلویزیون ابزار توسعه" و "تلویزیون به عنوان متن و سازنده زنجیره نمادین"، بررسی این مطلب که وضعیت تلویزیون در ایران شامل کدام یک از این دو تلقی می‌شود، نیز مورد نظر بوده است. سؤال محوری این است که: "آیا تلویزیون به عنوان پدیده‌ای ابزاری-توسعه‌ای است یا اینکه نمادین و نمادساز؟" به عبارت دیگر، تلویزیون ابزاری در دستیابی به هدفهای توسعه، از قبیل افزایش سطح آگاهی عمومی، شهری شدن، تولید و مصرف کالاهای صنعتی و مانند آن است و یا اینکه تولیدکننده حوزه معنایی و نمادین؟

بررسی تجربی انجام شده در ایران با حجم نمونه ۱۲۰۰ پرسشنامه در سال ۱۳۷۶، نشان دهنده وضعیت بینابینی تلویزیون در دو عرصه ابزاری - توسعه‌ای و نمادسازی است. زیرا تلویزیون با مخاطبان بسیار و منبع اصلی کسب خبر در جهت نمادسازی و توسعه شبکه‌های علایم است. بررسی تجربی نشان می‌دهد که برنامه‌های تلویزیونی در ایران بیشترین سهم را در گذران اوقات فراغت افراد دارند.

واژگان کلیدی: ابزار توسعه، توسعه فرهنگی، زنجیره مبادله نمادین علایم، رهاشدگی، متن.

مقدمه

در طول چند دهه گذشته در ارزیابی وضعیت «تلویزیون» در جهان و از جمله در ایران این سؤال مطرح بوده است که، رسانه‌ها ابزار توسعه‌اند یا خود پیام‌اند؟ آیا رسانه‌ها به عنوان ابزار توسعه‌ای صرفاً قابلیت مورد استفاده قرار گرفتن برای رسانیدن فرد یا جامعه از مرحله سنتی به مدرن را دارند یا اینکه وجود آنها به منزله پیام است؟ به عبارت دیگر، آیا رسانه‌ها صرفاً قابلیت استفاده ابزاری دارند یا اینکه وجود آنها به منزله طرح دنیایی از علایم و پیام است؟

با این تلقی سؤال فوق به گونه‌ای دیگر نیز طرح کردنی است: آیا رسانه‌ای چون تلویزیون در جامعه، توانایی تبدیل به «متن» شدن و امکان شبیه سازی جامعه به خود را داشته است، یا خیر؟ از منظر دیگر، آیا در فرایند شبیه سازی، جامعه حکم رسانه یافته است؟ یا به لحاظ اینکه رسانه پیام است، جامعه نیز موقعیت «پیام» یافته است یا خیر؟

تلویزیون را در ایران، محققان و برنامه‌ریزان، تاکنون به عنوان ابزار و وسیله مناسب در توسعه تلقی کرده‌اند (رجب‌زاده ۱۳۷۵). در مقابل کمتر در این زمینه بحث شده است که، تلویویزن و دیگر رسانه‌ها به چه میزان «پیام» بوده‌اند و جنبه نمادین می‌یابند.

در این مقاله نوع موقعیت تلویزیون را در ایران، به منزله ابزار (موفق، ناموفق، مناسب و یا نامناسب) توسعه یا به منزله «پیام» و «متن» توضیح می‌دهیم، و اینکه تلویزیون چگونه در جهت انتقال مفاهیم و معانی خاص و حوزه «گفتمانی» جدیدی در جامعه بوده و چگونه امکان تعبیر و تفسیرهای متفاوت به منزله «متن» را برای مخاطبان فراهم کرده است.

چارچوب نظری

جامعه‌شناسی با تمایز قایل شدن بین دو نوع جامعه (سنتی و جدید) می‌تواند در شناسایی تلویزیون به عنوان یکی از مؤلفه‌های دوران جدید یاری رساند. از نظر جامعه‌شناسی ارتباطی و جامعه‌شناسی تلویزیون و یا وسایل ارتباطی دیگر، یکی از ویژگیهای جامعه سنتی، حضور کم تلویزیون به لحاظ وجود روابط چهره به چهره و غلبه سازمانهای سنتی بر روابط اجتماعی است. افراد در ارتباط چهره به چهره کسب خبر می‌کنند و روند فرهنگ پذیری و اجتماعی شدنشان بیشتر در گروههای همسالان و خانواده شکل می‌پذیرد. عواملی چون رسانه‌های

جمعی در این جوامع یا وجود ندارند و یا اینکه توانایی اثرگذاری در فرایند زندگی اجتماعی را ندارند تا بتوانند به عنوان واسطه ارتباطی بین مخاطبان و سازندگان و پیام قرار گیرند. در جامعه جدید با تقلیل روابط چهره به چهره و در مقابل با توسعه روابط رسمی، سازمانها و مؤسسه‌های اجتماعی و وسایل ارتباط جمعی نقشی مهمتر از خانواده دارند. افراد بیش از پدر و مادر (والدین) از وسایل ارتباطی از قبیل رادیو، تلویزیون و سازمانهایی چون مهد کودک، آموزش و پرورش و جامعه تأثیر می‌پذیرند (دورکیم ۱۳۵۸، ص ۳۵).

تلویزیون در دوره مدرن ابزار مناسبی در انتقال اطلاعات، آموزش عمومی، ایجاد نگرش مثبت یا منفی و یا تغییر نگرش سیاسی اجتماعی و اقتصادی مردم است. به همین دلیل است که تلویزیون و رادیو از ابزارهای مورد استفاده برنامه‌ریزان، دولت مردان و سیاستمداران هر کشور برای اداره امور، در جریان تغییر دیدگاهها و رفتار افراد، بوده است (کازنو و ۱۳۵۶، ص ۳۸).
به میزانی که هدفهای توسعه مورد توجه جدی تر قرار گرفته ابزارهای مورد استفاده برنامه‌ریزان، دولت مردان و سیاستمداران هر کشور از قبیل رادیو و تلویزیون، برای اداره جامعه و تغییر نگرشها و رفتارها، از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است. در این صورت است که وجود و توسعه این ابزار در کل جامعه به عنوان یکی از هدفهای توسعه دانسته شده است. در برنامه‌های توسعه‌ای، با اینکه فرض بر ابزاری بودن وسایل ارتباطی برای توسعه (به واسطه توانایی رسانه‌ها در بیان هدفهای توسعه در سطح وسیع تر) بوده، ولی توسعه وسایل ارتباطی (تأسیس، تربیت نیرو، انتقال تکنولوژی، ...) یکی از هدفهای برنامه‌های توسعه شده است و انرژی اصلی جامعه مصروف آن می‌شود. این موقعیت متناقض رابطه ابزاری بودن وسایل ارتباطی برای توسعه و از طرف دیگر ابزار شدن توسعه برای توسعه وسایل ارتباط جمعی، ضمن اینکه خود به تعارضهای جدیدی در جامعه در حال توسعه می‌انجامد، زمینه صورت بندی جدیدی از وسایل ارتباطی می‌شود. یکی از نتایج وضعیت تعارض گونه می‌تواند به توافق و سازگاری بینجامد.

روند توسعه جوامع جدید، به لحاظ ساختاری، بر جایگاه و نقش وسایل ارتباط جمعی اثرگذار است. میزان تأثیر با ملاحظه سطوح متفاوت توسعه یافتگی جامعه و موقعیت وسایل ارتباط جمعی متفاوت است. در مراحل آغازین شکل‌گیری جامعه جدید، وسایل ارتباط جمعی صرفاً جنبه ابزاری داشتند. دولتها، گروههای ذی‌نفوذ، روشنفکران، احزاب و... وسایل ارتباطی چون رادیو و تلویزیون را برای انتقال هدفها و نظراتشان مورد استفاده قرار می‌داند. در این مرحله، رسانه‌ای چون تلویزیون با حفظ جنبه ابزاری، در انتقال یک سویه پیام نیز مشارکت داشته است. در این صورت محتوی پیام، زمان ارسال پیام، تلقی و نوع مخاطبان به واسطه

سازندگان رسانه تعیین می‌شده است. با توسعه جامعه، شکل‌گیری سازمانهای اجتماعی جدید، پیچیده‌تر شدن جامعه و ارتقای آگاهی مخاطبان، در رسانه‌ها تغییرات عمده‌ای صورت گرفته است که در ادامه به بعضی از آنها اشاره می‌شود:

۱. رسانه‌ها کمتر جنبه ابزاری یافتند.

۲. رسانه‌ها به عامل ارتباط بین سازندگان پیام و مخاطبان تبدیل شد.

۳. در نهایت رسانه خود تبدیل به پیام گردید.

در این زمینه تلویزیون، ویدئو، ماهواره و رایانه و نمابر در زندگی اجتماعی و فرهنگی

افراد جامعه مدرن جایگاه مستقل‌تر و عمده‌تری یافتند.

با مراجعه به آمار و ارقام موجود در مورد تماشای تلویزیون در جهان می‌توان به این واقعیت پی برد که تلویزیون بیشترین سهم را در گذران اوقات فراغت افراد دارد (آزادارمکی و همکار ۱۳۷۷، ص ۱۲۷). آمار نشان می‌دهد که در خانه هر فرد تهرانی حداقل یک دستگاه تلویزیون وجود دارد (مرکز تحقیقات ۱۳۷۵، ص ۱۲). از طرف دیگر، با مراجعه به آمار به دست آمده در باره تماشای تلویزیون در ایران، به اهمیت این رسانه پی می‌بریم. در قبل از انقلاب اسلامی میزان تماشای تلویزیون بررسی شده است. در این بررسی حدود ۶۰ درصد از مردم جامعه تهرانی به تماشای تلویزیون می‌پرداخته‌اند، در حالی که در شرایط فعلی در بعضی از روزها بیش از ۹۰ درصد به طور متوسط به تماشای تلویزیون می‌پردازند و تا حدود ۶۰ درصد نیز به رادیو گوش می‌دهند (مرکز تحقیقات، همان، ص ۱۲). در دو دهه اخیر، بر میزان تماشای تلویزیون، به لحاظ زمان و حجم مخاطبان، افزوده شده است (مرکز تحقیقات، همان). زیرا با افزایش پوشش و علاقه مخاطبان به تلویزیون و دیگر رسانه‌ها، امکان استفاده از تلویزیون افزوده و نقش وسایل ارتباطی در تحولات اجتماعی بیشتر شده است.

اگر در دوره‌های آغازین طرح و توسعه وسایل ارتباطی در ایران، داشتن یا نداشتن تلویزیون از اهمیت چندانی برخوردار نبود، در دوره جدید، خانه بدون تلویزیون معنی دار تلقی نمی‌شود و تلویزیون به عنوان یکی از کالاهای اصلی خانه بوده و نقش عمده و مرکزی در روابط اجتماعی درون خانواده به عهده داشته است. اگر در گذشته نداشتن و یا تماشا نکردن تلویزیون در ایران و جهان به معنای سنتی بودن و مقاومت در ورود به دوره مدرن تلقی می‌شد، در شرایط فعلی تماشای تلویزیون نمی‌تواند یک مؤلفه عمده نوسازی انسانی و فرهنگی تلقی گردد. زیرا بسیاری از روشنفکران و منتقدان اجتماعی و فرهنگی نداشتن و یا تماشا نکردن تلویزیون را

راهی در نقد مدرنیته و گذر از دوره مدرن و نقادی فرهنگ عوام و توده قلمداد کرده‌اند* .

برخی این دوران را دوره «پست مدرن» با محدودیت «گفتمان» بر اساس زبان که یکی از مدل‌های آن «رسانه هاست» (براون^۱ ۱۹۹۲) نامیده‌اند. از این دیدگاه، افراد جامعه در شرایط عینی معطوف به مکان و زمان خاص با یکدیگر تماس و ارتباط برقرار نمی‌کنند، بلکه در فضاهای فرهنگی و زبانی ساخته شده براساس نیازی که سرمایه‌داری برای افزایش سود دارد و نظام اجتماعی و فرهنگی جامعه مدرن را با استراتژی مصرف کالا طراحی کرده با هم پیوند می‌یابند و زندگی‌شان را سامان می‌دهند. به عبارت دیگر، فضای عمده زندگی آنها نه براساس زمان و مکان واقعی بلکه براساس طرز تلقی «رسانه‌های چند وجهی» از زمان، مکان، اشیا، روابط، افراد، نیازها،... شکل می‌گیرد. فرد اروپایی به همان میزان می‌تواند آمریکایی باشد که فرد آسیایی، آمریکایی است. فرد آمریکایی به همان میزان با فرهنگ آسیایی آشناست که خود فرد آسیایی آشناست و به عکس. در اینکه چه کسی و یا چه سازمانی سازنده این دنیای اجتماعی است، می‌توان به جای اشاره به نقش توده و روشنفکران که مورد نظر نظریه پردازان پایان قرن نوزدهم و آغاز قرن بیستم و خصوصاً مارکسیست‌ها (مارکوزه ۱۳۶۲، ص ۷۸) بود، به نقش شرکتهای چند ملیتی، تکنوکراتها و مدیران اشاره کرد (پولانتزاس^۲ ۱۹۹۲، ص ۲۳۹). به جای اینکه در دوران مدرن و بعد مدرن، روشنفکران، فلاسفه و استادان دانشگاه تعیین کننده تلقی‌ها، جهت‌گیریها، و نحوه زندگی افراد باشند، هنرپیشه‌ها، تهیه‌کنندگان کالاهای هنری و سرمایه‌گذاران در عرصه هنر (سینما) و رسانه‌ها تعیین کننده ماهیت زندگی اجتماعی هستند. در این موقعیت هدف اساسی فروش کالا است ولی نه با فراهم سازی بازاری که در آن از یک طرف مشتری براساس رقابت عینی در خرید جنس ارزان با کیفیت بهتر و از طرف دیگر فروشنده‌ها برای دستیابی به سود بیشتر با احتیاط بسیار در جلب مشتری بیشتر به رقابت پردازند و در این فرایند عمل اجتماعی شکل گیرد. بلکه افراد در یک حوزه عامتر از طریق ارجاع به مجموعه‌ای از نمادها و کدهای تهیه شده به واسطه شرکتهای چند ملیتی و عناصر آن (هنرمندان) و روزنامه نگاران و دیگر اصحاب رسانه‌ای، به مصرف بیشتر می‌پردازند تا سود بیشتری عاید تولیدکننده‌ها بشود. مشتری دیگر آنقدر عقلانی عمل نمی‌کند که به فکر خرید مناسب، مصرف کم و ارزان (یعنی سود آوری بیشتر) باشد بلکه قصد او مصرف بیشتر است. زیرا او به لحاظ روحی و روانی در

* این مطلب معطوف به نقد متفکران مکتب فرانکفورت تحت عنوان "صنعت فرهنگی" است.

عرصه رقابتی مصرف بیشتر کالاها قرار گرفته است (بورديو^۱ ۱۹۸۹، ص ۳۳).

با توجه به توضیح فوق، دو تلقی در مورد تلویزیون وجود دارد: ۱. که آن را بیشتر ابزار توسعه می‌داند و ۲. جامعه را محل استقرار تلویزیون نمی‌داند بلکه تلویزیون را همچون جامعه محل فعل و انفعالات فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و انسانی می‌داند. به عبارت دیگر، تلویزیون محل گفتمان و اجتماعی شدن و فرهنگ پذیری است نه ابزار آن. رسانه‌ای چون تلویزیون ابزار اجتماعی شدن و فرهنگ پذیری نیست، بلکه همه امور در درون آن در بدو امر تجلی می‌یابد و هویت‌دار می‌شود و به عنوان متن صورت می‌گیرد. افراد و سازمانهای اجتماعی و روابط اجتماعی بر اساس تعابیری که از طریق تلویزیون ارائه می‌شود هویت می‌یابند، تفسیر و تعبیر می‌شوند. بدون تفسیر و تلقی رسانه‌ای از جامعه، عدلی نمی‌تواند صورت گیرد. روابط بین افراد در جامعه، شاید در مکان و زمان واقعی اتفاق نمی‌افتد، بلکه فضای فرهنگی آن را تلویزیون و دیگر رسانه‌ها برای افراد می‌سازند. به عنوان نمونه به روابط افراد در بازار تحت عنوان «تولید کالاهای مادی و فرهنگی» و «مصرف این کالاها» اشاره می‌شود. افراد در جامعه جدید - بیشتر جوامع پیشرفته صنعتی - به تولید و مصرف کالاهایی می‌پردازند که به کارکرد آن توجه ندارند، بلکه از طریق «نمادها» و «نشانه‌های» تولید شده به واسطه رسانه به تولید و مصرف می‌پردازند. به قول بورديو، افراد در پی مبادله کالا نیستند، آن طور که در مراحل آغازین جامعه مدرن این عمل صورت می‌گرفت، بلکه در جهت مبادله نمادین علایم هستند (بورديو، همان، ص ۳۷).

علایم از نظر بورديو می‌تواند معطوف به کالاهای مادی و غیرمادی باشد. در کنار مصرف کالاهای مادی، علایم و نمادها نیز مصرف می‌شوند. روابط در بازار به گونه‌ای است که پول، عشق، محبت، دوستی،... همه به منزله علایم و نماد تلقی می‌شوند. درست است که افراد به مصرف کالایی می‌پردازند ولی قبل از آن در عالم واقعی اجتماعی، در عرصه شکل‌گیری «گفتمان» و «متن‌گرایی»، مصرف علایم از طریق مبادله نمادین علایم صورت می‌گیرد. مصرف کالای خاص براساس نیاز واقعی و انتخاب عقلانی افراد در جامعه مدرن، براساس محاسبه سود و زیان صورت نمی‌گیرد. یک کالا وقتی مصرف می‌شود که در زنجیره مبادله نمادین علایم قرار گیرد. منظور از «زنجیره»، ارتباطی است که کالاهای تولیدی و مصرفی در شبکه و سیستم نمادها و علایم ساخته شده به واسطه رسانه‌ها، با یکدیگر برقرار کرده‌اند. برای مثال، مصرف غذای خاص چون از طریق مک‌دونالد با نشانه‌هایی چون پرواز، صرفه‌جویی و سرعت صورت

می‌گیرد و خرید اتومبیل‌هایی خاص چون جک‌وار یا پژو به واسطهٔ ارائهٔ نشانه‌ای مانند قدرت و توانایی حیوانی چون ببر و یا شیر اسکان‌پذیر می‌شود. با این توضیح است که جامعهٔ جدید به منزلهٔ «زنجیرهٔ مبادلهٔ نمادین علایم»، با محوریت رسانه‌های جمعی و قدرتمندی «تلویزیون» و رسانه‌های چند وجهی، است.

سؤالهای تحقیق

با توجه به چارچوب نظری که اشاره شده، بررسی تلویزیون از این دیدگاه که توانسته است در زنجیرهٔ مبادلهٔ نمادین علایم وارد شود یا نه، مورد توجه است. از این رو، این سؤال برای بررسی تجربی مطرح می‌شود: آیا رسانهٔ تلویزیون در ایران موقعیت ابزاری دارد یا جنبهٔ نمادین و نمادساز؟ به عبارت دیگر، آیا تلویزیون در ایران ابزار انتقال جامعه از وضعیت سنتی به نو است یا تبدیل به «متن» جدید برای «زندگی اجتماعی» می‌شود و در عرصهٔ نمادسازی مشارکت می‌نماید؟

در صورتی که تلویزیون از مرحلهٔ ابزاری بودن نسبت به توسعهٔ اقتصادی و سیاسی گذشته باشد و هویت مستقل در کنار دیگر رسانه‌ها و دیگر نهادهای اجتماعی یافته باشد، سؤال فوق به گونه‌ای دیگر طرح‌کردنی است: آیا تلویزیون ایران یکی از عناصر سازندهٔ «زنجیرهٔ مبادلهٔ نمادین علایم» است؟ به عبارت دیگر آیا آنچه در تلویزیون ایران به لحاظ محتوایی ساخته و طرح می‌شود، ضمن اینکه بیان‌کنندهٔ مجموعه‌ای از نمادهاست، با قرار گرفتن در زنجیره‌ای از علایم و نمادها، تقویت‌کنندهٔ محتوای رسانه‌ها و نهادهای اجتماعی دیگر است، یا اینکه هر یک از این عناصر، حوزهٔ مستقل معنایی را تشکیل می‌دهند؟ با تأکید بر تلویزیون در ایران، مسألهٔ قابل مطالعه می‌تواند به صورت زیر طرح شود:

آیا تلویزیون در ایران، در حال حاضر، عامل انتقال اطلاعات از تولیدکنندگان اطلاعات به مصرف‌کنندگان آن با جهت‌گیری توسعه‌ای است یا اینکه ضمن توانایی در سازندگی «علایم» و «نشانه‌ها» به انتقال آن در «زنجیرهٔ کلان نشانه‌سازی» رسانه‌ای در سطح ملی و بین‌المللی می‌پردازد؟

برای بررسی تجربی مسألهٔ فوق باید به بررسی چندین عنصر بپردازیم: ۱. فراگیری مخاطب، ۲. تنوع علایق در الگوی مصرف رسانه (فقدان یکسانی مصرف رسانه)، ۳. توجه به برنامه‌هایی که بیشتر در زمینهٔ علایم و نشانه‌سازی تا انتقال خبر و اطلاعات (از قبیل فیلم و

سریال، و برنامه‌های سرگرمی) است، و ۴. نوع رویکرد به تلویزیون که در جامعه وجود دارد. در این صورت مؤلفه‌های فوق را می‌توان در قالب سؤالی‌های زیر برای بررسی تجربی بیان کرد:

۱. نسبت مخاطبان تلویزیون چگونه است؟
 ۲. سهم تلویزیون در زندگی افراد (منبع خبر و اطلاع) چقدر است؟
 ۳. آیا الگوی خاصی در مصرف تلویزیون در ایران وجود دارد؟ الگوی مصرف تلویزیون را با تعیین میزان تنوع مخاطب (به لحاظ جنسی، سنی، تحصیلی، شغلی،...) و تنوع در مصرف برنامه‌های تلویزیون (به لحاظ علائق و نوع برنامه) و اینکه کدام یک از برنامه‌ها مخاطب بیشتری دارد، بررسی می‌کنیم.
- بدیهی است شاخص مناسبی برای اندازه‌گیری نسبت مخاطبان و سهم تلویزیون در زندگی افراد مورد نیاز است که ما در اینجا آن را از طریق بحث ترکیبی درباره الگوهای مصرف و نسبت مخاطبان ارائه می‌کنیم. با این ترتیب باید دید که آیا با مطالعات تجربی می‌توان به پرسشهای فوق پاسخ داد؟

بررسی تجربی

برای بررسی تجربی موضوع محوری مورد اشاره و پاسخ این سؤال که آیا تلویزیون در ایران در عرصه نمادسازی و نشانه‌سازی مشارکت دارد یا صرفاً ابزار یک سویه توسعه‌ای آمرانه است، دو نوع منبع وجود دارد:

۱. مطالعات انجام شده در ایران در طول چندین دهه گذشته و ۲. جمع‌آوری اطلاعات با طراحی تحقیق علمی در سراسر ایران.

با وجود اینکه به منابع موجود در این زمینه مراجعه شده اما تأکید اصلی بر بررسی تجربی در ایران بوده است.

برای بررسی موضوع مورد نظر مطالعه‌ای در شهر تهران در سال ۱۳۷۶، در مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، انجام شده است. در این تحقیق با حجم نمونه ۱۲۰۰ از تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. در این بررسی میزان تماشای تلویزیون، منبع کسب خبر، الگوی مصرف تلویزیون بر حسب نوع برنامه‌های مورد علاقه در بیان توصیفی وضعیت تلویزیون در ایران، کمک کننده می‌باشد. ملاحظه جنسیت، سن، تحصیلات و وضعیت تأهل مخاطبان،

پاسخ دهنده به سؤالهای فوق است .

یافته‌های تحقیق

در ادامه مقاله به نتایج به دست آمده، می‌پردازیم. نتایج بررسی تجربی بر اساس سؤالهای تحقیق تنظیم شده است.

۱. میزان تماشای تلویزیون

از پاسخگویان پرسیده شد که «به طور متوسط در هر هفته چند بار تلویزیون تماشا می‌کنند». پاسخهای پاسخگویان نشان می‌دهد ۶۹/۲ درصد از آنها هر روز و ۲۰/۵ درصد نیز چند بار در هفته تلویزیون تماشا می‌کنند. از این رو تلویزیون یکی از رسانه‌های پر مصرف در بین پاسخگویان است .

اطلاعات به دست آمده در این بررسی بر حسب جنس نشان می‌دهد نسبت افرادی که هر روز تلویزیون تماشا می‌کنند در میان زنان بیشتر از مردان است و نسبت کسانی که چند بار در هفته و یا کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند. در میان مردان بیشتر از زنان است.

تحلیل بر حسب تحصیل نشان می‌دهد که نسبت افرادی که هر روز تلویزیون تماشا می‌کنند در بین تحصیل کردگان در مقطع متوسطه، دیپلم و تا حدی راهنمایی به ترتیب بیشتر از سایر مقاطع تحصیلی است. به عکس نسبت افرادی که چند بار در هفته تلویزیون تماشا می‌کنند در میان افراد بی‌سواد و دارای تحصیلات عالی به ترتیب بیشتر از سایر مقاطع تحصیلی است. یعنی بی‌سوادها و افراد با تحصیلات عالی کمتر از دارندگان تحصیلات ابتدایی تا دیپلم تلویزیون تماشا می‌کنند. به طوری که بالاترین نسبت درصد افرادی که اصلاً تلویزیون تماشا نمی‌کنند، مربوط به بی‌سوادهاست. این رویکرد به تلویزیون در ایران با مخاطبان دیگر کشورها بسیار متفاوت است. تلویزیون در ایران برای قشر تحصیل کرده دارای اهمیت بیشتری است. زیرا آنها از این طریق با دیگران ارتباط فرهنگی برقرار می‌کنند و به تلویزیون به عنوان منبع و کد اطلاعاتی می‌نگرند.

تحلیل بر حسب وضعیت اشتغال نشان می‌دهد که نسبت درصد افرادی که هر روز تلویزیون تماشا می‌کنند در میان روحانیان و خانه دارها به ترتیب بیشتر از سایر مشاغل است، در حالی که نسبت درصد افرادی که چندبار در هفته به تماشای برنامه‌های تلویزیون می‌پردازند

در میان بیکاران، دانشجویان و کارمندان بیشتر از سایر مشاغل است. اطلاعات با توجه به وضعیت تأهل نشان می‌دهد که متأهلان نسبت به مجردان بیشتر به تماشای برنامه‌های تلویزیون می‌پردازند، در حالی که در مورد تماشای برنامه‌های تلویزیون به میزان چند بار در هفته، نسبت درصد مجردان بیشتر از متأهلان است. با توجه به موقعیت اقتصادی، بررسی نشان می‌دهد که نسبت افرادی که لااقل یک بار در هفته یا کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند، در میان طبقات اقتصادی پایین جامعه بیشتر است. کسانی که نگرش منفی نسبت به غرب دارند بیشتر از دارندگان نگرش مثبت هر روز تلویزیون تماشا می‌کنند و دارندگان نگرش مثبت به غرب در مجموع کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند.

۲. تلویزیون به عنوان منبع کسب خبر

بررسی میزان مراجعه و استفاده از اخبار مربوط به حوادث داخل و خارج کشور می‌تواند تا حدودی نشان دهد که به چه میزان تلویزیون ابزار توسعه است. محوری‌ترین نکته در این زمینه کسب خبر از تلویزیون تا دریافت خبر از روابط سنتی - چهره به چهره - است. نظرهای پاسخگویان درباره منابع کسب اخبار مربوط به حوادث داخل کشور نشان می‌دهد که ۷۰/۴ درصد مردم از طریق تلویزیون ایران اخبار مربوط به حوادث داخل کشور را کسب می‌کنند و ۱۱/۰ درصد دیگر پاسخگویان از طریق روزنامه‌های ایران و ۹/۳ درصد نیز از طریق رادیو ایران کسب خبر می‌کنند. یعنی مهمترین منبع کسب اخبار درباره رویدادهای داخلی به ترتیب اهمیت تلویزیون، روزنامه‌ها و رادیوی ایران است؛ که تلویزیون در مقایسه با دو رسانه دیگر مهمترین منبع کسب خبر رویدادهای داخلی است ۹/۳۰ درصد سایر پاسخگویان از سایر منابع (رادیوها و تلویزیونهای خارجی و شایعات) اخبار مربوط به حوادث داخلی کشور را دریافت می‌کنند.

نتایج به دست آمده از تحلیل اطلاعات، بر حسب ویژگیهای جمعیتی پاسخگویان، نشان می‌دهد که نسبت استفاده کنندگان زن از تلویزیون ایران بیشتر از مردان است و نسبت استفاده کنندگان مرد از روزنامه و رادیو ایران بیشتر از زنان است. مردان بیشتر از زنان به رادیوهای خارجی گوش می‌دهند.

به لحاظ سنی نسبت استفاده کنندگان از تلویزیون ایران، به عنوان منبع کسب خبر، به ترتیب در گروههای سنی ۴۵-۵۴، ۳۵-۴۴ و ۲۵-۳۴ بیشتر از سایر گروههای سنی است.

نسبت استفاده کنندگان از رادیو ایران در گروه سنی ۶۵ و به بالا بیشترین است. در مورد روزنامه‌های ایران برعکس بیشترین نسبت استفاده کننده متعلق به گروه‌های سنی ۲۴-۱۵ سال است.

به طور خلاصه می‌توان گفت که به عنوان منبع اصلی کسب خبر درباره رویدادهای داخلی، تلویزیون ایران مورد استفاده همه گروه‌های سنی، به خصوص میانسالان، رادیوی ایران بیشتر مورد استفاده بزرگسالان و روزنامه‌ها بیشتر مورد استفاده جوانان قرار می‌گیرد.

با توجه به تحصیلات پاسخگویان، نتایج تحلیل نشان می‌دهد که به عنوان منبع اصلی کسب خبر، نسبت استفاده از تلویزیون ایران در میان دارندگان تحصیلات ابتدایی، متوسطه و دیپلم به ترتیب کمی بیشتر از سایر مقاطع تحصیلی است. نسبت استفاده از رادیوی ایران در میان بی‌سوادها بیشتر از تحصیل‌کردگان است. نسبت استفاده از روزنامه‌های ایران در میان دارندگان تحصیلات عالی و دیپلم به ترتیب بیشتر است. با توجه به وضعیت اشتغال، کارمندان و دانشجویان بیشترین نسبت استفاده از روزنامه‌های ایران را دارند.

با توجه به وضعیت تأهل، مجردان بیشتر از متأهلان روزنامه‌های ایران را، به عنوان منبع اصلی خبر، مطالعه می‌کنند. نسبت استفاده متأهلان از رادیو و تلویزیون، به عنوان منبع اصلی خبر، بیشتر از مجردان است.

اطلاعات بررسی تجربی نشان می‌دهد که ۶۱/۱ درصد پاسخگویان از طریق تلویزیون ایران اخبار مربوط به حوادث خارج از کشور را دریافت می‌کنند و ۱۵/۷ درصد پاسخگویان منبع اصلی کسب خبر از رویدادهای خارجی را رادیوهای خارجی ذکر کرده‌اند در حالی که رادیو و روزنامه‌های ایران به ترتیب سومین و چهارمین منبع اصلی کسب خبر درباره رویدادهای خارجی است. بنابراین تلویزیون ایران، رادیوهای خارجی، رادیوی ایران و روزنامه‌های ایران به ترتیب اصلی‌ترین منبع کسب خبر درباره رویدادهای خارجی است.

۳. الگوی مصرف تلویزیون بر حسب نوع برنامه‌های مورد علاقه

برنامه‌های تلویزیون را می‌توان دسته بندی‌های مختلفی کرد. مثلاً برنامه موسیقی، برنامه‌های علمی و فرهنگی، اخبار و گزارش و برنامه‌های ورزشی، فیلم و سریال و مانند اینها. در این تحقیق از پاسخگویان خواسته شد تا بگویند که در میان این برنامه‌ها کدام برنامه را بیشتر از سایر برنامه‌ها تماشا می‌کنند. اطلاعات به دست آمده نشان می‌دهد که برنامه‌های فیلم و سریال با ۴۱/۷ درصد بیننده و برنامه تفسیر اخبار ۳/۹ درصد بیننده به ترتیب بیشترین و

کمترین بیننده را دارند. برنامه‌های ورزشی، اخبار و گزارش و موسیقی، بعد از برنامه‌های فیلم و سریال، به ترتیب سایر برنامه‌های مورد علاقه پاسخگویان هستند. در اینجا این پرسش مطرح می‌شود که چه کسانی با چه ویژگی‌هایی کدام برنامه‌های تلویزیونی را بیشتر تماشا می‌کنند. در زیر نتایج به دست آمده از تحلیل اطلاعات بر حسب ویژگی‌های جمعیتی و اجتماعی پاسخگویان تا حدی جواب این پرسش را می‌دهد.

۱. جنس

نتایج تحلیل اطلاعات بر حسب جنس نشان می‌دهد که الگوی مصرف برنامه‌های تلویزیون در میان زنان و مردان متفاوت است و این اختلاف به لحاظ آماری در سطح اعتماد بیش از ۹۹/۹ درصد معنی دار است. بیشترین درصد زنان (۶۰/۳ درصد) به فیلم و سریال علاقه‌مند هستند، در حالی که این درصد برای مردان ۲۹/۹ درصد است. بعد از فیلم و سریال، زنان به موسیقی بیشتر علاقه‌مندند، در حالی که مردان بعد از فیلم و سریال به ورزش علاقه‌مند هستند. سومین برنامه مورد علاقه زنان، بعد از فیلم و سریال و موسیقی، برنامه‌های علوم پزشکی است، در حالی که بعد از فیلم و سریال و ورزش سومین برنامه مورد علاقه مردان، اخبار و گزارش‌های بین‌المللی است.

۲. گروه‌های سنی

بر اساس اطلاعات به دست آمده، نوع برنامه‌های تلویزیونی مورد علاقه مردم در گروه‌های سنی مختلف فرق می‌کند. تحلیل اطلاعات را به دو صورت می‌توان انجام داد، یکی تعیین ترتیب علاقه‌مندی پاسخگویان به انواع برنامه‌ها در هر گروه سنی است و دیگری مقایسه گروه‌های سنی مختلف بر حسب هر نوع برنامه. اکنون به هر دو تحلیل می‌پردازیم: برنامه‌های مورد علاقه افراد در گروه سنی ۲۴-۱۵ سال به ترتیب عبارت‌اند از: فیلم و سریال، ورزش، موسیقی، اخبار و گزارش‌های بین‌المللی، فیلم‌های کمدی و علوم و پزشکی، که این ترتیب علاقه‌مندی با ویژگی‌های روحی و جسمی افراد واقع در چنین گروه سنی مطابقت دارد.

افراد در گروه سنی ۳۴ - ۲۵ سال، به ترتیب بیشتر، برنامه‌های فیلم و سریال، اخبار و گزارش‌های بین‌المللی، اخبار و گزارش‌های محلی، موسیقی و ورزش را تماشا می‌کنند. میزان علاقه‌مندی به برنامه‌های علوم پزشکی و تفسیر خبر یکسان است.

افراد گروه سنی ۶۴ - ۵۵ سال، به ترتیب بیشتر، برنامه‌های فیلم و سریال، اخبار و گزارش بین‌المللی، اخبار و گزارشهای محلی، علوم پزشکی، برنامه‌های فرهنگی و تفسیر اخبار را تماشا می‌کنند. این گروه سنی برخلاف گروه سنی ۲۴ - ۱۵ سال یعنی جوانان، به دنبال کسب خبر و اطلاعات علمی و فرهنگی هستند.

افراد ۶۵ سال به بالاتر، به ترتیب، بیشتر برنامه‌های تلویزیونی زیر را تماشا می‌کنند: اخبار و گزارشهای بین‌المللی، اخبار و گزارشهای محلی، فیلم و سریال، برنامه‌های فرهنگی، ورزش، موسیقی، علوم پزشکی، تفسیر خبر و فیلم‌های کمدی. یادآوری می‌شود که میزان علاقه‌مندی به برنامه‌های ورزشی، موسیقی، علوم پزشکی و تفسیر خبر یکسان (۷/۴ درصد) است.

به طور خلاصه می‌توان گفت که برای تمام گروه‌های سنی، به غیر از ۶۵ ساله‌ها و بالاتر، فیلم و سریال جذابترین برنامه تلویزیونی است. در درجه دوم برای گروه‌های سنی ۲۴ - ۱۵ و ۳۴ - ۲۵ سال ورزش و برای گروه سنی ۴۴ - ۳۵ اخبار و گزارشهای محلی و برای گروه‌های سنی ۵۴ - ۴۵ و ۶۴ - ۵۵ سال اخبار و گزارشهای بین‌المللی قرار دارد. برنامه‌های کمدی و خنده دار در تمام گروه‌های سنی، به غیر از ۲۴ - ۱۵ ساله‌ها، کم توجه‌ترین برنامه‌ها است.

نسبت علاقه‌مندی به «فیلم و سریال» در گروه سنی ۳۴ - ۲۵ از همه بیشتر است (۴۵/۸ درصد). نسبت علاقه‌مندان به «ورزش» در گروه سنی ۲۴ - ۱۵ از همه بیشتر است (۲۲/۷ درصد). نسبت علاقه‌مندان به «اخبار و گزارشهای بین‌المللی» در گروه سنی ۶۴ - ۵۵ و ۶۵ سال و بالاتر بیشتر است. نسبت علاقه‌مندان به «موسیقی» در گروه سنی ۴۴ - ۳۵ سال بیشتر است. نسبت علاقه‌مندان به «اخبار و گزارشهای محلی» در گروه‌های سنی ۶۴ - ۵۵ و ۶۵ سال و بالاتر بیشتر است. نسبت علاقه‌مندان به برنامه‌های «کمدی و خنده دار» در گروه سنی ۶۴ - ۱۵ سال بیشتر است. نسبت علاقه‌مندان به «تفسیر اخبار» در سنین ۶۵ سال و بالاتر بیشتر است. چنین تفاوتی در میان افراد دارای سنین مختلف نسبت به علاقه‌مندی به برنامه‌های تلویزیونی به لحاظ آماری در سطح اعتماد بیش از ۹۹/۹ درصد معنی دار است.

۳. تحصیلات

میزان علاقه‌مندی تحصیل کرده‌ها به انواع برنامه‌های تلویزیونی یکسان نیست. با توجه به میزان تحصیلات، علاقه‌مندی به برنامه‌ها تفاوت می‌کند. تجزیه و تحلیل اطلاعات با اعتماد بیش از ۹۹/۹ درصد نشان دهنده این مسأله است. ملاحظه می‌شود که جذابترین برنامه برای بی‌سوادان به ترتیب فیلم و سریال و اخبار است و به دلیل نداشتن سواد علاقه‌ای به برنامه‌های

علمی و پزشکی و تفسیر اخبار ندارند.

دارندگان تحصیلات ابتدایی به ترتیب برنامه‌های فیلم و سریال، اخبار محلی و ورزش را بیشتر تماشا می‌کنند و کمتر از همه به برنامه‌های علوم و پزشکی و موسیقی علاقه‌مند هستند. دارندگان تحصیلات راهنمایی به ترتیب، برنامه‌های فیلم و سریال، ورزش، اخبار و گزارش محلی و موسیقی و برنامه‌های فرهنگی تماشا می‌کنند. و کمتر از همه اخبار و گزارشهای بین المللی را مورد توجه قرار می‌دهند.

دارندگان تحصیلات متوسطه به ترتیب، برنامه‌های فیلم و سریال، ورزش و موسیقی و فیلم‌های کمدی را بیشتر تماشا می‌کنند و کمتر از همه به تفسیر اخبار علاقه‌مند هستند. دارندگان تحصیلات دیپلم به ترتیب، برنامه‌های فیلم و سریال، ورزش، اخبار و گزارشهای بین المللی و موسیقی را بیشتر تماشا می‌کنند و کمتر از همه برنامه‌های هفتگی را می‌بینند. دارندگان تحصیلات عالی به ترتیب، برنامه‌های فیلم و سریال، ورزش، اخبار و گزارشهای بین المللی و موسیقی را بیشتر تماشا می‌کنند و کمتر از همه به برنامه‌های کمدی علاقه‌مند هستند.

خلاصه آنکه برای بی‌سوادان و تحصیل‌کردگان ابتدایی، اخبار دومین برنامه مورد علاقه است و برای دارندگان تحصیلات راهنمایی به بالا ورزش دومین برنامه مورد علاقه، بعد از فیلم و سریال، است. نسبت علاقه‌مندان به «فیلم و سریال» در بین بی‌سوادان بیشتر است. نسبت علاقه‌مندان به «ورزش» در بین دارندگان تحصیلات متوسطه بیشتر است. نسبت علاقه‌مندان به «اخبار و گزارشهای بین المللی» در بین دارندگان تحصیلات عالی بیشتر است. نسبت علاقه‌مندان به «موسیقی» در بین دیپلمه‌ها بیشتر است. نسبت علاقه‌مندان به «اخبار و گزارشهای محلی» در بین دارندگان تحصیلات ابتدایی بیشتر است. نسبت علاقه‌مندان به برنامه‌های «علوم پزشکی» در بین دارندگان تحصیلات عالی بیشتر است. نسبت علاقه‌مندان به «کمدی» بین دارندگان تحصیلات متوسطه بیشتر است. نسبت علاقه‌مندان به «برنامه‌های فرهنگی» در بین دارندگان تحصیلات راهنمایی بیشتر است. نسبت علاقه‌مندان به «تفسیر اخبار» در بین دارندگان تحصیلات ابتدایی بیشتر است.

۴. وضعیت تأهل

در میان متأهلان و مجردان علاقه‌مندی به انواع برنامه‌های تلویزیونی تفاوت دارد. در بررسی اطلاعات دیده می‌شود که جالبترین برنامه‌ها برای متأهلان به ترتیب عبارت‌اند از: فیلم و

سریال، اخبار و گزارشهای بین المللی، اخبار و گزارشهای محلی، ورزش و موسیقی و کمتر از همه به برنامه‌های کمدی و خنده دار علاقه دارند. در حالی که مجردان بیشتر از همه به برنامه‌های فیلم و سریال، موسیقی و فیلم‌های کمدی علاقه‌مند هستند و کمتر از همه به اخبار و گزارشهای محلی علاقه دارند. نسبت علاقه‌مندی به «فیلم و سریال» در بین متأهلان بیشتر است. نسبت علاقه‌مندی به «ورزش» در بین مجردان بیشتر است. نسبت علاقه‌مندی به «اخبار و گزارشهای بین المللی» در بین متأهلان بیشتر است. نسبت علاقه‌مندی به «موسیقی» در بین مجردان بیشتر است. نسبت علاقه‌مندی به «اخبار و گزارشهای محلی» در بین متأهلان بیشتر است. نسبت علاقه‌مندی به «علوم و پزشکی» در بین متأهلان کمی بیشتر است. نسبت علاقه‌مندی به «کمدی» در بین مجردان بیشتر است. نسبت علاقه‌مندی به «برنامه‌های فرهنگی» در بین متأهلان بیشتر است. نسبت علاقه‌مندی به «تفسیر اخبار» در بین متأهلان بیشتر است.

نتیجه

به نظر می‌آید تلویزیون در ایران در موقعیت خاصی است که می‌توان آن را استقرار یابی پس از انتقال از مرحله سنتی به مدرن نامید. تلویزیون با گسترش پوشش در کل کشور و کسب میزان شنونده بسیار، در مقایسه با گذشته و در مقایسه با رادیو و مطبوعات، به جایگاه جدیدی دست یافته است. زیرا اکثریت افراد جامعه ایرانی مخاطبان تلویزیون هستند و اخبار و اطلاعات مربوط به وقایع داخل و خارج کشور را از این رسانه، در مقایسه با دیگر رسانه‌ها، کسب می‌کنند. اما اینکه توانسته است به عنوان «متن» و یا حوزه «معنایی» جدیدی شکل یابد، موفقیتی به دست نیاورده است. زیرا هنوز تلویزیون به عنوان مهمترین منبع سرگرمی برای تمام گروه‌های اجتماعی و سنی است. از طرف دیگر، دستیابی به موقعیت نمادین با موقعیت انتقالی آن، که صورت ابزارگونه و نمادین انفرادی دارد، بستگی دارد. در حال حاضر افراد در جامعه تلویزیون را بیشتر ابزار توسعه می‌دانند تا حوزه معنایی شفاف. زیرا سازندگان برنامه‌ها، نحوه ساختن پیام، وجود تعارضات در مدیریت رسانه و رابطه یکسویه رسانه با مخاطب در ابزاری ساختن رسانه مؤثر واقع شده‌اند.

از طرف دیگر، فقدان پیوستگی کامل ارگانیکی بین رسانه‌ها (بین تلویزیون و رادیو و هر دو با مطبوعات) موجب شکل‌گیری حوزه‌های مستقل فرهنگی و اقتصادی نشده است. از این رو عمل رسانه‌ای نوعی چندگانگی تخریب‌زا از یک طرف، و سلطه تلویزیون بر دیگر رسانه‌ها در عرصه فرهنگ از طرف دیگر فراهم کرده است. زیرا شناوری و انعطاف کافی در حرکت از رسانه‌ها به یکدیگر وجود ندارد. رسانه‌ها توانایی آینه شدن برای یکدیگر را ندارند و در جهت سیاه و سفید نشان دادن رسانه مخالف و موافق می‌باشند. به لحاظ نظری، در بیان نوع رویکرد رسانه‌ای است که «زنجیره مبادله نمادین علایم» شکل می‌گیرد و مخاطب به طور مستقل در کنار هر یک از رسانه‌ها به تفسیر و قضاوت می‌پردازد. در این صورت آنچه در فرایند حرکت رسانه از حالت سنتی (ابزاری صرف) به مدرن (به عنوان متن) صورت گرفته است، توانایی در معنی سازی و نمادسازی در حوزه‌های تفکیکی است، که ترکیب این حوزه‌های معنایی و نمادین از طریق مخاطبان صورت می‌گیرد. در حالی که شواهد رفتار مصرف رسانه‌ای در ایران نشان می‌دهد، بار اصلی نمادسازی بر عهده مخاطب گذاشته شده است. رسانه‌ها در پیوند و ایجاد «زنجیره ارتباطی» کمک زیادی نمی‌کنند. زیرا نوعی «بلا تکلیفی» و «رهاشدگی» توأم با تراحم تا

توافق در عرصه رسانه‌ها وجود دارد. و این وضع سبب اتلاف انرژی بسیاری از مخاطبان می‌شود.

شاید بتوان تلویزیون ایران را در موقعیت انتقالی از حالت ابزاری-توسعه‌ای به حالت متنی دانست. زیرا در میان افراد دارای تحصیلات بالا در مقایسه با بی‌سوادان تلویزیون دارای مخاطبان بیشتری است. از طرف دیگر، توجه مخاطبان به تلویزیون، به عنوان منبع کسب خبر و سرگرمی، حاکی از نگاه غیرجدی و بیشتر نمادین و غیر مکانیکی است. در صورت تحقق پیوند ارگانیک بین رسانه‌ها بایکدیگر و رسانه‌ها با سازمانهای فرهنگی و اجتماعی، زمینه شکل‌گیری زنجیره مبادله نمادین به وجود خواهد آمد.

مآخذ

- آزادارمکی، تقی و مهري بهار (۱۳۷۷)، بررسی مسائل اجتماعی، مؤسسه نشر جهاد وابسته به جهاد دانشگاهی، تهران.
- دورکیم، امیل (۱۳۵۹)، تقسیم کار اجتماعی، ترجمه حسن حبیبی، نشر قلم، تهران.
- رجبزاده، احمد (۱۳۷۵)، الگوهای مصرف کالاهای فرهنگی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- روستا، هما (۱۳۷۶)، مقایسه وضعیت بینندگان صدا و سیماي جمهوری اسلامی در دهه گذشته، مرکز مطالعات و تحقیقات و سنجش برنامه‌های صدا و سیماي جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- کازنوو، ژان (۱۳۶۵)، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، سروش، تهران.
- مارکوزه، هربرت (۱۳۶۲)، انسان تک ساحتی، ترجمه محسن مؤیدی، چاپ سوم، انتشارات امیرکبیر، تهران.
- Brown, R. H. and N. Poulantzas (1992) "The Problem of the Capitalist State". In R. Blackburn (ed.) *Ideology in Social Science*. London: Fontana. PP. 238-253.
- Boundiem, P. (1989) "Social Space and Symbolic Power". *Sociological Theory* 7: 14-25.