

## استفاده از رسانه‌های گروهی نزد دانش‌آموزان دوره راهنمایی و متوسطه شهر تهران

کمال درانی

استادیار دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی

دانشگاه تهران

### چکیده

پژوهش حاضر در پی بیان میزان و نوع استفاده از رسانه‌ها توسط دانش‌آموزان دختر و پسر مقاطع تحصیلی راهنمایی و دبیرستان است. به همین منظور ۱۰۰۲ نفر از دانش‌آموزان دختر و پسر مناطق ۲، ۳، ۴، ۶، ۱۳ و ۱۶ شهر تهران مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج تحقیق بیانگر این است که گروه نمونه از رسانه تلویزیون بیشتر استفاده می‌کند و نیز بهره‌مندی آنها از برنامه‌های نمایشی و فیلم این رسانه در اولویت قرار دارد. در ادامه به بررسی مقایسه‌ای استفاده از رسانه‌ها بین گروه‌های پسر و دختر پرداخته شد. همچنین این گروه‌ها به تفکیک مقاطع تحصیلی نیز مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از این پژوهش علاوه بر این که به مدیران رسانه‌ها در جهت برنامه‌ریزی هر چه بیشتر کمک می‌کند، به اولیا و مربیان نیز این امکان را می‌دهد که اثرات تربیتی این رسانه‌ها را بر فرزندان و دانش‌آموزان خود بسنجند. نتایج گویای آن است که مناطق جغرافیایی مختلف در سطح شهر از رسانه‌های مختلفی استفاده می‌کنند. به طور مثال، درصد استفاده از ویدیو در مناطق شمال شهر بیشتر از مناطق جنوب شهر است.

واژگان کلیدی: رسانه‌های گروهی، برنامه‌ریزی رسانه‌های گروهی، نماد و رسانه‌های گروهی.

### مقدمه

رسانه‌های گروهی امروزه نقشی فراتر از یک وسیله سرگرم‌کننده یافته‌اند. در واقع این وسایل به ابزاری فرهنگ‌ساز مبدل شده‌اند. قدرت‌های مسلط جهانی می‌کوشند با استفاده از این ابزار زمینه‌های نفوذ فرهنگی خود را در سایر جوامع فراهم آورند. تهیه و تولید برنامه‌هایی با سرمایه‌های گزاف که در آنها زمینه‌های فرهنگی خاص تبلیغ می‌شود، ارائه گزارش‌ها و اخبار جهت دار، تبلیغ فرهنگ غربی در بین برنامه‌ها و...

همگی نمونه‌های بارز استفاده از این رسانه‌ها در جهت اهداف کلان این کشورها می‌باشد. جوانان به عنوان گروهی که شخصیت آنها در حال شکل‌گیری است و بخش عظیمی از جمعیت کشور ما را تشکیل می‌دهند مورد توجه ویژه رسانه‌ها هستند.

رسانه‌های داخلی نیز با تهیه برنامه‌هایی خاص برای این گروه سنی در پی جلب توجه آنها به سمت خود می‌باشند. هر چند این برنامه‌ها نیز خالی از عیب نیستند ولی در مجموع آثار مخرب برنامه‌های غربی را ندارد. میزان توجه جوانان به رسانه‌ها و نوع استفاده آنها موضوعی است که مشخص شدن آن می‌تواند زمینه پژوهش را در مورد آثار این رسانه‌ها فراهم سازد.

رسانه‌های ارتباط جمعی انتقال‌دهنده پیام‌ها و نمادهایی هستند که فرایند جامعه‌پذیری افراد و انتقال بین فرهنگ‌ها را به وجود می‌آورند. رسانه‌ها امروزه نقش فرهنگ‌سازی به خود گرفته‌اند و بر افراد جوامع اثرات قابل ملاحظه‌ای دارند و می‌توانند زمینه‌ساز بسیاری از فعالیت‌ها و اقدامات اجتماعی باشند. جوامع دریافت‌کننده این پیام‌ها و نمادها از طریق نظام ارزشی، هنجاری و بازنمایی مستقیماً تحت تأثیر نظارتی جوامع تولیدکننده برنامه‌های تلویزیونی قرار می‌گیرند.

مک لوهان<sup>۱</sup> از جمله صاحب‌نظرانی است که نقش بسیار برجسته‌ای برای رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون، قایل است. وی تلویزیون را قوی‌ترین وسیله ارتباطی زمان می‌داند. با آمدن رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون از نقش برجسته آموزشی کتاب‌ها کاسته شد؛ در واقع نوعی تغییر در پارادایم آموزشی ایجاد شده است. به نظر وی بچه‌های عصر الکترونیک در دنیایی بزرگ می‌شوند که الکتریسیته با تار و پود نامریی خود همه چیز را در آن به هم پیوند زده است. اگر وحدتی نیز هست، همان وحدت الکتریکی است که البته با تمرکز اجتماعی بسیار تفاوت دارد. دگرگونی‌های پرشتاب در جوامع، دستاورد فن‌آوری ارتباطات است که در قالب وسایل ارتباطی مانند رادیو، تلویزیون و ... متجلی شده است. (مک لوهان، ۱۳۵۲، ص ۳۵).

انسان، انسان است به اضافه شرایطش. پس اگر این شرایط یا این محیط تغییر کند، تحول یابد و عوض شود، انسان هم باید تغییر کند و تحول یابد. تأثیرات محیط بر فرد

آنچنان است که تمامی صاحب‌نظران بر آن اتفاق نظر دارند. یکی از عوامل تشکیل‌دهنده محیط امروزی رسانه‌های گروهی هستند و صدا و سیما و رسانه‌های تصویری به علت نوع ارتباطی که برقرار می‌کنند بیشترین تأثیر را بر مخاطبان دارند. مطالعه تأثیراتی که شرایط روی انسان برجا می‌نهد دشوارتر از مطالعه آن روی اشیاست؛ زیرا پژوهشگران به منظور کشف جهت و حدود تأثیرات روی آنها، از دست زدن به هر افراط کاری خودداری نمی‌کنند. اما در مورد انسان باید آزادی او را محترم شمرد و حیثیتش را حفظ کرد.

"تلویزیون به گونه‌ای در جوامع عمل کرده است که حتی شوق به مطالعه را نیز در جوامع دچار افول کرده است. آندره وارانیاک در مقدمه کتابش به نام "انسان قبل از کتابت" می‌نویسد که "جوانان نزدیک است که صفحه تلویزیون را بر مطالعه ترجیح دهند" (ملون مارتینز، ۱۳۵۴، ص ۸۹).

تأثیر رسانه‌ها به گونه‌ای است که سن بلوغ فکری کودکان را به جلو می‌اندازد. به عقیده خانم همیل و بت علت علاقه بچه‌ها این است که تلویزیون به آنها امکان می‌دهد "حقیقت را کشف کنند"، "به ماجراهای پشت پرده زندگی کودکان خود نفوذ کنند"، "دنیا و مردم را بهتر بشناسند"، تصاویری همیشه تازه که آنها را به هیجان می‌آورد و در التهاب نگاه می‌دارد به آنها شادی می‌دهد و به کمک حالت شاد، سرزنده و داستانی خود به آنها فرصت می‌بخشد که از مقتضیات زندگی روزمره خویش بگریزند و خود را به جای قهرمانان مختلف آن بگذارند (رشید پور، ۱۳۵۴، ص ۱۳).

لذت منفی سرگرم شدن و در جهانی تخیلی زیستن و به طور غیر مستقیم در ماجراهای هیجان‌آور سهیم شدن، خود را با شخصیت‌های مهیج آن تشبیه کردن، فراموش کردن مشکلات زندگی واقعی و گریز از کسالت زندگی روزانه، همگی از آثار مختلف تلویزیون و سایر رسانه‌های تصویری به ذهن افراد، به ویژه کودکان، است. بنابراین برنامه‌های تلویزیونی و نیز فیلم‌های سینمایی تصورات قالبی کاملاً عقیدتی خلق می‌کنند" (ژان لویی ریفر، دیگران، شرکت‌های فرامیلتی و توسعه درون‌زا، ترجمه فاطمه فراهانی و عبدالمجید زرین، ص ۱۴۰).

رسانه‌های مختلف آنچنان امروزه با زندگی‌ها در آمیخته‌اند که تصور روزی بدون رسانه‌ها امری مشکل می‌نماید. در این میان تلویزیون به خاطر خصوصیت اجتماعی

بودن خود نقش مهمی در زندگی روزمره ما دارد.

### پیشینه پژوهش

درباره نقش رسانه‌ها و میزان استفاده از آنها پژوهش‌های زیادی صورت گرفته است که پژوهش انریک ملون و مارتینز<sup>۱</sup> (۱۹۶۹) مهم‌ترین آن به شمار می‌آیند. (ملون و مارتینز، ترجمه جمشید ارجمند ۱۳۵۴).

در جدول زیر که لئوبوگارت جامعه‌شناس امریکایی استخراج کرده است، توزیع تلویزیون میان مردم بر حسب درجه تحصیلی و در طول چند سال اول شیوع تلویزیون ارائه شده است.

جدول ۱. توزیع تلویزیون میان افراد بر حسب سطح تحصیلات از ۱۹۴۹-۱۹۵۶

سال	تحصیلات	ابتدایی	متوسط	عالی
۱۹۴۹	٪۴	٪۷	٪۶	
۱۹۵۰	٪۱۶	٪۲۲	٪۱۷	
۱۹۵۲	٪۳۱	٪۴۵	٪۳۸	
۱۹۵۴	٪۵۱	٪۶۵	٪۶۱	
۱۹۵۵	٪۶۲	٪۷۵	٪۷۳	
۱۹۵۶	٪۷۰	٪۸۳	٪۷۹	

روند جهش دار استفاده از تلویزیون در سال‌های اول به گونه‌ای بود که در کمتر از ۱۰ سال تلویزیون در سراسر جامعه امریکا فراگیر شد و جای خود را به عنوان مهم‌ترین رسانه گشود، به گونه‌ای که تمامی اقشار و آحاد جامعه، مشتری آن شدند.

طبق پژوهش‌های پارکر و نیوهون<sup>۱</sup> مذهب نقش عمده‌ای در استفاده از رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون دارد. بر اساس پژوهش‌های نامبردگان، تلویزیون نزد پروتستان‌ها توسعه کمتری نسبت به کاتولیک‌ها و یهودی‌ها دارد؛ به گونه‌ای که در محیط مورد مطالعه آنها ۸۲٪ کاتولیک‌ها و یا یهودیها دارای تلویزیون بودند، حال آنکه فقط ۳۴٪ پروتستان‌ها تلویزیون داشته‌اند (همان، ص ۲۵). با توجه به اینکه این پژوهش متعلق به سال ۱۹۶۸ است، بدیهی است امروزه تلویزیون از چنان گستره‌ای برخوردار است که تمامی مذاهب مسیحی و یهودی به طور فراگیر از آن بهره می‌گیرند.

در برخی پژوهش‌ها دلیل و هدف استفاده از رسانه‌ها مطرح شده است. به عنوان نمونه در پژوهشی که در بوستون ایالات متحده امریکا صورت گرفت، ۴۵٪ خانواده‌ها تلویزیون را برای تفریح، ۸٪ برای آنکه از تنهایی برهند، و ۱۳٪ برای خاطر بچه‌هایشان خریده‌اند. (رشیدپور، ۱۳۵۴، ص ۱۰۲).

در پژوهشی مشابه در فرانسه که توسط انجمن اولیا انجام شد این نتیجه به دست آمد که یک سوم خانواده‌ها به خاطر تنظیم اوقات فراغت خود دارای تلویزیون شده‌اند؛ یک سوم برای صرفه جویی در هزینه اوقات فراغت و یک سوم باقی مانده دلایلی جدی‌تر مثل کسب اطلاعات و اخبار، آموزش و یا جمع شدن خانواده به دور هم، تلویزیون خریده‌اند (ملون مارتینز، ارجمند، ۱۳۵۴، ص ۲۵).

در مورد استفاده ابزاری از رسانه‌ها به منظور القا تفکرات، فرهنگ و نظرات خاص کشورهای غربی به سایر ملل، ئی سانتور<sup>۲</sup> روان‌شناس ونزوئلایی پژوهشی انجام داده است. وی ضمن بررسی تصورات قالبی که از طریق واردات برنامه‌های تلویزیونی به کودکان ونزوئلایی القا می‌شود، یادآوری می‌کند که در ۱۶٪ موارد قهرمانان جوانان ونزوئلایی، "آمریکایی" هستند. چینی‌ها افراد شرور، سفیدها بهتر از سیاهان و در ۷۲٪ موارد ثروتمندان خوب و در ۴۱٪ موارد فقرا بد تلقی می‌شوند (گزارش دومین اجلاس شورای اقتصادی، سیاسی سازمان ملل، ۱۹۷۶).

در واقع کشورهای غربی با استفاده ابزاری از رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون، و در قالب برنامه‌های تفریحی به القای آنچه خود می‌خواهند می‌پردازند. استفاده از سلیقه

1. Parker &amp; Newhon

2. Santoro, E

بینندگان ایشان را به این راه رهنمون ساخته است که اگر می‌خواهند بیشترین تأثیر گذاری را داشته باشند باید در قالب فیلم و سریال و کارتون اقدام ورزند، و نظرات خود را به صورت غیر مستقیم مطرح کنند. برای مثال دو برنامه کارتونی که در سال‌های گذشته و نه چندان دور از تلویزیون جمهوری اسلامی پخش شد قابل بررسی است. برنامه کارتونی "ماسک" که یک مجموعه تلویزیونی در جهت القای حقانیت چشم آبی‌های بلوند غربی در مقابل چشم و ابرو مشکی‌های شرقی و موفقیت دایمی ایشان بود و یا کارتون دوقلوها که در صدد القای این تفکر بود که منجیان چین و مردمان ستم کشیده آن، چشم آبی‌هایی هستند که از غرب می‌آیند و با نیروهای اسرارآمیز خود به ایشان یاری خواهند رساند (درانی، ۱۳۷۷).

برنامه های تلویزیونی که در مقیاس وسیع به کشورهای جهان سوم وارد و پخش می‌شوند اساساً با این هدف که مورد پسند بینندگان امریکایی یا اروپایی باشد و در واقع برای چشم‌های غربی و به بیان صحیح تر برای اذهان غربی تولید می‌شوند (استبرنگ و همکاران، ۱۹۷۴). این برنامه‌ها نه تنها بی‌طرف نیستند بلکه تصویر و ارزش‌هایی را انتقال می‌دهند که در بسیاری از موارد پیشداوری را جانشین ناآگاهی می‌کنند. به عبارت دیگر، این فرآورده‌ها و فرایندهای فرهنگی در ایجاد ساختارهایی دخیل‌اند که به روابط و ارزش‌هایی مربوط به سایر نظام‌های اجتماعی - فرهنگی مشروعیت می‌بخشند (البته در این جا روابط و ارزش‌های سیاسی در مفهوم شرافتمدانه‌اش در نظر گرفته شده است).

به عنوان مثال آ. دورفمن<sup>۱</sup> و آ. متلارت<sup>۲</sup> (۱۹۷۵) نشان می‌دهند که چگونه کارتون‌های والت دیسنی و به خصوص شخصیت دانالدواک، پیشداوری‌ها و هنجارهایی کاملاً منطبق با عقلانیت غربی و شرکت‌های فراملیتی به وجود می‌آورند و در شکل‌گیری منش‌ها و به ویژه منش کودکان جهان سوم مؤثر بوده است. این فیلم‌های کارتونی که در امریکای لاتین و همچنین در سایر نقاط جهان به‌نمایش گذارده شده است، مشروعیت کاملاً بارزی به "قانون اقتصاد جنگل" می‌بخشند و مروج اخلاقی کاسب‌کارانه است که تنها یک هدف غایی، یعنی دلار را می‌شناسد و تجسم بارز آن را می‌توان در شخصیت

کارتونی عمواسکوروج<sup>۱</sup> (خسیس) مشاهده کرد. انقلاب‌های آمریکای لاتین، یعنی این موضوع کاریکاتورهای متعدد، نیز همواره شکل ستیز فردی قابل نکوهش و درک نکردنی و بی هیچ توجیه واقعی را به خود می‌گیرند. در این نوع کارتونها غالب اشیا و کالاها به فروش می‌رسند، اما هرگز یا تقریباً هیچ‌گاه کالایی تولید نمی‌شود. بنابراین حوزه مصرف در اولویت قرار می‌گیرد، بی آنکه پرسیده شود که این ثروت از کجا سرچشمه می‌گیرد و یا چه کسانی آنها را خلق کرده‌اند. نمادگرایی اشیا همواره حضور دارد و بی‌تردید هادی انگیزه‌ها و آمال کودکان و بزرگسالان است. مثلاً در مورد مسئله بیکاری، شخصیت بیکار کارتونها که معمولاً دانالدواک است همواره بر مبنای ملاحظات فردی یا روانی توجیه می‌شود (نفرت از کارکردن و تلاش کردن) و نه با توجه به فشار مسایل اقتصادی و اجتماعی. بنابراین برنامه‌های تلویزیونی و همچنین فیلم‌های سینمایی تصورات قالبی و کاملاً عقیدتی خلق می‌کنند.<sup>۲</sup>

ساده اندیشی است اگر تصور شود برنامه سازان غربی به طور تصادفی و نه از روی سلیقه به جای ارائه تحلیل‌های خشک سیاسی در قالب برنامه‌های جدی، به ساخت برنامه‌های تفریحی و بیان نظرات خود در قالب آنها می‌پردازند، انجام مطالعات متعدد در کشورهای مختلف که نمونه‌هایی از آن ذکر شد، نوع سلیقه و تمایل اقشار مختلف جامعه با سطح تحصیلات مختلف را مشخص کرده است. از نظر روان‌شناسی نیز دریافته‌اند که القا تفکرات از طریق غیر مستقیم و در قالب فیلم و سریال و برنامه‌های تفریحی کمتر مقاومت افراد را برمی‌انگیزد و اثرگذارتر خواهد بود.

در سال ۱۳۴۷ گروه روان‌شناسی اجتماعی مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران پژوهشی را در زمینه بررسی میزان و نوع استفاده از رسانه‌ها در تهران انجام داد که رسانه عمده مورد بررسی تلویزیون بود (گزارش تلویزیون در تهران، ۱۳۴۷). به همین منظور گروه، ۱۰۰۲ خانواده را مورد بررسی قرار داد و از طریق پرسشنامه اطلاعاتی گردآوری کرد. از آنجایی که خانواده‌های مورد بررسی در سراسر

## 1. Scrooge

۲. قهرمانان فیلم‌های غربی معمولاً به محافل اجتماعی مرفه تعلق دارند و ظاهراً هیچ نگرانی و مشکل‌نداشته و محدودیت زمانی نیز ندارند. آرمان‌گرایی در مورد غرب طبیعتاً از چنین امری نشأت می‌گیرد.

مناطق تهران پخش بودند، پژوهش نشان می‌دهد که خانوارهای استفاده‌کننده از تلویزیون در آن زمان بیشتر در شمال شهر تهران و مناطق مرفه نشین ساکن بوده‌اند. اصولاً، تفاوت‌ها به واسطه متغیرهای فرهنگی تجزیه و تحلیل می‌شوند، طبقاتی که دارای فرهنگ برتری هستند، نفوذ ناپذیری بیشتری نسبت به رسانه نشان می‌دهند و بالعکس، طبقاتی که از سطح فرهنگی پایین تری برخوردارند، دارای نفوذپذیری بالایی هستند و نیز وابستگی و اعتماد بیشتری نسبت به تلویزیون نشان می‌دهند (متلار، ص ۳۵).

شورای آموزش و پرورش رسانه‌ای (C.E.M) وابسته به وزارت آموزش و پرورش فرانسه در سال ۱۹۹۵ بر اساس گزارش‌های تحصیلی و جهانی، راه کارهای روشنی را در مقابله با هجوم رسانه‌ای ارائه کرد. این راه کارها به طور خلاصه عبارتند از:

(۱) آماده سازی کودکان و نوجوانان برای حفظ حساسیت‌های خود در مقابل یکتاسازی فرهنگی شبکه‌های تلویزیونی

(۲) توسعه خلاقیت و تشویق و ترغیب کودکان و نوجوانان در فراگیری زبان رسانه‌ها

(۳) ایجاد توانمندی در تجزیه و تحلیل اطلاعات و مقایسه آن در رسانه‌های مختلف

(۴) حفظ استقلال اندیشه و نظر در مقابل رسانه‌ها

(۵) یافتن جایگاه فردی همانند یک پیام رسان فعال و نیز مخاطب منتقد. (اینترنت، ۱۹۹۵).

### پرسش‌های تحقیق

این پژوهش در پی پاسخگویی به پرسش‌هایی است که می‌تواند به برنامه ریزان امور تربیتی و فرهنگی کشور کمک شایانی کند:  
سئوالات اساسی این پژوهش عبارتند از:

۱- گرایش و علایق نوجوانان و جوانان به رسانه‌های مختلف چیست؟

۲- میزان و نوع استفاده جوانان و نوجوانان از رسانه‌ها چگونه است؟

۳- اولویت اهداف استفاده‌کنندگان از رسانه‌های مختلف کدامند؟



## روش تحقیق آزمودنی‌ها

جامعه پژوهش شامل دانش‌آموزان مقاطع تحصیلی راهنمایی و دبیرستان شهر تهران در سال ۱۳۷۷ است.

نمونه پژوهش شامل ۱۰۰۲ نفر از دانش‌آموزان دختر و پسر مقاطع تحصیلی راهنمایی و دبیرستان شهر تهران است که از این تعداد ۳۹۹ نفر دانش‌آموز دوره راهنمایی و ۶۰۳ دبیرستانی بودند. از نظر جنس، ۵۰۶ نفر پسر و ۴۹۶ نفر دختر می‌باشند. گروه نمونه به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. بدین ترتیب که ابتدا از میان مناطق ۲۰ گانه آموزش و پرورش شهر تهران بر اساس موقعیت جغرافیایی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مناطق، ۵ منطقه آموزش و پرورش شامل مناطق ۲، ۳، ۴، ۵، ۶ و ۱۲ و ۱۶ انتخاب شدند. سپس از هر منطقه ۴ مدرسه به صورت تصادفی انتخاب شد.

## ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش با توجه به آنکه روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است، تلاش شد اطلاعات مورد نیاز به طور جامع و کامل از جامعه آماری گردآوری شود. به همین منظور پرسشنامه‌ای توسط پژوهشگر تنظیم شد که شامل مشخصات آزمودنی‌ها و پرسش‌هایی درباره استفاده یا عدم استفاده از رسانه‌ها، اولویت اهداف استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها بود.

## روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

بر اساس روش تحقیق توصیفی - پیمایشی، اطلاعات گردآوری شده به روش تجزیه و تحلیل عینی اطلاعات مورد بررسی قرار گرفتند. در این روش پرسشنامه‌های گردآوری شده پس از بررسی اولیه و حذف پرسشنامه‌های ناقص با استفاده از نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت.

برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از روش آمار توصیفی شامل فراوانی و درصد و نیز آمار استنباطی مشتمل بر آزمون مجذور خی استفاده شد. پاسخ‌های گروه نمونه از حیث جنس، مقطع تحصیلی و منطقه جغرافیایی به تفکیک بررسی شدند.

## یافته‌های تحقیق

پس از تعیین نمونه آماری و آماده کردن پرسشنامه محقق ساخته جهت گردآوری اطلاعات از دانش‌آموزان نمونه، انتخاب شده درباره میزان و نوع استفاده از رسانه‌ها از آنها پرسش به عمل آمد. در این قسمت اولویت، هدف و میزان استفاده از رسانه‌های عمومی مختلف مورد بررسی قرار گرفت.

قابل ذکر است که هر آزمودنی می‌توانست از یک تا ۳ رسانه را برگزیند، بنابراین اکثریت آزمودنی‌ها بیش از یک رسانه را مورد استفاده قرار داده‌اند، ولی آنچه مهم است این موضوع است که بیش از ۹۷٪ آزمودنی‌ها از تلویزیون استفاده می‌کنند و این نشان دهنده فراگیر بودن این رسانه در بین آحاد جامعه می‌باشد.

منظور استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها موضوع جالب توجه تری است. اینکه اکثریت اعضای نمونه به چه منظوری از رسانه‌ها استفاده می‌کنند، این شناخت را به مسئولان می‌دهد که در برنامه ریزی خود نکات قابل توجه مخاطبان را مد نظر قرار دهند.

جدول ۲. فراوانی و درصد استفاده و عدم استفاده آزمودنی‌ها از رسانه‌ها به تفکیک نوع رسانه‌ها

نوع رسانه	استفاده		عدم استفاده	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
تلویزیون	۹۶۸	۹۷/۷	۲۳	۲/۳
ویدئو	۶۲۴	۶۶/۰	۳۲۲	۳۴/۰
ماهواره	۲۴۸	۲۷/۲	۶۶۴	۷۲/۸

جدول ۲ میزان استفاده از سه رسانه را در گروه نمونه مورد مطالعه نشان می‌دهد. طبق نتایج جدول به ترتیب تلویزیون و ویدئو بیشترین میزان استفاده را در میان گروه نمونه دارند. در مرتبه بعد استفاده از ماهواره جای دارد که فقط ۲/۲۷٪ از آزمودنی‌ها از آن استفاده می‌کنند.<sup>۱</sup>

۱. ناگفته نماند این رقم و درصد می‌بایست با در نظر گرفتن قانون ممنوعیت استفاده از ماهواره مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

جدول ۳. اولویت‌بندی اهداف استفاده از رسانه های تصویری

نوع هدف	اولویت استفاده از رسانه اول	دوم	سوم	چهارم	پنجم	امتیاز
آموزشی	۷۷	۱۲۳	۲۹۸	۲۹۶	۱	۲/۹۷
علمی	۱۴۵	۲۰۱	۲۹۶	۱۷۱	۱	۳/۳۹
موسیقی	۱۹۹	۱۱۶	۳۰۱	۲۴۰	-	
فیلم و نمایش	۶۰۱	۱۹۵	۷۰	۵۴	۳	۴/۴۵

جدول ۳ اولویت بندی اهداف استفاده از رسانه های مختلف را نزد گروه نمونه نشان می دهد. اطلاعات مندرج در جدول فوق بیانگر این نکته است که توجه به فیلم و نمایش بیشترین میزان را داراست. مخاطبان رسانه ها، به ویژه تلویزیون، بیشتر از این رسانه به عنوان یک وسیله سرگرمی بهره می گیرند و کمترین هدف مورد توجه آنها هدف آموزشی است. آنچه یافته ها نشان می دهد مؤید آن است که رسانه تلویزیون در میان دیگر رسانه ها، تعداد بسیاری از دانش آموزان را به خود جلب می کند. در بخش دوم بیانگر این است که عمده هدف استفاده کنندگان سرگرمی می باشد. به طور کلی میزان بالای استفاده از رسانه های تصویری و صوتی نشان دهنده اهمیت این رسانه ها به عنوان شاخص های فرهنگی و فرهنگ پذیری برای نوجوانان و جوانان است.

در بخش دیگر این پژوهش میزان استفاده از رسانه های مختلف به تفکیک جنس یعنی دختران و پسران مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول شماره ۴. نوع استفاده از رسانه های تصویری به تفکیک دختران و پسران گروه نمونه

رسانه	جنس		پسر		دختر		مجدورخی
	استفاده	عدم استفاده	استفاده	عدم استفاده	استفاده	عدم استفاده	
تلویزیون فراوانی	۴۹۸	۷	۴۷۰	۱۶	۳/۹۶*		
درصد	۹۸/۶	۱/۴	۹۶/۷	۳/۳			
ویدئو فراوانی	۲۹۳	۱۷۰	۳۳۱	۱۵۲	۲/۸۹		
درصد	۶۳/۳	۳۶/۷	۶۸/۵	۳۱/۵			
ماهواره فراوانی	۷۹	۳۵۱	۱۶۹	۳۱۳	۳۱/۹۷**		
درصد	۱۸/۳	۸۱/۶	۵۳/۱	۶۴/۹			

\*:  $P < 0.05$

\*\* :  $P < 0.001$

جدول ۴ توزیع استفاده از رسانه های مختلف را به تفکیک جنس نشان می دهد. تفاوت نظرات دختران و پسران در مورد میزان استفاده از رسانه های مختلف از طریق آزمون مجدورخی مورد بررسی قرار گرفت. به طوری که نتایج ارائه شده در جدول فوق نشان می دهد اکثریت دانش آموزان پسر (۴۹۸ نفر) و دختر (۴۷۰ نفر) از تلویزیون استفاده می کنند و تنها عده معدودی از آنها از این رسانه بهره نمی گیرند. تفاوت فراوانی های مشاهده شده مشاهده شده پسران و دختران در استفاده از این رسانه توسط آزمون مجدورخی معنادار می باشد ( $X^2 = 3/96 P < 0.05$ ) یعنی پسران بیشتر از دختران از این رسانه استفاده می کنند.

میزان استفاده از ویدیو به عنوان یک رسانه در میان دختران عمومیت بیشتری از پسران دارد؛ به طوری که ۳۳۱ نفر از دختران در مقابل ۲۹۳ نفر از پسران از این رسانه استفاده می کنند.

نتایج بررسی نشان می دهد که تعداد معدودی از افراد گروه نمونه مورد بررسی از

برنامه های ماهواره استفاده می‌کنند، که در میان بینندگان دختران با ۱۶۹ نفر از بین ۴۸۲ دختر مورد بررسی بیشتر از پسران (۷۰ نفر از بین ۴۳۰ نفر) از برنامه های این رسانه استفاده می‌کنند. تفاوت بین استفاده از ماهواره توسط پسران و دختران معنادار است ( $P < 0/001$  و  $X^2 = 31/97$ ).

نوار کاست یکی دیگر از رسانه هاست. نتایج حاکی از آن است که درصد بالایی از افراد مورد بررسی از این رسانه بهره مند می‌شوند.

### استفاده از رسانه ها به تفکیک مقاطع تحصیلی

تفاوت نظرات افراد مورد بررسی در مقاطع تحصیلی راهنمایی و دبیرستان درباره میزان استفاده از رسانه های مختلف از طریق آزمون مجذور خی مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول شماره ۵. بیانگر استفاده از رسانه های مختلف به تفکیک مقاطع تحصیلی می‌باشد.

جدول ۵. استفاده از رسانه های تصویری مختلف به تفکیک مقاطع تحصیلی

مقطع تحصیلی رسانه	مقطع راهنمایی		مقطع دبیرستان		مجذور خی
	استفاده	عدم استفاده	استفاده	عدم استفاده	
تلویزیون فراوانی	۳۸۷	۹	۵۸۱	۱۴	۰/۰۶
درصد	۹۷/۷	۲/۳	۹۷/۶	۲/۴	
ویدئو فراوانی	۲۵۰	۱۲۸	۳۷۴	۱۹۴	۰/۰۸
درصد	۶۶/۱	۳۳/۹	۶۵/۸	۳۴/۲	
ماهواره فراوانی	۱۰۳	۲۵۳	۱۴۵	۴۱۱	۰/۸۹
درصد	۲۸/۹	۷۱/۱	۲۶/۱	۷۳/۹	

اولین رسانه مورد بررسی تلویزیون است که بیشترین استفاده را دارد. نتایج نشان

می‌دهد که ۲۵۰ نفر از دانش‌آموزان راهنمایی و ۳۷۴ نفر از دانش‌آموزان دبیرستان مورد بررسی از رسانه ویدئو استفاده می‌کنند که تفاوت آنها از نظر آماری معنادار نیست. میزان استفاده از ماهواره در بین دانش‌آموزان محدود است. در مقطع راهنمایی ۱۰۳ نفر و در مقطع دبیرستان ۱۴۵ نفر از ماهواره استفاده کرده‌اند. نوار کاست یکی دیگر از رسانه‌های مورد بررسی است. نتایج حاکی از آن است که درصد بالایی از دانش‌آموزان مقاطع راهنمایی و متوسطه از این رسانه استفاده می‌کنند. بررسی آماری نشان‌دهنده تفاوت معنادار بین نظرات دانش‌آموزان راهنمایی و دبیرستان نمی‌باشد.

ماحصل پژوهش نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین دانش‌آموزان مقاطع مختلف از نظر میزان استفاده از رسانه‌ها وجود ندارد به عبارت دیگر نظرات نسبتاً مشابهی در بین گروه‌های سنی از نظر میزان توجه آنها به رسانه‌ها وجود دارد.

جدول ۶. توزیع استفاده از رسانه‌ها به تفکیک مناطق شمال و جنوب

منطقه رسانه	مناطق شمالی		مناطق جنوبی		مجذور خی
	استفاده	عدم استفاده	استفاده	عدم استفاده	
تلویزیون فراوانی	۵۴۶	۱۷	۴۲۱	۶	۲/۷۸
درصد	۹۶/۹	۳/۱	۹۸/۶	۱/۴	
ویدئو فراوانی	۳۸۴	۱۵۵	۲۳۸	۱۶۷	۱۶/۰۱*
درصد	۷۱/۳	۲۸/۷	۵۸/۷	۴۱/۳	
ماهواره فراوانی	۱۷۱	۳۴۸	۷۶	۳۱۵	۲۰/۵۸**
درصد	۳۲/۹	۶۷/۱	۱۹/۵	۸۰/۵	
کاست فراوانی	۴۶۶	۸۵	۳۴۵	۷۷	۱/۳۶
درصد	۸۴/۵	۱۵/۵	۸۱/۷	۱۸/۳	

\*P<۰/۰۵

\*\*P<۰/۰۱

بررسی های به عمل آمده در مورد تفاوت آرای افراد مورد بررسی در شمال و جنوب تهران، بیانگر موارد زیر است:

۱- میزان استفاده از تلویزیون در مناطق شمال و جنوب تهران درصد بالایی را به خود اختصاص می دهد. بنابر نتایج اکثریت افراد مورد بررسی از این رسانه استفاده می کنند و فقط تعداد معدودی در (مناطق شمالی ۱۷ نفر و در مناطق جنوبی ۶ نفر) از برنامه های تلویزیون استفاده نمی کنند. نتایج تحلیل آماری تفاوت معناداری را در استفاده از تلویزیون بین دانش آموزان مناطق شمال و جنوب نشان نمی دهد.

۲- همچنین نتایج فوق حاکی از آن است که افراد مورد بررسی ساکن در مناطق شمال شهر به میزان بیشتری در مقایسه با دانش آموزان مناطق جنوب از ویدئو استفاده می کنند؛ به طوری که در مناطق شمالی از بین ۵۳۹ نفر ۳۸۴ نفر از این رسانه استفاده می کنند، در حالی که در مناطق جنوبی از بین ۴۰۶ نفر، ۲۳۸ نفر از ویدئو استفاده می کنند. تفاوت مشاهده شده در استفاده از این رسانه نشان می دهد که در میزان استفاده از ویدئو بین دانش آموزان مناطق شمال و جنوب تهران تفاوت معنادار وجود دارد. ( $P < 0/001$  و  $X^2 = 16/01$ ).

۳- میزان استفاده از ماهواره در دو منطقه شمال و جنوب نشان دهنده تفاوت معنادار است، به طوری که دانش آموزان مناطق شمالی به میزان بیشتری در مقایسه با دانش آموزان مناطق جنوبی شهر از ماهواره استفاده می کنند و آزمون مجذور خی تفاوت مشاهده شده بین دو گروه را معنادار ( $P < 0/001$  و  $X^2 = 16/01$ ) نشان می دهد.

### نتیجه گیری پیشنهادها

با بررسی های به عمل آمده و توزیع پرسشنامه در میان دانش آموزان مقاطع مختلف تحصیلی در مناطق مختلف تهران تصویری روشن از میزان استفاده از رسانه های مختلف و اولویت بندی استفاده آنها از این رسانه ها به دست آمد.

رسانه ها امروزه دیگر دارای نقش واحدی نیستند، قایل شدن نقش های واحد برای آنها مانند اطلاع رسانی، تفریحی، آموزشی و... ممکن نیست. امروزه رسانه ها به ابزاری فرهنگ ساز مبدل شده اند. رسانه ها به ویژه رسانه های تصویری هر مخاطبی را به خود جلب می کنند و توانسته اند در عادات و آداب امروزی به عنوان نیروی عظیم و مؤثر

دخالت کنند؛ به طوری که نادیده انگاشتن آنها و انکار کردن نقش آنها علاوه بر اینکه ساده انگاری است، برنامه ریزان را نیز دچار اشتباهات فاحش می‌سازد. رسانه های ارتباط جمعی انتقال دهنده پیام ها و نمادهایی هستند که فرایند جامعه پذیری افراد و انتقال بین فرهنگ‌ها را به وجود می‌آورند. لذا بدین طریق نظام ارزشی، هنجاری و بازنمایی جوامع دریافت کننده این پیام‌ها و نمادها مستقیماً تحت تأثیر نظارتی جوامع تولید کننده برنامه های رسانه ها قرار می‌گیرد.

با توجه به تحقیقات به عمل آمده، نشان داده شد در بین گروه‌های مختلف سنی جامعه مورد بررسی تلویزیون بیشترین استفاده را داشته و اولین هدف استفاده کنندگان از آن هم تفریح و استفاده از فیلم و سریال و... بوده است. حال با توجه به این اطلاعات می‌توان دریافت که پخش برنامه‌های تلویزیونی غربی‌ها در کشور ما که رخنه و نشر روزانه هنجارهایی را در پی دارد که اکثراً متعلق به امریکایی‌هاست. "چرا که بیشتر برنامه‌های وارداتی کشورهای دنیا، امریکایی است" (لویی ریفر، دیگران، شرکت‌های فراملیتی و توسعه درون‌زا، ص ۱۳۳).

"تلویزیون ارزش‌هایی را به جوامع ما منتقل می‌کند که سبب انحراف از نیازهای واقعی است. خلق اسطوره‌های اجتماعی و قهرمانان کاذب و اهمیت بسیار دادن به سرگرمی و خشونت همگی ابزار از خود بیگانگی و انحراف اند" (همان).

با توجه به نتایج پژوهش حاضر مشخص شد که استفاده آموزشی از برنامه های رسانه‌ای در سطح نازلی است. استفاده از شیوه های آموزش مستقیم به صورت استاد، شاگردی در برنامه های آموزشی ما به گونه‌ای است که جاذبه خاصی برای تماشاگر و یا شنونده ندارد. بر برنامه ریزان و سازندگان برنامه های آموزشی است که عمده توجه خود را به آموزش‌های غیر مستقیم متمرکز سازند و همانند کشورهای غربی، به ویژه امریکا، که از برنامه های تفریحی برای القای فرهنگ و نظرات خود استفاده می‌کنند از قالب برنامه‌های تفریحی برای آموزش بهره جویند.

علاوه بر این، نباید در تولیدات فرهنگی بعد تخیلات را از نظر دور داشت. زیرا تصاویر و ترتیب و نظم عناصر آن به مثابه طلسمی است که فرد با توسل به آنها می‌تواند جهانی سحرآمیز را تصور کند، جهانی که تا به امروز تنها در قلمرو داستان‌های تخیلی و اساطیری امکان وجود می‌یافتند، آرزوها به سوی نیازها هدایت می‌شوند و در صورت



وجود معدّات نیاز برآورده می‌شود به همین دلیل سازمان‌های تولیدکننده تصاویر فیلمی در جستجوی یافتن تصاویری هستند که مصرف‌کننده از خود بداند و من‌آرامی او باشد. سازندگان برنامه‌های ما نیز باید به این موارد توجه داشته باشند. در کل نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند به برنامه‌ریزان عرصه‌های فرهنگی کشور کمک شایانی کند و شناخت جامعی نسبت به وضع موجود سلايق نوجوانان و جوانان که در واقع سازندگان آینده ما هستند ارائه بدهد.

## Reference

## مآخذ

احمدی، بابک (۱۳۷۱). از نشانه‌های تصویری، متن، به سوی نشانه‌شناسی ارتباط دیداری. انتشارات نشر مرکز.

تلویزیون در تهران (۱۳۴۷). سازمان تلویزیون ملی ایران.

درانی، کمال (۱۳۷۷). تحلیل محتوای مجموعه کارتون‌های ماسک. اداره کل هماهنگی پژوهش‌های برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران.

دور، امه. تلویزیون و کودکان - رسانه‌ای خاص برای مخاطبانی خاص، ترجمه علی رستمی (۱۳۷۴). انتشارات سروش.

رشیدپور، ابراهیم (۱۳۵۴). تلویزیون و اطفال. دفتر انتشارات رادیو تلویزیون ملی ایران.

رشیدپور، ابراهیم (۱۳۵۲). آینه‌های جیبی آقای مک لوهان. انتشارات رادیو تلویزیون ملی ایران.

غزالی، امیرحسین (۱۳۷۵). پژوهشی در باب ویدئو کلیپ، ۶ موسیقی تصویری. انتشارات صدا و سیما.

ملون، انریک؛ مارتینز (۱۳۵۴). تلویزیون در خانواده و جامعه نو. ترجمه جمشید ارجمند. دفتر انتشارات رادیو تلویزیون ملی ایران.

گزارش دومین اجلاس شورای اقتصادی، سیاسی سازمان ملل - گزارش نمایندگان آرژانتین، بارپادوس، برزیل، کلمبیا و ونزوئلا، ۱۹۷۶.

C.E. M. Ministre de l'education nationale.1995, Intenet

Dorfman, A, Mattelart, A (1975). How to read Donald Duck I. G. Editions, Inc.

Mattelart. A (1979). De L'usage des Medias Ed. Alain, Moreau, Paris.