

در معرض فرایند جهانی قرار گرفتن و رابطه آن با مطالبات جامعه‌ی

سید حسین سراج زاده¹

علی اکبر آزادواری²

تاریخ دریافت: 89/12/11 تاریخ تایید: 90/3/3

چکیده

گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی همه اقشار جوامع مختلف، به خصوص جوانان را به شدت در معرض فرایندهای جهانی شدن قرار داده است. این احتمال وجود دارد که دسترسی به پدیده‌های مدرن ارتباطی بر الویت‌ها و مطالبات اجتماعی افراد تأثیر داشته باشد. مقاله حاضر در پی آزمون رابطه قرار گرفتن در معرض فرایندهای جهانی شدن (عمدتاً وسایل اطلاعاتی و ارتباطی نوین) با مطالبات جامعه‌ی است. برای این کار از الگوی نظری گیبینز و بوریمر و نیز هایبرت استفاده شده است. تحقیق بر این فرض استوار است که هر چه افراد بیشتر در معرض فرایند جهانی شدن قرار گیرند گرایش بیشتری به ارزش‌های مدرن پیدا می‌کنند و از آن طریق مطالبات جامعه‌ی آن‌ها افزایش می‌یابد. این تحقیق با روش پیمایشی و با نمونه‌ای 352 نفره از دانشجویان دانشگاه تربیت معلم تهران انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در معرض فرایندهای جهانی قرار گرفتن با مطالبات جامعه‌ی رابطه مستقیم (ضعیف) دارد و به صورت غیرمستقیم از مسیر پذیرش ارزش‌های مدرن مطالبات جامعه‌ی را افزایش می‌دهد.

واژگان کلیدی: فرایند جهانی، ارزش‌های مدرن، مطالبات جامعه‌ی، ارتباطات مدرن.

مقدمه

در دنیای پر تلاطم امروز که تغییر و تحول عنصر پایدار جوامع گشته است، در هر زمینه‌ای شاهد دگرگونی‌های سامان‌مند، تدریجی، ناگهانی، سطحی، عمیق و گسترده هستیم. یکی از دگرگونی‌های گسترده که در شرایط فعلی جوامع با آن مواجه‌اند، دگرگونی در عرصه ارتباطات و تکنولوژی‌های اطلاعاتی است که اکثر جوامع (سنتی و مدرن) را فرا گرفته است. فرایند جهانی شدن که با گسترش تکنولوژی‌های اطلاعاتی - ارتباطی نوین همراه بوده از نظر کمی و کیفی گستره ارتباطات انسانی را بسط داده و ارکان مختلف حیات اجتماعی را تحت تأثیر خود قرار داده است (کوهن و رای، 1386: 20، شولت، 1386: 225).

در این راستا می‌توان به کاربرد روز افزون اینترنت، کامپیوتر، ماهواره و... در بین اقشار مختلف اشاره کرد. گروه‌های اجتماعی مختلف به میزان متفاوتی در معرض این وسایل ارتباطی جدید قرار می‌گیرند و دنیای بومی آن‌ها از طریق این وسایل ارتباطی جدید به جهان جهانی شده پیوند می‌خورد (تاجیک، 1385؛ علیپور، 1385؛ گیبینز و بوریمر، 1381). از آنجا که محتوای غالب در ارتباطات و رسانه‌های مدرن ارزش‌های مدرن و جهانی است، پی‌آمد این ارتباط می‌تواند آشنایی با این ارزش‌ها و چه بسا تأثیرپذیری از آن‌ها باشد.

دگرگونی مناسبات اجتماعی، گسترش جنبش‌ها و حرکت‌های نوگرایانه و شکل‌گیری هویت‌های فراملی، گسترش فرهنگ سیاسی نوین بر پایه ارزش‌های مدرن و تحول ساخت دولت - ملت‌ها از پی‌آمدهای گسترش فزاینده فناوری ارتباطات و به خصوص اینترنت و ماهواره بوده است. این پدیده‌ها جوامع سنتی را با چالش‌ها و مسائل اجتماعی و فرهنگی مواجه ساخته است که آنچه امروز در کشورهای خاورمیانه مثل تونس و مصر می‌گذرد بی‌ارتباط با آن نیست. یکی از پیامدهای جدی که می‌تواند مبنای مسائل مطرح شده باشد تأثیر رسانه‌های مدرن و عوامل جهانی ساز بر اشاعه ارزش‌های جدید و به تبع آن افزایش مطالبات اجتماعی شهروندان و به خصوص جوانان است (مونتر، 2004: 23، فانتو، 2002: 1). به طوری که برخی بسیاری از چالش‌های اجتماعی مربوط به جوانان در ایران را به نوعی با اشاعه ارزش‌های جهانی و مدرن مرتبط دانسته‌اند (قبادزاده، 1381: 192).

پرسشی که در این مقاله مطرح شده و به صورت تجربی آزمون می‌شود این است که، آیا ارتباط بیشتر افراد با عوامل و فرایندهای جهانی ساز با پذیرش ارزش‌های مدرن و به دنبال آن افزایش مطالبات جامعه‌ی آنان مرتبط است؟ این پرسش با مطالعه پیمایشی جمعیتی از دانشجویان بررسی می‌شود.

پیشینه نظری و تجربی

در خصوص نقش رسانه‌های مدرن و جهانی شدن بر ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی و نیازها و مطالبات اجتماعی مباحث و تحلیل‌های نظری و تجربی زیادی توسط پژوهشگران غیرایرانی مطرح شده است، که متعاقباً در بخش نظری به برخی از آن‌ها اشاره خواهد شد.

در ایران، مباحث مطرح شده در این خصوص عمدتاً بر اساس مطالعات اسنادی است و جنبه تحلیلی دارند. همچنین مطالعات مربوط به جهانی شدن و مطالبات اجتماعی بیشتر براساس یک رویکرد حقوقی دنبال شده است. ذاکریان (1381) در پژوهشی تحت عنوان حقوق و مطالبات افراد در هزاره جدید به این نتیجه رسیده است که جهانی شدن در عرصه فرهنگ، سیاست و ارتباطات به نابودی خرافه پرستی و رشد فکری و فرهنگی منجر شده است و جهان شمولی حقوق و مطالبات بنیادین افراد را که عبارتند از: رعایت آزادی‌های مدنی و سیاسی و دوری از شکنجه، فشار، تبعید و تبعیض را به ارمغان آورده است.

مولایی (1381) در اثری تحت عنوان حق توسعه و جهان شمولی حقوق و مطالبات افراد، معتقد است که با وجود گسترش فرایند جهانی شدن، هنوز چالش‌های بسیاری در ارتقاء حقوق و مطالبات افراد وجود دارد. منشاء این چالش، رو در رویی دو گرایش متضاد اقتصاد لیبرالی از یک طرف و مطالبات اجتماعی عدالت‌خواهانه از طرف دیگر است. در حالی که برای بخشی از حقوق و مطالبات که مربوط به حقوق مدنی، سیاسی و فرهنگی است ابزارهای بین‌المللی لازم تولید شده است ولی در مورد بخشی از حقوق و مطالبات افراد که موصوف به حقوق همبستگی است اقدامات حمایتی بسیار اندکی صورت گرفته است و این برخورد دوگانه و تبعیض آمیز به اجزای مختلف مجموعه حقوق و مطالبات افراد، جنبه جهان شمولی آن را از بین می‌برد.

قیاسی (1383) تاثیر جهانی شدن بر حقوق و مطالبات افراد را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده است که فرایند جهانی شدن سبب افزایش آگاهی افراد نسبت به حقوق و مطالبات خود شده است. این امر برای کشورهای جنوب ضمن داشتن پیامدهایی نظیر از میان رفتن مشاغل سنتی، تشدید بیکاری، جابجایی و مهاجرت کارگران به کشورهای شمال و گسترش مشاغل بی‌ثبات برای زنان، به دلیل ضعف حاکمیت ملی و سلطه شرکت‌های چند ملیتی بر استقلال حقوق سیاسی-مدنی هم تأثیری منفی داشته و همچنین موجب تضاد ارزشی و فروپاشی نهادهای سنتی ملی و محلی شده است.

زرینی (1385) در تحقیقی تحت عنوان مطالبات شهروندی خانوارهای ساکن جنوب شهر تهران به این نتیجه رسیده است که قانون‌مندی، کارآیی، اجرای عدالت و توسعه علمی و فرهنگی از عمده‌ترین مطالبات شهروندی بوده که پیامد این امر تحقق نظم و امنیت اجتماعی است.

شمس‌پور (1389) در اثری میزان آگاهی زنان از حقوق و مطالبات شهروندی (مطالبات مدنی،

مطالبات فرهنگی، مطالبات سیاسی و مطالبات اجتماعی) خود را در سطح شهر تهران مورد ارزیابی قرار داده که میانگین نمره آگاهی زنان از حقوق شهروندی 11/23 و انحراف معیار 0/726 می‌باشد و در نهایت 35/2 درصد از پاسخ‌گویان آگاهی پایینی از مطالبات شهروندی خود داشتند، 45/6 درصد از آگاهی متوسط و تنها 19/3 درصد از آگاهی بالایی در زمینه حقوق و مطالبات شهروندی خود برخوردار بودند.

در مجموع تحقیقات انجام شده در ایران در خصوص جهانی شدن و مطالبات اجتماعی عمدتاً به جنبه حقوقی توجه داشته و رابطه قرار داشتن در معرض فرایندهای جهانی ساز، از جمله دسترسی به رسانه‌های مدرن، به عنوان یک عامل جهانی ساز با مطالبات جامعه‌ی کمتر مورد آزمون تجربی قرار گرفته است. این مقاله به آزمون این رابطه می‌پردازد.

مبانی نظری پژوهش

موضوع تأثیر رسانه‌ها و مصرف رسانه‌ای بر نیازها و ارزش‌های افراد ذهن صاحب‌نظران حوزه ارتباطات جمعی را به خود مشغول داشته است (رفیع پور، 1378: 5؛ اورنسون، 1386: 112؛ منتظر قائم، 1997: 301). کاستلز معتقد است در هزاره سوم میلادی با گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی همه کشورهای جهان به طور مستقیم یا غیرمستقیم در معرض تغییرات ساختاری قرار خواهند گرفت. این نوع فناوری‌ها علیرغم نقش تعیین‌کننده‌ای که در فرایند جهانی شدن دارند به خودی خود نسبت به نهادها و فرایندهای اجتماعی عامل تعیین‌کننده محسوب نمی‌شوند، بلکه درکنش متقابل بین ساختارهای اجتماعی و کنشگران نقش یک عامل واسطه‌ای را ایفا می‌کنند و به همین خاطر در مرکز کنش انسانی قرار می‌گیرند (کاستلز، 1387: 375).

در این راستا فانتو و مونترز معتقدند فرایند جهانی سبب افزایش مطالبات جامعه‌ی افراد در حوزه اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی می‌شود (مونترز، 2004: 23، فانتو، 2002: 1). به دلیل گسترش وسایل ارتباطی و اطلاعاتی جدید که متناسب با حرکات جهانی به پیش رفته است، دگرگونی در مطالبات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در جوامع امروزی پرشتاب و غافل‌گیر کننده است (علیپور، 1385: 36).

تافلر در این زمینه معتقد است تمدن جدید موج سوم، که با پیدایش و توسعه وسایل اطلاعاتی و ارتباطی همراه شده است، موجب افزایش خواسته‌ها و تقاضاهای اقشار اجتماعی مختلف می‌شود (تافلر، 1970: 121). انفجار اطلاعات و جامعه اطلاعاتی پیام‌آور فرهنگ، تمدن و جامعه جدید شده است که نظام‌های ارزشی، ساختارها، انتظارات، تقاضاها و الگوهای رفتاری خاص خود را به همراه دارد (تاجیک، 1385: 71).

هایبرت در تأیید این نظریه معتقد است وسایل ارتباطی و اطلاعاتی نوین نقش بسیار مهمی در ارائه و شکل‌گیری عقاید ایفا می‌کند. به نظر او در تأثیر وسایل ارتباطی و اطلاعاتی نوین سه زمینه کلی وجود دارد، تأثیر این رسانه‌ها بر شناخت و ادراک، بر تغییر عقیده و ارزش و بر تغییر رفتار و شکل‌گیری مطالبات و حقوق اجتماعی. وی عقیده دارد تغییر ارزش‌ها به آگاه بودن و درک محتوی پیام‌هایی که از این وسایل اشاعه می‌یابد بستگی دارد. اکثر مدارک و شواهد پژوهشی مبین این نظریه هستند که ایجاد عقاید و مطالبات جدید آسان‌تر از تغییر دادن عقاید و مطالبات موجود است (به نقل از مک کوئیل، 1382: 123).

بنابراین در می‌یابیم وسایل ارتباطی و اطلاعاتی نوین جهت معنی بخشیدن به تجربه‌های جدید مخاطب در وی شناخت ایجاد می‌کنند و تجربه‌های مشترک را عمیق‌تر می‌نمایند و روش‌هایی به مخاطبان جهت دستیابی به هدفشان یاد می‌دهند و آنان را به ایده‌ها و مطالبات جدید تشویق می‌نماید و با ارائه و انتقال اطلاعات ارزشی و هنجاری در آنان تغییر ایجاد نموده و در شکل‌گیری عقایدشان نقش ایفا می‌کند. بنابراین وسایل ارتباطی و اطلاعاتی نوین به علت فوق تخصصی شدن این توان را یافته‌اند که از حالت واسطه بودن خارج شده و خود به عنوان منشاء تأثیرات بر افکار عمومی و فرهنگ جوامع ظاهر شوند و عملاً در ترویج زیر ساخت‌های فکری، فرهنگی و مطالبات اجتماعی نقش بسیار مهمی داشته باشند (رابین کوهن، 1386: 20، شولت، 1386: 225).

از این رو رسانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی، مصرف‌کنندگان خود را بر آن می‌دارند تا بیش از نیازهای خود تقاضا داشته باشند، تورم تقاضاها و متراکم شدن آن بار اضافی دولت‌ها را که در سطح جهانی کارکردهای عمومی اندکی دارند با مشکل مواجه نموده است. بار اضافی، توان و امکانات اندک بهره‌مندی عمومی در مقابل متورم شدن رو به ازدیاد مطالبات جامعه‌ی، به فشار بیش از حد بر دولت‌ها و حاکمیت‌های ملی منجر می‌گردد (گیبینز و بوریمر، 1999: 123).

مطالبات اجتماعی و سیاسی که در اثر مصرف رسانه‌ای در کشورهای کمتر توسعه یافته شکل می‌گیرد عمدتاً ناشی از انتقال آراء و اندیشه‌های بیرون از حوزه سرزمینی است. این مطالبات چه بسا که اساساً با زیر ساخت‌های اجتماعی و سیاسی این کشورها متباین است و از این رو دولت‌ها برای تن دادن به تقاضاها باید از چیزی پیروی کنند که اساساً با شیوه‌های حاکمیتی آن‌ها در تضاد قرار دارد. بنابراین آراء و اندیشه‌ها که به وسیله رسانه‌ها به مردم جوامع تبلیغ می‌شود سبب ایجاد انتظار در ارائه شیوه‌های رفتاری فراتر از توان حاکمیت‌شان می‌گردد (فضل الله پور، 1381: 85).

در بعد فرهنگی همان گونه که گیبینز و بوریمر اشاره می‌کند، از جهاتی فرهنگ‌های جهانی و فراملی از لحاظ ارزش‌ها، باورها، اعتقادات و جهت‌گیری‌های شهروندان می‌توانند

سردرگمی‌هایی را به وجود آورده، انتظارات و تقاضاهای آنها را افزایش داد و موجب تشدید تقابل میان خاص‌گرایی و عام‌گرایی شوند (گیبینز و بوریمر، 1999:123). این وضعیت مشکلات عدیده‌ای را برای دولت‌ها به وجود آورده است. تغییر جهت وفاداری شهروندان از دولت ملی به سوی اجتماعات فرمللی خود می‌تواند نمودی از این تحول به شمار رود.

مباحث نظری مطرح شده در فوق بر این امر دلالت دارند که ارتباط بیشتر با فضاهای غیربومی و استفاده بیشتر از رسانه‌های ارتباطی مدرن عملاً افراد را در معرض فرایندهای جهانی ساز قرار می‌دهند و آنها را بیشتر با ارزش‌های مدرن آشنا و به آنها متمایل می‌سازد؛ زیرا ارزش‌های غالب در فضای ارتباطات جهانی و محتوای رسانه‌های مدرن، ارزش‌های مدرن می‌باشد. از طرف دیگر گرایش به ارزش‌های مدرن موجب تغییر مطالبات اجتماعی می‌شود. بنابراین فرضیه‌ای که در این مقاله آزمون می‌شود این است که هر چه افراد بیشتر در معرض فرایندهای جهانی شدن قرار بگیرند، گرایش بیشتری به ارزش‌های مدرن پیدا می‌نمایند و مطالبات جامعه‌ی آنها افزایش می‌یابد.

روش تحقیق

در این تحقیق از آنجا که هدف آزمون رابطه بین قرار داشتن در معرض فرایندهای ارتباطی جهانی‌ساز با ارزش‌های مدرن و مطالبات جامعه‌ی بود، ضرورت داشت تا شمار واحدهای مورد مطالعه در حدی باشد که بتوان نتایج را به جمعیت مورد مطالعه تعمیم داد و آزمون‌های آماری لازم را به کاربرد. به همین دلیل از روش پیمایشی استفاده شد و اطلاعات مورد نیاز درباره متغیرها از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. همچنین با توجه به اینکه متغیرهای اصلی مورد بررسی در سطح ترتیبی سنجیده می‌شوند اما دامنه بلندی دارند، با تسامح از آزمون‌های آماری سطح سنجش فاصله‌ای استفاده شد، که در پژوهش‌های اجتماعی معمول است. رابطه متغیرهای زمینه‌ای، که سطح سنجش اسمی داشته‌اند، با متغیرهای وابسته با مقایسه میانگین آزمون شده است.

جمعیت مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه تربیت معلم تهران در سال تحصیلی 1386-1387 بودند. از این جمعیت یک نمونه 352 نفره از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای شامل دانشکده، گروه و رشته تحصیلی، انتخاب شد.

تعریف عملیاتی متغیرها

مفاهیم و متغیرهای اصلی مورد بررسی عبارتند از: مطالبات جامعه‌ی (متغیر وابسته)، گرایش به ارزش‌های مدرن (متغیر واسط) و فرایند جهانی شدن (متغیر مستقل)، که تعریف نظری و

عملیاتی آن‌ها به شرح زیر مطرح می‌شود. مطالبات جامعه‌ی¹ انتظارات، خواسته‌ها و تقاضاهایی که شهروندان از کارگزاران و مدیران جامعه دارند. مارشال (1998) مطالبات جامعه‌ی را به سه بعد تقسیم می‌کند مطالبات اجتماعی، مطالبات سیاسی و مطالبات فرهنگی (کیت، 1381: 222). مطالبات جامعه‌ی هر یک از پاسخ‌گویان بر اساس امتیازی که از ترکیب 12 گویه کسب می‌کند، محاسبه می‌گردد. همه سؤالات مطالبات جامعه‌ی بر اساس مقیاس پنج قسمتی (کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) سنجیده شده و برای سهولت مقایسه، همه مقیاس‌ها به دامنه 1 تا 100 تبدیل شدند. سه بعد مطالعات جامعه‌ی با معرفه‌هایی به شرح زیر سنجیده شدند و اندازه آلفای کرونباخ برای هر سه بعد بین 0/70 تا 0/72 بود که حاکی از پایایی رضایت بخشی است. مطالبات اجتماعی: برابری در فرصت‌ها (آموزش، بازار کار و غیره)، استحقاق بهره‌مندی از خدمات بهداشتی، مزایای رفاهی و خدمات اجتماعی در مواقع بیکاری یا ناتوانی برای کار، استحقاق برخورداری از یک استاندارد معین آموزشی استفاده شد. مطالبات سیاسی: حق رأی و تصدی مسئولیت در سطوح مختلف حکومت، گردهمایی و تشکیل انجمن و آزادی اطلاعات استفاده شده است. مطالبات فرهنگی: دستیابی کامل به فرهنگ و زبان اکثریت، حق حفظ زبان‌ها و فرهنگ‌های اقلیت و برابری آموزش. سنجه مطالبات جامعه‌ی که حاصل جمع نمرات پاسخ‌گویان از تمامی گویه‌های ابعاد سه گانه بالا است، پس از بررسی آلفای کرونباخ و تحلیل عامل محاسبه شد. آلفای کرونباخ این سنجه 0/71 و در ضمن تمامی گویه‌ها توسط آزمون بارتلت (Kmo) تأیید شده و سنجه کفایت نمونه‌گیری اولکین مایزر- کایزر آن‌ها 0/76 (با سطح معنا داری 0/000) به و واریانس تبیین شده این سنجه 0/52 دست آمد. براساس تحلیل عاملی² که بر روی اجزای مطالبات جامعه‌ی انجام گرفته، این مفهوم در بین پاسخ‌گویان دارای سه بعد³ اساسی است. هر بعد (عامل) متشکل از اجزایی (گویه‌ها) است که دارای معنای مشترک هستند. براساس نتایج تحلیل عاملی گویه‌های مطالبات جامعه‌ی که در جدول (2) منعکس گردیده، مطالبات جامعه‌ی دارای سه بعد اساسی مطالبات اجتماعی،

1. Social demands
2. Factor Analysis
3. Dimension

مطالبات سیاسی و مطالبات فرهنگی است. این ابعاد به ترتیب اهمیتی که در تشکیل مفهوم کلی مطالبات جامعوی دارند، در جدول (1) تحت عناوین عامل (1)، (2) و (3) معرفی شده‌اند.

جدول 1. نتایج تحلیل عملی گویه‌های مطالبات جامعوی (تعداد پاسخ‌گو = 352)

عامل (3)	عامل (2)	عامل (1)	گویه‌های مطالبات جامعوی
		0/80	1. در شرایط جامعه ایران لازم است سهمیه بندی جنسیتی در کنکور اعمال شود.
		0/74	2. شایسته سالاری از ضروریات جامعه است، دولت باید به توسعه آن بپردازد.
		0/72	3. چون افزایش فعالیت‌های آموزشی و اقتصادی زنان به وظایف همسری و مادری آنها لطمه می‌زند، نباید زنان را به فعالیت‌های بیرون از خانه تشویق کرد.
		0/71	4. شهروندان حق دارند زندگی مناسب، سرشار از سلامتی و رفاه داشته باشند، دولت باید این نیاز را برطرف نماید.
		0/53	5. امکانات آموزشی از بیت المال است و کسانی که ارزش‌های دینی و ملی را اعتقاد ندارند نباید از آن بهره‌مند شوند.
	0/71		6. برای توسعه سیاسی در جامعه، دولت باید سازوکارهای مناسبی ایجاد نماید تا شهروندان بتوانند بر عملکرد مدیران حاکم بر جامعه، نظارت نمایند
	0/71		7. همه شهروندان حق دارند در جامعه بدون توجه به پایگاه طبقاتی، و قومی خود شرایط یکسانی برای تصدی مسولیت در سطوح مختلف حکومت را داشته باشند.
	0/67		8. دولت باید در عرصه مطبوعات شرایطی را فراهم نماید تا مردم بتوانند بدون ترس حرفشان را بزنند و از مقامات هراسی به دل راه ندهند
	0/52		9. اعتصاب کارگران و کارمندان به جامعه لطمه می‌زند و آن‌ها نباید مجاز باشند برای مطالبات صنفی خود دست به اعتصاب بزنند
0/73			10. برای توسعه و پیشرفت اجتماعی فرهنگی باید موقعیت‌ها و فرصت‌های آموزشی در جامعه به گونه‌ای برابر، فارغ از هرگونه برتری نژاد، رنگ، زبان و قوم توزیع گردد.
0/61			11. دولت باید شرایطی را فراهم نماید، تا تمامی گروه‌های قومی توانایی استفاده از فرهنگ و زبان خود را داشته باشند
0/41			12. زبان رسمی کشور فارسی است و انتشار مجله و کتاب به زبان‌های قومی به وحدت ملی کشور آسیب می‌رساند

ارزش‌های مدرن

ارزش‌های مدرن پیچیده و گسترده هستند و علی‌رغم نزدیکی آراء صاحب نظران در مورد ارزش‌های مدرن هنوز یک اجماع قطعی در این خصوص وجود ندارد. در آراء صاحب نظران معمولاً یک یا چند ارزش که مرتبط با مباحث خاصی هستند بررسی می‌شوند و کمتر پیش

می‌آید که نویسنده‌ای به مجموعه این ارزش‌ها پرداخته باشد. به همین خاطر در این تحقیق تلاش شد تا برجسته‌ترین ارزش‌های مدرن از منابع گوناگون استخراج شوند. ارزش‌های مدرن انتخاب شده عبارتند از: انسان‌گرایی، فردگرایی و آزادی که همراه با فرایند جهانی شدن گسترش چشمگیری پیدا کرده‌اند و براساس دیدگاه اکثر صاحب‌نظران از مشخصه‌های دنیای مدرن به حساب می‌آیند و در عین حال با ارزش‌های بومی تفاوت‌های بیشتری دارند و می‌توانند موجب شکل‌گیری مطالباتی شوند که با چارچوب‌های کلی نظام اجتماعی و سیاسی هماهنگ نیستند. در اینجا توجه نظری و تعریف ارزش‌های سه‌گانه منتخب به اختصار مطرح می‌شود.

انسان‌گرایی

یکی از مهمترین ارزش‌های جدید که شاید بتوان گفت در طول تاریخ بشر بی‌سابقه بوده و در هیچ فرهنگی تا قبل از آن وجود نداشته، انسان‌گرایی است که بر مبنای آن «همه چیز و همه کار» باید در «خدمت انسان» باشد. در حقیقت انسان مدرن، خدمت به انسان را یگانه و نخستین هدف خود می‌داند (ملکیان، 1381: 44). با توجه به اهمیت این ارزش در جوامع مدرن است که برخی بر این باورند که در فرهنگ‌های جنوب، نه تنها سنت برای خدمت به انسان نیست که انسان نیز برای خدمت به سنت می‌باشد. درحالی‌که دنیای مدرن همیشه و همه جا از ما می‌خواهد که سنت را بری انسان بخواهیم و نه انسان را برای سنت (کاجی، 1378: 23).

تا پیش از عصر مدرن انسان خود را جزء ناچیزی از کائنات می‌شمرد. امروزه بر خلاف گذشته که «زندگی راستین» را «نوعی فعالیت به قصد آماده شدن برای دنیای دیگر» قلمداد می‌کردند (مهدی زاده طالشی، 1374: 27-28)، انسان مدرن «مرکز و معنی زندگی و آرمان آن» را در خود «زندگی معمولی» و عادی انسان در این جهان جستجو می‌کند.

این برداشت از زندگی، در بردارنده ژرف‌ترین دریافتی از آزادی است که بشر مدرن به آن دست یافته است. براساس این برداشت مرکز و محور هستی انسان است و انسان موجودی خود سامان می‌باشد (عظیمی، 1371: 9، کاجی، 1378: 148، قاضیان، 1371: 22، نولان و لنسکی، 1380: 345، نوذری، 1380: 28). انسان‌گرایی با سه معرف ارزش‌مند بودن انسان، معیار بودن انسان و دنیاگرایی سنجدیده شده است.

ارزش‌مندی انسان

انسان‌گراها معتقدند که هیچ چیز و هیچ کس با ارزش‌تر و مهم‌تر از انسان نیست.

معیار بودن انسان

براساس ارزش انسان‌گرایی، انسان ملاک و معیار همه چیز است و همه چیز باید در خدمت وی باشد.

دنیابگرای

انسان‌گراها، به امور دنیوی توجه خاص دارند و هدف از زندگی را لذت بردن و زندگی آباد و آرام دانسته و این جهان را با اهمیت می‌دانند.

برای سنجش انسان‌گرایی گویه‌هایی به کار رفت که معرف ارزش‌های سه گانه فوق باشند. آلفای کرونباخ سنجه انسان‌گرایی برابر با 0/75 و اندازه سنجه کفایت نمونه‌گیری اولکین-مایزر آن 0/82 که حاکی از پایایی و اعتبار رضایت بخش سنجه است.

فردگرایی

فردگرایی مبتنی بر حفظ حقوق و تضمین استقلال فردی انسان‌هاست، یعنی اینکه حق دارم همان گونه باشم که می‌خواهم و اراده‌های دیگر بر من تحمیل نشود. فرد باید بتواند «فردیت» خود را به شیوه‌ای که به نظرش «معقول می‌آید» پرورش دهد (مهدی زاده طالشی، 1374: 142).

از نظر جهاننگلو «مهمترین محور تجدد شکل‌گیری فرد مدرن است» و آن را «چهره اصلی جهان مدرن» قلمداد می‌کند. به نظر او «تجدد» را می‌توان نظامی از اندیشه‌ها و ارزش‌ها دانست که به پیدایش جهان مدرن انجامیده است. از این جهت تمدن مدرن با سایر تمدن‌ها و فرهنگ‌ها از بنیاد متفاوت است؛ چون این تمدن اولین و تنها تمدنی است که به فرد به مثابه موجودی اخلاقی، خودمختار و مستقل بها می‌دهد (جهاننگلو، 1374: 51-52).

کانت در مبحث «خودگروی» به شکل‌گیری فرد مدرن، مستقل و... در سه سطح شناسایی «شعور فردی»، «ذوق فردی» و «عمل فردی» می‌پردازد. هر یک از این انواع به حوزه‌های معینی مربوط می‌شود. اولی به منطق، دومی به زیبا شناختی و سومی به عمل یا اخلاق (هودشتیان، 1373: 57). همه اندیشمندانی که سده 18 را سزاوار نام عصر روشنگری ساختند؛ «حقوق فردی را بر آزادی ذاتی شخص انسان بنیان گذارند و استدلال مربوط به بدیهی بودن حقوق فردی را تکرار کردند» (بوردو، 1378: 42). نکته قابل توجه درباره فردگرایی این است که فردگرایی را بیشتر باید وظیفه تلقی کرد تا حق، یعنی اینکه فرد برای تحقق و حفظ حقوق و فردیت خود، قبل از هر چیز باید مراقب باشد که حقوق و فردیت دیگران را تضییع نکند، انسان‌ها تا جایی حق دارند بر طبق «اراده خاص خود» عمل کنند که حقوق و آزادی‌های دیگران را زیر پا نگذارند (بوردو، 1378: 47).

سنجه فردگرایی: سنجه فرد گرایی که حاصل جمع نمرات پاسخ‌گویان از 7 گویه است، پس از بررسی آلفای کرونباخ و تحلیل عامل مشخص شد. آلفای کرونباخ سنجه فردگرایی 0/71 و سنجه کفایت نمونه‌گیری اولکین مایزر آن 0/70 به دست آمد.

آزادی

آزادی فردی به معنای واقعی شامل برخورداری از فرصت برای واقعیت بخشیدن به خود است. به عبارت دیگر برای دستیابی موثر به خود واقعیت بخشی، به منابعی مشخص یعنی اختیار و توانمندی‌ها نیاز است. پس برخورداری از این منابع بایستی جزئی از خود آزادی به شمار آید (گری، 1381: 94).

متفکران لیبرال معتقدند، اگر آزادی فردی هدف نهایی انسان‌ها باشد، هیچ کس حق ندارد دیگران را از آن محروم کند و به طریق اولی حق ندارد به بهای محروم کردن دیگران از آزادی، خود از آزادی بیشتری بهره گیرد به عبارت دیگر اگر نمی‌خواهیم فطرت انسانی خود را تحقیر یا انکار کنیم باید در حفظ حداقل قلمرو آزادی فردی تلاش کنیم (توحیدفام، 1383: 65، ساندل، 1374: 24-30).

گرایش به آزادی با معرف‌های آزادی اندیشه و مذهب، آزادی بیان، آزادی هنری و ادبی مورد بررسی قرار گرفت. آلفای کرونباخ سنجه آزادی‌گرایی برابر با 0/80 سنجه کفایت نمونه‌گیری اولکین - مایزر آن 0/86 می‌باشد.

سنجه ارزش‌های مدرن

سنجه ارزش‌های مدرن که حاصل جمع نمرات تمامی گویه‌های مربوط به سه بعد انسان‌گرایی، فردگرایی و آزادی است، پس از بررسی آلفای کرونباخ و تحلیل عامل با 24 گویه ساخته شد. ضریب آلفای کرونباخ این سنجه 0/80 و سنجه کفایت نمونه‌گیری اولکین مایزر آن‌ها برابر 0/85 می‌باشد که در حد کاملاً رضایت بخشی است.

در معرض فرایند جهانی بودن

«جهانی شدن عبارت است از: فرایند فشردگی فزاینده زمان و فضا که به واسطه آن مردم دنیا کم و بیش و به صورتی نسبتاً آگاهانه در جامعه جهانی واحد ادغام می‌شوند» به بیان دیگر جهانی شدن معطوف به فرایندی است که در جریان آن فرد و جامعه در گستره‌ای جهانی با یکدیگر پیوند می‌خورند

(رابرتسون¹، 23:1996، البرو²، 9:1389، هاروی³، 9:1989، گیدنز⁴، 17:1991).

برای سنجش در معرض فرآیند جهانی قرار داشتن از معرف‌هایی نظیر تجربه فضای سایبرنتیک از طریق تعاملات شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری (به ویژه اینترنت)، مصرف رسانه‌های تصویری مدرن مثل تلویزیون‌های ماهواره‌ای، مسافرت به کشورهای خارجی غیر زیارتی یا اقامت در آنجا، اقامت اعضای خانواده و دوستان نزدیک در خارج از کشور و میزان ارتباط با آن‌ها استفاده می‌شود.

فضای سایبرنتیک، فضای مفهومی بسیار پیچیده و گسترده‌ای را در بر می‌گیرد. لیکن آنچه که در این گستره مورد اتفاق نظر قرار دارد این است که فضاهای ارتباطی شبکه‌های کامپیوتری جزء مهم و اساسی فضای سایبرنتیک محسوب می‌شود. تجربه فضاهای ارتباطی مجازی (بطور خاص اینترنت) با دو سوال سنجیده می‌شود.

سابقه: طول مدتی که از آشنایی فرد با فضای سایبرنتیک می‌گذرد.

مدت: مدت زمانی که در شبانه روز فرد به‌طور متوسط صرف تجربه فضای سایبرنتیک می‌کند (دوران، 1381: 131).

همه سؤالات میزان در معرض فرآیند جهانی قرار گرفتن بر اساس گزینه‌های پاسخ 4 قسمتی، اصلاً (صفر)، کم (1)، متوسط (2) و زیاد (3)، سنجیده شده است. مقیاس در معرض فرآیندهای جهانی قرار داشتن بر اساس جمع نمرات معرف‌های فوق ساخته شد. آلفای کرونباخ این سنجه 0/80 می‌باشد که حاکی از پایایی رضایت بخش سنجه است.

یافته‌های توصیفی

ویژگی‌های جمعیتی

از نمونه مورد بررسی (352 نفر)، 41/3 درصد افراد مرد و 58/7 درصد زن هستند. میانگین سنی دانشجویان 21 سال با انحراف معیار 1/7 می‌باشد. حداقل سن 18 و حداکثر سن 30 سال است. علاوه بر این به لحاظ مذهب، 80/9 درصد پاسخ‌گویان شیعه، و 10/9 سنی هستند و حدود 8/2 درصد مذهب خود را مشخص ننموده‌اند.

1. Robertson
2. Alberw
3. Harvey
4. Giddens

در معرض فرایند جهانی قرار گرفتن

در بین عناصر در معرض فرایند جهانی قرار گرفتن بالاترین میزان مربوط به استفاده از کامپیوتر و اینترنت و پایین‌ترین میزان به ترتیب مربوط به ارتباط با دوستان اینترنتی (خارجی)، مسافرت و اقامت در خارج از کشور می‌باشد. این تفاوت از این جهت قابل توضیح است که دسترسی به کامپیوتر و اینترنت با توجه به موقعیت پاسخ‌گویان، بیشتر برای آن‌ها فراهم می‌باشد تا مسافرت و اقامت در خارج از کشور. نکته قابل توجه در مقیاس در معرض فرایند جهانی قرار گرفتن این می‌باشد که اکثریت افراد (63/9 درصد) در حد ضعیفی در معرض فرایندهای جهانی شدن قرار دارند و بقیه به میزان متوسط در معرض چنین فرایندی قرار گرفته‌اند. با این حال میانگین مقیاس در معرض فرایندهای جهانی قرار گرفتن در مجموع در حد متوسط (58 از 100)¹ است.

مطالبات جامعه‌ی

یافته‌های مربوط به مطالعات جامعه‌ی (جدول 3)، که با سه بعد اجتماعی، سیاسی و فرهنگی سنجیده شده است، نشان می‌دهد که پاسخ‌گویان انتظارات و مطالبات جامعه‌ی زیادی دارند. بالاترین میانگین مطالبات جامعه‌ی (78)، مربوط به بعد مطالبات اجتماعی است و کمترین آن (42)، مربوط به بعد مطالبات سیاسی است. با این حال میانگین مطالبات جامعه‌ی نزد پاسخ‌گویان، در حد متوسط (54/7) می‌باشد. کمترین انحراف معیار (12) مربوط به بعد مطالبات اجتماعی و بیشترین انحراف معیار (17)، مربوط به بعد مطالبات سیاسی است. ارقام انحراف معیار گویای آن است که پراکندگی دیدگاه دانشجویان مورد مطالعه در بعد مطالبات سیاسی و فرهنگی بیش از مطالبات اجتماعی است. در مجموع در همه ابعاد مطالبات جامعه‌ی حدود نیمی از پاسخ‌گویان مطالبات در حد بالایی دارند.

جدول 2. ابعاد مطالبات جامعه‌ی و میزان موافقت پاسخ‌گویان با آن‌ها (تعداد پاسخ‌گو = 352)

ابعاد مطالبات جامعه‌ی	پاسخ معتبر	بالا	متوسط	پایین	میانگین	انحراف معیار
مطالبات اجتماعی	352	49/7	41/5	8/8	78/0	12
مطالبات سیاسی	352	46/9	25/0	28/1	42/0	17
مطالبات فرهنگی	352	50/6	24/7	24/7	44/0	16
مطالبات جامعه‌ی	352	49/1	30/4	20/5	54/7	15

1. پیشتر در قسمت روش اشاره شد که همه سنجها به دامنه 0 تا 100 تبدیل شده اند تا قابل مقایسه گردند.

ارزش‌های مدرن

جدول 3 گویای آن است که گرایش پاسخ‌گویان به ابعاد مختلف ارزش‌های مدرن متفاوت است. پاسخ‌گویان به آزادی بیش از انسان‌گرایی و فردگرایی گرایش داشتند. فراوانی نسبی در سطوح مختلف گرایش به ارزش‌های مدرن و ابعاد آن و نیز میانگین این ارزش‌ها حاکی از گرایش متوسط به پایین دانشجویان به ارزش‌های مدرن است. به طوری که میانگین گرایش به آزادی 48 و میانگین سایر ابعاد و نیز مقیاس ارزش‌های مدرن اندکی کمتر از 40 (37-39) است. انحراف معیار حدود 12 تا 13 در همه ارزش‌های مدرن نشان‌دهنده آن است که پراکندگی دانشجویان از حیث گرایش به این ارزش‌ها نسبتاً مشابه است.

جدول 3. ابعاد ارزش‌های مدرن و میزان موافقت پاسخ‌گویان با آن‌ها

ابعاد ارزش‌های مدرن	تعداد	بالا	متوسط	پایین	میانگین	انحراف معیار
آزادی	352	48/0	44/3	7/7	02.48	13/6
انسان‌گرایی	352	4/3	64/6	31/1	6.34	13/8
فردگرایی	352	4/5	43/3	51/1	1.38	12
مقیاس ارزش‌های مدرن	352	18/93	51/06	30/0	2.39	13/13

یافته‌های تبیینی

به منظور بررسی رابطه متغیرهای زمینه‌ای با مطالبات جامعی و ارزش‌های مدرن از آزمون‌های T و F استفاده شده است که نتایج در جدول 4 نشان داده شده است. از نظر مطالبات جامعی بین زنان و مردان تفاوت معناداری در سطح 05/0 وجود دارد و زنان مطالباتشان بیش از مردان است. این تفاوت ناشی از تفاوت زنان و مردان در مطالبات اجتماعی است؛ زیرا در دو بعد مطالبات سیاسی و فرهنگی بین دو جنس تفاوتی وجود ندارد. از نظر گرایش به ارزش‌های مدرن هم بین زنان و مردان مورد مطالعه در این نمونه تفاوتی دیده نمی‌شود.

تفاوت مشاهده شده بین زنان و مردان در بعد مطالبات اجتماعی و به تبع آن مقیاس مطالبات جامعی هم اندک است (اختلاف میانگین حدود 1). به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که تقریباً زنان و مردان دانشجو تفاوت چندانی از حیث مطالبات جامعی ندارند. شاید بتوان نتیجه گرفت که موقعیت دانشجویی و آشنایی دانشجویان با افکار ارزش‌های جدید در محیط دانشگاه، تفاوت‌های جنسیتی مورد انتظار در نگرش‌ها را به حداقل می‌رساند. با وجود این، شاید به خاطر محرومیت‌های بیشتر زنان در جامعه مطالبات اجتماعی زنان دانشجو اندکی بیشتر از مردان است.

جدول شماره 4، رابطه متغیرهای زمینه‌ای با مطالبات جامعه‌ی و ارزش‌های مدرن

متغیر وابسته	متغیر مستقل	میانگین	آزمون T
مطالبات اجتماعی	زن	19/78	Sig = 0/001 N = 352
	مرد	18/65	
مطالبات سیاسی	زن	17/04	Sig = 0/968 N = 352
	مرد	17/05	
مطالبات فرهنگی	زن	8/42	Sig = 0/823 N = 352
	مرد	8/45	
مقیاس مطالبات جامعه‌ی	زن	45/24	Sig = 0/05 N = 352
	مرد	44/16	
ارزش‌های مدرن	زن	70/04	Sig = 0/73 N = 352
	مرد	70/49	

به منظور بررسی رابطه در معرض فرایند جهانی (رسانه‌های ارتباطی نوین) قرار گرفتن با گرایش به ارزش‌های مدرن و مطالبات جامعه‌ی از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون و تحلیل مسیر استفاده شده است. همان‌گونه که جدول 5 نشان می‌دهد بین فرایند جهانی شدن و مطالبات جامعه‌ی همبستگی معنادار ضعیفی (0/10) وجود دارد و با قرار گرفتن بیشتر افراد در معرض فرایند جهانی مطالبات جامعه‌ی آن‌ها افزایش می‌یابد. با وجود این، رابطه قرار گرفتن در معرض فرایند جهانی با ابعاد مطالبات جامعه‌ی معنادار نبود.

رابطه قرار گرفتن در معرض فرایندهای جهانی با ارزش‌های مدرن هم ضعیف (0/2) اما اندکی بیشتر از رابطه آن با ارزش‌های مدرن است. به این ترتیب هرچه افراد بیشتر در معرض فرایند جهانی شدن قرار بگیرند گرایش آن‌ها به ارزش‌های مدرن افزایش خواهد یافت. همبستگی بین ارزش‌های مدرن و مطالبات جامعه‌ی هم نسبتاً ضعیف اما بیشتر از بقیه رابطه‌هاست (0/3). بنابراین افرادی که گرایش بیشتری به ارزش‌های مدرن دارند دارای مطالبات جامعه‌ی بیشتری هستند. این روابط حاکی از آن است که در معرض فرایند جهانی قرار داشتن هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم (از طریق گرایش به ارزش‌های مدرن با مطالبات جامعه‌ی رابطه دارد و آن را افزایش می‌دهد. در عین حال رابطه مستقیم آن به میزانی ضعیف است که می‌توان آن را نادیده گرفت. بنابراین بیشترین رابطه اثر قرار گرفتن در معرض فرایندهای جهانی ساز از طریق اثر آن بر گرایش به ارزش‌های مدرن است.

جدول شماره 5. همبستگی بین متغیرهای مستقل و واسط با متغیر وابسته

متغیر	نوع آزمون	فرایند جهانی	ارزش‌های مدرن	مطالبات اجتماعی	مطالبات فرهنگی	مطالبات سیاسی	مقیاس مطالبات جامعه‌وی
فرایند جهانی	پیرسون معناداری	-	0/20 0/001	0/081 0/133	0/096 0/774	0/097 0/395	0/104 0/05
ارزش‌های مدرن	پیرسون معناداری	0/20 0/001	-	0/31 0/000	0/026 0/628	0/20 0/001	0/30 0/000

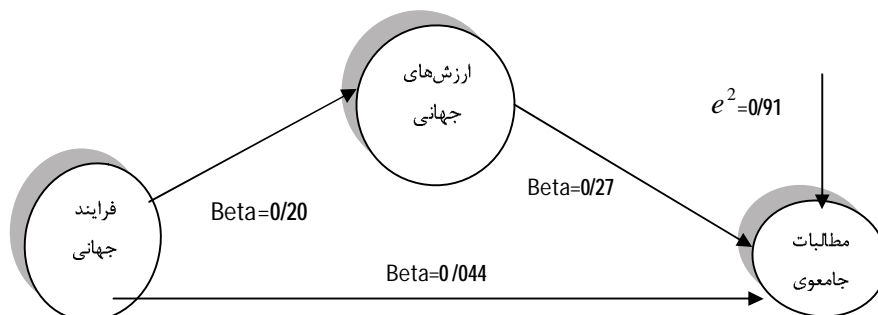
جدول 6. ضرایب مسیر متغیرهای مستقل با مطالبات جامعه‌وی به عنوان متغیر وابسته¹

همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	f فیشر	سطح معناداری	Beta	t	Sig
0/30	0/090	14/007	0/000	(Constant)	18/25	0/000
				ارزش‌های مدرن	0/27	0/000
				فرایند جهانی	-0/044	0/05

جدول 7. اثرات مستقیم و غیر مستقیم فرایند جهانی شدن با متغیر واسط ارزش‌های جهانی بر مطالبات جامعه‌وی

مقدار	اثر
0/044	مستقیم
$0/27 \times 0/20 = 0/054$	غیر مستقیم (فرایند جهانی × ارزش‌های جهانی)
$(0/044) + (0/054) = 0/098$	کل اثر (جمع مستقیم و غیر مستقیم)

1. رگرسیون برای دو متغیر با دو روش اینتر و گام به گام محاسبه شد و نتایج تفاوتی نداشت.



مدل تحلیل مسیر

خلاصه و نتیجه‌گیری

با توجه به معرف‌هایی که برای قراردادن در معرض فرایند جهانی شدن در نظر گرفته شد، در مجموع اکثریت افراد، (64 درصد) در حد ضعیفی در معرض فرایندهای جهانی شدن قرار داشتند و بقیه به میزان متوسطی در معرض چنین فرایندی بودند. پایین بودن این مقیاس عمدتاً به مواردی مثل ارتباطات خارجی، سفر خارجی و داشتن دوستانی در خارج از کشور و... مربوط می‌شود ولی از نظر استفاده از رسانه‌های جدید به خصوص استفاده از اینترنت وضعیت متفاوت است. اکثریت پاسخ‌گویان به این رسانه دسترسی داشتند و از آن استفاده می‌کردند. با آنکه افراد از نظر ارتباطات جهانی یا قرار داشتن در معرض فرایندهای جهانی، به خصوص صورت‌های غیر رسانه‌ای آن، در حد ضعیفی هستند، اما از نظر مقیاس گرایش به ارزش‌های جهانی و مطالبات جامعه‌ی وضع چنین نیست. گرایش افراد به ارزش‌های جهانی در حد متوسط پایین (میانگین 48 از 100) است و فقط حدود 30 درصد از پاسخ‌گویان گرایش پایینی به ارزش‌های مدرن دارند. با وجود این در میان ابعاد ارزش‌های مدرن، گرایش به آزادی به صورت بارزتری بیشتر از بقیه ابعاد است و فقط کمتر از 10 درصد از دانشجویان مورد مطالعه گرایش ضعیفی نسبت به آن دارند. همچنین مطالبات جامعه‌ی پاسخ‌گویان در حد بالایی قرار داشت (میانگین 77 از 100). این امر می‌تواند نشانه آن تلقی شود که با آنکه محدودیت‌های ارتباط واقعی با جهان خارج (سفر) برای پاسخ‌گویان و همین‌طور بخش قابل ملاحظه‌ای از جمعیت ایران وجود داشته است اما امکان ارتباط رسانه‌ای و مجازی باعث شده تا ارزش‌های جهانی تا حد قابل ملاحظه‌ای در بین آنان گسترده شود و مطالبات جامعه‌ی آنان افزوده شود.

در ارتباط با فرضیه تحقیق، با استنباط از نظریه گیبینز و بوریمر (1999؛ 1381) و هایپرت (به نقل از مک گوئیل، 1382) چنین فرض شده بود که در معرض فرایندهای جهانی ساز و رسانه‌های نوین جهانی قرار گرفتن موجب گرایش به ارزش‌های مدرن می‌شود که پیامد آن

افزایش مطالبات جامعوی افراد می‌باشد.

همان‌طور که ملاحظه گردید نتایج تحقیق نشان داد، در معرض فرایندهای جهانی قرار گرفتن، به نحوی که در این مقاله تعریف عملیاتی شده، رابطه ضعیف و تقریباً غیرمعناداری با مطالبات جامعوی افراد داشت. در عین حال در معرض فرایندهای نوین از جمله رسانه‌های مدرن قرار داشتن بر گرایش به ارزش‌های جهانی و از طریق آن‌ها بر مطالبات جامعوی اثر مثبت داشت. فقدان رابطه مستقیم معنادار و ضعف رابطه غیر مستقیم، به معنای فقدان تأثیر و تأثر میان در معرض وسایل اطلاعاتی-ارتباطی نوین قرار گرفتن و مطالبات جامعوی نیست، بلکه نشان دهنده پیچیدگی رابطه و بنابراین آثار متقابل و متفاوت سطحی، عمیق، کوتاه مدت و بلند مدتی است که میان این دو متغیر به‌ویژه در حضور دیگر متغیرهای زندگی اجتماعی می‌توان تصور کرد. علاوه بر این با توجه به اثرگذاری تأخیری وسایل ارتباط جمعی، چنین می‌نماید که تأثیر این رسانه در بلند مدت ضمن برخورد افراد با وقایع زندگی نمود بیشتری پیدا نماید. فقدان این رابطه از این جهت قابل توجیه است که ثبات آمادگی‌های روانی افراد در برابر فشار وسایل ارتباطی مقاومت می‌نماید.

اما وجود رابطه معنا دار میان گرایش به ارزش‌های مدرن با مطالبات جامعوی حاکی از این معناست که افراد هر چه بیشتر به ارزش‌های مدرن گرایش پیدا نمایند، مطالبات جامعوی آن‌ها هم افزایش می‌یابد. با تأیید نظریه گیبینز و بوریمر روی دیگر این سکه بدین معناست که افراد وقتی به یک چیز نیاز پیدا می‌نمایند که آن چیز برای آن‌ها ارزشمند باشد. اگر افراد به چیزی احساس نیاز پیدا نمی‌کنند به این دلیل است که آن چیز برای آن‌ها ارزشمند نیست. بنابراین، این ارزشمندی است که احساس نیاز به وجود می‌آورد. پس ما می‌توانیم با تغییرات ارزشی در افراد نیازهای متفاوت در آن‌ها به وجود آوریم. از این‌رو نفس در معرض وسایل ارتباطی قرار گرفتن ایجاد نیاز نمی‌نماید، بلکه ارزش‌هایی که از طریق این وسایل اشاعه می‌یابد احساس نیاز به وجود می‌آورد. این یافته تا حد زیادی موید نظر کاستلز می‌باشد. به نظر او گسترش فناوری‌های ارتباطی، علیرغم نقش تعیین کننده‌ای که در فرایند جهانی شدن دارند به خودی خود نسبت به نهادها و فرایندهای اجتماعی عامل تعیین کننده محسوب نمی‌شوند بلکه درکنش متقابل بین ساختارهای اجتماعی و کنشگران نقش یک عامل واسطه‌ای را ایفا می‌کنند و به همین خاطر در مرکز کنش انسانی قرار می‌گیرند (کاستلز، 1387: 375).

در عین حال باید توجه داشت که جمعیت این تحقیق دانشجویان بودند که از نظر گرایش به ارزش‌های جهانی و مطالبات جامعوی به ترتیب در حد متوسط و بالایی بودند. این جمعیت ممکن است از طریق عوامل دیگری از جمله محتوای آموزشی و نیز فضای هنجاری موقعیت خاص دانشگاهی خود در حد بالایی به سمت ارزش‌های جهانی و مطالبات جامعوی بالا گرایش

پیدا کرده باشند و همین عوامل باعث شود تا نقش رسانه‌های جدید و سایر ارتباطات جهانی بر آن‌ها کمتر خود را نشان دهد. از این رو شاید لازم باشد تا این فرضیه‌ها بر اساس جمعیتی از مردم عادی آزمون شود.

یافته‌های توصیفی این تحقیق نشان داد که در بین جمعیت مورد مطالعه (دانشجویان) گرایش قابل توجهی به سمت ارزش‌های مدرن وجود دارد. هر چند که برخی از این ارزش‌ها، ارزش‌هایی هستند که در سنت تاریخی و فرهنگی جامعه ما از قبل به نوعی وجود داشته‌اند، اما بیشتر آن‌ها در نظام اجتماعی و سیاسی ما کمتر نهادی شده‌اند. گرایش قابل توجه دانشجویان به سمت این ارزش‌ها و نهادینه نشدن این ارزش‌ها در نظام اجتماعی و سیاسی مستقر می‌تواند منشاء تعارض‌ها و تنش‌هایی بین این قشر تاثیرگذار از جامعه با نهادهای سیاسی اجتماعی مستقر باشد. این موضوعی است که اگر برای آن چاره‌اندیشی نشود می‌تواند زمینه ساز مشکلات اجتماعی جدیدی باشد.

منابع

- البیوت ارنسون (1386) روان شناسی اجتماعی، ترجمه حسین شکر کن، تهران: انتشارات رشد علمی.
- بوردو، ژرژ (1378) لیبرالیسم، ترجمه عبدالوهاب احمدی، تهران: نشر نی.
- تاجیک، محمدرضا (1385) صدای پای آینده، تهران: انتشارات فرهنگ گفتمان.
- توحید فام، محمد (1383) چرخش‌های لیبرالیسم، تهران: انتشارات روزنه.
- جهانیکلو، رامین (1374) مدرنیته، دموکراسی و روشنفکران، تهران: نشر مرکز.
- دوران، بهزاد (1381) «تاثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی»، پایان‌نامه دکتری جامعه شناسی دانشگاه تربیت مدرس.
- ذاکریان، مهدی (1381) «حقوق بشر در هزاره جدید»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد روابط بین الملل دانشگاه تهران.
- رفیع پور، فرامرز (1378) وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی، تهران: کتاب فرا.
- زرینی، محمد (1385) «بررسی جامعه شناختی مطالبات شهروندی ساکنان جنوب شهر تهران از پلیس»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش اجتماعی دانشگاه آزاد واحد تهران شمال.
- ساندل، مایکل (1374) لیبرالیسم و منتقدان آن، ترجمه احمد تدین، تهران: انتشارات علمی - فرهنگی.
- شمس پور، زهرا (1389) «بررسی میزان آگاهی زنان از حقوق و مطالبات شهروندی و عوامل مؤثر بر آن»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مددکاری اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- عظیمی، فخرالدین (1371) «زمینه‌های فکری و تحقق تاریخی فرهنگ و جامعه مدرن»، نشریه نگاه نو، شماره 9، مرداد و شهریور 1371.
- علیپور، محمد حسن (1385) چرا دموکراسی، تهران: نشر پایان.
- فضل الله پور (1381) «جهانی شدن و امنیت ملی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی.
- قاضیان، حسینعلی (1371) «نظریه‌های توسعه و عواملی فرهنگی»، مجله فرهنگ و توسعه، شماره 4.
- قباد زاده، ناصر (1381) روایتی آسیب شناختی از گسست نظام و مردم، تهران: انتشارات فرهنگ گفتمان.
- قیاسی، حسن (1383) «جهانی شدن و تأثیر آن بر گسترش حمایت از حقوق و مطالبات افراد»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.
- کاجی، حسین (1378) کیستی ما، از نگاه روشنفکران ایرانی، تهران: انتشارات روزنه، چاپ دوم.
- کستلز، ایمانوئل (1387) عصر اطلاعات، ترجمه علی پایا و همکاران، تهران: انتشارات طرح نو.
- کوهن، رابین و شیرین، ام رای (1386) جنبش‌های اجتماعی جهانی، ترجمه محمد رشید صوفی، تهران: انتشارات مرکز ملی مطالعات جهانی شدن.
- کیت، فاکس (1381) حقوق شهروندی، ترجمه محمد تقی دلفروز، تهران: انتشارات کویر.

- گری، جان (1381) لیبرالیسم، ترجمه محمد ساوجی، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- گیبینز، جان و بوریمر (1381) سیاست پست مدرن، ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو.
- مک کوئیل، دنیس (1382) درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه دکتر پرویز اجلالی، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیق رسانه.
- ملکیان، مصطفی (1381) راهی به رهایی، جستارهایی در عقلانیت و معنویت، تهران: نشر نگاه معاصر.
- مولایی، یوسف (1381) « حق توسعه و جهان شمولی حقوق بشر»، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران: شماره 56.
- مهدی زاده طالشی، محمد (1374) « اندیشه‌های سنت و تجدد در مطبوعات ایران»، بررسی نسبت مولفه‌های سنت و تجدد در مجله کیان، نامه فرهنگ و توسعه، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه علامه طباطبایی.
- نوذری، حسینعلی (1380) مدرنیته و مدرنیسم، تهران: چاپ دوم، انتشارات نقش جهان.
- نولان پاتریک و لنسکی گرهارد (1380) جامعه‌های انسانی، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- هودشتیان، عطا (1373) مقدمه‌ای بر زایش و پویای مدرنیته، تهران نشر نگاه نو، شماره 20.
- یان ارت، شولت (1386) نگاهی موشکافانه بر پدیده جهانی شدن، ترجمه مسعود کرباسیان، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- Alberw, M. (1996) *The Global Age*, Camberidge: Polity Press .
- Fantu Cheru(2002): *Economics and Human Rights: Making Globalization Work for Human Development*. American University
- Gibbins, J. R. and Bo Reimer (1999) *The Politics of Postmodernity*, London: Sage .
- Giddens A. (1991) *Mmodernity and Postmodernity*, Comberidge: Polity Press .
- Harvey. D. (1989) *The Condition of Postmodernity*, Oxford: Blackwell .
- Montez, J. (2004) ‘Pursuing Excellence in Higher Education: Eight Fundamental Challenges’, *Review of Higher Education* , 27(4): 586-587 .
- Montazer-Ghaem, Mehdi (1997) *Socio-Cultural and Socio-Political Implications of VSRs in Iran: Public Discourses, State Policies, and Cultivation of Attituds*, Ph. D Thesis Center for Mass Mommunication Research, University of Leicester, UK .
- Robertson, R. (1992) *Golbalization*, London: Sage .
- Toffler, Alvin and Heidi (1970) *Future Shock*, New York: Bantam .

مدیریت فرمانشی بحران‌های ارتباطی (الگویی متکی بر ترکیب هوش مصنوعی و جمعی)

علی ربیعی¹

صدرا خسروی²

تاریخ دریافت: 89/6/15، تاریخ تایید: 89/9/17

چکیده

مقاله پیش رو، الگویی را برای مدیریت فرمانشی بحران‌های ارتباطی پیشنهاد می‌کند. رهیافت ما بر این اصل استوار است که هرچند فراگردهای ارتباطی می‌توانند منجر به بروز بحران گردند، اما خود هم‌چنین منبع و مجرای برای مدیریت بحران هستند؛ بنابراین، می‌توان بحران‌های ناشی از فرآیند ارتباطات را با دیگر فرآیندهای ارتباطی سامان داد. اما چگونه می‌توان یک نظام ارتباطات بحران‌زدا را برای مدیریت ارتباطات بحران‌زا به وجود آورد؟ پاسخ ما، طراحی یک نظام ارتباطات خودسامان است که در شرایط بحرانی، با تشخیص هوشمند نشانه‌های بحران، راهکارهای مناسب پاسخ‌دهی به تک تک شرایط بحرانی را بازبانی و عملیاتی می‌کند تا بحران در سیستم برطرف شود. چنین نظامی که مدیریت فرمانشی بحران‌های ارتباطی را بر عهده دارد، در دو سطح اجرایی می‌شود: سطح اول، هوش مصنوعی که طی آن، یک نظام خبره قابل اتکا از تجارب آتیاشته شده درباره مدیریت بحران فراهم می‌آید تا در آینده، شیوه مناسب مدیریت هر بحران از دل این نظام استخراج شود؛ توسعه این سطح از مدیریت فرمانشی بحران، متکی بر پیشرفت در حوزه شبکه‌های عصبی، رایانش تکاملی و منطق فازی خواهد بود. سطح دوم، هوش جمعی که دلالت دارد بر الویت دادن بر عقل سلیم جمعی برآمده از جلسات تصمیم‌گیری نهایی در مدیریت بحران؛ ما باور داریم تحقق این سطح از مدیریت فرمانشی بحران، نیازمند اتکا بر هوش جمعی است که تنها آن اطلاعات مفیدی را در اختیار مدیران قرار می‌دهد که مرتبط با بافت، بحران فعلی است، در مدیریت این بحران باید به کار گرفته شوند و تصمیماتی که باید گرفته شوند. واژگان کلیدی: مدیریت بحران³، ارتباطات بحران‌زدا⁴، ارتباطات بحران‌زدا⁵، الگوی فرمانش⁶، هوش مصنوعی (نظام‌های خبره)⁷، هوش جمعی⁸، نظریه تلفیق مشکله⁹، روش‌شناسی نرم‌نظام‌ها¹⁰.

alirabiee@csr.ir

khosravimcss@ut.ac.ir

3. Crisis Management

4. Communication-Originated Crisis (COC)

5. Communication-Solved Crisis (CSC)

6. Cybernetic Model

7. Artificial Intelligence (Expert Systems)

8. Collective Intelligence

9. Problematic Integration (PI) Theory

10. Soft Systems Methodology

1. عضو هیئت علمی دانشگاه پیام‌نور.

2. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران.

مقدمه

در اوایل دهه 60 میلادی، نوربرت واینر¹ مقوله فرمانش را به‌عنوانی چارچوبی مفهومی برای درک ارتباط و کنترل در حیوانات و ماشین‌ها مطرح کرد. تصویر و مقصود او از فرمانش در این نسخه ابتدایی از نظریه، خودسامانی تمام‌عیار دستگاه عصبی در حیوانات و نظام‌های کنترل در ماشین‌ها بود. بنابراین در این نگاه به فرمانش، هرگونه تأثیر محیط بیرونی بر ارتباط و نظارت درونی اندام‌ها و اجزا رد می‌شد. سه‌دهه بعد، هاینس فون فوئرستر² ایده فرمانش رده‌دومی³ را مطرح کرد که در آن مشاهده عینی نظام فرمانش از بیرون آن، ناممکن تلقی می‌شود. در این دیدگاه، ناظر هم بر نظام فرمانش تأثیرمی‌گذارد و هم از آن تأثیرمی‌پذیرد. مفهوم کلیدی فرمانش دانایی⁴ در آراء فوئرستر ناظر بر تولید دانش بر مبنای همین حلقه‌های بازخوردی بین داندنده (شناسا) و دانسته (شناخته) است (لیتل‌جان و فاس⁵، 2005: 42).

مقاله حاضر نیز با مفروض گرفتن اثربخش بودن این نسخه از فرمانش، پیشنهاد بهره‌گیری از الگوهای فرمانشی رده دومی را در قلمروی شناسایی و مدیریت بحران‌های ارتباطی مطرح می‌کند. رهیافت ما بر این اصل استوار است که هرچند فراگردهای ارتباطی می‌توانند منجر به بروز بحران گردند، اما خود هم‌چنین منبع و مجرای برای مدیریت بحران هستند؛ بنابراین، می‌توان بحران‌های ناشی از فرآیند ارتباطات را با دیگر فرایندهای ارتباطی سامان داد اما چگونه می‌توان یک نظام ارتباطات بحران زدا را برای مدیریت ارتباطات بحران‌زدا به وجود آورد؟ پاسخ ما، طراحی یک نظام ارتباطات خودسامان است که در شرایط بحرانی، با تشخیص هوشمند نشانه‌های بحران، راه‌کارهای مناسب پاسخ‌دهی به تک تک شرایط بحرانی را بازیابی و عملیاتی می‌کند تا بحران در سیستم برطرف شود.

فایده نخست استقرار چنین نظام فرمانشی برای مدیریت بحران آن است که از این پس به هر بحران به‌عنوان یک فرصت بالقوه نگاه می‌شود نه تهدیدی بالفعل؛ زیرا نه تنها اطمینان خواهیم داشت که دستگاه فرمانش به صورت خودکار، روند رویدادها را به سمت تعادل سیستماتیک و جلوگیری از وقوع بحران به پیش خواهد برد بلکه هم‌چنین امیدوار خواهیم بود دستگاه فرمانش بتواند فرصت‌های نهفته در دل بحران را تشخیص دهد و با آشکارسازی آن‌ها، ما را از منافع این

1. Norbet Weiner
2. Heinz Von Foerster
3. Second-Order Cybernetics
4. Cybernetics of Knowing
5. Littlejohn and Foss

فرصت‌ها بهره‌مند سازد. بنابراین مدیریت فرمانشی بحران ما را یاری می‌رساند.

از بعد منابع مادی - مالی

هزینه‌ها و هدررفت‌ها، کمینه¹ گردند.

اندوخته‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها، بیشینه² گردند.

از بعد منابع انسانی

مداخلهٔ انسانی در رویه‌های مدیریت بحران، کمینه گردد.

دربرگیری جمعیت انسانی بهره‌مند شده از مدیریت بحران، بیشینه گردد.

از بعد منابع زمانی

زمان لازم برای فرآیند تصمیم‌گیری و نظارت، کمینه گردد.

زمان لازم برای رویهٔ اجرا و سازمان‌دهی، کمینه گردد.

از بعد غافل‌گیری

پیش‌بینی بحران، درست و دقیق صورت پذیرد.

هشدار دربارهٔ بحران، به‌موقع و فراگیر منتشر شود.

از بعد فرآگرد تصمیم‌گیری

نتیجهٔ نهایی فرآیند تصمیم‌گیری، بهینه³ گردد.

کاربرد عقل سلیم جمعی و تجارب به‌دست آمده از مدیریت بحران فعلی، در مدیریت بحران‌های

آتی بیشینه گردد.

از بعد فرآوردهٔ تصمیم‌گیری

تهدیدهای کانونی بحران، کمینه‌گردد.

فرصت‌های جانبی بحران، بیشینه‌گردد.

طرح مسأله

مسأله اصلی این نوشته آن است که آیا می‌توان مدیریت بحران را به سمت ترکیب بهینه‌ای از

هوش مصنوعی و هوش جمعی سوق داد. به بیان دیگر، آیا می‌توان نظامی برای مدیریت بحران

طراحی و تعبیه کرد که در فراگردهای پردازش اطلاعات، میل به خودکاری ابزاری داشته باشد

اما در فراگردهای اتخاذ تصمیمات، بر بهره‌گیری از خلاقیت جمعی و تجارب انسانی، متکی

1. Minimized
2. Maximized
3. Optimized

باشد؟ برای پاسخ به این سؤال، ابتدا مشخص می‌کنیم منظور ما از ارتباطات بحران‌زا و ارتباطات بحران‌زدا چیست، سپس توضیح خواهیم داد چرا صرف بهره‌مندی از فرآیندهای ارتباطی، نمی‌تواند پشتوانه‌ای محکم برای مدیریت بحران باشد.

در ادامه، مختصات عمومی هوش مصنوعی و کاربردهای آن را در مدیریت بحران را بیان می‌کنیم. سپس بر مبنای نظریه تلفیق مشکله، استدلال می‌کنیم چرا هوش مصنوعی به تنهایی نمی‌تواند عهده‌دار نظام مدیریت بحران باشد و ما نیازمند نظامی برای مدیریت بحران‌های ارتباطی هستیم که هستی‌شناسی خود را از هوش جمعی اتخاذ کرده باشد. در ادامه، الگویی فرمانشی را معرفی می‌کنیم که براساس شکل‌گرفته و می‌تواند نظامی خودسامان را برای مدیریت بحران‌های ارتباطی مستقر کند. بعد از آنکه روش‌شناسی مقتضی برای طراحی چنین نظامی را مشخص کردیم، این الگوی پیشنهادی را در دو بحران ارتباطی فرضی، یکی در سطح بین فردی و دیگری در سطح درون سازمانی - عملیاتی کرده و مختصراً توضیح می‌دهیم.

ارتباطات: بحران‌زا یا بحران‌زدا

اگر قرار است الگویی برای تمیز شرایط بحرانی از غیربحرانی و مدیریت آن ارائه دهیم، لازم است معین‌کنیم که امر بحرانی در منظر ما چیست. در نوشته حاضر از تعریف بحران توسط هرمان¹ استفاده شده است که بحران را رویدادی می‌داند که سه مولفه عمده دارد: غافل‌گیری، تهدید، زمان کوتاه پاسخ‌گویی (ولمر²، 2007: 6).

اگر رویداد غافل‌گیرکننده و تهدیدکننده‌ای که ما را به فوریت در پاسخ‌گویی فرا می‌خواند، از جنس ارتباطی حال چه بین فردی، درون‌گروهی یا سازمانی باشد، آن را ارتباطات بحران‌زا می‌نامیم. برعکس، اگر پیکارهای ارتباطی کمک کنند تا این رویداد بحرانی را چه در حد رفع تهدیدها و چه تا سطح انتفاع از فرصت‌ها مدیریت کنیم، از این فرآیندهای ارتباطی، به ارتباطات بحران‌زدا یاد می‌کنیم. این مقاله با این فرض نگاشته شده است که می‌توان بافت‌های ارتباطی بحران‌زا را از طریق کنش‌های ارتباطی بحران‌زدا، مدیریت کرد. البته چنین سبکی از مدیریت بحران نیازمند تأسیس و توسعه نظامی فرمانشی است. مدیریت فرمانشی بحران به عنوان تلفیق کارکردهای ارتباطی و نظارت در یک نظام، گامی فراتر از مدیریت ارتباطی بحران است. نقاط مشترک دو نگاه ارتباطی و فرمانشی به بحران عبارتند از این‌که:

1. Herman
2. Ulmer

یک - باید پذیرفت بحران به سرعت روی خواهد داد و از این رو باید برای مقابله با آن، از پیش آماده بود. دو - باید پذیرفت شرایط بحرانی، مملو از عدم قطعیت است و مدیریت بحران از این حیث، اقتصادی است. سه - باید مسئولیت مدیریت بحران را پذیرفت زیرا فریب، فرافکنی و بی‌توجهی فایده‌ای نخواهد داشت. اما این دو نگاه، تفاوت‌هایی اساسی با هم دارند. مختصاتی که نگاه فرمانشی به بحران را از نگاه ارتباطی تمیز می‌دهد و به کار ما در این مقاله خواهد آمد به شرح زیر است.

جدول شماره 1: نگاه فرمانشی در برابر نگاه ارتباطی به بحران

نگاه ارتباطی به بحران	نگاه فرمانشی به بحران
در بحران، نیازمند اقداماتی فراتر از رویه‌های متداول حل مسئله هستیم.	هر چند، اقدامات ابتکاری در مدیریت بحران، حکم فرشته نجات را دارند اما خود آن‌ها باید نظاممند استخراج و عملیاتی شوند.
بحران، تهدیدی است که به صورت ذهنی و بین‌ذهنی ادراک شده‌است.	بحران، تهدیدی است که با گذر از آستانه تعادل سیستماتیک، به صورت عینی مشاهده و سنجیده شده‌است.
برقراری ارتباط، چه در صورت وجود اطلاعات و چه در فقدان آن، ضروری است.	تنها آن سبکی از ارتباط برای مدیریت بحران مفید خواهد بود که فقط بر مبنای اطلاعات مهم، فوری و مرتبط شکل گرفته‌باشد.
پس از بروز بحران، باید محیط اطراف بحران را شناسایی کرد.	پیش از بروز بحران، باید محیطی بافت آگاه تعبیه کرد تا اطلاعات و ارتباط محیطی به صورت مستمر اصلاح شود تا در هنگام بروز بحران نیازی به شناسایی مجدد نباشد.
نیتهای خوب کافی نیستند؛ باید اقدامات خوب را ترتیب داد.	در طراحی نظام باید پیش‌بینی‌های منطقی داشت، اما در هنگام اقدام به مدیریت بحران با مثبت اندیشی به پیش رفت.
در بحران شاید لازم باشد تا نگاه به خود، محیط و موضوع بحرانی را تغییر دهید.	باید پذیرفت شرایط بحرانی مملو از عدم قطعیت است اما به دلیل‌های مختلف چنان از پیش در سیستم تعبیه‌شده که هر تغییری درون سیستمی، تدریجی، نرم، آگاهانه، منفعت‌محور و منجر به پایداری دراز مدت سیستم خواهد بود.

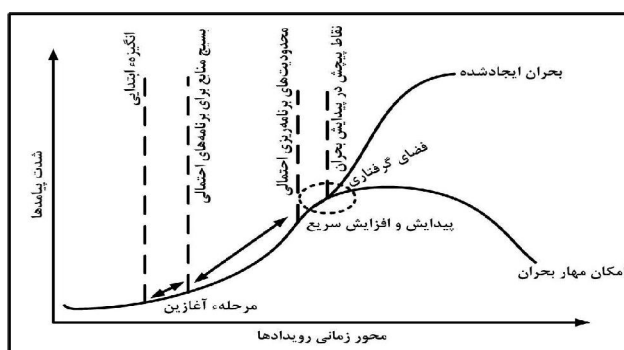
مدیریت ارتباطات بحران‌زا

شناسایی یا اطلاع‌رسانی بحران به‌تنهایی دردی دوا نمی‌کند و آنچه همه تمهیدات نظری درباره بحران را معنادار و مؤثر می‌کند، اقدام عملی برای مدیریت بحران است. الگوی مدیریت بحرانی که در این مقاله ارائه می‌شود، قابلیت کاربست در سطوح مختلف (خرد، میانه و کلان)، مقاطع زمانی مختلف (پیش، حین و پس از بحران) و حیطه‌های مختلف ارتباطات بحران را داراست. هدف این الگو در وهله اول، پیش‌گیری از بحران، در مرحله بعد، مهار آن و در نهایت سازوکار تبدیل تهدید به فرصت در شرایط بحرانی است. این الگو، روند تحولات یک بحران را مانند آنچه در شکل هفده ترسیم شده است تبیین خواهد کرد و برای آن نسخه‌ای فرمانشی تجویز خواهد کرد. مسئولیت‌های عمومی مدیریت بحران (یعنی هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و تأمین منابع، اجرا، ارزیابی و نظارت) در این الگو چنان طرح شده‌اند که برای بحران‌هایی با شدت‌های مختلف، غافل‌گیرکنندگی متفاوت و بازه‌های پاسخ‌گویی متفاوت قابل استفاده باشند.

به‌طور کلی مدیریت بحران، دو ابزار عمومی دارد: ارتباط و فرمانش. هر دوی آن‌ها بر این اساس به‌کار گرفته و توصیه شده‌اند که حتی در بحرانی‌ترین شرایط هم نباید به بهانه دور ساختن تهدیدات

فوری، از تعیین کردن اهداف کلی در مدیریت بحران سر باز زد. هم‌چنین هم در ارتباطات بحران و هم در مدیریت فرمانشی بحران، بر توجه به اهمیت بافتی که بحران در حادث می‌شود، برای پیش‌بینی‌پذیری بحران تأکید بسیار می‌شود. با این تفاوت که مدیریت بحران، واکنشی موردی است به رویدادی بحرانی؛ اما فرمانش بحران، فرآگرد نظام‌مند تبدیل درون‌دادهای بحران‌زا به برون‌دادهای بحران‌زداست.

نکته مشترک دیگر دو دیدگاه آن است که نباید شرایط را قطعی جلوه داد زیرا هم انتظارات از مدیریت بحران را از توان اجرایی آن فراتر می‌برد و هم شناخت کاذب از اوضاع به دست می‌دهد که راهکارهای پیشنهادی نادرست را در پی خواهد داشت. نکته دیگر اینکه مدیریت بحران هم در دیدگاه ارتباطی و هم فرمانشی، مدیریت تهدیدهاست تا بتوان از آن‌ها به مثابه فرصت استفاده کرد. از این منظر، تهدیدها و فرصت‌ها، زوج‌هایی مرتب هستند که باید رابطه میان آن‌ها را کشف کرد و چنان تهدیدها را دست‌کاری کرد که فرصت‌های بالفعل از دست نروند و فرصت‌های بالقوه نیز بارز شوند.



(اسمیث¹، 2006: 309)

علی‌رغم همه این اشتراکات، مدیریت فرمانشی بحران مزایایی دارد که از فراتر از رفع کاستی‌های پیکارهای ارتباطی در بحران، فرصت‌سازی از شرایط بحرانی را ممکن و بهینه می‌کند. آنچه مدیریت بحران به سبک فرمانش را از مدیریت ارتباطات بحران برجسته‌تر می‌سازد، به‌قرار زیر است.

جدول شماره 2: نگاهی به فرمانش بحران نسبت به ارتباطات آن

ارتباطات بحران	فرمانش بحران
تصمیم‌گیرندگان باید به هشدارهای محیطی درباره بحران‌های قریبالوقوع توجه کنند.	طراحان و پشتیبانان باید نظامی پایدار برای مدیریت بحران‌های وجودی فراهم آورند که نسبت به جذب نشانه‌های بحران در محیط اطراف و پیش‌بینی شرایط بحرانی حساس باشد.
اگر اطلاعات در دسترس بود، از طریق ارتباط در اختیار دیگران قرار می‌گیرد.	پس از بررسی اولیه، هر نشانه‌ای فقط در صورتی که واقعاً دلالت بر بحرانی بودن دلالت، به اطلاع گروه تصمیم‌گیرنده درباره بحران خواهد رسید.
باید درباره بحران و مدیریت بحران، اطلاع‌رسانی کرد.	اطلاعات درباره بحران و نحوه مشارکت در مدیریت بحران، باید به صورت فراگیر اما دسته‌بندی شده در دسترس باشد؛ یعنی بر طبق بافت هوش مصنوعی، هر فرد یا موردی باید فقط به افراد و مواردی که به او مربوط هستند، ارجاع داده شود.

ارتباطات بحران‌زدا، ابزار مدیریت ارتباطات بحران‌زا

نقش فراگردهای ارتباطی در مدیریت بحران در وهله اول، کمینه کردن تهدیدهایی است که از طرف بحران متوجه سیستم است. وظایفی که فراگردهای ارتباطی بحران‌زدا در چنین شرایطی بر عهده دارند، عبارتند از:

مدیریت عدم قطعیت: در راستای هم‌رای ساختن نظرات، تعیین کردن عوامل بحران، تماس با افراد درگیر با بحران، برآورد کردن خطرپذیری در اوضاع فعلی و آینده.
 پاسخ‌گویی به بحران: در راستای کاهش تردیدها، هماهنگی اقدامات، اشاعه اطلاعات.
 حل بحران: در راستای جبران خسارات، احیای اعتبار، به یادماندنی ساختن رویدادها.
 یادگیری از بحران: پیشگیری و تقویت ایمنی، تقویت گفت و گو میان اعضا، بازنگری در فعالیت‌ها (اولمر، 2007: 136).

شاید استفاده از ارتباطات در بحران، به عنوان ابزار رفه تهدید، برای ما آشنا تر باشد. اما چه‌طور می‌توان از ارتباطات استفاده کرد تا از بحران، فرصت ساخت؟ ابتدا باید مشخص کرد چرا باید نگاه به بحران، از مهار تهدیدها به شکوفایی فرصت‌ها تغییر یابد. پاسخ ما این است که مدیریت بحران به سبک مهار، فقط مشکلات کوچک را با راهکاری حداقلی برطرف می‌کند اما از بحران‌های متعاقب یا موازی پیش‌گیری نمی‌کند. درحالی‌که نگاه فرصت‌سازانه به بحران، شرایطی را فراهم می‌آورد که بحران‌های مشابه روی ندهند یا با سرعت و کارایی بیشتر مدیریت

شوند. کارکرد ارتباطات در اینجا عبارت است از: تسهیل¹، تسریع² و تصحیح³ فرآگردهای اجرایی مدیریت بحران‌های آتی.

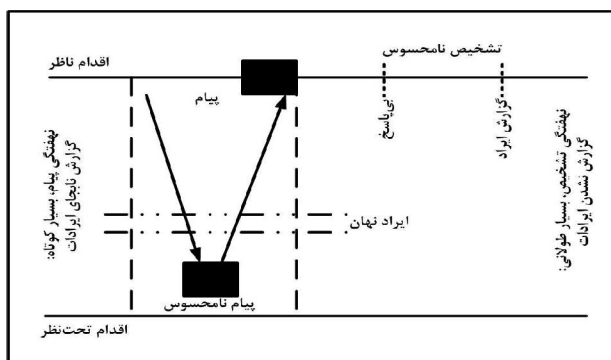
از طرف دیگر، تنها مدیریت آینده‌نگرانه بحران است که امکان بروز نتایج جنبی ناخواسته ناشی از اقدامات مدیریت بحران را کمینه می‌کند. این نگاه فرصت‌سازانه است که اجازه می‌دهد نه تنها از شدیدتر شدن پیامدهای منفی بحران جلوگیری کنیم، بلکه از رویداد بحرانی به عنوان بخشی از شمای برنامه‌ریزی در آینده استفاده کنیم. رویدادهای مشابه در آینده هم اتفاق خواهند افتاد و چه بهتر است که از پیش برای آن‌ها، سناریوی مدیریتی داشته باشیم. از این رو نگاه فرصت‌سازانه به مدیریت بحران را می‌توان مدیریت زنجیره‌ای رویدادها دانست؛ فن اداره آینده. کارکرد ارتباطات از این منظر، بیشتر معطوف به فرآگردهای پیش از تصمیم‌گیری در مدیریت بحران است.

یعنی داده‌اندوزی⁴، داده‌پردازی⁵، داده‌کاوی⁶، اطلاع‌یابی⁷، اطلاع‌پردازی⁸ و بازیابی اطلاعات⁹. بنابراین ارتباط به عنوان ابزار متداول مدیریت بحران، هم توان یاری به ابعاد تصمیم‌گیری را دارد (یعنی ابزار انباشت، پردازش و استخراج اطلاعات باشد) و هم‌توان کمک به ابعاد اجرایی را (یعنی تسهیل، تسریع و تصحیح فرآگردها را به عهده بگیرد). به هر روی، ارتباطات بیشتر عامل اطلاع‌پردازی و حامل پیام‌رسانی اطلاعات بحرانی است تا مدیریت خودکار بحران. پس خود فرآیند پردازش اطلاعات و انتقال اطلاعات هم می‌تواند به دلایلی از ادامه کار بازماند و آنجاست که ارتباطات که قرار بود ابزار مدیریت بحران باشد، خود بحران‌زده می‌شود؛ یعنی ارتباطات بحران‌زدا، ارتباطات بحران‌زا می‌گردند.

یک مثال آشنا در این مورد، اختلال در سیستم‌های نرم‌افزاری است. گاه پیش می‌آید که نرم‌افزارها که با هدف حداکثر ساختن سرعت و دقت پردازش داده‌ها و انجام امور طراحی شده‌اند، خود با اختلال روبه رو می‌شوند و از کار می‌افتند. هانمر¹⁰ این اختلال‌ها را دو دسته

1. Simplification
2. Acceleration
3. Correction
4. Data Warehousing
5. Data Processing
6. Data Mining
7. Information Seeking
8. Information Processing
9. Information Retrieval
10. Hanmer

می‌داند (مراجعه کنید به شکل دو): گاه، آنچه باید به عنوان خطا گزارش شود، پنهان باقی می‌ماند (که انباشته شدن این خطاهای نهفته، ممکن است منجر به از کار افتادن کل سیستم شود) و گاه هر تغییر کوچکی، به اشتباه، خطا تلقی شده و موجب هشدار دادن سیستم می‌شود (که خسته شدن ناظر انسانی از توجه به این هشدارهای کاذب، بی‌توجه شدن او به شرایط بحرانی واقعی و تشدید سریع بحران را در شرایط بحرانی واقعی در پی خواهد داشت).



شکل 2. اختلال در اعلام خطا در سیستم‌های نرم افزاری (هانمر، 2007: 110-111)

مشابه این اختلال در فراگردهای ارتباطی در بستر مدیریت بحران را چنین می‌توان برشمرد: یکی - اعلام‌نشدن شرایط پیش‌از بحران که افراد و گروه‌ها را آماده مدیریت بحران کند (شرایطی که آستانه تحمل، بسیار بالاتر از استاندارد محیطی است)؛ دیگری - تشخیص ندادن تهدیدهای فوری و مهم از هشدار غیرفوری و کم‌اهمیت (جایی که آستانه تحمل، بسیار پایین‌تر از استاندارد محیطی است). این مشکلات ما را وامی‌دارند علیرغم همه مزایای استفاده از ارتباطات به عنوان ابزار مدیریت بحران، به سمت بهره‌مندی از فرمانش در مدیریت بحران پیش برویم.

فرمانش، نظام مدیریت بحران‌های ارتباطی

فرمانش بر بهره‌گیری از بازخوردهای مستمر سیستمی استوار است و از این منظر بیشتر با دیدگاه نظریه نظام‌ها همخوانی دارد تا رویکرد تصمیم‌گیری در مدیریت بحران. هدف در دیدگاه نظام‌ها، پایدارماندن سیستم در وضعیت متعادل است و پوشش‌های درون‌سیستمی تا جایی پذیرفته شده هستند که ساختار نظام را از کارکرد نیندازند. پس، بحران در نگاه سیستم‌ها، یک حالت اضطراری و استثنایی از تعادل عمومی است و مدیریت بحران، فن بازگرداندن سیستم به حالت تعادل است. فرمانش با اتکا بر هوش مصنوعی برای بازگرداندن سیستم به حالت تعادل، نقش‌های زیر را بر عهده دارد.

مدیریت عدم قطعیت: با خودکار شدن پردازش‌ها، اطلاعات فوری، مهم و مرتبط فراهم می‌شوند و در دسترس قرار می‌گیرند تا از بروز ابهام‌هایی که تصمیم‌گیری را فلج می‌کنند، جلوگیری کنند. پاسخ‌گویی به بحران: حس‌گرهای بحران با دریافت درون‌دادها و بازخوردهای بحرانی، اقدام اولیه را برای شناسایی بحران و بافت آن آغاز می‌کنند. حل بحران: هر درون‌داد بحرانی، فراگردهای مدیریت بحران خاص خود را فرامی‌خواند و با پردازش خودکار، بحران مرتفع می‌گردد. یادگیری از بحران: برون‌دادهای نهایی در هر مرحله از فرآیند مدیریت بحران، به صورت انباشته‌ای از درون‌دادهای دانش مدیریت بحران در می‌آیند تا هم از بروز بحران‌های مشابه در آینده پرهیز شود و هم نظام مدیریت بحران فعلی بهینه و روزآمد شود.

هوش مصنوعی، ابزار مدیریت فرمانشی بحران

هوش مصنوعی، "فناوری هوشمند کردن دستگاه‌ها از طریق نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای رایانه‌ای است" (مک‌کارتی¹، 2007). اگر تا پیش از این، مدیریت بحران با مداخله مستقیم افراد انجام می‌شد، اما در مدیریت فرمانشی بحران هدف آن است که نظام هوشمند جایگزینی ارائه شود تا فارغ از محدودیت‌های زمانی مکانی و خطاهای انسان، بحران را تشخیص داده، هشدار دهد و برای رفع وضعیت بحرانی به صورتی خودسامان اقدام کند. چندان قریب نیست که این سیستم بتواند با مهارت‌ها و ویژگی‌های خاص شناختی انسانی چون شهود و مکاشفه کار کند بلکه باید روندی منطقی برای مقایسه و تصمیم‌گیری در اختیار داشته باشد تا بر مبنای آن، رویه‌های پردازش را طی کند. این سیستم، خود حاشیه خطایی خواهد داشت و حتی در گام‌های ابتدایی ممکن است از آزمون و خطا استفاده کند تا الگوهای پرکاربردتر را شناسایی کند تا بعدها به‌کارگیرد. به‌طور کلی، انتظارات عمومی از کاربری فناوری‌های هوش مصنوعی در عرصه‌های مختلف عبارت است از: "۱- معنادار کردن پیام‌های مهم یا متناقض؛ ۲- بازشناسی اهمیت نسبی عناصر مختلف در یک موقعیت؛ ۳- کاربری دانش برای دست‌کاری محیط؛ ۴- سریع و مناسب پاسخ‌دادن به موقعیت جدید؛ ۵- از پس موقعیت‌های غامض برآمدن" (توربان² و دیگران، 2006: 540). به‌طور مشابه، نظامی که برای مدیریت فرمانشی بحران‌های ارتباطی باید طراحی و عملیاتی شود باید بتواند: 1- نشانگان بحرانی را از غیربحرانی تمیز دهد؛ 2- وزن عناصر بحران‌زا و بحران‌زدا را در

1. McCarthy
2. Turban

بافت، با اتکا به بافت آگاهی، بسنجد و تنها آن فراگردهای ارتباطی بحران‌زدایی را به کار گیرد که قادر به مدیریت فراگردهای ارتباطی بحران‌زای موجود باشند؛³ - با اتکا به انباشته‌دانشی خود در مدیریت بحران، دست به اقدام عملی برای رفع بحران بزند؛⁴ - فنون ممانعت از گسترش بحران را به کار گیرد؛⁵ - تصمیمات متناقض در ادراة بحران را برای رفع تناقض به هیأت تصمیم‌گیرنده گزارش دهد (یعنی هوش مصنوعی با انجام کامل مسئولیت خود، زمینه را برای بهینه‌سازی فراگرد تصمیم‌گیری توسط دستگاه هوش جمعی فراهم آورد).

استفاده از هوش مصنوعی، چهار مزیت برای مدیریت بحران دارد: نخست اینکه، مدیریت بحران را از شکل کنش اجتماعی مشوش به ساختار اجتماعی پایدار مبدل می‌سازد و از این رو از بحرانی‌شدن خود مدیریت بحران، جلوگیری حداکثری می‌کند. دوم اینکه، بحران‌های مشابه را با پاسخ‌های مشابه برطرف می‌کند و به مدیران خلاق اجازه می‌دهد تا فرصت رسیدگی به بحران‌های نوظهور را پیدا کنند. دیگر اینکه، بین ابعاد شناخته شده بحران و اقدامات لازم برای سامان‌دهی آن سازگاری سراسری برقرار می‌کند تا از موازی‌کاری، هدررفت منابع و تشدید بحران خودداری شود و آخر اینکه، یک نظام هوشمند مدیریت بحران، مزیت سرعت و دقت فزاینده پردازش اطلاعات بحرانی را داراست؛ چنین نظامی اگر فاقد خلاقیت تصمیم‌گیری و اجرا در شرایط بحرانی پیش‌بینی نشده است، حداقل ابزار اطلاعاتی بسیار کارآمدی در اختیار دستگاه هوش جمعی (گروه تصمیم‌گیرنده) است تا بحران را به نحوی فرصت‌ساز و مؤثر مدیریت کند.

به‌نظر می‌آید از میان نسخه‌های مختلف هوش مصنوعی، این نظام‌های خبره هستند که دیدگاه مناسب طراحی برای مدیریت بحران را فراهم می‌آورند. نظام خبره، "نظامی است که از دانش انسانی اندوخته شده در رایانه استفاده می‌کند تا مشکلاتی را حل کند که اغلب نیازمند تبحر افراد متخصص است" (همان: 544). استفاده از نظام‌های خبره از آن رو گزینه اصلح است که فراگردهای مدیریت بحران را بر مبنای دانش انسانی (که ترکیبی از هوش طبیعی، تجربه و یادگیری است) به سمت خودفرمانی سوق می‌دهد. کاربست نظام‌های خبره در مدیریت فرمانشی بحران، در مقایسه با نظام‌هایی که صرفاً متکی بر هوش مصنوعی هستند، از این مزیت برخوردار است که هم از خلاقیت انسانی بهره‌مند است و هم از هم‌فکری گروه تصمیم‌گیرنده. توانایی‌های یک نظام خبره را چنین می‌توان برشمرد: "تفسیر¹، پیش‌بینی²، تشخیص³،

1. Interpretation
2. Prediction
3. Diagnosis
4. Design

برنامه‌ریزی¹، تحت‌نظرگیری²، عیب‌یابی³، ترمیم⁴، آموزش⁵، نظارت⁶ (همان، 560). بنابراین، یک نظام خبره مدیریت بحران می‌تواند.

داده‌های میدان بحرانی را گردآوری، دسته‌بندی، تلخیص و ارائه‌کند و از میان آن‌ها، اطلاعاتی را که مهم‌ترین، مرتبط‌ترین، ممکن‌ترین و فوری‌ترین هستند برای پردازش‌های بعدی در مدیریت بحران آماده‌کند.

بر مبنای عیب‌یابی، بحران‌های به‌روزی را تشخیص دهد و نسبت به ترمیم آسیب‌ها اقدام کند. بر مبنای نظارت و تحت‌نظرگیری، بحران‌های وجودی را پیش‌بینی کند و برای جلوگیری یا فرصت‌سازی از آن‌ها، طراحی و برنامه‌ریزی کند.

اما استفاده از یک نظام خبره، چه مزیتی برای مدیریت بحران دارد؟ به‌طور عام، نظام‌های خبره برای این به‌کارمی‌آیند که "موجب افزایش برون‌داد و بهره‌وری، افزایش کیفیت فرآیندها و فرآورده‌ها، تقویت دیگر نظام‌های اطلاعاتی، تسهیل تأمین تجهیزات، انتقال دانش و مناطق دوردست، دسترس‌پذیری به دانش و پشتیبانی می‌شوند" (همان، 561-564). اما در اوضاع بحرانی آنچه ارزش یک نظام خبره را چندبرابر می‌کند آن است که:

برای یک نظام خبره عملیات در شرایط سخت، نه یک تهدید که یک فرصت است تا هم دانش اندوخته خود را برای مقابله با شرایط خاص بیازماید و هم از آن‌ها به عنوان درون‌داده‌های منجر به بقا و توسعه سیستم استفاده کند.

این ذهنیت را ایجاد، توزیع و عملیاتی می‌کند که می‌توان بحران را حل کرد و حتی از آن به نفع خود بهره‌برداری کرد.

یک نظام خبره با امکانات اطلاعاتی - ارتباطی خود، فراگرد حل بحران را به سمت نتیجه‌گرایی سوق می‌دهد و تصمیم اتخاذشده را بر مبنای مشخصات محیطی - بافتی، امکان‌سنجی می‌کند و برون‌داد نهایی را با سرعت و گستردگی به اجرا می‌گذارد.

آن‌قدر فرآیندهای اطلاع‌پردازی را در شرایط غیربحرانی کارآمد انجام می‌دهد و نتایج آن‌ها را دسترس‌پذیر می‌کند که مدیران این خطر را بپذیرند که در شرایط بحرانی، دست به تصمیم‌گیری و اجرا بزنند.

1. Planning
2. Monitoring
3. Debugging
4. Repair
5. Instruction
6. Control

زمان فرآگرد تصمیم‌گیری را کاهش می‌دهد اما اثرات واکنش‌مدت مدیریت بحران را برای بلندمدت باقی نگاه می‌دارد.

نگاه راهبردی به طراحی نظام‌های خبره، شرایطی فراهم می‌آورد که سازمان اجتماعی (به‌عنوان نظامی کلان، متشکل از خرده نظام‌های خبره) چنان سامان‌یابد که فاصله زمانی بین بروز بحران‌ها، افزایش یابد ولی شدت و دامنه این بحران‌ها، کاهش پیداکنند.

نظریه تلفیق مشکله

ما برای تبیین نظری این‌که چگونه یک دستگاه فرمانش در قالب یک نظام خبره می‌تواند مدیریت بحران‌های ارتباطی را بر عهده گیرد، به نظریه تلفیق مشکله¹ از آستین بیرو² مراجعه می‌کنیم که تلاش می‌کند نشان دهد یک کارگزار ارتباطات³ چه یک فرد یا یک گروه، چه یک مجموعه هوش مصنوعی وقتی با مشکلی برخورد می‌کند، چگونه آن را بر طرف می‌کند.

قضایای این نظریه را به شرح زیر هستند: اول - فرد در هم راستا کردن انتظارات و ارزش‌هایش، تنشی را تجربه می‌کند. دوم - تلفیق انتظارات و ارزیابی‌ها به چهار شکل می‌تواند مشکل‌ساز باشد: دوگانگی بین انتظارات و ارزیابی‌ها؛ ابهام در انتظارات؛ ضدونقیض بودن ارزیابی‌ها؛ امکان ناپذیری. سوم - تلفیق مشکله، می‌تواند ارتباط را مشکل‌دار کند؛ اما گاه، ارتباط می‌تواند مشکله را حل یا مدیریت کند (لیتل جان و فاس، 2005: 80-81).

اگر این چارچوب را در نظام فرمانش مدیریت بحران عملیاتی کنیم، گزاره‌های زیر را خواهیم داشت؛ کارگزار فرمانش در هم‌راستا کردن انتظارات تیم مدیریت بحران از توانمندی‌های نظام خبره با ارزش‌های ثبت‌شده در انباشته دانشی آن، تنشی را تجربه می‌کند. تلفیق انتظارات و ارزیابی‌ها به چهار شکل می‌تواند مشکل‌ساز باشد.

دوگانگی بین انتظارات و ارزیابی‌ها

کارگزار، پردازش‌های متداول از پیش‌طراحی‌شده برای مواقع بحرانی را انجام می‌دهد و انتظار وقوع رویداد معینی را در جهت مدیریت بحران دارد، اما نتایج دیگری از پردازش‌ها حاصل شده است.

1. Problematic Integration (PI) Theory
2. Austin Babrow
3. Communication Agent

ابهام در انتظارات

کارگزار، هشدارهای بحران را که فراتر از آستانه تحمل سیستم هستند، دریافت می‌کند اما فاقد الگوریتمی برای پاسخ‌دادن به این هشدارهاست.

ضدونقبض بودن ارزیابی‌ها

خطاها یا کاستی‌ها، موردی و مقطعی هستند و از این رو مشخص نیست که آیا وضعیت بحرانی است یا خیر.

امکان ناپذیری

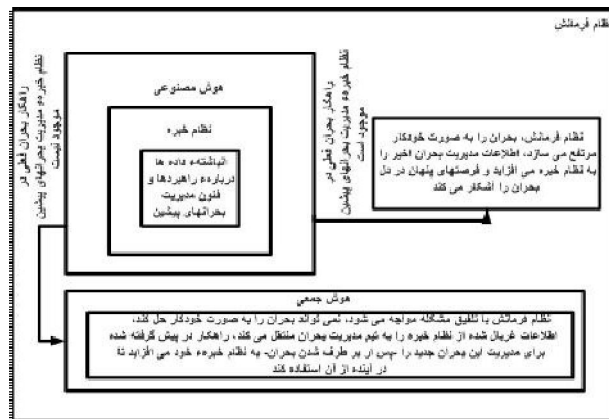
اصولاً خواسته گروه مدیریت بحران از نظام فرمانش انجام‌پذیر نیست زیرا نحوه رویارویی با این بحران خاص، از پیش به عنوان یک داده بحرانی ثبت نشده تا الگوی پردازش بحران‌زدایی هم برای آن تعریف شود.

تلفیق مشکله، می‌تواند ارتباط را مشکل‌دار کند؛ اما گاه، ارتباط می‌تواند مشکله را حل یا مدیریت کند.

اگر سیستم حداقل کارایی را داشته باشد، ارتباط و نظارت تعبیه‌شده در نظام فرمانش موجب مدیریت خودکار بحران خواهد شد.

اما اگر مشکل چنان جدی باشد که کارایی سیستم را مختل کند، دیگر امکان مدیریت بحران به صورت فرمانشی (تا برطرف کردن اشکال سیستم) وجود نخواهد داشت؛ چه بسا، ادامه استفاده از همین فرمانش برای مدیریت، بحران را بحرانی‌تر و حتی ویران‌گر کند. تنها راهکار باقی‌مانده، استفاده از هوش مصنوعی تعبیه شده در نظام فرمانش بحران است که از بطن هوش جمعی برآمده از جلسات پیشین مدیریت بحران استخراج شده است.

وقتی سیستم سایبرنتیک مدیریت بحران‌های ارتباطی از کار بیفتد تا توان تصمیم‌گیری بر مبنای داده‌های موجود را نداشته باشد، لازم است گروه تصمیم‌گیرنده برای رفع بحران حاضر، تصمیمی نوآورانه اتخاذ کنند. در صورت موفقیت‌آمیز بودن پیکار گروه مدیریت بحران، این شیوه نوآورانه ادراه بحران به نظام خبره (در قالب درون‌داد جدید یا بازخورد کلیت نظام فرمانش) افزوده می‌شود تا در پیشگیری، مهار و فرصت‌سازی بحران‌های بعدی از آن استفاده شود (نگاه کنید به شکل سه).



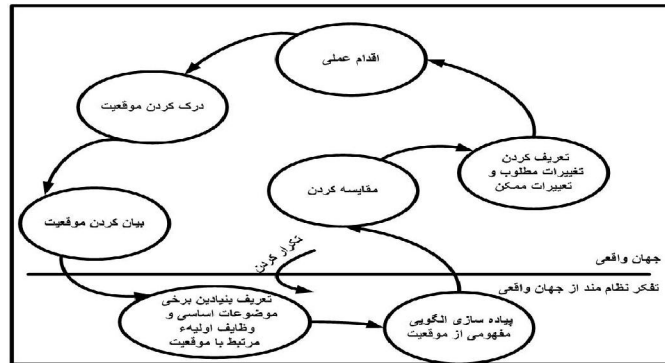
شکل 3. الگوی مدیریت فرمانشی بحران

روش‌شناسی

نگاه تلفیقی بین هوش مصنوعی و هوش جمعی، ما را وامی‌دارد تا از یک روش‌شناسی ترکیبی چندمرحله‌ای، تحت عنوان روش‌شناسی نرم‌نظام‌ها¹ استفاده کنیم. پیتر چکلند²، واضع آن توضیح می‌دهد که در مواجهه با یک مسئله باید ابتدا موقعیت آن را درک و بعد، بیان کرد؛ سپس بر مبنای یک ساختار کلی از اصول اساسی، باید دیگر اجزای این موقعیت را به صورت نظری تشریح کرد و سپس با موقعیت واقعی تطبیق داد؛ در نهایت، پس از تعیین مختصات فعلی سیستم و مختصات سیستماتیک مدنظر ما، باید مسیر حرکت بین این دو وضعیت را ترسیم کرد و پیمود (نگاه کنید به شکل چهارم).

ما از روش‌شناسی نرم‌نظام‌ها، هم برای طراحی الگوی فرمانشی خود در این مقاله استفاده کردیم و هم پیشنهاد می‌کنیم که عملیاتی‌کردن نظام‌های فرمانشی مدیریت بحران‌های ارتباطی نیز در آینده، با اتکا به همین نگاه روش‌شناختی تحقق به پذیرند. نگاه نرم‌نظام به مدیریت فرمانشی بحران را چنین می‌توان خلاصه کرد.

1. SSM (Soft Systems Methodology)
2. Peter Checkland



شکل 4. روش‌شناسی نرم‌نظام‌ها
(ویلسون¹، 2001: 7)

یک نظام خبره در مدیریت بحران وظیفه دارد در مواجهه با بحران‌های ارتباطی، ابتدا نشانه‌های بحرانی را شناسایی کند و گزارش نماید. سپس باید بر مبنای ارتباط تعریف شده میان نشانگان یک بحران یا نشانگان چند بحران موازی یا متوالی در قالب نظام خبره داده‌های بحرانی، بافت احاطه‌کننده بحران را به صورت جامع و شفاف تشریح کند. در گام بعد، مختصات بافت را که نظام خبره استخراج شده است با موقعیت واقعی بحران فعلی تطبیق دهد. اگر نشانه‌های استخراج شده و مشاهده شده تطبیق داشتند، راهکار مشابه برای مدیریت بحران را هم از نظام خبره استخراج کند، اعلام نماید و در موارد لازم، خود مشغول به حل بحران شود. اگر نشانه‌های استخراج شده و مشاهده شده تطبیق داشتند، وضعیت بحرانی را به گروه مدیریت بحران اطلاع دهد، اطلاعات مربوط به بحران را برای آن‌ها غربال و گزارش کند و پس از پایان بحران حاضر، اطلاعات مربوط به مدیریت این بحران در نظام خبره، پردازش و ذخیره کند.

مطالعه دو بحران فرضی

مثال اول: دو فرد از طریق یک سیستم پیغام رسانی فوری² در اینترنت، با یکدیگر ارتباط دارند؛ این سیستم، در بردارنده یک نظام خبره از الفاظ ناسزا و خشونت‌های کلامی متداول است که اگر یکی از کاربران، به دلیل خشم از طرف دیگر، آن کلمات را به کاربرد، پیغام‌ها خشونت بار او

1. Wilson
2. Instant Messaging

توسط سیستم حذف می‌شوند یا تغییر می‌یابند. پس این سیستم از بروز بحران‌های کلامی خفیف در ارتباطات میان فردی در زندگی روزمره جلوگیری می‌کند. اما اگر کاربران از طعنه یا کنایه در کلام استفاده کنند، یا از اداهای تهدیدکننده¹ در مقابل دوربین² استفاده کنند، آیا این سیستم قاموسی³ باز هم می‌تواند از بروز بحران در ارتباطات بینافردی جلوگیری کند؟ خیر. در چنین مواردی لازم است تا یک یا چند کارگزار انسانی، راهکاری جدیدی برای جلوگیری از ارتباطات بینافردی خشن در اینترنت ابداع کنند و این راهکار را به نظام خبره قبلی بیفزایند⁴ یا درون‌گذاری کنند⁵. مثلاً می‌توانند از الگوریتم‌های اختفای تصاویر مستهجن یا فن بازیابی اطلاعات مبتنی بر محتوای تصاویر ویدیویی⁶ استفاده کنند.

مثال دوم: دو سازمان، بر طبق توافق‌نامه‌ای، به مدیران میانی یکدیگر اختیار داده‌اند تا کارتابل‌های الکترونیک یکدیگر را مشاهده کنند اما نتوانند همین اسناد را دست‌کاری کنند. یک کارمند جدید که با این سیستم اتوماسیون اداری آشنا نیست در یکی از این سازمان‌ها، به اشتباه روی دکمه‌ای کلیک می‌کند که در صورت فعال بودن، شماره نامه‌ها، در این اسناد را، تغییر می‌دهد. سیستم با آگاهی به اطلاعات پرسنلی کارمند به او هشدار می‌دهد که حق تغییر دادن اسناد را ندارد و در صورتی که این کار را تکرار کند، این تلاش متخلفانه در پرونده او ثبت خواهد شد. بدین ترتیب، سیستم از بروز بحران در ارتباطات سازمانی جلوگیری می‌کند. اما در موردی دیگر، یک نفوذگر⁷ طی نامه‌ای، رخنه‌های همین سیستم را به اطلاع اداره‌کنندگان⁸ سیستم می‌رساند.

آن‌ها که در می‌یابند سیستم از رفع بحران‌های وجودی اما نه بروزی خود عاجز است، تلاش می‌کنند از طریق کاربست هوش‌جمعی (مشورت)، رخنه‌های موجود در سیستم را برطرف کنند. راهکار متداول در این موارد، جذب خود شخص نفوذگر برای رفع رخنه‌هاست (که متعاقباً باعث می‌شود خلایق‌ها، تجارب و دانسته‌های وی درباره دیگر سیستم‌های امنیتی، به نظام خبره پشتیبان این سیستم اتوماسیون اداری، تزریق شود).

1. Threatening Gestures
2. Webcam
3. Lexical System
4. Add-on
5. Embed
6. Content-Based Video Information Retrieval
7. Hacker
8. Administrators

آینده فرمانش بحران

توسعه نظام فرمانشی پیشنهادی ما برای مدیریت خودکار، فراگیر و فرصت‌ساز از شرایطی بحرانی بر سه مؤلفه اساسی استوار است.

1. روابط درون نظام باید بر مبنای منطق فازی¹ تکوین یابند.

شرایط بحرانی را باید پیوستاری بین تهدیدهای محض و فرصت‌های محض، بین غافل‌گیری بالا و غافل‌گیری پایین، بین شدت بیشینه و شدت کمینه، بین دامنه بیشینه و دامنه کمینه دید. الگوی مدیریت فرمانشی بحران (یعنی هوش مصنوعی) باید با دسترسی به مجموعه‌های فازی اطلاعات درباره بحران، تصمیم‌گیری گروه مدیریت (یعنی هوش جمعی) را بر مبنای امکان‌سنجی گزینه‌های مختلف در کوتاه‌ترین زمان و با کمترین عوارض میسر و بهینه‌سازی کند.

2. روابط با بیرون نظام باید بر مبنای رایانش تکاملی² شکل بگیرند.

مدیریت فرصت‌سازانه از بحران، خواهان تقویت جزئی نظام‌های خرد مدیریت بحران از طریق افزایش آگاهی بافتی است یعنی شرایطی که اطلاعات بحرانی نه تنها با سرعت و هوشمندی بیشتری پردازش می‌شوند بلکه نظام به‌طور خودکار تغییرات لازم را برای حفظ تعادل با محیط بحرانی اعمال می‌کند. همچنین، نظام‌های میانه باید از طریق جفت‌یابی کارکردی، موجب افزایش کارایی کل نظام شوند؛ بدین معنی که هر نظام میانه، از طریق جفتی که کاستی‌های آن را جبران می‌کند و کاستی‌های خود را تأمین می‌کند، نوعی ترکیب پایدار بسازد که از بحرانی شدن خود نظام مدیریت فرمانشی بحران، جلوگیری کند.

3. ارتباط بین روابط درونی و روابط بیرونی نظام باید بر اساس شبکه‌های عصبی³ تعریف شود؛

ساختارهای خودسامان در تجهیزات فنی همان ویژگی‌هایی را دارند که نظام‌های خودفزاینده در جامعه؛ نه تنها آسیب‌پذیری خود را کاهش می‌دهند بلکه بقای خود را بر مبنای راهبرد توسعه‌گرایانه حفظ و تثبیت می‌کنند، افزایش و ارتقاء می‌دهند و در یک کلام، نه تنها خود از بحران جان سالم به‌در می‌برد بلکه ساختارهای هم‌زیست⁴ مرتبط با خود را نیز از گزند بحران، دور و از مزایای آن، برخوردار می‌کنند.

1. Fuzzy Logic
2. Evolutionary Computing
3. Neural Networks
4. Co-Exist

نتیجه‌گیری

این مقاله، الگویی را برای مدیریت فرمانشی بحران پیشنهاد کرد؛ یک نظام ارتباطات خودسامان که در شرایط بحرانی، با تشخیص هوشمند نشانه‌های بحران، راهکارهای مناسب پاسخ‌دهی به تک تک شرایط بحرانی را بازیابی و عملیاتی می‌کند تا بحران در سیستم برطرف شود. چنین نظامی که مدیریت فرمانشی بحران‌های ارتباطی را بر عهده دارد، در دو سطح اجرایی می‌شود: سطح اول، هوش مصنوعی که طی آن، یک نظام خبره قابل اتکاء از تجارب انباشته شده درباره مدیریت بحران فراهم می‌آید تا در آینده، شیوه مناسب مدیریت هر بحران از دل این نظام استخراج شود. سطح دوم، هوش جمعی که دلالت دارد بر الویت دادن بر عقل سلیم جمعی برآمده از جلسات تصمیم‌گیری نهایی در مدیریت بحران. در این مقاله، علاوه بر بسط نظری و روش شناختی موضوع مدیریت فرمانشی بحران، دو مثال را نیز ذکر کردیم تا موضوع انتزاعی فوق برای ذهن مخاطبان، ملموس‌تر گردد. در آینده‌ای نزدیک، الگویی جامع و دقیق از مدیریت فرمانشی بحران توسط همین نویسندگان ارائه خواهد شد که خود بینادی خواهد بود برای یک نظریه زمینه‌ای¹ در باب مدیریت بحران.

منابع

- برتالنفی، لودویگ (1363) مبانی، تکامل و کاربردهای نظریه عمومی سیستم‌ها، ترجمه پریانی، کیومرث. تهران: تندر.
- جوادکار، دبیلو. اس (1382) سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت: مبانی نظری، طرح، توسعه و اجرا، تهران: سمت.
- جونز، جان آی، برلی، ویلیام (1379) بازخورد 360 درجه: راهبردها، رهیافت‌ها و شیوه‌ها برای ارتقاء مدیران، تهران: واحد آموزش شرکت طراحی مهندسی و تأمین خدمات خودرو ایران خودرو (سایکو).
- چارلز، وست و چرچمن (1369) نظریه سیستم‌ها، ترجمه اصلائی، رشید. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- حسن‌زاده کریم‌آباد، علیرضا (1386) مدیریت منابع اطلاعات. تهران: مدیر فلاح.
- خان‌مختاری، بهرام (1386) مدیریت تغییر با اندیشیدن قبل از انجام‌دادن. تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
- دوروسنی، ژوئل و جون بیشون (1370) روش تفکر سیستمی، ترجمه جهانگللو، امیرحسین. تهران: پیشبرد.
- دیوس، پیتر. اولسان، مارگارت (1384) نظام‌های اطلاعاتی مدیریت: چارچوب‌های مفهومی، ساختار و توسعه، ترجمه طباطبایی، امیرحسین. اعلایی، الهام. تهران: دانشگاه علم و صنعت ایران.
- ربیعی، علی (1387) «درس‌نامه مدیریت بحران»، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- سادلر، فیلیپ (1380) مدیریت تغییر. ترجمه اسماعیلی، غلامرضا. تهران: میر.
- کاتر، جان. کوهن، دان (1383) رهبری تحول. ترجمه ایران‌نژاد پاریزی، مهدی. سلسله، مینو. تهران: مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت وابسته به وزارت نیرو.
- کارنال، کالین (1376) مدیریت تغییر، ترجمه امین‌الله علوی. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- مؤمنی، هوشنگ (1384) سیستم‌های اطلاعات مدیریت پیشرفته. تهران: انتشارات ستاره سپهر.
- هیز، جان (1384) مدیریت تحول استراتژیک در تئوری و عمل. ترجمه کرد نایب، اسدالله. سرمدی، صبا. تهران: مؤسسه کتاب مهریان نشر.
- Anderson, T. , and Lee, P. A. (1981), Fault Tolerance: Principles and Practice, US: Prentice-Hall International.
- Astrom, Karl J. (2006), Introduction to Stochastic Control Theory, US: Dover.
- Augustine, Norman R. (1995), Managing the Crisis You Tried to Prevent, in Harvard Business Review on Crisis Management (2000), ppl-31, US: Harvard Business School Press.
- Badim, Adeji B. , and Cheng, John Y. (2002), Fuzzy Engineering Expert Systems with Neural Network Applications, US: John Wiley.
- Barto, Andrews (1997), Reinforcement Learning, in Omidvar, Omid and David Elliot (Ed.), Neural System for Control, US: Academic Press.
- Beer, Stafford (1994), Decision and Control: The Meaning of Operational Research & Management Cybernetics, US: John Wiley.

- Bland, Michael (1998), *Communication Out of a Crisis*, Great Britain: Macmillan .
- Bubnicki, Z. (2005), *Modern Control Theory*, Germany: Springer.
- Callatay, Armand M. (1992), *Natural and Artificial Intelligence: Misconceptions about Brains and Neural Networks*, Netherlands: North-Holland.
- Chronoi, Rulan K. , Daduna, Hans, and Knopov, Pavel S. (2006), *Control of Spatially Structured Random Processes and Random Fields with Applications*, US: Springer.
- Daryawansa, Wijesuriya P. , Lindquist, Andres, and Zhan, Yishao (Ed.) (2005), *New Directions and Applications in Control Theory*, Netherlands: Springer.
- Graham, Ian, and Jones, Petter Llewelyn (1988), *Expert Systems: Knowledge, Uncertainty and Decision*, Great Britain: Chapman and Hall.
- Gupta. Madun M. , Liang, Jin, and Homma, Noriyasu (2003), *Static and Dynamic Neural Networks: From Fundamentals to Advanced Theory*, US: John Wiley and Sons.
- Hanmer, Robert S. (2007), *Patterns for Fault Tolerant Software*, US: John Wiley.
- Heylighen, Francis, and Joslyn, Cliff (2001), entry of *Cybernetics and Second-Order Cybernetics*, from *Encyclopedia of Science and Technology*, US: Academic Press.
- Hrycej, Tomas (1997), *Neurocontrol: Towards an Industrial Control Methodology*, US: John Wiley & Sons.
- <http://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai/whatisai.html>
- Jackson, Peter (1990), *Introduction to Expert Systems (Second Edition)*, US: Addison-Wesley.
- Jalote, Pankaj (1994), *Fault Tolerance in Distributed Systems*, US: Prentice-Hall.
- Knight, Rich (1991), *Artificial Intelligence*, US: McGraw-Hill.
- Levi, Shem-Tov, and Agrawala, Ashok (1994), *Fault Tolerant System Design*, US: McGraw-Hill.
- Littlejohn, Stephen, and Foss, Karen (2005), *Theories of Human Communication*, Eight Edition, Canada: Thomson Wadsworth.
- McCarthy, John (2007), *What is Artificial Intelligence*, available on:
- Mitzenmacher, Michael, and Upfal, Eli (2005), *Probability and Computing: Randomized Algorithms and Probabilistic Analysis*, UK: Cambridge University Press.
- Nielsson, Nils J. (1982), *Principles of Artificial Intelligence*, US: Springer-Verlag.
- Pearlson, Kerie E. , and Sanders, Carlos S. (2006), *Managing and Using Information Systems: a Strategic Approach*, US: John Wiley.
- Rasmuseen, Jens (2006), *Human Errors: a Taxonomy for Describing Human Malfunction in Industrial Installations*, pp227-257, in Smith, Denis, and Dominic Elliot (Ed.), *Key Readings in Crisis Management: Systems and Structure for Prevention and Recovery*, Great Britain: Routledge.
- Rich, Knight (1991), *Artificial Intelligence*, US: McGraw-Hill.
- Rivero, Daniel, Varela, Michel, and Pereira, Javier (2006), *Using Genetic Programming to Extract Knowledge from Artificial Neural Networks*, in Rabunal. Juan and Julien Dorado (Ed.) (2006), *Artificial Neural Networks in Real-Life Applications*, US: Idea Group.
- Ross, Sheldon M. (2006), *Simulation*, US: Academic Press.

- Ruff, Peter, and Aziz, Khalid (2003), *Managing Communications in a Crisis*, Great Britain: Gower.
- Russell, Stuart and Norvig, Peter (1995), *Artificial Intelligence: a Modern Approach*, US: Prentice-Hall.
- Smith, Denis (2006), *The Crisis of Management: Managing ahead of the Curve*, pp301-317, in Smith, Denis, and Dominic Elliot (Ed.), *Key Readings in Crisis Management: Systems and Structure for Prevention and Recovery*, Great Britain: Routledge.
- Spall, James C. (2003), *Introduction to Stochastic Search and Optimization: Estimation, Simulation, and Control*, US: John Wiley.
- Turban, Efraim, Aronson, Jay E. , and Liang, Ting Peng (2006), *Decision Support Systems & Intelligent Systems*, India: Prentice-Hall.
- Ulmer, Robert R. , Sellnow, Timothy L. , and Seeger, Matthew W. (2007), *Effective Crisis Communication: Moving from Crisis to Opportunity*, US: Sage.
- Weiner, Norbert (1961), *Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and the Machine*, US: MIT Press.
- Wilson, Brian (2001), *Soft Systems Methodology: Conceptual Model Building and its Contribution*, Great Britain: John-Wiley.
- Wood, Julia T. (2000), *Communication Theories in Action: an Introduction*, Second Edition, US: Thomson Wadsworth.
- Woodward, P. M. (1980), *Probability and Information Theory with Applications to Radar*, US: Artech House Book.

مطالعه تطبیقی مطبوعات و صدا و سیما در اشاعه حقوق شهروندی

مطالعه موردی شهروندان تهرانی

محمد رضا رسولی¹

خیری زنده بودی²

تاریخ دریافت: 90/2/15 تاریخ تایید: 90/6/22

چکیده

همراه با تحول جامعه از سنتی به مدنی، حقوق طبیعی نیز به سمت حقوق وضعی گرایش پیدا می‌کند. حقوق طبیعی حقوقی هستند که فرد صرفاً به دلیل انسان بودن و لزوم احترام به فردیت از آن برخوردار است. در مقابل، حقوق وضعی به دلیل عضویت در یک جامعه سازمان یافته سیاسی حاصل می‌شود. هدف از نگارش مقاله پیش رو مطالعه تطبیقی مطبوعات و صداوسیما در اشاعه حقوق شهروندی است. این پژوهش به روش پیمایشی انجام شده و اطلاعات مورد نیاز با تکنیک مصاحبه و پرسش‌نامه جمع آوری شده است. جامعه آماری شامل شهروندان بالای 18 سال شهر تهران می‌باشد که طبق فرمول کوکران حجم نمونه برابر با 384 نفر است و پرسش‌نامه‌ها با روش نمونه گیری "غیر احتمالی در دسترس" توزیع گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که به طور کلی آگاهی شهروندان از حقوق شهروندی خود، بالاتر از متوسط می‌باشد، و بیشترین آگاهی از بعد اجتماعی و کمترین آگاهی از بعد مدنی حقوق شهروندی است. همچنین مقایسه نقش مطبوعات با صدا و سیما حاکی از آن است که مطالعه مطبوعات می‌تواند در افزایش آگاهی حقوق شهروندی نقش معناداری داشته است، ولی صدا و سیما نقشی در اشاعه حقوق شهروندی ندارد.

واژگان کلیدی: اعتماد رسانه‌ای، حقوق شهروندی، شهروند، مطبوعات، صداوسیما.

مقدمه

در گذار از جامعه سنتی به جامعه مدنی، انسان‌ها در مرحله اول به حقوق خود واقف شده و در مرحله دوم به تنظیم آن می‌پردازند و در مرحله سوم ساز و کارهایی را تعبیه می‌کنند که بتوانند در صورت نقض و پایمال شدن آن حقوق، آن را باز پس دهند. حقوق طبیعی مبهم و تصریح نشده است ولی با این گذر به شرایطی می‌رسیم که قانون به صراحت و دقت رسیده و به همین دلیل از ثبات نسبی برخوردار می‌شود. در ایران این گذار کند بوده است. از دوره قاجار فکر تنظیم آن می‌پردازند و در مرحله سوم ساز و کارهایی را تعبیه می‌کنند که بتوانند در صورت نقض و پایمال شدن آن حقوق، آن را باز پس دهند. حقوق طبیعی مبهم و تصریح نشده است ولی با این گذار به شرایطی می‌رسیم که قانون به صراحت و دقت رسیده و به همین دلیل از ثبات نسبی برخوردار می‌شود (محمدی، 1378:234).

اما مسئله‌ای که در این تحقیق ضرورت و اهمیت دارد، موضوع آگاه شدن جامعه از حقوق و تکالیفشان است چرا که رفاه هر جامعه به میزان زیادی به توانایی آن جامعه در انتقال دانش، مهارت‌ها و گرایش‌هایی بستگی دارد که برای ایفای نقش شهروندی فعال و آگاه ضروری است در بسیاری از کشورهای جهان دغدغه اصلی مربیان، محققان و دیگر افراد درگیر در مسائل آموزشی، آماده ساختن کودکان و نوجوانان برای مشارکت در یک زندگی مدنی است. با توجه به تغییرات سریع‌تری که در عرضه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در حال وقوع است و نیز، رشد سریع فناوری‌های ارتباطی، ضرورت درگیر ساختن شهروندان با نقش‌های مدنی خود، بیشتر احساس می‌شود. در مدرسه و دانشگاه افراد در درس‌های خود با این مباحث تا حدودی آشنا می‌شوند ولی بعد از اتمام آموزش رسمی و ورود به محیط جامعه این وظیفه به عهده نهادهای دیگری است که رسانه‌ها مهمترین منبع آموزش غیررسمی می‌باشند تا جایی که طبق دیدگاه هابز.

از مهمترین کارکردهای رسانه جمعی کمک به جامعه پذیری شهروندان است که یک تمدن دموکراتیک تنها در صورتی می‌تواند به هدف خود نزدیک شود که زبان تصویر را تبدیل به یک محرک برای انعکاس انتقادی و نه یک دعوت خواهی به خواب مصنوعی نماید (هابز، 1998:49).

هدف از نگارش این مقاله نیز شناسایی نقش صداوسیما به عنوان یک رسانه شنیداری-دیداری دولتی و مطبوعات به عنوان یک رسانه نوشتاری غیردولتی در انجام کارکرد آموزشی خود است.

اهداف پژوهش

شناخت سطح آگاهی شهروندان تهرانی از حقوق شهروندی و ابعاد آن. شناخت میزان توجه شهروندان به پیام‌های مرتبط با موضوع شهروندی صداوسیما و مطبوعات. شناخت و تطبیق نقش صدا و سیما و مطبوعات در افزایش آگاهی حقوق شهروندی.

پیشینه موضوع

قلمبوانی در تحقیق خود با عنوان "بررسی رابطه استفاده از وسایل ارتباط جمعی و روحیه شهروندی" به مطالعه دیدگاه‌های نظریه‌پردازان چون: اولد فیلد، مار پروتو، هابرماس، گیدنز، مک لوهان، لرنر، و گرنبر پرداخته است.

در این تحقیق روحیه شهروندی شامل دو اصل بنیادی حقوق و وظایف است و وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون، رادیو، اینترنت، مطبوعات و شبکه‌های ماهواره‌ای) متغیر مستقل است و متغیرهای رضایت، اعتماد به تلویزیون و پایگاه اجتماعی به عنوان متغیر مستقل و واسطه در نظر گرفته شده است. این مطالعه به روش پیمایشی و با تکنیک پرسش‌نامه صورت گرفته است، جامعه آماری شامل افراد 15 الی 65 سال شهروندان تهرانی است. که بر حسب نمونه‌گیری تصادفی 405 پرسش‌نامه در مناطق 3، 10 و 16 تکمیل شده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که در مجموع استفاده از وسایل ارتباط جمعی بر روحیه شهروندی تاثیر ندارند. ولی برنامه‌های آموزشی تلویزیون بر تقویت روحیه شهروندی موثرند. و با افزایش رضایت و اعتماد از برنامه‌های تلویزیونی، روحیه شهروندی نیز افزایش می‌یابد.

بحرانی در مقاله‌ای با عنوان "جامعه و جعبه جادویی" به بررسی نقش تلویزیون در ایجاد و گسترش جامعه شهروندمدار پرداخته است. نوع تحقیق به صورت اسنادی و کتابخانه‌ای است. این مقاله در تلاش است تا با استفاده از روش تحلیل و بررسی آمارهای موجود در این زمینه، میزان نقش آفرینی تلویزیون را در این راستا، مورد ارزیابی قرار دهد. بررسی نظریات مختلف درباره کاربرد رسانه‌ها از قبیل نظریات فونکسیونالیست‌ها، کنش متقابل نمادین و نظریات فرامدرن حاکی از نقش آفرینی تلویزیون در شکل‌گیری هویت شهروندی است. اما نتایج بررسی آماری حاکی از آن است که این رسانه در جامعه ایرانی هنوز به نقش آفرینی در این سطح نپرداخته است.

تاریخچه شهروندی در ایران و جهان

منشأ و ایده شهروندی همانند بسیاری از مفاهیم مهم علوم اجتماعی در یونان باستان یافت

می‌شوند. اثر ارسطو اولین تلاش نظام‌مند برای طرح یک نظریه در مورد شهروندی می‌باشد، در حالی که اولین تجلی نهاری تجربه شهروندی در دولت‌شهرهای یونان به‌ویژه در آتن از قرن پنجم تا قرن چهارم قبل از میلاد یافت شده‌اند اما شکل و کارکرد شهروندی یونانی‌ها بسیار متفاوت از شکل و کارکرد شهروندی دوره مدرن بود (فالکس، 1381: 25).

جوامع و ملل در مسیر پیشرفت مدنی خود همواره در مسیر آشنایی، ارتباط، ادغام با یکدیگر و همچنین همگرایی اصول و ارزش‌های خود گام برداشته‌اند. چه اجتماعات اولیه و چه اجتماعات سیاسی مرفقی‌تر از آن‌ها، در گذر تاریخ، از انزوا به سمت تعامل، از خود شیفتگی به سمت سازش‌پذیری با دیگران، از خاص‌گرایی به سمت عام‌گرایی سیر کرده‌اند و آنچه باعث شتاب بخشیدن به این حرکت شده است، علاوه بر جنگ‌ها و لشکرکشی‌های بزرگ تاریخ بیشتر پیشرفت علمی و توسعه امکانات ارتباطی و گسترش روابط جوامع با یکدیگر بوده است.

جوامعی که از نظر علمی و تکنولوژی ارتباطی پیشگام بوده و از قدرت نظامی بهره برده‌اند، علاوه بر این که توانسته‌اند محدوده خود را گسترش دهند و حوزه وسیع‌تری را در دایره آگاهی خود قرار دهند. با ادغام دیگران، ارزش‌ها و اصول خود را تا حدودی بر آن‌ها تحمیل کرده‌اند. ولی با این حال از آن‌ها نیز تأثیراتی پذیرفته‌اند. شهروندان دولت-شهرهای یونان باستان خود را بافضیلت‌ترین انسان‌ها و سایر اقوام و ملت‌ها را وحشی خطاب می‌کردند، ولی با تشکیل اجتماعات سیاسی بزرگ‌تر در قالب جمهوری روم و در نهایت امپراطوری روم و ادغام اقوام و ملل مختلف و اعطای شهروندی به آن‌ها از ادعای برتری خود عقب نشینی کردند و حقوق دیگران را نیز به رسمیت شناختند (کاستلز و دیویدسون، 1382: 13-14).

در قرون وسطی نیز، مدل رومی شهروندی را زنده نگاه داشتند. حاکمیت نظام فئودالیت و شهروندی غیرهمگانی و سلسله مراتبی و طبق مالکیت کاملاً هویدا بود؛ ولی با توسعه لیبرالیسم، شهروندی منطق مساوات‌گرایانه به خود گرفت. در آن زمان (سده هفدهم)، ویژگی دولت‌ها پادشاهی مطلقه بود که همه چیز در دولت دارای شخص شاه محسوب می‌شد (فلاح‌زاده، 1386: 50).

با پیدایش دولت-ملت‌ها بعد از قرارداد وستفالی (1648م) و کنگره وین (1815م)، نظام موازنه قوا نیز شکل گرفت و شهروندی اهمیت خاصی یافت. در این میان، لیبرالیسم سهم عمده‌ای در پیدایش مفهوم شهروندی همگانی داشت. در سده نوزدهم، مفهوم شهروندی مجموعه‌ای از حقوق و وظایف بود که رابطه میان دولت‌های ملی و یکایک شهروندان را معین می‌ساخت.

در واقع، باید گفت که در سده هجدهم حقوق مدنی و در سده نوزدهم حقوق سیاسی شهروندی را توسعه بخشیدند و در سده بیستم نیز حقوق اجتماعی و اقتصادی شکل گرفت و مردم به مقدار زیادی به منابع عمومی دست یافتند (فلاح‌زاده، 1386: 50-51). نخستین گام

بزرگ در راه پیدایش ملت در اروپا، تحول از همبستگی خونی به همبستگی فرا طایفه‌ای در اجتماعات شهری قرون وسطایی بود. از اینجا بود که شهروندی و حقوق و وظایف آن پدید آمد و هسته اصلی جامعه مدنی و ملت در معنای تازه آن شکل گرفت. حضور اصناف خود فرمان و نوع مردسالاری در شهرهای قرون وسطایی اروپا به این تطور مدد رساند. با تشکیل دولت ملی بود که ملت به معنای امروزی آن یعنی معنای اجتماعی "شهروندان" با "حقوق" معین و حق حاکمیت مردم، در اروپا وارد صحنه تاریخ شد (جابری مقدم، 1386:225).

انقلاب فرانسه تأثیرات مهمی در این مفهوم داشته است. جنبش‌های حقوق مدنی، ضد تبعیض و به دست آوردن حق رأی نیز در توسعه مفهوم شهروندی و حقوق مربوط بدان نقش داشته‌اند. انقلاب فرانسه دولت-ملت را با شهروندی ترکیب کرد و حقوق بین‌الملل آن را معادل ملیت به کاربرد؛ یعنی، عضویت در یک دولت.

اعلامیه جهانی حقوق بشر نیز در ماده 15 خود حق افراد را نسبت به تابعیت به رسمیت شناخته است. در واقع، این شناسایی به منظور بهره‌مندی افراد از حقوق شهروندی و برخاسته از این رویکرد است که شهروندی با تابعیت پیوند نزدیک دارد؛ به نحوی که، در دوران معاصر، شهروندی مفهوم برخورداری از حق رأی، تصدی سمت‌های سیاسی، بهره‌مندی از برابری در مقابل قانون، استحقاق بهره‌مندی از مزایا و خدمات مختلف حکومتی را به خود گرفته است که تعهداتی همچون پیروی از قانون، پرداخت مالیات و دفاع از کشور را به دنبال دارد (فلاح زاده، 1386:51).

در ایران از دوره قاجار فکر تنظیم قوانین و نظام حقوقی رواج داشته و قوانینی متکی به عرف، شرع و قوانین دیگر کشورها، تنظیم شده است. ولی چندین عامل از تحکیم قانون‌مندی مانع شده است.

عدم وجود طبقات و گروه‌هایی که بتوانند در چارچوب احزاب و گروه‌های فشار یا ذی نفوذ به دنبال منافع خود باشند، دست حاکم مطلق را باز می‌گذاشته تا به هر ترتیب که خواست با قانون عمل کند. قانون در ایران با منافع واقعی هیچ یک از طبقات و اقشار اجتماعی پیوند واقعی ندارد تا آن‌ها مدافع آن باشند. همچنین قانون به دلیل آرمانی بودن عمدتاً با واقعیت‌ها فاصله زیادی داشته و امکان پی‌گیری منافع طبقات و گروه‌ها را فراهم نمی‌آورده است.

قوانین اساسی در ایران عمدتاً در شرایط بحرانی و حاد جامعه تنظیم می‌شده‌اند (مشروطیت، انقلاب اسلامی). به همین دلیل با فروکش کردن هیجان‌ها، بسیاری از اصول قوانین اساسی که در شرایط هیجانی تنظیم می‌شده‌اند، به دست فراموشی سپرده می‌شده‌اند. همچنین بسیاری از واضعان و مبشران اصول قانون اساسی، مردان انقلابی دوره‌های بحرانی بوده‌اند که بعداً نقشی در حکومت نداشته و حاکمان بعدی که هیچ سنخیتی با اصول مربوطه نداشته‌اند. جای آن‌ها را

می گرفته‌اند.

بخش‌هایی از اصول قوانین اساسی ایران از اصول قوانین اساسی غربی اخذ شده‌اند که هیچ سنخیت یا همسویی با دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مردم ایران (به طور کلی) نداشته‌اند. اصول مبتنی بر اصالت فردیت و زندگی خصوصی و حفظ حرمت انسانی (و به طور کلی اصول انسان‌گرایانه) از دل شرایط ذره‌ای شدن افراد در جامعه و اصول (اگر هم مبشران اندکی در ایران داشته‌اند) با مجموعه شرایط واقعی و ذهنی ایرانیان همخوانی نداشته و به سرعت نقض و فراموش می‌شده‌اند (محمدی، 1378: 235).

شیوه‌های فکری و روش‌های کرداری افراد و گروه‌ها و قشرهایی که منافع خود را در تداوم اعمال مجموعه سنن قدیمی یافتند، قانون را تصاحب کردند و زمینه‌ای به وجود آوردند هم‌زمان، متضاد و هماهنگ با قانون (فلامکی، 1367: 134).

تمرکز ثروت در دست دولت در ایران، به نوعی مطلق بودن حاکمیت (استبداد نفتی) انجامیده است که به جای رقابت، کنش متقابل و همکاری میان گروه‌های اجتماعی به جیره خواری همه آن‌ها از حکومت منجر می‌شده است. هنگامی که همه امکانات در دست یک نهاد (دولت) متمرکز باشد همه افراد یا گروه‌ها تلاش می‌کنند با نزدیک‌تر شدن به این کندوی زنبور عسل، هر چه بیشتر از آن بهره ببرند و در عین حال برای پرهیز از نیش زنبوران، محتاط باشند. در این شرایط دیگر کسی به حقوق موضوعه خویش نمی‌اندیشد؛ شرایط ترس و وحشت در عین هجوم برای بهره‌برداری، حاکم است.

شرط برقراری و استحکام یک جامعه اعتماد اعضای آن به یکدیگر است. در جامعه‌ای که ساختار آن یک ساختار قبیله‌ای طایفه‌ای و نظام اقتدار آن مبتنی بر "شیخ و مرید" باشد، نظام اعتماد در آن به روابط سبب و نسبی محدود می‌شود. در این جامعه افراد فقط می‌توانند براساس روابط خونی و طایفه‌ای به یکدیگر اعتماد داشته باشند و اعتماد آنان به یکدیگر نیز بی‌نهایت و بی‌چارچوب است، مگر آنکه موردی بسیار بین بر ضد آن اقامه شود (که گاه حتی در این موارد نیز نقض اعتماد نمی‌شود). همچنین اعتماد در این نوع رابطه، مطلق و مقوله‌بندی نشده است؛ اگر وجود داشته باشد محدوده و چارچوبی نمی‌شناسد و اگر سلب شود حیطة‌ای را باقی نمی‌گذارد. در مقابل، در جامعه مدنی چارچوب اعتماد اولاً چارچوبی انسانی است به این معنا که اصل بر اطمینان متقابل است و این اعتماد متقابل در بستر قراردادهای جاری می‌شود. قراردادهای اجتماعی و تخصصی شدن پیشه‌ها، اعتماد را از یک امر عاطفی ذهنی به یک واقعیت عینی مبدل کرده‌اند. وقتی کسی توانایی انجام یک کار را داشت و برای آن آموزش دیده بود دیگر می‌توان به او "اعتماد" کرد حتی اگر رابطه خونی و طایفه‌ای نیز میان ما وجود نداشته باشد. شکل "هزار فامیل" در ساخت قدرت در ایران توجیهی به‌جز ضرورت اعتماد در

تفویض مشاغل حساس ندارد ولی اعتمادی خونی و طایفه‌ای است. در نظام‌های ایدئولوژیک، ایدئولوژی نیز بستر اعتماد قرار می‌گیرد. این امر نوعی تحول نسبت به نظام طایفه‌ای به شمار می‌آید ولی تا جامعه مدنی فاصله دارد. در جامعه مدنی اعتماد یک ضرورت کارکردی است و غایت آن رفاه و امنیت بیشتر افراد جامعه است. در این جامعه روابط حقوقی و اخلاقی (با هم) اعتماد متقابل افراد به یکدیگر را تحقق می‌بخشند.

مفهوم دولت-ملت به مفهوم جدید آن دیگر صرفاً بر نژاد، سرزمین، دین، زبان و مانند آن‌ها مبتنی نیست، بلکه عمدتاً مبتنی است بر قرارداد. در این حال شأن حکومت، اعمال و الزام انواع قرارداد است. گذار از مفهوم پیشین ملت به مفهوم جدید دولت-ملت در یک فرایند صورت می‌گیرد. در این فرایند اولاً همه امور به تدریج در چارچوب قانون و مقررات قرار می‌گیرند و ثانیاً حیطه نظارتی دولت گسترده‌تری پیدا می‌کند. هم قانون‌گرایی و هم اعمال نظارت می‌توانند نظم‌زا و اختلال‌زا باشند.

مسئله این است که در ایران چه در حوزه قانون‌گرایی و چه در حوزه اعمال نظارت هر دو دسته عوامل نظم‌زا و اختلال‌زا در کنار یکدیگر حضور دارند و از همین جهت ما هنوز در فرایند شکل‌گیری دولت-ملت قرار داریم و نمی‌توان گفت که ما یک کشور بر اساس قراردادهای مربوط به یک دولت-ملت و شهروندانی تحت نظارت و برخوردار از حقوق شهروندی داریم، بلکه ایران هنوز کشوری مبتنی بر سرزمین، زبان، نژاد و دین مشترک است تا جامعه‌ای دارای نظام حقوقی واحد و قراردادهایی که حاکمیت تضمین‌کننده آن‌ها باشد.

قانون‌گرایی و شأن نظارتی دولت از آن جهت در ایران در کنار وجه نظم‌زایی وجه اختلال‌زای یافته است که قرارداد نیز در چارچوب نظام آمرانه تعبیر می‌شود: این‌که همگان در چارچوب یک قرارداد اجتماعی به اطاعت از حکومت و رعیت بودن خویش اقرار کرده باشند. در این حال روابط سود پیوند متکی بر قرارداد به روابط مهر پیوند تحویل می‌یابد. پیوستگی اجتماعی ناشی از قرارداد نیز به وحدت رویه برای رتق و فتق امور تعبیر می‌شود. قرارداد به مفهوم جدید آن معطوف به تنظیم رابطه حکومت و فرد با حفظ حقوق و مسئولیت‌های دو طرف و حفظ همبستگی انداموار. اما اگر قرارداد به گونه‌ای تعبیر شود که متضمن حداکثر اطاعت و حداقل حقوق برای شهروندان و حداکثر بهره‌گیری از مواهب برای حاکمیت و حداقل پاسخ‌گویی باشد هم قانون و هم نظارت ناکارا می‌شود و به جای نظم‌زایی، اختلال‌زا می‌شود (محمدی، 234-238:1378).

در ایران مرز روشنی میان تکالیف فردی و تکالیف مدنی وجود ندارد. نگرش فقه باور بر این خلط دامن زده است و احکام فردی را بر جای احکام می‌نشانند. از سوی دیگر به تکالیف مدنی قید واجب و حرام داده می‌شود تا استحکام یابند یا دامنه فقه گسترش یابد، ولی این امر مسئله

را به امری فردی (در نسبت میان خدا و انسان) مبدل می‌کند و از تبعات و لوازم اجتماعی مسئله غفلت می‌شود. همچنین در ایران تکالیف فردی و مدنی در کنار حقوق فردی و مدنی معنی پیدا نمی‌کند تا از استحکام لازم برخوردار شود. حق و تکلیف همراه با یکدیگر و بدون مشخص شدن حیطه هر یک گستره عمومی و خصوصی را محافظت می‌کند؛ حق همواره در برابر تکلیف قرار نمی‌گیرد، اما تأکید زیاد بر تکالیف در شریعت، حق را تحت الشعاع قرار داده و از این جهت التزام به تکالیف را سست کرده است. قدرت در جامعه مدنی ضامن حقوق مدنی است، ولی در جامعه ایران قدرت با پاداش و تنبیه خود، ضامن انجام تکالیف فردی قرار گرفته است. از همین جهت با رشد فردیت فرد، دولت از نگاه فرد به منزله دشمن گرفته می‌شود و الزامات دولت، هیچ‌گاه در جهت تأمین آزادی‌ها و حقوق فردی تلقی نمی‌شود (محمدی، 1378:360).

امروزه شهروندی با تابعیت قرین شده است تابعیت رابطه سیاسی، حقوقی و معنوی است که شخص را به دولت معینی وابسته می‌سازد. کشور محل تولد (سیستم خاک) و نسب (سیستم خون) دو عامل قهری ایجاد تابعیت هستند. زوجیت و کسب تابعیت ارادی از جمله عوامل دیگری هستند که فرد را تبعه کشور معینی می‌سازند. قانون مدنی ایران طی مواد 976 و 991 مقررات مربوط به تحمیل تابعیت و تحصیل آن را بیان داشته است. اشخاصی که تابعیت ایرانی را تحصیل می‌کنند شهروند ایرانی محسوب می‌شوند و از کلیه حقوقی که برای ایرانیان مقرر است بهره مند می‌شوند لیکن نمی‌توانند به مقامات ذیل نائل گردند.

- ریاست جمهوری و معاونین او.
- عضویت در شورای نگهبان و ریاست قوه قضاییه.
- وزارت و کفالت وزارت و استانداری و فرمانداری.
- عضویت در مجلس شورای اسلامی.
- عضویت شوراهای استان و شهرستان شهر.
- استخدام در وزارت امور خارجه و نیز احراز هرگونه پست و ماموریت سیاسی.
- قضاوت.
- عالی‌ترین رده فرماندهی در ارتش و سپاه نیروی انتظامی.
- تصدی پست‌های مهم اطلاعاتی و امنیتی.

البته برخی صاحب‌نظران حقوقی قرابت تابعیت و شهروندی را، از مقوله وحدت ماهیت ندانسته و در مقام افتراق این دو گفته‌اند: در مفهوم شهروندی، برخلاف تابعیت، این افراد نیستند که تابعی از دولت قرار می‌گیرند، بلکه دولت تابعی از شهروندان و مبتنی بر تصمیم‌گیری و خواست آن‌ها است و بر همین مبنا است که شهروندی جزء اصول و مولفه‌های دموکراسی در نظر گرفته شده است.

در تشریح واژه شهروند¹ یا تبعه تعبیر می‌شود، برخورداری از تمام حقوق به عنوان یکی از ارکان تعریف ذکر شده است، لیکن قانون مدنی کشور ایران حقوق برابر برای اتباع را به رسمیت نشناخته است، بنابراین اتباع خارجی که تابعیت ایرانی را تحصیل می‌کنند. صرف نظر از اینکه آنان را تبعه یا شهروند ایرانی بنامیم، با ایرانیانی که تابعیت قهری ایرانی دانسته‌اند، حقوق مساوی ندارند شهروندی طریق تکامل حقوق و تکریم آدمی و پشت سر گذاشتن دوران سیاه برده‌داری و نظام ارباب و رعیتی است اما باید توجه داشت مباحث نظری شهروندی هنوز به طور کامل در قوانین ما جای بازنگری است. قانون احترام به آزادی‌های مشروع و حفظ حقوق شهروندی مصوب 1383/2/15 مجلس شورای اسلامی که حامل عنوان حقوق شهروندی است، غالباً حقوق انسانی افراد در مظان اتهام و تکالیف دادگاه‌ها را معین می‌کند. این صرفاً یکی از جنبه‌های حقوق شهروندی است تحقق حقوق شهروندی به معنای مصطلح حقوقی مستلزم وضع قوانین بنیادین و رفع تبعیض‌ها و محرومیت‌ها و تضمین حقوق مساوی اشخاص است. مسلمان بودن شرط برخورداری از حقوق شهروندی نیست. این حق به اعتبار تابعیت برقرار می‌شود و آن چنان که در تعریف تابعیت بیان شد، در این رابطه قرار دادی، دین موثر نیست البته مسلمان بودن موجب پاره‌ای امتیازات است که شهروند غیر مسلمان از این امتیازات برخوردار نیست. به عنوان مثال یکی از شرایط قضاوت اسلام است. شهروند ایرانی اگر مسلمان نباشد نمی‌تواند از این حق برخوردار شود یا این که ازدواج زن مسلمان با غیر مسلمان صحیح نیست. حتی اگر آن غیر مسلمان تابعیت ایرانی داشته باشد. در اصول 13 و 14 قانون اساسی حقوق اقلیت‌های دینی و حقوق غیر مسلمانان بیان شده است. البته از جمع قوانین و مقررات مربوط به موضوع، این نتیجه حاصل می‌شود که اتباع ایران اعم از مسلمان و غیر مسلمان از حقوق مساوی برخوردار هستند، مگر در موارد استثناء که شهروندان غیر مسلمان از برخورداری حقی خاص محروم شده‌اند (کامیار، 1387: 38-42).

شهروند

شهروند از واژه شهر² مشتق شده است. این واژه در زبان لاتینی تقریباً معادل کلمه پولیس³ در زبان یونانی است که به معنی شهر است. اما از لحاظ حقوقی، شهروند فقط به ساکن شهر

¹. citizen

². city

³. polis

گفته نمی‌شود بلکه آن فردی شهروند به شمار می‌آید، که شرایط لازم را برای مشارکت در اداره امور عمومی، در چارچوبه قوانین کشور دارد. شهروند را می‌توان در نقطه مقابل رعیت به کار برد، شهروند به اشکال گوناگون در اداره امور جامعه مشارکت دارد و حال آنکه رعیت فقط از قانون اطاعت می‌کند و آن تحمل می‌نماید.

از نظر "مارشال" شهروندی جایگاهی است که به تمام افرادی داده می‌شود که عضو تمام عیار اجتماع هستند و همگی جایگاه برابر و حقوق و تکالیف متناسب با این پایگاه دارند. هیچ اصل فراشمولی نیز برای تغییر حقوق و وظایف شهروندی طبق قانون تثبیت می‌شود (نژادبهرام، 280:1387).

حقوق شهروندی و ابعاد آن

بعد مدنی شهروندی، عبارت است از: حقوق استیفا و حقوق تمتع و همچنین حقوق ضروری برای آزادی فردی، مانند: آزادی بیان مذهبی، اندیشه و غیره و حق انعقاد قراردادهای خصوصی معتبر (شکری، 135:1387).

بعد اجتماعی شهروندی شامل حق بهره‌مندی از حداقل امکانات رفاهی، تأمین اجتماعی، حق داشتن مسکن و شغل مناسب است (بهادری، 192:1387). آسایش خاطر و عدم اضطراب و نگرانی و خشونت در سطح شهر، کاهش پدیده‌های ضداجتماعی و تخریب اموال عمومی و همچنین کاهش بیماری‌های اجتماعی از جمله اعتیاد نیز جز این بعد می‌شود (اصغری‌زاده و باغستانی برزکی، 310:1387). در عنصر اجتماعی منظور مارشال یک گستره کامل از حق قسمت کوچکی از رفاه اقتصادی و امنیت تا حق سهیم بودن در میراث اجتماعی و طبق استانداردهای عمومی جامعه شهری زندگی کردن است (مارشال، 148-149:2009).

حقوق سیاسی عبارت است از: حقوقی که امکان مشارکت مردم را در تصمیم‌گیری‌های عمومی کشور یا تشکیل احزاب سیاسی و برگزاری انتخابات فراهم می‌کند، شهروندی سیاسی همچنین این امکان را فراهم می‌کند که هر یک از شهروندان امکان دسترسی مستقیم به موقعیت‌های سیاسی در مقام رهبری احزاب، دولت و یا سایر حلقه‌های قدرت را به دست آورند (غفاری نسب، 453:1387).

حقوق جنسیتی عبارت است از: گسترش فرصت‌های آموزشی برای زنان، بهبود بخشیدن آن و شرکت در همه امور سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و برابری برای زنان و مردان در همه امور (الکردستانی، 55:1388).

در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، اصل سوم دولت را موظف می‌داند که همه امکانات خود را برای اموری از جمله در تأمین حقوق همه جانبه افراد از زن و مرد و ایجاد امنیت، به

کاربرد و در اصل بیستم قانون اساسی همه افراد مدت اعم از زن و مرد یکسان در حمایت قانون قرار دارند و از همه حقوق انسانی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی با رعایت موازین اسلام برخوردارند (منصورنژاد، 1386: 27).

چهارچوب نظری: نظریه‌های ارتباطات و شهروندی

کارکردی که رسانه‌ها در جوامع مدرن انجام می‌دهند یکی یکپارچگی و دیگری جامعه‌پذیری است. رسانه‌ها این کارکردها را به دلیل ناتوانی سایر نهادها در این موارد انجام نمی‌دهند، بلکه به دلیل اینکه تجربه در جامعه مدرن و متغیر پراکنده است، کارکرد مهم آن‌ها این است که از تجربیات پراکنده و متفرق، یک تصویر کلی و جامع ارائه دهند (مهرداد، 1380: 94-96). و به این طریق شهروندان را برای یک زندگی منظم و به دور از آشفتگی هدایت کند.

طبق نظریه کارکردگرایی، از مهمترین کارکرد رسانه‌ها انتقال فرهنگ است، رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در سالیان پیش از مدرسه به جذب افراد کمک می‌کند، رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد می‌تواند خود را با آن هم‌هویت ساخته و معرفی نماید، می‌تواند احساس بیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهد (سورین و تانکارد، 1384: 452).

نظریه دیگری که این تحقیق بر مبنای آن صورت گرفته است نظریه شکاف آگاهی است. نظریه شکاف آگاهی بر این عقیده استوار است که رسانه‌ها فاصله اطلاعاتی بین طبقات مختلف مردم را روز به روز بیشتر می‌سازند. چرا که شیوه ارتباطات آنان با رسانه‌ها متفاوت است و چگونگی برخورداری آنان با میزان دسترسی به رسانه‌ها و نحوه استفاده از اطلاعات نیز یکی از عوامل وجود این شکاف محسوب می‌شود.

پژوهشگران معتقدند جریان اطلاعات مربوط به آگاهی‌دهی از رسانه‌ها به سوی نظام اجتماعی، برای گروه‌های دارای موقعیت اجتماعی - اقتصادی بالاتر، مزیت بیشتری دارد تا گروه‌های دارای وضعیت اجتماعی - اقتصادی پایین‌تر. افزایش اطلاعات در دسترس، احتمالاً تفاوت‌های موجود بین این گروه‌ها را تشدید می‌کند (مهدی‌زاده، 1389: 69). بنا به این نظریه افزایش اطلاعات در جامعه توسط اعضاء جامعه به طور یکنواخت صورت نمی‌گیرد. بدین معنی که گروهی از مردم که از طبقات اقتصادی بالاترند، توانایی و شرایط بهتری دارند تا اطلاعات را کسب کنند. پس مردم جامعه به دو گروه تقسیم می‌شوند.

گروه اول، گروهی هستند که اعضاء آن را افراد تحصیل کرده جامعه تشکیل می‌دهند، آن‌ها اطلاعات زیادی دارند و در مورد هر چیز می‌توانند اظهار نظر کنند.

گروه دوم، گروهی هستند که دانش و سواد کمتری دارند و آگاهی آن‌ها در مورد مسائل

پیرامونشان اندک است.

گروه با پایگاه اقتصادی پائین‌تر که با سطح سوادشان تعریف و طبقه‌بندی شده‌اند و آگاهی کمتری در مورد مسائل عمومی و اجتماعی خود دارند، ارتباط مداومی با اخبار و رویدادهای مهم روز ندارند و اکثراً هم از عدم آگاهی خود نیز بی‌اطلاعند. افراد گروه اول مهارت‌های ارتباطی بهتری دارند و سطح تحصیلاتشان بیشتر است و قدرت خواندن و درک مطلب آن‌ها بهتر بوده و اطلاعات کسب شده را به راحتی به خاطر می‌سپارند (محسنی، 1380: 116-115). نظریه دیگری که مرتبط با این مقاله می‌باشد نظریه فریره است، طبق نظریه فریره، ارتباط فراگرد جدانشدنی از سایر فراگردهای اجتماعی و سیاسی ضروری برای توسعه و استقلال ملی است و ارتباطات باید در جهت آگاهی و استقلال از قدرت‌های استعمار و استثمار باشد و راه حل آن، تغییر نظام آموزش مخزنی به آموزش ستمدیدگان است به این صورت که آن‌ها با دیدی انتقادی به مسائل بنگرند. به عقیده او انتقال معلومات از یک منبع معرفتی قدرتمند به دریافت‌کنندگان انفعالی، به هیچ وجه در رشد شخصیت آن‌ها تاثیر مثبت نمی‌گذارد و به ایجاد خودآگاهی مستقل و انتقادنگر و توانا کردن افراد برای مشارکت در حل مسائل اجتماعی کمک نمی‌دهد (رزاقی 1381: 25-27).

فرضیه‌های تحقیق

به نظر می‌رسد بین میزان توجه و استفاده از برنامه‌های صدا و سیما با موضوع حقوق شهروندی با میزان آگاهی از حقوق شهروندی رابطه معناداری وجود دارد. به نظر می‌رسد بین میزان مطالعه مطالب مطبوعاتی راجع به موضوع حقوق شهروندی با میزان آگاهی از حقوق شهروندی رابطه معناداری وجود دارد. به نظر می‌رسد بین میانگین آگاهی زنان و مردان از حقوق شهروندی تفاوت معناداری وجود دارد. به نظر می‌رسد بین میزان تحصیلات و آگاهی از حقوق شهروندی رابطه معناداری وجود دارد. به نظر می‌رسد بین سن و آگاهی از حقوق شهروندی رابطه معناداری وجود دارد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌ها حاکی از آن است که 7.54 درصد پاسخ‌گویان زن و 8.43 درصد دیگر مرد هستند که بیشترین نسبت از آن‌ها یعنی 4.41 درصد دارای مدرک دیپلم هستند، و تقریباً یک چهارم آن‌ها یعنی 3.24 درصد کمتر از دیپلم هستند و مابقی افراد یعنی 3.34 درصد دارای مدرک دانشگاهی هستند و به لحاظ سنی، اکثر پاسخ‌گویان یعنی 4.77 درصد آنها زیر 36 سال سن دارند.

جدول شماره 1: توزیع فراوانی بر حسب میزان آگاهی از حقوق شهروندی

گزینه	فراوانی	درصد	درصد خالص	درصد تجمعی
کم	5	1.3	1.4	1.4
متوسط	50	13.0	13.9	15.3
زیاد	157	40.9	43.7	59.1
خیلی زیاد	147	38.3	40.9	100.0
جمع	359	93.5	100.0	
بی‌پاسخی	25	6.5		
جمع	384	100.0		

جدول شماره 1 نشان می‌دهد که اکثر پاسخ‌گویان (40.9 درصد) آگاهی زیادی از حقوق شهروندی دارند و فقط 3.15 درصد آن‌ها، آگاهی‌شان راجع به حقوق شهروندی متوسط رو به پایین است.

جدول شماره 2: آزمون t یکطرفه

میزان آگاهی از حقوق شهروندی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	t*	درجه آزادی	سطح معناداری
	359	4.0012	0.56094	33.817	358	0.000

* وضعیت متوسط = 3

طبق جدول شماره 2، مقدار t یکطرفه برابر با 33.817 است و با 99 درصد اطمینان و 1 درصد خطا نشان می‌دهد که با سطح متوسط که برابر با 3 است تفاوت معناداری دارد و از آنجا که میانگین آگاهی شهروندان برابر با 4.0012 است، نتیجه می‌گیریم که آگاهی آن‌ها بالاتر از حد متوسط است.

جدول شماره 3: توزیع فراوانی بر حسب میزان آگاهی از ابعاد حقوق شهروندی

گزینه	مدنی		سیاسی		اجتماعی		جنسیتی	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خیلی کم	0	0	9	2.3	1	0.3	19	4.9
کم	34	8.9	45	11.7	9	2.3	43	11.2
متوسط	103	26.8	44	11.5	20	5.2	32	8.3
زیاد	138	35.9	149	38.8	63	16.4	104	27.1
خیلی زیاد	97	25.3	131	34.1	277	72.1	186	48.4
جمع	372	96.9	378	98.4	370	96.4	384	100.0
بی‌پاسخی	12	3.1	6	1.6	14	3.6	-	-
جمع	384	100.0	384	100.0	384	100.0	-	-

جدول شماره 3 نشان می‌دهد که 9.8 درصد افراد آگاهی کمی از حقوق مدنی دارند و آگاهی مدنی 61.2 درصد آن‌ها بیش از حد متوسط است. در صورتی که این رقم برای آگاهی از حقوق شهروندی از بعد جنسیتی برابر با 5.75 درصد است. در بعد اجتماعی نیز از داده‌ها چنین استنباط می‌شود که آگاهی بیشترین نسبت از پاسخ‌گویان (88.5 درصد) بالای حد متوسط است و فقط 7.2 درصد آن‌ها آگاهی کم و خیلی کمی از بعد حقوق اجتماعی دارند. همچنین در بعد سیاسی نیز مشاهده می‌شود که 9.72 درصد پاسخ‌گویان آگاهی زیاد و خیلی زیادی راجع به حقوق سیاسی خود دارند و آگاهی 7.16 درصد آن‌ها کمتر از متوسط است.

جدول شماره 4: آزمون t یکطرفه

ابعاد حقوق شهروندی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	t*	درجه آزادی	سطح معناداری
مدنی	372	3.7667	0.74744	19.783	371	0.000
جنسیتی	384	3.9661	1.10725	17.099	383	0.000
اجتماعی	370	4.5342	0.67977	43.414	369	0.000
سیاسی	378	3.8082	0.93891	16.736	377	0.000

* وضعیت متوسط = 3

از جدول شماره 5 چنین استنباط می‌شود که آگاهی از حقوق شهروندی در همه ابعاد با 99 درصد اطمینان و 1 درصد خطا بالاتر از حد متوسط (3) است. میانگین‌های به دست آمده نشان می‌دهد که بالاترین سطح حقوق شهروندی در بعد اجتماعی و بعد از آن در بعد جنسیتی است. آگاهی سیاسی در مقایسه با بعد اجتماعی و جنسیتی در مرحله سوم قرار دارد و آگاهی مدنی افراد در مقایسه با دیگر ابعاد حقوق شهروندی کمترین میانگین را دارد که نشان می‌دهد شهروندان تهرانی به لحاظ مدنی و قانونی اطلاعات کمتری نسبت به حقوق خود دارند. فرضیه اول: به نظر می‌رسد بین میزان توجه و استفاده از برنامه‌های صدا و سیما با موضوع حقوق شهروندی با میزان آگاهی از این حقوق رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره 5: ضریب همبستگی

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	حقوق شهروندی	مدنی	جنسیتی	اجتماعی	سیاسی
برنامه‌های صداوسیما	0.814	0.814	0.854	0.112	-0.039	-0.107
سطح معناداری	0.012	0.012	0.025	0.453	0.038	0.038

جدول شماره 5 نشان می‌دهد که ضریب همبستگی پیرسون میان آگاهی از حقوق شهروندی و توجه به برنامه‌های صداوسیما برابر با 0.814 - است و با 95 درصد اطمینان و 5 درصد خطا

فرضیه تحقیق رد می‌شود یعنی میان این دو متغیر همبستگی دیده نمی‌شود و برنامه‌های صداوسیما نقشی در افزایش آگاهی از حقوق شهروندی پاسخ‌گویان نداشته است. البته این جدول نشان می‌دهد که برنامه‌های صدا و سیما به صورت جزئی در ابعاد حقوق شهروندی نقش دارد. شهروندانی که بیشتر از برنامه‌های مرتبط با موضوع حقوق شهروندی از بعد جنسیتی توجه می‌کنند آگاهی جنسیتی آن‌ها نیز بیشتر است و بالعکس. ولی در بعد سیاسی مشاهده می‌شود که افرادی که بیشتر از برنامه‌های حقوق شهروندی صداوسیما استفاده می‌کنند، اطلاعات کمتری از حقوق سیاسی خود دارند و بالعکس. به عبارت دیگر صدا و سیما نه تنها نقش مثبتی ایفا نمی‌کند بلکه در بالا بردن آگاهی شهروندان از حقوق سیاسی نقش منفی نیز دارد که البته این نتیجه‌گیری را چنین می‌توان تبیین کرد که ضریب همبستگی جهت و شدت رابطه را نشان می‌دهد و می‌توان از بعد دیگری این یافته‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد و بیان کرد که افرادی که از حقوق سیاسی خود بیشتر آگاهی دارند کمتر از دیگران به برنامه‌های سیاسی تلویزیون و رادیو توجه می‌کنند و به عکس افرادی که آگاهی کمتری در این بعد دارند، بیشتر به این نوع برنامه‌ها توجه می‌کنند.

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد بین میزان مطالعه پیام‌های مطبوعاتی با موضوع حقوق شهروندی رابطه معناداری وجود داشته باشد.

جدول شماره 6: ضریب همبستگی

متغیر		حقوق شهروندی	مدنی	جنسیتی	اجتماعی	سیاسی
پیام‌های مطبوعاتی	ضریب همبستگی پیرسون	0.091	0.089	0.138	-0.009	-0.038
	سطح معناداری	0.038	0.049	0.008	0.866	0.53

یافته‌های جدول شماره 6 نشان می‌دهد که ضریب همبستگی پیرسون برابر با 0.091 است و با 95 درصد اطمینان و 5 درصد خطا بین میزان مطالعه مطالب شهروندی مطبوعاتی با میزان حقوق شهروندی همبستگی مثبت و ضعیفی وجود دارد. به عبارت دیگر با افزایش مطالعه مطبوعات میزان آگاهی از حقوق شهروندی نیز افزایش می‌یابد و بالعکس. با تجزیه حقوق شهروندی به ابعاد کوچک‌تر دیده می‌شود که مطالعه مطبوعات در دو بعد حقوق مدنی و جنسیتی نقش مثبتی دارد و هر چه شهروندان بیشتر از روزنامه‌ها و نشریات استفاده کنند، اطلاعات بیشتری راجع به حقوق مدنی و جنسیتی خود دارند و در بعد سیاسی و اجتماعی حقوق شهروندی همبستگی چندانی مشاهده نشده است.

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد بین میانگین آگاهی زنان و مردان از حقوق شهروندی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول شماره 7: آماره گروهها

میانگین خطای معیار	انحراف معیار	میانگین	فراوانی		
0.3762	0.52258	3.9836	193	زن	حقوق شهروندی
0.4728	0.60553	4.0168	164	مرد	
0.04994	0.70631	3.6960	200	زن	مدنی
0.06068	0.79116	3.8471	170	مرد	
0.6728	0.97493	4.1214	210	زن	جنسیتی
0.09342	1.22525	3.7645	172	مرد	
0.04686	0.66605	4.5330	202	زن	اجتماعی
0.05435	0.70024	4.5301	166	مرد	
0.6670	0.95265	3.7598	204	زن	سیاسی
0.07071	0.92370	3.8634	172	مرد	

جدول شماره 8: مقایسه گروههای مستقل

آزمون برای میانگین t			آزمون برای واریانس های لون				
تفاضل میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	t	سطح معناداری	F		
-0.03318	0.579	355	-0.556	0.026	4.995	فرض واریانس برابر	حقوق شهروندی
-0.03318	0.583	324.325	-0.549			فرض واریانس نابرابر	
0.23418	0.071	366	1.810	0.973	0.001	فرض واریانس برابر	مدنی
0.23418	0.077	44.415	1.809			فرض واریانس نابرابر	
0.41455	0.030	378	2.173	0.732	0.117	فرض واریانس برابر	جنسیتی
0.41455	0.033	44.352	2.195			فرض واریانس نابرابر	
-0.00463	0.974	364	-0.038	0.708	0.141	فرض واریانس برابر	اجتماعی
-0.00463	0.971	40.663	-0.036			فرض واریانس نابرابر	
-0.35429	0.032	372	-2.157	0.003	9.184	فرض واریانس برابر	سیاسی
-0.35429	0.004	53.800	-2.994			فرض واریانس نابرابر	

جدول شماره 8 نشان می‌دهد که t برابر با 1.267 است و با 95 درصد اطمینان و 5 درصد خطا تفاوت معناداری میان میانگین آگاهی زنان و مردان از حقوق شهروندی وجود ندارد، ولی در آزمون ابعاد حقوق شهروندی مشاهده می‌شود که تفاوت معناداری میان آگاهی از بعد مدنی حقوق شهروندی میان زنان و مردان وجود دارد و با توجه به اینکه میانگین آگاهی مدنی مردان

برابر با 3. 8471 است و این رقم برای زنان برابر با 3. 6960 است، آگاهی مردان از زنان در بعد مدنی بالاتر است. همچنین در بعد مدنی، میانگین آگاهی زنان برابر با 4. 1214 و برای مردان برابر با 3. 7645 است که نشان می‌دهد اختلاف معناداری میان زنان و مردان در بعد جنسیتی وجود دارد به این معنی که میانگین آگاهی جنسیتی زنان از مردان بیشتر است. در دو بعد دیگر یعنی اجتماعی و سیاسی اختلاف معناداری بین آگاهی زنان و مردان وجود ندارد. فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد بین سن و آگاهی از حقوق شهروندی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره 9: ضریب همبستگی

متغیر		حقوق شهروندی	مدنی	جنسیتی	اجتماعی	سیاسی
سن	ضریب همبستگی پیرسون	0.142	0.031	0.051	225.0	0.164
	سطح معناداری	0.007	0.549	0.322	0.000	0.002

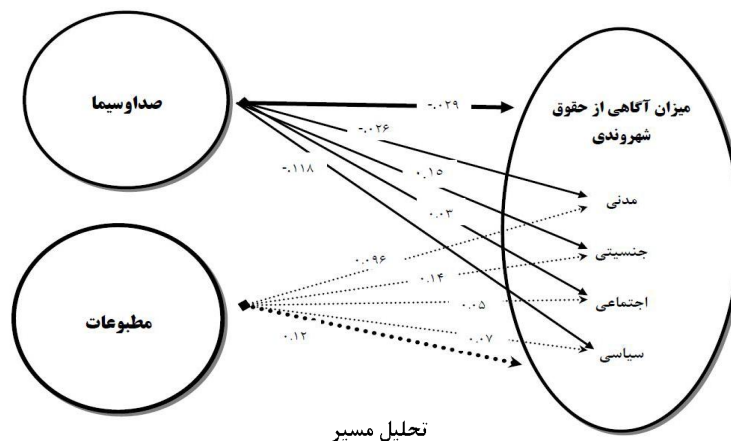
جدول شماره 9 نشان می‌دهد که ضریب همبستگی پیرسون برابر با 0.142 است که با 99 درصد اطمینان و 1 درصد خطا بین سن و میزان آگاهی از حقوق شهروندی همبستگی وجود دارد. جهت همبستگی مثبت و شدت آن بسیار ضعیف است و نشان می‌دهد که با افزایش سن، میزان آگاهی افراد نیز بالاتر می‌رود و بالعکس. با بررسی ابعاد حقوق شهروندی نیز مشاهده می‌شود که با افزایش سن آگاهی از حقوق اجتماعی و سیاسی نیز افزایش می‌یابد ولی همبستگی قابل ملاحظه‌ای بین سن و آگاهی مدنی و جنسیتی مشاهده نمی‌شود. فرضیه پنجم: به نظر می‌رسد بین میزان تحصیلات و آگاهی از حقوق شهروندی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره 10: ضریب همبستگی

متغیر		حقوق شهروندی	مدنی	جنسیتی	اجتماعی	سیاسی
تحصیلات	ضریب همبستگی پیرسون	0.166	0.154	0.082	0.055	0.055
	سطح معناداری	0.002	0.003	0.113	0.299	0.292

از جدول شماره 10 چنین استنباط می‌شود که بین میزان تحصیلات و آگاهی از حقوق شهروندی همبستگی وجود دارد. از آنجا که ضریب همبستگی پیرسون برابر با 0.166 است با 99 درصد اطمینان و 1 درصد خطا شدت همبستگی بسیار ضعیف و جهت آن مثبت است؛ یعنی هر چه تحصیلات افراد بالاتر رود، میزان آگاهی آن‌ها از حقوق شهروندی نیز افزایش می‌یابد و بالعکس. همچنین با

بررسی یافته‌های ابعاد حقوق شهروندی مشاهده می‌شود که بیشترین نقش تحصیلات بر افزایش آگاهی از حقوق مدنی و قانونی است و نقش چندانی بر ابعاد دیگر ندارد.



نتیجه‌گیری

رسانه‌های جمعی در جوامع، کارکردهای متنوع و متعددی دارند که یکی از مهمترین کارکردهای آن آگاه‌سازی یا آموزش مخاطبان است و به دنبال آن داشتن شهروندان آگاه و منتقد باعث پیشرفت و توسعه یک جامعه می‌شود.

شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی و همچنین روزنامه‌ها و نشریه‌های چاپی از مهمترین منابع در دسترس است که می‌توانند با انتشار ارزش‌ها، ایده‌ها و اطلاعات مرتبط با حقوق شهروندی، تصویر مشترکی از حقوق و تکالیف یک شهروند جهت رسیدن به نوعی یکپارچگی اجتماعی فراهم کنند.

در ایران صداسیما به عنوان یک نهاد ملی وظایفی را بر عهده دارد که شاید شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی خصوصی چنین وظیفه‌ای را نداشته باشند. در صورتی که یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در اشاعه و ترویج حقوق شهروندی و ابعاد آن موفقیت چندانی نداشته است. اما مطبوعات به عنوان یک نهاد غیر دولتی نقش بسیار مهمتری در اشاعه حقوق شهروندی دارد که البته علی‌رغم بحث خصوصی یا دولتی بودن صدا و سیما و مطبوعات همراه با محدودیت‌ها و استراتژی‌های مدیریتی خاص خود است. طبق نظریه شکاف آگاهی می‌توان به بحث نوع و چگونگی دسترسی به اطلاعات اشاره کرد. طبق این نظریه افرادی که تحصیلات بالاتری دارند و به منابع مالی دسترسی بیشتری دارند، به منابع اطلاعاتی دسته اول‌تر و غنی‌تری نیز دسترسی دارند و همچنین از قدرت بالاتری برای

درک و تحلیل اطلاعات و اخبار برخوردارند و قدرت بیشتری در حفظ و یادآوری اطلاعات دارند. یافته‌های این تحقیق نیز نشان می‌دهد که افرادی که از مطبوعات استفاده می‌کنند در مقایسه با افرادی که بیشتر از رسانه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند آگاهی بیشتری از حقوق شهروندی خود دارند. البته با کنترل سن، تحصیلات و جنس نیز دیده شد، افرادی که تحصیلات بیشتری دارند در مقایسه با دیگران آگاهی بیشتری از حقوق شهروندی خود دارند به خصوص از حقوق قانونی خود که می‌توان نتیجه گرفت نهاد آموزش رسمی (مدرسه و دانشگاه) در مقایسه با رسانه‌های غیر رسمی (صدا و سیما و مطبوعات) نقش بیشتری در افزایش آگاهی شهروندان از حقوق خود داشته است. با کنترل سن نیز مشاهده شد که با افزایش سن آگاهی حقوقی افراد بالاتر می‌رود. البته این افزایش بیشتر در حقوق سیاسی و اجتماعی دیده می‌شود که می‌توان چنین نتیجه گرفت که با بالا رفتن سن، تجربیات و آگاهی‌های شهروندان از طریق نهادهایی غیر از رسانه‌های داخلی (صدا و سیما و مطبوعات) و مدرسه و دانشگاه نیز افزایش می‌یابد.

از یافته‌های مربوط به جنسیت و میانگین آگاهی از حقوق و تکالیف شهروندی چنین استنباط می‌شود که بین آگاهی زنان و مردان از حقوق شهروندی اختلاف معناداری وجود ندارد ولی مردان در مقایسه با زنان آگاهی بیشتری از حقوق مدنی و قانونی خود دارند و زنان نیز در مقایسه با مردان آگاهی بیشتری راجع به حقوق جنسیتی خود دارند.

از دیدگاه منتقدان جهان سوم، ارتباطات و نظام‌های آموزشی در جهان سوم به عنوان شبکه‌های سلطه‌گری و اطاعت جویی خلق‌ها هستند و معتقدند که انتقال معلومات از یک منبع معرفتی قدرتمند به دریافت کنندگان انفعالی، به هیچ وجه در رشد شخصیت آن‌ها تأثیر مثبتی نمی‌گذارد و به ایجاد خودآگاهی مستقل و انتقادنگر و توانا کردن افراد برای مشارکت در حل مسائل اجتماعی کم نمی‌کند.

همان‌گونه که از یافته‌های این تحقیق نیز استنباط می‌شود برنامه‌های صدا و سیما هم نقش قابل توجهی در پرورش شهروندان آگاه و منتقد ندارد و مخاطبان تلویزیون و رادیو را بیشتر می‌توان منفعل نامید تا انتخاب‌گر و فعال. این در حالی است که مطبوعات به عنوان یک رسانه چاپی در مقایسه با رادیو و تلویزیون که شنیداری و دیداری هستند، مخاطب تحصیلکرده‌تر و فعال‌تری را می‌طلبد و نقش مثبتی در افزایش آگاهی مخاطبان از حقوق خود دارد.

پیشنهاد‌های پژوهش

به منظور بالا بردن آگاهی شهروندان بهتر است علاوه بر مستمر بودن انتشار اطلاعات و اخبار مربوط به حقوق شهروندی، مطالب به صورت ساده‌تر و قابل فهم‌تری بیان شود تا مخاطبانی که تحصیلات پایین‌تری دارند نیز بتوانند این اطلاعات را درک، تجزیه و تحلیل، ذخیره و یادآوری کنند.

برای بالا بردن مشارکت مخاطبان و فعال کردن آنها، همچنین دوسویه کردن ارتباط، از مسابقه‌ها، نظرسنجی‌ها و گفتگوهای تلفنی، اینترنتی و پیامکی بهره گرفته شود، چرا که با درگیرکردن مخاطبان در خصوص پیام‌هایی که با زندگی او ارتباط مستقیمی دارد، سبب ماندگاری بیشتر پیام‌ها در ذهن آن‌ها می‌شود.

به منظور اینکه فرد مشتاق به بالا بردن آگاهی حقوقی باشد، مزیت‌ها و کاربردهای آگاهی از این اطلاعات در سریال‌ها و فیلم‌ها و یا در مستندها نشان داده شود و یا به عکس نشان داده شود که افرادی که آگاهی زیاد از حقوق ندارند با چه مشکلاتی به دلیل کمبود اطلاعات مواجه هستند.

منابع

- اصغری، عزت الله و باغستانی برزکی (1387) « بررسی تناسب توسعه فرهنگ شهروندی و توسعه کالبدی شهر تهران»، مجموعه مقالات نظارت همگانی، شهروندی و توسعه سازمانی، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- الکردستانی، مثنی امین (1388) فمینیسم: جنبش‌های آزادی بخش زنان، ترجمه عبدالظاهر سلطانی، مشهد: حافظ ابرو.
- بهادری، نرگس (1387) «حقوق شهروندی در مدیریت شهری شهروندمدار با نگاهی به قوانین شهرداری‌های ایران» مجموعه مقالات نظارت همگانی، شهروندی و توسعه سازمانی، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- جابری مقدم، مرتضی هادی (1386) شهر و مدرنیته، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ دوم.
- رزاقی، افشار (1381) نظریه‌های ارتباط اجتماعی، تهران: نشر پیکان.
- رضائی خردمردی، حسین (1387) « عوامل مؤثر بر نهادینه سازی نظارت همگانی در جامعه» مجموعه مقالات نظارت همگانی، شهروندی و توسعه سازمانی، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- سورین، ورنر جی و تانکار، جیمز دبلیو (1384) نظریه‌های ارتباطات، تهران: دانشگاه تهران، چاپ دوم.
- شگری، نادر (1387) « شهرنشینی، حقوق و مسئولیت‌های شهروندان»، مجموعه مقالات نظارت همگانی، شهروندی و توسعه سازمانی، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- غفاری نسب، اسفندیار (1387) « نقش شهروندی فعال در بهبود کیفیت زندگی شهری»، مجموعه مقالات نظارت همگانی، شهروندی و توسعه سازمانی، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- فالکس، کیث (1382) شهروندی، ترجمه محمد تقی دلفروز، تهران: کویر.
- فلاح زاده، علی محمد (1386) «نسبت حقوق شهروندی و حقوق بشر»، مجله حقوق دادگستری، شماره 58، بهار.
- فلامکی، محمدمنصور (1367) فارابی و سیر شهروندی در ایران، تهران: نقره، چاپ اول.
- کاستلز، استفان و دیوید سون، آلیسته (1382) مهاجرت و شهروندی، ترجمه فرامرز تقی لو، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- کامیار، غلامرضا (1387) حقوق شهری و شهرسازی، تهران: انتشارات مجد، چاپ سوم.
- گای، ماری (1387) شهروند در تاریخ اندیشه غرب، ترجمه عباس باقری، تهران: نشر و پژوهش فرزاد روز.
- محسنی، منوچهر (1380) جامعه شناسی جامعه اطلاعاتی، تهران: دیدار.
- محمدی، مجید (1378) جامعه مدنی ایرانی بسترهای نظری و موانع، تهران: نشر مرکز.

- منصورنژاد، محمد (1386) زنان: حقوق، کرامت و هویت (در دفاع از حقوق زنان). تهران: جوان پویا.
- مهدی‌زاده، سید محمد (1389) « نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی»، تهران: همشهری.
- مهرداد، هرمز (1380) نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: موسسه فرهنگی - پژوهشی فاران.
- میرفردی، اصغر (1387) « آموزش اجتماعی زمینه فرهنگ اجتماعی»، در نظارت همگانی شهروندی توسعه سازمانی، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- نجاتی حسینی، محمود (1380) بررسی مفهوم شهروندی در قانون شهرداری‌ها، تهران: انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور، چاپ اول.
- نژاد بهرام، زهرا (1387) « نقش مؤثر اجتماعات محلی و نهادهای مردم محور در ایجاد و بازتولید مسئولیت شهروندی»، مجموعه مقالات نظارت همگانی، شهروندی و توسعه سازمانی، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- ویندال، سون و دیگران، (1376)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Marshall, T. H(2009). 'Citizenship and Social Class' [online]. Academic. udayton.edu. Available: <http://academic.udayton.edu/front/search.htm> [10November2009]
- Hobbs,R. (1998). "Building Citizenship Skills through Media Literacy Education" [onlin]. Center for Media Literacy. Available: <http://CML.COM>. [7 July 1998]

بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی افراد 20 سال و بالاتر شهر بابل)

قربانعلی ابراهیمی¹
علی بابازاده بائی²

تاریخ دریافت: 90/4/15 تاریخ تایید: 90/7/25

چکیده

رسانه‌های جمعی با اطلاعات و تحلیل‌های متفاوتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند به تدریج بخشی از نظام ارزشی افراد را شکل می‌دهد. این نظام ارزشی نیز به نوبه خود نگرش‌های مثبت و منفی افراد نسبت به امور مختلف را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. شناخت جهت و میزان این تأثیرگذاری از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ زیرا این نگرش‌ها، پایه و اساس اعتماد را شکل می‌دهند. از این رو، تلاش گردید تا در پژوهش حاضر، تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. حجم نمونه 402 نفر از افراد بالای 20 سال ساکن در شهر بابل است و شیوه نمونه‌گیری، خوشه‌ای چند مرحله‌ای می‌باشد. روش غالب نیز پیمایشی بوده و برای شناخت میزان روایی ابزاری از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شده است. چارچوب نظری پژوهش نیز بر پایه دیدگاه پوتنام، گیدنز و کلمن قرار دارد. نتایج حقیق نشان می‌دهد که میانگین اعتماد اجتماعی پاسخ‌گویان (2/78 از 5) از حد متوسط پایین‌تر است. سطح معناداری آزمون در رگرسیون خطی ساده نیز حاکی از آن است که تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی معنادار می‌باشد و این یافته تأییدکننده نظریات مطرح شده می‌باشد. همچنین؛ نتایج رگرسیونی خطی چند متغیره (گام به گام) نشان می‌دهد که چهار متغیر استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای، استفاده از مطبوعات داخلی، استفاده از رادیو ایران و استفاده از اینترنت در مدل نهایی باقی مانده و 20/5 درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهد. بیشترین میزان تأثیرگذاری نیز به متغیر استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای اختصاص دارد که بتای آن 0/408- می‌باشد.

واژگان کلیدی: اعتماد اجتماعی، رسانه‌های جمعی، تلویزیون، رادیو، مطبوعات.

ghorbanAliebrahimi@gmail.com
alibabazadeh86@yahoo.com

1. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران.
2. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران.

طرح مسأله

اعتماد اجتماعی یکی از مفاهیم بسیار مهم در حوزه علوم اجتماعی است. این مفهوم را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از انتظارات، تعهدات اکتسابی و به لحاظ اجتماعی تایید شده در نظر گرفت که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی خود دارند. از این رو می‌توان گفت که اعتماد اجتماعی ابعاد گوناگونی را در بر می‌گیرد که شامل اعتماد بین شخصی، اعتماد تعمیم یافته (اعتماد به غریبه‌ها)، اعتماد به نظام سیاسی، اعتماد به کنشگران سیاسی و اعتماد نهادی است.

به عقیده زتومکا در طی دو دهه گذشته شاهد موج جدیدی از مباحث مربوط به اعتماد در مفاهیم علوم اجتماعی به ویژه جامعه‌شناسی هستیم. وی دلایلی را مطرح می‌کند که سبب گردید این موج جدید علاقه‌مندی در مباحث جامعه‌شناسی اعتماد وجود آید. به اعتقاد وی اعتماد بعد مهمی از فرهنگ مدنی است. فرهنگ مدنی احساس وسیع و گسترده‌ای از کفایت سیاسی و اعتماد متقابل شهروندان می‌باشد. به نظر وی اعتماد سیاسی بازتابی از وجود جو گسترده اعتماد در جامعه است و اعتماد اجتماعی عمومی به اعتماد سیاسی مربوط تبدیل می‌گردد. به بیانی دیگر؛ وجود اعتماد اجتماعی عمومی پیش شرط ضروری برای وجود یک نظام سیاسی زنده و پویا است. وی همچنین اعتماد را به عنوان یکی از جنبه‌های مهم از جامعه مدنی در نظر می‌گیرد و اظهار می‌دارد که اجتماع متجانس شهروندان معتمد و وفادار به اقتدار سیاسی، بدون اعتماد افقی به یکدیگر و نیز بدون اعتماد عمودی به نهادهای عمومی نمی‌تواند وجود داشته باشد (زتومکا، 1387: 31-32).

به اعتقاد زتومکا اعتماد مولفه مهم سرمایه اجتماعی است و با ارزش‌های فرامادی گرایانه پیوند دارد. توأم بودن با اجتماع محلی، انسجام، موزونی روابط بین شخصی حکایت از اهمیت موضوع اعتماد دارد. به لحاظ تجربی به وسیله اینگلههارت و دیگران اثبات شده است که کیفیت زندگی و بهزیستی روانی همبستگی قوی با اعتماد تعمیم یافته دارد. وی همچنین با اشاره به این که اعتماد یکی از عناصر و اجزای صلاحیت و کفایت تمدنی است، اظهار می‌دارد که اعتماد پیش‌نیازی برای مشارکت سیاسی، اقدامات کارفرمایانه، و آمادگی برای اخذ فناوری‌های جدید است (همان: 33).

با توجه به اهمیت و تأثیری که اعتماد اجتماعی می‌تواند در جامعه ایجاد کند، شناخت عوامل موثر بر آن ضروری به نظر می‌رسد. محققانی که در این ارتباط به پژوهش پرداختند عوامل گوناگونی را مطرح کردند که آن جمله می‌توان به استفاده از رسانه‌های جمعی، اعتقاد به کار گروهی، اعتقادات دینی، تجربه ناگوار زندگی، رضایت از زندگی، درآمد، تحصیلات و غیره اشاره کرد.

به نظر می‌رسد که از میان عوامل مطرح شده، رسانه‌های جمعی نقش بسیار مهمی در افزایش و کاهش اعتماد اجتماعی داشته باشند. رسانه‌های جمعی با اطلاعات و تحلیل‌های متفاوتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند به تدریج بخشی از نظام ارزشی افراد را شکل می‌دهد. این نظام ارزشی نیز به نوبه خود نگرش‌های منفی و مثبت افراد نسبت به امور مختلف را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. از این رو می‌توان گفت که «امروزه نگرش خوش بینانه و بدبینانه مردم نسبت به امور مختلف تا حدی قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر نوع و محتوای پیام‌های رسانه‌های جمعی ساخته و پرداخته می‌شود» (جواهری و بالاخانی، 1385: 2). این نگرش‌ها نیز به نوبه خود اساس و بنیان اعتماد اجتماعی افراد را شکل می‌دهد. از آنجایی که نوع اطلاعات و تحلیل‌های ارائه شده از سوی رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی متفاوت است، در نتیجه، نوع اثرگذاری آن‌ها نیز متفاوت خواهد بود.

از میان انواع رسانه‌های جمعی، آنچه که در این پژوهش مدنظر قرار گرفت شامل تلویزیون و رادیو ایران، مطبوعات داخلی، رادیو خارجی، تلویزیون ماهواره‌ای و اینترنت می‌باشد. که به سه دسته رسانه‌های داخلی (رادیو و تلویزیون ایران و مطبوعات داخلی)، رسانه‌های خارجی (رادیو خارجی و تلویزیون ماهواره‌ای) و اینترنت تقسیم شده‌اند. لذا با توجه به اهمیت و نقش رسانه‌های جمعی در جهان امروز، پژوهش حاضر در تلاش است تا به دو سوال اصلی پاسخ دهد که عبارتند از:

- 1) آیا استفاده از رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی تأثیرگذار است؟
- 2) آیا تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی بر اساس انواع مختلف (رادیو ایران و خارجی، تلویزیون ایران و ماهواره‌ای، مطبوعات داخلی و اینترنت) تفاوت دارد؟

مروری بر ادبیات تحقیق

«اعتماد، اجتماع و جنسیت: بررسی تطبیقی اعتماد متقابل در بین دو جنس» عنوان پژوهشی است که توسط آزاد ارمکی و کمالی در شهرهای 28 استان کشور و با حجم نمونه 8206 نفر در سال 1381 انجام شد.

در این پژوهش تلاش گردید تا علاوه بر متغیر جنسیت، تأثیر متغیرهای وضعیت تاهل، مصرف رسانه‌ای و... بر اعتماد متقابل مورد بررسی قرار گیرد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سطح اعتماد متقابل در کشور (5/27 از 10) چندان بالا نیست به ویژه اعتماد متقابل در میان زنان نسبت به مردان (به ترتیب 5/23 و 5/32) پایین می‌باشد. در رگرسیون خطی چند متغیره نیز مشخص گردید که تأثیر مصرف رسانه‌ای بر متغیر وابسته معنادار بوده و در مدل نهایی باقی مانده است.

جواهری و بالاخانی (1385) در پژوهش خود تحت عنوان «رسانه‌های جمعی و اعتماد: بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی» 372 نفر از شهروندان تهرانی (64-20 ساله) را مورد بررسی قرار دادند.

شیوه پژوهش پیمایشی و شیوه نمونه‌گیری، خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است. در این تحقیق تلاش گردید تا رابطه سه نوع رسانه جمعی (تلویزیون داخلی، تلویزیون ماهواره‌ای و روزنامه‌ها) با سه نوع اعتماد (اعتماد میان فردی، عام و نهادی) بررسی شود. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با اعتماد میان فردی رابطه معناداری ندارد، این در حالی است که با اعتماد نهادی رابطه دارد. همچنین؛ نوع مالکیت و شیوه مدیریت بر رسانه نیز با اعتماد اجتماعی رابطه معناداری دارد.

محمد حسین پناهی و فریبا شایگان (1386) در پژوهش خود تحت عنوان «اثر میزان دینداری بر اعتماد سیاسی» به بررسی اعتماد سیاسی در سه حوزه اعتماد به نظام سیاسی، نهادهای سیاسی و کنشگران سیاسی پرداختند. حجم نمونه تحقیق شامل 630 نفر از افراد 20 سال به بالای تهران و روش نمونه‌گیری، سهمیه‌ای بوده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که اعتماد به نظام سیاسی بیشتر از اعتماد به نهادها و کنشگران سیاسی است. میزان دینداری پاسخ‌گویان و نیز اعتماد بنیادی آنان، رضایت از عملکرد نقاط تماس، برداشت از میزان تعهدات مذهبی مسئولان و نیز تلاش دولت برای تامین رفاه اجتماعی - اقتصادی مردم بر اعتماد سیاسی تاثیر دارد. بیشترین تاثیر متعلق به برداشت پاسخ‌گویان از تلاش دولت برای تامین رفاه مردم است.

گراوس و دیگران در پژوهش خود، تحت عنوان «بررسی تاثیرات رسانه‌ها بر اعتماد اجتماعی و سیاسی بعد از واقعه 11 سپتامبر 2001»، به بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و اعتماد سیاسی، اعتماد اجتماعی و اعتماد به نهادهای حکومتی در سال‌های بعد از واقعه 11 سپتامبر در آمریکا پرداختند. آن‌ها دریافتند که استفاده از شبکه‌های تلویزیونی با سطح بالای اعتماد به حکومت و اعتماد به نهادها در طول دوره بی‌ثباتی شدیدی که حمله تروریستی ایجاد کرد، رابطه دارد. تغییر در سطح فردی اعتماد و اطمینان را نیز می‌توان به استفاده از رسانه‌ها یا تغییر در استفاده از آن‌ها نسبت داد. در مورد اعتماد اجتماعی نیز یافته‌ها حاکی از آن است که استفاده از روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی (خبری) با اعتماد اجتماعی در دوره بلافصل بعد از واقعه 11 سپتامبر ارتباط ندارد. اما با تغییر سطح فردی اعتماد اجتماعی در سرتاسر دوره سال بعد در ارتباط است. به ویژه کسانی که شبکه‌های خبری را نگاه می‌کردند اعتمادشان کاهش یافت و آن‌هایی که روزنامه می‌خواندند اعتماد اجتماعی‌شان بین پاییز 2001 تا تابستان 2002 افزایش یافت.

جیمز ام. اوری¹ (2009) در پژوهش خود تحت عنوان «تأثیر رسانه‌های خبری بر اعتماد سیاسی»، که در آمریکا انجام داد، دریافت که تأثیر مثبت یا منفی رسانه‌های خبری بر روی اعتماد سیاسی هم به منابع خبری (مانند تلویزیون یا روزنامه) و هم به سطح اعتماد فعلی افراد به نظام سیاسی بستگی دارد. افرادی که سطح اعتماد سیاسی آن‌ها پایین است، ارائه اخبار (صرف نظر از منبع خبری) سبب افزایش و کاهش اعتمادشان نمی‌شود. اما افرادی که اعتماد اجتماعی آن‌ها در سطح بالاتری قرار دارد، اعتمادشان تحت تأثیر اخبار روزنامه‌ها افزایش و تحت تأثیر اخبار تلویزیون کاهش می‌یابد.

چارچوب نظری تحقیق

اعتماد اجتماعی بر انتظارات و تعهدات اکتسابی و تأیید شده به لحاظ اجتماعی که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی‌شان دارند، دلالت دارد (ازکیا و غفاری، 1380: 9).

نظریه پردازان مختلفی به بحث و نظریه‌پردازی درباره اعتماد اجتماعی پرداختند که از جمله آن‌ها می‌توان به پوتنام، کلمن، گیدنز اشاره نمود. در ادامه نظریات این اندیشمندان ارائه خواهد شد؛

1) نظریه روبرت پوتنام²

به اعتقاد پوتنام اعتماد که یکی از عناصر ضروری تقویت همکاری است یک عنصر غیراختیاری و ناآگاهانه نمی‌باشد. اعتماد مستلزم پیش‌بینی رفتار یک بازیگر مستقل است. افراد برای انجام کاری تنها به این دلیل که فردی (یا نهادی) می‌گوید آن را انجام خواهد داد به او اعتماد نمی‌کنند بلکه، افراد به این دلیل به او اعتماد می‌کنند که با توجه به شناخت‌شان از خلق و خوی او، انتخاب‌های ممکن او، تبعات‌شان و توانایی او حدس می‌زنند که او این کار را بر خواهد گزید. در جوامع کوچک و به هم پیوسته این پیش‌بینی بر اساس اعتماد صمیمانه صورت می‌گیرد اما در جوامع بزرگ‌تر و پیچیده‌تر یک اعتماد غیر شخصی‌تر یا شکل غیر مستقیمی از اعتماد ضرورت دارد (پوتنام و دیگران، 1380: 292).

به نظر پوتنام اعتماد اجتماعی در جوامع مدرن از دو منبع مرتبط یعنی هنجارهای معامله متقابل و شبکه‌های مشارکت مدنی ناشی می‌شود (همان: 293). وی همچنین معتقد است که

1. James M. Avery

2. Robert Putnam

تلویزیون با جذب زمان فرد، امکان مشارکت مدنی فرد را کاهش می‌دهد و کاهش مشارکت مدنی منجر به کاهش اعتماد اجتماعی در افراد می‌شود. در مورد روزنامه نیز معتقد است که خواندن روزنامه یکی از مشخصه‌ها و ملاک‌های مشارکت مدنی است و از این رو خواندن روزنامه با اعتماد اجتماعی رابطه‌ای مثبت دارد (جوهری و بالاخانی، 1385: 8).

2) نظریه جیمز ساموئل کلمن¹

به اعتقاد کلمن در رابطه مبتنی بر اعتماد حداقل دو وجود دارند که شامل اعتماد کننده و امین است. هر دو هدفمندند و هدف آن‌ها تأمین منافع شان است. وی در فصل هشتم کتاب خود (بنیادهای نظریه اجتماعی) به بررسی اعتماد در سطح کلان می‌پردازد. به اعتقاد وی علاوه بر روابط اعتمادی مبتنی بر وجود دو کنش‌گر (یکی در نقش اعتماد کننده و دیگری در نقش امین) انواع دیگر سیستم اعتمادی وجود دارد که از جمله آن می‌توان به اعتماد متقابل و اعتماد به شخص سوم اشاره کرد (کلمن، 1386: 171).

به اعتقاد کلمن، ساختار ارتباطات که رویاروی اعتماد کنندگان قرار می‌گیرند ممکن است تاثیر مهمی بر گسترش و کاهش اعتماد داشته باشد. وی اجزای این ساختار را سه منبع اطلاعات که شامل عملکرد امین، دیگرانی که وضعیتی مشابه وضع اعتماد کننده و منافع مشابهی در ابراز اعتماد دارند، دیگرانی که وضعی متفاوت با وضع اعتماد کننده دارند و فاقد منافع مشابه هستند، می‌داند. وی اظهار می‌دارد که میزان گسترش و کاهش اعتماد تا حد زیادی به ترکیب این سه منبع اطلاعات بستگی دارد. افزون بر این، معتقد است که برخی تغییرات کوتاه مدت در ساختارهای ارتباطی علت بعضی انقباضها و انقباضهای اعتماد هستند. از جمله این تغییرات، تغییر در ساختار ارتباط میان نسلی است که در دهه‌های 1960 و 1970 رخ داد. به علت افزونی نوزادان بعد از جنگ جهانی دوم، نسبت کودکان به بزرگسالان افزایش یافت. بنابراین فرد جوان متوسط، به ویژه فرد جوان متوسطی که نه در حاشیه بیرونی این فزونی بلکه در درون آن قرار داشت، اطلاعات بیشتری از افراد همان سن دریافت می‌کرد به علاوه، نفوذ فزاینده تلویزیون، سینما، و موسیقی مردم پسند به این معنا بود که ارتباطات از طرف بزرگسالان کمتر از جانب پدران و مادران، همسایگان و خویشاوندان و بیشتر از سوی قدرت‌های سوداگری است که مخاطبان جوان را هدف گرفته‌اند. این تغییر در ترکیب منابع اطلاعات ظاهراً تا اندازه‌ای هم باعث باز ستانی اعتماد از بزرگسالان (بالا تر از 30 سال) و هم علت ابراز اعتماد

1. James Samuel Coleman

گسترده به رهبران خودانگیخته جوانان در مسائل سیاست (مانند ابی هافمن¹ در آمریکا) گردید. وی همچنین معتقد است که افزایش ارتباط‌های از راه دور سبب تغییرات دراز مدت در برقراری اعتماد گردید. بدین معنا که در جوامع غیر بسته، پیشرفت‌های فن‌آورانه مانند: تلگراف، تلفن، رادیو و تلویزیون که امکان ارتباط سریع بدون واسطه را فراهم می‌سازند سبب کاهش اعتماد مبتنی بر اوهام گردیدند (همان: 294-291).

3) نظریه آنتونی گیدنز²

گیدنز قابلیت اعتماد را به دو نوع تقسیم می‌کند: نوع اول قابلیت است که میان افرادی که خوب همدیگر را می‌شناسند و بر مبنای آشنایی طولانی رابطه برقرار می‌شود، افرادی که صلاحیت‌ها لازم را برای قابل اعتماد بودن در نظر یکدیگر را به اثبات رسانده‌اند. اما ماهیت نهادهای مدرن عمیقاً وابسته به مکانیسم‌های اعتماد به نظام‌های انتزاعی به ویژه نظام‌های تخصصی است. روبه‌روی با نمایندگان نظام‌های انتزاعی را، البته می‌توان تحت قاعده درآورد و این روبه‌روی‌ها به آسانی ممکن است ویژگی‌های قابلیت اعتماد در دوستی‌ها و نزدیکی‌ها را به خود گیرند. برای مثال، این قضیه در مورد تماس با پزشکان، دندان‌پزشکان که به گونه‌ای منظم و طی یک دوره چندین ساله انجام می‌گیرد، صادق است. به نظر وی، در هر صورت، بسیاری از روبه‌روی‌ها با نمایندگان نظام‌های انتزاعی، کوتاه مدت‌تر و گذراتر از این است (گیدنز، 1387: 104-99).

به عقیده گیدنز اعتماد به نظام‌های انتزاعی از تجارب ما و نیز از دانش روز، که از طریق رسانه‌های ارتباطی و منابع دیگر در دسترس آدم‌های عادی و متخصصان فنی قرار می‌گیرند، تأثیر می‌پذیرند. بنابراین رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از تامین‌کنندگان نقاط اتصال اجتماعی با میزان اعتماد افراد رابطه دارد. البته لازم به ذکر است که گیدنز نوع و جهت تأثیرگذاری بر اعتماد را توضیح نمی‌دهد (جواهری و بالاخانی، 1385: 7).

در مجموع براساس دیدگاه‌های مطرح شده از سوی پوتنام، کلمن و گیدنز می‌توان گفت که استفاده از رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی افراد تأثیرگذار است. البته لازم به ذکر است که این تأثیرگذاری در مورد رسانه‌های خارجی و اینترنت منفی می‌باشد درحالی که تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی داخلی بر اعتماد اجتماعی مثبت به نظر می‌رسد.

1. Abby Hoffman
2. Anthony Giddens

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی

به نظر می‌رسد که استفاده از رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی افراد تاثیرگذار باشد.

فرضیه‌های فرعی

- 1) به نظر می‌رسد که تاثیر استفاده از رسانه‌های داخلی (رادیو تلویزیون ایران و مطبوعات داخلی) بر اعتماد اجتماعی مثبت باشد.
- 2) به نظر می‌رسد که تاثیر استفاده از رسانه‌های خارجی (رادیو خارجی، تلویزیون ماهواره‌ای) و اینترنت بر اعتماد اجتماعی منفی باشد.

جامعه آماری، حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش، افراد بیست سال و بالاتر ساکن شهر بابل می‌باشند. حجم نمونه 402 نفر و شیوه نمونه‌گیری، خوشه‌ای چند مرحله‌ای می‌باشد.

تعریف نظری و عملیاتی متغیرها

متغیر وابسته مطرح شده در پژوهش، اعتماد اجتماعی می‌باشد. فرهنگ معین اعتماد را تکیه کردن بر، واگذاشتن کار به کسی و سپردن چیزی به کسی معنا کرده است و اعتماد کردن را به معنای وثوق به کسی یا اطمینان کردن به کار برده است، فرهنگ عمید نیز همین معنا را به کار برده است، اعتماد یعنی تکیه کردن، متکی شدن به کسی، کاری را بی‌گمان به او سپردن و واگذاشتن کار به کسی (مجدی، 1383:304). در فرهنگ انگلیسی آکسفورد، اعتماد به عنوان اتکاء یا اطمینان به نوعی کیفیت، صفت یک چیز، یا اطمینان به حقیقت یک گفته، تعریف شده است (گیدنز، 1387:37).

به گفته زیمل اعتماد وقتی وجود خواهد داشت که آدم به کسی یا اصلی باور داشته باشد: اعتماد بیان کننده این احساس است که میان تصور ما از یک موجود و خود آن موجود پیوند و وحدت معینی وجود دارد و ادراک ما از آن موجود از تداوم معینی برخوردار است (همان: 33). براساس تعریفی دیگر می‌توان گفت که اعتماد به یک فرد به معنای التزام به یک عمل بر اساس این عقیده است که عمل آینده فرد منجر به یک نتیجه مطلوب می‌شود (لوییس و ویگرت، 1985).

کوهن (1996) اعتماد را انتظار دریافت حسن نیت مداوم از سوی دیگران در نظر می‌گیرد (درانی و رشیدی، 1387:13).

- فوکویاما به یک برداشت تعمیم یافته از اعتماد توجه می‌کند و آن را برحسب انتظار حاصل

شده در درون یک اجتماع هنجارمند، که مبتنی بر رفتار تعاونی و هنجارهای مشترک است، تعریف می‌نماید (ازکیا و غفاری، 1380: 7 و 8).

ویتگنشتاین اعتماد را موضوعی فرهنگی می‌داند که در آن ما به کسانی که به صورت چشم‌گیری به ما شبیه هستند و ارزش‌های فرهنگی مشترکی دارند اعتماد می‌کنیم (درانی و رشیدی، 1387: 13).

در مجموع می‌توان گفت که اعتماد اجتماعی شامل مجموعه‌ای از انتظارات، تعهدات اکتسابی و به لحاظ اجتماعی تایید شده می‌باشد که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی‌شان دارند. این تعریف در این پژوهش مدنظر قرار خواهد گرفت. در تعریف عملیاتی مفهوم اعتماد اجتماعی پنج بعد آن مد نظر قرار گرفته است که تمامی این ابعاد و گویه‌های مربوط به آن‌ها در جدول زیر آمده است.

تعریف عملیاتی متغیر اعتماد اجتماعی

نوع اعتماد	گویه‌ها
اعتماد بین شخصی	اعتماد به خانواده، اعتماد به خویشاوندان، اعتماد به دوستان، اعتماد به همسایگان
اعتماد تعمیم یافته	اعتماد به مردم، صداقت مردم، برگرداندن کیف شده توسط مردم، سوار کردن غریبه در شب، کمک به فرد غریبه در شب، دادن موبایل به فرد غریبه برای استفاده، قرض دادن پول به فرد غریبه، یکی بودن ظاهر و باطن افراد، ضایع کردن حق توسط دیگران
اعتماد به کنشگران سیاسی	اعتماد به رئیس جمهور، نمایندگان مجلس، اعضای شورای اسلامی شهر و روستا، استاندار، شهردار، فرماندار
اعتماد به نظام سیاسی	احساس غرور به خاطر زندگی در جمهوری اسلامی ایران، دفاع از مواضع نظام در امور داخلی، دفاع از کشور در صورت بروز جنگ، دادن رأی به جمهوری اسلامی در صورت برگزاری رفراندوم، نقش مردم در تصمیم‌گیری‌های نظام، حفظ دین و دنیای مردم توسط قانون اساسی، به نفع مردم بودن عملکرد نظام، دفاع از مواضع نظام در امور خارجی
سیاسی	اعتماد به شورای نگهبان، بسیج، سپاه پاسداران، ارتش، احزاب سیاسی، دولت، دادگستری، مجلس شورای اسلامی، مجمع تشخیص مصلحت نظام، نیروی انتظامی، شورای اسلامی شهر و روستا، صدا و سیما، مطبوعات داخلی
	اعتماد به دانشگاه‌ها و مرکز آموزش عالی، اعتماد به مدارس
	اعتماد به بیمارستان‌ها و مراکز درمانی، مخابرات، اداره برق، آب و فاضلاب، اداره ثبت و اسناد
	اعتماد به روحانیت، هیئت‌های مذهبی، انجمن‌های اسلامی، حوزه‌های علمیه، ستادهای امر به معروف و نهی از منکر، اوقاف
اقتصادی	اعتماد به بانک‌ها، کارخانه‌های تولیدی، بازار، صندوق‌های قرض الحسنه، بازار بورس

تمامی گویه‌های مربوط به اعتماد اجتماعی بر اساس طیف لیکرد تنظیم گردیده است که برای هر گویه 5 پاسخ (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) در نظر گرفته شده است. نمره کسب شده افراد در تمامی گویه‌های مطرح شده در جدول نشان دهنده میزان اعتماد اجتماعی فرد می‌باشد.

متغیرهای مستقل مطرح شده در پژوهش شامل استفاده از رادیو ایران، رادیوهای خارجی،

تلویزیون ایران و ماهواره‌ای، مطبوعات (داخلی)، اینترنت می‌باشد که برای هرکدام یک گویه مطرح شد. میزان استفاده از این رسانه‌ها در طول شبانه روز بر مبنای دقیقه سنجیده شد. مجموع دقایق را که فرد در طول یک شبانه روز از این وسایل استفاده می‌کند نشان دهنده میزان استفاده فرد از رسانه‌های جمعی می‌باشد. لازم به ذکر است که در پژوهش حاضر، علاوه بر این که انواع رسانه‌ها به صورت جداگانه و کلی در نظر گرفته شد، از منظری دیگر، انواع مطرح شده به سه دسته رسانه‌های داخلی (رادیو ایران، تلویزیون ایران، مطبوعات داخلی)، رسانه‌های خارجی (رادیو خارجی، تلویزیون ماهواره‌ای) و اینترنت تقسیم شده است.

اعتبار¹ و پایایی² تحقیق

در پژوهش حاضر برای اطمینان از اعتبار ابزار سنجش، از نظرات داوران متخصص در حوزه موضوع تحقیق، استفاده شده است. علاوه بر استفاده از نظرات متخصصان، در طرح سوالات از سؤالات مشابهی که در تحقیقات و مقاله‌های معتبر آمده است نیز بهره برده‌ایم. برای سنجش پایایی ابزار پژوهش از آلفای کرونباخ استفاده شده است که در جریان یک مطالعه مقدماتی مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که آلفای به دست آمده برای گویه‌های مربوط به اعتماد بین شخصی 0/74، اعتماد تعمیم یافته 0/72، اعتماد به کنشگران سیاسی 0/88، اعتماد به نظام سیاسی 0/91 و اعتماد نهادی 0/95 می‌باشد. در مجموع آلفای محاسبه برای تمامی گویه‌های مربوط به اعتماد اجتماعی 0/97 می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که 42 درصد پاسخ‌گویان زن و 58 درصد آنان نیز مرد می‌باشند. به لحاظ وضعیت تأهل نیز باید گفت که 33/6 درصد پاسخ‌گویان مجرد و 64/4 درصد نیز متأهل‌اند. بررسی پاسخ‌گویان از نظر وضعیت تحصیلی نشان می‌دهد که، سطح تحصیلی 7/8 درصد افراد ابتدایی، 35/3 درصد افراد راهنمایی و دبیرستان، 45/6 درصد افراد فوق دیپلم و لیسانس، 7/3 درصد افراد فوق لیسانس و دکتری می‌باشد. 4 درصد پاسخ‌گویان نیز بی‌سوادند.

1. Validity
2. Reliability

برای بررسی وضعیت پاسخ‌گویان به لحاظ سنی، تمامی پاسخ‌گویان به گروه‌های 5 ساله تقسیم شدند که فراوانی و درصدهای آن در جدول شماره 1 آمده است. یافته‌های موجود در جدول حاکی از آن است که بیشترین فراوانی (107) به گروه سنی بیست تا بیست و چهار ساله تعلق دارد که 26/6 درصد پاسخ‌گویان را شامل می‌شود. کمترین فراوانی نیز به گروه بالاتر از 64 سال اختصاص دارد که 2/5 درصد پاسخ‌گویان را دربر می‌گیرد. میانگین سن پاسخ‌گویان نیز تقریباً 35 سال می‌باشد.

جدول شماره 1: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان نمونه بر حسب گروه سنی

ردیف	گروه سنی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی
1	20 - 24	107	26/6	26/6
2	25 - 29	77	19/2	45/8
3	30 - 34	45	11/2	57
4	35 - 39	41	10/2	67/2
5	40 - 44	43	10/7	77/9
6	45 - 49	24	6	83/8
7	50 - 54	27	6/7	90/5
8	55 - 59	16	4	94/5
9	60 - 64	12	3	97/5
10	بالاتر از 64	10	2/5	100
میانگین = 34/97				

جدول شماره 2: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان نمونه بر حسب درآمد ماهانه خانوار

گروه	میزان درآمد ماهانه به تومان	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی خالص	فراوانی تجمعی
1	0-200000	55	13/7	14/4	14/4
2	200001 - 400000	101	25/1	26/4	40/8
3	400001 - 600000	110	27/4	28/7	69/5
4	600001 - 800000	59	14/7	15/4	84/9
5	800001 - 1000000	31	7/7	8/1	93
6	1000001 - 1200000	4	1	1	94
7	1200001 - 1400000	9	2/2	2/3	96/3
8	بالاتر از 14000000	14	3/5	3/7	100
اظهار نشده		19	4/7	---	---
جمع		402	100/0	100/0	-
میانگین = 563146 تومان					

جهت بررسی وضعیت درآمد، کلیه پاسخ‌گویان به هشت گروه (برحسب میزان درآمد ماهانه خانوار) تقسیم شدند که نتیجه آن در جدول شماره 2 قابل مشاهده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی (110) به گروه سوم (200001-400000) تعلق دارد که 27/4 درصد پاسخ‌گویان را دربر می‌گیرد و کم‌ترین فراوانی (4) به گروه ششم (1000001-1200000) اختصاص دارد که یک درصد پاسخ‌گویان را شامل می‌شود. میانگین درآمد خانوار پاسخ‌گویان نیز 563146 تومان می‌باشد.

جدول شماره 3: توزیع فراوانی و درصد مربوط به انواع اعتماد اجتماعی

نوع اعتماد	بسیار زیاد			زیاد			متوسط			کم			بسیار کم			پاسخ نداده			کل	میانگین
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد		
بین شخصی	491	30/5	399	24/8	489	30/4	154	9/6	74	4/6	1	0/1	1608	100	3/67					
اعتماد به نظام سیاسی	753	23/4	605	18/8	772	24	419	13/1	657	20/4	10	0/3	3216	100	3/11					
آموزشی	107	13/3	222	27/6	344	42/8	76	9/4	44	5/5	11	1/4	804	100	3/34					
خدماتی	146	7/3	399	19/8	854	42/5	331	16/5	248	12/3	32	1/4	2010	100	2/93					
اقتصادی	145	7/2	339	16/9	850	42/3	374	18/6	272	13/5	30	1/5	2010	100	2/85					
منحصری	361	15	359	14/9	698	28/9	362	18/1	594	24/6	38	1/6	2412	100	2/80					
سیاسی	535	10/2	799	15/3	1697	32/5	946	18/1	1174	22/5	75	1/4	5226	100	2/72					
کل	1294	10/4	2118	17	4443	35/6	2089	16/8	2332	18/7	186	1/5	12462	100	2/83					
اعتماد به کنشگران سیاسی	135	5/6	275	11/4	674	27/9	615	25/5	691	28/7	22	0/9	2412	100	2/40					
تعمیم یافته	112	3/1	310	8/6	888	24/5	1142	31/6	1154	31/9	12	0/3	3618	100	2/19					
کل (اعتماد اجتماعی)	2785	11/9	3707	15/9	7266	31/2	4419	19	4908	21	231	1	23316	100	2/78					

فراوانی و درصد مربوط به انواع اعتماد اجتماعی در جدول شماره 3 آمده است. داده‌های جدول نشان می‌دهد که:

- 1) اعتماد بین شخصی 55/3 درصد پاسخ‌گویان زیاد و خیلی زیاد می‌باشد در حالی که تنها 11/7 درصد پاسخ‌گویان به غریبه‌ها اعتماد دارند. مقایسه بیشترین و کم‌ترین درصد حاکی از آن است که فاصله زیادی بین این دو نوع اعتماد وجود دارد.
- 2) اعتماد اجتماعی 27/8 درصد افراد زیاد و خیلی زیاد می‌باشد. 31/2 درصد افراد نیز اعتمادی در حد متوسط و 40 درصد افراد نیز اعتماد اجتماعی کم و بسیار کمی دارند.
- 3) میانگین اعتماد بین شخصی 3/67 از 5 و میانگین تعمیم یافته 2/19 از 5 می‌باشد که به ترتیب در بالاترین و پایین‌ترین سطح قرار می‌گیرند.

4) مقایسه میانگین‌های ابعاد مختلف اعتماد نهادی نشان می‌دهد که بیشترین (3/34) و کم‌ترین (2/72) میانگین به ترتیب به اعتماد به نهادهای آموزشی و اعتماد به نهادهای سیاسی اختصاص دارد.

5) میانگین اعتماد اجتماعی پاسخ‌گویان 2/78 از 5 می‌باشد. این میزان نشان می‌دهد که اعتماد اجتماعی در وضعیت خوبی قرار ندارد چرا که از حد متوسط پایین‌تر است.

جدول شماره 4: میانگین استفاده از انواع رسانه‌های جمعی بر حسب دقیقه

متغیر	فراوانی	میانگین به دقیقه	انحراف معیار
استفاده از رادیو ایران	397	37	84/23
استفاده از تلویزیون ایران	386	177/99	137/72
استفاده از مطبوعات داخلی	384	20/69	35/55
استفاده از رادیوهای خارجی	401	3/48	19/21
استفاده از تلویزیون ماهواره ای	391	76/36	125/85
استفاده از اینترنت	393	34/02	76/42
استفاده از رسانه‌های جمعی	371	354/31	202/81

مقایسه میانگین استفاده از انواع رسانه‌های جمعی که در جدول شماره 4 آمده است، نشان می‌دهد که بیشترین (177/99 دقیقه) و کم‌ترین (3/48 دقیقه) میانگین به ترتیب به استفاده از تلویزیون ایران و استفاده از رادیو خارجی اختصاص دارد و این بدین معنا می‌باشد که در هر روز، هر پاسخ‌گو به‌طور متوسط 178 دقیقه از تلویزیون ایران و 3 دقیقه از رادیو خارجی استفاده می‌کند. همچنین؛ به‌طور متوسط هر فرد در هر روز بیش از یک ساعت (76 دقیقه) برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای را تماشا می‌کند که رقم آن قابل توجه است. همچنین؛ میانگین استفاده از رسانه‌های جمعی تقریباً 354 دقیقه در روز می‌باشد.

نتایج استنباطی

ضرایب همبستگی انواع اعتماد با متغیرهای مستقل در جدول شماره 5 آمده است. با توجه به داده‌های جدول می‌توان گفت که؛

1) رابطه بین متغیر استفاده از رادیو ایران با متغیرهای اعتماد بین شخصی، اعتماد تعمیم‌یافته، اعتماد به کنش‌گران سیاسی، اعتماد نهادی و اعتماد اجتماعی، مثبت و معنادار می‌باشد اما رابطه آن با متغیر اعتماد به نظام سیاسی معنادار نیست.

جدول شماره 5: ضرایب همبستگی انواع اعتماد با متغیرهای مستقل

اعتماد اجتماعی	اعتماد نهادی	اعتماد به نظام سیاسی	اعتماد به کنشگران سیاسی	اعتماد تعمیم یافته	اعتماد بین شخصی	متغیر
0/168	0/187	0/094	0/128	0/126	0/170	ضریب همبستگی استفاده از رادیو ایران
0/001	0/000	0/063	0/011	0/012	0/001	سطح معناداری
368	380	394	389	394	396	تعداد
0/170	0/145	0/249	0/127	0/030	0/076	ضریب همبستگی استفاده از تلویزیون ایران
0/001	0/005	0/000	0/013	0/554	0/137	سطح معناداری
358	369	383	379	383	385	تعداد
-0/135	-0/137	-0/113	-0/107	-0/005	0/051	ضریب همبستگی استفاده از مطبوعات داخلی
0/011	0/009	0/028	0/038	0/925	0/324	سطح معناداری
355	367	381	376	381	383	تعداد
0/000	-0/036	-0/036	-0/056	0/097	-0/087	ضریب همبستگی استفاده از رادیو خارجی
0/993	0/483	0/468	0/272	0/054	0/082	سطح معناداری
372	384	398	393	398	400	تعداد
-0/415	-0/387	-0/412	-0/330	-0/204	-0/158	ضریب همبستگی استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای
0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	0/002	سطح معناداری
362	374	388	383	388	390	تعداد
-0/015	-0/006	-0/036	-0/057	-0/008	-0/062	ضریب همبستگی استفاده از اینترنت
0/773	0/908	0/480	0/261	0/872	0/219	سطح معناداری
365	377	390	386	390	392	تعداد
0/205	0/194	0/236	0/151	0/090	0/166	ضریب همبستگی استفاده از رسانه‌های داخلی (رادیو، تلویزیون، مطبوعات)
0/000	0/000	0/000	0/004	0/084	0/001	سطح معناداری
348	359	373	369	373	375	تعداد
-0/405	-0/382	-0/403	-0/326	-0/182	-0/165	ضریب همبستگی استفاده از رسانه‌های خارجی (رادیو و تلویزیون)
0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	0/001	سطح معناداری
362	374	388	383	388	390	تعداد
-0/110	-0/096	-0/091	-0/120	-0/041	0/011	ضریب همبستگی استفاده از رسانه‌های جمعی
0/042	0/071	0/081	0/022	0/430	0/839	سطح معناداری
344	355	368	365	368	370	تعداد

- (2) رابطه متغیر استفاده از تلویزیون ایران با متغیرهای اعتماد به کنشگران سیاسی، اعتماد به نظام سیاسی، اعتماد نهادی و اعتماد اجتماعی، مثبت و معنادار می‌باشد اما رابطه آن با متغیرهای اعتماد بین شخصی و اعتماد تعمیم یافته معنادار نمی‌باشد.
- (3) رابطه بین متغیرهای استفاده از مطبوعات داخلی با متغیرهای اعتماد به کنشگران سیاسی،

اعتماد به نظام سیاسی، اعتماد نهادی و اعتماد اجتماعی، منفی و معنادار می‌باشد اما رابطه آن با متغیرهای اعتماد بین شخصی و اعتماد تعمیم یافته معنادار نمی‌باشد.

4) رابطه بین متغیر استفاده از رادیو خارجی با متغیرهای انواع اعتماد و اعتماد اجتماعی معنادار نمی‌باشد.

5) رابطه بین متغیر استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای با انواع اعتماد و اعتماد اجتماعی، منفی و معنادار می‌باشد.

6) رابطه بین متغیر استفاده از اینترنت با انواع اعتماد و اعتماد اجتماعی معنادار نمی‌باشد.

7) رابطه بین متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی با متغیرهای اعتماد بین شخصی، اعتماد به کنشگران سیاسی، اعتماد به نظام سیاسی، اعتماد نهادی و اعتماد اجتماعی، مثبت و معنادار می‌باشد اما رابطه آن با اعتماد تعمیم یافته معنادار نمی‌باشد.

8) رابطه بین متغیر استفاده از رسانه‌های خارجی با متغیرهای انواع اعتماد و اعتماد اجتماعی، منفی و معنادار می‌باشد.

9) رابطه بین متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی با اعتماد به نظام سیاسی و اعتماد اجتماعی منفی و معنادار می‌باشد اما رابطه آن با سایر متغیرهای انواع اعتماد معنادار نمی‌باشد.

10) مقایسه شدت رابطه انواع متغیرهای مستقل با انواع متغیرهای وابسته نشان می‌دهد که قوی‌ترین رابطه بین متغیرهای استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و اعتماد اجتماعی برقرار است که میزان آن 0/415- می‌باشد.

خروجی آزمون t مربوط به رگرسیون خطی ساده بین متغیرهای مستقل با متغیر اعتماد اجتماعی در جدول شماره 6 آمده است. با توجه به داده‌های جدول می‌توان گفت که:

1) تأثیر متغیرهای استفاده از رادیو و تلویزیون ایران بر اعتماد اجتماعی معنادار می‌باشد اما در مورد مطبوعات داخلی باید گفت که اگرچه تأثیرگذاری این متغیر بر اعتماد اجتماعی معنادار می‌باشد، اما تأثیرگذاری مطبوعات بر اعتماد اجتماعی منفی است.

2) تأثیرگذاری متغیرهای استفاده از رادیو خارجی و اینترنت بر اعتماد اجتماعی معنادار نمی‌باشد اما تأثیر متغیر استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای بر متغیر وابسته اعتماد اجتماعی، معنادار و منفی می‌باشد. لذا این فرضیه تحقیق که اینترنت بر اعتماد اجتماعی تأثیر منفی دارد، رد می‌شود. چون تأثیر آن بر اعتماد اجتماعی معنادار نمی‌باشد.

3) تأثیر رسانه‌های جمعی داخلی بر اعتماد اجتماعی، مثبت و معنادار می‌باشد. این متغیر 4/2 درصد از تغییرات متغیر وابسته اعتماد اجتماعی را توضیح می‌دهد. لذا این فرضیه تحقیق که رسانه‌های داخلی بر اعتماد اجتماعی تأثیر مثبتی دارند، تایید می‌شود.

جدول شماره 6: رگرسیون خطی ساده متغیرهای مستقل با متغیر اعتماد اجتماعی

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب استاندارد شده (Beta)	ضریب تعیین (R ²)	ضرایب استاندارد نشده		متغیرهای مستقل
				خطای معیار (Std. Error)	ضریب رگرسیونی (B)	
0/001	3/266	0/168	0/028	0/029	0/093	استفاده از رادیو ایران
0/001	3/260	0/170	0/029	0/017	0/055	استفاده از تلویزیون ایران
0/011	-2/566	-0/135	0/018	0/065	-0/166	استفاده از مطبوعات داخلی
0/993	-0/009	0/000	0/000	0/143	-0/001	استفاده از رادیو خارجی
0/000	-8/655	-0/415	0/172	0/017	-0/145	استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای
0/773	-0/289	-0/015	0/000	0/031	-0/009	استفاده از اینترنت
0/000	3/902	0/205	0/042	0/014	0/054	استفاده از رسانه‌های داخلی (رادیو، تلویزیون، مطبوعات)
0/000	-8/401	-0/405	0/164	0/016	-0/138	استفاده از رسانه‌های خارجی (رادیو، تلویزیون)
0/042	-2/040	-0/110	0/012	0/012	-0/024	استفاده از رسانه‌های جمعی

4) تاثیر استفاده از رسانه‌های خارجی بر اعتماد اجتماعی منفی و معنادار می‌باشد. این متغیر 16/4 درصد از تغییرات متغیر وابسته اعتماد اجتماعی را توضیح می‌دهد. از این رو، این فرضیه پژوهش که رسانه‌های خارجی (رادیو خارجی و تلویزیون ماهواره‌ای) بر اعتماد اجتماعی تاثیر منفی می‌گذارند، تایید می‌شود.

5) تاثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی کل معنادار می‌باشد اما این متغیر تنها 1/2 درصد از تغییرات متغیر وابسته اعتماد اجتماعی را توضیح می‌دهد. لذا این فرضیه تحقیق که رسانه‌ها بر اعتماد اجتماعی تاثیر گذارند، تایید می‌شود. البته تاثیر گذاری منفی می‌باشد. نتیجه رگرسیون خطی چند متغیره (گام به گام) بین متغیرهای مستقل (استفاده از رادیو ایران، تلویزیون ایران، مطبوعات داخلی، رادیو خارجی، تلویزیون ماهواره‌ای و اینترنت) و متغیر اعتماد اجتماعی در جدول شماره 7 آمده است. با توجه به داده‌های موجود در جدول مذکور می‌توان گفت که:

1) از میان متغیرهای مطرح شده در پژوهش، چهار متغیر استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای، استفاده از مطبوعات داخلی، استفاده از رادیو ایران و استفاده از اینترنت در معادله نهایی باقی ماندند و متغیرهای دیگر از معادله حذف شدند.

2) بیشترین و کم‌ترین میزان تاثیر گذاری به متغیرهای استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و استفاده از اینترنت اختصاص دارد که رقم بتای آن‌ها به ترتیب 0/408- و 0/101 می‌باشد.

3) مدل نهایی 20/5 درصد تغییرات متغیر وابسته اعتماد اجتماعی را توضیح می‌دهد که بیشترین سهمی آن به متغیر استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای اختصاص دارد که ضریب تعیین آن 0/172 می‌باشد.

جدول شماره 7: رگرسیون خطی چند متغیره متغیرهای مستقل با متغیر اعتماد اجتماعی

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب استاندارد شده (Beta)	ضریب تعیین تجمعی (R ²)	ضرایب استاندارد نشده		متغیرهای مستقل
				خطای معیار (Std. Error)	ضریب رگرسیونی (B)	
0/000	54/493			3/140	171/096	مقدار ثابت
0/000	-8/088	-0/408	0/172	0/017	-0/141	استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای
0/008	-2/662	-0/133	0/186	0/061	-0/162	استفاده از مطبوعات داخلی
0/032	2/156	0/107	0/196	0/027	0/058	استفاده از رادیو ایران
0/048	1/981	0/101	0/205	0/033	0/064	استفاده از اینترنت

نتیجه رگرسیون خطی (چند متغیره گام به گام) متغیرهای مستقل رسانه‌های جمعی داخلی، رسانه‌های جمعی خارجی و اینترنت با متغیر اعتماد اجتماعی در جدول شماره 8 آمده است. با توجه به یافته‌های جدول مذکور می‌توان گفت که:

- 1) از سه متغیر مطرح شده، تنها متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی خارجی در مدل باقی مانده است و دو متغیر دیگر از معادله خارج شدند.
- 2) مدل نهایی 16/3 درصد از تغییرات متغیر وابسته اعتماد اجتماعی را توضیح می‌دهد.

جدول شماره 8: رگرسیون خطی چند متغیره متغیرهای استفاده از رسانه‌های داخلی، رسانه‌های خارجی و

اینترنت با متغیر اعتماد اجتماعی کل

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب استاندارد شده (Beta)	ضریب تعیین (R ²)	ضرایب استاندارد نشده		متغیرهای مستقل
				خطای معیار (Std. Error)	ضریب رگرسیونی (B)	
0/000	66/025			2/602	171/782	مقدار ثابت
0/000	-8/161	-0/404	0/163	0/017	-0/136	استفاده از رسانه‌های خارجی

نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی است. متغیرهای مستقل مطرح شده در تحقیق شامل: استفاده از رادیو ایران، تلویزیون ایران، مطبوعات داخلی، رادیوهای

خارجی، تلویزیون ماهواره‌ای و اینترنت می‌باشد. چارچوب نظری تحقیق بر پایه دیدگاه پوتنام، گیدنز و کلمن قرار دارد. براساس دیدگاه آن‌ها، استفاده از رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی تاثیرگذار می‌باشد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که 42 درصد پاسخ‌گویان زن و 58 درصد آنان نیز مرد می‌باشند. به لحاظ وضعیت تأهل نیز باید گفت که 33/6 درصد پاسخ‌گویان مجرد و 64/4 درصد متأهل‌اند.

بررسی پاسخ‌گویان از نظر وضعیت تحصیلی نشان می‌دهد که، سطح تحصیلی 7/8 درصد افراد ابتدایی، 35/3 درصد افراد راهنمایی و دبیرستان، 45/6 درصد افراد فوق دیپلم و لیسانس، 7/3 درصد افراد فوق لیسانس و دکتری می‌باشد. 4 درصد پاسخ‌گویان نیز بی‌سوادند.

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که اعتماد اجتماعی 27/8 درصد پاسخ‌گویان در سطح زیاد و خیلی زیاد و اعتماد اجتماعی 40 درصد پاسخ‌گویان کم و بسیار کم است. میانگین اعتماد اجتماعی پاسخ‌گویان نیز 2/78 از 5 می‌باشد که از حد متوسط پایین‌تر است.

مقایسه میانگین استفاده از انواع رسانه‌های جمعی نشان می‌دهد که در هر روز، هر پاسخ‌گو به طور متوسط 178 دقیقه از تلویزیون ایران و 3 دقیقه از رادیو خارجی استفاده می‌کند. همچنین؛ به طور متوسط هر فرد در هر روز بیش از یک ساعت (76 دقیقه) برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای را تماشا می‌کند که رقم آن قابل توجه است.

داده‌های نشان می‌دهد که رابطه بین متغیر اعتماد اجتماعی با متغیرهای استفاده از رادیو و تلویزیون ایران، استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و استفاده از مطبوعات داخلی معنادار می‌باشد. اما رابطه بین متغیر اعتماد اجتماعی با متغیرهای استفاده از رادیو خارجی و اینترنت معنادار نمی‌باشد. جهت رابطه بین اعتماد اجتماعی با متغیرهای استفاده از مطبوعات داخلی و استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای نیز منفی می‌باشد. قوی‌ترین رابطه بین استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای با اعتماد اجتماعی برقرار است که ضریب همبستگی آن‌ها 0/415- می‌باشد.

رگرسیون خطی ساده نشان می‌دهد که استفاده از تلویزیون ایران بر اعتماد اجتماعی تاثیر مثبتی دارد اما استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای بر اعتماد اجتماعی تاثیر منفی می‌گذارد. لذا در مورد این دیدگاه پوتنام که تلویزیون سبب کاهش اعتماد اجتماعی می‌شود باید گفت که اگر چه در مورد تلویزیون ماهواره‌ای این دیدگاه تایید می‌شود اما در مورد تلویزیون ایران دیدگاه مطرح شده رد می‌شود.

سطح معناداری آزمون t در رگرسیون خطی ساده حاکی از آن است که استفاده از مطبوعات داخلی بر اعتماد اجتماعی اثر منفی می‌گذارد. این یافته دیدگاه پوتنام را مبنی بر این که خواندن روزنامه سبب افزایش اعتماد اجتماعی می‌شود را رد می‌کند.

یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی تأثیرگذار است. این یافته، نظریات پوتنام، کلمن و گیدنز را که استفاده از رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی تأثیرگذارند، تایید می‌کند. البته باید گفت که نوع تأثیرگذاری منفی می‌باشد.

نتیجه رگرسیون خطی چند متغیره (گام به گام) بین متغیرهای مستقل و متغیر اعتماد اجتماعی نشان می‌دهد که از میان متغیرهای مطرح شده در پژوهش، چهار متغیر استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای، استفاده از مطبوعات داخلی، استفاده از رادیو ایران و استفاده از اینترنت در معادله نهایی باقی ماندند و متغیرهای دیگر از معادله حذف شدند. بیشترین و کم‌ترین میزان تأثیرگذاری به متغیرهای استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و استفاده از اینترنت اختصاص دارد که رقم بتای آن‌ها به ترتیب $-0/408$ و $0/101$ می‌باشد. مدل نهایی مذکور $20/5$ درصد تغییرات متغیر وابسته اعتماد اجتماعی را توضیح می‌دهد که بیشترین سهمی آن به متغیر استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای اختصاص دارد که ضریب تعیین آن $0/172$ می‌باشد.

نتیجه رگرسیون خطی (چند متغیره گام به گام) متغیرهای مستقل رسانه‌های جمعی داخلی، رسانه‌های جمعی خارجی و اینترنت با متغیر اعتماد اجتماعی حاکی از آن است که از سه متغیر مطرح شده، تنها متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی خارجی در مدل باقی مانده است و دو متغیر دیگر از معادله خارج شدند. مدل نهایی $16/3$ درصد از تغییرات متغیر وابسته اعتماد اجتماعی را توضیح می‌دهد.

در مجموع چند مسئله قابل تامل در یافته‌های پژوهش حاضر وجود دارد.

1) با توجه به پایین بودن سطح اعتماد اجتماعی و در نظر گرفتن این موضوع که این متغیر در حوزه‌های دیگر به ویژه در سیاست نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند، تلاش جهت افزایش آن ضروری به نظر می‌رسد.

2) اگر چه میانگین استفاده از تلویزیون ایران (178 دقیقه در روز) خیلی بیشتر از میانگین استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای (76 دقیقه در روز) است اما زمانی که با متغیرهای دیگر وارد معادله رگرسیونی می‌شود معناداری خود را از دست می‌دهد و استفاده از اینترنت که معنادار نبود، به سطح معناداری می‌رسد.

3) با توجه به تأثیرگذاری منفی متغیر رسانه‌های جمعی خارجی به خصوص استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای بر اعتماد اجتماعی، مدیران و برنامه‌ریزان رسانه‌های جمعی باید تلاش کنند تا با غنی سازی بیشتر برنامه‌های تلویزیونی، میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای را در بین مردم کاهش دهند، تا از این طریق زمینه اعتماد بیشتر فراهم شود.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی و کمالی، افسانه (1383) «اعتماد، اجتماع و جنسیت: بررسی تطبیقی اعتماد متقابل در بین دو جنس»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره پنجم، شماره 2.
- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (1380) «بررسی رابطه اعتماد و مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی شهر کاشان»، نامه علوم اجتماعی، شماره 17.
- پناهی، محمد حسین و شایگان، فریبا (1386) «اثر دینداری بر اعتماد سیاسی»، فصل‌نامه علوم اجتماعی، شماره 37.
- پوتنام، روبرت و لئوناردی، روبرت و نانتی، رافائلا (1380) دموکراسی و سنت‌های مدنی: تجربه ایتالیا و درس‌هایی برای کشورهای در حال گذر، ترجمه محمد تقی دلفروز، تهران: نشر روزنامه سلام.
- جواهری، فاطمه و بالاخانی، قادر (1385) «رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی)»، مجله علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، سال سوم، شماره اول.
- درانی، کمال و رشیدی، زهرا (1387) «بررسی تعاریف، مفاهیم و چگونگی ایجاد سرمایه اجتماعی (با تاکید بر اعتماد اجتماعی)»، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال دوم، شماره 17-18.
- زتومکا، پیوتر (1387) اعتماد: نظریه جامعه‌شناختی، ترجمه غلامرضا غفاری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- کلمن، جیمز ساموئل (1386) بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (1387) پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
- مجدی، علی اکبر (1383) «پاسخ‌گویی و نقش آن در تقویت اعتماد اجتماعی»، فصل‌نامه اندیشه، سال دهم، شماره سوم و چهارم.
- Avery, James M (2009) «The Influence of The News Media on Political Trust», International Journal of Press/Politics, Volume 14, Number 4, 410-433
- Gross, Kimberly & Aday, Sean & Brewer, Paul R (2004) «A Panel Study of Media Effects on Political and Social Trust after September 11, 2001», The Harvard International Journal of Press/Politics, Vol. 9, No. 4, 49-73 (2004)
- Golbeck, Jennifer & Handler, James (2004) «Inferring Trust Relationships in Web-based Social Networks», {golbeck,handler}@cs. umd. edu
- Lewis, J. D. & Weigert, A. J. (1985), «Trust as a social reality», Social Forces, 63(4): 967-985

بررسی مؤلفه‌های زبان تخصصی روزنامه‌نگاران در ایران و نقاط قوت و ضعف آن

فرشاد مهدی‌پور¹

تاریخ دریافت: 90/9/29 تاریخ تایید: 90/12/6

چکیده

هر فن یا هنری دارای زبان حرفه‌ای مختص به خود است که شناخت این زبان می‌تواند به شناخت جامعه هدف، تقویت لوازم تدوam گروه مذکور و شناخت نقاط و ضعف آن کمک کند. از آن‌جا که تاکنون کاری در خور توجه برای شناخت این گونه زبانی در حوزه روزنامه‌نگاری ایرانی انجام نشده، پژوهش حاضر با هدف، جمع‌آوری لغات مصطلح و متداول در فضای روزنامه‌نگاری حرفه‌ای کشور و فراهم کردن یک مجموعه غنی و قابل استفاده از واژگان روزنامه‌نگاری برای مراکز اطلاع‌رسانی، دانشگاهی و رسانه‌ای کشور از دیگر اهداف مورد نظر بوده است. در این پژوهش، پس از یک مطالعه کتابخانه‌ای وسیع برای شناخت ادبیات حوزه تحقیق و مجموعه‌ای مقدماتی از کلیدواژه‌ها، با استفاده از روش گلوله برفی، نمونه‌های مورد نیاز شناسایی شده و مورد پرسش قرار گرفتند. در نهایت حدود 400 اصطلاح شناسایی شده، به همین روش معادل‌گذاری شدند.

واژگان کلیدی: زبان حرفه‌ای، روزنامه‌نگاری، روزنامه‌نگاران ایران.

مقدمه

روزنامه‌نگاری از آغاز شکل‌گیری تا به امروز، فنی است شریف که چون همه هنرهای دیگر هم موجب حرمان شده و هم برانگیزاننده مردمان. این فن شریف که بی‌شبهت با دیگر پدیده‌های عصر نوزایی نیست و هم‌چون آنان سری در هنر دارد و قدمی در صنعت، بوالعجب روزگاران را پشت سر گذارده تا به هیبت امروزمین درآمده است.

در آمد و شد میرزا صالح به لژهای بریتانیا (محسنیان‌راد، 1384: 894)، حرفی از طراری تازه برای مسخ آدمی‌زاده شرقی نبود و اگر بود، تاریخ به ما در این باره گزارشی نداده است تا براساس این گزاره، ورود روزنامه را به ایران (به قیاس همان مثل معروف) کار انگلیسی‌ها بدانیم! اما ایرانی دست از جان شسته که خون‌اش در کشاکش روزنامه‌ها و استبداد شاهانه دوره مشروطیت، بر سنگ‌فرش خیابان‌های تهران و تبریز و مشهد و شیراز می‌ریخت، خوب می‌دانست که اگر بخواهد خود را بیابد باید دانسته‌هایش رنگ میهنی داشته و از فرنگی‌مآبی تا آن‌جا که می‌تواند فاصله گیرد. از این رو ارباب جراید از همان وقتی که این واژه را برای خود برگزیدند، به سهو یا به عمد کوشیدند تا این فن شریف را به لطایف‌الحیل مختلف ایرانی کنند.

فن تازه آمده، دارای خصایصی بود که ناخواسته بخشی از واژگان را بر زبان فارسی تحمیل می‌کرد، نه از آن رو که این کلمات زیبا بودند، بلکه بدان دلیل که نه معادلی داشتند و نه معادله‌ای برای جایگزینی آن‌ها وجود داشت، اما مابقی واژه‌ها را می‌شد یا از نوساخت و یا برایشان مشابهی یافت و کاربرد یک کلمه موجود را به نحوی تغییر داد که کار را راه بیان‌دازد. در واقع این دسته از مفاهیم از منظر «آن‌چه واقعاً هست» و نه «آن‌چه باید باشد» و یا «آن‌چه مورد پسند ماست» تعریف شدند (سولیوان، 1385: 7). در این مسیر، روزنامه‌نگاری رنگ و بویی فارسی پیدا کرد و این محصول تمدن غربی در زیست بوم شرقی‌اش، شماییلی یافت بسان تمام پدیده‌های نو آمده.

اهداف تحقیق

دستیابی به مجموعه از واژگان معادل‌سازی‌شده توسط روزنامه‌نگاران ایرانی برای ایجاد زبان حرفه‌ای¹ روزنامه‌نگاری در ایران، اصلی‌ترین هدف این پژوهش است.

1. Jargon

طرح مسأله

روزنامه‌نگاران ایرانی در طول فعالیت خود، با حجم وسیعی از واژگان غیرفارسی مواجه می‌شوند، آن‌ها برای به‌کارگیری این واژه‌ها، راه‌هایی جایگزین یافته و کوشیده‌اند تا آن‌ها را به‌طریق مختلف، فارسی‌سازی کنند. مسئله اصلی در این تحقیق عبارتست از: شناخت فرآیندهای واژه‌سازی، شیوه‌ها و انواع آن و مهم‌تر از همه، شناسایی نقاط قوت و ضعف زبان تخصصی روزنامه‌نگاری ایرانی.

روش تحقیق

در انجام این پژوهش از دو روش به‌صورت ترکیبی بهره گرفته شده است: روش اول، شناسایی واژه‌های ساخته‌شده در زبان روزنامه‌نگاران ایرانی با استفاده از مطالعه‌ای کتابخانه‌ای است. برای این منظور در ابتدا کوشیده شد تا با مراجعه به برخی متون روزنامه‌نگاری ترجمه شده به فارسی (مربوط به دهه‌های سی و چهل شمسی) فهرستی از واژه‌های معادل شناسایی شود. این امر با کمک بخش منابع کتاب روزنامه‌نگاری دکتر معتمدنژاد که در صفحات 528 تا 531 آن به چاپ رسیده و برخی مقالات مجله تحقیقات روزنامه‌نگاری که در آرشیو کتابخانه ملی موجود بود و کتاب فرهنگ اصطلاحات روزنامه‌نگاری مسعود برزین، امکان‌پذیر شد و تقریباً 55 واژه که عمدتاً مربوط به دوره روزنامه‌نگاری سربی می‌شود، از میان آن متون به‌دست آمد.

بدین ترتیب نخستین گام از مراحل انجام تحقیق به مرحله اجرا درآمد؛ این جست‌وجو با این استدلال انجام شد که با مطالعه متون مربوط که توسط متخصصان مختلف نوشته شده و اولین لبه‌های برخورد علمی با روزنامه‌نگاری از سوی ایرانیان به شمار می‌آید، هم می‌توان برخی واژه‌های مورد نظر را پیدا کرد و هم می‌توان سرنخ‌هایی را به‌دست آورد که یافتن واژه‌های مصطلح را آسان‌تر سازد. علاوه بر اینترنت و لوح فشرده نمایه (آرشیو مطبوعات ایران در 15 سال گذشته)، آرشیوهای کتابخانه ملی، کتابخانه مجلس شورای اسلامی، کتابخانه آستان قدس رضوی و کتابخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی برای این امر مورد جست‌وجو قرار گرفت.

روش دوم، ارزیابی خبرگانی بود؛ چرا که داشتن یک روش پژوهش روشن، از مهم‌ترین شاخصه‌های تشخیص علمی بودن یا نبودن یک اثر است، از این رو، در روش اتخاذ شده برای گردآوری واژه‌نامه فعلی، برخلاف برخی تحقیقات مشابه شیوه‌های جمعی داده‌ها (شریفی، 1383: 86) اصل نبوده و کوشیده شده با شناسایی اهالی خبره در این گونه زبانی، بر غنای کار افزوده شود.

بدین نحو که واژه‌های شناسایی شده به عنوان پایه در نظر گرفته شد و مشخصات آن‌ها مثل شرح یا مثال ضبط گردید تا پس از دسته‌بندی به صورت الفبایی در اختیار کارشناسان و اهل

فن قرار داده شود. بدین ترتیب یک فهرست 5 تا 10 واژگانی به عنوان نظرخواهی در اختیار این افراد قرار می‌گرفت و آن‌ها اگر مایل بودند معنی ارائه شده را اصلاح می‌کردند و در ادامه از آن‌ها خواسته می‌شد واژه‌هایی را مشابه ترکیب‌های مذکور (از جنس معادل ساخته شده توسط روزنامه‌نگاران) با معنی مورد نظر خود ذکر کنند. در این مرحله تعدادی از واژه‌ها که فاقد تعریف دقیق و روشن بودند از راه گفت‌وگو، چهره‌ای شفاف‌تر به دست می‌آوردند و از آن‌جا که بخش اصلی واژه‌هایی که میان روزنامه‌نگاران کاربرد داشت، در منابع مکتوب موجود نبود، این ترکیب‌ها به مرور تکمیل می‌گردید.

در نهایت برگه‌های جمع‌بندی شده و پس از دسته‌بندی تعاریف، معانی یافته شده با در نظر گرفتن بیش‌ترین بسامد در مقابل هر واژه نوشته می‌شد. تعداد کمی از واژه‌ها در نهایت کنار گذاشته شدند که اغلب آن‌ها اصطلاحاتی خارجی بودند که با تغییری کوچک در تلفظ (و یا حتی بدون تغییر) مورد استفاده قرار می‌گرفتند (این روشی است که شهرداد میرزایی، در واژه‌نامه توصیف‌گری کفش‌گری نیز به کار گرفته است (میرزایی، 1386: 14)). مابقی واژه‌ها می‌بایست با هدف یافتن مقوله‌های معنایی، دستوری، مترادف‌ها و متضاده‌ها، طبقه‌بندی می‌شدند.

مراحل انجام تحقیق

در ابتدای طراحی ایده این تحقیق، تصور بر آن بود که می‌بایست بر اساس یک همه‌شماری (مثلاً ارزیابی آرا 10 درصد روزنامه‌نگاران کشور درباره واژگان تخصصی)، واژه‌ها معادل‌گذاری و دسته‌بندی شوند؛ این دیدگاه در همان ابتدای کار به کناری نهاده شد، چرا که دارای حداقل سه اشکال عمده بود: اول آن که تمام روزنامه‌نگاران، واجد ویژگی‌های لازم (سابقه کاری متناسب، تحصیلات مرتبط و...) برای اظهار نظر در این حوزه نبودند، دوم آن که تعداد روزنامه‌نگارانی که دارای مشخصات بالا باشند، قابل احصا و اندازه‌گیری نبود و به طریق اولی امکان پرسش از ده درصد آن‌ها فراهم نمی‌شد و سومین و مهم‌ترین دلیل هم آن‌که در این تحقیق اصل بر توافق جمعی از خبرگان و حرفه‌ای‌ها بر معنای واژه بود و نه کثرت آرا و نظر جمعی. پیش‌نهاد جایگزین، به کار گرفتن روش گلوله برفی¹ برای شناختن حداقلی از حرفه‌ای‌ها و با تجربه‌ها بود که با استفاده از اطلاعات آن‌ها، مجموعه واژگان موجود (که بر اساس مطالعه کتابخانه‌ای و

1. Snowball sampling

اسنادی) گردآوری شده بودند، بررسی و ضمن رفع کاستی‌ها، به این مجموعه کلماتی اضافه (و یا از آن کم) شود. روش گلوله برفی برای یافتن نمونه‌هایی از یک جامعه پنهان شده ابداع شده، جامعه‌ای که دسترسی به افراد آن دشوار است و پاسخ‌های کمی از آن‌ها دریافت می‌شود که این پاسخ‌ها دارای خلوص بالایی‌اند و در نتیجه کار بسیار موثر (هکاتورن، 1997: 176).

از آن‌جا که اولین تصمیم‌گیری اساسی در تعیین روند کار و خط‌مشی، تعیین حوزه موضوعی اصلی و حاشیه‌ای اصطلاحات رایج است که در این‌جا حوزه اصلی فعالیت‌های مربوط به تالیف (تحریریه) و حوزه فرعی فعالیت‌های مربوط به انتشار (صفحه‌آرایی، حروفچینی، چاپ و...) است (محمدی، 1386: 148). لازم بود که افراد مورد نظر هم بر همین منوال انتخاب شوند؛ بر طبق این روش تاکید بر یافتن روزنامه‌نگارانی است که سابقه حرفه‌ای آن‌ها بیش از دو دهه باشد که هم کارشان تداوم داشته باشد و هم تداول. این شاخص‌گذاری از آن رو اتخاذ شد که در جامعه آماری هدف، افرادی حضور داشته باشند که به دلیل سرعت تحولات فنی حوزه روزنامه‌نگاری با روش‌های سنتی و دیجیتالی به‌صورت توأمان آشنایی داشته باشند، ضمن آن‌که ارتباطشان با فعالیت روزنامه‌نگاری قطع نشده و بتوانند در مورد تازه‌ترین ترکیب‌ها و واژه‌ها نیز اظهارنظر کنند. روزنامه‌نگارانی که با این روش انتخاب می‌شوند به مرور توسعه پیدا می‌کنند، آن‌چنان که به‌نظر برسد در حد تحقیق کفایت می‌کنند.

در مسیر کار یک قید دیگر هم در نظر گرفته شده بود و آن این‌که علاوه بر روزنامه‌نگاران پایتخت‌نشین، روزنامه‌نگارانی مشهدی و شیرازی نیز در این ارزیابی دخالت داده شوند. دلیل انتخاب مشهد و شیراز، سابقه نسبتاً طولانی این دو شهر در روزنامه‌نگاری است که تقریباً هر دو از حدود یک قرن قبل دارای روزنامه بوده‌اند و هم‌اکنون نیز در ردیف شهرهای پیش‌گام در انتشار روزنامه و آموزش روزنامه‌نگاری در کشور (پس از تهران) به‌شمار می‌روند. در این دو شهر هم با استفاده از افرادی آشنا و متخصص به‌طور متوسط هشت روزنامه‌نگار با سابقه شناسایی شده و مورد مصاحبه قرار گرفتند.

گردآوری داده‌ها

معمولاً برای انجام چنین پژوهشی، داده‌هایی را از پیش جمع می‌کنند و بسته به این‌که فرهنگ با چه هدف و برای چه مخاطبانی تالیف شده باشد و نظرگاه پژوهش‌گر چه باشد، نوع داده‌ها تا حدی متفاوت خواهد بود. داده‌های این فرهنگ‌ها (با وجود تفاوت‌هایی که ممکن است با یکدیگر داشته باشند) معمولاً مشخص هستند و از متون معاصر یا قدیمی استخراج می‌شوند (سمایی، 1382: 14). اما از آن‌جا که زبان حرفه‌ای روزنامه‌نگاران ایرانی گونه شناخته شده‌ای نیست، نمی‌توان داده‌های آن را همانند دیگر فرهنگ‌های یک‌زبانه از متون گردآوری کرد و باید

به روشی میدانی و با استفاده از مصاحبه و پرسش‌نامه فراهم آورد. روشن است که چنین تحقیقی یک مطالعه کیفی¹ است، چرا که دغدغه اصلی جلوگیری از ساده‌سازی واژه‌ها در فرآیند تبدیل و تغییر آن‌هاست، آفتی که مطالعات کمی² را تهدید می‌کند و همان‌گونه که توضیح داده شد برای این تحقیق از روش نمونه‌گیری گلوله برفی بهره جسته شده است، روشی که در آن شناخت هر کدام از افراد جامعه آماری براساس اطلاعات مبتنی بر شناخت فردی سامان می‌گیرد؛ فرض کنید که قصد مصاحبه با خانواده‌های ایرانی مقیم استکهلم را دارید تا میزان انتقال عناصر فرهنگی ایرانیان نسل اول مهاجر به نسل دوم را بررسی کرده باشید اما اطلاعی از این ایرانیان یا فهرستی از آن‌ها ندارید و فقط 2 خانواده ایرانی را می‌شناسید. برای تعیین جامعه پژوهش خود چه می‌کنید؟ می‌توانید با این دو خانواده مصاحبه کرده و از آن‌ها بپرسید آیا خانواده ایرانی دیگری می‌شناسند که به شما معرفی کنند و آن‌ها ممکن است سه خانواده دیگر را به شما معرفی کنند. سپس نزد آن‌ها رفته و از آن‌ها نیز همین را می‌پرسید. به همین ترتیب حجم نمونه شما همانند گلوله برفی که در سرایشی تپه قل بخورد بزرگ‌تر و بزرگ‌تر می‌شود (پاسیار، 1387).

در این روش که در تحقیق حاضر نیز به‌کار بسته شده است، بسته به موضوع و به‌جهت دستیابی به اطلاعات پایه یک کارشناس خبره روزنامه‌نگاری مورد سوال قرار گرفته و از او خواسته شد که افرادی دیگر را با ویژگی‌های مورد نظر معرفی کند، روشی که تنها جنبه ابزاری نداشته و خود افراد جزئی از تحقیق هستند (پاتون، 1990: 16).

نمونه‌برداری با گلوله برفی برای شناسایی افراد خاص با دانش، مهارت و یا ویژگی‌های مورد نیاز طراحی شده است و هدف آن استفاده از دانش کسانی است که دارای مهارت‌ها و یا اطلاعات در زمینه‌های خاص هستند. پاتون توصیه می‌کند که تعداد افراد مورد نیاز در این روش به‌طور متوسط بین 2 تا 12 نفر است و جامعه آماری بزرگ کم‌تر از 30 نفر می‌تواند باشد.

بر این اساس در تهران 15 کارشناس خبره روزنامه‌نگاری و در مشهد و شیراز نیز به ترتیب 12 و 8 نفر مورد پرسش قرار گرفتند که در مجموع شامل 35 نفر می‌شد. این تعداد از میان جمعیتی نامشخص برگزیده شده‌اند که مطابق عرف روش گلوله‌برفی (پاتون، 1990: 16) تلاش شده است تا جامعه آماری فراتر از میزان پیشنهادی در تعاریف مرتبط با روش گلوله‌برفی باشد. فرد مورد پرسش می‌بایست که بیش از دو دهه سابقه حضور در فعالیت روزنامه‌نگاری (هم دوره

1. qualitative
2. quantative

روزنامه‌های سربی و هم رایانه‌ای) را داشته باشد و برای آن که اثر از جامعیت بیش‌تری برخوردار باشد، در شهرهای شیراز و مشهد نیز که از متقدمین فعالیت روزنامه‌نگاری در ایران به شمار می‌روند، افرادی با این مشخصات انتخاب شده و مورد پرسش قرار گرفتند. فرد انتخاب شده، یک خصوصیت دیگر نیز داشت و آن این که ترجیح بر آن بود که بخش اصلی دوران کاری‌اش را در تحریریه و فعالیت‌های مربوط به امور خبری (نه امور مربوط به تولید) گذرانده باشد؛ دلیل در نظر گرفتن این خصوصیت هم آن بود که معمولاً تعداد زیادی از واژه‌های به کار گرفته شده در بخش‌های فنی (به‌خاطر ابزار آلات و فن‌آوری‌های موجود در آن‌جا) غیرفارسی و در نهایت عین واژه بیگانه است و جمع‌آوری آن‌ها کمکی به غنای پژوهش حاضر نمی‌کند.

از میان 35 نفر روزنامه‌نگار باتجربه انتخاب شده در تهران، مشهد و شیراز، 7 نفر دارای سابقه کاری بیش از 20 سال‌اند (و مابقی نیز شرط حدود 15 سال فعالیت روزنامه‌نگاری را دارا بودند)، همگی تجربه کار در یک روزنامه که به شیوه قدیمی چاپ می‌شده را داشته‌اند، 31 نفر در تمام فعالیت حرفه‌ای خود در تحریریه مشغول فعالیت بوده‌اند و 4 نفر نیز عمدتاً مسوولیت فنی و اجرایی امور را (کاری حد فاصل تحریریه و فنی) عهده‌دار بوده‌اند، متوسط سن آن‌ها 48 سال است که 6 نفر زن و مابقی مرد هستند. به لحاظ تحصیلات 12 نفر کارشناسی به بالا (8 نفر کارشناسی، 3 نفر کارشناسی ارشد و 1 نفر دکترا) و 23 نفر دیگر کاردانی به پایین (14 نفر دیپلم و 3 نفر سیکل) هستند؛ از این گروه 11 نفر یا دارای تحصیلات مرتبط با روزنامه‌نگاری در یکی از مقاطع تحصیلی هستند و یا در یک دوره آموزش روزنامه‌نگاری شرکت داشته‌اند.

یافته‌ها

هدف اصلی از این تحقیق، جمع‌آوری لغات مصطلح و متداول در فضای روزنامه‌نگاری حرفه‌ای کشور در نیم قرن گذشته بود و اکنون به‌نظر می‌رسد این مهم تا حدی محقق شده است؛ هر چند ادعای جامع و مانع بودن چنین تحقیقی عقلایی به‌نظر نمی‌رسد (و چنین ادعایی هم در بین نیست)، اما به‌جرات می‌توان گفت که با شناسایی 256 مدخل اصلی، 126 مدخل فرعی و 531 معادل‌یابی برای آن‌ها، یک مجموعه از لغات، اصطلاحات و ترکیب‌های عمدتاً رایج میان روزنامه‌نگاران فارسی‌زبان در طول چند دهه گذشته کشف و ثبت شده است.

یعنی در برابر هر مدخل (اصلی و فرعی)، حدود 1/4 معادل پیشنهاد شده که عمدتاً جنبه توصیفی دارد. معادل‌هایی که نتیجه تجمیع دیدگاه‌های تعدادی از اهالی باسابقه حرفه روزنامه‌نگاری است. البته 187 ارجاع نیز (اعم از مداخل فرعی یا اصلی) در کل تحقیق در نظر گرفته شده که تقریباً حوزه مترادف‌ها را در برمی‌گیرد.

اساس این تحقیق بر روزنامه‌نگاری چاپی یا سنتی قرار دارد، اما تعداد زیادی از واژگان مهم با

دیگر شاخه‌های علوم و فنون نزدیک هستند و به اجبار در میان کلمات آمده‌اند. به عنوان نمونه برخی از واژگان نگارش، ویرایش، گرافیک، رایانه، کتاب‌داری و... در این بین ذکر شده‌اند (محمدی‌فر، 1379: 11) و از این امر نمی‌شد احتراز کرد. دیگر آن‌که تلاش بر این بوده تا بهترین و رایج‌ترین معادل‌های مقابل واژه‌ها قرار گیرند، اما در این بین شاخص معیار وجود نداشت و در معدود آثار انجام شده نیز عمدتاً پدیدآورنده بر اساس ذوق و سلیقه فردی اقدام به گزینش تعریف یا رد تعریفی دیگر کرده است (مثلاً سمایی می‌گوید که تعریفی که دارای دو معنی واحد بوده ذکر می‌کرده یا فهمی همه واژه‌ها را، حتی اگر یک گوینده داشته است)، به‌ناچار معیار حداقلی دو تعریف در این بین در نظر گرفته شد و اگر واژه‌ای دارای تعداد برابری تعریف شد، هر دو معنا به ترتیب ذکر شده است. در این مورد، ترتیب درج معادل‌ها بر اساس بسامد وقوع هر معادل بود.

وفادار ماندن به برابر نهاده‌های جافتاده و واژه‌های آشنا تا جایی که نارسا نبوده‌اند، تاکید بر اسم‌ها و صفت‌ها و پرهیز از ذکر قیده‌ها، توجه به معنای اصلی واژه در زبان مرجع (آشوری، 1374: 48)، فارسی‌سازی مدخل‌ها و یک‌سان سازی رسم‌الخط و شیوه ضبط آن‌ها، درج مدخل‌ها به ترتیب حروف الفبا (موسوی، 1382: 31) از دیگر اصولی بوده که در هنگام گردآوری داده‌ها به آن توجه شده است. در نهایت باید این نکته را نیز یادآوری کرد که تحقیق بر اساس مداخل اصلی و فرعی طراحی شده است، اما در بسیاری از موارد مداخل فرعی که در زیر مدخل اصلی آمده‌اند، خود یک اصطلاح مستقل نیز به‌شمار می‌روند. ضمن آن‌که چه در مدخل‌ها و چه در زیرمدخل‌ها، اصطلاحات مترادف و مشابه به‌یکدیگر ارجاع داده شده‌اند و به‌ناچار ارجاع در دو جا انجام شده است.

بعد از تقسیم‌بندی اصطلاحات براساس حروف الفبا، مهم‌ترین کار شناسایی دسته‌بندی‌هایی میان کلمات است که در آن روابط میان واژه‌ها کشف و گروه‌های موضوعی‌شان شناسایی شود. در این بخش، مترادف‌ها و لغاتی که از نظر معنایی به گونه‌ای به هم ربط دارند در حوزه‌های جداگانه‌ای به‌صورت الفبایی ذکر شده‌اند (سمایی، 1382: 20). در یک نمای کلی این حوزه‌های معنایی را می‌توان در تحقیق حاضر تشخیص داد.

اصطلاحات مربوط به خبر (گزارش و...) و خبرنگاری

اصطلاحات مربوط به خبرنگاران (امور خبری) و نویسندگان

واژگان مربوط به نگارش و ویرایش (و نام ستون‌ها و بخش‌ها)

واژه‌های مربوط به سازمان تحریریه (مدیریت مطبوعات) و نوع (سبک) نشریه

ترکیب‌های و واژگان مربوط به گرافیک و عکاسی

واژه‌ها و افعال مربوط به صفحه‌آرایی و حروف‌چینی

اصطلاحات مربوط به چاپ (و صحافی)
 لغات و ترکیب‌های مربوط به توزیع (فرآیندهای پس از چاپ)
 برای آشنایی بیش‌تر واژگان 2 حوزه معنایی یک و هشت را می‌توانید در جداول شماره 1 و 2 مشاهده کنید؛

جدول شماره 1- اصطلاحات مربوط به خبر (گزارش و...) و خبرنگاری

آخرین خبر	آگراندیسمان کردن	آینم	* آیتیم‌های خبری ¹	اختصاصی
اندراج	اینفوگرافی	بریدن	بستن	به‌روز رسانی
پرونده	پیش‌آگهی	پیش‌خبر	پیگیری خبر	تأیید خبر
ترکیب اخبار	تلخیص	تنوع خبری	تیتیر	* تیتیر اصلی
* تیتیر فرعی	* تیتیر یک	* روتیتیر	* زیر تیتیر	* سرتیتیر
* سوتیتیر	* میان تیتیر	جادادن	* جا داشتن	جذابیت
جرح و تعدیل	جراحی کردن	جمع‌آوری	جنگالی	چاپ دوم
چک کردن	چکیده	چیدن	حاشیه	* حاشیه‌نویسی
* حوادث‌نویسی	خبر	* خبر آبکی	* خبر آخر	* خبر اختصاصی
* خبر بی‌ارزش	* خبر پوششی	* خبر تحلیلی	* خبر ترکیبی	* خبر تلفنی
* خبر تلکسی	* خبر جدید	* خبر جعلی	* خبر جنگالی	* خبر خوردن
* خبر رسمی	* خبر روی آنتن	* خبر زدن	* خبر زنده	* خبر زیر آبی
* خبر فوری	* خبر محرمانه	* خبر سری	* خبر سوخته	* خبر کبی پیستی
* خبر کهنه	* خبر موثق	* خبر نامعلوم	* خبر ویژه	* خبر یک
خبر درز کردن	خلاصه خبر	خلاصه کردن	خلاصیت	درج کردن
در گوشی	دست‌نویس	دوخت‌ودوز	رپرتاژ	رد کردن
رونویس	ریز خبر	زرد	* زردنویسی	ساندویچ
سانسور	سبک	سخت خبر	سرخ‌خط خبر	سرقت ادبی
سرمه بندی	شبه‌خبر	شنیده‌ایم که...	* عکس روز	فانتزی
فرجه	فشرده‌سازی	فشرده کردن	فکاهی	فورس ماژور
فیلتر	قالب	کارکردن خبر	کپشن	کیفیت پایین
گپ کوتاه	گفته می‌شود که...	گوش‌واره	لید	* مانیتور کردن
محتوا	مطلب	* منبعش سوراخه	موضوع	مونتاز
نایاب	نرم خبر	نرم نویسی	یادداشت	* یادداشت روز

1. موارد ستاره‌دار به‌عنوان یک مدخل فرعی ذکر شده‌اند.

جدول شماره 2- لغات و ترکیب‌های مربوط به توزیع (فرآیندهای پس از چاپ)

آبونه	برگشتی‌ها	تک‌فروشی	توزیع	تیراژ
خواننده	* خواننده حرفه‌ای	دکه	دوهفته‌نامه	* دومانامه
* دو فصل‌نامه	* دو سالنامه	سهمیه	شش‌ماهی	شکلات
شماره مسلسل	ضمیمه	* ضمیمه رایگان	* ضمانت	فیچر
کیوسک	مجلات آسفالتی	مجلد	موزع	ورق‌پاره

در نهایت مطابق جدول شماره 3 می‌توان بخشی از جمع‌بندی حاصل از تحقیق را به شرح ذیل تحلیل کرد:

جدول شماره 3- بررسی حوزه‌های معنایی

ردیف	حوزه موضوعی	تعداد	درصد
1	اصطلاحات مربوط به خبر (گزارش و...) و خبرنگاری	120	31/4
2	واژه‌ها و افعال مربوط به صفحه‌آرایی و حروف‌چینی	64	16/7
3	اصطلاحات مربوط به خبرنگاران (امور خبری) و نویسندگان	60	15/7
4	واژه‌های مربوط به سازمان تحریریه (مدیریت مطبوعات) و نوع (سبک) نشریه	50	13
5	اصطلاحات مربوط به چاپ (و صحافی)	29	7/5
6	لغات و ترکیب‌های مربوط به توزیع (فرآیندهای پس از چاپ)	26	6/8
7	ترکیب‌های و واژگان مربوط به گرافیک و عکاسی	22	5/7
8	واژگان مربوط به نگارش و ویرایش (و نام ستون‌ها و بخش‌ها)	19	4/9
جمع مداخل (8 واژه دارای کاربردهایی دوگانه هستند):		382	مدخل

براساس جدول شماره 3 می‌توان گفت که بیش‌ترین واژگان موجود در زبان حرفه‌ای روزنامه‌نگاران ایرانی، متعلق به حوزه خبر، خبرنگاری، انواع خبر و سایر قالب‌های نگارشی نظیر گزارش و گفت‌وگو است. این یافته‌ها که 31/4 درصد کل داده‌ها را شامل می‌شود، نشان‌گر محوریت داشتن تحریریه خبری در روزنامه‌نگاری ایرانی و تولید ادبیات محتوایی در این‌باره است.

پس از این حوزه، واژگان مربوط به صفحه‌آرایی و حروف‌چینی قرار گرفته‌اند. 16/7 درصد اصطلاحات در این حوزه‌اند و این بدان معناست که پس از تولید محتوا، اولین چرخه تولید در زنجیره انتشار، اصلی‌ترین بخش واژه‌سازی بوده است.

روزنامه‌نگاران می‌دانند که نزدیکی حرفه‌ای میان فعالان تحریریه و حوزه صفحه‌آرایی وجود داشته و این دو بخش، به نسبت سایر بخش‌ها، دارای هماهنگی و هم‌گرایی بیش‌تری نسبت به یکدیگر هستند. اصطلاحات مربوط به خبرنگاران، امور خبری و نویسندگان در ردیف سوم قرار داشته است و 15/7 درصد واژگان را به خود اختصاص داده و این نشان می‌دهد که هم‌چنان تحریریه و ادبیات مرتبط با آن، به عنوان نبض و اصل فعالیت مطبوعاتی در کانون توجه قرار دارد.

چهارمین گروه باز هم در حوزه تحریریه و مرتبط با واژه‌های مربوط به سازمان تحریریه و نحوه اداره آن، مدیریت مطبوعاتی و نوع نشریه و گرایش آن است. 13 درصد یافته‌ها در این حوزه معنایی قرار دارند. اصطلاحات مربوط به چاپ، چاپ‌خانه، صحافی و... با بیش از 7.5 درصد کل یافته‌ها، در ردیف پنجم قرار دارند. این حوزه واژگانی عمدتاً فنی بوده و بخش عمده‌ای از آن‌ها غیرفارسی هستند. واژگان مربوط به فرآیند توزیع با فاصله اندکی در رده بعدی قرار دارند که حدود 6/8 درصد کل یافته‌ها را شامل می‌شود؛ واژگان این حوزه معنایی عمدتاً حول محور مسائل مربوط به توزیع و خوانندگان گرد آمده‌اند.

واژگان مربوط به گرافیک و عکاسی در ردیف هفتم قرار دارند. پیکره اصلی اصطلاحات این حوزه معنایی عمدتاً واژه‌های غیرفارسی است؛ تعداد این واژه‌ها حدود 5/7 درصد کل یافته‌هاست. و در نهایت، اصطلاحات مربوط به نگارش و ویرایش و نام ستون‌ها و بخش‌های نشریه با بیش از 4/9 درصد کل داده‌ها در آخرین رده قرار گرفته است.

یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که از مجموع 382 مدخل اصلی و فرعی، 89 واژه، معادل 23/1 درصد کل یافته‌ها مربوط به زبان‌های غیرفارسی‌اند. 25 واژه فرانسوی، 18 واژه انگلیسی، 5 واژه روسی و 1 واژه ترکی -استانبولی. 40 واژه نیز به‌صورتی فارسی شده‌اند (مانند: ماشین‌چی) که عمدتاً از ناحیه افزودن یک پسوند (به‌پیش یا پس آن‌ها) این امر صورت گرفته است.

جدول شماره 4- واژگان غیرفارسی

جمع	ترکیبی	ترکی - استانبولی	روسی	انگلیسی	فرانسوی	تعداد
89	40	1	5	18	25	
23/1	10/4	0/2	1/3	4/7	6/5	درصد از کل

بحث و نتیجه‌گیری

برون‌رفت از دایره واژگان برساخته غرب می‌تواند مقدمه‌ای برای ایجاد تحولات ذات‌گرایانه در محصول مورد استفاده باشد. هنگامی که در عصر رسانه‌ای شده امروز همه‌چیز نمایشی و بصری است و فرهنگ جاری نیز کملاً از آن متأثر شده است، چنین تغییراتی می‌تواند اشکال تازه‌ای از هویت را برای کنش‌گران فراهم آورد. می‌توان (با استفاده از داده‌های جدول شماره 3) در جمع‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌ها به مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف معادل‌سازی در حوزه روزنامه‌نگاری کشور دست پیدا کرد و گفت: نقطه قوت اصلی نظام واژه‌سازی روزنامه‌نگاری فارسی تمرکز آن در حوزه تحریریه و تولید محتوای خبری است که این خبری بس خوشایند است. در مجموع کل واژه‌ها، 249 مدخل اصلی و فرعی، یعنی نزدیک به 65/1 درصد کل یافته‌ها به این حوزه موضوعی (نوشتن، نویسندگان، مدیریت

رسانه و...) اختصاص یافته و نشان می‌دهد که تمرکز اصلی روزنامه‌نگاران ایرانی، بومی‌سازی ادبیات در حوزه خبر و نگارش است.

نقطه ضعف هم در حوزه مرتبط با فن‌آوری‌های نو و وارداتی است، جایی که ابزار و سخت‌افزار ساخته غربی‌ها، دست‌مایه اصلی حرکت و انتشار نشریات است. 141 مدخل اصلی و فرعی به مجموعه واژگان حوزه‌های صفحه‌آرایی، حروف‌چینی، عکاسی، گرافیک، چاپ و صحافی اختصاص دارد و ضروری است در این حوزه فعالیت بیش‌تری صورت گیرد، چه این‌که با فراگیر شدن اینترنت، احتمالاً حجم واژه‌های این بخش رو به‌فزونی خواهد گذارد.

نکته مهم بعدی آن‌که عبارت‌ها و ترکیب‌های یافته شده، عمدتاً هم‌اکنون نیز میان روزنامه‌نگاران رواج دارند (به‌طور دقیق‌تر: 2/6 درصد کل واژه‌ها اکنون منسوخ به‌شمار می‌آیند)، اما در پاره‌ای موارد اصطلاحاتی شناسایی شده‌اند که ممکن است دایره استفاده‌شان بسیار محدود باشد و یا دیگر کاربردی نداشته باشند (به‌طور دقیق‌تر: 8/3 درصد کل واژه‌ها دارای کاربردی محدود هستند).

از آن‌جا که گسترش نظام واژه‌گزینی به عنوان شاخصه نظام خلاق فکری در حوزه روزنامه‌نگاری و تلاش در جهت کشف و ثبت اصطلاحات فارسی در حوزه روزنامه‌نگاری و استمرار بخشیدن به فعالیت مذکور از دیگر اهداف تحقیق حاضر بود، با عنایت به نتایج بالا و رایج بودن اکثر یافته‌ها می‌توان گفت که روزنامه‌نگاری فارسی جریان زنده و فعالی را در حوزه ادبیات‌سازی در دل خود دارد که نشان‌دهند یک نظام خلاق فکری نیز هست. خلاقیتی برخاسته از همیت ایرانی برای ساختن فرهنگ بومی.

32 مدخل اصلی و فرعی دارای کاربردی محدود هستند؛ این گزاره بدان موضوع اشاره دارد که یا کاربرد برخی مداخل در حوزه‌های خاصی رایج است و رواج عام ندارد و یا به‌دلیل قدیمی شدن فن‌آوری مورد نظر، افراد کم‌تری آن را به‌کار می‌گیرند. تعداد واژگان منسوخ شده هم، 10 عدد است؛ این واژه‌ها تا زمانی که چندین دور، حدود یک دهه قبل رواج داشته و اکنون به‌دلیل تحول در فن‌آوری‌ها، منسوخ شده‌اند.

و آخرین نکته آن‌که از ابتدا مفروض بود که بخش مهمی از یافته‌ها، ناظر به واژه‌هایی است که از زبان‌های دیگر وارد ادبیات روزنامه‌نگاران ایرانی شده، برخی از آن‌ها معادل‌گذاری شده‌اند، برخی با تغییراتی به‌کار برده می‌شوند و تعدادی دیگر هم درست مانند زبان مبدا، کوشیده شد تا در میسر شناخت تلفظ واژه‌ها، حداقل در چهار زبان انگلیسی، فرانسوی، روسی و ترکی استانبولی، واژه‌ها شناسایی و تعداد آن‌ها مشخص شود. علاوه بر آن، اصطلاحاتی نیز در ساخت آن‌ها، کلمه‌ای غیرفارسی به‌کار گرفته شده، با عنوان ترکیبی در جدول ذیل مشخص شده‌اند.

بدین ترتیب می‌توان مطابق یافته‌های جدول شماره 4 تصریح کرد که حدود از 73 درصد اصطلاحات رایج میان روزنامه‌نگاران ایرانی، فارسی و ساخته و پرداخته ذهنیت خود آن‌هاست؛ این یعنی گامی عملی در تحقق روزنامه‌نگاری بومی و تلاش برای ایجاد ادبیات روزنامه‌نگاری فارسی.

منابع

- آشوری، داریوش (1374) فرهنگ علوم انسانی، تهران: نشر مرکز.
- برزین، مسعود (1366) فرهنگ اصطلاحات روزنامه‌نگاری، تهران: بهجت.
- برزین، مسعود (1385) «افتخارم 5 کتاب تحقیقی در حوزه روزنامه‌نگاری است»، خبرگزاری میراث فرهنگی، 19 اردیبهشت 1385.
- پاسیار، پریسا (1387) «نمونه‌گیری گلوله برفی»، وبلاگ انجمن‌های علمی دانشجویی کتابداری و اطلاع رسانی ایران (ادکا).
- دادور، ایلمیرا (1385) «رسانه‌های جمعی و زبان» در فصل‌نامه پژوهش زبان‌های خارجی، شماره 30، بهار 1385.
- سمای، مهدی (1382) فرهنگ لغات زبان مخفی، تهران: نشر مرکز.
- سمای، مهدی (1384) «بررسی اصطلاحات عامیانه خودرو از دیدگاه روش‌شناسی و فرهنگ‌نگاری»، فصل‌نامه نامه فرهنگستان، شماره 25.
- سمعی‌گیلائی، احمد (1382) «زبان رسانه‌ها در فصل‌نامه پیک نور»، علوم انسانی، شماره 3، پاییز 1382.
- سولیوان، تام و دیگران (1385) «مفاهیم کلیدی ارتباطات»، ترجمه: میرحسین رییس‌زاده، تهران: فصل نو
- شریفی، هدیه (1383) «مخفی‌نامه آرگو»، کتاب ماه کودک و نوجوان، شماره 80.
- غلامی، علی (1383) «بررسی ویژگی‌های نشر روزنامه‌نگاری درباره قاجار»، فصل‌نامه فرهنگ و ادب.
- فهیمی، سیدمهدی (1374) فرهنگ جبهه، تهران: دفتر پژوهش و گسترش فرهنگ جبهه.
- محسنیان‌راد، مهدی (1384) ایران در چهار کهکشان ارتباطی، تهران: سروش.
- محمدی، فخرالسادات و سیروس علیدوستی (1386) فرآیند تدوین اصطلاح‌نامه، تهران: پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران.
- محمدی‌فر، محمدرضا (1379) واژه‌نامه روزنامه‌نگاری، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- معتمدنژاد، کاظم (1368) روزنامه‌نگاری، تهران: مرکز، نشر سپهر.
- موسوی، سیدمحمود (1382) فرهنگ اصطلاحات عرفان اسلامی، تهران: دفتر پژوهش و نشر سپهروردی.
- میرزایی، شهرداد (1386) واژه‌نامه توصیف‌گری کفش‌گری، تهران: نشر دیبایه.
- میرزایی، شهرداد و رجبعلی مختاریپور (1382) فرهنگ اصطلاحات عامیانه خودرو، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- Douglas D. Heckathorn (1997). Respondent- Driven Sampling A New Approach to the Study of Hidden Populations. University of California Press.
- Heckathorn, D. D. Respondent- Driven Sampling A New Approach to the Study of

- Hidden Populations. Social Problems. 44 no, 174- 199.
- Heckathorn, D. D. Respondent- Driven Sampling II Deriving Valid Estimates from Chain- Referral Samples of Hidden Populations. Social Problems. 49 no, 11- 34.
 - Patton, M (1990). Qualitative evaluation and research methods, Sage Publications, Newbury Park, California.

تحلیل محتوای تلفیقی نشریات فارسی شهر تورنتوی کانادا¹

دکتر مهدی محسنیان راد¹

محمد علی شاکری²

تاریخ دریافت: 90/8/18 تاریخ تایید: 90/11/26

چکیده

مقاله حاضر که بر اساس تحلیل محتوای تلفیقی کمی-کیفی یک هفته از 9 نشریه فارسی شهر تورنتو کانادا انجام شده، به دنبال دستیابی به پاسخ این سؤال است که اگر حجم بالای آگهی‌های بازرگانی این نشریات را کنار بگذاریم، مخاطبان آنان امکان مطالعه چه محتوایی را دارند؟ و مطالب مذکور تا چه حد می‌تواند در رفع مشکلات مهاجران ایرانی مؤثر باشد؟ در کنار این سؤال، یک سؤال فرعی نیز مطرح شد که چه سهمی از این مطالب به ایران، و چه سهمی به کانادا اختصاص دارد؟ و جهت‌گیری هر یک از مطالب اخیر چگونه است؟ به عبارت دیگر، این نشریات تسهیل‌کننده چه نوع رابطه‌ای در تعامل مهاجران با جامعه میزبان هستند؟ مقاله ابتدا به جایگاه ایرانیان مهاجر در کانادا و سپس شهر تورنتو اشاره نموده و سپس ضمن نگاه به پیشینه نشریات فارسی در آن کشور، برخی مشخصات 9 نشریه مورد بررسی را توضیح داده است. در ادامه با مراجعه به نتایج چند تحقیق انجام شده درباره مشکلات ایرانیان مهاجر مقیم کانادا و گفتگو با دو تن از نویسندگان نشریات مذکور در محل، تجسمی از مخاطبان این نشریات را ارائه داده است. توضیح آنکه به علت رایگان بودن تمامی نشریات مذکور، در متن مقاله، به جای «مخاطب» از اصطلاح «رایگان بر» استفاده شد. سپس نتایج تحلیل در قالب 26 موضوع، همراه با ارائه نمونه گزاره‌هایی استخراجی در قالب جان کلام، پاسخ سؤالات اصلی و فرعی مقاله دنبال شده است.

واژگان کلیدی: ایرانیان مهاجر، مطبوعات فارسی کانادا، تحلیل محتوای عمقی.

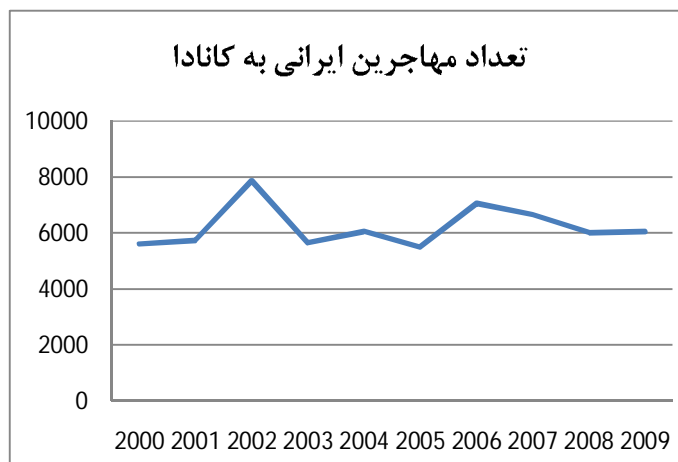
مقدمه

ساکنان ایرانی مقیم کانادا، حدود 63 عنوان نشریه به زبان فارسی که در شهرهای مختلف کانادا منتشر می‌شود در اختیار دارند. احتمالاً اولین نشریه فارسی آن کشور در سال 1985 در شهر تورنتو منتشر شد. این نشریه که «جوانان» نام داشت، توانست به مدت چهار سال دوام بیاورد. اما پایداری برخی از آن‌ها بسیار کمتر بود. آن چنان‌که در طی سال‌های گذشته نشریاتی بودند که به علت مشکلات اقتصادی، پس از چند ماه تعطیل شدند. اما از سوی دیگر نشریاتی مانند «شهروند» نیز وجود دارند که اکنون چهاردهمین سال انتشار خود را می‌گذرانند (گل‌محمدی، 1389).

آمارهای موجود در مرکز مطالعات رسانه‌ها در ایران، تعداد عناوین مطبوعات فارسی در کانادا را 44 عنوان ثبت کرده که 19 عنوان کمتر از تعدادی است که حسن گل‌محمدی، روزنامه‌نگار مقیم تورنتو مطرح می‌کرد. در آمارهای مرکز تحقیقات رسانه‌ها، کانادا و سوئد هر دو در رتبه چهارم قرار دارند (آمریکا 106 عنوان، آلمان 65 و انگلستان 62) (مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، 1389).

با توجه به تعریف مهاجرت که آن را حرکت انسان‌ها از یک اقامتگاه به اقامتگاه دیگر و مهاجرت‌های بین‌المللی را مستلزم حرکت مذکور، میان کشورها می‌داند (فیررانت، 2006: 437).¹ می‌توان گفت که ایرانیان در رتبه هشتم مهاجران کانادا قرار دارند. بر اساس نمودار زیر، تعداد مهاجران ایرانی طی سال‌های 2000 تا 2009 در افت و خیز بوده است. به طوری که در سال 2002 با حدود 40 درصد افزایش نسبت به سال 2000 به رقم 8000 نفر نزدیک شد. سال 2005 کمتر از سال 2000 و سال 2009 با حدود 8 درصد افزایش به 6065 نفر رسید (کانادا فکت و فیگور، 2009: 27).²

1. Ferrante
2. Canada Facts and Figures



نمودار شماره ۱: تعداد مهاجرین ایرانی کانادا در طول سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹ میلادی (Canada Facts and Figures, 2009: 26-27).

در میان شهرهای کانادا، تورنتو پر جاذبه‌ترین شهر برای اقامت ایرانیان است. به گونه‌ای که در محله‌ای در حومه آن شهر، مغازه‌هایی با تابلوهای فارسی، کاملاً حال و هوای ایرانی را القا می‌کنند. در همان محله بود که امکان انجام مصاحبه‌ای عمقی با یکی از نویسندگان نشریات فارسی تورنتو، حسن گل محمدی فراهم شد و از طریق ایشان، گفتگویی مشابه با مدیر نشریه سلام تورنتو، محسن تقوی انجام گرفت. تقوی می‌گفت: "در جنوب اونتاریو، از جمله شهر تورنتو، حدود ۱۵۰ هزار ایرانی، زندگی می‌کنند. در اینجا تنوع اقوام زیاد است؛ صحبت از ۱۹۰ جامعه قومی است. یهودی‌ها، روس‌ها، عرب‌ها، هندی‌ها و.. این اقوام همگی نشریات خاص خود را منتشر می‌کنند و اغلب نیز غیر رایگان می‌باشند. در کنار این نشریات، حدود ۳۰۰ نشریه محلی به زبان انگلیسی و تعدادی به زبان فرانسه منتشر می‌شود که اکثراً هفتگی هستند. برخی از «هفته‌نامه‌های جماعتی» در این‌جا سابقه انتشار صد ساله دارند. از دهه‌ها سال پیش، در این منطقه، انجمن او. سی. ان. ای تأسیس شده است. این انجمن، نشریه‌های اقوام را نیز به عضویت می‌پذیرند. البته منوط به آن‌که منطبق با معیارهای انجمن باشد. مثلاً نشریه باید به گونه‌ای شفاف تیراژ خود را اعلام کرده و سازمان دیده‌بان تیراژ مطبوعات کانادا نیز آن را تأیید کرده باشد. همچنین باید استانداردهای روزنامه‌نگاری، از جمله کپی رایت را رعایت کنند. در میان نشریات فارسی تورنتو، «سلام تورنتو» تنها نشریه‌ای است که ابتدا به صورت پایلوت عضو این انجمن شد. سپس با ارتقاء کیفیت فعالیت خود، از جمله عضویت در خبرگزاری کانادا ۱ و پرداخت حق انتشار اخبار و در واقع رعایت ضوابط کپی رایت، توانست در سال ۲۰۰۶ عضو رسمی انجمن شود" (محسن تقوی).

اینکه چرا همه نشریات فارسی تورنتو رایگان، ولی اکثر نشریات سایر اقوام مقیم آن شهر خریدنی است، موضوعی است که نیاز به بررسی عمیق‌تر دارد. اما گل محمدی در این باره می‌گفت:

"وقتی یک ایرانی وارد اینجا می‌شود، هیچ کس به او نمی‌گوید این جا چه خبر است. پس از مدتی که گذشت، تازه می‌فهمد چه خبر است. می‌خواهد خانه اجاره کند، می‌گویند کردیت کارت بده، می‌خواهد کردیت کارت بگیرد، نیازمند اطلاعاتی درباره دریافت کردیت کارت می‌شود. نیاز به اطلاعات جدید برای مهاجر تازه وارد، امری پایان ناپذیر است. حتی آدمی که سی سال است این‌جاست، هنوز نیازهای اطلاعاتی دارد. بخشی از این نیاز را می‌تواند لابلای آگهی‌های این ده نشریه فارسی رایگان بیابد. با این آگهی‌ها می‌تواند نیازهای مسکن، اتومبیل، بیمه، خرید و فروش کالا، تفریح، وکالت، مهاجرت و از این قبیل را تأمین کند، اما نیازهای مرتبط با گم نشدن هویت را نمی‌تواند از این طریق تأمین کند. در واقع در این نشریات، اصل، آگهی‌هاست و بقیه مطالب برای خالی نبودن عریضه می‌باشد. البته این امر در مورد همه نشریات صادق نیست. برخی از آن‌ها در کنار آگهی‌ها، مطالبی در حوزه نیازهای دیگر نیز به صورتی کم و بیش دارند" (گل محمدی، 1389).

آنچه گل محمدی درباره نیازها و مسایل مهاجران مطرح کرده، با جزئیات بیشتر در چند نظرسنجی نیز دیده شده است. مثلاً حاصل پیمایشی که در 1994 از طریق پرسش از 343 مهاجر ایرانی مقیم تورنتو انجام شد، مشکل دستیابی به شغل در رتبه اول، مشکلات مالی و مسایل تأمین هزینه زندگی در رتبه دوم و عدم تسلط به زبان انگلیسی در رتبه سوم قرار دارد. اگر دلتنگی برای وطن را نیز به سه مشکل فوق اضافه کنیم، چهار موضوع مذکور 51 درصد فراوانی پاسخ‌ها را تشکیل می‌دهد. 49 درصد بقیه مربوط به 9 موضوع دیگر است که به ترتیب عبارتند از: مشکلات روانی و عاطفی، مشکلات تحصیلی و آموزشی، ناهماهنگی‌های فرهنگی، مشکلات خصوصی، مشکلات خانوادگی، مشکلات مسکن، نداشتن هم صحبت، دوست و خویشاوند، داشتن احساس بیگانگی و ناراحتی‌های جسمی (شلیله، 1381: 134).

در پژوهش دیگری که هایدو مغیثی جامعه‌شناس و استاد دانشگاه یورک در کانادا و همکار او هازک جی گوومن درباره مشکلات مهاجران ایرانی مقیم کانادا انجام داده‌اند، دریافته‌اند که با طولانی شدن جدایی از وطن و ضعیف شدن احتمال بازگشت، به تدریج حس فوری بودن تأمین نیازهای اولیه کاهش می‌یابد و در عوض احساس‌های دیگری بروز می‌کند. مانند احساس گنگ تپیدن، گم گشتگی فرهنگی، انزوا و نیاز شدید به احساس تعلق تازه و این در حالی است که بنابر یافته‌های این دو محقق، شکل‌گیری احساس تعلق به جامعه میزبان در آنان بسیار ضعیف است. در این شرایط، علاوه بر احساس برخورداری از تفاوت‌های طبقاتی، نژادی و دیدگاه‌های سیاسی مختلف، احساس عمیق "تفاوت بودن" و "نادیده گرفته شدن" سبب

می‌شود که فراهم شدن احساس تعلق به سرزمین تازه برای مهاجران دشوارتر شود. تحقیقات هایدی مغیثی حاکی از آن است که درجه سازگاری طبقات ثروتمند با متوسط متفاوت است. او نشان داده که مهاجران ثروتمند ایرانی که گروه کوچکی را تشکیل می‌دهند، در سازگار شدن با زندگی در جامعه کانادا با مشکلی جدی روبه‌رو نیستند. در حالی که مهاجران طبقه متوسط و عمدتاً تحصیل کرده، متخصصان و کسانی که از مهارت‌های حرفه‌ای برخوردارند و اکثریت مهاجران ایرانی را تشکیل می‌دهند، با دشواری‌هایی جدی برای سازگاری روبرو هستند (مغیثی و گودمن، 1379).

در پیمایش دیگری به منظور شناخت مشکلات مهاجران ایرانی کانادا از سوی شکوفه دیلمقانی انجام شده، حاصل گفتگو با 433 مهاجر ایرانی حاکی از آن بوده است که حدود 9 درصد پاسخ‌دهندگان معتقد بودند که اصولاً مشکل قابل توجهی ندارند. اما برای 91 درصد بقیه، داشتن مشکل با فرزندان در رتبه اول قرار دارد. بیکاری، زبان و نیافتن شغل مناسب چهار مشکلی است که 56 درصد پاسخ‌ها را در بر گرفته است (سهمی هر چهار مورد بسیار شبیه هم است و به ترتیب 14.52، 14.40، 14.28 و 13.32 درصد است). 44 درصد بقیه میان 10 مضمون توزیع شده که به ترتیب عبارتند از: مشکلات عاطفی، وجود تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی، نداشتن دوست، احساس انزوا و تنهایی، نداشتن انطباق، مسائل خانوادگی، مسائل آموزشی، نداشتن شریک زندگی، نداشتن دسترسی به کارآموزی و سایر (دیلمقانی، 2001).

به نظر می‌رسد که بخشی از مشکلات مهاجران، تابع آن است که اول از چه نوع نگرشی نسبت به جامعه میزبان برخوردار و در نتیجه چه عملکردی را در تعامل و رابطه بین فرهنگ و هویت خود با فرهنگ و هویت میزبان اتخاذ می‌کنند و دوم آنان به عنوان گروه اقلیت در شرایط کدامیک از سه مدل تعامل جامعه میزبان با اقلیت‌های مهاجر جای دارند؟

در مورد اول، این تعامل می‌تواند به دو شکل ظاهر شود: 1. رابطه‌ی یک سویه: که طی آن رابطه‌ی میان هویت ملی و فرهنگی فرد مهاجر با فرهنگ و هویت ملی جامعه میزبان، به مثابه دو سر یک طیف می‌باشد. نقطه‌ای که مهاجر در آن قرار می‌گیرد، بستگی به میزان پذیرش و اکتساب هنجارها و پیوندهای جدید و رها کردن هنجارها و پیوندهای سنتی و قدیمی دارد. در این الگو، فرد مجبور است بین دو فرهنگ یا هویت، یکی را انتخاب کند. 2. رابطه‌ی دو سویه: براساس این رهیافت، فرد مهاجر، همزمان با داشتن دل‌بستگی به هویت ملی و فرهنگ خود به فرهنگ مسلط جامعه میزبان نیز معتقد است. حاصل چنین رویکردی می‌تواند این باشد که یک گروه قومی بدون از دست دادن هویت فرهنگی خود با فرهنگ مسلط همسان شود. یعنی فرد مهاجر هم علقه‌های هویتی قدیمی خود را داشته باشد و هم رابطه‌ای قوی با فرهنگ و هویت مسلط برقرار نماید (قاسمی سیانی، 1383:144).

مورد دوم به این موضوع باز می‌گردد که مهاجران به عنوان گروه اقلیت در شرایط کدامیک از سه مدل تعامل جامعه میزبان با اقلیت‌های مهاجر جای دارند؟ این سه مدل عبارتند از: 1. مدل هم‌نوایی با فرهنگ مسلط: این در شرایطی است که گروه اقلیت نسبت به گروه اکثریت در موقعیت پست‌تر و پایین‌تری قرار گیرد. در این شرایط، گروه اقلیت در تعامل باید از الگوی اکثریت پیروی نماید در حالی که اکثریت ثابت و بدون تغییر باقی می‌ماند. این مدل در برخی کشورهای غربی که معتقدند دولت‌های ملی دارای فرهنگ ملی همگونی می‌باشند، حاکم است. آن‌ها فرض می‌کنند که شهروندان به عنوان اعضای یک فرهنگ ملی باید از یکسانی فرهنگی و حقوقی برخوردار باشند. 2. مدل ذوب فرهنگ‌ها: این مدل شبیه فرایند دو سویه‌ای می‌ماند که در جریان آن هر دو گروه اقلیت و اکثریت در اثر تعامل دچار تغییر شده و هویت جدیدی می‌یابند. به این ترتیب، به تدریج جامعه‌ی منحصر به فردی پدید می‌آید که با تمام اجزای تشکیل‌دهنده جوامع اقلیت و اکثریت متفاوت است. 3. مدل تکثرگرایی فرهنگی: در این مدل شرایط به گونه‌ای است که امکان حفظ و بقای هویت فرهنگی گروه‌های مختلف رو به افزایش خواهد بود و جامعه، خواهان تساوی تمام اقلیت‌هاست. در این مدل، گروه‌های قومی اجازه دارند که برای حفظ هویت، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ خود به طور آگاهانه دفاع نمایند. طرفداران این مدل معتقدند که تنوع و گوناگونی فرهنگی، نه تنها باعث تضعیف و عدم انسجام فرهنگ جامعه نمی‌شود، بلکه این تنوع به جامعه قدرت و توان بیشتری نیز می‌بخشد (شارع پور، 1379: 205-206).

در مورد جمع‌بندی از روند زیست اجتماعی مهاجران ایرانی در خارج، می‌توان به اظهار نظرهای پراکنده‌ای نیز دست یافت. مثلاً این عقیده مطرح شده است که اکثر ایرانیان مهاجر، پس از خروج از دوره‌ی بحران مهاجرت که بین سه تا ده سال به طول می‌انجامد، کم و بیش به انسان‌هایی مستقل، دارای افق دیدی گسترده و عقلانی که کمبودهای هر دو کشور و فرهنگ خودی و میزبان را با دید انتقادی می‌نگرند، تبدیل می‌شوند. طولانی شدن اقامت ایرانیان در کشورهای غربی، نه تنها احساس تعلق ملی و فرهنگی آنان را کاهش نمی‌دهد، بلکه چنین احساسی کم و بیش در نسل دوم نیز ادامه می‌یابد (حیدریان، 1379).

نشریات فارسی شهر تورنتو

کلان‌شهر تورنتو شهری است که بیشترین ایرانیان مهاجر به کانادا را در خود جای داده، به

طوری که تنها در سال 1996، تقریباً 40 درصد آنان مقیم آن شهر بوده‌اند.¹ حال اگر حضور در دوره‌ی بحران مهاجرت را همان 10 سال مورد بحث حیدریان بدانیم، با توجه سهمی مشکل عدم تسلط به زبان انگلیسی که در هر سه نظر سنجی به آن اشاره شده بود، می‌توان تصور کرد که 9 نشریه فارسی رایگان که در اکثر سوپر مارکت‌های شهر تورنتو در دسترس ایرانیان است، می‌تواند کانال ارتباطی قابل توجهی برای آگاهی از اوضاع هر دو جامعه ایران و کانادا محسوب شود. گل محمدی در باره‌ی این نشریات می‌گفت:

«تیراژ این نشریات بین سه تا ۱۲ هزار است. مثلاً تیراژ سلام تورنتو حدود ۸ هزار نسخه است و شهروند حدود ۶ هزار. یکی از ویژگی‌های قابل توجه ۹ نشریه فارسی تورنتو آن است که همگی سر موقع و همان روز مشخص، بدون وقفه منتشر می‌شوند.

محل توزیع این نشریات کیوسک‌های روزنامه فروش‌ها نیست، بلکه همگی در مغازه‌هایی (اکثراً سوپر مارکت‌های ایرانی‌ها) عرضه می‌شوند که محل خرید ایرانیان است. صاحب مغازه بابت عرضه این نشریات نه پولی می‌دهد و نه پولی می‌گیرد.

از آنجا که استفاده از شبکه توزیع نشریات کانادا برای مطبوعات فارسی خیلی گران تمام می‌شود، هر نشریه با چند ایرانی قرار می‌گذارد که نشریه را با اتومبیل خودشان به مغازه‌ها حمل کنند و در قبال این خدمت، پولی دریافت کنند. البته بیشترین تعداد در همان پلازای ایرانی‌ها در خیابان یانگ مستقر هستند و بیشتر در مغازه‌های آنجا توزیع می‌شود. هر نشریه تقریباً معادل یک درصد شمارگانش آبونه دارد که آن‌ها نیز فقط پول ارسال با پست نشریه را می‌دهند. هر هفته به طور متوسط ۲۰۰ ایمیل از خوانندگان دریافت می‌کنند. که نیمی از آن‌ها پاسخ به مسابقات هفتگی است. چند تایی هم تلفن، اما کسی نامه برای آنان پست نمی‌کند. ضمن این‌که با وجود اینترنت، دیگر نیازی به پست نیست. « (گفتگو با گل محمدی)

مشاهداتی که در چند فروشگاه ایرانی در تورنتو انجام شد، نشان می‌داد که اغلب آنان تعدادی نشریه را به تفکیک عنوانین، داخل مغازه، اما همان اطراف درب ورودی و روی زمین قرار داده بودند. (تصویر شماره 1) یکبار مرد ایرانی کهن سالی را دیدم، در حالی که با شلوار کوتاهی که در تن داشت، بیشتر شبیه غربی‌ها شده بود، وارد مغازه شد و مستقیماً سراغ نشریات رفت و از میان آن‌ها سه عنوان را انتخاب کرد و بدون اینکه چیزی خریداری کند، آنجا را ترک نمود. حسب اتفاق دوست دیرینه‌ای را در مرکز شهر دیدم که سال‌هاست در تورنتو تنها زندگی می‌کند. جایی که شاید 20 تا 30 کیلومتر از خیابان یانگ فاصله دارد. او با اینکه به زبان

1. Canada citizenship and immigration statistics, 1996: 85

انگلیسی بسیار مسلط است و دکترای ارتباطات خود را از آمریکا دریافت کرده و از نشریات انگلیسی زبان می‌تواند به خوبی استفاده کند، هر هفته مسافت نسبتاً زیادی را پیاده طی می‌کند تا چند عنوان از نشریات فارسی تورنتو را در تنها مغازه مرکز شهر بردارد.



نصوب شماره 1: نحوه عرضه انبوه نشریات فارسی رایگان در گوشه یکی از سوپرمارکت‌های ایرانی حومه شهر تورنتو (عکاسی در تیرماه 1389)

سؤال تحقیق

سؤال اصلی تحقیق حاضر آن است که «رایگان بران» نشریات فارسی شهر تورنتو کانادا، امکان مطالعه‌ی چه نوع محتوای غیر آگهی بازرگانی را دارند؟ و این محتوا چه نقشی در رفع مشکلات آنان می‌تواند ایفا کند؟

در کنار این سؤال، این سؤال فرعی نیز مطرح است که چه سهمی از تعداد مطالب و چه سهمی از سطح زیر چاپ آن‌ها به ایران، و چه سهمی به کانادا اختصاص دارد؟ در ادامه سؤال اخیر، جهت‌گیری مطالب مرتبط با ایران و کانادا چگونه است؟

روش تحقیق

برای انجام این پژوهش از یک روش تحقیق مختلط در تحلیل محتوا استفاده شده که به آن «تحلیل محتوای عمقی» می‌گوییم. روش تحقیق مختلط یا تلفیقی که به عنوان سومین پارادایم روش‌شناسی مطرح شده است، شیوه‌ای است که طی آن، روش‌های کمی و کیفی در

مطالعه‌ای واحد، با هم ترکیب می‌شوند (کریستنسن، 2004)¹. مقصود از «عمقی» نیز همان است که آدریان هالیدی به هنگام مقایسه دو پارادایم تحقیق کیفی و کمی به آن اشاره کرده و گفته است که در تحقیق کمی، عمل شمارش وقوع دنبال می‌شود، در حالی که در تحقیق کیفی «نگاه عمیق» انجام می‌شود (هالی دی، 2002:6)². استربرگ درجه این عمق را بر اساس میزان تمرکز بر متن مشخص می‌کند و این‌گونه توضیح داده که محققان کیفی ممکن است در سطوح مختلف بر «متن» متمرکز شوند. ساده‌ترین سطح همان شمارش ساده می‌باشد. در حالی که سطوح بعدی می‌تواند حسب موضوع تحقیق و اهداف آن پیچیده‌تر شود (استربرگ، 2002:172)³

نمونه آماری تحقیق حاضر، مجموعه‌ای مرکب از یک شماره تصادفی از 9 نشریه منتشر شده طی ماه‌های ژوئن و جولای 2010 است. واحد زمینه هر مطلبی است که در یکی از قالب‌های غیر آگهی بازرگانی، مانند خبر، گزارش، داستان و... در نمونه چاپ شده است. واحد کدگذاری، «گزاره» یا «عبارت» استخراج شده از واحد زمینه در قالب جان کلام است.

مقصود از گزاره، همان است که فیلسوفان تحلیلی اثبات‌گرا، نقش آن را در زبان، به دلیل نشان‌دادن واقعیت‌ها، مهم و اساسی دانسته‌اند (سرل، 1385:29). فرایند استخراج گزاره در روش تحلیل محتوای عمقی تابع چند قاعده اصلی است؛ 1- استخراج کننده باید حداقل یک بار تمامی متن را بخواند. 2- کار را با کدگذاری‌های معمول در تحلیل محتوای کلاسیک یا کمی آغاز کند. مانند: محاسبه و ثبت سطح زیر چاپ، قالب (خبر، مقاله، گزارش و...) کد جهت‌گیری و از این قبیل. 4- استخراج گزاره و متعاقباً «کلید گزاره» را با رعایت مهم‌ترین اصل حاکم بر تحقیقات کیفی، یعنی جمع‌آوری داده و تفسیر همزمان آن انجام دهد. این همزمانی سبب خواهد شد که واژه‌های تشکیل دهنده گزاره، اگرچه نمادی از «جان کلام» متن است، اما الزاماً از درون متن استخراج نشده، بلکه حاصل استنتاج استخراج کننده باشد. 5- چون در مراحل بعدی و در تبدیل گزاره‌ها به صدها کلید واژه و سپس تبدیل کلید گزاره‌ها به ده‌ها کد، مفاهیم تقلیل خواهند یافت، لازم است پس از اتمام استخراج گزاره‌ها، مراحل بعدی (استخراج کلید گزاره‌ها و سپس کدگذاری)، با پشتوانه مجموعه‌ای از «تعاریف عملیاتی» انجام شود. به عنوان مثال در تحقیق حاضر، کد 1 برای مطالب آموزشی، کد 2 برای مطالب مشاوره و

1. Christensen
2. Holiday
3. Esterberg

توصیه‌ای و کد 3 برای مطالب روان‌شناسی در نظر گرفته شده بود. وجود تعاریف عملیاتی زیر، سبب می‌شد که کدگذار به هنگام تعیین کد برای یک مطلب حاوی «آموزش و مشاوره روان‌شناسی» دچار سردرگمی نشود. در تعریف عملیاتی مطالب آموزشی گفته شده بود، این کلید گزاره به متونی اختصاص داده می‌شود که در آن‌ها اصل، بر آموزش استوار باشد. نظیر آموزش آشپزی، آموزش زبان ترکی، آموزش قواعد کاراته و گلف و از این قبیل. اگر در متن آثار، توصیه نیز دیده می‌شد، اگر وزن آموزش بیشتر و توصیه‌ها در حاشیه قرار داشت، معیار «آموزشی» است.

توصیه و مشاوره: این کلید گزاره مربوط به متونی است که حاوی هر نوع توصیه یا ارائه‌ی مشاوره‌ای عمومی باشند که از جانب کارشناسی ارائه شده است. از آن جمله می‌توان به توصیه‌هایی برای نحوه‌ی سرمایه‌گذاری‌های سودمند و مطمئن برای ایرانیان مقیم کانادا در این کشور، انواع بیمه‌ها و تسهیلات بانکی موجود برای مهاجران، برخی توصیه‌های پزشکی برای حفظ سلامتی یا زیبایی، توصیه‌هایی اخلاقی و... اشاره کرد. اگر آثار آموزش نیز در متن دیده شد، اما در حاشیه قرار داشت، جنبه مشاوره‌ای آن را باید در نظر گرفت. روانشناسی: این کلید گزاره برآمده از متونی است که حاوی اطلاعاتی روان‌شناختی بوده و بدون این که توصیه‌ای به خواننده‌ی خود بکنند، صرفاً آگاهی او را بالا می‌برند. برای مثال می‌توان به گزاره‌هایی اشاره کرد که در آن‌ها درباره‌ی خنده و تاثیر آن بر تعاملات اجتماعی، رابطه‌ی بین ثروت و احساس خوشبختی، دلایل روان‌شناختی گل نشدن پناالتی در بازی فوتبال و... اشاره کرد.

مشابه چنین تعاریفی برای کدهای 20 (سینما، فیلم و موسیقی) و 22 (درباره شخصیت‌های مشهور) در نظر گرفته شده بود. مثلاً در مطلبی که از حضور یک بازیگر مشهور در فیلمی خبر داده شده، اما توجه اصلی مطلب معطوف به فیلمی بود که او در آن بازی کرده بود، از طریق کدگذاری معکوس، کلید واژه‌ای دریافت می‌کرد که منتهی به کد 20 می‌شد. اما در مواردی که زندگی شخصی بازیگر اصل و فیلم در حاشیه بود، کلید گزاره «درباره شخصیت‌های مشهور» انتخاب و در نتیجه کد 22 دریافت می‌شد.

نمونه آماری

با توجه به آنکه مجموع 9 نشریه طی یکسال، در حجمی معادل 58 هزار و 644 صفحه منتشر می‌شود، نمونه یک هفته‌ای از هر 9 نشریه با حدود 1086 صفحه، طبق فرمول برآورد نمونه برای سطح اطمینان 95 درصد کافی و 5.97 درصد ناکافی است (برای 5.97 درصد اطمینان به نمونه‌ای با 1483 صفحه نیاز بود.)

یافته‌های تحقیق

الف: نتایج بررسی ظاهری

بررسی ظاهری یک شماره تصادفی از ماه‌های ژوئن و جولای هر یک از 9 نشریه حاکی از آن است که قطع نشریات مذکور تفاوت چندانی با یکدیگر ندارد. مساحت روی جلد بزرگترین آن‌ها (سلام تورنتو) حدود 1000 سانتیمتر مربع (2/05 برابر یک کاغذ A4) و کوچک‌ترین (شهروند) حدود 700 سانتیمتر مربع مساحت دارند.

از نظر تعداد صفحات، ایران جوان با 222 صفحه حجیم‌ترین و حیدر بابا با 48 صفحه کم حجم‌ترین آن‌هاست. در هر 9 نشریه سطح آگهی‌های بازرگانی بیش از سطح مطالب غیرآگهی است. در میان این نشریات، ایران جوان پر آگهی‌ترین است. زیرا 86 درصد صفحات آن را آگهی تجارتي تشکیل می‌دهد. این نسبت در شهروند کمتر از بقیه، اما بازهم بیش از 50 درصد است. (کای اسکوپر 11 با درجه آزادی 8، حاکی از عدم تفاوت معنی دار سهمی آگهی‌های بازرگانی در نشریات مذکور است) در واقع به طور متوسط، حدود 27 درصد مطالب 9 نشریه را غیر آگهی‌ها تشکیل می‌دهد. (جدول شماره 1)

جدول شماره 1- مساحت سطح زیر چاپ (اعم از آگهی و غیر آگهی) در 9 نشریه فارسی شهر تورنتو کانادا

نام نشریه	۶	۷	۸	۹	تبدیل سطح زیر چاپ یک جلد بر اساس کاغذ A4	سطح زیر چاپ غیر آگهی (A4)	درصد غیر آگهی	سطح زیر چاپ آگهی (A4)	۵
1- نشریه ایران استار	1	36*26	120	1.231	8.166	8.27	3.64	2.72	
2- ایران جوان	2	36*26	222	6.427	5.361	4.15	2.72	6.84	
3- جوانان	3	32*25	148	6.243	4.179	4.26	3.64	6.73	
4- حیدر بابا	4	38*26	44	5.89	8.53	9.39	7.35	1.60	
5- دنیای ورزش	5	33*25	104	5.176	8.128	1.27	8.47	9.72	
6- سلام تورنتو	6	37*27	128	1.263	6.200	7.23	5.62	3.76	
7- سپید و سیاه	7	32*25	100	6.164	6.95	9.41	69	1.58	
8- شهرما	8	36*25	136	9.251	5.195	4.22	4.56	6.77	
9- شهروند	9	30*23	84	3.119	8.66	0.44	5.52	0.56	
جمع			1086	2.1967	8.1448	7.26	7.524	3.73	

گل محمدی درباره وضعیت آگهی‌ها می‌گفت: « تمامی نشریات فارسی تورنتو رایگان و اکثر آن‌ها هفتگی است. حتی اگر نشریه‌ای قیمت روی جلد نیز داشته باشد رایگان است. منبع درآمد تمامی آن‌ها آگهی‌های تجارتي است. نرخ آگهی‌ها به ظاهر نرخ ثابت دارند. این نرخ تابع تیراژ، دفعات چاپ آگهی و سطح زیر چاپ آن دارد. از ۵۰ دلار تا ۴۰۰ یا ۵۰۰ دلار متفاوت است. مثلاً اگر سفارش دهنده بخواهد

آگهی او در همه شماره‌های ۶ ماه چاپ شود، تخفیف زیادی می‌گیرد. اما قیمت نهایی، عملاً محصول چانه‌زنی است. این آگهی‌ها برای خوانندگان فارسی زبان مقیم تورنتو، گاه مهم‌تر از مطالب غیرآگهی است.»

گل محمدی بر اساس اطلاعات پراکنده خود معتقد بود که دفتر اکثر این نشریات، عملاً دفاتر تبلیغاتی است که مدیر آن کار اصلی تبلیغات بازرگانی خود را متمرکز بر انتشار نشریه کرده است. آن‌ها چند نفری دارند برای طراحی آگهی‌ها، بقیه مطالب مونتاژ از دریای بیکران اینترنت است. مثلاً کافی است بزنند «شاملو» انبوهی اطلاعات برای کپی پیست فراهم می‌شود. حداکثر کارشان نگارش سرمقاله است. البته خط مشی برخی سیاسی است و از خرداد 88 کارشان رونق بیشتری گرفته است.

گل محمدی درباره صفحات غیر آگهی این نشریات می‌گفت: « جوان ایرانی نسل سوم در اینجا دیگر نه الگو دارد، نه فارسی را می‌تواند خوب بنویسد و حتی بخواند. پدر و مادرها نیز درگیر ده‌ها مسئله هر مهاجر سخت کوش و ناچار دنبال دلار. ما اینجا ده‌ها هزار جوان ایرانی داریم که نمی‌دانند سعدی کیست. دو سالی است در سلام تورنتو سعی می‌کنیم برای این نسل مطالبی بنویسیم که این رشته پاره نشود. مثلاً مجموعه « شاهنامه برای همه » را چاپ کردیم، « فلسفه، اهداف و چگونگی برگرداری جشن‌های ملی ایرانیان را چاپ کردیم » از آن سو برای آشنایی این نسل با فرهنگ میزبان، افسانه‌ها و قصه‌های مردم و سرزمین کانادا را منتشر کردیم. نکته دیگر آنکه، بسیاری از مهاجران هنوز همه حقوقشان را نمی‌دانند و سیستم هم آدم بی‌اطلاع را خرد می‌کند. به همین دلیل مصاحبه‌های بی‌پرده‌ای نیز درباره مشکلات و مسایل آنان را منتشر می‌کنیم (در اینجا با حسرت می‌گوید). ۶۰ تا ۷۰ درصد ایرانیان مهاجر پس از مدتی طلاق می‌گیرند. »

در فواصل دو گفتگوی انجام شده با اعضای تحریریه سلام تورنتو، از طریق ارسال ایمیل برای سایر نشریات فارسی آن شهر تقاضای کسب اطلاعات بیشتر شد که به دلایلی از آن استقبال نکردند. بعدها تورق نسخه‌هایی از نشریات مذکور که به ایران آورده شد. همراه با استفاده از حافظه دوتن از اعضای تحریریه «سلام تورنتو» درباره سایر نشریات فارسی آن شهر منتهی به آگاهی‌هایی در حد زیر شد:

شهروند، نشریه‌ای است که آقای حسن زرهی و همسرش که تحصیلات غیرمرتبط با روزنامه نگاری دارند، نوزده سال است که به طور مستمر منتشر می‌شوند. تیراژ این نشریه حدود 3 تا 4 هزار نسخه است. معمولاً سبک کارشان انتشار اخبار ایران و درج مقالات انتقادی است و اغلب تولیدات خودشان را دارند.

ایران استار را آقایان بیژن و شهرام بینش که تحصیلات غیرمرتبط با روزنامه‌نگاری دارند، از یازده سال پیش منتشر می‌کنند. سبک کارشان شبیه شهروند است. تقریباً فاقد تولید داخلی

هستند و اغلب مطالب انتقادی خود را از اینترنت می‌گیرند. تیراژ این نشریه نیز احتمالاً حدود 5 تا 6 هزار نسخه است.

ایران جوان طی شانزده سال گذشته چندبار دست به دست گشته است. اکنون آن را کورش شهبازیان و بابک ریحانی پور منتشر می‌کنند. حدود هفت هزار تیراژ دارد. مطالبش بیشتر سرگرم کننده است. برخی معتقدند که ناشر ادبیات تخیلی است. احتمالاً اکثر محتوای آن کپی پیس است.

جوانان با سابقه‌ای یازده ساله و به مدیریت عسل منصوری، نشریه‌ای است که صرفاً می‌توان گفت همان مشخصات ایران جوان را دارد، اما پررنگ‌تر و با تیراژی در همان حدود 7 هزار تا. هر دو نشریه سیاه و سپید و بهلول را پندپور و همسرش عسل منصوری منتشر می‌کنند. هر دو نشریه حدود 3 هزار تیراژ دارند و اولی سکسی‌ترین نشریه فارسی شهر تورنتوست که دو سال است منتشر می‌شود.

شهر ما از شش سال پیش شروع به کار کرده و یکسال است که به مدیریت اسد زرین مهر با 7 هزار تیراژ منتشر می‌شود. این نشریه متعلق به مجموعه‌ای است که یک کانال تلویزیونی فارسی نیز به نام تلویزیون شهرما در تورنتو دارند که هفته‌ای چند ساعت روی تلویزیون کابلی برنامه پخش می‌کند.

دنیای ورزش را کیومرث مقدم و علیرضا بشر با همکاری تشت آذر، فوتبالیست سابق مقیم ایران منتشر می‌کند. این نشریه کار خود را از شش سال پیش آغاز کرد و اکنون حدود 4 هزار تیراژ دارد.

حیدرآباد به مدیریت علی پورعلی با سابقه‌ای دو ساله، به دو زبان فارسی و ترکی منتشر می‌شود. دکتر رضا مریدی، نماینده ایرانیان در مجلس استانی اونتاریو و دکتر رضا براهنی در انتشار آن دست دارند (محسن تقوی).

ننایج تحلیل محتوای سطحی 9 نشریه

اگر از حدود 956 هزار ستون سانتیمتر سطح زیر چاپ نمونه مورد بررسی (معادل 1967 برگ کاغذ A4)، حدود 701 هزار ستون سانتی‌متر سطح زیر چاپ آگهی‌ها (معادل 1442 برگ کاغذ A4) را کسر کنیم، حدود 255 هزار ستون سانتیمتر (معادل 525 برگ کاغذ A4) سطح زیر چاپ غیر آگهی باقی می‌ماند که برخی از آن‌ها فقط نوشته هستند، برخی نوشته‌هایی می‌باشند که لابلای آن‌ها تصویر نیز قرار دارد. در واقع اگر مصرف کننده این 9 نشریه که می‌توان او را «رایگان بر» نشریات خواند، بخواهد بی توجه به آگهی‌ها، متمرکز بر بخش غیرآگهی شود، از یک نشریه فرضی 1967 صفحه‌ای، 1442 صفحه آگهی را کنار بگذارد و بر 525 صفحه باقی مانده متمرکز شود (کاری که

مقاله حاضر دنبال می‌کند) خواهد دید که از 525 صفحه مذکور، حدود 123 صفحه دیدنی است، نه خواندنی و 402 صفحه خواندنی است. (با توجه به کای اسکوپر 8.44 و درجه آزادی 99 درصد، سهمی صفحات دیدنی در نشریات مذکور با یکدیگر تفاوت دارد) مصورترین نشریه فارسی شهر تورنتو، سپید و سیاه با 4.47 درصد تصویر و پرنوشته‌ترین، ایران استار است با 1.91 درصد نوشته و 9.8 درصد تصویر است (جدول شماره 2).

جدول شماره 2- مساحت سطح زیر چاپ غیر آگهی (اعم از نوشته و تصویر) در 9 نشریه فارسی شهر تورنتو کانادا

نام نشریه	مساحت غیر آگهی (عم از نوشته و تصویر) (A4)	مساحت تصویر در غیر آگهی (A4)	درصد نوشته در مساحت غیر آگهی (A4)	نام نشریه	درصد نوشته	کد
1- نشریه ایران استار	3.64	7.5	9.8	1- نشریه ایران استار	1.91	2.72
2- ایران جوان	2.72	7.18	9.25	2- ایران جوان	1.74	
3- جوانان	3.64	9.13	6.21	3- جوانان	4.78	
4- حیدر بابا	7.35	5	1.14	4- حیدر بابا	9.85	
5- دنیای ورزش	8.47	9.10	7.22	5- دنیای ورزش	3.77	
6- سلام تورنتو	5.62	9.17	7.28	6- سلام تورنتو	3.71	
7- سپید و سیاه	69	7.32	4.47	7- سپید و سیاه	6.52	
8- شهرما	4.56	5.7	4.13	8- شهرما	4.86	
9- شهروند	5.52	8.10	6.20	9- شهروند	4.79	
جمع	7.524	1.123	5.23	جمع	5.76	

از 525 صفحه سطح زیر چاپ غیر آگهی، 729 فقره مطلب استخراج شد که 91 درصد آن‌ها به زبان فارسی، 4 درصد انگلیسی، تقریباً همین حدود ترکیب فارسی و انگلیسی و 1 درصد ترکی است.

طبق جدول شماره 3، از نظر تعداد، خبر در نشریات فارسی شهر تورنتو، بیشترین سهمی را دارد، به طوری که حدود 45 درصد را شامل می‌شود. پس از آن مقاله با سهمی 33 درصد قرار دارد. اگر حدود 13 درصد اطلاعیه، 5.1 درصد مصاحبه و 3.0 درصد گزارش را نیز بر این مجموعه اضافه کنیم، عملاً از نظر تعداد، محتوای حدود 93 درصد غیر آگهی این نشریات، کارکرد آگاه‌کنندگی دارند و از خصلت کهنگی در اثر زمان برخوردارند. (اگر سطح زیر چاپ را مبنا قرار دهیم، نسبت مذکور حدود 86 درصد خواهد شد). بنابراین ایرانیانی که این نشریات رایگان خوش آب و رنگ و بعضاً چاپ شده روی گاغذ گلاسه را برمی‌دارند، برخلاف انتظاری که یک شاهد عینی دارد، در دستان آنان مجلات سرگرم‌کننده نیست، بلکه مجموعه‌ای خبری

است و اگر خواندن آن چند روز به تأخیر بیافتد، کهنه خواهد شد. ولی به یمن حضور 73 درصد آگهی، شکل ظاهری مجلات سرگرم کننده را به خود گرفته‌اند. البته این امر در همه 9 نشریه یکسان نیست. در حالی که 68 درصد مطالب ایران استار، یا 57 درصد ایران جوان خبر است (اگر چه مضمون خبرهای این دو نشریه بایکدیگر متفاوت است) سهمی اخبار در سپید و سیاه تقریباً صفر و در حیدر بابا 14 درصد است. در عوض 93 درصد سپید و سیاه و 69 درصد حیدر بابا مقاله است (اگر چه مضمون خبرهای این دو نشریه بایکدیگر متفاوت است) سلام تورنتو بیشترین اطلاعیه را منتشر می‌کند. در حالی که در سپید و سیاه اطلاعیه ای دیده نمی‌شود. طنزها در شهروند متمرکز است و داستان‌ها در ایران جوان و شهر ما (با توجه به کای اسکوپر 160 با درجه آزادی 7، با 99 درصد اطمینان، سهمی زیر چاپ موضوعات هشتگانه در نشریات مورد مطالعه یکسان نیست).

جدول شماره 3- قالب مطالب غیر آگهی سه گروه نشریات فارسی شهر تورنتو کانادا

موضوع	کد	تعداد	درصد تعداد	سطح زیر چاپ	درصد سطح زیر چاپ	میانگین سطح زیر چاپ	انحراف استاندارد سطح زیر چاپ
1- اطلاعیه	1	98	4.13	8.45	7.8	5.0	5.0
2- خبر	2	326	7.44	3.107	5.20	3.0	3.0
3- مقاله	3	241	5.33	270	5.51	1.1	7.0
4- گزارش	4	3	4.0	8.10	1.2	6.3	6.1
5- مصاحبه	5	11	5.1	8.15	0.3	4.1	6.0
6- طنز	6	9	2.1	7.8	7.1	1	7.0
7- داستان	7	23	2.3	8.45	7.8	2	8.0
8- سایر	8	18	5.2	4.20	9.3	1.1	5.0
جمع	T	729	100	6.524	100	7.0	7.0

بررسی 123 صفحه سطح زیر چاپ تصاویر غیر آگهی، حاکی از آن است که حدود 80 درصد آن‌ها از نوع عکس، 3 درصد نقاشی و 17 درصد بقیه کارهای گرافیکی است. 94 درصد این مجموعه سیاه و سفید و 6 درصد رنگی است. حدود 7 درصد این تصاویر، هیچ ربطی با متن ندارند و صرفاً تزئینی هستند. 45 درصد اگر چه بازهم تزئینی هستند، اما می‌توان حضور آن‌ها را بیگانه با متن حس نکرد. 48 درصد بقیه تصاویر به طور مستقیم مرتبط با متن هستند. مضامین تصاویر را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد؛ دسته الف شامل تصاویر انسان‌هاست. که بیشترین سهمی را دارد و 66 درصد مضمون آن‌ها را شامل می‌شود. در این نشریات، تصاویر بیشتر مردانه است. به طوری که از آن 66 درصد، 36 درصد مربوط به تصاویر نوجوانان، جوانان و مردان میان سال تا پیر می‌باشد. سهمی تصاویر زنان در هر سن حدود 26 درصد است. در

حالی که 19 درصد تصاویر مردان مربوط به مردان میان سال و کهن سال است این نسبت برای زنان حدود 6 درصد است. در واقع دختران جوان بیش از پسران جوان در نشریات دیده می‌شود (5.20 و 5.17 درصد). بررسی ماتریس مضامین تصاویر نشان می‌دهد که بیشترین با هم بودن‌ها مربوط به دختران جوان در کنار پسران جوان است.

از 467 تصویری که در آن مردان در هر سن وجود دارند، 41 درصد نمایان‌گر فردی است که در آن ویژگی فرهنگی خاصی مشهود نیست. اما حدود 15 درصد آنان مردانی هستند که کراوات دارند. اما ویژگی‌های خاص پوشش زنان مشهود است. 11 درصد تصاویر زنان، لباسی دارند در حد شنا و یا کمتر از آن، 13 درصد لباسی دارند پوشیده‌تر از گروه اول، اما بازتر از لباس معمولی. 3.13 درصد لباس معمولی، 6.2 درصد دارای روسری و 5.0 درصد چادر.

مضامین موضوعی محتوای مطالب غیر آگهی

در ارزیابی مضامین 729 مطلب 9 نشریه مورد بررسی، به نظر می‌رسد حدود 92 درصد آن‌ها می‌تواند دارای مخاطب از هر دو گروه زنان یا مردان (در هر سن) باشد. می‌توان مخاطب فرضی 7 درصد مطالب را زنان و یک درصد را مردان مجسم کرد.

مضامین 729 مطلب غیر آگهی قابل تقسیم به چهار دسته است؛ الف- آنچه مستقیم مرتبط با کانادا است، ب- آنچه مستقیم مرتبط با ایران است، ج- آنچه مرتبط با سایر نقاط جهان است. د- مطالبی که حوزه جغرافیایی خاصی نمی‌طلبند. حاصل این دسته‌بندی را در جدول شماره 5 می‌توان از دو منظر بررسی کرد: از نظر تعداد، تقریباً سهمی مطالب ایران و کانادا مساوی و هرکدام یک چهارم کل مطالب را شامل شده‌اند. 18 درصد مطالب مرتبط با سایر نقاط جهان و 32 درصد بقیه، مطالبی است که حوزه‌ی جغرافیایی خاصی را نمی‌طلبند. اما از آنجا که برخی از این مطالب ممکن است فقط چند سطر و برخی حتی چند صفحه باشند. توزیع چهار دسته مذکور در سطح زیر چاپ نیز اهمیت خاص خود را دارد. این نکته را می‌توان در مورد مطالب ایران و کانادا دید که اگر چه تعداد مطالب هر یک از این دو موضوع تقریباً 180 فقره است، اما حجم مطالب ایران معادل 113 صفحه و کانادا 73 صفحه کاغذ A4 است. (به ترتیب با میانگین 6.0 و 4.0 کاغذ A4) میزان انحراف استاندارد هر یک از این دو دسته نیز نمایان‌گر تنوع بیشتر در اندازه مطالب مرتبط با ایران است.

جدول شماره 4- تعداد، میانگین و انحراف استاندارد سطح زیر چاپ چهار دسته موضوعات مضامین مطالب مرتبط با کانادا در نشریات شهر تورنتو کانادا

انحراف استاندارد سطح زیر چاپ	میانگین سطح زیر چاپ (A4)	درصد سطح	سطح زیر چاپ به صفحه A4	درصد تعداد	تعداد	چهار دسته موضوعات اصلی مطالب
5.0	4.0	9.13	8.72	96.24	182	الف- مطالب مرتبط با کانادا
6.0	6.0	6.21	1.113	55.24	179	ب- مطالب مرتبط با ایران
8.0	6.0	1.14	8.82	97.17	131	ج- مطالب مرتبط با سایر نقاط جهان
7.0	1.1	9.55	9.255	52.32	237	د- مطالبی که حوزه جغرافیایی خاصی را نمی‌طلبد
7.0	7.0	100	6.524	100	729	جمع

الف- مطالب مرتبط با کانادا

طبق جدول شماره 5، مطالب مربوط به کانادا، خود قابل تقسیم به 4 موضوع فرعی است. از نظر تعداد، موضوعات عام کشور کانادا - بدون جهت‌گیری خاص نه تنها در رتبه این دسته، بلکه با سهمی معادل 12 درصد، در رأس 26 مضمون مطالب نشریات فارسی تورنتو است. حدود 8 درصد مطالب نشریات مربوط به مقوله‌ی مهاجرت به کانادا است. سهمی هر دو مطلب با جهت‌گیری منفی یا مثبت نسبت به کانادا پایین است. اگرچه منفی آن نزدیک به سه برابر جهت‌گیری مثبت است (3.4 و 1.2 درصد). اما وقتی سطح زیر چاپ را نگاه می‌کنیم، می‌بینیم به طور متوسط، حجم هر مطلب تعریف و تمجید از کانادا بیش از دو برابر مطالب انتقادی است.

نگاهی به گزاره‌های استخراجی از جان کلام هرکدام از موضوعات مذکور، می‌تواند مکمل توصیف‌های آماری فوق باشد.

نمونه‌هایی از مطالب مربوط به کانادا با جهت‌گیری مثبت نشریه نسبت به آن

نشریه سلام تورنتو: کاهش 3 درصدی میزان و شدت جنایات در کانادا نسبت به سال قبل نشریه ایران استار: بهبود شرایط رکود اقتصادی در انتاریو کانادا و اوضاع خوب بازار خرید و فروش خانه در این استان نشریه ایران جوان: انتخاب شایسته دیوید جانسون به عنوان فرمانده کل کانادا و تمجید از او به خاطر کارآزمودگی و خیرگی و توجه‌اش به فرهنگ و تاریخ ملت کانادا.

نشریه دنیای ورزش: برگزیدگی استادیوم‌های تورنتو به عنوان بهداشتی‌ترین استادیوم‌ها در بین کشورهای آمریکای شمالی.

نشریه ایران استار: رسیدگی نخست وزیر کانادا به شکایت مردم از اخلاق تند رییس پلیس این کشور.

نمونه‌هایی از مطالب مربوط به کانادا با جهت‌گیری منفی نشریه نسبت به آن

نشریه ایران استار: تحقیر شدن یک ایرانی مقیم کانادا در کلاس‌های آموزشی دوره پذیرش اداره پلیس کانادا به دلیل ایرانی بودنش و شکایت او از اساتید این دوره آموزشی نشریه ایران استار: ارتباط نامشروع جنسی استیوالیس قاضی دادگاه پناهندگی کانادا با یک خانم پناه جوی کره‌ای. نشریه ایران جوان: کاهش سرعت رشد اقتصادی کانادا پس از رکود اقتصادی و افزایش پی در پی نرخ بهره بانک مرکزی در این کشور. نشریه سلام تورنتو: معرفی تورنتو به عنوان دومین شهر کانادا از نظر گرانی نرخ پارکینگ نشریه شهر ما: انتقاد از فرصت‌های نابرابر شغلی برای مهاجرین و متولدین کانادا و قول دولت کانادا برای حل مشکل.

نمونه‌هایی از مطالب مربوط به مهاجران ایرانی در کانادا بدون جهت‌گیری مثبت یا منفی از سوی نشریه نسبت به آن.

نشریه ایران استار: تغییر قانون مهاجرت به کانادا از طریق سرمایه‌گذاری و دو برابر شدن مبلغ لازم برای سرمایه‌گذاری. نشریه ایران استار: اطلاعیه خدمات رایگان سازمان¹ رای تازه واردین به کانادا از قبیل تهیه و تنظیم دعوت نامه به کانادا، ترجمه مدارک و غیره. نشریه حیدر بابا: نکاتی که باید در حین خرید خانه در کانادا به خاطر داشته باشیم مثل تحقیق، برآورد هزینه، درخواست وام، مشاهده و... نشریه سلام تورنتو: اطلاعیه برنامه‌های کلیسای فارس زبانان بی وپولگن نشریه سلام تورنتو: برگزاری سخنرانی در مورد پادشاهان ایران در کتاب مقدس مسیحیان از سوی کشیشی در کلیسای ریچموند هیل. نشریه سلام تورنتو: خدمات بهداشتی و درمانی مرکز بهداشتی زنان مهاجر در کانادا و برنامه‌ی آن. نشریه سلام تورنتو: اطلاعیه گروه خیریه پارادایز در تورنتو برای یاری رسانی به یک دانشجوی ایرانی مقیم کانادای مبتلا به سرطان. نشریه سلام تورنتو: دعوت به کلیسای مسیحی تورنتو در دوره‌های آموزشی و عبادی مسیحی

1. CCS

نشریه شهر ما: سلسله مراتب اداری و علمی پذیرش پزشکان تازه وارد به کانادا نشریه شهر ما: سمینارهای آموزشی بنیاد فرهنگی فروردین توسط دکتر عباس آزادیان روانپزشک نشریه شهر ما: برنامه‌های سازمان زنان ایرانی انتاریو اعم از برنامه‌های آموزشی و تفریحی و ورزشی نشریه شهر ما: جدول برنامه‌های تلویزیون ایرانیان کانادا¹.
نشریه شهروند: برنامه پیاده‌روی و ورزش گروه تورنتو ایرانی‌نژاد.
نشریه شهروند: اطلاعیه تشکیل کلاس‌های رایگان آموزش زبان فارسی توسط اداره آموزش و پرورش کانادا.

نمونه‌هایی از مطالب مربوط به سایر موضوعات کانادا بدون جهت‌گیری مثبت یا منفی از سوی نشریه.

نشریه ایران استار: وضع مقررات جدید برای رانندگان جوان شهر تورنتو مبنی بر عدم جواز مصرف مشروبات الکلی از سوی آنان حتی به مقدار کم پیش از رانندگی.
نشریه ایران استار: دعوت از جاستین بی‌پر خواننده و نوازنده کانادایی به بازیگری در یک سریال تلویزیونی.

نشریه ایران استار: دستگیری متهمین به تخریب اموال عمومی استان انتاریو در تظاهرات اعتراض آمیز به اجلاس² توسط پلیس این استان.
نشریه ایران استار: سقوط یک فروند هواپیمای جت کانادایی در نمایش سالانه و نجات خلبان آن.

نشریه حیدر بابا: اعتراض آذربایجانی‌های مقیم کانادا به سازمان مدافع کاریکاتورست‌ها در آمریکا به خاطر اعطای جایزه شجاعت به مانا نیستانی که کاریکاتوری با هدف تحقیر جامعه آذربایجانی ایران کشیده بود.

نشریه سلام تورنتو: برگزاری فستیوالی به یاد خواننده‌ی مشهور کانادایی الویس پرسیلی در کانادا.

نشریه سلام تورنتو: اجرای کنسرت بزرگ شکیلا خواننده ایرانی در تورنتو.

1. ICT
2. G20

جدول شماره 5- مضامین مطالب مرتبط با کانادا در نشریات شهر تورنتو کانادا

انحراف استاندارد سطح زیر چاپ	میانگین سطح زیر چاپ (A4)	درصد سطح	سطح زیر چاپ به صفحه A4	درصد تعداد	تعداد	کد	الف: مطالب مرتبط با کانادا (25 درصد)
5.0	4.0	1.7	3.37	2.12	89	13	1- کانادا - خنثی
4.1	8.0	4.1	5.7	2.1	9	12	2- کانادا - مثبت
4.0	4.0	7.1	9.8	4.3	25	14	3- کانادا - منفی
3.0	3.0	7.3	2.19	1.8	59	16	4- کانادا - مهاجرت
5.0	4.0	9.13	9.72	96.24	182	T	جمع الف

ب- مطالب مرتبط با ایران

مطالب مرتبط با ایران را می‌توان در گام اول به سه دسته ایران قبل از انقلاب اسلامی، ایران معاصر و ورزش و سینمای ایران تقسیم و در گام بعدی، آنچنان که در جدول شماره 6 آمده، به هشت دسته فرعی تقسیم کرد. جدول مذکور به خوبی نشان می‌دهد که برای نشریات فارسی تورنتو ورود به مباحث ایران قبل از انقلاب اسلامی جاذبه‌ای ندارد. احتمالاً علت این امر آن است که این مباحث برای رایگان بران این نشریات جاذبه‌ای ندارد. به طوری که از 729 مطلب مورد تحلیل فقط 6 مورد به آن دوران اختصاص داشت که سهمی جهت‌گیری منفی، مثبت و خنثی نسبت به آن دوران نیز مشابه و هر کدام دو مورد بود. یک نمونه از هر کدام به شرح زیر است.

مثبت. نقل از نشریه حیدر بابا: شاعر بودن ناصرالدین شاه قاجار و یکی از اشعارش به زبان ترکی در وصف شهدای کربلا.

خنثی. نقل از نشریه سلام تورنتو: تحلیل و وقایع نگاری بر اساس یادداشت‌های روزانه نیما یوشیج شاعر معاصر ایرانی.

منفی. نقل از نشریه ایران استار: زندگی محمد رضا شاه پهلوی و شخصیت متزلزل او و عدم توانایی‌اش در اداره کشور.

اگر مطالب ورزشی و سینمایی ایران معاصر را کنار بگذاریم، مطالب اجتماعی و سیاسی این مقطع بیش از 15 برابر مقطع قبل از انقلاب است. اما در این مجموعه، مطلب با جهت‌گیری مثبت دیده نمی‌شود. 49 مطلب با جهت‌گیری خنثی و 45 مطلب با جهت‌گیری منفی است. نمونه‌های هر کدام در زیر آمده است؛ با این توضیح که برخی جهت‌گیری‌های منفی قابل چاپ در این مقاله نیست.

نمونه‌هایی از مطالب مرتبط با ایران معاصر، با جهت‌گیری خنثی

نشریه ایران استار: دولتی و شبه دولتی شدن بازار ایران و تحلیل قدرت بازاریان که موجب شکست اجتماع آنان در برابر دولت و پذیرفتن افزایش مالیات شد نشریه ایران استار: دستگیری سارقی در محله تهران پارس به جرم سرقت طلا و زیور آلات کودکان.

نشریه ایران استار: دستگیری سارقی با اسلحه‌ی پلاستیکی در کرمانشاه.

نشریه ایران استار: تفاوت آداب و رسوم ازدواج در ایران با لبنان در بین شیعیان این دو کشور.

نشریه ایران جوان: دیدار اسفندیار رحیم مشایی رییس دفتر رییس جمهور ایران از لوکیشن سریال قهوه تلخ مهران مدیری و گفتگوی چند ساعته با عوامل این فیلم.

نشریه حیدر بابا: بازداشت سارقان سنگواره‌های هفت میلیون ساله‌ی یک ماموت فسیلی در مراغه و کشف سنگواره‌ها.

نشریه سلام تورنتو: تست رآکتر هسته‌ای جدید در ایران برای غنی سازی اورانیوم. نشریه شهر ما: محاکمه زنی در تهران که دختر سه ساله‌اش را به خاطر پرتاب کردن موبایلش به قتل رساند.

نشریه شهروند: درگذشت کاظم برگ نیسی مترجم و پژوهشگر ادبی در اثر سانحه‌ای در کرج.

نمونه‌هایی از مطالب مرتبط با ایران معاصر، با جهت‌گیری منفی.

نشریه جوانان: فیلترینگ دولت ایران در اینترنت و تصمیم دولت بر فیلترینگ وب سایت‌های دولتی که میزبان آن‌ها در خارج از کشور است.

نشریه حیدر بابا: انتقاد تبعیض و بی‌عدالتی موجود در ایران نسبت به اقلیت‌ها و خصوصاً ترک زبانان.

نشریه سلام تورنتو: فساد اخلاقی و رفتاری در ایران که عامل اصلی آن گذار به مدرنیسم است.

نشریه سپید و سیاه: وضعیت خطرناک شیوع بیماری ایدز در ایران به ویژه در میان زنان و شیوع آن به دلیل محدودیت‌های فرهنگی و حکومتی و عدم آموزش صحیح.

نشریه شهروند: دفاع سازمان هم‌جنس بازان ایران در کانادا از هم‌جنس بازان ایرانی و انتقاد از وضعیت حکومت ایران و بررسی پرونده‌ی محکومیت یک هم‌جنس باز در ایران.

نشریه شهروند: خبرهایی از اعتصاب بازار تبریز در ایران و حمله نیروهای نظامی و لباس شخصی‌ها به آن‌ها و بازکردن مغازه‌هایشان به زور ضرب و شتم.

نشریه شهروند: تفتیش زندگی خصوصی و گردش مالی و بانکی شهروندان بهایی بیرجند از سوی وزارت اطلاعات ایران.

نشریه شهروند: طنزی مصور درباره این که باید از کودکی به فرزندان بیاموزیم که نبیند و نشنود و حرفی نزند.

وجود یک نشریه اختصاصی ورزشی در میان 9 نشریه مورد مطالعه و حضور صفحات ورزشی در

اکثر نشریات مذکور، سبب شده که از نظر تعداد، بیشترین حجم را دارا باشد. اما مروری بر این مطالب به وضوح نشان می‌دهد که نه تنها منبع که متن نیز کپی از نشریات داخل ایران است. این وضعیت در مورد سینما و موسیقی حاکم نیست، چرا که سی دی فیلم‌ها و موسیقی‌های ایرانی را می‌توان در برخی سوپر مارکت‌ها و بسیاری از خانه‌ها یافت. نمونه‌ای از مطالب این دو گروه به شرح زیر است؛

نمونه‌هایی از مطالب مرتبط با ورزش ایران

نشریه ایران استار: شایستگی‌های تیم فوتبال استیل آذین و شرایط مناسب این تیم از زبان کاپیتانش مهدی مهدوی کیا.

نشریه جوانان: اسامی نهایی بازیکنان تیم فوتبال پرسپولیس در لیگ دهم فوتبال ایران نشریه دنیای ورزش: سفرهای تفریحی قطبی سرمربی تیم ملی ایران، مانعی در پیشرفت کار و ضعف تیم ملی ایران شده است.

نشریه دنیای ورزش: پیروزی تیم فوتبال پاس همدان در مقابل مس کرمان در لیگ برتر ایران.

نشریه سلام تورنتو: قهرمانی تیم ملی والیبال نشسته ایران در اوکلاهامای آمریکا.

نمونه‌هایی از مطالب مرتبط با سینما و موسیقی ایران

نشریه ایران استار: تمجید از رامبد جوان کارگردان طنز برداز سینمای ایران به خاطر فیلم خوش ساخت و کمیک پسر آدم دختر حوا.

نشریه ایران جوان: داستان فیلمی که قرار بود مسعود کیمیایی با بازنویسی وسترن از داستان رستم و سهراب در سال 1350 بسازد و مجوز نگرفت.

نشریه ایران جوان: اجرای قطعه سیمرغ اثر حمید متبسم به خوانندگی همایون شجریان و اجرای ارکستر بزرگ سازهای ملی به رهبری محمدرضا درویشی در تهران که داستان زندگی زال را تصنیف می‌کند.

نشریه دنیای ورزش: آمدن حبیب خواننده لوس آنجلسی به ایران و ماجرای آلبومی با درون مایه جنگ تحمیلی و انرژی هسته‌ای و... که منتشر نشد.

نشریه شهر ما: مصاحبه با بهنوش بختیاری بازیگر کمدی سینمای ایران و صحبت از اوضاع بد سینمای کمدی ایران و فیلم نامه‌های ضعیف در این حوزه فقط پنج مطلب دیده شد که به ایران - کانادا اختصاص داشت. مانند نمونه زیر؛

نشریه ایران استار: همکاری کشور کانادا در اجرای تحریم‌های جدید علیه ایران به منظور جلوگیری از دستیابی ایران به سلاح هسته‌ای.

جدول شماره 6- مضامین مطالب مرتبط با ایران در نشریات شهر تورنتو کانادا

ب: مطالب مرتبط با ایران (25 درصد)	کد	تعداد	درصد تعداد	سطح زیر چاپ تبدیل به A4	درصد سطح زیر چاپ	میانگین سطح زیر چاپ (A4)	انحراف استاندارد سطح (A4)
1- ایران قبل از انقلاب - مثبت	7	2	3.0	2	4.0	1	2.0
2- ایران قبل از انقلاب - خنثی	8	2	3.0	3.2	4.0	1.1	9.0
3- ایران قبل از انقلاب - منفی	9	2	3.0	7.3	7.0	8.1	5.1
4- ایران معاصر - خنثی	10	49	7.6	5.25	9.4	5.0	4.0
5- ایران معاصر - منفی	11	45	2.45	7.44	5.8	1	6.0
6- ورزش ایران	18	52	1.7	6.16	2.3	3.0	2.0
7- سینما، فیلم و موسیقی - ایران	20	22	0.3	13	5.2	6.0	5.0
8- کلادا - ایران	15	5	7.0	2.5	0.1	1	1.1
جمع بندی		179	55.24	113	6.21	6.0	6.0

ج- مطالب مرتبط با سایر نقاط جهان

جدول شماره 7 نشان می‌دهد که احتمالاً برای ایرانیان مقیم تورنتو، هر چقدر رویدادهای سیاسی و اجتماعی ایران و کانادا اهمیت دارد، رویدادهای مشابه سایر نقاط جهان جاذبه‌ای ندارد. به همین دلیل موضوعات جدول مذکور را حوادث، ورزش و سینما تشکیل می‌دهد. درباره شخصیت‌ها (ایرانی، کانادایی و...) نیز بیشتر متمرکز بر شاعران، هنرپیشه‌ها، خوانندگان و نوازندگان مشهور است.

سهمی موضوعات ورزشی و شخصیت‌های مشهور تقریباً مشابه است (6.5 و 8.5 درصد) پس از آن سینما و در آخر حوادث قرار دارد. نمونه‌هایی از هر کدام به شرح زیر است:

نمونه‌هایی از مطالب مرتبط با شخصیت‌های مشهور

نشریه ایران استار: بزرگداشت جیم جارموش، فیلم ساز مشهور سینمای جهان در جشنواره بین المللی فیلم فنلاند.

نشریه ایران جوان: زندگی و دستاوردهای رالف روبن لیفشیتس طراح مد مشهور آمریکایی.

نشریه جوانان: روزشمار زندگی شاعر بزرگ ایران، احمد شاملو.

نشریه حیدر بابا: زندگی و آثار هنری صمد رحیم زاده خواننده آذری.

نشریه دنیای ورزش: روحیات و زندگی آپاشرپا مشهورترین فاتح قله اورست. نشریه سلام تورنتو: زندگی و اشعار مسعود سعد سلمان شاعر رنج کشیده ایرانی. نشریه سپید و سیاه: زندگی نامه مختصری از الساندرامبروسیو مدل لباس مشهور برزیلی. نشریه شهروند: زندگی سیمین بهبهانی شاعر ایرانی و مبارزات او علیه جمهوری اسلامی ایران و نقض حقوق بشر در آن.

نمونه‌هایی از مطالب مرتبط با سینما و موسیقی جهان

نشریه ایران استار: اطلاعاتی درمورد فیلم جدید مارک والبرگ و ویل نویل دوکارگردان سینمای جهان و بازیگران این فیلم و داستانش. نشریه ایران استار: شروع پروژه سینمایی تاریخی نیمه شب در پاریس به کارگردانی وودی آلن و بازیگری کارلا برونو سارکوزی همسر رییس جمهور فرانسه در آن. نشریه دنیای ورزش: حراج پیانوی گروه خوانندگان بیتلز و پینک فلوید که به یادگار بقی مانده. نشریه شهروند: گزارش جشنواره موسیقی فولکلوریک با موضوع آزادی و ستم و طرح مباحثی چون آزادی بیان و حق فرهنگ در همه‌ی جهان.

کد 19- نمونه‌هایی از مطالب مرتبط با ورزش جهان

نشریه ایران استار: رابطه‌ی خوب رییس باشگاه فوتبال اینتر میلان با بالوتلی یکی از بازیکنان جوان و حرفه‌ای این تیم فوتبال در عین جدایی بالوتلی از این باشگاه نشریه ایران استار: انتقال مایکون فوتبالیست برزیلی از باشگاه اسپانیایی رئال مادرید. نشریه دنیای ورزش: مصدومیت دروگبا فوتبالیست تیم چلسی در بازی‌های آمادگی و احتمال عدم حضور وی در مسابقات.

نمونه‌هایی از مطالب راجع به حوادث در جهان (به جز ایران و کانادا)

نشریه ایران استار: مرگ 66 نفر در ژاپن به خاطر موج شدید گرما در این کشور. نشریه ایران استار: مرگ هفده نفر به دلیل سقوط یک مینی بوس به دره در کشمیر هند. نشریه جوانان: مرگ جوان هندی به ملت نمایش بلعیدن مار سمی برای دو دلار. نشریه دنیای ورزش: دستگیری یک جاسوس روسی در قبرس و باطل شدن گذرنامه قلابی‌اش. نشریه شهروند: تولد بچه‌ای بلوند از پدر و مادری سیاه پوست.

جدول شماره 7- مضامین مطالب مرتبط با سایر نقاط جهان در نشریات شهر تورنتو کانادا

انحراف استاندارد	میانگین سطح زیر چاپ (A4)	درصد سطح زیر چاپ	سطح زیر چاپ تبدیل به A4	درصد تعداد	تعداد	کد	ج: مطالب مرتبط با سایر نقاط جهان (18 درصد)
3.0	3.0	9.0	8.4	5.2	18	17	17- حوادث جهان
2.0	3.0	5.2	13	6.5	41	19	19- ورزش جهان
9.0	7.0	5.2	22	1.4	30	21	21- سینما، فیلم و موسیقی - جهان
1	1	2.8	9.42	8.5	42	22	22- درباره شخصیت‌های مشهور
8.0	6.0	1.14	7.82	97.17	131		جمع

د- مطالبی که حوزه جغرافیایی خاصی را نمی‌طلبند

آخرین دسته محتوای مطالب غیر آگهی 9 نشریه فارسی تورنتو را موضوعاتی تشکیل می‌دهد که حوزه‌ی جغرافیایی خاصی را نمی‌طلبند. مانند دانستنی‌های عمومی (پیشگیری از شب کوری با مصرف فلفل دلمه‌ای)، مطالب آموزشی (آموزش اصول و آداب و قوانین بازی گلف)، مشاوره (شرایط برخی بیمه‌های خاص در کانادا و برخی اشتباهات رایج درباره آن‌ها)، روان‌شناسی (توصیه‌هایی برای چگونگی کنار آمدن و بازیابی آرامش در زندگی پس از شکست عشقی و طرد شدگی)، داستان، شعر و از این قبیل.

طبق جدول شماره 8، بیشترین سهمی موضوعات این دسته، دانستنی‌های عمومی است. پس از آن به ترتیب توصیه و مشاوره، داستان و شعر، روان‌شناسی، سرگرمی، تکنولوژی، پیام‌های تسلیت، مطالب آموزشی، مد و زیبایی و سایر مطالب قرار دارد.

نمونه‌هایی از مطالب دانستنی

نشریه ایران استار: درمان یبوست با تغییر در رژیم غذایی و خطا بودن استفاده مستمر از داروهای مسهل برای رفع آن.

نشریه ایران استار: پیشگیری از شب کوری با مصرف فلفل دلمه‌ای نشریه ایران جوان: تلاش دانشمندان برای کشف معجون جوانی و نیاز به حمایت دولت‌ها که به خاطر افزایش طول عمر و مشکلات اجتماعی و اقتصادی ناشی از آن از حمایت این پژوهش‌ها خودداری می‌کنند.

نشریه جوانان: مانیکور و پدیکور ناخن‌ها به عنوان عاملی برای عفونت ناخن و اطلاعاتی در مورد نحوه درست آرایش و کوتاهی ناخن‌ها.

نشریه جوانان: 14 نکته مهم در مورد انتخاب کیف دستی خانم‌ها درباره رنگ و سایز و ویژگی‌های آن‌ها متناسب با ویژگی‌های ظاهری خانم‌ها.

نشریه حیدر بابا: خواص و محتویات آناناس و تاثیر آن بر سلامتی بدن نشریه. دنیای ورزش: شراب قرمز و چای سبز و قهوه به عنوان دشمنان سرطان پروستات نشریه سلام تورنتو: خطرناک بودن مصرف عسل در کودکان زیر یک سال به دلیل احتمال وجود سم بوتولیسم در آن. نشریه سپید و سیاه: تاثیر ذهنیت مثبت نسبت به زیبایی خود و مشاهده مناظر زیبا در زیبایی و طول عمر زنان. نشریه سپید و سیاه: روش‌هایی برای رفع لکه‌های صورت با مواد طبیعی و گیاهی. نشریه سپید و سیاه: مشکل ناتوانی جنسی در بین مردان و زنان ایرانی و بی‌توجهی به آن و روش‌های درمانی نادرست. نشریه شهروند: خواص برخی از مواد غذایی و میوه‌ها از قبیل: فلفل تند، دارچین، هندوانه و...

نمونه‌هایی از اطلاعات ضروری و مشاوره

نشریه ایران استار: اطلاعاتی درباره بیمه تحصیلات فرزندان در کانادا که تا پانزده درصد در هزینه تحصیلات آن‌ها کمک می‌کند. نشریه ایران استار: تشویق به جلوگیری از بچه‌دار شدن به دلیل مشکلات عدیده آن در دنیای امروز و روی آوردن به هم‌جنس‌گرایی یا ازدواج غیررسمی. نشریه ایران جوان: برخی توصیه‌های ایمنی برای تفریحات تابستانی مثل ایمنی در استخر و دریاچه و قایق سواری و غیره. نشریه حیدر بابا: وضعیت مناسب بازار مسکن تورنتو در ماه می سال 2010 و ادامه این وضعیت در ماه جاری و ضرورت مشورت با مشاور املاک در سرمایه‌گذاری. نشریه سلام تورنتو: ضرورت داشتن یک مشاور در امور مالی و بیمه. نشریه سپید و سیاه: بیست هشدار برای حفظ زیبایی موها و صورت پس از استحمام نشریه شهر ما: شرایط مناسب خرید خانه در کانادا و لزوم مشاوره با متخصصان وام در این کار. نشریه شهروند: شرایط برخی بیمه‌های خاص در کانادا و برخی اشتباهات رایج درباره آن‌ها.

نمونه‌هایی از مطالب مربوط به داستان، شعر و ادبیات

نشریه ایران استار: داستان‌های تخیلی از عشق مولا به زنی و رفتن در پی او؛ و در نهایت بازگشت او به زندگی و همسر اولش. نشریه ایران استار: یک قسمت از داستان زندگی دختری که به دلیل عدم آزادی در نوع روابط و رفتارش پس از دوست شدن با یک پسر و قرار ازدواج با او می‌خواهد از او جدا شود. نشریه ایران جوان: داستان زندگی مردی که در سن پایین عاشق دختری شد و با او ازدواج کرد

اما وقتی دختر به دانشگاه راه یافت و پزشک شد او را تحقیر کرد و از خود راند و از او طلاق گرفت.

نشریه حیدر بابا: انتشار فرهنگ لغات و اصطلاحات ترکی قشقایی نوشته اسد الله مردانی و حاصل بیست سال تحقیق ایشان.

نشریه حیدر بابا: انتشار مجموعه داستانی به زبان ترکی که با بیانی طنز گونه به انتقاد از نظام جمهوری اسلامی ایران می‌پردازد.

نشریه شهر ما: داستان زندگی دختری که با پدر و مادرش به خارج از ایران رفتند اما بعد از مرگ آن دو به ایران و پیش خانواده‌اش برگشت.

نشریه شهر ما: داستان فردی که در یک شب زمستانی در جنگل گرفتار می‌شود و مورد کمک دو نفر از اهالی واقع می‌شود اما فکر می‌کند که مورد امداد الهی قرار گرفته است.

نشریه شهروند: شعری از سیمین بهبهانی مبنی بر لزوم مبارزه در طول عمر و زندگی برای سعادت‌مندی.

نمونه‌هایی از مطالب روان‌شناسی

نشریه ایران جوان: ایجاد عزت نفس بالا و یک تصور مثبت از خویشتن به عنوان یکی از وظایف والدین در قبال فرزندانشان که با رفتارهایی نظیر بزرگداشت فرزند، احترام به نظراتش، تحسین و تمجید او و مانند آن ایجاد می‌شود.

نشریه جوانان: توصیه‌هایی برای چگونگی کنار آمدن و بازیابی آرامش در زندگی پس از شکست عشقی و طرد شدگی.

نشریه دنیای ورزش: دلیل روان‌شناختی گل نشدن پناستی به خاطر استرس زیاد. نشریه سپید و سیاه: رفتارهای مردانه مورد علاقه خانم‌ها.

نشریه شهر ما: کشفیات جدیدی درباره خنده و این که روشی است که از کودکی برای تعامل اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

نشریه شهروند: تحلیل روان‌شناختی انواع خانواده و خانواده‌های مستبد.

نمونه‌هایی از مطالب مرتبط با سرگرمی

نشریه ایران استار: فال روزانه متولدین برج‌های دوازده گانه سال.

نشریه جوانان: فال هفتگی برای متولدین برج‌های دوازده گانه سال.

نشریه دنیای ورزش: فال هفتگی مربوط به متولدین برج‌های دوازده‌گانه سال. نشریه شهر ما: فال هفته برای متولدین دوازده ماه سال.

نمونه‌هایی از مطالب مرتبط با فن آوری

نشریه ایران استار: پروژه ساخت یک فانوس دیده‌بانی کیهانی برای ارتباط با موجودات فضایی توسط یک اخترشناس کالیفرنایی.

نشریه ایران استار: شروع ساخت مدل نهایی خودروپی با سرعت مافوق صوت. نشریه دنیای ورزش: ساخت لب تاپی با قیمت 35 دلار توسط دانشمندان هندی. برای مصارف دانش آموزی و دانشجویی و به منظور کاهش شکاف طبقاتی.

نمونه‌هایی از پیام‌های تسلیت

نشریه ایران استار: اطلاعیه درگذشت مادر خانم راضیه ذاکری از سوی چند تن از دوستان جهت همدردی با ایشان.

نشریه ایران استار: اطلاعیه درگذشت آقای هزار خانی به خانواده ایشان از سوی خانواده‌های فامیل.

نمونه‌هایی از مطالب آموزشی

نشریه ایران استار: آموزش غذای ایرانی دلمه بادمجان و دسر ایرانی سالاد کرفس و گردو.

نشریه دنیای ورزش: آموزش اصول و آداب و قوانین بازی گلف.

نشریه سلام تورنتو: چند ضرب المثل فارسی و معادل آن‌ها به انگلیسی.

نمونه‌هایی از مطالب مربوط به مد و زیبایی

نشریه ایران جوان: بازگشت مدل‌های ساده و طبیعی به جای مدل‌های غیر طبیعی در سالن‌های مد برای دختران.

نشریه سپید و سیاه: پنج قانون برای زیبایی در آرایش صورت و موها.

نمونه‌هایی از سایر مطالب

نشریه ایران استار: انتشار کتاب جدید سلمان رشدی درباره زندگی‌اش در دوران پس از فتوای امام خمینی مبنی بر واجب القتل بودن او.

نشریه ایران استار: عکس‌هایی از نوهی محمدرضا شاه پهلوی و فرح پهلوی در جشن فارغ التحصیلی‌اش به همراه فرح و رضا پهلوی.

جدول شماره 8- موضوعات مطالبی از نشریات فارسی شهر تورنتو که حوزه جغرافیایی خاصی را نمی‌طلبند.

موضوع مطالبی که حوزه جغرافیایی خاصی نمی‌طلبند (52.32 درصد)	کد	تعداد	درصد تعداد	سطح زیر چاپ تبدیل به A4	درصد سطح زیر چاپ	میانگین سطح زیر چاپ (A4)	انحراف استاندارد سطح (A4)
1- آموزشی	1	8	1.1	3.8	6.1	1	5.0
2- توصیه و مشاوره	2	42	8.5	1.43	2.8	1	5.0
3- روان شناسی	3	21	9.2	30	7.5	4.1	7.0
4- داستان، شعر و...	4	28	8.3	6.50	6.9	8.1	8.0
5- دانستنی‌ها	5	87	9.11	2.79	1.15	9.0	7.0
6- تکنولوژی	6	10	4.1	4	8	4.0	3.0
23- مد و زیبایی	23	7	0.1	6.8	6.1	2.1	6.0
24- سرگرمی	24	13	8.1	9.16	2.3	3.1	5.0
25- پیام تسلیت	25	9	2.1	4.6	2.1	7.0	5.0
26- سایر	26	12	6.1	8.8	7.1	7.0	7.0
جمع		237	52.32	9.255	9.55	1.1	7.0

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

شهر تورنتو در کانادا، سه ویژگی دارد که سبب شد نقطه‌ی توجه مقاله‌ی حاضر قرار گیرد. 1- بیشترین تعداد مهاجران ایرانی مقیم کانادا در آن ساکن هستند. 2- پیشینه‌ای دیرینه در انتشار نشریات فارسی دارد (حدود 25 سال). 3- در حال حاضر (سال 2011) بیشترین تعداد نشریات فارسی مجموع شهرهای کانادا در آنجا منتشر می‌شود.

نخستین نکته قابل توجه در مروری بر نشریات مذکور، رایگان بودن آن‌ها است. این امر سبب می‌شود که تمامی این نشریات، بزرگترین دریچه «بازخورد» هر نشریه یعنی آمار فروش را از دست بدهند. به همین دلیل، سؤال اصلی تحقیق حاضر آن شد که «رایگان بران» نشریات فارسی شهر تورنتو کانادا، امکان مطالعه چه نوع محتوای غیر آگهی بازرگانی را دارند؟

نتیجه نشان داد که چه از نظر تعداد مطالب و چه سطح زیر چاپ، نزدیک به 90 درصد غیر آگهی این نشریات، کارکرد آگاه‌کنندگی دارند و از خصلت کهنگی در اثر زمان برخوردارند. در واقع به خلاف شکل ظاهری این نشریات که اکثراً دارای روی جلد کاغذ گلاسه رنگی با تصاویر اغلب تزئینی پر جاذبه هستند آن‌ها مجلات سرگرم‌کننده نیستند، بلکه مجموعه‌ای خبری است که اگر خواندن آن چند روز به تأخیر بیافتد، کهنه خواهند شد. البته داشتن شکلی مشابه مجلات سرگرم‌کننده، ناشی از پول حاصل از حضور 73 درصد آگهی در آن‌ها است. ضمن آنکه تفوق تصاویر زنان جوان بر سایر گروه‌های سنی و تعدد عکس‌های مشترک جوانان دختر و پسر

که اکثراً جنبه تزئینی دارد، در شکل‌گیری چنین فضایی مؤثر است. اینکه این نشریات تا چه حد تأمین‌کننده نیازهای مهاجران است، می‌توان گفت در حالی که تحقیقات نشان داده که مشکل دستیابی به شغل، مساله تأمین هزینه زندگی، عدم تسلط به زبان انگلیسی و دلتنگی برای وطن از مشکلات اصلی ایرانیان مهاجر است و به تدریج که از اقامت آنان می‌گذرد و در واقع با طولانی شدن جدایی از وطن و ضعیف شدن احتمال بازگشت، حس فوری بودن تأمین نیازهای اولیه کاهش می‌یابد و در عوض احساس‌های دیگری همچون احساس گنگ تهی بودن، گم‌گشتگی فرهنگی، انزوا و نیاز شدید به احساس تعلق تازه شکل می‌گیرد. محتوای غیر آگهی این نشریات نمی‌توانند در کاهش این وضعیت نقش قابل توجهی داشته باشند. البته می‌توان در مطالب با کد 2 (توصیه و مشاوره) مواردی را یافت که ممکن است بتواند به مهاجران کمک کند. مانند اطلاعاتی که در یکی از شماره‌های مورد بررسی چاپ شده و در آن توضیح داده شده بود که چگونه می‌توان بیمه تحصیلی فرزندان در کانادا را تا پانزده درصد کاهش داد. اما از یک سو سهمی چنین مطالبی ناچیز و از نظر تعداد 8.5 و از نظر سطح زیر چاپ، 8.2 درصد کل مطالب را تشکیل می‌دهد. از سوی دیگر در میان این مشاوره‌ها، مشابه نمونه‌ای که آورده شده بسیار کم و اغلب مربوط به مشاوره‌هایی همچون «بیست هشدار پس از استحمام برای حفظ زیبایی مو و صورت» و یا «تشویق به جلوگیری از بچه‌دار شدن به دلیل مشکلات عدیده آن در دنیای امروز و توصیه به روی آوری به هم‌جنس‌گرایی یا ازدواج غیررسمی» است. شاید همین احساس عدم توانایی در کمک به این معضلات است که هر هفته در نشریه ایران استار، فال روزانه متولدین برج‌های دوازده‌گانه سال و در نشریات جوانان، دنیای ورزش و شهر ما، فال هفتگی چاپ می‌شود.

در کنار سؤال مذکور، این سؤال فرعی نیز مطرح شد که چه سهمی از تعداد مطالب و چه سهمی از سطح زیر چاپ آن‌ها به ایران، و چه سهمی به کانادا اختصاص دارد و جهت‌گیری هر یک از آن‌ها چگونه است؟ به عبارت دیگر، این نشریات تسهیل‌کننده چه نوع رابطه‌ای در تعامل مهاجران با جامعه میزبان هستند؟

پاسخ این سؤال با توجه به این نکته دنبال شد که گفته شده، تعامل مهاجران با جامعه میزبان، می‌تواند به دو شکل ظاهر شود: 1- رابطه‌ی یک سویه: که فرد مجبور است بین دو فرهنگ یا هویت، یکی را انتخاب کند. 2- رابطه‌ی دو سویه که طی آن یک گروه قومی بدون از دست دادن هویت فرهنگی خود با فرهنگ مسلط همسان شود. یعنی فرد مهاجر هم‌علقه‌های هویتی قدیمی خود را داشته باشد و هم رابطه‌ای قوی با فرهنگ و هویت مسلط برقرار نماید. مطالعه حاضر نشان داد که جهت‌گیری مطبوعات مورد مطالعه به گونه‌ای است که از میان دو نوع تعامل مورد بحث، نشریات بیشتر تقویت‌کننده رابطه یک سویه هستند؛ زیرا اگر چه در آن‌ها،

از نظر سطح زیر چاپ، مطالب مربوط به ایران بیش از 5.1 برابر مطالب مربوط به کانادا است. اما سطح زیر چاپ مطالبی که در آنها، نسبت به ایران معاصر جهت‌گیری منفی شده پنج برابر مطالبی است که کانادای معاصر را با جهت‌گیری منفی نگرینسته است. علاوه بر آن در حالی که در کنار 7.1 درصد مطالب با جهت‌گیری منفی نسبت به کانادا، 4.1 درصد مطالب با نگاه مثبت به آن کشور وجود دارد، هیچ موردی از نگاه مثبت به ایران در نمونه مورد مطالعه، دیده نشد. ضمن اینکه به نظر می‌رسد مطبوعات فارسی تورنتو هیچ انگیزه‌ای برای مقایسه دوران قبل از انقلاب اسلامی چه منفی و چه مثبت یعنی زمانی که احتمالاً سهمی آن در حافظه جمعی مهاجران بیش از دوران پس از انقلاب اسلامی است، ندارند.

منابع

- ایران استار (هفته نامه ایرانی-کانادایی فارسی زبان تورنتو). سال هفدهم، 30 جولای 2010.
- ایران جوان (هفته نامه ایرانی-کانادایی فارسی زبان تورنتو). سال شانزدهم، 29 جولای 2010.
- جوانان (ماهنامه ایرانی-کانادایی فارسی زبان تورنتو). سال یازدهم، جولای 2010.
- حیدر بابا (ماهنامه ایرانی-کانادایی فارسی و ترکی تورنتو). سال دوم، جولای 2010.
- حیدریان، محسن (1379) « هویت ایرانی و ایرانیان ساکن غرب »، سایت اینترنتی فارسی ایران امروز، پنجشنبه 19 آبان 1379.
- دنیای ورزش (هفته نامه ایرانی-کانادایی فارسی زبان تورنتو). سال ششم، 28 جولای 2010.
- شارع پور، محمود (1379) « بررسی عوامل موثر بر شبیه سازی ساختاری و فرهنگی کودکان ایرانی در استرالیا»، مجموعه مقالات همایش گفتمان ایرانیان، تهران: کمیل.
- سرل، جان. آر (1358) افعال گفتاری، ترجمه محمدعلی عبدالهی. قم: انتشارات پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- سلام تورنتو (هفته نامه ایرانی-کانادایی فارسی زبان تورنتو). سال دهم، 22 جولای 2010.
- سیاه و سپید (هفته نامه ایرانی-کانادایی فارسی زبان تورنتو). سال هفدهم، 23 جولای 2010.
- شلیله، محمد (1381) « تصمیم گیری درباره مهاجرت و فرایند سازگاری با جامعه میزبان (ایران و کانادا)»، فصل نامه علمی و پژوهشی رفاه اجتماعی، سال دوم، شماره سوم.
- شهر ما (هفته نامه ایرانی-کانادایی فارسی زبان تورنتو). سال سال ششم، 28 جولای 2010.
- شهروند (هفته نامه ایرانی-کانادایی فارسی زبان تورنتو). سال نوزدهم، 22 جولای 2010.
- قاسمی سیانی، علی اصغر (1383) « تعاملات فرهنگی ایرانیان مهاجر با جوامع میزبان (بررسی موردی ایرانیان مقیم آلمان)»، فصل نامه مطالعات ملی، 18، سال پنجم، شماره 2.
- محسنیان راد، مهدی (1389) کتاب نرم افزار ام. آر. پی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی. وزارت علوم، تحقیقات و فن آوری.
- مغیثی، هاید؛ گودمن، هارک جی (1379) «مهاجرت خشونت و فرهنگ های خشن: یک بررسی مقدماتی در میان ایرانیان مقیم کانادا»، شهروند (هفته نامه ایرانی کانادا)، جمعه 19 اسفند 1379.
- دو فصل نامه آماری (1389) مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها. دو فصل نامه آماری نشریات فارسی چاپ خارج از کشور.
- Canada citizenship and immigration statistics(1996). Minister of Public works and Government services Canada: <http://www.cic.gc.ca>
- Canada Facts and Figures(2009). Immigrant overview, permanent and temporary residents. Produced by Research and Evaluation Branch, Citizenship and Immigration ministry of Canada: <http://www.cic.gc.ca>
- Christensen, L. B. and Johnson, B. (2004) Educational Research: Qualitative, Quantitative and Mixed Approaches: USA. 2nd edition .
- Dilmaghani, Shokofeh(2001). "We are listening", Family service association of

Toronto .

- Esterberg, Kristin G. (2002) *Qualitative Methods in Social Research*. Boston: McGraw-Hill
- Ferrante, Joan(2006) *Sociology: A Global Perspective*. USA: Thomson Wadsworth
- Holliday, Adrian (2002) *Doing and Writing Qualitative Research*. London: Sage .
- Iranian woman publications of Canada (1994). "Iranian immigrants and their problems, a study on the emotional impact of the immigration on Iranian immigrants and refugees", Toronto. <http://www.iran-emrooz.de/maqai/hoviat819>

