

جهاد کشاورزی خراسان
مرکز آموزش عالی شهید هاشمی نژاد

پایان نامه تحصیلی
جهت اخذ درجه کارشناسی رشته ارتباطات اجتماعی

موضوع :
تحلیل محتوای برنامه های سیمای جمهوری اسلامی ایران

استاد راهنما :
جناب آقای علی اکبر مجدی

نگارش :
امیر عرفانیان عبادی

شهریور 1382

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فصل ۱: کلیات

۱-۱ :	مقدمه	۳
۱-۲ :	ویژگیهای تلویزیون	۴
۱-۳ :	تاریخچه رشد تلویزیون	۴
۱-۴ :	تلویزیون و سینما	۵
۱-۵ :	سابقه تحقیقات در رسانه تلویزیون	۶
۱-۶ :	مسایل و محدودیتهای تحقیق	۶
۱-۷ :	اهم روشهای پژوهشی در ارتباطات	۸
۱-۸ :	کارکردهای تلویزیون	۸
۱-۹ :	تلویزیون به عنوان یک ابزار نفوذ فرهنگی غرب	۱۰

فصل ۲: مطالعات نظری

۲-۱ :	بررسی ادبیات موضوع	۱۲
۲-۲ :	تلویزیون و دکتترین فرهنگ عامه - سرگرمی	۱۳
۲-۳ :	نقش تفریحی وسایل ارتباط جمعی	۱۴
۲-۴ :	نظرات مارشال مک لوهان	۱۵
۲-۵ :	خشونت	۱۶
۲-۵-۱ :	تئوری تسکین‌پذیری هیجانات	۱۶
۲-۵-۲ :	تئوری پالایش نفس نمادین	۱۶
۲-۵-۳ :	تئوری حضور تسلی بخش	۱۸
۲-۵-۴ :	خشونت و اطفال	۱۸
۲-۵-۵ :	نظریه شرام	۱۹

صفحه	عنوان
۲۰	۲-۵-۶: نظریه فریدمن
۲۱	۲-۵-۷: تلویزیون آمریکا و ترویج خشونت
۲۳	۲-۶: وضعیت برنامه‌های تلویزیون در ایران

فصل ۳: روش تحقیق - تعریف متغیرها - جدول ماتریس داده‌ها

۲۵	۳-۱: روش تحقیق
۲۶	۳-۲: پیدایش و گسترش روش تحلیل محتوا
۲۶	۳-۳: طرح مساله
۲۶	۳-۴: سوابق موضوع
۲۷	۳-۵: طرح سوال
۲۷	۳-۶: جامعه آماری
۲۷	۳-۷: محدوده زمانی تحقیق
۲۸	۳-۷-۱: جدول شماره ۱
۲۸	۳-۸: استخراج داده‌ها
۲۹	۳-۹: تعریف متغیرها
۲۹	۳-۹-۱: شماره هفته
۲۹	۳-۹-۲: روز هفته
۲۹	۳-۹-۳: روز ماه
۲۹	۳-۹-۴: ماه
۲۹	۳-۹-۵: شبکه
۲۹	۳-۹-۶: نام فیلم/برنامه
۳۰	۳-۹-۷: نوع
۳۱	۳-۹-۸: مدت

۳۱	کشور سازنده	۳-۹-۹ :
۳۱	موضوع	۳-۹-۱۰ :
۳۳	گرایش	۳-۹-۱۱ :

فصل ۴: تفسیر داده‌ها و نتایج (تحلیل داده‌ها):

۳۴	سریالهای پخش شده	۴-۱ :
۳۵	جدول شماره ۲	۴-۱-۱ :
۳۴	فیلمهای تک قسمتی	۴-۲ :
۳۶	جدول شماره ۳	۴-۲-۱ :
۳۸	روزهای هفته	۴-۳ :
۳۸	پخش فیلمهای تک قسمتی و سریالی از هر ۳ شبکه	۴-۳-۱ :
۳۸	جدول شماره ۴	۴-۳-۱-۱ :
۳۸	پخش فیلمهای تک قسمتی از هر ۳ شبکه	۴-۳-۲ :
۳۹	جدول شماره ۵	۴-۳-۲-۱ :
۳۹	پخش سریال از هر ۳ شبکه	۴-۳-۳ :
۳۹	جدول شماره ۶	۴-۳-۳-۱ :
۴۰	پخش فیلمهای تک قسمتی به تفکیک شبکه‌ها	۴-۳-۴ :
۴۰	جدول شماره ۷	۴-۳-۴-۱ :
۴۰	جدول شماره ۸	۴-۳-۴-۲ :
۴۰	جدول شماره ۹	۴-۳-۴-۳ :
۴۱	پخش سریال به تفکیک شبکه‌ها	۴-۳-۵ :
۴۱	جدول شماره ۱۰	۴-۳-۵-۱ :
۴۱	جدول شماره ۱۱	۴-۳-۵-۲ :

۴۱	جدول شماره ۱۲	۴-۳-۵-۳
۴۲	پخش فیلمهای تک قسمتی و سریال به تفکیک شبکه ها	۴-۳-۶
۴۲	جدول شماره ۱۳	۴-۳-۶-۱
۴۲	جدول شماره ۱۴	۴-۳-۶-۲
۴۳	جدول شماره ۱۵	۴-۳-۶-۳
۴۴	پخش برنامه در ماههای مختلف	۴-۴
۴۵	جدول شماره ۱۶	۴-۴-۱
۴۵	جدول شماره ۱۷	۴-۴-۲
۴۵	جدول شماره ۱۸	۴-۴-۳
۴۶	جدول شماره ۱۹	۴-۴-۴
۴۶	جدول شماره ۲۰	۴-۴-۵
۴۶	جدول شماره ۲۱	۴-۴-۶
۴۷	جدول شماره ۲۲	۴-۴-۷
۴۷	جدول شماره ۲۳	۴-۴-۸
۴۷	جدول شماره ۲۴	۴-۴-۹
۴۸	پخش فیلمهای تک قسمتی و سریال براساس نوع	۴-۵
۴۸	بر اساس تک قسمتی ها	۴-۵-۱
۴۸	بر اساس سریالی ها	۴-۵-۲
۴۸	جدول شماره ۲۵	۴-۵-۳
۴۹	کشور سازنده	۴-۶
۴۹	پخش فیلمهای تک قسمتی و سریالی	۴-۶-۱
۵۱	جدول شماره ۲۶	۴-۶-۲
۵۰	جدول فرکانسی V9 (Frequency)	۴-۶-۳

۵۲	گرایش شبکه‌های مختلف	۴-۶-۴ :
۵۲	شبکه ۱	۴-۶-۴-۱ :
۵۲	شبکه ۲	۴-۶-۴-۲ :
۵۲	شبکه ۳	۴-۶-۴-۳ :
۵۲	بخش فیلمهای تک قسمتی از کشورهای مختلف	۴-۶-۵ :
۵۳	جدول شماره ۲۷	۴-۶-۵-۱ :
۵۴	بخش سریال از کشورهای مختلف	۴-۶-۶ :
۵۴	جدول شماره ۲۸	۴-۶-۶-۱ :
۵۵	موضوعات	۴-۷ :
۵۵	بخش فیلمهای تک قسمتی و سریالی	۴-۷-۱ :
۵۷	جدول شماره ۲۹	۴-۷-۱-۱ :
۵۸	بخش فیلمهای تک قسمتی	۴-۷-۲ :
۵۸	جدول شماره ۳۰	۴-۷-۲-۱ :
۵۹	جدول فرکوئنسی V10 (Frequency)	۴-۷-۳ :
۵۹	بخش سریال	۴-۷-۴ :
۶۰	جدول شماره ۳۱	۴-۷-۴-۱ :
۶۱	ارتباط میان کشورهای سازنده با موضوعات مختلف	۴-۸ :
۶۳	جدول شماره ۳۲	۴-۸-۱ :
۶۴	گرایش برنامه‌ها «خشن و غیر خشن»	۴-۹ :
۶۴	جدول شماره ۳۳	۴-۹-۱ :
۶۴	جدول شماره ۳۴	۴-۹-۲ :
۶۵	کلام آخر - نتیجه گیری	۴-۱۰ :
۶۷	فهرست منابع	-

پیشگفتار

با افزایش تعداد کانالهای تلویزیونی در کشورمان و نیز حجم برنامه‌هایی که از سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش می‌شود، بالتبع ساعات پخش برنامه‌های تفریحی - سرگرم‌کننده تلویزیون که عمده‌تاً شامل مسابقات تلویزیونی، نمایش، سریال و فیلمهای سینمایی و داستانی می‌شود نیز اضافه شده است و اوقات بیشتری از مردم صرف تماشای اینگونه برنامه‌ها می‌گردد. بخصوص کودکان و جوانان که بیشترین سهم را در این میان داشته و درصد بالایی از بینندگان تلویزیون را تشکیل می‌دهند، شاید بخاطر شرایط سنی، بیشتر تحت تأثیر پیامهای دیداری و شنیداری قرار می‌گیرند.

از سوی دیگر جوامع شهری و روستایی کشورمان روزبروز گسترده‌تر شده و ویژگیهای خاص جوامع بزرگ و صنعتی را بخود می‌گیرند. بسیاری از حرکات و رفتارهای اعضاء جامعه با تأثیر از الگوی ارائه شده توسط رسانه‌های گروهی، شکل می‌گیرد.

میزان جرم و جنایت در جامعه و احساس اینکه در طی چند سال گذشته بخصوص پس از اتمام دوران دفاع مقدس احتمالاً افزایش یافته است، توجه اینجانب را بسوی برنامه‌های تلویزیونی و میزان تأثیرگذاری آنها بر افراد جلب نمود. و این فرضیه شخصی قوت گرفت که ممکن است میان پخش برنامه‌های تلویزیونی با گرایش خشن و افزایش میزان جرم و جنایت ارتباط وجود داشته باشد. موضوع را در فرصتی با جناب آقای دکتر گلزاری در میان گذاشته و ایشان رهنمود دادند که اگر ادعایی هست بهتر است که جنبه علمی و اسنادی بخود بگیرد تا بتوان آنرا به باور نزدیک کرد.

از سوی دیگر لزوم ارائه پایان نامه تحصیلی دوره کارشناسی ارتباطات اجتماعی، اینجانب را بدین فکر واداشت که موضوع کار خود را بررسی میزان ارتباط میان پخش برنامه‌های تلویزیونی - با گرایش خشن - با افزایش میزان جرم و جنایت در جامعه قرار دهم. آنگاه پس از بررسی، مطالعه و مشورت بنظر رسید انجام چنین تحقیقی بسیار گسترده و پر حجم‌تر از انتظار و امکاناتی است که برای ارائه پایان نامه کارشناسی وجود دارد. پس نتیجه آن شد که به بررسی برنامه‌های تلویزیونی پرداخته و بصورت کمی مورد تحقیق، مطالعه و تحلیل محتوا قرار دهم.

بدین ترتیب موضوع «بررسی برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون» را در دستور کار قرار داده و به مسئولان محترم مرکز آموزش عالی شهید هاشمی نژاد ارائه نمودم. از استاد گرامی جناب آقای علی اکبر مجدی نیز تقاضا نمودم تا راهنمای ام را در این پروژه بر عهده گیرند که مورد پذیرش واقع شد و در طی انجام تحقیق از کمکهای بیدریغ ایشان بهره‌مند گشتم که در همینجا لازم است بطور اخص از ایشان تشکر و تقدیر نمایم. و نیز از جناب آقای دکتر فرجی و دیگر همکارانم در مدیریت ترویج و مشارکت مردمی جهاد سازندگی خراسان کمال امتنان را دارم. همچنین لازم است از امور پرورشی مرکز آموزش عالی شهید هاشمی نژاد، جناب آقای رحمانی، برادر عزیز

مجید صادقی، همکارانم در صدا و سیمای مرکز خراسان، همسر و فرزندانم و... همه کسانی که صمیمانه اینجانب را در طی تحقیق یاری دادند تشکر و سپاسگزاری نمایم.

سعی شده است در تدوین این پژوهشنامه، نهایت ایجاز و اختصار رعایت شود.

نتایج این تحقیق را به کلیه سیاستگذاران در امر تولید برنامه برای رسانه‌های همگانی بخصوص سیمای جمهوری اسلامی ایران تقدیم می‌کنم. انشاء... در ساخت و ارائه برنامه‌های غنی‌تر فرهنگی دیداری و شنیداری مفید باشد.

امیر عرفانیان عبادی

شهریور 1382

فصل اول

کلیات

مقدمه

قرن بیستم قرن اختراع پدیده‌های شگفت‌انگیز بشری است و بدون شک یکی از شگفت‌انگیزترین پدیده‌های این عصر نو ظهور، صنعت سینما و بدنبال آن تلویزیون است. پرده سینما به تصاویر جان بخشید و تلویزیون این تصاویر متحرک را به عمق اجتماع و کانونهای خانوادگی انتقال داد. جاذبه و گیرایی تلویزیون آنچنان بود که جعبه اسرارآمیز و جادویی لقبش دادند و با گذشت زمان این جعبه جادویی همه مرزها را پشت سر نهاد و سراسر جهان را تسخیر کرد بگونه‌ای که امروز در اقصی نقاط عالم کمتر جایی را می‌توان یافت که مردم از چشم دوختن به صفحه شیشه‌ای تلویزیون لذت نبرند و ساعاتی از زندگی خود را با دیدن برنامه‌های آن سپری نکنند.

«تلویزیون» اکنون واژه‌ای ضروری و با اهمیت در واژه‌نامه نیمه دوم سده بیستم بشمار می‌آید و بخش عمده‌ای از زندگی روزمره ما را بخود اختصاص می‌دهد. «دیشب تلویزیون تماشا کردی؟» - «امشب بیا خانه ما تا با هم فیلم... را تماشا کنیم». این روزها چنین گفتاری را از زبان مردم در هر سن و از هر قشری می‌شنویم. در میان کالاهای مصرفی، تلویزیون موقعیت ممتازی دارد. در کشورهای صنعتی تقریباً در کمتر خانه‌ای است که جایی نداشته باشد و همانطور که آمارها نشان می‌دهد، تلویزیون بر خلاف اتومبیل که در آغاز میان قشرهای مرفه رواج پیدا کرد و بعد قشرهای کم درآمدتر توانستند بدان دسترسی پیدا کنند؛ از همان آغاز در میان تمامی قشرها تقریباً بطور همزمان رواج یافت. در آمریکا گسترش تلویزیون اینک به حد اشباع رسیده است ولی خرید تلویزیون به همین حد محدود نشده است زیرا هر خانه‌ای می‌تواند چند دستگاه تلویزیون داشته باشد. اینک تلویزیون، هم نشانه منزلت اجتماعی است و هم نهاد تساوی خیالی طبقات در مصرف.

ویژگیهای تلویزیون

تلویزیون دارای خصوصیتی است که آنرا از سایر رسانه‌ها و روشهای ارتباطی متمایز می‌کند:

- ۱- تلویزیون همزمان دو حس بینایی و شنوایی را متأثر می‌کند و همین ویژگی آنرا در جایگاهی برتر از رادیو قرار می‌دهد.
 - ۲- تلویزیون قادر است اخبار داغ را با سرعت نور به اطلاع بینندگان برساند.
 - ۳- یک برنامه تلویزیونی برای رسیدن به نظر مخاطب خود نیازی به واسطه ندارد.
 - ۴- تلویزیون قادر است همزمان تعداد کثیری بیننده را زیر پوشش قرار دهد.
 - ۵- تلویزیون به علت ارتباط مستقیم و فوری با بیننده و نشان دادن رویدادها به هنگام وقوع، رسانه‌ای بی‌رقیب است.
- همه این برتریها نمایانگر این نکته است که تلویزیون نه تنها یک وسیله خبری و اطلاعاتی، بلکه رسانه‌ای است که تمام ویژگیهای سایر رسانه‌ها را گرد آورده و آنها را تلفیق و دگرگون کرده است.^(۱)

تاریخچه رشد تلویزیون

تاریخ تلویزیون در کشورهای سرمایه داری را می‌توان به سه دوره عمده تقسیم کرد:

- ۱- دوره ابتدایی یا آغازین (دهه ۱۹۳۰).
 - ۲- دوره رشد (سالهای نیمه دوم دهه ۱۹۴۰ و تمام دهه ۱۹۵۰).
 - ۳- دوره توسعه بیش از اندازه یا انفجاری (دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰).^(۲)
- و اما در کشور ایران، مجلس شورای ملی در سال ۱۳۳۷ (تیرماه) طی مصوبه‌ای به دولت اجازه داد که یکدستگاه فرستنده تلویزیون و کلیه لوازم آنرا به تشخیص وزارت پست و تلگراف و تلفن خریداری کند. نخستین فرستنده تلویزیونی در ایران در ساعت پنج بعد از ظهر جمعه یازدهم مهرماه سال ۱۳۳۷ آغاز بکار کرد و هر روز از ساعت ۶ تا ۱۰ شب برنامه‌های خود را پخش می‌کرد.
- تلویزیون ایران تا پنج سال از مالیات معاف بود و بصورت مؤسسه‌ای خصوصی اداره می‌شد و منبع درآمد و هزینه‌های آن از طریق پخش آگهی و تبلیغ تجاری تأمین می‌شد. در پایان پنج سال نیز بصورت شرکت سهامی درآمد.

پس از یکسال مدت پخش برنامه‌ها یکساعت افزایش یافت (از ساعت ۱۸ تا ۲۳). این شرکت در سال ۱۳۴۰ تلویزیون آبادان و سپس فرستنده تقویتی اهواز را نیز بکار انداخت. در سال ۱۳۴۵ طرح پیشنهادی یک شرکت

۱- تلویزیون و دکتین‌های آن در غرب. ن. س. بیرکوف. ترجمه محمدحافظی. ۱۳۷۲. ص ۱۴.

۲- تلویزیون و دکتین‌های آن در غرب. ن. س. بیرکوف. ترجمه محمدحافظی. ۱۳۷۲. ص ۲۱.

فرانسوی توسط دولت ایران تصویب و سپس مراکز تلویزیونی در تهران، آبادان، اهواز، رشت و دزفول راه اندازی شد.

اولین پخش برنامه‌های تلویزیون ملی ایران در چهارم آبانماه ۱۳۴۵ اتفاق افتاد و مراسم گشایش رسمی آن در ۲۹ اسفند همانسال برگزار گردید. بدین ترتیب از ابتدای سال ۱۳۴۶، تلویزیون ملی ایران کار خود را با روزی ۳ ساعت پخش آغاز کرد.

در اساسنامه سازمان، هدف و مأموریت‌های آن، چنین توضیح داده شده بود: «هدف سازمان تلویزیون ملی ایران عبارتست از بالا بردن سطح فکر و دانش عمومی و پرورش ذوق هنری، رشد سیاسی و معرفی آداب و رسوم و تمدن و فرهنگ ملی و فراهم آوردن زمینه‌های ذهنی برای تسریع و توجیه پیشرفت‌های اجتماعی و اقتصادی کشور، ایجاد سرگرمی و تفریحات سالم».

سپس در سالهای بعد مراکز تلویزیونی در استانهای کشور یکی پس از دیگری افتتاح شد.^(۱) در سال ۱۳۵۷ و در زمان پیروزی انقلاب اسلامی، تلویزیون ایران دارای دو شبکه بود که در طی سالهای پس از پیروزی انقلاب بر ساعات پخش و نیز تعداد شبکه‌ها روز به روز اضافه شد تا اینکه در حال حاضر، تلویزیون ایران دارای پنج شبکه در تهران و بسیاری از استانها بوده و بعلاوه دو شبکه برون مرزی با عناوین «سحر» و «جام جم» نیز در حال برنامه سازی و پخش برای سایر نقاط جهان می‌باشد.

نگاهی به آمارها نشان می‌دهد که در اواسط دهه ۶۰ میلادی، کشورهای در حال رشد، بیش از ده میلیون دستگاه تلویزیون را دارا بوده‌اند و تا به امروز سرعت بر این تعداد افزوده شده‌است. در سال ۱۹۸۰، مردم در سراسر جهان حدود پانصد میلیون دستگاه تلویزیون را در اختیار داشته‌اند. در کشور ما نیز امروز حدود ۹۰٪ مردم از برنامه‌های تلویزیونی استفاده می‌کنند.^(۲)

تلویزیون و سینما

تلویزیون در نخستین سالهای تولدش به عنوان یک رسانه همگانی نوین که برتری تکنیکی اش به آن امکان می‌داد اطلاعات را از طریق صدا و تصویر، مستقیماً به خانه بینندگانش ببرد، ضربه‌ای کار ساز به صنعت فیلم سازی وارد آورد. لکن در ایالات متحده امریکا، فرانسه و دیگر کشورهای غربی، تلویزیون به همان نسبت که توسعه می‌یافت و کانالهای جدیدی را مورد بهره‌برداری قرار می‌داد، نیازمند فیلمهای بیشتر و متنوع‌تری می‌شد. سازمانهای تلویزیون تهیه سریالهای متعدد و برنامه‌هایی مناسب برای پخش از تلویزیون را به استودیوهای فیلمسازی سفارش دادند. این امر زمینه را برای «وابستگی متقابل» و «اشتراک منافع» سینما و تلویزیون و توسعه مشترک ایندو فراهم ساخت.

۱- گزارش سالانه سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران. ۱۳۵۳.

۲- تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب. ن. س. بیرکوف، ترجمه محمدحافظی. ۱۳۷۲، ص ۱۱.

سابقه تحقیقات در رسانه تلویزیون

اهمیت خاص وسایل ارتباط جمعی در دنیایی که هر روز بیش از پیش به گسترش این وسایل می‌انجامد و در نهایت موجب بسط، نفوذ و تأثیر آنان را فراهم می‌آورد، دانش پژوهان این رشته را بر آن داشته است تا در راه شناخت بهتر این وسایل بکوشند و از ابزار دقیق تحقیقی در این راه سود جویند. اهمیت خاص تحقیق در این زمینه مخصوصاً از آن روست که این وسایل تمامی حیات انسانی را یکسره در برمی‌گیرند. زندگی معمولاً از آغاز تا پایان در کنار این وسایل و مشحون از پیام آنان به سر می‌آید. گذشته از این، این وسایل تمامی جهات و ابعاد حیات را اشغال کرده‌اند. همه جا به هر صورت پیام وسایل ارتباطی شنیده می‌شود و امواج این وسایل به همه روزنه‌ها و آنچه در تمامی تاریخ حریم امن انسانها تلقی می‌شد، رسوخ کرده است. علاوه بر این، تأثیر وسایل ارتباط جمعی همواره آگاهانه و به عمد تحقیق نمی‌پذیرد، بلکه در اکثر موارد، انسان بدون آنکه قصد آموزش داشته باشد، در کنار این وسایل قرار می‌گیرد و از محتوای خاص آنان متأثر می‌شود.

مسایل و محدودیتهای تحقیق:

در جامعه سوداگر (بورژوا) غرب برای بررسی تلویزیون به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی و تأثیری که بر افکار عمومی آن جوامع دارد، روشهایی ابداع شد. تحقیق در زمینه وسایل ارتباط جمعی در آمریکا بر اساس فرمول یا الگوی «هاروارد لاسول» به عمل می‌آید. این روش در سایر کشورهای سرمایه داری نیز در سطح گسترده به کار گرفته می‌شود.

فرول یا الگوی لاسول یک روش «پنج وجهی - پنج بعدی» را برای بررسی ارتباط عملی و فعال به دست داد و به منظور پاسخ دادن به این پرسش‌ها طراحی شد: چه کسی پیام می‌دهد؟ چه پیامی ارسال می‌شود؟ از چه کانالی؟ برای چه کسی؟ و با چه تأثیری؟

در آمریکا، آلمان فدرال، ژاپن و سایر کشورهای سرمایه داری تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیون همواره در حاشیه قرار می‌گیرد و در برابر سیل مطالعات و پروژه‌های تحقیقاتی که درباره بینندگان و به منظور تأیید تأثیر تلویزیون بر آنان به عمل می‌آید، تضعیف شرکتها، مؤسسه‌ها و انستیتوهای تحقیقاتی، تا به امروز هیچ روش درست و قابل اعتمادی برای بررسی تصاویری که بر روی نوارهای ویدئو یا فیلم ثبت می‌شود، وجود نداشته است. در نتیجه با نبودن چنین روشی، مطالعات و بررسی‌ها اغلب در خدمت دستکاری زیرکانه افکار عمومی و توجیه ماهیت واپسگرایانه برنامه‌های تلویزیون در می‌آیند.

تحلیل محتوا آنگونه که توسط تحلیل گران تلویزیون (نظام بورژوازی) به عمل می‌آید به علت وجود عنصر مؤثر «عدم اطمینان» در آن لطمه می‌خورد و در نتیجه دایره شمول آن محدود و حتی معنای درست چنین تحلیلی مخدوش می‌شود.

در کشورهای سرمایه داری مطالعات را نه برای نمایاندن حقیقت عینی که بیشتر به قصد توسعه روشهای

مؤثر در دفاع ایدئولوژیک از نظام سرمایه داری انجام می‌دهند. هدف دیگر آنان تبدیل بینندگان تلویزیون به لژیونی از آدمهای ماشینی شاد و شنگول است که یا ابداً یا مسایل مهم اجتماعی سروکار ندارند و یا توجه اندکی به آنها مبذول می‌دارند. و بخوبی می‌دانیم که در کار تحقیق و مطالعه و نیز افکار سنجی در برنامه سازی رادیویی و تلویزیونی و اصولاً هر رسانه گروهی، از مهمترین وظایف رسانه پی بردن به نقاط ضعف و قوت خود، بمنظور جذب مخاطب بیشتر است. این کار در کشورهای مختلف با شیوه‌ها و در حجم‌های مختلفی صورت می‌گیرد. شبکه NHK ژاپن، بولتن‌های علمی، اسناد و مقاله‌های پژوهشی را منتشر می‌کند و تجارب تحقیقاتی اش را با سازمانهای همتایش در سایر کشورها مبادله می‌نماید. بیش از دهها نفر کارمند (حدود ۴٪ کل نیروی انسانی سازمان) به امر تحقیق درباره مسایل متعدد اشتغال دارند و نزدیک به ۳٪ بودجه سازمان صرف تقویت و گسترش فعالیت‌های تحقیقی می‌شود.

در بریتانیا این تحقیقات از سال ۱۹۳۶ توسط BBC به عمل آمده است. در آن سال BBC واحد ویژه‌ای را دایر کرد که وظیفه‌اش عمدتاً ارزیابی بینندگان تلویزیون بود.

در آلمان غربی نیز تحقیقاتی در زمینه تأثیر تلویزیون بر افکار عمومی بوسیله چند سازمان از جمله دانشگاهها و مؤسسه‌های تجاری ذیربط به عمل آمده است. «اینفراست» که بزرگترین مؤسسه تحقیقی در آلمان است و در سال ۵۶ تأسیس شد، تحقیقاتی را درباره هر دو کانال تلویزیون آلمان غربی بعمل آورد. در این کشور تحقیقات در دو مسیر صورت گرفته است: اول، ارزیابی کمی بیننده و دوم، برآورد تأثیر برنامه‌ها بر بیننده.^(۱) در کشور ما نیز، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، عهده دار وظیفه تحقیق در خصوص رسانه رادیو و تلویزیون می‌باشد. همچنین می‌توان از تحقیقات پراکنده‌ای که عمدتاً توسط مراکز دانشگاهی صورت می‌گیرد، یاد کرد.

هر چند شناخت وسایل ارتباط جمعی و پژوهش در مورد اثرات آنان ضروری است، لکن کار پژوهش در این محدوده از دانش انسان با دشواریهایی مواجه است که برخی از آنان به این قرارند:

- وسایل ارتباط جمعی با دنیای ذهنی انسان و بطور کلی دگرگونی در جهان بینی انسانها سروکار دارند. ورود به ذهنیت انسانی و تجسس در آن به پیچیده‌ترین و دشوارترین ابزار تحقیقی نیاز دارد. از سویی پدیده‌های ذهنی ملموس نیستند و تجلیات عینی و ملموس آنان یگانه و یکسان نیست.

- وسایل ارتباط جمعی تأثیری جدا از دیگر تأثیرات ندارند، بنابراین شناخت تأثیر و سپس انتساب آن به وسایل ارتباط جمعی کاری بس دشوار است.

- تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر جهان بینی انسانها یا ارزشهای حیات انسانی صرفاً با سنجش محتوای تجرید شده آنان میسر نیست.

- تأثیر بر حالات روانی همواره ثابت نمی‌ماند و با گذشت برهه‌ای هر چند ناچیز از زمان دستخوش دگرگونی می‌شود.

- پیام خاص یک وسیله ارتباطی همواره بعد از شنیدن مورد جذب یا حتی درک قرار نمی‌گیرد. بسیاری از انسانها ممکن است ضمن شنیدن یک پیام در برابر آن موضع گیرند و حتی آنرا طرد کنند، لکن بعد از گذشت مدتی و در مواجهه با مسایل حیات روزمره آرام آرام به جذب و پذیرش پیام بپردازند.

- از آنجا که در اکثر موارد، پژوهشهای مرتبط با وسایل ارتباط جمعی با استفاده از سنجش و تحلیل گفته‌های انسانها صورت می‌پذیرد، غالباً مشکلات بسیاری در راه این نوع پژوهش‌ها پدید می‌آیند که برخی از آنها عبارتند از: الف - دادن پاسخهای جبهه‌ای از سوی برخی افراد. ب - طرز برخورد، لباس، رنگ پوست، جنس و ظاهر شخص محقق. ج - در بسیاری از موارد، زبان بعنوان حامل اندیشه و وسیله کسب جریانات ذهنی، خود موجب بروز انحرافات را در کار پژوهش می‌شود.

اهم روشهای پژوهش در ارتباطات :

- ۱- تحلیل کنترل - شناخت فرستنده پیام
 - ۲- تحلیل محتوی - مسأله اساسی در این است که محتوای پیام شناخته و تحلیل شود و بطور کلی ۳ نوع تحلیل محتوا وجود دارد. شامل: الف - عملی ب - معنایی ج - علامت / حامل
 - ۳- تحلیل وسیله - شناخت وسیله ارتباطی
 - ۴- تحلیل مخاطبین - با این هدف که مخاطبین یا استفاده کنندگان از وسایل ارتباط جمعی نه به منظور ارزیابی وسیله ارتباطی، بلکه در جهت پیدا کردن شیوه در راه ایجاد تغییرات مثبت در آنان مورد تحلیل قرار گیرند.
- در مورد هر یک از روشهای فوق الذکر توضیحات مفصلی وجود دارد که در اینجا، جهت رعایت اختصار، از ذکر آنها خودداری می‌شود.

کارکردهای تلویزیون :

تلویزیون به عنوان وسیله‌ای برای شکل دادن به افکار عمومی با زیر پوشش قرار دادن معضلات اجتماعی و مسایل مربوط به سیاست داخلی و خارجی و همچنین با عرضه برنامه‌های تفریحی و نمایشی اش نقش خود را می‌نمایاند. بدون توجه به تنوع برنامه‌هایی که از تلویزیون پخش می‌شود - بولتن خبری، موسیقی، یک مسابقه، نمایش یک مجموعه (سریال) و غیره - این وسیله ارتباطی در هر حال ملزم به ارائه یک پیام ایدئولوژیک است. تعدد و گوناگونی اشکال، روشها و فنونی که بوسیله برنامه سازان بکار گرفته می‌شود، در واقع بیانگر مجموعه‌ای از اصول و گرایشهای ایدئولوژیک تلویزیون غرب و یا به سخن دیگر مبین آن وظایف اصلی است

که در زمینه ایدئولوژیکی از سوی طبقه حاکم برای تلویزیون تعیین می‌شود. نفوذ و جاذبه تلویزیون در دنیای کنونی امری بدیهی است و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت دهی و قالب سازی افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است. بهمین دلیل تلویزیون بعنوان یکی از ابزارهای اصلی نفوذ در افکار عمومی مورد استفاده قرار گرفته و توسط دولت‌ها یا بخش خصوصی در جهت اهداف مورد نظر بکار برده می‌شود. کشورهای قدرتمند با تکیه بر امکانات قوی ارتباطی و ماهواره‌ای در صددند تا سراسر جهان را به عرصه تاخت و تاز امواج تصویری خود تبدیل کرده و بطور یکجانبه و یکسویی، افکار جهانیان را در جهت اهداف و امیال خود سوق دهند. در این شرایط کشورهایی که به حفظ فرهنگ ملی خود و سلامت فکری افرادشان می‌اندیشند، وظیفه‌ای سخت دشوار در پیش رو دارند.

این خواست طبیعی مردم است که تلویزیون را به عنوان آئینه زندگی حقیقی، منبع آخرین اطلاعات عینی و واقعی آورنده فرهنگ و هنر به آستانه خانه‌ها و یاری که می‌توان با او به رایزنی نشست، مطمع نظر قرار دهند و به آن به منزله یک دوست بنگرند. لکن سیاست بازان و ایدئولوژیهای غربی به تلویزیون نه تنها به عنوان وسیله‌ای مهم در شکل دادن به افکار عمومی مردم کشورشان، بلکه به مثابه مؤثرین رسانه برای تبلیغ سیاست برون مرزی خود می‌نگرند.

تلویزیون از یک سو می‌تواند موجب سطحی بارآمدن، انفعالی شدن و تخریب فرهنگ و اخلاق باشد و از دیگر سو وسیله گسترش دید و ذهن، گشایش مرزهای وجود بر جهان هستی، دستیابی مستقیم به آثار و افراد و برقراری ارتباط انسانی به مقیاس جهانی و... است.

تلویزیون از لحاظ تأثیرگذاری روانی بسیار پرقدرت است. تخیل در یک فیلم، افعالی را در دل زندگی روزانه بوجود می‌آورد که گاه بیش از خود فیلم به درازا می‌کشد. مثلاً در یکی از برنامه‌های سریال «پنج دقیقه آخر» - که پخش آن از روز ۱۶ مرداد ماه سال ۱۳۷۷ از شبکه سوم سیمای جمهوری اسلامی ایران هم آغاز شد - قهرمان اصلی که یک کارآگاه است، در لحظه‌ای که قاتل را دستگیر می‌کند، زخمی می‌شود. در طول ده روز تمام - در دهه ۱۹۷۰ - رادیو تلویزیون فرانسه صدها نامه دریافت کرد که نویسندگان آنها از احوال کارآگاه جویا شده بودند و می‌خواستند که در تلویزیون بولتنی درباره وضع سلامت او خوانده شود.

آبراهام مول، جامعه شناس فرانسوی معتقد است که در جامعه غرب، دانش و آگاهی مردم بیشتر توسط رسانه‌های جمعی شکل می‌گیرد تا از طریق نظام آموزشی. او چنین فرهنگی را که در هرج و مرج و بی نظمی کسب می‌شود، «فرهنگ موزائیکی» می‌نامد.

مارکوزه جامعه شناس با انتقاد خود از تلویزیون، آنرا به عنوان یک کالای مصرفی در نظر نمی‌گیرد بلکه آنرا به عنوان وسیله‌ای برای شرطی کردن افراد جامعه و جذب آنها در جامعه مصرف نقش مهمی قائل است. چون تلویزیون از این نظر با یخچال فرق می‌کند و وسیله کسب فرهنگ و اطلاعات است. حتی تلویزیون صرف نظر از

نقشی که در تبلیغات آشکار دارد، می‌تواند بصورت وسیله عادت دادن مردم به تمدنی تلقی شود که آنرا بطور دائمی به نمایش می‌گذارد و این توهّم را به تماشاگر می‌دهد که او هم به مانند سایرین در این نظام مشارکت دارد، بعنوان مثال به گفته ادورنو، هر تلویزیونی هنری است عامیانه که مخاطب آن توده عوام است و با ارائه آنچه مردم به آن عادت دارند، باعث می‌شود تا خوراکی نخواستنی هر نوع تردید درباره عادات و هنجارهای مرسوم به طرز ناآگاه از بین برود.

بدیهی است که چنین تحولی در رابطه با مواجهه تماشاگران با تلویزیون و باگسترش و اشاعه خود در جامعه باعث ایجاد تحول فکری در تهیه کنندگان و برنامه سازان می‌شود. این گروه اینک کم و بیش متوجه می‌شوند که مردم همراه با پیدایی دید انتقادی در جامعه، از آن انتظار کارهای پخته‌تری دارند و چنانچه بخواهند تماشاگران خود را حفظ کنند، نمی‌توانند تا ابد همان افکار کلیشه‌ای را به خورد مردم بدهند. سالها به برنامه سازان توصیه شده بود از مخالفت با عادات و رسوم جاری جامعه پرهیز کنند. ولی ظاهراً این فکر دیگر خریداری ندارد، زیرا آنها به تجربه دریافته‌اند که برای جلب توجه مردم نسبت به برنامه‌ها باید دائماً در جستجوی حوادث غیر عادی و جنجال آفرین شد. (۱)

تلویزیون به عنوان یک ابزار نفوذ فرهنگی غرب :

برنامه هایی که اداره اطلاعات آمریکا به سازمانهای تلویزیون در سایر کشورها می‌فرستد صرفاً بمنظور تبلیغ است. این تبلیغ در برنامه‌های آموزش زبان انگلیسی از تلویزیون نیز صورت می‌گیرد که ایالات متحده را در نظر یادگیرنده خارجی کشوری مترقی و سعادتمند و بهشتی برای مصرف جلوه می‌دهد. بینندگان تلویزیونهای ایالات متحده هرگز نمی‌توانند برنامه‌های تهیه شده بوسیله اداره اطلاعات آمریکا را مشاهده کنند زیرا این برنامه‌ها به قصد توزیع در داخل کشور ساخته می‌شوند.

اریک بارنو در کتاب امپراطوری تصویری می‌نویسد: «شهروندان ایالات متحده آمریکا مجاز نیستند بدانند به چه نحو به جهان معرفی می‌شوند و یا با نام آنان چه نظرهایی اظهار می‌گردد.»

مشابه چنین سیاستی را می‌توان در سازمانهای تولیدکننده فیلم و برنامه در بریتانیا مشاهده کرد. بعنوان مثال در ماههای فروردین تا تیر سال ۱۳۷۷ مجموعه هایی با عناوین «بازیهای خطرناک»، «برزمین خطرناک» و «چشم طوفان» از تلویزیون ایران پخش شد که در آنها عمدتاً از نظام امنیتی و اطلاعاتی انگلستان چهره‌ای قدرتمند و مسلط به نمایش گذاشته شد که به آخرین سیستم‌های الکترونیکی پر قدرت مجهز است. با این امکانات هیچ حرکتی حتی هر چند کوچک و سری از دید نظام پلیسی انگلستان مخفی نمانده و خنثی می‌شود و نیز در بخشی از این مجموعه‌ها، اوضاع روسیه بعد از فروپاشی شوروی بسیار بهم ریخته و نابسامان نشان

داده شد به گونه‌ای که حتی قادر به اداره و سازماندهی تشکیلات کوچکی نیست... و یا آنکه در مجموعه «بر زمین خطرناک» بگونه‌ای غیر مستقیم، مالکیت سرزمین هنگ کنگ را پس از پایان قرارداد یکصد ساله با چین، همچنان از آن بریتانیا، القاء می‌کنند....

و اما از نکات جالب توجه دیگر در تولیدات آمریکایی، بی محتوا بودن و جهت‌گیری خاص برنامه‌های تلویزیونی که توسط اداره اطلاعات آن کشور در خارج توزیع می‌شود، است؛ و این، از سوی دوایر تلویزیونی به عنوان یک اصل پذیرفته شده است.

برنامه‌های تلویزیونی آمریکا در بیش از یکصد کشور، از طریق اداره اطلاعات آن کشور و یا در زمینه تجارت توزیع می‌شود. صدها میلیون بیننده در بیشتر کشورهای جهان این برنامه‌ها را تماشا می‌کنند. اکثر این برنامه‌ها شامل فیلمهای پلیسی، مجموعه‌های جاسوسی، کمدی‌های خانوادگی، برنامه‌های صابونی، واریته، فیلمهای وسترن و... است. و جالب است که نسبت بینندگان برنامه‌های آمریکایی در خارج به تماشاگران داخلی برنامه‌های وارداتی ۲۰ است به ۱.

اما توزیع برنامه‌های تلویزیونی در بسیاری از کشورها با اعتراض همگانی مواجه شده. زیرا در این برنامه‌ها بر خشونت و آگاهی‌های تجارتي شدیداً تأکید می‌شود. کارگزاران خلاق، صاحب نظران برجسته در امر آموزش و پرورش و هنرها و سازمانهای همگانی بر آن شدند تا از تلویزیونهای ملی کشورشان حمایت و از آنها در برابر تهاجم تلویزیون ایالات متحده و رقابت تحمیلی اش حفاظت کنند. کشورهایی نظیر بریتانیا، فرانسه، آلمان فدرال و کانادا قانونی را از تصویب گذراندند که براساس آن هر شبکه تلویزیونی مجاز است بین ۱۳ تا ۱۵ درصد کل حجم برنامه هایش را وارد کند.^(۱)

در یک مجموعه مستند ۳ قسمتی تلویزیونی که در هجدهم شهریور ماه ۱۳۷۷ از شبکه چهارم سیمای جمهوری اسلامی ایران با عنوان «جنگ ماهواره‌ها» پخش شد، بوضوح جبهه‌گیری کارگزاران و مردم کشورهای مختلفی نظیر چین، ژاپن، انگلیس، فرانسه، آلمان و... در مقابل تهاجم فرهنگی برنامه‌های آمریکایی به چشم می‌خورد. در آن برنامه اختلاف میان کشور فرانسه و انگلستان، بخاطر پخش بیش از حد فیلمهای آمریکایی توسط انگلیس (در برنامه‌های مبادله‌ای) مطرح شد و جالب است که یکی از دست اندرکاران تلویزیون فرانسه می‌گفت: «اگر ما از کانالهای مبادله‌ای تلویزیون انگلیس استفاده می‌کنیم، دوست داریم در آنها برنامه انگلیسی ببینیم نه آمریکایی.»

فصل دوم

مطالعات نظری

بررسی ادبیات موضوع

در دهه ۱۹۶۰ جامعه شناسان غرب متوجه شدند که برخلاف آنچه قبلاً تصور می‌شد، تلویزیون هم می‌تواند هم‌رنگ‌گرایی و دنباله‌روی را اشاعه دهد و هم ناهم‌رنگ‌گرایی و عدم پیروی از جمع را. از این جهت تلویزیون اساساً بازتابی از جو فکری جامعه؛ وقتی جامعه‌گرایی به حفظ وضع موجود را دارد، تلویزیون هم به حفظ وضع موجود کمک می‌کند، ولی وقتی که از پیشرفت سرخورده شد و تمدن وارد مرحله بحران گردید، تلویزیون هم آنرا دامن می‌زند.

تلویزیون با نمایش امور عادی، جاری و مرسوم و بهنجار قادر نیست توجه عامه را بخود جلب کند، بلکه بر عکس با نشان دادن چیزهای غیر عادی، استثنایی و فاجعه‌آمیز است که نظرها بسوی آن جلب می‌شود. از آنجا که تلویزیون یک رسانه نمایشی است، زمانی می‌تواند ما را به نمایش خود جلب کند که با ما رابطه برقرار کند، این رابطه به دو صورت برقرار می‌شود: ۱- خودمان را در نمایش ببینیم یعنی خودمان را با شخصیتی از این نمایش هم‌هویت کنیم. ۲- تمایلات و خواسته‌های قبلی که در ما وجود دارد ولی نمی‌خواهیم آنرا قبول کنیم بصورتی کم و بیش ناآگاهانه به نمایش نسبت دهیم و یاد آن «فرافکنی» کنیم. به عبارت دیگر با فرافکنی هوسها و تمنیات خود در پرسوناژهای خیالی یا قهرمانان نمایشی آنها را نهایتاً ارضاء کنیم.

اولین بار ارسطو بود که علت استقبال مردم از نمایش تراژدیهای یونان باستان را همین فرافکنی دانست. «اسطوره‌ها و آئین‌های پرستش خدایان» نیز موارد دیگری هستند از فرافکنی، در گذشته دور.

ارسطو در نظریه «پالایش» خود به روشنی به این کارکرد نمایشی اشاره دارد و نشان می‌دهد که این مکانیزم باعث می‌شود تا ما خود را از شهوات تصفیه کنیم. قهرمانان تراژدی به جای ماکارهایی انجام می‌دهند که جرأت انجام آنها را در زندگی واقعی نداریم. به همین ترتیب اسطوره هم در برخی موارد همین نقش را ایفا می‌کند. ولی فرافکنی در روزگار ما که افراد بویژه از طریق تلویزیون در جهانی از نمایش غرق شده‌اند و دستگاههای سخن‌پراکنی حجم وسیعی را تحت پوشش خود گرفته‌اند و «ذوق پسند عامه» بر «ذوق برگزیدگان» تسلط یافته، بعد تازه‌ای یافته است.

لازم است آثار نظامهای نوین ارتباطی را بر حوزه‌های فرهنگی، اخلاقی و بطور کلی اجتماعی بررسی کرد. بویژه باید مسأله نقش وسایل ارتباطی را در گسترش احتمالی خشونت، در فرهنگ شهرت رانی، در تحول و یا بهم ریختن سلسله مراتب‌های اجتماعی و قشر بندیها، در پدیده شهرت ستارگان، در تبدیل امور واقعی به نمایش خیال‌انگیز، در بدگمانی‌هایی که با اشاعه دانستنی‌ها در جامعه بوجود می‌آید و در تکوین حس زیبایی‌شناسی اصیل هم مورد بررسی قرار گیرد.^(۱)

تلویزیون و دکترین فرهنگ عامه - سرگرمی :

پیشرفت سریع علمی و تکنولوژیک در کشورهای سرمایه داری توسعه یافته در سالهای اخیر، موجب پدیده‌هایی دال بر افت فزاینده فرهنگ بوده است. کلیشه‌های پیش پا افتاده فرهنگ‌های مادی و معنوی در همه اشکال و مظاهرشان به القای مستمر و ماهرانه در اذهان مردم مشغولند. این القاء به مثابه بخش عمده‌ای از مدیریت ایدئولوژیک بر توده‌هاست. دکترین فرهنگ عامه در جامعه بورژوا، شخصیت آدمی را به انحطاط می‌کشاند و انسان را تا سطح یک عروسک تنزل می‌دهد. یک آدم ماشینی (روبات) که حتی بر این امر که زندگی اش فاقد معنا و تهی از هرگونه محتوای خلاق است، آگاهی ندارد.

فرهنگ عامه تصویر یک فرد بدوی را که کورکورانه از معیارها و ارزشهای جامعه بورژوازی پیروی می‌کند، آفریده است. روحیه رقابت و چشم و همچشمی، تمکین از مقامها و فرونشاندن هر بارقه‌ای از آزاداندیشی، اینها هستند آن کیفیت‌هایی که فرهنگ عامه برای ترویج در میان توده‌ها طرح ریزی می‌کند.

«صنعت سرگرمی - تفریح» که در آن تلویزیون بعنوان نیرومندترین و مؤثرترین رسانه به لحاظ پوشش و ارتباط، مقامی برجسته را داراست، اینچنین محصولاتی را به مقدار فراوان تولید می‌کند. گیرنده تلویزیون به مثابه یک وسیله سرگرمی خانوادگی مورد توجه قرار می‌گیرد و این امر پرورش نوعی شخصیت جفت با طبقه حاکم را موجب می‌شود. شخصیتی قانع و راضی از زندگی اش که دارای ذهنی مصرف‌کننده است. نظر سنجی‌هایی که در شماری از کشورهای بورژوا به عمل آمده است، این عقیده را که تلویزیون یک وسیله ضروری خانواده است، تأیید می‌کند.

خانواده‌های فرانسوی در صفحه تلویزیونهای خود همه روزه شاهد تصاویری حامل برنامه‌های صابونی، فیلمهای وسترن، مجموعه‌های پلیسی/جنایی، انواع شوها و مسابقه‌هایی که چیزی به ظرفیت فکری شرکت کنندگان خود نمی‌افزاید، فیلمهای دلهره آور، اتومبیلهایی که یکدیگر را تعقیب می‌کنند و ناگزیر در یک تصادم در هم می‌شکنند، ستارگان مردمی سرشناس، و صد البته آگهی‌های تجارتي و... هستند. تلویزیون بعنوان آدامسی برای نشخوار چشم امکان استفاده از آنرا به منزله محملی برای فرهنگ متعالی و دانش واقعی منتفی می‌کند. برنامه‌هایی اینگونه تلویزیونها بخاطر مصرف کردن هر چه بیشتر تولید و عرضه می‌شوند.

«بردیش نیللی» جامعه شناس آلمانی در کتابش بنام تفریحات تلویزیونی آلمانی، ایستگاههای تلویزیونی این کشور را بخاطر تأثیر مخربشان بر جوانان و محتوای سیاسی واپسگرایانه برنامه هایشان، مورد انتقاد قرار می‌دهد. او نشان می‌دهد که تلویزیون آلمان به چه نحو زیر پوشش تفریح و سرگرمی، ایده‌های نژاد پرستانه و فاشیستی را تبلیغ می‌کنند.^(۱)

ادورنو، جامعه‌شناس آمریکایی آثار مخرب فرهنگ نوده را که حاصل عملکرد وسایل پیام‌رسانی بویژه تلویزیون است، لعن می‌کند. بنظر او عادت به تماشای برنامه‌های تلویزیون نوعی روانکاوی وارونه یا معکوس است زیرا تماشاگر بدون آنکه خود متوجه باشد، تحت تأثیر پیامهای ضمنی یعنی افکار قالبی متناسب با انگاره‌های اجتماعی متحجر قرار می‌گیرد. بعلاوه تلویزیون با مردمی کردن اشکال هنری، کیفیت آنرا تنزل می‌دهد و شاهکارهای هنری را در سطح کالاهای مصرفی پایین می‌آورد.

بدین طریق تمامی آنچه که می‌تواند شخصیت تماشاگر را رشد دهد در پس انواع پستی‌ها زائل و ناپدید می‌شود او را به وادی یکسانی سلیقه‌ها و ارزشهای نازل می‌کشاند و بهمین طریق جی. آندرس می‌کوشد تا نشان دهد چطور تلویزیون خانواده را به یک عامه هسته‌ای تبدیل کرده است و از این راه انسان یکنواخت و یکسانی ساخته است.

همانطور که آندره چامسون می‌گوید: «تلویزیون با ترویج نمایش بجای فرهنگ، تصویری را ارائه می‌دهد که بجای تفکر پخته، تنها واقعیت ساده است. تصویر تلویزیون حاصل چیزی است که با خود در تناقص است و خود را بدون بحث و گفتگو برانسان تحمیل می‌کند.»

نقش تفریحی وسایل ارتباط جمعی:

در دنیای امروز انسان زیر سلطه تکنولوژی، نیازی روزافزون به استراحت و سرگرمی دارد تا بتواند اضطرابها و نگرانیهای ناشی از زندگی دشوار ماشینی را التیام بخشد و با روحیه‌ای بهتر و آماده‌تر به کار و تلاش سازنده و سودمند بپردازد.

در این میان وسایل ارتباط جمعی بعنوان مهمترین ابزار تفریحی و سرگرمی افراد به شمار می‌روند که با پخش و انتشار برنامه‌های سرگرم‌کننده، بر الگوی رفتاری اوقات فراغت انسان اثراتی تعیین‌کننده دارند و از این طریق است که فرد از تنهایی و زندگی سخت روزمره‌اش رهایی می‌یابد و با محیط بیرونی تماس برقرار می‌کند. تلویزیون اگر چه در مواردی موجب سطحی شدن، انفعالی و مبتذل بار آمدن انسان می‌شود اما در بسیاری اوقات وسیله گسترش دید و ذهن و گشایش مرزهای وجود بر جهان هستی است. این وسیله می‌تواند با نقش آموزشی خود دافق دید بیننده‌اش را وسعت بخشد و می‌تواند در روند فرهنگ‌پذیری فرد تا آخر عمر مؤثر باشد. نظر جویان رادیو تلویزیون بلژیک توصیه می‌کنند که باید برنامه‌های جدی را بعد از برنامه‌های سبک قرار داد و به اصطلاح برنامه

آسان را بصورت طعمه‌ای برای برنامه جدی درآورد. تلویزیون بیش از هر چیز به عنوان وسیله تمدد اعصاب، گذراندن وقت آزاد بدون ایجاد معضل وجود برای خود و در عین حال ابزار آموختن چیزها تلقی می‌شود. و در

نتیجه برنامه‌های آسان و سبک در همه جا از نظر بیننده ترجیح دارد.^(۱)

براساس یک نظر سنجی که در تیر ماه سال ۱۳۷۶ در شهر مشهد انجام شد، ۹۵٪ مردم ابراز داشتند که بیننده تلویزیون هستند و ۴۱ تا ۵۱ درصد آنان فاصله زمانی بین ساعات ۲۰:۳۰ تا ۲۳:۳۰ را مناسبترین زمان برای تماشای تلویزیون دانسته‌اند.^(۲) این تحقیق را با اندکی اختلاف می‌توان به تمامی نقاط کشور تعمیم داد و با دقت در زمان پخش برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی می‌توان بوضوح مشاهده کرد که مهمترین برنامه‌ها و نیز فیلمها و سریالها (از نظر صدا و سیما) در همین فاصله زمانی از شبکه‌های مختلف پخش می‌شود. بعنوان مثال می‌توان از پخش‌های خبری در این فاصله یاد کرد و نیز از پخش فیلمها و مجموعه‌های تلویزیونی ایرانی و خارجی پر بیننده. شبکه اول همه شب در حدود ساعت ۲۲ اقدام به پخش یکی از سریالهای اصلی می‌کند، شبکه دوم در ساعت ۲۱ و شبکه سوم در ساعت ۲۰ اقدام مشابهی انجام می‌دهند. از اینرو می‌توان نتیجه گرفت که برنامه‌هایی که در این ساعات پخش می‌شوند، بیشترین تأثیرگذاری و القاء پیام را به بیننده دارند.

نظرات مارشال مک لوهان :

مارشال مک لوهان در دهه ۱۹۶۰ از تلویزیون به عنوان رسانه‌ای هوشمند یاد می‌کند. او تلویزیون را پرستشگاه و امواج آنرا بشارت الکترونیک نام می‌نهد. او از آگاهی ژرف و تازه دهه خبر می‌دهد و این رسانه تازه را مروج آن می‌خواند. به تصور او، رسانه تازه، همه این شئون را به نظم و ایمان تبدیل می‌کند. او با این دیدگاه افراطی، مدعی است که شیوه ارتباط یا روش انتقال معلومات و انتشار پیام، نه تنها در رفتار و تصورات انسان مؤثر است، بلکه در سیستم اعصاب و ادراکات حسی او نیز نقش تعیین کننده‌ای دارد. او پا را از این حد فراتر می‌گذارد، تا آنجا که می‌گوید «وسایل ارتباط جمعی که عامل انتقال فرهنگ است، تأثیری شگرف بر خود فرهنگ دارد». او این نظر را با جمله «وسیله پیام است» مطرح می‌کند و آنرا عنوان یکی از فصلهای کتاب خود قرار می‌دهد و در آثارش بطور مکرر به آن اشاره دارد.

اصولاً تلویزیون از نظر مک لوهان، رسانه‌ای است که با شخصیت‌های جدی، رفتاری نادرست دارد، مک لوهان می‌گوید: «تلویزیون رسانه‌ای است که کمتر می‌تواند به شرح مفصل رویدادها بپردازد. از اینرو توجه و مشارکت بیشتر تماشاگران را می‌طلبد بنابراین در این رسانه برنامه‌هایی موفقند که بتوانند ذهنیت تماشاگران را تکمیل کنند». او می‌گوید: «تصاویر تلویزیونی بخاطر داشتن روند مشارکت جویی عمیق تماشاگران و دخالت ژرف روانی آنان سبب می‌شود که آنها توجه بیش از حدی به هنر خود بازیگر نشان دهند».

۱- تلویزیون در خانواده و جامعه نو. انریک ملون و مارتینز. ترجمه جشمیدار جند. سروش. ۱۳۵۴

۲- نظر سنجی از مردم مشهد در مورد تماشای تلویزیون. مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما. تیرماه ۱۳۷۶.

مک لوهان همچنین می‌گوید: «تلویزیون یک وسیله ارتباطی سرد است که اگر در زمان هیتلر بطور گسترده‌ای وجود داشت، باعث می‌شد که این دیکتاتور بزرگ بسرعت افول کند و اگر تلویزیون پیش از او پا گرفته بود، چه بسا اصلاً موجودی بنام هیتلر ظهور نمی‌کرد.»

او معتقد است، حضور وسایل الکترونیکی بویژه تلویزیون و دستگاه‌های پیچیده محاسبه گر، سرانجام همه چیز را تغییر می‌دهند و دگرگون می‌کنند. مک لوهان در میان وسایل الکترونیکی برای تلویزیون نقش بسیاری قائل است. او معتقد است که این وسیله ضمن آنکه همه مزایای وسایل دیگر را در بر دارد، با افزودن بیان تصویر به آنها، قدرت نفوذ فوق العاده‌ای بدست آورده است. او براین باور بود که تلویزیون قادر است نه تنها در یک کشور، بلکه در سراسر یک منطقه در یک قاره «جوی احساس برانگیز» پدید آورد.

مک لوهان ضمن تشریح اوضاع و احوال جهان آینده به مسایل جوانان نیز اشاره دارد. او یادآور می‌شود که گرایش موجود در جهت نقش‌های زن و مرد در حوزه‌های مربوط به مد اجتماعی، همچنان ادامه خواهد داشت. او می‌گوید: «پسران بلند گیسو دیگر بیمی ندارند که خصلت‌های زنانه خودشان از خود نشان دهند و دختران سلوار پوش نیز متقابلاً در نشان دادن ویژگی‌های مردانه از خود، احساس نگرانی نمی‌کنند.»^(۱)

خشونت

تئوری تسکین پذیری هیجانات:

پروفسور فش بک با آزمایشی در سال ۱۹۵۵ تقریباً به این نتیجه رسید که تسکین پذیری هیجانات بر اثر تماشای خشونت رخ می‌دهد... ولی با اینهمه سایر محققین هنوز نتوانسته‌اند به یک چنین نتیجه‌ای برسند که تماشای مداوم خشونت و شرارت از راه تلویزیون می‌تواند تسکین بخش باشد. با این مقدمه وارد بخش خشونت در تلویزیون می‌شویم.

تئوری پالایش نفس نمادین:

این تئوری در آخرین دهه ۱۹۵۰ و آغاز دهه ۱۹۶۰ بوضوح احساس شد و آن زمانی بود که موج عظیمی از خشونت بطور فزاینده صفحه‌های تلویزیون جهان را بخصوص در کشورهای سرمایه دار فرا گرفت. قتل، شکنجه، وحشیگری و جنایات خونینی که بوسیله گنگسترها، سوپرمن‌ها و کسانی که از فرط خشم به جنون دچار می‌شوند، صورت می‌گرفت، وجه روزمره برنامه‌های تلویزیون بود.

گزارشی که در سال ۱۹۶۹ و بر اساس تحلیلی از برنامه‌های ۳ کانال تجاری در سال ۱۹۶۸-۱۹۶۷ به «کمسیون ملی رسیدگی به علل خشونت و راه جلوگیری آن» ارائه شد حاکی از آن بود که ۸۱٪ تمامی برنامه‌ها حاوی خشونت بوده است. همچنین هر برنامه کم‌دی، ۳٪ بخش خشونت بار را در خود داشت و در یک

نمایش درام تلویزیونی یا در یک کارتون میانگین بخش‌های خشونت‌آمیز بود.

نمایش خشونت بر صفحه تلویزیونهای آمریکا در دهه ۱۹۶۰ به اوج خود رسید و آن زمانی بود که کودکان در طول دو یا سه ساعت که به تماشای تلویزیون می‌نشستند، نظاره‌گر پنجاه مورد مرگ و میر بودند. از هر ده برنامه‌ای که به‌نگام عصر - شب پخش می‌شد، هشت برنامه توأم با اعمال خشونت باری بود.

انریکو ملون مارتینز، جامعه‌شناس فرانسوی، به بررسی نمایش خشونت در تلویزیون چند کشور سرمایه‌داری پرداخته است؛ در بریتانیا مدت نشان دادن خشونت بر صفحه تلویزیون ۲۰٪ زمان پخش برنامه‌ها را تشکیل می‌دهد. شبکه‌های تلویزیون تجاری ژاپن، روزانه بطور متوسط ۵۵ صفحه قتل و ۶۰ صحنه شهوت‌انگیز را به نمایش می‌گذارند. نبرد با اسلحه و تیراندازی در ژاپن معمول نمی‌باشد اما این بدان معنی نیست که خون‌کمتری بر صفحه رنگین تلویزیون ژاپنی‌ها جاری می‌شود. قهرمانان یک فیلم جنایی ژاپن شاید در هفت تیرکشی فرز نباشند ولی در پیچاندن گردن و یا شکستن ستون فقرات حریف با یک ضربه عالی در عملیات کاراته، بسیار سریع هستند.

مجموعه‌های سامورایی ژاپنی قرینه‌ای هستند برای وسترن‌های آمریکایی. تفاوت تنها در این است که شمشیرهای سامورایی جانشین اسلحه می‌شوند و نبردهای تن به تن، توأم با ضربه و نعره‌های اجتناب‌ناپذیر قربانی پیش از کشیدن و پسین نفس‌ها، جای تعقیب و گریز جالب و دیدنی اسب سواران را می‌گیرد.

نمایش سکس و خشونت بر صفحه تلویزیونها بارها بحث‌های همگانی را در مطبوعات ژاپن بوجود آورده است که در طی آنها اشخاص مترقی خواستار اقدامهایی در واداشتن ایستگاههای تجارتي به احساس مسئولیت بیشتر شده‌اند.

زیر فشارهای اعتراض همگانی به تأثیر ویرانگر برنامه‌های خشونت بار - که بویژه برای کودکان و نوجوانان زیانبار است - برخی از کشورهای غربی در مورد نشان دادن خشونت و جنایت در تلویزیون، محدودیت‌هایی را مقرر کرده‌اند.

«مفهوم یا تئوری پالایش نقش نمادین» برای نخستین بار در آثار س. فشاخ (روانشناس اجتماعی از ایالات متحده آمریکا) مطرح شد که مدعی بود نظاره خشونت بر صفحه تلویزیون ممکن است پرخاشگری ذاتی بیننده را تسکین دهد و در نتیجه جانشینی شود برای خشونتی که او ممکن است در زندگی واقعی اعمال کند. او اعتقاد دارد که تماشای خشونت از تلویزیون ممکن است بمنزله سوپاپ اطمینانی برای بروز شقاوت و پرخاشگری مهار شده تماشاگر باشد. این تساوی از سوی تنی چند از جامعه‌شناسان و روانشناسان غربی پذیرفته شد.

از سوی دیگر هنری فیملی یکی از مفسران سرشناس تلویزیون در بریتانیا می‌نویسد: «برنامه‌های تلویزیون ترس را بر می‌انگیزانند، مردم را ناآرام و بی‌قرار می‌کنند و امید و اطمینانشان را به آینده کاهش می‌دهند».

در هر صورت تئوری پالایش نفس نمادین که نمایش خشونت را در صفحه تلویزیون موجه می‌داند، از جانب دانشمندان هشیار و دست اندرکاران تلویزیون و رهبران باهوش اجتماع - که در می‌یابند نشان دادن خشونت میزان جنایات را افزایش می‌دهد و بر انحطاط معیارهای اخلاقی و تباهی نسل بالنده کمک می‌کند - قاطعانه رد شده است. اودواوندویچ، روانشناس آلمانی ثابت کرده است که تجسم خشونت و رفتار غیر انسانی از طریق تلویزیون و دیگر رسانه‌های همگانی تحت شرایط مشخصی تمایلات پرخاشگرانه را برمی‌انگیزاند.^(۱)

تئوری حضور تسلی بخش :

این تئوری در سال ۱۹۶۸ توسط کارل مینینگر، روان پزشک آمریکایی مطرح شد. این تئوری منعکس‌کننده گرایش و تمایل طبقاتی نظام سرمایه داری است که برآن است تا تصویری خیالی از دنیای خارج (از کانون خانواده) را که مطلقاً از نابسامانیهای اجتماعی و مبارزه تودها برای احقاق حقوقشان تهی است را در اذهان تماشاگران بوجود آورد و آنان را از فعالیت پویا بازدارد، از علایق و منافع همگانی مجزا نماید، توجهشان را در دنیای محدود خانواده معطوف دارد و روحیه ذهنیت مصرف‌گرایی را در جامعه قوت بخشد و شدت دهد. این تئوری نقش یک قرص خواب آور را بازی می‌کند که برای کرخت کردن و خواباندن اشخاصی که زود به هیجان می‌آیند و بمنظور احساس کاذب آرامش درآنان - به رغم تأثیر و فشار تحریک‌کننده «واقعیت رنج آور و هشدار دهنده روزمره» - تجویز می‌شود.

یکی از خصایص بارز کاربرد دو تئوری فوق این است که «تئوری پالایش نمادین» بمنظور پنهان داشتن مقاصد واقعی از تجسم خشونت بر صفحه تلویزیون بکار می‌رود در حالی که «تئوری حضور تسلی بخش» هیچ نوع پنهان کاری خاصی را اعمال نمی‌کند. هر دو تئوری وجه مشترکشان را، اگر چه از زوایای متفاوت، در نهاد فرهنگ عامه می‌یابند. این وجه مشترک عبارت است از «بیگانه کردن عموم مردم نسبت به فرهنگ اصیل و زندگی فعال اجتماعی».^(۲)

خشونت و اطفال :

صاحب‌نظران معتقد هستند مشاهده اعمال خشونت‌آمیز در سینما و تلویزیون به افراد فرصت می‌دهد در عالم تخیل، خود را به جای قهرمانان داستان بگذارند و در نتیجه هیجانات درونی خود را تسکین بخشند در مقابل این عده روانشناسان و نویسندگان برجسته دیگری نیز هستند که تماشای این قبیل صحنه‌ها را در حقیقت مقدمه بزهکاری اطفال و نوجوانان می‌دانند.

۱- تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب. ن. س. بیرکوف. ترجمه محمدحافظی. ۱۳۷۲. ص ۱۹۸ تا ۲۰۰.

۲- تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب. ن. س. بیرکوف. ترجمه محمدحافظی. ۱۳۷۲. ص ۲۰۴ تا ۲۰۶.

در نتیجه تحقیقات بسیاری از دانشمندان می‌توان گفت در مواردی که میزان خشونت و حالت خصمانه در اطفال خردسال زیاد باشد و فرصت بروز آنرا پیدا کنند، بعید نخواهد بود از رفتارهای خصمانه و خشونت‌آمیزی که در برنامه‌های تلویزیونی دیده‌اند در عالم واقع و حقیقت تقلید کنند.

پروفسور لئونارد برکوویتز و همکارانش در دانشگاه ویسکانس می‌گویند: «تماشای خشونت را در برنامه‌های تلویزیون نمی‌توان بطور درست بی‌ضرر بحساب آورد. بچه‌ها ممکن است از آنچه می‌بینند برداشت‌های غیر منطقی و عجولانه بکنند».

تکرار خشونت در برنامه‌های تلویزیون و تماشای مداوم آن بوسیله اطفال و نوجوانان عامل دیگری است که نظر محققین را به خود جلب کرده است. به عبارت دیگر، دیدن صحنه‌ها و وقایع هیجان‌انگیز و ناراحت‌کننده، مثل قتل آزار و شکنجه زمانی می‌تواند مضر و از جهت تأثیرات روانی خطرناک به حساب آید که تکرار آنها در برنامه‌ها بیش از حد و تماشای آنها بوسیله اطفال مداوم و همیشگی باشد. از نظر بسیاری از روانشناسان، برخورد اطفال با چنین صحنه‌هایی، اگر حالت دائمی بخود نگیرد، در حد خود تأثیر زیان بخش نخواهد داشت.

بررسی یونسکو از تحقیق مربوط به تلویزیون و اطفال نشان می‌دهد پاره‌ای از اطفال که بدلائل خاص اجتماعی و روانی اصولاً مهاجم و خشن هستند، بیش از سایر کودکان بدیدن برنامه‌هایی که عوامل خشونت و شرارت در آنها به چشم می‌خورد علاقمند هستند و سعی دارند بیشتر این برنامه‌ها یا فیلم‌ها را ببینند. در کشور آلمان برای جلوگیری از مصرف برنامه‌های خشن و مبتذل بوسیله کودکان اقدام به ایجاد شبکه‌های خاص برای کودکان کرده‌اند.

میزان خشونت و جرم و جنایت در اجتماعات شهری و صنعتی روزبه‌روز فزونی می‌گیرد. آزادی و بی‌پروائی در بین نوجوانان هر روز بیشتر به چشم می‌خورد و برنامه‌های تلویزیونی با استفاده از علاقه و توجه مردم به آنچه غیر عادی و تکان‌دهنده است، همین اعمال و افکار را گاه مبالغه‌آمیزتر از آنچه هست بر پرده مجسم می‌سازند.

نظریه شرام:

هرگاه طفلی در محیط خانواده و خارج از آن، روابط مناسب، صحیح و لذت بخشی با اولیاء و همسالان خود نداشته باشد برآن می‌شود به دنیای شیرین تلویزیون عقب نشینی کند و آنرا چون پناهی برای فراموش کردن مسایل و مشکلات زندگی واقعی خود بپذیرد. شرام و همکارانش در تحقیقات خود متوجه شدند وقتی طفل بدلیل ناکامی در روابطش با افراد خانواده و همسالان، صاحب احساسات خصمانه و سرکش می‌شود و در نتیجه بسوی دنیای خیال‌انگیز تلویزیون رو می‌آورد، بیشتر خواهان دیدن برنامه‌های خشونت‌آمیز تلویزیونی

است و نکات و مطالب آنرا بیشتر به خاطر می‌سپارد. اگر طفل یا نوجوان در پاسخ به احتیاجات اجتماعی خویش بدنبال پرخاشگری و تهاجم باشد، حوادث و وقایع خشونت باری را که در روی صفحه تلویزیون مشاهده کرده بخاطر می‌آورد و از تکنیک‌های مربوط به آن استفاده می‌کند. اگر محیط خانوادگی طفل گرم، صمیمانه و فارغ از اضطراب و نگرانی باشد و اگر طفل بتواند روابط معتدل و مناسبی با یاران و همسالان خود برقرار سازد تلویزیون و برنامه هایش هیچگاه بصورت یک خط بزرگ و جدی نمی‌تواند زندگی روانی و اجتماعی او را تهدید کند.

از نظر شرام تقریباً تمام اطفالی که تماشاگر برنامه‌های تلویزیون هستند بر اثر تماشای بعضی از برنامه‌های تلویزیونی وحشت زده شده‌اند، ترس و نگرانی اطفال بخصوص در مواردی بوده است که خطری، حیوان یا قهرمان محبوب آنها را تهدید می‌کرده است. روانشناس کلینیکی نیز ثابت کرده است، اطفال چه از راه تماشای فیلم و تلویزیون و چه در زندگی واقعی، از به هیجان آمدن لذت می‌برند. منتهی به شرط آنکه مقدار هیجان از حد معینی تجاوز نکند و جنبه وحشت‌انگیز بخود نگیرد.

بطور کلی می‌توان گفت، حرکت و جنب و جوش و هیجان مهمترین عواملی هستند که تماشای هر نوع درامی را برای اطفال و نوجوانان خوشایند و لذت بخش می‌کند. پاره‌ای از روانشناسان اعتقاد دارند تماشای شرارت و خشونت خواه در تلویزیون و خواه در سینما می‌تواند بصورت درجه اطمینانی برای هیجانات و ناراحتی‌های اطفال و نوجوانان در بیایند و از راه غیر مستقیم تمایل درونی آنها را به تهاجم و خشونت ارضاء کند.

نظریه فریدمن:

- ۱- تلویزیون ممکن است حالت پذیرش صرف و دل‌کنندگی از زندگی و واقعیات آنرا در اطفال و نوجوانان بوجود آورد و اثر تخطیری داشته باشد.
- ۲- تلویزیون ممکن است اطفال و نوجوانان را وادار به تقلید کورکورانه از اعمال خلاف که به کرات در برنامه‌های نمایش مشاهده می‌کنند بکند.
- ۳- ممکن است احساس شرارت و خشونت را در آنها تشدید و تقویت کند.

دکتر لارنس فریدمن؛ به نکته بسیار مهم دیگری اشاره می‌کند و آن اینکه بیشتر اطفالی که در محیط نسبتاً خوب و مناسبی زندگی می‌کنند، هیچگاه دنیای ساختگی و تخیلی تلویزیونی را با تجارت شخصی حقیقی و روابط خانوادگی اشتباه نمی‌کنند و بخوبی می‌توانند بین آنها فرق بگذارند. او می‌گوید: «روابط شخصی و فردی (با افراد و همسالان) برای اکثر اطفال پر ارزش‌تر از دنیای زنده تصویری تلویزیونی است...».

اطفال نا متعادل که تمایل به شورش دارند ممکن است مدل‌هایی برای شورش در میان تلویزیون پیدا کنند. نقش کمکی تلویزیون در مورد بزهکاری را هنگامی می‌توان دریافت که نوجوان یا طفل، روش یا شگرد مخصوص ارتکاب جنایت و بزهکاری را در حین تماشای برنامه‌ها فرا می‌گیرد و سپس هنگامی که بدلائل فراوان دیگری بر آن می‌شود در عالم واقع و حقیقت دست به عمل خلافی بزنند، از این شگرد استفاده می‌کند.^(۱)

(هنوز ماجرای جنایت فجیع خیابان گاندی تهران در سال ۱۳۷۶ از خاطره‌ها محو نشده است که در آن ماجرا دختر نوجوانی به همراه دوست پسرش، خواهر و برادر خود را با شیوه‌ای دلخراش به قتل رساند.) از نظر پاره‌ای از دانشمندان تلویزیون ممکن است از راه سیراب کردن طبیعت مهاجم طفل، انجام اعمال خشن و تجاوزکارانه را در او تحریک کند. از همه مهمتر تلویزیون ممکن است از راه برنامه‌های مختلف، این فکر و احساس را در طفل و نوجوان بوجود بیاورد که رفتار خشن و شرورانه در حل مسایل زندگی روزمره بیش از اندازه مهم و با ارزش است و از همین راه او را به انجام این قبیل اعمال تشویق کند. البته باید توجه داشت که تلویزیون به تنهایی نمی‌تواند طفل عادی و طبیعی و از هر جهت سازگار را که از کلیه امکانات زندگی بهره‌مند است مبدل به یک نوجوان بزهکار سازد. این عبارت را تقریباً می‌توان حاصل نتیجه‌گیری کلیه محققینی دانست که در مسأله تلویزیون و رابطه آن با بزهکاری اطفال و نوجوانان صاحب تجربه هستند.

تلویزیون آمریکا و ترویج خشونت :

تلویزیون همچون سینما، اختراع آمریکا بوده است و آمریکائیان استادان آن هستند. تلویزیون به عکس سینما نیاز به خروج از خانه و تهیه بلیط ندارد و مستقیماً وارد خانه‌ها می‌شود. برنامه‌های خود را بر همه خانواده، اولیاء و اطفال تحمیل می‌کند و به این خاطر است که تلویزیون باید قواعد اخلاقی موجود در جامعه را رعایت کند. با این حال با مطالعه در محتوای تلویزیون، تعداد خیلی زیادی اعمال دیده می‌شود که به مقابله با این اخلاق اجتماعی برخواسته‌اند. در سال ۱۹۶۰ در مدت یکسال تلویزیون آمریکا ۱۶۹۳۲ مورد مرگ مردان، زنان و بچه‌ها و حیوانات را نشان داد. که اکثر آنها ناگهانی و خشن بوده است. تعداد ۷۰۶۵ مورد عمل خشونت‌آمیز در یک هفته مشاهده شده است یعنی در هر ۱۰ دقیقه یک عمل خشونت‌آمیز. در سال ۱۹۶۸ تلویزیون آمریکا در هر ۴۵ دقیقه یک قتل نمایش داد. در انگلیس ۲۰٪ وقت تلویزیون مصروف نمایش صحنه‌های خشونت‌آمیز می‌شد و از هر پنج پرسوناژ، یکی جنایتکار بود. در ۲۴ ساعت برنامه تلویزیون ژاپن،

۵۵ قتل و ۵۱ مبارزه با انواع سلاحها نمایش داده شد.^(۱)

آلفرد هیچکاک، کارگردان فیلمهای جنایی آمریکایی می‌گوید: "یکی از امتیازات تلویزیون این است که قتل را به خانه می‌آورد. تماشای یک قتل در خانه می‌تواند درمان خوبی باشد. ممکن است پاره‌ای از خصومت‌ها را به انتها برساند... کسی که قتلی را بر پرده تلویزیون می‌بیند می‌تواند همه جنجالهای آنرا بدون گرفتاریهایش احساس کند. این درست همان چیزی است که بمنزله آموزش صحیح و مؤثر در جامعه مطرح است."^(۲)

هربرت شیلر، استاد دانشگاه سن دیاگو در ایالت کالیفرنیا در کتاب خود بنام «مدیران مغزها»، پدیده خشونت که صفحه‌های تلویزیون را در سراسر آمریکا تسخیر کرده است، چنین تفسیر می‌کند: "بعنوان مثال، نشان دادن نیم دو جین قتل و جنایت در هر ساعت در برنامه‌های تلویزیون نه تنها از نظرگردانندگان این رسانه امری کاملاً معقول است، بلکه کوششی است در جهت ارائه آنچه که مردم طالب آنند. اگر طبع بشری خواهان هجده ساعت نمایش هرج و مرج و مثله کردن و کشتار در شب و روز باشد، لابد گردانندگان شانه بالا می‌اندازند و می‌گویند چه بدا! بنابراین آنان استدلال می‌کنند که چون نقص و قصور در طبیعت بشری بینندگان موجب تولید اینگونه برنامه‌هاست. پس ما باید شاهد کیفیت تجاوزکارانه و غیر قابل تغییر رفتار بشر باشیم. گردانندگان رسانه‌ها به منظور توجیه روزمره مثله کردن، قتل، جنایت و... اسطوره «طبیعت بشری غیر قابل تغییر» را ابداع کردند.

در کشور آمریکا در میان برنامه‌های تلویزیونی، سریالها، نمایش‌های جدی و کمدی بیش از سایر برنامه‌ها مورد علاقه بینندگان است. در دهه ۵۰ شبکه‌های تلویزیونی آمریکا زیر سلطه سریالها قرار داشت (و دارد). تا اواسط دهه ۵۰ فیلمهایی که هالیوود برای تلویزیون ساخت، ده برابر شمار فیلمهایی بود که برای نمایش در سینما تهیه شد. سریالها تعداد کثیری بیننده را به پای تلویزیون کشاندند. این سریالها عبارت بود از فیلمهای وسترن - جنایی/پلیسی - و سریالهای خانوادگی. این فیلمها عمدتاً با مسائل جدی سروکار نداشتند و با برخورداری از یک پیام ساده، صرفاً بمنظور سرگرمی تهیه می‌شدند.^(۳)

بسیاری از فیلمها و سریالهای مشهور آمریکایی که در دهه ۵۰ و ۶۰ تولید شدند به کشورهای مختلف از جمله ایران سرازیر شده و به خورد مردم داده شدند. نظیر: دواسلحه، بالاتر از خطر، لوسیال بال و... بگونه‌ای که در دوران پیش از انقلاب، فیلمهای آمریکایی آشناترین تولیدات فرهنگی غرب در میان مردم دارای تلویزیون ایران بود.

فیلمهای پلیسی/جنایی بخش عمده‌ای از برنامه‌ها را تشکیل می‌دادند. در این فیلمها مردان بزن بهادر

۱- تلویزیون در خانواده و جامعه نو. انریک ملون و مارتینز. ترجمه جمشید ارجمند. سروش. ۱۳۵۴.

۲- هفته نامه سروش. شماره ۸۱۵.

۳- تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب. ن. س. پیرکوف. ترجمه محمدحافظی. ۱۳۷۲. ص ۱۴۷.

کارآگاهان خصوصی، کارآگاه شجاع پلیس و یا یک پلیس مخفی تیزهوش هنرنمایی می‌کردند. این گونه فیلمها برای غرب بمنزله سوپاپ اطمینانی طبیعی بود که دیگ جوشان ضمیر ناخودآگاه انسان امروزی را در مبارزه‌اش با پلیس، از بخار تهی می‌کرد و خاطر او را تسکین می‌بخشید.

نقطه مقابل این فیلمها (در دهه ۵۰) سریالهای خانوادگی بود که به محترم شمردن دیگران و رعایت اصول اخلاقی بر خصائل پسندیده و به ارزشهایی که در وارسنگی و صلح دوستی طبقه متوسط وجود داشت تأکید می‌کرد.

وضعیت برنامه‌های تلویزیونی در کشور ما

در کشور ما ایران، از ابتدای تأسیس تلویزیون و راه یابی آن به درون خانه‌ها شاهد افت و خیزهایی در نحوه ارائه پیامهای گوناگون و نوع فیلمها و سریالهایی که جنبه سرگرم‌کننده داشته‌اند، بوده‌ایم. پیش از انقلاب، کارگزاران این رسانه بدون تعهدی نسبت به مردم و فرهنگ و مذهب آنان، بی‌مهابا سیل خوراکیهای تبلیغی و طرز فکر و ایدئولوژی جامعه غربی را بسوی جامعه ایرانی اسلامی سرازیر کردند. در دوران پیش از انقلاب درصد بالایی از برنامه هارا فیلمها و سریالهای وارداتی آنهم بیشتر از ایالات متحده آمریکا شامل می‌شد. اگر تعداد اندکی فیلم و برنامه سرگرم‌کننده داخلی هم تهیه می‌شد، تهی از هرگونه غنای فرهنگی و هنری بود و به ترویج بی‌هویتی دامن می‌زدند. هنوز عناوین برخی سریالها مثل: مراد برقی، سرکار استوار، صمد، تلخ و شیرین و... از خاطره‌ها محو نشده‌اند.

اما پس از پیروزی انقلاب، شاهد تحولی عظیم و بی‌مانند در رسانه تلویزیون بودیم. این رسانه از یک وسیله ترویج گناه، به یک دانشگاه عمومی تبدیل شد. با بهره‌گیری از نیروهای داخلی، فیلمها و سریالهای با ارزشی تولید و پخش گردید و نیز در تأمین فیلم و سریال از دیگر کشورها، بر سلامت آنها دقت نظر فراوان مبذول شد. سالهای دفاع مقدس سرشار از معنویت و حماسه شد. مذهب که تا قبل از انقلاب مورد بی‌مهری و بی‌توجهی قرار داشت (حتی در اساسنامه سازمان رادیو تلویزیون ملی) به یکباره اصل قرار گرفت.

لکن آنچه در چند ساله اخیر، بخصوص پس از پایان جنگ، قابل توجه است، پخش فیلمها و سریالهایی با محتوای گوناگون و ورود خزننده دسته‌ای از فیلمها و سریالهای مخرب به درون برنامه‌های تلویزیون، می‌باشد. اکنون در تلویزیون ایران (سیمای جمهوری اسلامی) توجه و عنایت خاصی به جلوگیری از پخش صحنه‌های شهوت‌انگیز و سکسی می‌شود اما در عین حال مشاهده می‌شود که صحنه‌های خشونت بار و نیز موضوعات پلیسی/جنایی و پلیسی به وفور در حال پخش است و روزی نیست که فیلم یا سریالی که محور اصلی آن وقوع قتل، جرم و جنایت باشد، پخش نشود.

اتفاقات نگران‌کننده متعدد در جامعه و وقوع جنایات، قتلها و جرم‌های گوناگون، هر انسانی را به این فکر وا

می‌دارد که علل بوجود آمدن این پدیده‌های شوم چیست. و یک سؤال را به ذهن می‌آورد که آیا پخش و اشاعه صحنه‌های خشن نمی‌تواند به عنوان یکی از علت‌های گرایش روزافزون افراد مستعد به اینگونه اعمال باشد؟ البته این ادعا نیاز به تحقیقات وسیع و صحیحی دارد تا بتوان با استفاده از آن رد یا تأیید نظریه را بدنبال داشت ولی در هر صورت نمی‌توان تأثیر اینگونه فیلمها را نادیده گرفت.

با این توصیف ضرورت انجام تحقیقات و مطالعات مداوم در امر برنامه سازی و پیام رسانی از طریق تلویزیون از اهم امور بنظر می‌رسد.

فصل سوم

روش تحقیق - تعریف متغیرها
جدول ماتریس داده‌ها

روش تحقیق

مسایل اجتماعی دامنه گسترده‌ای دارند و حل آنها به شناخت ریشه‌های ظریف و عمیق و ارتباط ظرفیت‌ها و به ظاهر نامرئی آنها با یکدیگر وابسته است. شناخت این ریشه‌های ظریف به نوبه خود مستلزم دانستن و تسلط به روشهای شناخت آن مسایل خاص می‌باشد. یکی از ابزارهای بسیار مهم اجتماعی که در واقع می‌بایست مشکل گشای مسایل اجتماعی باشد، وسایل ارتباط جمعی است. جراید، رادیو و بخصوص تلویزیون که مهم‌ترین وسیله اصلاح، وحدت، کنترل درونی و اشاعه ارزشهای مولد و اصلاح رفتارها و اخلاقیات حاکم بر جامعه هستند، متأسفانه گاه در کشور ما ایران، نقش خود را به نحو مطلوب ایفا نکرده و در مواردی نیز در جهت معکوس عمل می‌کنند!

مسأله مهم آنست که تأثیرات جانبی و مخرب وسایل ارتباط جمعی همواره ملموس نیست و سنجش آن نیاز به روشی خاص دارد که تحلیل محتوا نام گرفته است. این روش را تخصص اندر تخصص روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی گویند.

همانگونه که قبلاً هم گفته شد، در علوم اجتماعی و ارتباطات عمده‌ترین روشهای تحقیق عبارتند از: تحلیل کنترل، تحلیل محتوا، تحلیل وسیله و تحلیل مخاطبین. در پژوهش حاضر، از شیوه تحلیل محتوا استفاده شده است.

از سویی دیگر اگر خواسته باشیم این تحقیق جامعه‌شناسی را بر اساس سطح تحلیل در نظر بگیریم باید گفت از میان روشهای: توصیفی، تحلیلی و تبیینی؛ روش توصیفی که به توصیف پدیده‌ها و بیان آمار، ارقام و درصدها می‌پردازد، انتخاب شده است.

تحلیل محتوا از دیدگاهی دیگر خود به دو دسته تحلیل‌های کمی و کیفی تقسیم بندی می‌شوند. در این تحقیقات از روش تحلیل کمی استفاده شده است. یعنی به جمع‌آوری یکسری اطلاعات بصورت آمار و ارقام مبادرت شده و نتیجه‌گیریها نیز بر اساس نتایجی که از این ارقام بدست می‌آید، خواهد بود. همچنین از مهم‌ترین روشهای کمی تحلیل محتوا به دو روش تحلیل ارزشیابی و تحلیل احتمال وقوع اشاره شده است^(۱) در این تحقیق از روش تحلیل ارزشیابی بهره‌گیری شده است. در هدف اینگونه تحقیقات آمده است: «هدف از تحلیل ارزشیابی آن است که با تحلیل کمی متن مورد بررسی بتوان به نوع‌گرایش و ارزش‌گزاریهای تولیدکننده متن پی برد».

البته لازم به یاد آوری است که روش تحلیل محتوا بیشتر در مورد متون و یا سخنرانیها بکار رفته است اما تحقیق حاضر به بررسی برنامه‌های تلویزیونی پرداخته که البته منافاتی با روشها و تعاریف فوق الذکر ندارد.

پیدایش و گسترش روش تحلیل محتوا:

تجزیه و تحلیل محتواهای متون مختلف به زمانی نسبتاً دور برمی‌گردد. مرتن و شاگردانش (Merten/Ruhrmann, 1982) معتقدند که این روش در یونان باستان و بعدها در قرن هفتم میلادی در فلسطین، برای استخراج تورات بکار برده شده است. خصوصاً در ایران تجزیه و تحلیل متون قرآنی و نظم و نثر فارسی از گذشته‌های دور رواج داشته است و در این راه شیوه‌ها و ضوابط نسبتاً قابل اعتمادی بکار گرفته می‌شده است. با پیدایش روزنامه، فصل جدیدی در تکامل این روش گشوده شد و تحلیل و ارزیابی متن روزنامه‌ها آغاز گشت. در علوم اجتماعی این روش خصوصاً در هنگام جنگ جهانی بگونه‌ای جدید و نسبتاً دقیق بکار برده شد. انگیزه اصلی ابداع این روش، بررسی نحوه تبلیغات آلمان در هنگام جنگ دوم جهانی و میزان تأثیرگذاری آن بر روی جامعه آمریکا بود. در همین دوران بود که آقای لاسول (Lasswell, 1946) دست به کار ابداع روشی نو شد و نیز نظریاتی را ارائه داد که قبلاً به برخی از آنها اشاره شده است.

طرح مسئله:

آنگونه که در پیشگفتار هم آمد، وقوع جرم و جنایت در جامعه ایرانی و اسلامی ماکه علی الظاهر روندی رو به ازدیاد نیز دارد، علت اصلی قوت گرفتن این تفکر و فرض در پژوهشگر بود که شاید میان میزان پخش فیلمهای با مضمون خشونت و افزایش میزان نابهنجاریهای اجتماعی رابطه‌ای باشد. و همین فکر منجر به انجام تحقیق حاضر شد. البته لازم به یاد آوری است که این پژوهش صرفاً یک تحلیل محتوا بوده و بصورت اسنادی و توصیفی کار شده است و فقط به متغیر مستقل که همانا «نوع و میزان پخش برنامه از تلویزیون» باشد پرداخته شده در حالی که برای یافتن ارتباط میان این متغیر و متغیر وابسته که افزایش میزان جرم در جامعه است، نیاز به انجام تحقیق به روش دیگر و شاید بصورت میدانی بود. اما محدودیت‌هایی چند باعث شد که دامنه پژوهش مورد تحدید قرار گیرد تا در عمل، به پایان رساندن و اعتبار یافتن آن تحقق یابد.

سوابق موضوع:

در زمینه تئوریا، نظرات و تحقیقات قبلی و نیز منابع موجود آنچه کسب شد آن بود که در خصوص موضوعات مشابه و نوع تحقیق، در داخل کشور کار زیادی نشده است و آنچه که شده بصورت محدود در صدا و سیما و نیز مراکز علمی - آموزشی نظیر دانشکده علامه طباطبائی است. ولی آنچه در منابع مشاهده شد آن بود که در کشورهای غربی و عمدتاً در ایالات متحده آمریکا تحقیقات زیادی در این زمینه شده است که در بخش‌های قبلی این پژوهشنامه به برخی از آنها اشاراتی شده است. خلاصه آنکه، بنظر می‌رسد موضوعاتی اینچنین (یعنی ارتباط میان برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی با پدیده‌ها و هنجارهای اجتماعی) بخصوص برای دست اندرکاران رسانه‌ها و تولیدکننده‌های مواد دیداری و شنیداری از ضروریات غیر قابل انکار است. در هر صورت در این مطالعات، مشابه چنین تحقیقاتی مشاهده نشد و شاید از این نظر منحصر به فرد باشد.

طرح سؤال:

برای انجام تحقیق ابتدا یکسری سؤالات طرح شد که بصورت خلاصه و در چارچوب یک پرسشنامه (جدول شماره ۱) تنظیم گردید. سؤالات، بیشتر درباره خصوصیات برنامه‌های مورد نظر در جامعه آماری بود (آنچه که در بخش تعریف متغیرها آمده است، نتیجه همین طراحی است).

جامعه آماری:

از میان کل برنامه‌هایی که از شبکه‌های مختلف سیما در کشور ما پخش می‌شود و در شهر مشهد در زمان آغاز تحقیق قابل دریافت بود، شبکه‌های اول، دوم و سوم سیما انتخاب شدند. هر کدام از این شبکه‌ها در هر روز اقدام به پخش یک فیلم یا سریال (جذاب) در ساعات پربیننده خود می‌کردند. (بجز سایر برنامه‌ها که دارای اهداف، مخاطب، شکل ارائه و... جنبه‌های تفریحی و سرگرم‌کنندگی هستند. نظیر برنامه کودکان، برنامه‌های ورزشی، جنگ‌ها و...) که عمده این فیلمها در حد فاصل ساعت ۲۰ الی ۲۳ هر روز پخش می‌شوند. بنابراین برنامه ساعت ۲۰ شبکه سوم، برنامه ساعت ۲۱ شبکه دوم و برنامه ساعت ۲۲ شبکه اول (حدوداً) مورد مشاهده و بررسی قرار گرفتند. البته استثنائاً در روزهای جمعه فیلم سینمایی بعد از ظهر، جایگزین برنامه ساعت ۲۲ می‌شد.

محدوده زمانی تحقیق:

برای انجام این پژوهش، محدوده زمانی یکساله، حد فاصل اول مهرماه ۱۳۷۶ تا سی و یکم شهریور ماه ۱۳۷۷ انتخاب شده (بجز روزهای اول تا چهاردهم فروردین ماه که برنامه‌های تلویزیون بصورت غیر روتین و ویژه پخش می‌شده است) و همانگونه که در بالا گفته شد، هر شب از حدود ساعت ۲۰ تا ۲۳ برنامه‌های مورد نظر توسط شخص محقق مورد مشاهده قرار گرفت و مشخصات مندرج در پرسشنامه (جدول شماره ۱) تکمیل گردید. نمونه جدول مورد نظر مشاهده می‌شود. در این جدول که در حقیقت در حکم یک پرسشنامه می‌باشد، جهت رعایت اختصار و نیز سهولت استخراج داده، کلیه داده‌ها یا بصورت عدد و رقم هستند (نظیر تاریخ روز، ماه و سال...) و یا آنکه اگر مرکب از یک یا چند کلمه هستند، تبدیل به کد شده‌اند (مثل موضوع - کشور سازنده...)

جدول ۳

جمع آوری اطلاعات اولیه

صفحه

روز تاریخ	ردیف	نام فیلم / برنامه	نوع		مدت (به دقیقه)	تولید کننده	ردیف	گرایش		مناسبت زمان
			نک	سریال				عش	غیر عش	
شنبه	۱									
	۲									
	۳	/ /								
یکشنبه	۱									
	۲									
	۳	/ /								
دوشنبه	۱									
	۲									
	۳	/ /								
سه شنبه	۱									
	۲									
	۳	/ /								
چهارشنبه	۱									
	۲									
	۳	/ /								
پنجشنبه	۱									
	۲									
	۳	/ /								
جمعه	۱									
	۲									
	۳	/ /								

استخراج داده‌ها:

با پایان یافتن شهریور ماه سال ۱۳۷۷ و بالتبع اتمام دوره مشاهده و تکمیل پرسشنامه، استخراج داده‌ها که بصورت اعداد و ارقام در آمده بودند آغاز شد. ابتدا کلیه داده‌ها از جدول شماره ۱ به نرم افزار رایانه منتقل شد. برای وارد کردن داده‌ها از برنامه SPSS استفاده شد آنگاه پس از کنترل صحت عمل انتقال داده‌ها به رایانه، مرحله محاسبات آماری به توسط رایانه شروع شد.

در این زمان با بهره گرفتن از توان رایانه در انجام محاسبات پیچیده و وسیع، یکسری فرمولهایی تعیین و به عنوان فرمان به رایانه داده شد که حاصل آن یافتن ارتباط میان دو یا چند متغیر بصورت همزمان و نیز جمع بستن متغیرهای مورد نظر و گرفتن درصد‌های لازم بود. نتیجه این محاسبات گسترده، بصورت خلاصه و دسته بندی شده در جداولی که متعاقباً خواهد آمد درج گردید. بطوریکه نگاهی گذرا به این جداول، بیننده را متوجه نتایج حاصل نموده و ارقام و اعداد، خود به روشنی و وضوح سخن می‌گویند.

تعریف متغیرها:

* شماره هفته: آغاز تحقیق و جمع‌آوری داده‌ها و امر مشاهده از تاریخ ۷۶/۷/۱ و بمدت یکسال بوده است یعنی شش ماهه دوم سال ۷۶ و شش سال ۷۷ (تا تاریخ ۷۷/۶/۳۱) اولین هفته از روز سه شنبه آغاز شده و شامل چهار روز آخر هفته بوده و آخرین هفته شامل چهار روز اول هفته بوده (یعنی در روز سه شنبه ۷۷/۶/۳۱ مرحله جمع‌آوری داده‌ها و مشاهده به پایان رسیده است). بنابراین، دو هفته مذکور هر کدام چهار روز داشته است. همچنین دو هفته اول سال ۷۷ که برنامه‌های تلویزیون از روال عادی خارج شده و بصورت ویژه ارائه می‌شده نیز از شمول مشاهده خارج گردیده است و مشخصات روزهای اول تا چهاردهم فروردین ۷۷ ثبت نشده است. با این توضیح این تحقیق در ۵۱ هفته انجام شده است و ۷۱ شامل ۵۱ ردیف شده است.

* روز هفته: کار مشاهده و ثبت اطلاعات در تمام روزهای هفته از شنبه تا جمعه انجام شده است که بدین ترتیب ۷۲ شامل ۷ ردیف می‌باشد.

* روز ماه: به معنای تاریخ هر روز از ماه می‌شود. یعنی از یکم تا سی و یکم برای شش ماه اول سال و از یکم تا سی‌ام برای ۵ ماه دوم و اول تا بیست و نهم برای آخرین ماه سال. پس این متغیر (۷۳) شامل ۳۱ ردیف است و انجام کار مشاهده و جمع‌آوری اطلاعات در تمامی روزهای ماه انجام شده است.

* ماه: منظور تمانی دوازده ماه سال می‌باشد که از مهرماه سال ۷۶ آغاز شده و تا آخر شهریور ۷۷ ادامه یافته است. پس ۷۴ ۱۲ ردیف از ۱ الی ۱۲ را شامل می‌شود.

* شبکه: در طی مرحله جمع‌آوری داده‌ها سه شبکه اول، دوم و سوم سیمای جمهوری اسلامی ایران در زمان آغاز تحقیق (سال ۷۶) در شهر مقدس مشهد قابل مشاهده بوده و همچنین در اکثر نقاط کشور قابل دریافت بوده است و اکثریت جمعیت کشور را تحت پوشش قرار می‌داده‌اند، در معرض مشاهده و بررسی قرار گرفتند. این سه شبکه هر کدام در هر شب یکی از ساعات پربیننده خود را به پخش سریالها و فیلمهای سینمایی اختصاص می‌دادند. بطور مثال در ساعت ۲۰ شبکه سوم، ساعت ۲۱ شبکه دوم و ساعت ۲۲ شبکه اول اقدام به پخش برنامه سرگرم‌کننده و جذاب خود می‌کردند (به استثناء شبکه اول که در ساعات بعد از ظهر جمعه هم فیلم سینمایی پخش می‌کرد).

بدین ترتیب ۷۵ شامل ۳ ردیف می‌شود و هر شب بطور منظم و ثابت در ساعات ذکر شده برنامه‌های پخش شده از ۳ شبکه ثبت مشخصات شده‌اند.

* نام فیلم/برنامه: این متغیر نام فیلم، برنامه یا سریال پخش شده از یکی از ۳ شبکه در هر شب است که در مجموع شامل ۲۱۵ عنوان می‌شود. به جهت سهولت کار و نیز ایجاد امکان استفاده از نرم افزارهای رایانه، به ازاء هر عنوان برنامه یا فیلم، یک شماره (کد) اختصاص داده شده که بدین ترتیب از کد شماره ۱ آغاز و تا شماره ۲۱۵ ادامه می‌یابد.

(عنوان هر فیلم / برنامه و نیز کد اختصاص یافته به آن در ضمیمه این پایان نامه آمده است.)

- ضمناً در بعضی از شب‌ها در ساعت مقرر، برنامه مورد بررسی یا مورد نظر، از شبکه مورد نظر پخش نمی‌شده است که دلایل مختلفی داشته و بنابراین ستون مربوط به آن خالی مانده و سایر مشخصات نیز در ستونهای بعدی هم به تبع آن ثبت نشده است. تعداد این موارد به ۱۵۶ مورد از کل ۱۰۵۳ مورد می‌رسد. بنابراین ۱۵۶

مورد مذکور از جمع ۱۰۵۳ مورد خارج شده و در آمارها و درصدگیریهای معتبر (در نتیجه‌گیری) به حساب نخواهند آمد.

عدم پخش فیلم / برنامه‌های مورد بررسی دلایل متعددی داشته‌اند از جمله برخورد زمان پخش به یکی از مناسبت‌های ویژه نظیر مناسبت‌های عزای مذهبی - ملی و یا پخش برنامه‌های ویژه مثل پخش مستقیم مسابقات فوتبال و نظیر اینها.

- ضمناً در ایام خاص که برنامه ویژه‌ای (با هدف سرگرم‌کنندگی - تفریحی) جایگزین برنامه روتین مورد نظر می‌شده است هم، در شمار برنامه‌های تحت بررسی به حساب آمده است، مثال آن سریال روایت عشق است که در ایام محرم (اردیبهشت سال ۷۷) پخش می‌شد. و یا فیلمهای کم‌دی که در شب‌های عید و جشن ملی - مذهبی جایگزین برنامه روتین می‌شده است و...

- در مورد نمایش‌های تلویزیونی که عموماً شنبه شب‌ها از شبکه دوم سیما پخش می‌شده، به عنوان کلی **تأثیر** اکتفا شده و از ذکر عنوان هر قسمت خودداری شده و نیز سایر مشخصات آنها هم ثبت نشده است.

- همچنین مسابقات تلویزیونی بدون ذکر نام خاص مسابقه و سایر مشخصات آنها، با عنوان کلی **مسابقه** آمده است. مثل مسابقه راز سبب که یکشنبه‌ها از شبکه سوم سیما پخش می‌شد.

- دوشنبه شب‌ها نیز از شبکه دوم سیما برنامه‌ای با نام **سینمای دیگر** پخش می‌شد که هر برنامه شامل پخش چند فیلم کوتاه با گرایش‌های هنری بود. مشخصات مربوط به این برنامه نیز ثبت نشده است. زیرا به شکل واحدی ارائه نشده و فیلمهای آن نیز همواره با موضوعات مختلف و از کشورهای متفاوت پخش می‌شده.

در برخی از شب‌ها بدلالی اینجانب (مشاهده‌گر) موفق به ثبت نام فیلم پخش شده نگردیدم. از جمله آنکه گاه فیلمها بدون ذکر نام آن از سوی گوینده یا شبکه پخش‌کننده و یا حتی بدون درج نام بر صفحه تلویزیون پخش می‌شد و یا... در اینگونه موارد بجای نام فیلم که عمدتاً شامل فیلمهای سینمایی یا داستانی تک قسمتی می‌شود، از حرف لاتین «X» استفاده شده و کدی نیز به آن اختصاص داده شده است. تعداد اینگونه موارد، ۲۰ مورد است. در هر صورت سایر مشخصات این فیلمها در ستونهای بعدی درج شده است.

* ذکر این مورد جالب است که بلندترین نام به فیلم سینمایی «جیب برها به بهشت نمی‌روند» با ۲۰ حرف و کوتاهترین نام مربوط به فیلم سینمایی «شین» با ۳ حرف می‌شود.

[ضمن آنکه اسامی فیلمها در جای خود قابل تحلیل است از این جهت که چند درصد کلمات بکاررفته در این اسامی شامل اسامی با بار خشن و یا مرتبط به جرم و خشونت و جنایت می‌شوند]. اما مقدماً یادآوری می‌شود از بین ۲۱۵ نام فیلم تعداد ۷۷ تا با داشتن معنای خشن یا مرتبط با موضوعی خشن، و نام تعداد ۱۱۸ فیلم معنای عادی و غیر خشن داشته. همچنین تعداد ۲۰ فیلم بدون نام و با عنوان X بوده است که بدین ترتیب ۳۹٪ خشن ۶۱٪ غیر خشن بوده‌اند.

* نوع: در این متغیر، پخش سریالی یک برنامه و یا بصورت تک قسمتی (مثل فیلمهای سینمایی) مورد نظر است و شامل دو ردیف ۱ و ۲ می‌باشد. ردیف ۱ شامل فیلمهای تک قسمتی و موردی و ردیف ۲ شامل فیلمها و برنامه‌های سریالی دو تا چند قسمتی می‌باشد. در این تحقیقات تعداد برنامه‌های تک قسمتی از ۱۰۵۳ مورد، ۱۷۴ و تعداد برنامه‌های سریالی ۶۴۶ مورد بوده و تعداد ۲۳۳ عدد هم پخش نشده و بدون مورد می‌باشد.

درصد فیلمهای تک قسمتی ۲۱/۲ و درصد فیلمهای سریالی ۷۸/۸ از صد درصد معتبر می‌باشد.

* مدت: درستون مربوط به مدت، زمانی که صرف پخش برنامه مورد نظر از ابتدا تا انتهای آن شده در نظر گرفته شده است. کمترین مدت ثبت شده مربوط به یک برنامه ۲۵ دقیقه‌ای و بیشترین مدت مربوط به یک برنامه ۱۴۰ دقیقه‌ای بوده است.

* کشور سازنده: منظور کشوری است که سازنده و تولید کننده برنامه مورد نظر بوده و یا آنکه فضای عمومی و پیامهای فیلم تحت تأثیر آن کشور بوده است. از چند طریق در جمع آوری داده‌ها، کشور سازنده تعیین شده است. یکی از اطلاعات جانبی مثل خبرها یا اعلام گوینده شبکه است. دیگر تیتراژ خود فیلم و نهایتاً در برخی موارد که کشور سازنده نامعلوم بوده است، به چند طریق در مورد کشور سازنده نتیجه‌گیری می‌شد. از جمله فضای عمومی که فیلم در آن ساخته شده، اسامی افراد، شهرها و اماکن مدل و مارک اتومبیل‌ها، و نیز از گفتگوی میان هنرپیشه‌ها که در لابلای آنها به نوعی به محل اشاره شده... در برخی موارد فیلمها بصورت مشترک تولید شده که نام هر دو کشور به عنوان سازنده ذکر شده است. بطور مثال فیلم مبارزه با جنایت که توسط سازندگان ایتالیایی تولید شده ولی داستان آن در کشور آمریکا اتفاق می‌افتد و محل فیلمبرداری آن یکی از شهرهای آمریکا و با ویژگی آمریکایی است. در این مورد بطور مشترک آمریکا و ایتالیا به عنوان سازنده فیلم مطرح شده‌اند. ضمناً برخی از فیلمها مشخصاً در یکی از کشورهای اروپایی ساخته شده است ولی امکان تعیین دقیق کشور سازنده وجود نداشت و بنابراین عنوان کلی اروپا به این گونه فیلمها اطلاق گردیده است.

در مجموع کشورهای سازنده شامل ۱۷ رقم شده است از کد شماره ۱ تا ۱۷ به آنها اختصاص داده شده است. اسامی و کد آنها عبارتند از: ۱- ایران ۲- انگلستان ۳- انگلستان / کانادا ۴- کانادا ۵- آمریکا ۶- آمریکا / ایتالیا ۷- ایتالیا ۸- آلمان ۹- فرانسه ۱۰- چین ۱۱- چین / هنگ کنگ ۱۲- ژاپن ۱۳- روسیه ۱۴- هند ۱۵- اروپا ۱۶- استرالیا ۱۷- سوریه

* موضوع: این بتون شامل ۲۱ عنوان شده است که از کد شماره ۲۱ تا ۴۱ به آن اختصاص یافته. مقصود از موضوع آن است که اصل داستان و ماجرای فیلم حول چه محوری می‌چرخیده است. و از میان ۲۱ موضوع که در نظر گرفته شده است، داستان، پیام و اتفاقات عمده فیلم حول چه محوری بوده است. در مواردی که داستان فیلم به دو موضوع گرایش پیدا می‌کرده است، دو عنوان برای موضوع در نظر گرفته شده است. مثل موضوع "اجتماعی - خانوادگی".

تعریف موضوعات:

۲۱ - جنایی: مقصود فیلمهایی است که داستان آن درباره وقوع جنایت و قتل بوده و یا آنکه دران صحنه‌های جنایت و آدم کشی به نمایش درآمده است.

۲۲ - جنایی / پلیسی: پیگیری جنایت و آدم کشی توسط پلیس و یا مداخله کارآگاهان در این دسته از موضوعت که پیچیده‌اند.

۲۳ - پلیسی: مقصود داستانهایی است که درباره یک پلیس، وظایف پلیس و اتفاقات مهمی که در محدوده نیروهای انتظامی کشور مورد نظر می‌افتد، است. درگیری پلیس با مجریان و جنایتکاران و تعقیب و گریز از عمده داستانهای این گونه فیلمهاست.

- ۲۴- پلیسی / اجتماعی: ارتباط مسایل اجتماعی و پلیسی و اتفاقاتی که در جامعه در ارتباط با پلیس روی می‌دهد و یا پلیس به نوعی در یک معضل اجتماعی دخیل است، مد نظر هستند.
- ۲۵- اجتماعی / حادثه‌ای: ارتباط میان حوادثی که در اجتماع رخ می‌دهند مورد نظرند.
- ۲۶- اجتماعی / خانوادگی: مقصود تلفیق میان موضوعات اجتماعی و خانوادگی است. ارتباط میان خانواده و اجتماع.
- ۲۷- اجتماعی: منظور مسایلی است که در یک اجتماع می‌گذرد و طرح یک مسئله یا معضل یا پدیده اجتماعی.
- ۲۸- حادثه‌ای: مقصود حوادثی است که روی می‌دهد. تفاوت آنها با موضوعات پلیسی/جنایی - پلیسی، قصد و نیت افراد و شخصیت‌های آن است که حادثه‌ها بطور اتفاقی روی می‌دهد و یا منظور افراد از حادثه سازی، جنایت و جرم نبوده است.
- ۲۹- وسترن / کابویی: مشخصاً فیلم‌هایی هستند که مربوط به حوادث جامعه آمریکایی در سالهای گذشته و ماجراجویی‌های مهاجران اروپایی به آمریکا می‌شوند. اینگونه فیلمها یا مستقیماً تولید آمریکا هستند و یا تولید کشوری دیگر (مثل ایتالیا).
- ۳۰- انقلابی: در آنها مسایل مربوط به انقلابی اسلامی ایران و رویدادهایی که مستقیماً یا غیر مستقیم به دوران انقلاب و حوادث آن ارتباط دارند، مطرح می‌شوند. همچنین شامل فیلم‌های خارجی با مضمون انقلابهای اجتماعی می‌شوند.
- ۳۱- تربیتی: مقصود فیلمهایی است که مضمون تربیتی و پرورشی داشته و مخاطب آن پدر، مادر، اولیاء و مدارس و یا نوجوانان و دانش‌آموزان و... بوده و یا آنکه سوژه مورد استفاده در ارتباط با اقشار مذکور و یا یک موضوع تربیتی است در این گونه فیلمها، عموماً مسایل آموزش و پرورش مطرح می‌شوند. ۳۲- سیاسی: دارای مضمون سیاسی بوده و حول و حوش عالم سیاست داستان‌پردازی می‌کند و یا واقعه سیاسی را به تصویر کشیده است. زندگی و مشی سیاستمداران و یا روشهای سیاسی از دیگر موضوعات اینگونه فیلمهاست.
- ۳۳- دفاع مقدس: مشخصاً سوژه‌های آن الهام گرفته از وقایع و شخصیت‌های دوران دفاع مقدس بوده و موضوع اصلی آن در ارتباط با جبهه، رزمندگان، عملیات مختلف و... می‌باشد.
- ۳۴- ورزشی: داستان آنها حول و حوش شخصیت‌ها یا وقایع ورزشی اتفاق می‌افتد.
- ۳۵- کمدی / طنز: دارای جنبه‌های کمیک، خنده‌آور، مضحک و طنز می‌باشد و بیشتر با هدف سرگرم‌کنندگی تولید شده‌اند و یا آنکه با دید طنز به یک رویداد یا پدیده نگاه می‌کند.
- ۳۶- کودک: مخاطب اصلی آن کودکان است و سوژه‌های آنها بیشتر درباره این گروه سنی می‌باشد.
- ۳۷- خانوادگی: مسائل، مشکلات، اتفاقات و... کلیه سوژه‌هایی که در ارتباط میان اعضاء خانواده روی می‌دهد، دستمایه اصلی تولید فیلمهاست. جالب توجه است که اغلب سوژه‌های اینگونه فیلمها پیرامون مسئله ازدواج جوانان و اتفاقاتی است که درباره اینگونه مسایل می‌گذرد.
- ۳۸- تاریخی: اتفاقات و رویدادهای مهم تاریخی که مربوط به گذشته‌های دور و نزدیک است، موضوعات اصلی اینگونه فیلمهاست. زندگی شخصیت‌هایی که در گذشته می‌زیسته‌اند یا جنگ‌ها و

درگیری‌ها...

- ۳۹- مذهبی: موضوعات مذهبی (بدون در نظر گرفتن مذهب خاص)، تبلیغ مذهب، زندگی، مرام و عقاید شخصیت‌های مذهبی در زمان حال و گذشته، دستمایه اصلی قرار گرفته‌اند.
- ۴۰- جنگی: نزاع و درگیری نظامی میان دو کشور یا قوم (خیالی یا واقعی)، سوژه اصلی آنهاست که عمدتاً اینگونه فیلمها با الهام از اتفاقات جنگ‌های اول و دوم جهانی و علیه نازیسم ساخته شده‌اند.
- ۴۱- اسطوره‌ای / جنگی: نزاع و درگیری نظامی توام با اسطوره سازی و قهرمان پردازی منظور است و بیشتر، جنگ‌های قرنهای گذشته که با مسایلی چون غرور، ملیت، غیرت و... آمیخته هستند مورد نظر می‌باشند.
- * گرایش: این متغیر، خودبه دو بخش **خشن و غیر خشن** تقسیم می‌شود. مقصود آن است که مشخص شود در مجموع در یک فیلم / برنامه گرایش اصلی به کدامیک از دو متغیر خشونت و غیر خشن بود. تعریفی که برای فیلمهای خشن می‌توان داشت آن است که: در اینگونه فیلم / برنامه‌ها عموماً بیننده شاهد صحنه‌های خشن از جمله درگیری، زدو خورد و قتل با شیوه‌ها و آلات مختلف بوده و یا آنکه موضوع فیلم حول یک مسئله مرتبط با اعمال خشن و جنایی ساخته شده. و از سوی دیگر آندسته از فیلمهایی که عاری از صحنه‌های خشونت با ریا موضوعات جنایی هستند را تحت عنوان غیر خشن می‌شناسیم.

فصل چهارم

تفسیر داده‌ها و نتایج (تحلیل داده‌ها)

تفسیر داده‌ها و نتایج:

سریالهای پخش شده (جدول شماره ۲): در طول مدت مورد بررسی، تعداد ۶۴ عنوان سریال از شبکه‌های اول، دوم و سوم سیما پخش شده که کم‌تعدادترین آنها، سریال «یحیی و گلابتون» با یک قسمت و پر تعدادترین آنها «قصه‌های جزیره» با ۴۷ قسمت، جلب توجه می‌کنند. لازم به یادآوری است که پخش سریال «یحیی و گلابتون» مدتی قبل از شروع دوره بررسی آغاز شده بود و تنها آخرین قسمت آن در دوره قرار گرفت. همچنین پخش «قصه‌های جزیره»، قبل از دوره آغاز شده و تا مدتی پس از اتمام دوره هم ادامه داشته است. ضمن آنکه پخش «تآثرهای تلویزیونی» که عمدتاً شنبه شب‌ها از شبکه دوم سیما جریان داشته، در محاسبات بعدی نیامده و آنهم بدلیل شکل ارائه آنها بوده که در تعاریف مربوط به نمونه‌های جامعه آماری - مورد نظر این تحقیق - نمی‌گنجد است. همچنین بیشترین زمان پخش به «قصه‌های جزیره» با مدت ۲۰۹۹ دقیقه در طی ۴۷ قسمت و با میانگین مدت هر قسمت ۴۵ دقیقه اختصاص داشته است (یعنی ۵/۲٪ کل تعداد سریالها) همچنین سریالهای پهلوانان نمی‌میرند با ۲۷ نوبت و ۳٪ کل - بسوی افتخار با ۲۶ نوبت و ۲/۹٪ - سیاه، سفید، خاکستری با ۲۵ نوبت و ۲/۴٪ - ناوارو با ۲۲ نوبت و ۲/۵٪ - سوکو با ۱۱۳ و ۲۱ نوبت و ۲/۳٪ - کهنه سوار با ۲۰ نوبت و ۲/۲٪ - تنهاترین سردار با ۱۹ نوبت و ۲/۱٪ ... رتبه‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند.

فیلمهای تک قسمتی (جدول شماره ۲۳): در طول مدت بررسی، تعداد ۱۵۰ عنوان فیلم سینمایی یا داستانی تک قسمتی از سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش شده است. کمترین مدت پخش متعلق به یک فیلم داستانی با عنوان «دیدار در افق» با زمان ۲۵ دقیقه و بیشترین مدت متعلق به فیلم سینمایی «بازمانده» با زمان ۱۴۰ دقیقه بوده است.

همانگونه که قبلاً نیز ذکر شده است، عنوان ۲۰ فیلم تک قسمتی پخش شده، بدلائیل مختلف معلوم نشد که این موارد تحت عنوان «X» در جدول آمده‌اند.

جدول ۲

جدول فراوانی سریالهای پخش شده

ردیف	کد	نام سریال	تعداد	جمع زمان	میانگین
	V6		هر	بخش	زمان هر
			قسمت	(دقیقه)	قسمت
۱	۱	گروه نجات	۱۵	۶۴۸	۴۳
۲	۲	شرلوک هولمز	۸	۳۹۱	۴۹
۳	۳	اسب سیاه	۱۵	۶۵۰	۴۳
۴	۴	بهترین سالهای زندگی	۳	۱۳۲	۴۴
۵	۵	شب و مه	۳	۱۳۱	۴۴
۶	۶	بسوی افتخار	۲۶	۱۳۴۴	۵۲
۷	۷	تنها ترین سردار	۱۹	۱۰۰۸	۵۳
۸	۸	رد پای دوست	۷	۳۱۱	۴۴
۹	۹	کمیسر مولر	۹	۷۱۵	۷۹
۱۰	۱۱	قصه‌های جزیره	۴۷	۲۰۹۹	۴۵
۱۱	۱۳	سرنخ	۸	۴۹۶	۶۲
۱۲	۱۴	یحیی و گلابتون	۱	۵۱	۵۱
۱۳	۱۵	دوست	۲	۹۰	۴۵
۱۴	۱۶	دریک	۱۲	۵۹۹	۵۰
۱۵	۱۷	دبیرستان خضراء	۱۴	۶۶۰	۴۷
۱۶	۱۸	سینمای دیگر	۴	--	--
۱۷	۲۲	تأثر تلویزیونی	۴۸	--	--
۱۸	۲۶	ستاره قطبی	۴	۱۷۳	۴۳
۱۹	۳۰	دوپنجره	۹	۳۷۴	۴۲
۲۰	۳۲	سفر به جزایر	۱۴	۶۳۰	۴۵
۲۱	۴۲	بازگشت به خانه	۱۵	۶۵۸	۴۴
۲۲	۴۶	شمال ۶۰	۱۶	۷۳۴	۴۶
۲۳	۴۷	سیاه سفید خاکستری	۲۵	۱۲۰۸	۴۸
۲۴	۵۰	سلام برانتظار	۱۰	۳۸۴	۳۸
۲۵	۵۲	یک پرونده برای دونفر	۱۷	۹۳۹	۵۵
۲۶	۵۹	دوستان خوب	۱	۳۸	۳۸
۲۷	۶۱	۹۹-۱	۹	۵۸۴	۶۵
۲۸	۶۷	ناوارو	۲۲	۱۴۶۸	۶۷
۲۹	۷۰	رؤیای سبز	۹	۴۱۹	۴۶
۳۰	۷۳	بهشت گمشده	۱۴	۷۲۳	۵۲
۳۱	۷۴	گردنبند	۲	۸۰	۴۰
۳۲	۷۷	پهلوانان نمی میرند	۲۷	۱۳۹۸	۵۲

جدول فراوانی سریالهای پخش شده

ردیف	کد	نام سریال	تعداد	جمع زمان	میانگین
	V6		هر	بخش	زمان هر
			قسمت	(دقیقه)	قسمت
۳۳	۸۲	پلیس محله	۸	۳۸۲	۴۸
۳۴	۸۵	سلام دکتر	۱۱	۵۵۴	۵۰
۳۵	۹۱	خاطرات یک خبرنگار	۹	۳۸۹	۴۳
۳۶	۱۰۰	ترور	۱۱	۴۹۳	۴۵
۳۷	۱۰۲	بینوایان	۵	۲۳۰	۴۶
۳۸	۱۱۳	بازیهای خطرناک	۴	۱۶۱	۴۰
۳۹	۱۱۹	سوکو ۵۱۱۳	۲۱	۱۰۶۴	۵۱
۴۰	۱۲۱	جنگ تام	۱۳	۵۹۲	۴۶
۴۱	۱۲۳	لئونارد و داونچی	۵	۲۲۹	۴۶
۴۲	۱۲۹	کهنه سوار	۲۰	۹۲۲	۴۶
۴۳	۱۳۱	سفیر	۳	۱۷۶	۵۹
۴۴	۱۳۵	معین پزشکی	۱۵	۷۰۹	۴۷
۴۵	۱۳۷	ریشه دردشت خون	۲	۹۳	۴۷
۴۶	۱۳۸	برزمین خطرناک	۴	۱۶۴	۴۱
۴۷	۱۴۱	روایت عشق	۵	۱۹۳	۳۹
۴۸	۱۴۳	پزشکان	۱۲	۵۹۵	۵۰
۴۹	۱۴۸	کوئین تین	۶	۲۶۸	۴۵
۵۰	۱۵۱	دربار آباد	۱۰	۴۵۲	۴۵
۵۱	۱۵۴	فکر پلید	۱۶	۷۹۸	۵۰
۵۲	۱۵۵	صبحگاه خونین	۲	۱۰۱	۵۱
۵۳	۱۵۸	چشم طوفان	۴	۱۸۳	۴۶
۵۴	۱۶۶	آژانس دوستی	۱۲	۵۰۸	۴۲
۵۵	۱۶۹	گل‌های کاغذی	۶	۲۱۳	۳۶
۵۶	۱۷۳	پلیس جزیره روگن	۱۱	۵۱۶	۴۷
۵۷	۱۸۳	رودخانه برفی	۹	۳۹۹	۴۴
۵۸	۱۹۰	پوآرو	۷	۳۴۰	۴۹
۵۹	۱۹۱	تصویر یک رؤیا	۶	۲۶۴	۴۴
۶۰	۱۹۲	پنج دقیقه آخر	۷	۵۱۸	۷۴
۶۱	۱۹۴	نخل محبت	۳	۱۳۲	۴۴
۶۲	۱۹۷	راه سوم	۶	۲۷۱	۴۵
۶۳	۱۹۸	مزدتوس	۶	۳۰۵	۵۱
۶۴	۲۱۵	مسابقه تلویزیونی	۴۴	--	--

جدول فراوانی فیلمهای تک قسمتی

ردیف	کد	نام فیلم	مدت
۱	۱۰	فرار	۸۱
۲	۱۲	دیوارچین	۷۱
۳	۱۹	توطئه در اسپانیا	۸۰
۴	۲۰	X	۸۱
۵	۲۱	متخصصین	۷۲
۶	۲۳	X	۶۰
۷	۲۴	X	۷۳
۸	۲۵	و آنگاه روز فردا	۷۳
۹	۲۷	غریبه و دریا	۵۴
۱۰	۲۸	دشمن خانوادگی	۸۷
۱۱	۲۹	جاگرنادف	۸۵
۱۲	۳۱	امیرزاده	۸۵
۱۳	۳۳	زینت	۷۵
۱۴	۳۴	مرگ در جگوار قرمز	۷۳
۱۵	۳۵	جدال در شهر	۶۵
۱۶	۳۶	چشم در برابر چشم	۷۳
۱۷	۳۷	دیوارچین	۷۳
۱۸	۳۸	مالکوم ایکس	۹۶
۱۹	۳۹	X	۷۰
۲۰	۴۰	جنایت در شب یخبندان	۹۸
۲۱	۴۱	وحشت زیر دریا	۱۰۶
۲۲	۴۳	دمرل	۸۷
۲۳	۴۴	بوی پیراهن یوسف	۹۰
۲۴	۴۵	من هنوز نری نیستم	۹۳
۲۵	۴۸	گدا	۸۰
۲۶	۴۹	دست شیطان	۹۶
۲۷	۵۱	شب شکارچی	۷۸
۲۸	۵۳	پاکبخته	۸۵
۲۹	۵۴	جامبو	۸۰
۳۰	۵۵	مردان کی سه	۷۴
۳۱	۵۶	آفساید	۹۰
۳۲	۵۷	یک روز گرم	۷۸
۳۳	۵۸	X	۷۴
۳۴	۶۰	آخرین بازمانده	۱۴۰
۳۵	۶۲	طلای مک کنا	۱۰۵

جدول فراوانی فیلمهای تک قسمتی

ردیف	کد	نام فیلم	مدت
۳۶	۶۳	جیب برهابه بهشت نمی‌روند	۹۰
۳۷	۶۴	قتل در بیمارستان	۸۷
۳۸	۶۵	X	۱۰۳
۳۹	۶۶	تاسیلو	۵۳
۴۰	۶۸	چکمه	۵۵
۴۱	۶۹	هارولد لوید	۴۵
۴۲	۷۱	شکار انسان	۷۷
۴۳	۷۲	قاتلین سپیده دم	۸۱
۴۴	۷۵	جوی کوچک	۸۶
۴۵	۷۶	همسر	۷۰
۴۶	۷۸	آوازکات کی	۹۸
۴۷	۷۹	امروز فلسطین	۹۰
۴۸	۸۰	ناجی علی	۷۵
۴۹	۸۱	آتش پنهان	۷۵
۵۰	۸۳	بوکاچوف	۸۵
۵۱	۸۴	کشتی وابه بادنده	۴۶
۵۲	۸۶	X	۶۷
۵۳	۸۷	عملیات سوسیس کانادایی	۷۱
۵۴	۸۸	مهمانی خصوصی	۹۲
۵۵	۸۹	کنش های میرزا نوروز	۱۱۳
۵۶	۹۰	مردی که زیاد می‌دانست	۸۹
۵۷	۹۲	بهشت پنهان	۸۵
۵۸	۹۳	انتهای قدرت	۸۴
۵۹	۹۴	روز باشکوه	۸۵
۶۰	۹۵	تشریفات	۱۰۵
۶۱	۹۶	راز پنجره	۸۵
۶۲	۹۷	زردقناری	۹۵
۶۳	۹۸	دیدن رئیس می‌شود	۷۰
۶۴	۹۹	X	۸۵
۶۵	۱۰۱	شین	۶۵
۶۶	۱۰۳	بر فراز...	۸۰
۶۷	۱۰۴	بدنبال فاخته	۴۵
۶۸	۱۰۵	صادرات مرگبار	۷۵
۶۹	۱۰۶	سالمای گرفتاری	۷۷
۷۰	۱۰۷	X	۸۰

جدول فراوانی فیلمهای تک قسمتی

ردیف	کد	نام فیلم	مدت
۷۱	۱۰۸	آخر هفته طولانی	۷۸
۷۲	۱۰۹	سرنوشت	۹۵
۷۳	۱۱۰	پارنیزانهای کوبال	۷۲
۷۴	۱۱۱	جشن تیراندازی	۷۵
۷۵	۱۱۲	X	۶۷
۷۶	۱۱۴	پاپیون	۱۲۵
۷۷	۱۱۵	فاصله زمان	۸۱
۷۸	۱۱۶	دزدان	۶۵
۷۹	۱۱۷	لورل و هاردی	۴۰
۸۰	۱۱۸	مزدوران حقوق بشر	۷۰
۸۱	۱۲۰	طعمه	۷۳
۸۲	۱۲۲	X	۸۵
۸۳	۱۲۴	دوئل	۶۵
۸۴	۱۲۵	درکمال خونسردی	۸۵
۸۵	۱۲۶	مشت	۱۰۲
۸۶	۱۲۷	X	۹۱
۸۷	۱۲۸	تکیه بر شانگاه	۵۷
۸۸	۱۳۰	دادستان	۱۰۰
۸۹	۱۳۲	اتار	۹۵
۹۰	۱۳۳	معلم	۸۰
۹۱	۱۳۴	بیلی تکید	۶۵
۹۲	۱۳۶	حمله به اچ ۳	۸۵
۹۳	۱۳۹	سودگران مرگ	۷۵
۹۴	۱۴۰	روز واقعه	۱۰۵
۹۵	۱۴۲	توبی که نمی‌شناختمت	۸۵
۹۶	۱۴۴	X	۸۶
۹۷	۱۴۵	کشتی...	۹۵
۹۸	۱۴۶	چینو	۶۷
۹۹	۱۴۷	سفیددندان	۸۵
۱۰۰	۱۴۹	پرواز روح	۹۶
۱۰۱	۱۵۰	لحظه لبخند	۵۵
۱۰۲	۱۵۲	جنگ روبوتها	۸۵
۱۰۳	۱۵۳	X	۸۷
۱۰۴	۱۵۶	خشم ازدها	۱۰۲
۱۰۵	۱۵۷	فرار مرگبار	۹۸

جدول فراوانی فیلمهای تک قسمتی

مدت	نام فیلم	کد	ردیف
۷۷	مثل یک پروانه	۱۸۶	۱۲۹
۷۹	مظنون اصلی	۱۸۷	۱۳۰
۸۶	پادزهر	۱۸۸	۱۳۱
۷۷	X	۱۸۹	۱۳۲
۸۷	رقص گوریل	۱۹۳	۱۳۳
۹۶	خواستگاری	۱۹۵	۱۳۴
۷۰	بیهوشی برای ابد	۱۹۶	۱۳۵
۷۵	بمبی برای ارشتر	۱۹۹	۱۳۶
۸۵	X	۲۰۰	۱۳۷
۱۱۶	آرجوم	۲۰۲	۱۳۸
۹۶	کالان	۲۰۳	۱۳۹
۸۴	قاچاق انسان	۲۰۴	۱۴۰
۷۶	پلیس ویژه	۲۰۵	۱۴۱
۷۹	گوریل	۲۰۶	۱۴۲
۱۰۸	شاهین و آدم‌برفی	۲۰۷	۱۴۳
۸۷	X	۲۰۸	۱۴۴
۱۱۵	جیبی پرازدینامیت	۲۰۹	۱۴۵
۷۵	راه طولانی	۲۱۰	۱۴۶
۴۰	یکی از آن میان	۲۱۱	۱۴۷
۹۰	شمشیر زن یک دست	۲۱۲	۱۴۸
۶۳	X	۲۱۳	۱۴۹
۸۳	قله دنیا	۲۱۴	۱۵۰

جدول فراوانی فیلمهای تک قسمتی

مدت	نام فیلم	کد	ردیف
۱۰۲	بازگشت تیرانداز	۱۵۹	۱۰۶
۷۵	توران بزرگ	۱۶۰	۱۰۷
۵۵	تشنه	۱۶۱	۱۰۸
۹۴	X	۱۶۲	۱۰۹
۸۹	اردوگاه آوارگان	۱۶۳	۱۱۰
۵۱	پشیمان	۱۶۴	۱۱۱
۸۵	جاسوسان در هنگ کنگ	۱۶۵	۱۱۲
۳۶	اینجا کجاست	۱۶۶	۱۱۳
۱۰۹	پیشروی به منطقه صفر	۱۶۷	۱۱۴
۹۵	گریز	۱۷۰	۱۱۵
۸۰	اژدها	۱۷۱	۱۱۶
۷۹	جنگ سخت	۱۷۲	۱۱۷
۲۵	دیدار در افق	۱۷۴	۱۱۸
۹۳	مبارزه با جنایت	۱۷۵	۱۱۹
۱۱۰	این گروه خشن	۱۷۶	۱۲۰
۸۲	تبهکاران	۱۷۷	۱۲۱
۱۲۸	مروارید سیاه	۱۷۸	۱۲۲
۸۱	ارزش نهایی	۱۷۹	۱۲۳
۷۴	حماسه جنگجویان	۱۸۰	۱۲۴
۹۶	نوریکو	۱۸۱	۱۲۵
۸۷	طبقه خطرناک	۱۸۲	۱۲۶
۱۰۰	X	۱۸۴	۱۲۷
۷۷	شکار انسان	۱۸۵	۱۲۸

روزهای هفته :

پخش فیلمهای تک قسمتی و سریال از هر ۳ شبکه (جدول شماره ۴): از مجموع ۴۴۲۰۱ دقیقه فیلم و سریال پخش شده از هر ۳ شبکه در طول یکسال مورد نظر، ۸۶۶۴ دقیقه در روزهای جمعه بوده است و با ۱۹/۶٪ از کل، رتبه اول را این روز به خود اختصاص داده. در تحلیل آن می‌توان گفت که بدلیل تعطیلی روزهای جمعه و اینکه مردم اوقات فراغت بیشتری در این روز دارند و تماشای تلویزیون می‌تواند یکی از راههای پرکردن وقت‌ها باشد، سیاستگذاران سیما هم بیشترین میزان فیلم‌ها و سریالهای سرگرم‌کننده را در این روز پخش کرده‌اند که البته کاری سنجیده و به جاست. و جالب اینجاست که کمترین میزان پخش اینگونه برنامه‌ها در روزهای شنبه با ۱۰/۵ درصد و یکشنبه‌ها با ۱۱/۱ درصد بوده است و باز اینهم بخاطر آن است که اینروزها، روزهای اول هفته و شروع کار و تلاش همگانی است و کمتر فرصت تفریح یافت می‌شود.

جدول ۴

جدول پخش فیلمهای تک قسمتی و سریال از هر سه شبکه در روزهای هفته

روز	تعداد دفعات پخش	جمع مدت (دقیقه)	میانگین هرروز	درصد فراوانی	رتبه
شنبه	۹۵	۴۶۴۳	۳۱	۱۰/۵	۷
یکشنبه	۱۰۰	۴۹۴۸	۳۳	۱۱/۱	۶
دوشنبه	۹۶	۵۷۲۳	۳۸	۱۲/۹	۵
سه‌شنبه	۱۳۸	۷۰۴۴	۴۶	۱۵/۹	۲
چهارشنبه	۱۳۲	۶۳۱۱	۴۲	۱۴/۲	۴
پنج‌شنبه	۱۱۹	۶۸۶۸	۴۶	۱۵/۵	۳
جمعه	۱۳۸	۸۶۶۴	۵۸	۱۹/۶	۱
جمع	۸۱۸	۴۴۲۰۱	-	٪۱۰۰	--

پخش فیلمهای تک قسمتی از هر ۳ شبکه (جدول ۵): باز هم ملاحظه می‌شود که بیشترین میزان پخش فیلم‌های سینمایی و داستانی از هر ۳ شبکه در روزهای جمعه بوده که ۳۵/۶ درصد را بخود اختصاص داده. ضمن آنکه روزهای دوشنبه با ۲۸/۵ درصد رتبه دوم را به خود اختصاص داده و نیز روزهای شنبه با ۲/۵ درصد، کمترین میزان پخش را داشته‌اند. مشخص است که عصر روزهای جمعه بطور ثابت فیلم سینمایی پخش می‌شده که بهمین دلیل بیشترین مدت زمان متعلق به آن شده است.

جدول ۵

جدول فراوانی پخش فیلمها تک قسمتی در روزهای هفته از هر ۳ شبکه

روز	تعداد دفعات پخش	جمع مدت (دقیقه)	میانگین هر روز	درصد فراوانی	رتبه
شنبه	۵	۳۲۹	۲	۲/۵	۷
یکشنبه	۵	۴۳۱	۳	۳/۳	۶
دوشنبه	۵۲	۳۶۸۸	۲۵	۲۸/۵	۲
سه‌شنبه	۲۹	۲۰۳۲	۱۳	۱۵/۷	۳
چهارشنبه	۱۳	۷۸۹	۵	۶/۱	۵
پنج‌شنبه	۱۲	۱۰۴۴	۷	۸	۴
جمعه	۵۷	۴۶۰۵	۳۱	۳۵/۶	۱
جمع	۱۷۳	۱۲۹۱۸		٪۱۰۰	--

پخش سریال از هر ۳ شبکه: (جدول ۶): بیشترین میزان پخش سریال در روزهای پنجشنبه با ۱۸/۶ درصد و بعد هم در روزهای چهارشنبه با ۱۷/۶ درصد و سه‌شنبه با ۱۶ درصد بوده است. از علل آن یکی نزدیک شدن به تعطیلات آخر هفته و نیاز به پرکردن اوقات فراغت و دیگری کمتر پخش شدن فیلمهای سینمایی در این روزها می‌تواند باشد. کمترین میزان پخش سریال مربوط به روزهای دوشنبه است که علت آن این است که در این روز، شبکه سوم فیلم سینمایی پخش می‌کرده، شبکه دوم برنامه سینمای دیگر و یا برنامه‌های متفرقه دیگر. فقط شبکه اول سیما بوده که اصلی‌ترین سریال خود را در این روز پخش می‌نموده است.

جدول ۶

جدول فراوانی پخش سریال در روزهای هفته از هر ۳ شبکه

روز	تعداد دفعات پخش	جمع مدت (دقیقه)	میانگین هر روز	درصد فراوانی	رتبه
شنبه	۹۰	۴۳۱۴	۲۹	۱۳/۸	۵
یکشنبه	۹۵	۴۵۱۷	۳۰	۱۴/۴	۴
دوشنبه	۴۴	۱۹۹۳	۱۳	۶/۳	۷
سه‌شنبه	۱۰۹	۵۰۱۲	۳۳	۱۶	۳
چهارشنبه	۱۱۹	۵۵۲۲	۳۷	۱۷/۶	۲
پنج‌شنبه	۱۰۷	۵۸۲۴	۳۹	۱۸/۶	۱
جمعه	۸۱	۴۰۵۹	۲۷	۱۲/۹	۶
جمع	۶۴۵	۳۱۲۴۱		٪۱۰۰	--

پخش فیلمهای تک قسمتی به تفکیک شبکه‌ها (جداول شماره ۸، ۷ و ۶): طبق مندرجات جداول مورد نظر، به ترتیب: شبکه اول در روزهای جمعه ۶۱/۲ درصد - شبکه دوم در روزهای سه شنبه ۸۸ درصد - و شبکه سوم در روزهای دوشنبه ۷۵/۶ درصد فیلمهای سینمایی یا تک قسمتی را پخش می‌کرده‌اند.

جدول ۷

جدول پخش فیلمهای تک قسمتی از شبکه ۱ در روزهای هفته

روز	تعداد دفعات پخش	جمع مدت (دقیقه)	میانگین هرروز	درصد فراوانی	رتبه
شنبه	۳	۲۳۱	۱/۵	۳/۷	۷
یکشنبه	۵	۴۳۱	۳	۶/۸	۴
دوشنبه	۵	۲۵۱	۲	۴	۶
سه شنبه	۵	۲۹۴	۲	۴/۷	۵
چهارشنبه	۱۰	۶۲۸	۴	۱۰	۲
پنج شنبه	۱۱	۵۹۷	۴	۹/۵	۳
جمعه	۴۷	۳۸۵۱	۲۶	۶۱/۲	۱
جمع	۸۶	۶۲۸۳		۱۰۰٪	--

جدول ۸

جدول پخش فیلمهای تک قسمتی از شبکه ۲ در روزهای هفته

روز	تعداد دفعات پخش	جمع مدت (دقیقه)	میانگین هرروز	درصد فراوانی	رتبه
شنبه	۰	۰	۰	۰	--
یکشنبه	۰	۰	۰	۰	--
دوشنبه	۰	۰	۰	۰	--
سه شنبه	۲۱	۱۵۲۱	۱۰	۸۸	۱
چهارشنبه	۲	۱۲۱	۱	۷	۲
پنج شنبه	۱	۸۷	۰/۵	۵	۳
جمعه	۰	۰	۰	۰	--
جمع	۲۴	۱۷۲۹		۱۰۰٪	--

جدول ۹

جدول پخش فیلمهای تک قسمتی از شبکه ۳ در روزهای هفته

روز	تعداد دفعات پخش	جمع مدت (دقیقه)	میانگین هرروز	درصد فراوانی	رتبه
شنبه	۲	۹۸	۰/۵	۲/۱	۴
یکشنبه	۰	۰	۰	۰	--
دوشنبه	۴۷	۳۴۳۷	۲۳	۷۵/۶	۱
سه شنبه	۳	۳۱۷	۱/۴	۴/۷	۳
چهارشنبه	۱	۴۰	۰	۰/۸	۵
پنج شنبه	۰	۰	۰	۰	--
جمعه	۱۰	۷۵۴	۵	۱۶/۵	۲
جمع	۶۳	۴۵۴۶		۱۰۰٪	--

پخش سریال به تفکیک شبکه‌ها (جدول ۱۰ و ۱۱): طبق مندرجات مذکور، به ترتیب: شبکه اول در روزهای شنبه ۱۹/۶ درصد - شبکه دوم در روزهای یکشنبه ۲۲/۳ درصد - و شبکه سوم در روزهای پنجشنبه ۲۴/۶ درصد سریال‌ها را پخش کرده‌اند. البته آنچه مشاهده می‌شود آن است که میزان پخش سریالها در طول هفته توزیع مناسبی داشته و در تمامی شب‌ها بخشی از برنامه‌های سرگرم‌کننده جهت پرکردن اوقات استراحت مردم پخش شده‌اند.

جدول ۱۰

جدول پخش سریال از شبکه ۱ در روزهای هفته

روز	تعداد دفعات پخش	جمع مدت (دقیقه)	میانگین هرروز	درصد فراوانی	رتبه
شنبه	۴۳	۲۰۷۲	۱۴	۱۹/۶	۱
یکشنبه	۴۳	۱۹۶۳	۱۳	۱۸/۵	۲
دوشنبه	۴۱	۱۹۴۸	۱۳	۱۸/۴	۳
سه‌شنبه	۴۲	۱۸۹۹	۱۲	۱۷/۹	۴
چهارشنبه	۲۹	۱۲۶۵	۸	۱۱/۹	۶
پنج‌شنبه	۲۱	۱۳۲۶	۹	۱۲/۵	۵
جمعه	۱	۸۵	۰/۵	۰/۸	۷
جمع	۲۲۰	۱۰۵۵۸	--	%۱۰۰	--

جدول ۱۱

جدول پخش سریال از شبکه ۲ در روزهای هفته

روز	تعداد دفعات پخش	جمع مدت (دقیقه)	میانگین هرروز	درصد فراوانی	رتبه
شنبه	۴۳	۲۰۷۲	۱۴	۱۹/۳	۲
یکشنبه	۴۸	۲۳۹۸	۱۶	۲۲/۳	۱
دوشنبه	۴۱	۱۹۴۸	۱۳	۱۸/۱	۳
سه‌شنبه	۲۵	۱۱۸۰	۸	۱۱	۶
چهارشنبه	۲۹	۱۲۶۵	۸	۱۱/۸	۵
پنج‌شنبه	۳۹	۱۷۷۰	۱۲	۱۶/۵	۴
جمعه	۴۷	۲۰۹۹	۰/۵	۰/۸	۷
جمع	۲۷۲	۱۲۷۳۲	--	%۱۰۰	--

جدول ۱۲

جدول پخش سریال از شبکه ۳ در روزهای هفته

روز	تعداد دفعات پخش	جمع مدت (دقیقه)	میانگین هرروز	درصد فراوانی	رتبه
شنبه	۴۴	۲۰۹۸	۱۴	۱۹	۳
یکشنبه	۴	۱۵۲	۱	۱/۳	۶
دوشنبه	۰	۰	۰	۰	۷
سه‌شنبه	۴۲	۱۹۳۳	۱۳	۱۷/۵	۴
چهارشنبه	۴۶	۲۲۶۶	۱۵	۲۰/۵	۲
پنج‌شنبه	۴۷	۲۷۱۸	۱۸	۲۴/۶	۱
جمعه	۳۳	۱۸۷۵	۱۲	۱۷	۵
جمع	۲۱۶	۱۱۰۴۲	--	%۱۰۰	--

بخش فیلمهای تک قسمتی و سریال به تفکیک شبکه‌ها (جداول ۱۳ و ۱۵): با نگاهی کلی‌تر، جداول مزبور را در نظر می‌گیریم و چنین در می‌یابیم که: شبکه اول در روزهای جمعه ۲۲/۸ درصد - شبکه دوم در روزهای سه شنبه ۲۳/۷ درصد - و شبکه سوم در روزهای دوشنبه ۲۲ درصد زمان پخش کل برنامه‌های تک قسمتی و سریال را داشته‌اند.

جدول ۱۳

جدول پخش فیلمهای تک قسمتی و سریال از شبکه ۱ در روزهای هفته

روز	جمع مدت دقیقه	میانگین هر روز	درصد فراوانی	رتبه
شنبه	۲۳۰۳	۴۶	۱۳/۳	۳
یکشنبه	۲۳۹۴	۴۷	۱۳/۸	۲
دوشنبه	۲۲۴۲	۴۵	۱۳	۵
سه‌شنبه	۲۱۹۳	۴۴	۱۲/۷	۶
چهارشنبه	۱۸۹۳	۳۸	۱۱	۷
پنج‌شنبه	۲۲۹۳	۴۶	۱۳/۲	۴
جمعه	۳۹۳۶	۷۹	۲۲/۸	۱
جمع	۱۷۲۵۴		٪۱۰۰	--

جدول ۱۴

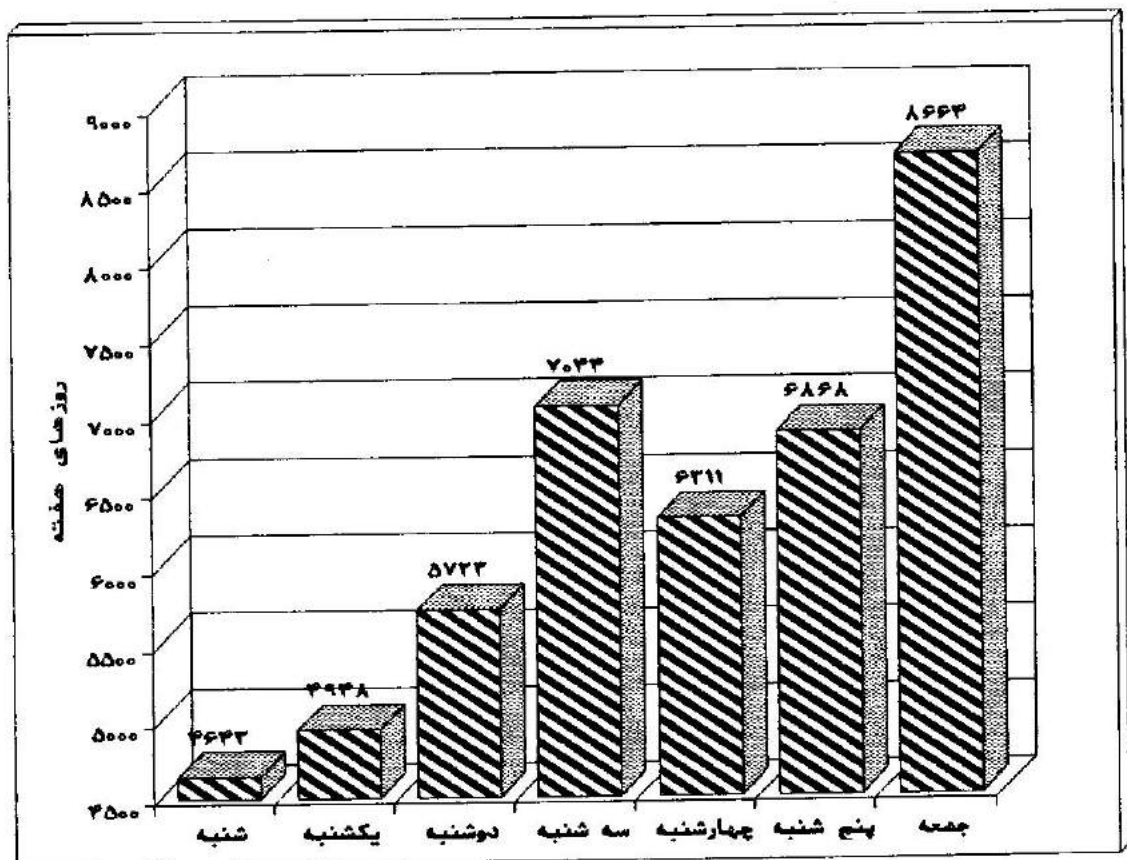
جدول پخش فیلمهای تک قسمتی و سریال از شبکه ۲ در روزهای هفته

روز	جمع مدت دقیقه	میانگین هر روز	درصد فراوانی	رتبه
شنبه	۱۴۴	۳	۱/۳	۶
یکشنبه	۲۳۹۸	۴۸	۲۱/۱	۲
دوشنبه	۴۵	۱	۰/۴	۷
سه‌شنبه	۲۷۰۱	۵۳	۲۳/۷	۱
چهارشنبه	۲۱۱۲	۴۲	۱۸/۵	۳
پنج‌شنبه	۱۸۵۷	۳۷	۱۶/۳	۵
جمعه	۲۰۹۹	۴۲	۱۸/۴	۴
جمع	۱۱۳۵۶		٪۱۰۰	--

جدول ۱۵

جدول پخش فیلمهای تک قسمتی و سریال از شبکه ۳ در روزهای هفته

روز	جمع مدت دقیقه	میانگین هر روز	درصد فراوانی	رتبه
شنبه	۲۱۹۶	۴۴	۱۴	۵
یکشنبه	۱۵۶	۳	۱	۷
دوشنبه	۳۴۳۷	۶۹	۲۲	۱
سه‌شنبه	۲۱۵۰	۴۲	۱۳/۷	۶
چهارشنبه	۲۳۰۶	۴۶	۱۴/۷	۴
پنج‌شنبه	۲۷۱۸	۵۴	۱۷/۴	۲
جمعه	۲۶۲۹	۵۳	۱۶/۸	۳
جمع	۱۵۵۹۲	--	%۱۰۰	--



پخش برنامه در ماههای مختلف (جدول ۱۶ تا ۲۴):

نظر کلی به تمامی فیلمهای تک قسمتی و سریال پخش شده از هر ۳ شبکه، به ما نشان می‌دهد که در طی دوره مورد بررسی، در بهمن ماه ۱۳۷۶ بیشترین میزان پخش اتفاق افتاده است. یعنی ۴۲۲۱ دقیقه و یا ۹/۵ درصد کل. البته اختلاف با دیگر ماههای سال زیاد نبوده است و تقریباً در طول سال یک نوع تراز مناسب دیده می‌شود. به استثناء فروردین ماه که فقط ۱۷ روز از آن بررسی شده، در ماههای خرداد و تیر ۱۳۷۷، کاهشی خاص در میزان پخش این نوع برنامه‌ها مشاهده می‌شود که علت اصلی آن، همزمانی با برگزاری مسابقات جام جهانی فوتبال در کشور فرانسه و اختصاص ساعات زیادی از برنامه‌های تلویزیون به پخش مستقیم و غیر مستقیم این مسابقات بوده است. همچنین کاهشی هم که در دی ماه ملاحظه می‌شود بدلیل همزمانی با ایام ماه مبارک رمضان است که در این ماه معمولاً تلویزیون‌گرانش ویژه‌ای پیدا کرده و در میزان پخش برنامه‌های عادی تأثیر می‌گذارد.

بطور کلی یکی از عوامل عمده تأثیرگذار در روال عادی پخش برنامه‌ها، مناسبت‌های ملی و مذهبی اند. در ایام جشن و یا عزا تغییرات محسوسی ایجاد می‌شود که معمولاً به تناسب موضوع، موجب کاهش یا افزایش میزان پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده می‌گردد.

از سوی دیگر فصول مختلف هم تأثیر خاصی در این مورد دارند. بطور مثال در فصل تابستان از یکسو با تعطیلی مدارس، برنامه‌هایی که مخاطب آنها بیشتر جوانان و نوجوانان هستند افزایش می‌یابند و از سوی دیگر با توجه به آنکه میزان مسافرت‌ها و تفریحات خارج از محل سکونت زیاد می‌شود، معمولاً سیاست کارگزاران تلویزیون، کاهش میزان پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده است. و بر عکس در فصول سرد مثل پائیز و زمستان، با توجه به آنکه مردم بیشتر اوقات خود را در محل سکونت صرف می‌کنند، سیاست‌گذاران تلویزیون سعی می‌کنند برنامه‌های جذاب‌تر را پخش کنند.

البته سیاست‌های فوق الذکر، همواره ثابت نیست. کما اینکه در دوره مورد نظر ما آنچنان که در جداول ۱۷ و ۱۸ مشاهده می‌شود، در پخش فیلم‌های سینمایی و یا سریالها، توجه به فصول چندان دیده نمی‌شود.

این مطلب در مورد شبکه‌های مختلف (به تفکیک) هم صدق می‌کند. یعنی هماهنگی خاصی میان این ۳ شبکه از این جهت دیده نمی‌شود (با نگاهی به جداول شماره ۱۹ تا ۲۴).

جدول ۱۶

جدول پخش سریال و فیلمهای تک قسمتی از هر ۳ شبکه در ماههای مختلف

ماه	فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند	جمع
جمع مدت (دقیقه)	۲۲۱۱	۳۸۵۷	۳۱۹۷	۳۵۹۸	۳۹۷۹	۴۰۳۳	۳۹۵۰	۴۱۰۲	۳۷۷۷	۳۶۲۳	۴۲۲۱	۳۶۵۴	۴۴۲۰۲
درصد فراوانی	۵	۸/۷	۷/۲	۸/۱	۹	۹/۱	۸/۹	۹/۲	۸/۵	۸/۱	۹/۵	۸/۲	٪۱۰۰
رتبه	۱۲	۶	۱۱	۱۰	۴	۳	۵	۲	۷	۹	۱	۸	

جدول ۱۷

جدول پخش فیلمهای تک قسمتی از هر ۳ شبکه در ماههای مختلف

ماه	فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند	جمع
جمع مدت (دقیقه)	۷۹۱	۱۱۷۱	۱۰۵۴	۱۳۶۱	۱۲۳۸	۱۲۶۶	۹۰۲	۱۱۷۵	۱۱۳۶	۵۶۳	۱۵۶۲	۶۹۹	۱۲۹۱۸
درصد فراوانی	۶/۱	۹	۸/۱	۱۰/۵	۹/۶	۹/۸	۷	۹	۸/۸	۴/۳	۱۲	۵/۴	٪۱۰۰
رتبه	۱۰	۶	۸	۲	۴	۳	۹	۵	۷	۱۲	۱	۱۱	

جدول ۱۸

جدول پخش سریال از هر ۳ شبکه در ماههای مختلف

ماه	فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند	جمع
جمع مدت (دقیقه)	۱۴۲۰	۲۶۸۶	۲۱۰۰	۲۲۳۷	۲۷۴۱	۲۷۶۷	۳۰۴۸	۲۹۲۷	۲۶۴۱	۳۰۶۰	۲۶۵۹	۲۹۵۵	۳۱۲۴۱
درصد فراوانی	۴/۵	۸/۶	۶/۷	۷/۱	۸/۸	۸/۸	۹/۷	۹/۳	۸/۴	۹/۸	۸/۵	۹/۴	٪۱۰۰
رتبه	۱۲	۷	۱۱	۱۰	۶	۵	۲	۴	۹	۱	۸	۳	

جدول ۱۹

جدول پخش فیلمهای تک قسمتی از شبکه ۱ در ماههای مختلف

ماه	فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند	جمع
جمع مدت (دقیقه)	۲۹۳	۳۳۷	۶۹۰	۷۸۱	۷۳۷	۵۰۸	۳۲۲	۵۷۷	۵۰۷	۲۵۷	۱۲۶۰	۳۴۷	۶۶۱۶
درصد فراوانی	۴/۴	۵	۱۰/۴	۱۱/۸	۱۱/۱	۷/۷	۴/۹	۸/۷	۷/۷	۳/۹	۱۹	۵/۲	%۱۰۰
رتبه	۱۱	۹	۴	۲	۳	۶	۱۰	۵	۷	۱۲	۱	۸	

جدول ۲۰

جدول پخش فیلمهای تک قسمتی از شبکه ۲ در ماههای مختلف

ماه	فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند	جمع
جمع مدت (دقیقه)	۸۱	۴۴۶	۱۶۰	۲۳۵	۲۴۹	۳۵۰	۵۴	۸۷	۰	۰	۶۷	۰	۱۷۲۹
درصد فراوانی	۴/۷	۲۵/۸	۹/۲	۱۳/۶	۱۴/۴	۲۰/۲	۳/۱	۵	۰	۰	۳/۹	۰	%۱۰۰
رتبه	۷	۱	۵	۴	۳	۲	۹	۶	--	--	۸	--	

جدول ۲۱

جدول پخش فیلمهای تک قسمتی از شبکه ۳ در ماههای مختلف

ماه	فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند	جمع
جمع مدت (دقیقه)	۴۱۷	۳۸۸	۲۰۴	۳۴۵	۲۵۲	۴۰۸	۵۲۶	۵۱۱	۶۲۹	۳۰۶	۲۳۵	۳۲۵	۴۵۴۶
درصد فراوانی	۹/۱	۸/۵	۴/۵	۷/۶	۵/۵	۹	۱۱/۵	۱۱/۲	۱۳/۸	۶/۷	۵/۱	۷/۱	%۱۰۰
رتبه	۴	۶	۱۲	۷	۱۰	۵	۲	۳	۱	۹	۱۱	۸	

جدول ۲۲

جدول پخش سریال از شبکه ۱ در ماههای مختلف

ماه	فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند	جمع
جمع مدت (دقیقه)	۴۶۰	۱۱۰۱	۶۷۴	۶۶۶	۸۷۳	۹۷۹	۱۱۲۴	۹۸۶	۸۷۳	۱۱۲۱	۶۴۹	۱۰۶۲	۱۰۵۶۸
درصد فراوانی	۴/۳	۱۰/۴	۶/۳	۶/۳	۸/۲	۹/۲	۱۰/۶	۹/۳	۸/۲	۱۰/۶	۶/۱	۱۰	٪۱۰۰
رتبه	۱۱	۳	۸	۹	۷	۶	۱	۵	۶	۲	۱۰	۴	

جدول ۲۳

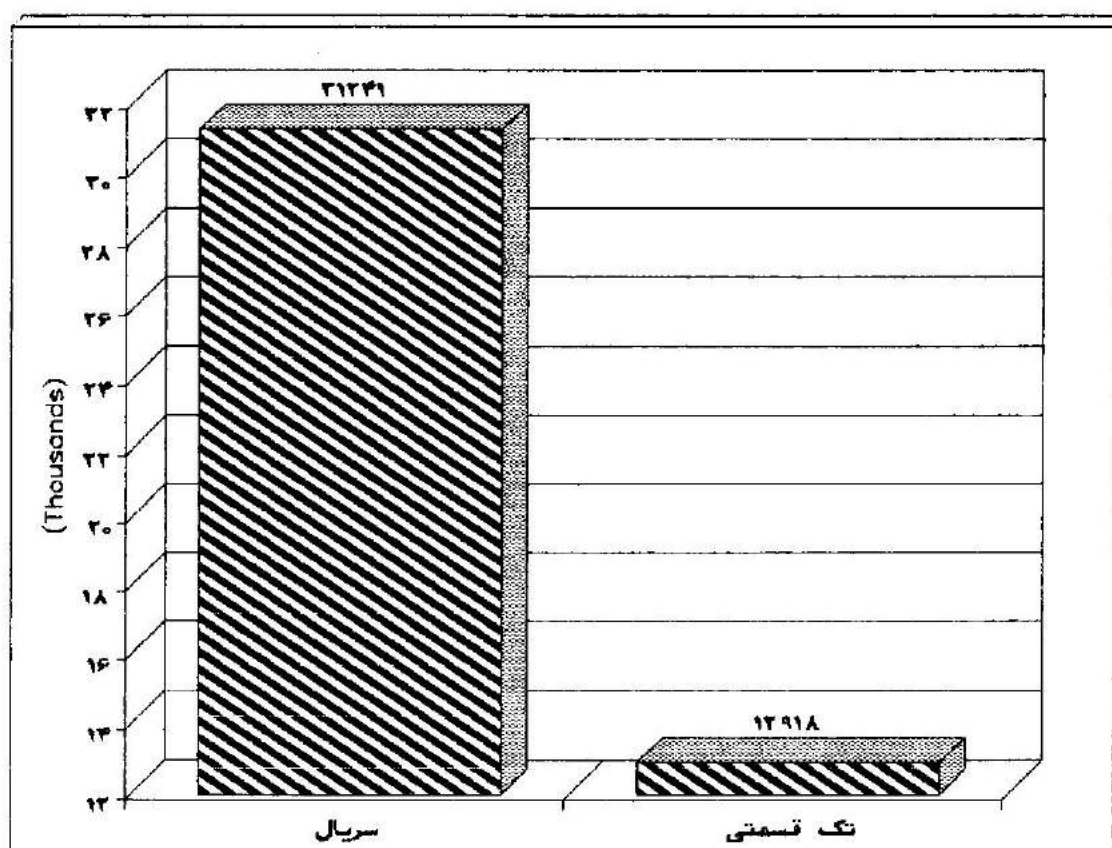
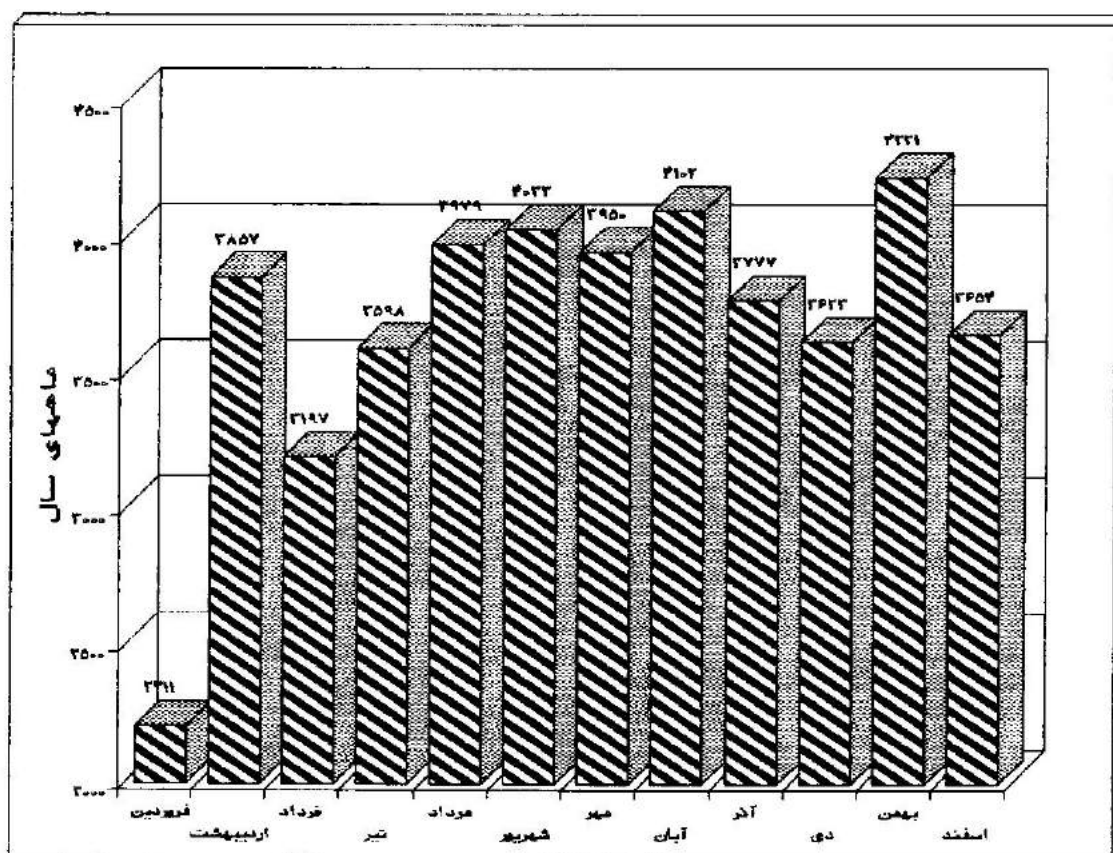
جدول پخش سریال از شبکه ۲ در ماههای مختلف

ماه	فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند	جمع
جمع مدت (دقیقه)	۴۹۵	۷۸۸	۵۶۴	۷۱۰	۷۴۵	۵۹۸	۹۹۴	۹۹۶	۹۴۸	۹۸۸	۹۲۵	۸۷۶	۹۶۲۷
درصد فراوانی	۵/۱	۸/۲	۵/۸	۷/۳	۷/۷	۶/۲	۱۰/۳	۱۰/۳	۹/۸	۱۰/۲	۹/۶	۹	٪۱۰۰
رتبه	۱۲	۷	۱۱	۹	۸	۱۰	۲	۱	۴	۳	۵	۶	

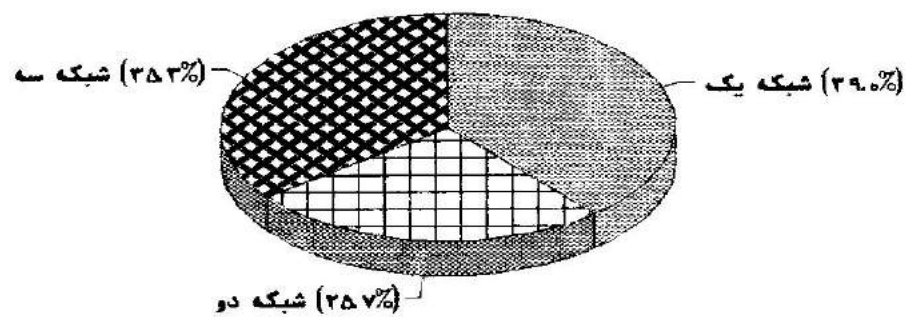
جدول ۲۴

جدول پخش سریال از شبکه ۳ در ماههای مختلف

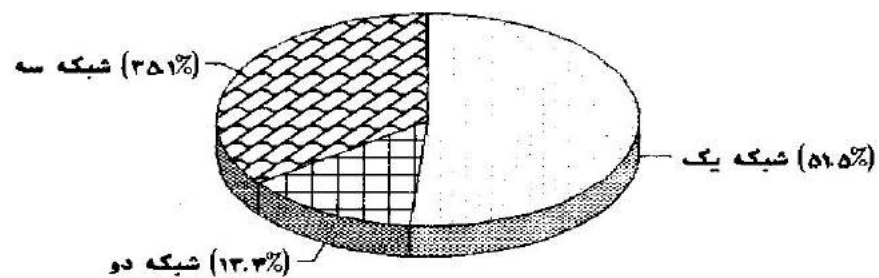
ماه	فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند	جمع
جمع مدت (دقیقه)	۴۶۵	۷۹۷	۸۶۲	۸۶۱	۱۱۲۳	۱۱۹۰	۹۳۰	۹۴۵	۸۲۰	۹۵۱	۱۰۸۵	۱۰۱۷	۱۱۰۴۶
درصد فراوانی	۴/۲	۷/۲	۷/۸	۷/۸	۱۰/۱	۱۰/۸	۸/۴	۸/۵	۷/۴	۸/۶	۹/۸	۹/۲	٪۱۰۰
رتبه	۱۲	۱۱	۷	۸	۲	۱	۶	۵	۱۰	۹	۳	۴	



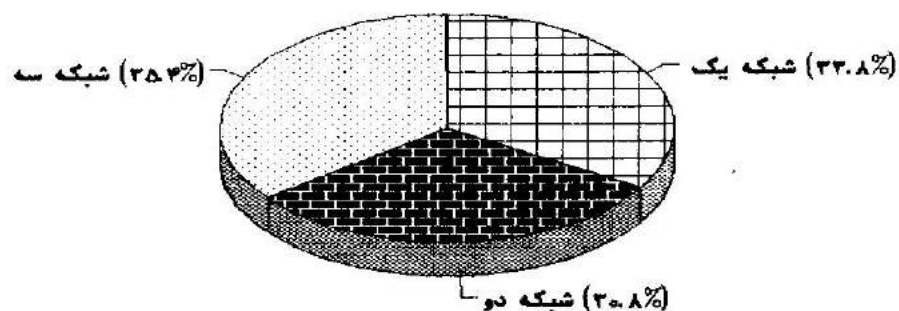
پخش فیلمهای تک قسمتی و سریال به تفکیک شبکه‌ها



پخش فیلمهای تک قسمتی به تفکیک شبکه‌ها



پخش سریال به تفکیک شبکه‌ها



پخش فیلمهای تک قسمتی و سریال بر اساس نوع:

از کل برنامه‌های پخش شده از ۳ شبکه، شبکه اول با ۱۷۲۵۴ دقیقه و میانگین روزانه ۴۹ دقیقه بیشترین زمان پخش را بخود اختصاص داده است. شبکه‌های سوم و دوم بترتیب هر کدام با میانگین روزانه ۴۴ و ۳۲ دقیقه در رده‌های بعدی هستند.

بر اساس تک قسمتی‌ها: باز هم از این جهت، شبکه‌های اول، سوم و دوم بترتیب هر کدام با میانگین روزانه ۱۹، ۱۳ و ۵ دقیقه رده‌های اول تا سوم را صاحب شده‌اند. نکته قابل توجه در این مورد میزان بسیار کم پخش فیلمهای تک قسمتی از شبکه دوم سیما است. یعنی از مجموع ۱۲۹۱۸ دقیقه شبکه، دوم فقط ۱۷۲۹ دقیقه فیلم تک قسمتی نمایش داده است.

بر اساس سریالی‌ها: از این نظر میان شبکه‌های مختلف اختلاف زیادی وجود ندارد و تقریباً در یک سطح اقدام به نمایش سریالهای خود در طول سال کرده‌اند.

جدول ۲۵

جدول فراوانی پخش فیلمهای تک قسمتی و سریالی از شبکه‌های مختلف (بر اساس نوع)

شبکه	تک قسمتی و سریالی		میانگین روزانه مدت	تک قسمتی		میانگین روزانه مدت	سریالی		میانگین روزانه مدت
	دفعات پخش	مدت (دقیقه)		دفعات پخش	مدت (دقیقه)		دفعات پخش	مدت (دقیقه)	
۱	۳۰۶	۱۷۲۵۴	۴۹	۸۶	۶۶۴۳	۱۹	۲۲۰	۱۰۵۶۸	۳۰
۲	۲۳۳	۱۱۳۵۶	۳۲	۲۴	۱۷۲۹	۵	۲۰۹	۹۶۲۷	۲۷
۳	۲۷۹	۱۵۵۹۲	۴۴	۶۳	۴۵۴۶	۱۳	۲۱۶	۱۱۰۴۶	۳۱
۱ و ۲ و ۳	۸۱۸	۴۴۲۰۲	۱۲۶	۱۷۳	۱۲۹۱۸	۳۷	۶۴۵	۳۱۲۴۱	۸۹

کشورهای سازنده:

پخش فیلمهای تک قسمتی و سریالی (جدول ۲۶): آنچنان که در این جدول مشاهده می‌شود، در طول دوره بررسی، مجموعاً از هفده کشور، در جامعه آماری مورد نظر، فیلم و سریال پخش شده است. آنچه مسلم است بیشترین میزان پخش اینگونه برنامه از کشور ایران بوده است، یعنی ۴۶/۴ درصد از کل. کشورهای انگلستان با ۱۱/۸ درصد - آلمان با ۹/۵ درصد - فرانسه با ۸/۲ درصد - و آمریکا با ۶/۲ درصد، رتبه‌های دوم تا پنجم را در میان کشورهای که محصول آنان در شبکه‌های مختلف سیمای جمهوری اسلامی ایران نمایش داده شده، به خود اختصاص داده‌اند.

آنچه بیش از همه جلب توجه می‌کند آن است که بعد از ایران، بیشترین میزان برنامه‌های پخش شده تولید کشور انگلستان بوده. اگر مجموع فیلمهایی که مستقیماً تولید آن کشور بوده و یا با کشور کانادا بطور مشترک ساخته شده و در هر صورت در آنها طرز فکر، رفتار، هنجارها، اخلاقیات و... خصوصیات انگلیسی غالب هستند را محاسبه نمائیم، عدد ۱۶/۶ درصد بدست می‌آید. البته می‌توان ادعا داشت که فیلمهای استرالیایی نیز بدلیل حاکمیت فرهنگی انگلستان بر آن کشور، صادرکننده فرهنگ انگلیسی است که با جمع بستن درصدها، به رقم ۲۰ درصد دست خواهیم یافت. یعنی یک پنجم فیلمها و سریالهای پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران (در جامعه آماری این تحقیق) انتقال دهنده فرهنگ انگلیسی به کشور ایران هستند.

نکته جالب توجه دیگر، سهم نسبتاً زیاد فیلمهای آلمانی، فرانسوی و آمریکایی (در رتبه‌های بعدی) است. که این خود نشان دهنده گرایش تأمین کنندگان برنامه برای سیمای جمهوری اسلامی است. و جالبتر از همه میزان پخش برنامه‌های آمریکایی است (یعنی ۶/۲ درصد از کل برنامه‌ها) و با توجه به آنکه هم اکنون ارتباط کاملی با ایالات متحده وجود ندارد، این ارقام کمی عجیب به نظر می‌رسد. اگر درصد مربوط به کشور آمریکا را به مجموع کشورهای انگلیسی زبان اضافه کنیم، رقم ۲۶/۲ بدست می‌آید. یعنی در مجموع بیش از یک چهارم برنامه‌ها در اصل انگلیسی زبان هستند.

چنانچه خواسته باشیم در جستجوی علل این نکته باشیم، می‌توانیم چند دلیل را حدس بزنیم. یکی سوابق ارتباطات میان خریداران برنامه صدا و سیما با شرکت‌ها و کشورهای خارجی، دیگر به سهولت امر ترجمه و دوبله زبان انگلیسی و آشنایی عوامل مختلف انسانی با این زبان و... و در هر صورت سهم بسیار ناچیز

کشورهای جهان سوم و همچنین کشورهای اسلامی در این میان خود نمایی می‌کند. بطوریکه در طی یکسال مورد مطالعه، فقط یک فیلم سینمایی محصول کشور سوریه با مدت ۷۵ دقیقه پخش شده است. خوب است سیاست‌گذاران تلویزیون ایجاد ارتباط با کشورهای دوست، اسلامی و همسایه و تبادل فرهنگی از طریق مبادله برنامه‌ای را افزایش دهند تا از این طریق، ضمن آنکه گرایش بسوی فرهنگ‌های نزدیک‌تر به خود را افزایش می‌دهند، تولیدات داخلی را به آن کشورها صادر کرده و اخوت میان ملت‌ها و آشنایی بیشتر آنها با یکدیگر را افزایش دهند. (هرچند ممکن است در این راه مسایل و مشکلاتی موجود باشد).

در ادامه، نحوه استخراج داده‌های مربوط به کشورهای سازنده از طریق فرمان Frequency و با استفاده از برنامه SPSS رایانه ملاحظه می‌شود. این جدول براساس تعداد برنامه پخش شده از هر کشور، توسط رایانه ارایه شده است. همانگونه که مشاهده می‌شود، با این شیوه بررسی نیز کشورهای: ایران (۱)، انگلستان (۲)، آلمان (۸)، فرانسه (۹)، انگلستان/کانادا (۳) و آمریکا (۵) هر کدام به ترتیب با: ۴۹/۲، ۱۳، ۹/۲، ۶/۲، ۵/۸ و ۴/۲ درصد در رتبه‌های اول تا ششم قرار دارند.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	396	37.6	49.2	49.2
	2	105	10.0	13.0	62.2
	3	47	4.5	5.8	68.1
	4	18	1.7	2.2	70.3
	5	34	3.2	4.2	74.5
	6	2	.2	.2	74.8
	7	10	.9	1.2	76.0
	8	74	7.0	9.2	85.2
	9	50	4.7	6.2	91.4
	10	4	.4	.5	91.9
	11	2	.2	.2	92.2
	12	3	.3	.4	92.5
	13	5	.5	.6	93.2
	14	5	.5	.6	93.8
	15	15	1.4	1.9	95.7
	17	34	3.2	4.2	99.9
	18	1	.1	.1	100.0
	.	248	23.6	MISSING	

MORE

V9

		TOTAL	1053	100.0	100.0
Valid Cases	805	Missing Cases	248		

جدول ۲۶

جدول فراوانی پخش فیلمهای تک قسمتی و سریالی (براساس کشور سازنده)

کد	نام کشور	تک قسمتی و سریالی		درصد فراوانی	رتبه	شبکه ۱		شبکه ۲		شبکه ۳	
		تعداد	جمع مدت			جمع	رتبه	جمع	رتبه	جمع	رتبه
۰۱	ایران	۳۹۶	۲۰۲۹۴	۴۶/۴	۱	۸۸۰۰	۱	۶۹۱۴	۱	۴۵۵۸۰	۱
۰۲	انگلستان	۱۰۵	۵۱۹۰	۱۱/۸	۲	۲۱۷۰	۲	۵۳۷	۴	۲۴۸۳	۳
۰۳	انگلستان - کانادا	۴۷	۲۰۹۹	۴/۸	۶	۰	۰	۲۰۹۹	۲	۰	۰
۰۴	کانادا	۱۸	۸۷۴	۲	۹	۱۴۰	۱۰	۷۳۴	۳	۰	۰
۰۵	آمریکا	۳۴	۲۷۰۳	۶/۲	۵	۹۴۲	۵	۴۳۵	۵	۱۳۲۶	۵
۰۶	آمریکا - ایتالیا	۲	۱۸۶	۰/۴	۱۵	۹۳	۱۱	۰	۰	۹۳	۱۳
۰۷	ایتالیا	۱۰	۶۳۵	۱/۴	۱۰	۲۹۴	۸	۰	۰	۳۴۱	۹
۰۸	آلمان	۷۴	۴۱۴۷	۹/۵	۳	۱۰۳۶	۴	۲۴۱	۶	۲۸۷۰	۲
۰۹	فرانسه	۵۰	۳۵۷۸	۸/۲	۴	۲۱۳۳	۳	۸۷	۸	۱۳۵۸	۴
۱۰	چین	۴	۳۳۶	۰/۸	۱۳	۰	۰	۰	۰	۳۳۶	۱۰
۱۱	چین - هنگ کنگ	۲	۱۸۲	۰/۴	۱۶	۰	۰	۰	۰	۱۸۲	۱۲
۱۲	ژاپن	۳	۲۵۷	۰/۶	۱۴	۱۸۳	۹	۷۴	۱۰	۰	۰
۱۳	روسیه	۵	۴۲۲	۱	۱۲	۸۱	۱۲	۷۵	۹	۲۶۶	۱۱
۱۴	هند	۵	۴۸۹	۱/۱	۱۱	۰	۰	۰	۰	۴۸۹	۸
۱۵	اروپا	۱۵	۱۱۸۱	۲/۷	۸	۴۱۳	۷	۱۶۰	۷	۶۰۸	۷
۱۶	استرالیا	۳۴	۱۵۰۱	۳/۴	۷	۸۵۱	۶	۰	۰	۶۵۰	۶
۱۷	سوریه	۱	۷۵	۰/۲	۱۷	۷۵	۱۳	۰	۰	۰	۰
	جمع	۸۰۳	۴۳۷۰۹	۱۰۰	--	۱۷۲۱۱		۱۱۳۵۶		۱۵۵۸۲	
						%۳۸		%۲۶		%۳۶	

گرایش شبکه‌های مختلف: در تمامی سه شبکه بطور ثابت همواره بیشترین میزان فیلمهای پخش

شده، تولید ایران بودند. اما در مورد سایر کشورها، هر یک از شبکه‌ها به گونه‌ای خاص عمل کرده‌اند.

شبکه ۱: در این شبکه بترتیب کشورهای انگلستان، فرانسه، آلمان و آمریکا رتبه‌های دوم تا پنجم را داشته‌اند البته سهم عمده را در میان کشورهای خارجی فرانسه و آلمان داشته‌اند.

شبکه ۲: در این شبکه محصولات کانادایی تا حدی خودنمایی می‌کند. بطوریکه بترتیب محصولات انگلیسی - کانادایی، کانادایی، انگلیسی و آمریکایی در ردیف‌های دوم تا پنجم قرار گرفته‌اند.

شبکه ۳: در این شبکه محصولات کشور ایران با داشتن رتبه اول، نسبت به دیگر شبکه‌ها دارای سهم کمتری است بطوریکه از مجموع ۱۵۵۸۲ دقیقه برنامه پخش شده، سهم ایران فقط ۴۵۸۰ دقیقه بوده است یعنی در حدود ۳۰ درصد، در حالی که در مجموع ۳ شبکه، سهم ایران ۴۶/۴ درصد می‌باشد. و بعد از ایران، سهم پخش فیلمهای آلمانی در این شبکه بیشتر از بقیه کشورهاست (حدود ۱۸ درصد) کشورهای انگلستان، فرانسه و آمریکا در رده‌های سوم تا پنجم قرار دارند.

پخش فیلمهای تک قسمتی از کشورهای مختلف (جدول ۲۷): از این جهت، ۳۲/۲ درصد فیلمهای

تک قسمتی (سینمایی) پخش شده از ۳ شبکه، ایرانی بوده‌اند و پس از آن آمریکا با ۲۱ درصد، اروپا با ۹/۱ درصد، آلمان با ۸/۲ درصد و فرانسه با ۷/۲ درصد در رده‌های دوم تا پنجم قرار دارند. آنچه در این جدول بیشتر خود را می‌نمایاند میزان نسبتاً بالای پخش فیلمهای سینمایی آمریکایی است (۲۱٪) و آنگونه که در جدول شماره ۲۸ هم خواهیم دید، از کشور آمریکا هیچگونه سریالی پخش نشده و تنها فیلم‌های تک قسمتی نمایش داده شده است. جالب است که شبکه سوم سیما به اندازه دو شبکه دیگر فیلم سینمایی آمریکایی پخش کرده و از این نظر گرایش بیشتری نسبت به شبکه‌های اول و دوم نسبت به پخش فیلمهای آمریکایی داشته است.

* در مجموع نیمی از کل فیلمهای تک قسمتی، از شبکه اول پخش شده است (۵۱٪). و شبکه‌های سوم و

دوم بترتیب ۳۵٪ و ۱۴٪ سهم نمایش فیلمهای تک قسمتی را داشته‌اند.

جدول ۲۷

جدول فراوانی فیلم‌های تک قسمتی (براساس کشور/سازنده) به تفکیک شبکه‌ها

کد	نام کشور	تک قسمتی		درصد فراوانی	رتبه	تک قسمتی							
		هر سه شبکه				شبکه ۱		شبکه ۲		شبکه ۳			
		تعداد	جمع مدت			تعداد	جمع مدت	تعداد	جمع مدت	تعداد	جمع مدت		
۰۱	ایران	۵۲	۴۰۳۱	۳۱/۲	۱	۴۲	۳۲۰۴	۷	۵۶۶	۳	۲۶۱		
۰۲	انگلستان	۶	۵۰۴	۳/۹	۶	۳	۲۵۵	۱	۹۱	۲	۱۵۸		
۰۳	انگلستان - کانادا	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰		
۰۴	کانادا	۲	۱۴۰	۱	۱۴	۲	۱۴۰	۰	۰	۰	۰		
۰۵	آمریکا	۳۴	۲۷۰۳	۲۱	۲	۱۲	۹۴۲	۵	۴۳۵	۱۷	۱۳۲۶		
۰۶	آمریکا - ایتالیا	۲	۱۸۶	۱/۴	۱۲	۱	۹۳	۰	۰	۱	۹۳		
۰۷	ایتالیا	۵	۴۰۶	۳/۱	۹	۱	۶۵	۰	۰	۴	۳۴۱		
۰۸	آلمان	۱۴	۱۰۶۸	۸/۲	۴	۶	۴۷۶	۳	۲۴۱	۵	۳۵۱		
۰۹	فرانسه	۱۱	۹۲۸	۷/۲	۵	۹	۷۱۶	۱	۸۷	۱	۱۲۵		
۱۰	چین	۴	۳۳۶	۲/۶	۱۰	۰	۰	۰	۰	۴	۳۳۶		
۱۱	چین - هنگ کنگ	۲	۱۸۲	۱/۴	۱۳	۰	۰	۰	۰	۲	۱۸۲		
۱۲	ژاپن	۳	۲۵۷	۲	۱۱	۲	۱۸۳	۱	۷۴	۰	۰		
۱۳	روسیه	۵	۴۲۲	۳/۲	۸	۱	۸۱	۱	۷۵	۳	۲۶۶		
۱۴	هند	۵	۴۸۹	۳/۸	۷	۰	۰	۰	۰	۵	۴۸۹		
۱۵	اروپا	۱۵	۱۱۸۱	۹/۱	۳	۵	۴۱۳	۲	۱۶۰	۸	۶۰۸		
۱۶	استرالیا	۱	۷۵	۰/۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰		
۱۷	سوریه	۱	۷۵	۰/۶	۱۵	۱	۷۵	۰	۰	۰	۰		
	جمع	۱۶۱	۱۲۹۱۸	--	--	۸۵	۶۶۴۳	۲۱	۱۷۲۹	۵۵	۴۵۳۶		
							%۵۱		%۱۴		%۳۵		

پخش سریال از کشورهای مختلف (جدول ۲۸): با نگاهی به این جدول چنین نتیجه‌گیری می‌شود که سریالهای تولید داخل ۵۲/۸ درصد کل سریالهای پخش شده را تشکیل می‌دهد. کشور انگلستان با ۱۵/۲ درصد، آلمان با ۱۰ درصد، فرانسه با ۸/۶ درصد، انگلستان - کانادا با ۶/۸ درصد، استرالیا با ۴/۸ درصد و ایتالیا با ۰/۷ درصد رتبه‌های دوم تا هشتم را داشته‌اند. فقط از همین کشورها سریال پخش شده است. از مجموع سریالهای پخش شده از ۳ شبکه، شبکه سوم ۳۵٪، شبکه اول ۳۴٪ و شبکه دوم ۳۱٪ سریالها را نمایش داده‌اند. یعنی از این جهت یک توزیع مناسب و متعادل انجام شده است.

جدول ۲۸

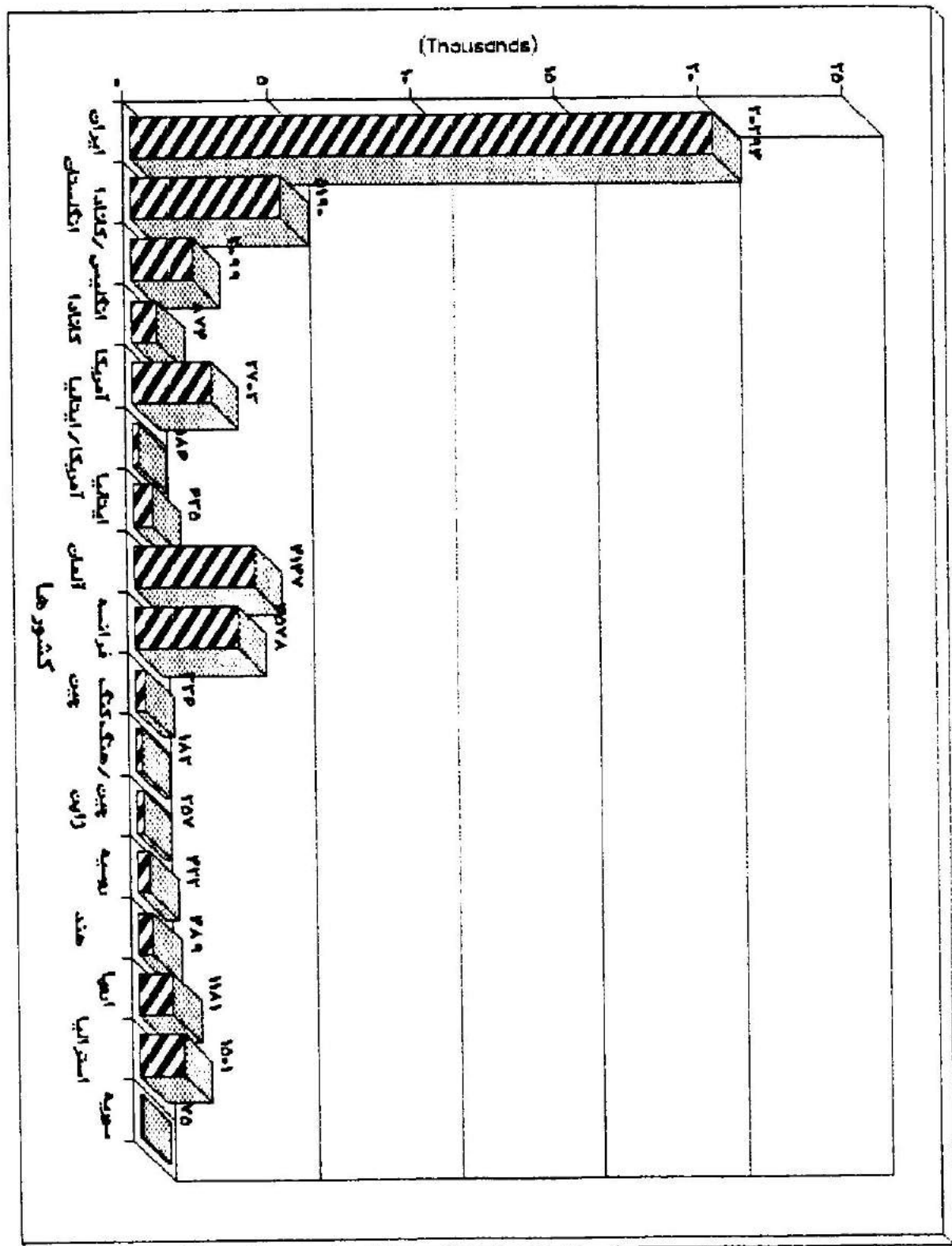
جدول فراوانی فیلمهای سریالی (براساس کشور سازنده) به تفکیک شبکه‌ها

کد	نام کشور	سریال		درصد فراوانی	رتبه	سریال					
		تعداد	جمع مدت	تعداد	جمع مدت	تعداد	جمع مدت	تعداد	جمع مدت	تعداد	جمع مدت
۰۱	ایران	۳۴۳	۱۶۲۶۳	۵۲/۸	۱	۱۱۹	۵۵۹۶	۱۳۵	۶۳۴۸	۸۹	۴۳۱۹
۰۲	انگلستان	۹۸	۴۶۸۶	۱۵/۲	۲	۴۳	۱۹۱۵	۹	۴۴۶	۴۶	۲۳۲۵
۰۳	انگلستان - کانادا	۴۷	۲۰۹۹	۶/۸	۵	۰	۰	۴۷	۲۰۹۹	۰	۰
۰۴	کانادا	۱۶	۷۳۴	۲/۴	۷	۰	۰	۱۶	۷۳۴	۰	۰
۰۵	آمریکا	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۰۶	آمریکا - ایتالیا	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۰۷	ایتالیا	۵	۲۲۹	۰/۷	۸	۵	۲۲۹	۰	۰	۰	۰
۰۸	آلمان	۶۰	۳۰۷۹	۱۰	۳	۱۱	۵۶۰	۰	۰	۴۹	۲۵۱۹
۰۹	فرانسه	۳۹	۲۶۵۰	۸/۶	۴	۲۳	۱۴۱۷	۰	۰	۱۶	۱۲۳۳
۱۰	چین	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۱	چین - هنگ کنگ	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۲	ژاپن	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۳	روسیه	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۴	هند	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۵	اروپا	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۶	استرالیا	۳۴	۱۵۰۱	۴/۸	۶	۱۹	۸۵۱	۰	۰	۱۵	۶۵۰
۱۷	سوریه	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
	جمع	۶۴۲	۳۰۷۹۱	--	--	۲۲۰	۱۰۵۶۸	۲۰۷	۹۶۲۷	۲۱۵	۱۱۰۴۶

۳۵٪

۳۱٪

۳۴٪



موضوعات:

پخش فیلمهای تک قسمتی و سریالی (جدول ۲۹): با نظر به این جدول می‌توان چنین نتیجه گرفت که از مجموع برنامه‌های پخش شده، بیشترین موضوعی که داستانها حول آن می‌گشتند، موضوعات جنایی و پلیسی است، بدین صورت که فقط موضوعات جنایی (که طبق تعریف متغیرها اختصاص به داستانهایی درباره قتل و جنایت و نمایش اینگونه صحنه‌های خشن دارد) ۱۹/۲ درصد برنامه‌ها را شامل می‌شده است. اگر چنانچه موضوعات جنایی و پلیسی را که صرفاً حاوی خشونت بوده‌اند با هم جمع ببندیم، رقم ۲۷/۶ درصد بدست می‌آید یعنی بیش از یک چهارم کل موضوعات (البته با صرف نظر کردن از جمع بستن موضوعاتی نظیر حادثه‌ای، وسترن، جنگی و...). پس از آن موضوعاتی مثل اجتماعی - خانوادگی با ۱۵/۳ درصد، اجتماعی - حادثه‌ای با ۸ درصد، تاریخی با ۵/۷ درصد، ورزشی با ۵/۴ درصد و... در رده‌های بعدی (از جهت مدت زمان نمایش) قرار دارند.

با توجه به اوضاع و شرایط کنونی جامعه ایرانی - اسلامی ما و نیازی که در دوران سازندگی به آرامش و ثبات وجود دارد، میزان نسبتاً بالای پخش برنامه‌هایی با موضوعات جنایی و پلیسی، بسیار تعجب برانگیز است. و این ایرادی است که به تامین کنندگان برنامه‌های تلویزیونی می‌توان وارد دانست. هر چند که ممکن است برای این مطلب، از آنسویا سنجایی وجود داشته باشد و مسایلی که منجر به گرایش به سوی برنامه‌ها وجود دارد. نظیر آنکه در خریدهای خارجی بدلیل ضوابط جمهوری اسلامی ایران محدودیت‌های در انتخاب موجود باشد. و یا آنکه اصولاً جذابیت و مقبولیت اینگونه موضوعات در نزد مخاطبان و بخصوص جوانان بیشتر است و امثالهم... در پاسخ می‌توان اولاً به کارگزاران تلویزیون توصیه نمود که علیرغم تلاشهای موجود، باز هم مساعی خود را در زمینه انتخاب و خرید و یا تولیدات داخلی بیشتر بکارگیرند و به سراغ خرید یا تصویب موضوعهای دیگر هم بروند و ثانیاً اگر بدنبال مخاطب افزونتر و یا جذب کردن اقشار مختلف جامعه باشیم، سایر موضوعات هم می‌تواند پاسخگوی این هدف باشد. بطور مثال برنامه‌های با موضوع کمدی و طنز همواره از پربیننده‌ترین برنامه‌ها هستند. اینگونه برنامه‌ها ضمن آنکه موجب پر کردن اوقات فراغت مردم، آسودگی و آرامش خاطر، نشاط و شادابی و... می‌شوند، از تخریب فکری و روحی پیشگیری کرده و حداقل اگر فایده‌ای نداشته باشند، ضرر چندانی هم ندارند و بصورت خنثی می‌توانند عمل کنند.

و این در حالی است که در جدول مشاهده می‌شود فقط ۲/۴ درصد برنامه‌های پخش شده، دارای موضوع کمدی - طنز بوده‌اند.

* بدین ترتیب فرضیه اولی این پژوهش که میزان پخش برنامه‌های با موضوعات خشن از سیمای جمهوری اسلامی ایران (فیلم و سریال) سهم زیادی دارد، قوت می‌گیرد.

در این میان هر کدام از شبکه‌های مختلف به گونه‌ای خاص عمل کرده‌اند:

شبکه ۱: در این شبکه موضوعات جنایی با ۱۹/۲ درصد بیشترین سهم را داشته‌اند. پس از آن بترتیب موضوعات اجتماعی - خانوادگی، پلیسی، جنایی - پلیسی، مذهبی و اجتماعی - حادثه‌ای... رتبه‌های بعدی را حائز شده‌اند. صرف نظر از موضوعات جنایی، این شبکه در مورد سایر موضوعات متعادل‌تر عمل نموده و به موضوع متنوع‌تری توجه نموده و طیف وسیع‌تری از اقشار جامعه را در نظر گرفته است. (توجه به موضوعاتی مثل: خانوادگی، تاریخی، انقلابی، دفاع مقدس و...)

شبکه ۲: این شبکه کمی متفاوت با دو شبکه دیگر عمل کرده است. بدین صورت که بیشترین مدت زمان پخش فیلم و سریال را به موضوعات اجتماعی - خانوادگی اختصاص داده. و پس از آن موضوعات تاریخی، تربیتی، جنایی، اجتماعی - حادثه‌ای، دفاع مقدس و... مرتبه‌های بعدی را حائز شده‌اند که نشان‌دهنده جهت‌گیری خاص این شبکه (که بطور کلی دارای اهداف فرهنگی است) می‌باشد.

شبکه ۳: در این شبکه بیش از همه، موضوعات جنایی به چشم می‌خورد و پس از آن موضوعات ورزشی، پلیسی، جنایی - پلیسی، اجتماعی - حادثه‌ای، اجتماعی، وسترن - کابویی و... بترتیب بیشترین مدت زمان نمایش را داشته‌اند.

می‌دانیم که بطور کلی هدف فعالیت‌های شبکه سوم، جذب مخاطبان در گروه سنی نوجوانان و جوانان است و به همین خاطر یک شبکه تفریحی - ورزشی به حساب می‌آید. میزان پخش فیلمها و سریالهای با موضوع ورزشی از این شبکه مؤید اهداف آن است لیکن متأسفانه این شبکه با داشتن تعداد زیاد مخاطب (خصوصاً در گروههای سنی پائین جامعه) وقت زیادی از زمان پخش خود را به فیلمها و سریالهای خشن با موضوعات جنایی و پلیسی اختصاص داده که موجب تحریک مخاطب و تأثیرات سوء در روحیات و رفتارهای آنان می‌شود. خوب است مسئولان این شبکه تأمل بیشتری مبذول دارند.

جدول ۲۹

جدول فراوانی پخش فیلمهای تک قسمتی و سریالی - براساس موضوع

کد	موضوع	جمع سه شبکه				شبکه ۱		شبکه ۲		شبکه ۳	
		تعداد	جمع	درصد	رتبه	جمع	رتبه	جمع	رتبه	جمع	رتبه
۲۱	جنایی	۱۴۲	۸۴۷۷	۱۹/۲	۱	۲۳۷۲	۱	۱۲۰۱	۴	۴۹۰۴	۱
۲۲	پلیسی/جنایی	۵۷	۳۶۳۸	۸/۲	۳	۱۹۷۱	۳	۸۷	۱۶	۱۵۸۰	۳
۲۳	پلیسی	۱	۷۶	۰/۲	۲۱	۷۶	۱۷	۰	۰	۰	۰
۲۴	پلیسی - اجتماعی	۱۸	۹۶۹	۲/۲	۱۶	۴۹۶	۱۳	۰	۰	۴۷۳	۹
۲۵	اجتماعی - حادثه‌ای	۷۵	۳۵۵۸	۸	۴	۱۱۸۴	۵	۸۲۱	۵	۱۴۹۶	۴
۲۶	اجتماعی - خانوادگی	۱۵۰	۶۷۶۵	۱۵/۳	۲	۲۰۳۱	۲	۳۹۵۸	۱	۷۷۶	۷
۲۷	اجتماعی	۳۶	۲۰۴۹	۴/۶	۷	۷۷۸	۱۱	۱۵۲	۱۲	۱۱۱۹	۵
۲۸	حادثه‌ای	۲۵	۱۶۴۲	۳/۷	۹	۶۷۴	۱۲	۲۲۵	۹	۶۹۳	۸
۲۹	وسترن - کابویی	۱۳	۱۱۴۰	۲/۶	۱۴	۶۵	۱۸	۰	۰	۱۰۷۵	۶
۳۰	انقلابی	۲۸	۱۵۸۸	۳/۶	۱۰	۱۰۷۱	۸	۳۸۹	۷	۸۵	۱۳
۳۱	تربیتی	۲۸	۱۲۷۳	۲/۹	۱۳	۸۵	۱۶	۱۲۸۸	۳	۰	۰
۳۲	سیاسی	۷	۶۲۷	۱/۴	۱۸	۴۴۴	۱۴	۱۰۸	۱۵	۷۵	۱۴
۳۳	دفاع مقدس	۳۱	۱۷۳۴	۳/۹	۸	۱۰۱۷	۹	۷۱۷	۶	۰	۰
۳۴	ورزشی	۴۸	۲۳۹۷	۵/۴	۶	۰	۰	۵۰	۱۶	۲۳۴۷	۲
۳۵	کمدی - طنز	۱۴	۱۰۷۳	۲/۴	۱۵	۹۸۸	۱۰	۰	۰	۸۵	۱۳
۳۶	کودک	۹	۴۰۴	۰/۹	۲۰	۵۵	۱۹	۳۴۹	۸	۰	۰
۳۷	خانوادگی	۲۷	۱۴۳۲	۳/۲	۱۲	۱۱۶۱	۶	۱۴۶	۱۴	۱۲۵	۱۲
۳۸	تاریخی	۴۹	۲۵۳۰	۵/۷	۵	۱۱۰۸	۷	۱۳۴۸	۲	۷۴	۱۵
۳۹	مذهبی	۲۹	۱۴۹۰	۳/۴	۱۱	۱۲۹۲	۴	۱۹۸	۱۰	۰	۰
۴۰	جنگی	۱۰	۸۴۷	۱/۹	۱۷	۳۴۳	۱۵	۱۷۰	۱۱	۳۳۴	۱۰
۴۱	اسطوره‌ای - جنگی	۶	۴۵۰	۱	۱۹	۰	۰	۱۴۹	۱۳	۳۰۱	۱۱
	جمع	۸۰۳	۴۴۱۵۹	۱۰۰		۱۷۲۱۱		۱۱۳۵۶		۱۵۵۹۲	

پخش فیلمهای تک قسمتی (جدول ۳۰): از مجموع برنامه‌های پخش شده از ۳ شبکه، موضوع جنایی با ۸/۳ درصد، حادثه‌ای با ۷/۶ درصد، دفاع مقدس با ۶/۹ درصد و... رتبه‌های بعدی را بخود اختصاص داده‌اند. در این دسته برنامه‌ها باز هم موضوعات جنایی با بیش از یک چهارم مدت زمان نمایش جلب توجه می‌کند.

شبکه ۱: جالب است که در این شبکه، پس از موضوعات جنایی که رتبه اول را طبق معمول بخود اختصاص داده، موضوعات کمدی - طنز در رتبه دوم قرار گرفته و پس از آنهم بترتیب موضوعات دفاع مقدس، انقلابی، حادثه‌ای، سیاسی و...

شبکه ۲: مجموع فیلمهای تک قسمتی پخش شده از این شبکه طی یکسال مورد نظر بسیار کمتر از دیگر شبکه‌ها بوده است. یعنی از مجموع ۱۲۹۱۸ دقیقه، فقط ۱۷۲۹ دقیقه. و از لحاظ موضوعی بترتیب جنایی، حادثه‌ای، اجتماعی - خانوادگی، اجتماعی، اسطوره‌ای - جنگی و... زمانهای نمایش را بخود اختصاص داده‌اند.

شبکه ۳: این شبکه بیش از همه، اوقات خود را به موضوعات جنایی و پس از آن بترتیب؛ وسترن - کابویی، جنگی، اجتماعی، اسطوره‌ای - جنگی و... اختصاص داده که نشان دهنده گرایش خاص آن به موضوعات خشن است.

جدول ۳۰

جدول فراوانی پخش فیلمهای تک قسمتی - براساس موضوع

کد	موضوع	جمع ۳ شبکه			شبکه ۱		شبکه ۲		شبکه ۳	
		جمع	درصد	رتبه	جمع	رتبه	جمع	رتبه	جمع	رتبه
۲۱	جنایی	۳۳۳۵	۲۵/۸	۱	۱۴۷۷	۱	۳۲۴	۱	۱۵۳۴	۱
۲۲	پلیسی/جنایی	۴۰۹	۳/۲	۱۲	۲۲۴	۱۰	۸۷	۹	۹۸	۸
۲۳	پلیسی	۷۶	۰/۶	۱۹	۷۶	۱۳	۰	۰	۰	۰
۲۴	پلیسی - اجتماعی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲۵	اجتماعی - حادثه‌ای	۴۷۸	۳/۷	۱۰	۱۳۷	۱۲	۸۷	۹	۲۵۴	۶
۲۶	اجتماعی - خانوادگی	۱۶۰	۱/۲	۱۵	۰	۰	۱۶۰	۳	۰	۰
۲۷	اجتماعی	۷۲۸	۵/۶	۷	۲۷۰	۹	۱۵۲	۴	۳۰۶	۴
۲۸	حادثه‌ای	۹۸۷	۷/۶	۴	۵۷۳	۵	۱۷۰	۲	۲۴۴	۷
۲۹	وسترن - کابویی	۱۱۴۰	۸/۸	۲	۶۵	۱۴	۰	۰	۱۰۷۵	۲
۳۰	انقلابی	۷۰۶	۵/۵	۸	۶۲۱	۴	۰	۰	۸۵	۹
۳۱	تربیتی	۸۰	۰/۶	۱۸	۰	۰	۸۰	۱۰	۰	۰
۳۲	سیاسی	۶۲۷	۴/۸	۹	۴۴۴	۶	۱۰۸	۷	۷۵	۱۱
۳۳	دفاع مقدس	۸۹۶	۶/۹	۵	۷۵۹	۳	۱۳۷	۶	۰	۰
۳۴	ورزشی	۸۱	۰/۶	۱۷	۰	۰	۰	۰	۸۱	۱۰
۳۵	کمدی - طنز	۱۰۷۳	۸/۳	۳	۹۸۸	۲	۰	۰	۸۵	۹
۳۶	کودک	۵۵	۰/۴	۲۰	۵۵	۱۵	۰	۰	۰	۰
۳۷	خانوادگی	۳۶۳	۲/۸	۱۳	۳۶۳	۷	۰	۰	۰	۰
۳۸	تاریخی	۲۷۱	۲/۱	۱۴	۱۹۷	۱۱	۰	۰	۷۴	۱۲
۳۹	مذهبی	۱۵۶	۱/۲	۱۶	۵۱	۱۶	۱۰۵	۸	۰	۰
۴۰	جنگی	۸۴۷	۶/۵	۶	۳۴۳	۸	۱۷۰	۲	۳۳۴	۳
۴۱	اسطوره‌ای - جنگی	۴۵۰	۳/۵	۱۱	۰	۰	۱۴۹	۵	۳۰۱	۵
	جمع	۱۲۹۱۸	۱۰۰		۶۶۴۳		۱۷۲۹		۴۵۴۶	

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	21	142	13.5	17.7	17.7
	22	57	5.4	7.1	24.8
	23	1	.1	.1	24.9
	24	18	1.7	2.2	27.1
	25	75	7.1	9.3	36.5
	26	150	14.2	18.7	55.2
	27	36	3.4	4.5	59.7
	28	25	2.4	3.1	62.8
	29	13	1.2	1.6	64.4
	30	28	2.7	3.5	67.9
	31	28	2.7	3.5	71.4
	32	7	.7	.9	72.2
	33	31	2.9	3.9	76.1
	34	48	4.6	6.0	82.1
	35	14	1.3	1.7	83.8
	36	9	.9	1.1	84.9
	37	27	2.6	3.4	88.3
	38	49	4.7	6.1	94.4

MORE

V10

39	29	2.8	3.6	98.0
40	10	.9	1.2	99.3
41	6	.6	.7	100.0
.	250	23.7	MISSING	
TOTAL	1053	100.0	100.0	

Valid Cases 803 Missing Cases 250

پخش سریال (جدول ۳۱): در میان سریالهای پخش شده از ۳ شبکه، موضوعات اجتماعی - خانوادگی با ۲۱/۱ درصد، جنایی با ۱۶/۴ درصد، پلیسی، جنایی با ۱۰/۳ درصد، اجتماعی - حادثه‌ای با ۹/۷ درصد و ورزشی با ۷/۴ درصد بترتیب حائز رتبه‌های اول تا پنجم هستند. البته موضوع اجتماعی - خانوادگی بیش از همه جلب توجه می‌کند.

شبکه ۱: بترتیب موضوعات اجتماعی - خانوادگی، پلیسی، جنایی - پلیسی، مذهبی، اجتماعی - حادثه‌ای، تاریخی و... بیشترین زمان نمایش را داشته‌اند.

شبکه ۲: در این شبکه موضوعات اجتماعی - خانوادگی، تاریخی، تربیتی، جنایی، اجتماعی - حادثه‌ای و... بترتیب بیشترین زمان نمایش را دارا بوده‌اند. و باز هم گرایش این شبکه به موضوعات در پخش سریالها مشاهده می‌شود.

شبکه ۳: موضوعات جنایی، ورزشی، پلیسی، جنایی - پلیسی، اجتماعی - حادثه‌ای، اجتماعی و... بترتیب در این شبکه بیشترین زمان نمایش را به خود اختصاص داده‌اند.

در دنباله مباحث فوق، چنانچه خواسته باشیم بررسی را از دیدگاه تعداد برنامه پخش شده از هر موضوع

دنبال کنیم، نگاهی به جدول ارائه شده رایانه از برنامه SPSS و با فرمان Frequency می‌اندازیم. آنگونه که از این جدول استنباط می‌شود، موضوعات اجتماعی/خانوادگی (26)، جنایی (21)، اجتماعی/حادثه‌ای (25)، جنایی/پلیسی (22) و تاریخی (38) به ترتیب: ۱۸/۷، ۱۷/۷، ۹/۳، ۷/۱ و ۶/۱ درصد موضوعات را شامل می‌شده‌اند.

جدول ۳۱

جدول فراوانی پخش فیلمهای سریالی - براساس موضوع

کد	موضوع	جمع ۳ شبکه			شبکه ۱		شبکه ۲		شبکه ۳	
		جمع	درصد	رتبه	جمع	رتبه	جمع	رتبه	جمع	رتبه
۲۱	جنایی	۵۱۴۲	۱۶/۴	۲	۸۹۵	۶	۸۷۷	۴	۳۳۷۰	۱
۲۲	جنایی - پلیسی	۳۲۲۹	۱۰/۳	۳	۱۷۴۷	۲	.	.	۱۴۸۲	۳
۲۳	پلیسی	.	.	.	.	.	.	.	.	.
۲۴	پلیسی - اجتماعی	۹۶۹	۳/۱	۱۱	۴۹۶	۹	.	.	۴۷۳	۷
۲۵	اجتماعی - حادثه‌ای	۳۰۲۳	۹/۷	۴	۱۰۴۷	۴	۷۳۴	۵	۱۲۴۲	۴
۲۶	اجتماعی - خانوادگی	۶۶۰۵	۲۱/۱	۱	۲۰۳۱	۱	۳۷۹۸	۱	۷۷۶	۶
۲۷	اجتماعی	۱۳۲۱	۴/۲	۸	۵۰۸	۸	.	.	۸۱۳	۵
۲۸	حادثه‌ای	۶۵۵	۲/۱	۱۴	۱۰۱	۱۲	۵۵	۱۱	۴۴۹	۸
۲۹	وسترن - کابویی	.	.	.	.	.	.	.	.	.
۳۰	انقلابی	۸۳۹	۲/۷	۱۲	۴۵۰	۱۰	۳۸۹	۷	.	.
۳۱	تربیتی	۱۲۹۳	۴/۱	۹	۸۵	۱۳	۱۲۰۸	۳	.	.
۳۲	سیاسی	.	.	.	.	.	.	.	.	.
۳۳	دفاع مقدس	۸۳۸	۲/۷	۱۳	۲۵۸	۱۱	۵۸۰	۶	.	.
۳۴	ورزشی	۲۳۱۶	۷/۴	۵	.	.	۵۰	۱۲	۲۲۶۶	۲
۳۵	کمدی - طنز	.	.	.	.	.	.	.	.	.
۳۶	کودک	۳۴۹	۱/۱	۱۵	.	.	۳۴۹	۸	.	.
۳۷	خانوادگی	۱۰۶۹	۳/۴	۱۰	۷۹۸	۷	۱۴۶	۹	۱۲۵	۹
۳۸	تاریخی	۲۲۵۹	۷/۲	۶	۹۱۱	۵	۱۳۴۸	۲	.	.
۳۹	مذهبی	۱۳۳۴	۴/۳	۷	۱۲۴۱	۳	۹۳	۱۰	.	.
۴۰	جنگی	.	.	.	.	.	.	.	.	.
۴۱	اسطوره‌ای - جنگی	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	جمع	۳۱۲۴۱	۱۰۰		۱۰۵۶۸		۹۶۲۷		۱۱۰۴۶	

ارتباط میان کشورهای سازنده با موضوعات مختلف (جدول ۳۲):

در این جدول حجم فیلمهای تک قسمتی و سریالی پخش شده از ۳ شبکه در ارتباط میان دو متغیر کشور سازنده و موضوع بخوبی نشان داده شده است. در این مبحث به بررسی پنج کشور که در ردیف‌های اول از نظر میزان پخش برنامه قرار دارند، می‌پردازیم:

ایران: بیشترین میزان پخش برنامه‌های ایرانی به موضوعات اجتماعی اختصاص داشته و پس از آن به ترتیب موضوعات ورزشی، دفاع مقدس، اجتماعی، تاریخی، انقلابی، مذهبی، خانوادگی، تربیتی، جنایی، پلیسی - اجتماعی، کمدی - طنز، پلیسی، جنایی، کودک، اجتماعی - حادثه‌ای، حادثه‌ای و سیاسی زمانهای پخش برنامه را حائز گشته‌اند. مروری اجمالی به این وضعیت، توزیع مناسب موضوعات را نشان می‌دهد.

انگلستان: در میان تولیدات کشور انگلستان که از سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش شده است، بیش از همه موضوع جنایی خودنمایی می‌کند یعنی حدود ۵۳ درصد کل برنامه‌های این کشور. موضوعات بعدی هم بترتیب اجتماعی - حادثه‌ای، حادثه‌ای، جنایی - پلیسی، اجتماعی - خانوادگی و جنگی هستند. آنچه بسیار جلب توجه می‌کند آن است که بیش از ۹۰ درصد برنامه‌های انگلیسی دارای مضمون خشونت هستند.

آلمان: از مجموع ۴۱۴۷ دقیقه برنامه پخش شده آلمانی، موضوعات جنایی با حدود ۷۰ درصد و سپس موضوعات پلیسی، جنایی، پلیسی - اجتماعی، تربیتی و کمدی - طنز در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند. به عبارت دیگر بیش از ۹۵ درصد برنامه‌های آلمانی دارای مضمون خشونت بوده‌اند.

فرانسه: فیلم‌های فرانسوی هم وضعیتی شبیه دو کشور فوق را دارند یعنی بترتیب موضوعات جنایی - پلیسی، جنایی، تاریخی، جنگی و کمدی - طنز زمانهای پخش فیلم را بخود اختصاص داده‌اند. یعنی بیش از ۹۰ درصد با مضمون خشن.

آمریکا: در میان فیلمهای آمریکایی که همه سینمایی تک قسمتی بوده‌اند، موضوعات وسترن - کابویی، جنایی، حادثه‌ای، سیاسی، کمدی - طنز، خانوادگی، ورزشی و جنگی بترتیب خودنمایی می‌کنند. به عبارت دیگر حدود ۸۰ درصد برنامه‌های آمریکایی حاوی موضوعات با گرایش خشن بوده‌اند.

* در جمع بندی این مبحث چنین نتیجه‌گیری می‌شود که آنچه بعنوان محصولات فرهنگی از کشورهای غربی و عمدتاً پنج کشور فوق الذکر به کشور ما وارد می‌شود و در سیمای جمهوری اسلامی ایران به نمایش در می‌آید، مبلّغ و مروج فرهنگ خشونت است و یا چنانچه با خوش بینی بخواهیم به این مسئله نگاه کنیم، تولیدات اینگونه کشورها که مردم مسلمان ایران شاهد نمایش آنها هستند، (از جنبه‌های

[illegible]

گرایش برنامه‌ها «خشن و غیر خشن» (جدول ۳۳ و ۳۴):

آنگونه که در این دو جدول ملاحظه می‌شود، از مجموع فیلمها و سریالهای پخش شده از هر سه شبکه، ۴۷٪ گرایش به خشنوت داشته و ۵۳٪ بقیه از نمایش صحنه‌های خشن یا موضوعات مرتبط با خشنوت بری بوده‌اند.

* در مقایسه میان فیلمهای تک قسمتی و سریالی می‌توان گفت: در فیلمهای تک قسمتی پخش شده از هر سه شبکه میزان خشنوت بسیار بیشتر از فیلمهای غیر خشن بوده است. یعنی ۶۸٪ اینگونه فیلمها گرایش به خشنوت داشته. عکس این مطلب را در مورد پخش سریالها می‌بینیم، بدین معنی که ۳۸٪ سریالها حاوی مضامین و تصاویر خشن بوده‌اند.

* در مقایسه میان شبکه‌های مختلف هم می‌توان گفت که شبکه اول بیشترین گرایش را به خشنوت داشته (۴۶٪) و شبکه سوم با اختلاف کمی پس از آن قرار دارد (۴۲٪). کمترین میزان پخش برنامه خشن در شبکه دوم مشاهده می‌شود (۱۲٪). و برعکس آن بیشترین میزان پخش فیلمهای غیر خشن در شبکه دوم اتفاق افتاده است (۳۵٪). البته میزان پخش فیلمها و سریالهای غیر خشن از سه شبکه تقریباً به یک اندازه بوده و اختلاف کمی مشاهده می‌شود.

* بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که نسبتاً پخش برنامه‌های با گرایش خشن بسیار زیاد است (۴۷٪). یعنی بینندگان سیمای جمهوری اسلامی ایران در ۴۷ درصد موارد تماشای فیلم و سریالهای سرگرم‌کننده، شاهد خشنوت هستند.

جدول ۳۳

جدول فراوانی فیلمهای تک قسمتی و سریالی پخش شده از ۳ شبکه - براساس گرایش (خشن و غیر خشن)

شبکه	تک قسمتی و سریالی							
	خشن				غیر خشن			
	جمع	تعداد	درصد	رتبه	جمع	تعداد	درصد	رتبه
شبکه ۱	۹۳۲۰	۱۴۹	۴۶	۱	۷۹۳۴	۱۵۵	۳۴	۲
شبکه ۲	۲۳۸۱	۵۷	۱۲	۳	۸۰۷۵	۱۷۱	۳۵	۱
شبکه ۳	۸۵۳۳	۱۲۶	۴۲	۲	۷۰۱۳	۱۴۳	۳۱	۳
جمع هر ۳ شبکه	۲۰۲۳۴	۳۳۲	۱۰	--	۲۳۰۲۲	۴۶۹	۱۰۰	--

جدول ۳۴

جدول فراوانی فیلمهای تک قسمتی و سریالی پخش شده از ۳ شبکه - براساس گرایش (خشن و غیر خشن)

شبکه	تک قسمتی							
	خشن				غیر خشن			
	جمع	تعداد	درصد	رتبه	جمع	تعداد	درصد	رتبه
شبکه ۱	۴۰۹۷	۴۹	۲۵۸۹	۳۵	۵۲۲۳	۱۰۰	۵۳۴۵	۱۲۰
شبکه ۲	۱۰۸	۱۲	۷۲۱	۹	۲۲۷۳	۴۵	۷۳۵۴	۱۶۲
شبکه ۳	۴۰۷۰	۴۹	۴۷۶	۶	۴۴۶۳	۷۷	۶۵۳۷	۱۳۷
جمع هر ۳ شبکه	۸۲۷۵	۱۱۰	۳۷۸۶	۵۰	۱۱۹۵۹	۲۲۲	۱۹۲۳۶	۴۱۹

کلام آخر - خلاصه و نتیجه‌گیری:

در پایان این پژوهش نامه یک بار به طور مختصر آنچه که از تحقیقات بعمل آمده و تحلیل محتوای حاضر استنباط می‌شود، یادآوری می‌گردد:

۱- در روزهای جمعه (در طول یکسال مورد بررسی) بیشترین مدت فیلم و سریال پخش شده است (۱۹/۶ درصد). و کمترین مدت پخش در روزهای شنبه بوده (۱۰/۵ درصد).

۲- در ماههای مختلف سال نوعی توزیع متناسب و یکنواخت در پخش برنامه‌ها دیده می‌شود. بطوریکه با اختلاف اندکی در بهمن ماه ۱۳۷۶ بیشترین مدت نمایش برنامه‌ها ملاحظه شده است (۹/۵ درصد).

۳- شبکه‌های اول، سوم و دوم سیما به ترتیب، هر کدام با میانگین پخش روزانه ۴۹ دقیقه، ۴۴ دقیقه و ۳۲ دقیقه رتبه‌های اول تا سوم را از نظر میزان پخش برنامه‌های مورد نظر دارا بوده‌اند.

۴- از میان برنامه‌های پخش شده مورد نظر در جامعه آماری ما، سهم کشورهای رده اول تا پنجم به ترتیب: ایران ۴۶/۴ درصد، انگلستان ۱۱/۸ درصد، آلمان ۹/۵ درصد، فرانسه ۸/۲ درصد و آمریکا ۶/۲ درصد بوده است. (البته چنانچه تعداد برنامه هائیکه با مشارکت انگلستان و کانادا ساخته شده را نیز به حساب آوریم، سهم انگلستان ۱۶/۶ درصد خواهد بود).

۵- بیشترین فیلم سینمایی پخش شده ایرانی بوده است، یعنی ۳۲/۲ درصد. جالب است فیلمهای آمریکایی با ۲۱ درصد، اروپایی با ۹/۱ درصد، آلمانی با ۸/۲ درصد و فرانسوی با ۷/۲ درصد دارای مرتبه‌های بعدی هستند.

۶- بیشترین سریالهای پخش شده، ایرانی بوده‌اند، یعنی ۵۲/۸ درصد. سریالهای انگلیسی ۱۵/۲ درصد، آلمانی ۱۰ درصد، فرانسوی ۸/۶ درصد و انگلیسی /کانادایی ۶/۸ درصد در ردیفهای دوم تا پنجم هستند.

۷- در طول مدت یکسال مورد بررسی مجموعاً ۱۲۹۱۸ دقیقه فیلمهای تک قسمتی (۳۰ درصد) و ۳۰۷۱۹ دقیقه سریال (۷۰ درصد) از سه شبکه اول، دوم و سوم سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش شده است.

۸- موضوع ۲۷/۶ درصد کل برنامه‌های مورد نظر در جامعه آماری، پلیسی و جنایی بوده و پس از آن موضوعات: اجتماعی/خانوادگی ۱۵/۳ درصد، اجتماعی/حادثه‌ای ۸ درصد، تاریخی ۵/۷ درصد و ورزشی ۵/۴ درصد دارای مرتبه‌های دوم تا پنجم بوده‌اند.

۹- شبکه‌های اول و سوم سیما بیشتر از شبکه دوم به موضوعاتی با مضامین جنایی، پلیسی، حادثه‌ای و... پرداخته‌اند.

۱۰- فیلمهای تک قسمتی نسبت به سریالها گرایش بیشتری به موضوعات خشن داشته‌اند.

۱۱- از میان برنامه‌های پخش شده از ۵ کشور دارای رتبه‌های اول تا پنجم، فیلمهای ایرانی بیشتر به موضوعات اجتماعی پرداخته و فیلمهای کشورهای دیگر عموماً به موضوعات خشن پلیسی، حادثه‌ای، جنایی، کابویی و... اختصاص داشته است.

۱۲- در مجموع، ۴۷ درصد برنامه‌ها دارای گرایش به خشونت بوده‌اند.

* در پایان، آنچه به نظر رسید آن است که لازم است همه دست‌اندرکاران رسانه‌های ارتباط جمعی که آنچه می‌اندیشند و می‌سازند، در رفتارهای اجتماعی جمعیت کشورمان نمود پیدا می‌کند، دقت بیشتری در تهیه و ارائه خوراک فکری و روحی جامعه بنمایند، تا انشاء... در جامعه توسعه یافته آینده، شاهد حضور نیروهای انسانی کارآمد، شایسته و متخلق به اخلاق پسندیده در عرصه‌های مختلف باشیم.

عبارتی زیبا در جایی دیدم که در پایان آنرا تقدیم خوانندگان محترم می‌کنم. به این مضمون:

«بیایید روی جامعه رنگ مهربانی بپاشیم»

* منابع :

- ۱- تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب. ن. س. بیرکوف. ترجمه محمدحفاظی. ۱۳۷۲
- ۲- مبانی ارتباطات جمعی: دکتر سید محمد دادگران - انتشارات فیروزه - ۱۳۷۴
- ۳- قدرت تلویزیون: ژانکازنو- ترجمه علی اسدی - انتشارات امیرکبیر - ۱۳۶۴
- ۴- جامعه‌شناسی ارتباطات: دکتر باقر ساروخانی - انتشارات اطلاعات - ۱۳۷۲
- ۵- تلویزیون در خانواده و جامعه نو: انریک ملون و مارتینز- ترجمه جمشیدارجمند- سروش - ۱۳۵۴
- ۶- مجله سروش، شماره‌های: ۸۱۵، ۸۱۶، ۸۲۶
- ۷- گزارش سالانه سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران - ۱۳۵۳
- ۸- نظر سنجی از مردم مشهد در مورد ساعات تماشای تلویزیون: مرکز تحقیقات و مطالعات و بخش برنامه‌ای - تیرماه ۱۳۷۶
- ۹- تلویزیون و اطفال. دکتر ابراهیم رشید پور. دفتر انتشارات رادیو تلویزیون ایران. ۱۳۵۲