

مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و بیگانگی فرهنگی - اجتماعی در میان جوانان تهرانی

مطالعات جامعه‌شناختی

(علمی - پژوهشی)

دوره ۲۵، شماره دو: ۶۵۳-۶۹۰

شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰

نمایه در ISC

خلیل میرزایی^۱

دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن

پذیرش ۹۶/۱۲/۷

دریافت ۹۶/۷/۲۲

چکیده

این پژوهش به بررسی مصرف رسانه‌ای و بیگانگی فرهنگی - اجتماعی در میان جوانان تهرانی می‌پردازد و تلاش می‌کند به این پرسش‌ها پاسخ دهد: رسانه‌ها چه تأثیری بر از خودبیگانگی اجتماعی - فرهنگی جوانان تهرانی دارند؟ چه ارتباطی بین نوع رسانه‌ی گزینشی، نوع برنامه و میزان در معرض بودگی و از خودبیگانگی اجتماعی - فرهنگی آنها وجود دارد؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها، با بررسی ادبیات موجود در حوزه‌های از خودبیگانگی و رسانه‌ها، پنج فرضیه با متغیرهای مستقل «مصرف رسانه‌ای، رسانه‌های داخلی و خارجی، نوع رسانه، نوع برنامه‌ی ماهواره‌ای، هدف از استفاده از اینترنت تدوین شد. این پژوهش با روش توصیفی (از نوع پیمایشی، و بدون دستکاری آزمایشی) انجام شده و جامعه‌ی آماری آن کلیه‌ی افراد ۱۵ تا ۲۹ ساله‌ای که در شهر تهران زندگی می‌کرده‌اند اعم از زن و مرد و کلیه‌ی سطوح تحصیلی بوده و حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۸۰۰ نفر بود که نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای متناسب با حجم گرفته شد و داده‌ها با پرسشنامه‌ی پژوهشگر ساخته‌ی متشکل از ۱۸ گویه برای متغیرهای مستقل و ۱۲۶ گویه برای از خودبیگانگی اجتماعی - فرهنگی که پایایی بازآزمایی آن ۰/۸۲ و پایایی همسانی درونی آن ۰/۹۳۵ بود و با رعایت اعتبار سازه و صوری که ضریب تأییدی کینزر - میر - اوکلین تحلیل عاملی از خود بیگانگی کل برابر با ۰/۸۴۱، از خود بیگانگی اجتماعی برابر با ۰/۸۶۰ و از خودبیگانگی فرهنگی برابر با ۰/۸۵۲ بود جمع‌آوری شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری تحلیل واریانس یک سویه، آزمون تی مستقل، و تحلیل مسیر استفاده شد که عمده‌ترین نتایج آن به این قرار است:

^۱. پست الکترونیکی نویسنده مسئول

تفاوت‌های معنی‌داری بین استفاده‌کنندگان از رسانه‌های داخلی و خارجی، میان گروه‌هایی که رسانه‌های خاصی (تلویزیون، ماهواره، اینترنت، مطبوعات، رادیو داخلی و خارجی) را ترجیح می‌دهند، میان گروه‌هایی که برنامه‌های ماهواره‌ای خاصی را ترجیح می‌دادند، میان گروه‌هایی که از اینترنت برای مقاصد گوناگون استفاده می‌کردند وجود داشت و مشخص شد که استفاده‌کنندگان از رسانه‌های خارجی، ماهواره، برنامه‌های سکسی، جویندگان تصاویر جنسی از اینترنت نسبت به سایر گروه‌ها کمتر دچار از خودبیگانگی بودند. در ضمن، از نظر ترتیب متغیرهای مؤثر بر از خودبیگانگی بر اساس وزن بتا، به ترتیب متغیرهای نوع رسانه‌ی داخلی و خارجی، خواندن مطالب مطبوعاتی، نوع رسانه‌ی ترجیحی، استفاده از اینترنت، نوع برنامه‌ی ماهواره‌ای، جنسیت، نوع برنامه‌ی تلویزیونی، سن، منطقه‌ی محل سکونت، درآمد و تحصیلات قرار داشتند.

واژگان کلیدی: از خودبیگانگی فرهنگی-اجتماعی، مصرف رسانه‌ای

مقدمه

مهم‌ترین ویژگی جامعه‌ی کنونی ما تغییرات سریعی است که در آن رخ می‌دهد. در جوامع در حال توسعه، این سرعت با عمق نیز همراه است، یعنی این جوامع سریع‌ترین و عمیق‌ترین تغییرات تاریخی را تجربه می‌کنند. خواه پدیده‌ها به صورت مثبت تغییر یابند و خواه به صورت منفی، خود تغییر پیامدهایی به همراه دارد. نوآوری‌های علمی، فن‌آوران، فرهنگی و اجتماعی با چنان سرعت نفس‌گیری رخ می‌دهند که هیچ کس بواقع نمی‌تواند با آنها همگام شود. محصول انقلابی جدید دیروز، امروز به یک محصول پیش‌پا افتاده و معمولی تبدیل می‌شود و فردا از رده خارج می‌شود. مردم همواره باید مهارت‌های خود را مورد تجدید نظر قرار دهند تا با این شرایط در حال تغییر منطبق شوند. بسیاری از فن‌آوری‌ها و نوآوری‌هایی که دیروز نمی‌پذیرفتیم یا از آنها گریزان بودیم، امروز نه تنها به راحتی می‌پذیریم، بلکه به کار می‌بندیم و احساس می‌کنیم بدون آنها نمی‌توانیم به زندگی خود ادامه دهیم، چون واقعیت‌های دیروزی ما برای جامعه‌ی امروزی غریبه است. حتی گروه‌های از نظر عقلانی پیشرفته نظیر پژوهشگران، استادان و معلمان، مدیران و متخصصان فنی نیز اغلب به واسطه‌ی این تغییرات در حوزه‌ی خود احساس فشار می‌کنند.

آشکار است که تغییرات بسیار زیاد بر مردم و سازمان‌ها فشار وارد خواهد کرد. الوین تافلر^۱ آینده‌شناس (۱۹۷۰) مطالعه‌ای مفصل راجع به شتاب تغییر و اثرات روان‌شناختی آن انجام داده

است. او اعتقاد داشت که این تغییرات به یک مجموعه آشفتنگی‌های روانی و جسمانی شدید منجر خواهد شد که او آنها را "نشانگان شوک آینده" نام نهاد. درست مانند مردم گرفتار در جنگ و بلا که ممکن است دچار فروپاشی عصبی (روان رنجوری جنگ) شوند، مردمی که در معرض این تغییرات سریع زندگی نوین که همواره توسط صنعت فرهنگ القاء می‌شوند زندگی می‌کنند، ممکن است دچار ناتوانی و نابسندگی شوند.

گاه انسان‌ها تحت فشار شرایط اجتماعی با این تغییرات منطبق می‌شوند، اما با آنها سازگار نمی‌شوند و یک حالت ناسازگاری یا کژسازگاری بین شرایط ذهنی - روانی و شرایط فیزیکی رخ می‌دهد و انسان قدرت اراده و توانایی خود را از دست داده و اسیر سرنوشتی می‌شود که محیط اجتماعی از جمله صنعت فرهنگ برایش رقم زده است و در این شرایط از خودبیگانگی رخ می‌دهد. از خودبیگانگی یعنی بیگانه شدن فرد با خود و دیگران، یعنی حالتی است که در آن فرد اختیار خود را در یک محیط اجتماعی از دست می‌دهد و در نتیجه دچار بی‌قدرتی، بی‌معنایی، بی‌هنجاری، انزوای اجتماعی، بیگانگی فرهنگی و خود غریبگی می‌شود. در از خودبیگانگی، همیشه بین فرد و محیط اجتماعی یعنی طبیعت، خداوند، کار، محصولات کار، سایر مردمان، ساختارها، فرایندها و غیره‌ی اجتماعی رابطه وجود دارد (گیسر^۲، ۱۹۹۲) که در بیشتر پژوهش‌ها به آنها پرداخته شده است. اما، در این پژوهش تلاش می‌شود نه تنها شکل‌های سنتی از خودبیگانگی لحاظ شود، بلکه تلاش خواهد شد شکل‌های نوین از خودبیگانگی نیز به حساب آیند و در عین حال یکی از مؤثرترین ابزارهای تأثیرگذار نوین بر زندگی اجتماعی انسان‌ها یعنی رسانه‌ها و مصرف آنها را مدنظر قرار گیرد و رابطه‌ی مصرف رسانه‌ای و از خودبیگانگی اجتماعی - فرهنگی بررسی شود.

بیان مسأله

شاید یکرنگی و یگانگی انسان با خود و توان بروز واقعیت ذاتی خود یکی از اصول اساسی سعادت اوست. اما گاه شرایط و ناروایی‌های محیط اجتماعی دستیابی به این سعادت را دچار اشکال می‌کند و در انسان موجب ایجاد دو فرهنگ - آرمانی و واقعی - می‌شوند. فرهنگ آرمانی آن فرهنگی است که انسان‌ها به صورت واضح و رسمی آن را می‌پذیرند و فرهنگ واقعی آن فرهنگی است که انسان‌ها ممکن است آن را به صورت واضح و روشن نپذیرند، اما با این وجود

بدان عمل می‌کنند. بنابراین، بیشتر انسان‌ها در کنش، رفتار و گفتار خود با دیگر انسان‌ها از سرشت حقیقی خود دور می‌افتند و سخنانی می‌گویند یا کنش‌هایی را انجام می‌دهند که در حالت اختیار یا آزادی ممکن است از آنها بیزار باشند، اما بخاطر مصلحت و شرایط اجتماعی آنها را انجام می‌دهند. گاهی نیز انسان‌ها بخاطر القای محیط اجتماعی که بیشتر در دنیای نوین توسط صنعت فرهنگ صورت می‌گیرد از واقعیت وجودی خود دور می‌افتند، و هر چند تصور می‌کنند که خودشان تصمیم‌گیرنده و مجری هستند، اما در اصل این تصمیم‌ها به آنها القاء می‌گردد و انسان به نوعی از خود دور می‌افتد و از خودبیگانگی رخ می‌دهد.

"نظریه پردازان انتقادی انتقادهای مهمی را بر آنچه صنعت فرهنگ می‌خوانند وارد کرده‌اند، یعنی بر ساختارهای عقلانی و دیوان سالارانه‌ای نظیر تلویزیون که مهار فرهنگ نوین و حتی انسان‌های نوین را در دست دارند. صنعت فرهنگ که معمولاً فرهنگ توده‌ای را تولید می‌کند از سوی این مکتب به عنوان فرهنگ جهت داده شده، غیرخود جوش، چیزواره شده و ساختگی و نه به عنوان چیز واقعی تعریف شده است" (جی^۳، ۱۹۷۳، ص ۲۱۶). این صنعت، فرهنگ را ساخته یا گزینش می‌کند، آن را باب میل خود یا بانیان خود بسته بندی می‌نماید و آنگاه توسط رسانه‌ها به خورد مردم می‌دهد. نظریه پردازان انتقادی از تأثیر ساکت کننده، سرکوبگر و خرف کننده‌ی این فرهنگ بر مردم هراسانند. اکنون رسانه‌ها با قدرت نفوذ خارق العاده‌ی خود نه تنها به راحتی از دیوارها و حصارهای سنتی می‌گذرند و وارد خانه‌های مردم می‌شوند، بلکه چنان بر اندیشه‌های آنان سوار می‌شوند که آنها را در کنترل خود درآورده و شکل جدیدی از از خودبیگانگی را ایجاد می‌نمایند.

رسانه‌های جمعی در عصر انفجار اطلاعات و ارتباطات به طور متوسط فرد را با جایگزین‌ها یا متناوب‌های جدید آشنا می‌سازند و معیارهایی را در اختیار او قرار می‌دهند که این معیارها در نزد بسیاری از افراد درون فکنی شده و تبدیل به آرمان‌هایی می‌شوند که فرد فکر می‌کند از آن خود او است.

امروزه رسانه‌های جمعی تقریباً بیش از همه جای ایران در ابرشهر تهران با حدود ۹ میلیون نفر جمعیت و ۲۹۲۴۲۰۸ خانوار به چشم می‌خورد، به طوری که طبق طرح بررسی رفتارهای فرهنگی ایرانیان (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۱) بیش از ۹۷ درصد تهرانی‌ها حداقل دارای یک دستگاه تلویزیون بوده و به طور متوسط حدود ۴۵۰ دقیقه در روز تلویزیون در هر

خانه روشن است و سرانه ۱۹۱ دقیقه در روز تلویزیون تماشا می‌شود. افزون بر این، حدود ۲۵۰ نشریه در شهر تهران به خورد مردم داده می‌شود که از میان جمعیت اهل مطالعه هر فرد ۶۱ دقیقه مطبوعات می‌خواند. از میان آزمودنی‌های طرح مطالعه‌ی ایرانیان، ۸۳ درصد از مردم رادیو داشته که از این میان ۸۰/۹ درصد رادیو داخلی گوش می‌کنند و میانگین گوش دادن به رادیو ۸۸ دقیقه است؛ ۲۰/۷ درصد از دارندگان رادیو به رادیو گوش می‌کردند. حال اگر به این رسانه‌ها ماهواره را که تقریباً در هر خانه‌ای به چشم می‌خورد و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بنیاد را اضافه نماییم متوجه می‌شویم که هر روزه افراد با احتمالات زیادی در خصوص مشاغل جالب‌تر، حقوق بهتر، زندگی در خانه‌های مجلل‌تر، اقلیم بهتر، همسران زیباتر، وسایل مصرفی بهتر و جدیدتر، فرهنگ قوی‌تر، هنجارها و ارزش‌های جدیدتر بمباران می‌شود و بنابراین با پذیرش یک سبک زندگی مختلف و حتی یک شخص مختلف شدن و دورافتادن از خود واقعی‌ای خود و تبدیل شدن به انسان از خودبیگانه مواجه‌اند. حال با توجه به موارد فوق، در این پژوهش این مسأله مطرح است که رسانه‌ها چه تأثیری بر از خودبیگانگی فرهنگی - اجتماعی جوانان تهرانی دارند؟ و چه ارتباطی بین نوع رسانه‌ی گزینشی، نوع برنامه و میزان در معرض بودگی و بیگانگی آنها وجود دارد؟

ضرورت و اهمیت پژوهش

"انسان‌ها بی‌احساس شده‌اند، عاطفه از بین رفته است، انسان‌ها تبدیل به ماشین‌هایی شده‌اند که دیگران آنها را هدایت می‌کنند، انسان‌ها هویت انسانی خود را از دست داده‌اند." این صحبت‌ها گاهی از لابه لای گفته‌ها یا نوشته‌های افرادی بیرون می‌آیند که از دنیا سرخورده شده و حتی اقدام به خودکشی می‌نمایند. بسیاری از کژروی‌ها و کژرفتاری‌ها از جمله خودکشی، اعتیاد به مواد مخدر، طلاق، گوشه‌گیری یا انزوای اجتماعی با از خودبیگانگی ارتباط دارند. بنابراین، می‌توان گفت که جامعه فراصنعتی بیشتر خالق از خودبیگانگی است تا استثمار.

جامعه‌شناسان بطور عمده به تبیین از هم گسیختگی روابط اجتماعی و گسست رابطه‌ی فرد با جامعه یا اجتماع و سایر ساختارهای اجتماعی توجه دارند. بنابراین، ریشه‌یابی و شناخت علت‌ها و وسایل از خودبیگانگی، جامعه‌شناسان را به خود مشغول کرده است. از اینها گذشته، رسانه‌های جمعی بویژه رسانه‌های خارجی نظیر ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بنیاد و غیره با

ورود به خانه‌ها و سوار شدن بر ذهن مخاطبان خود در آنها آن چیزی را ایجاد می‌کنند که می‌خواهند. بنابراین، فرد نسبت به خود، نسبت به جامعه و اجتماع خود و نسبت به فرهنگ خود بیگانه شده و دیگر نمی‌تواند و یا به سختی می‌تواند با واقعیت پیرامون خود کنار بیاید.

در پژوهش‌های سنتی راجع به از خودبیگانگی به عواملی نظیر فن‌آوری، ماشین، پول، نظام طبقاتی، دیوان سالاری، شرک، جادو و زهد، عشق و پدیده‌های دیگر تأکید شده است، اما در آنها کمتر به رسانه‌های جمعی پرداخته شده است، در حالیکه به نظر می‌رسد در دنیای جدید رسانه‌های جمعی بخش عمده‌ای از اوقات انسان‌ها را به خود اختصاص داده و بنابراین نقشی حتی به مراتب مهم‌تر از خانواده را به خود اختصاص داده‌اند. پس، پرداختن به این عامل بسیار مهم و تأثیر گذار در زندگی انسان‌ها می‌تواند بسیار مهم و ضروری باشد.

اهداف پژوهش

- بررسی ارتباط مصرف رسانه‌ای و از خودبیگانگی فرهنگی - اجتماعی در میان جوانان تهرانی؛
- تعیین تأثیر رسانه‌ها بر میزان و شدت از خودبیگانگی فرهنگی - اجتماعی؛
- تعیین رابطه‌ی نوع رسانه‌ی گزینشی و از خودبیگانگی فرهنگی - اجتماعی؛
- تعیین رابطه‌ی پایگاه (شغلی، درآمدی، تحصیلی) و جنسیت و مصرف رسانه‌ای و از خود بیگانگی فرهنگی، اجتماعی؛
- تعیین میزان و ترتیب تأثیر متغیرهای منظور شده بر از خود بیگانگی فرهنگی - اجتماعی

مبانی نظری پژوهش

از خودبیگانگی: تعریف و پیدایی آن

الف) تعریف مفهوم

در جامعه‌شناسی و نظریه‌ی اجتماعی انتقادی، از خودبیگانگی به غریبگی فرد از اجتماع سنتی و سایر مسائل خود دلالت دارد. بسیاری بر این فرض هستند که اتم‌گرایی در جامعه‌ی نوین بدین معنی است که افراد روابط سطحی‌تری نسبت به اجتماع سنتی یا سایر مردمان دارند. استدلال بر این است که این امر منجر به دشواری‌هایی در زمینه‌ی درک و پذیرش منحصر به فرد بودن

همدیگر می‌شود. گاهی به این امر *کالایی سازی* نیز گفته می‌شود که بر همسازی سرمایه‌داری با از خودبیگانگی دلالت دارد (یک موضوع رایج از کارهای اولیه کارل مارکس).

کارل ماکس از اولین کسانی است که مفهوم «ازخوبیگانگی» را مورد توجه و بررسی مستقیم قرار داده و همبسته‌های متعددی را برای از خودبیگانگی عنوان کرده است، از جمله احساس تنفر، احساس ناتوانی، و احساس پوچی. او عقیده داشت که پدیده‌هایی مانند مالکیت، سرمایه، دولت و کشور توسط انسان ایجاد شده‌اند. انسان در مقابل بت‌هایی که خود خلق کرده، با فدا کردن خود در راه آن‌ها به حالت «از خودبیگانگی» می‌رسد. این «از خودبیگانگی» می‌تواند سیاسی، اقتصادی و اجتماعی هم باشد. وی علت پدید آمدن این بت‌ها را سودجویی و ناامیدی و احساس عدم تأمین می‌داند و علت «از خودبیگانگی» را ساختارهای اجتماعی و فرهنگی، غلبه‌ی تولیدات انسانی، مالکیت خصوصی، و تقسیم کار ذکر می‌کند. مارکس راه رهیدن از «از خودبیگانگی» و رسیدن به خود آگاهی واقعی را در ایجاد سیستم اقتصادی - سیاسی و «روابط تولیدی» جدیدی می‌داند که با قطع نیروهای بیگانه ساز، انسان را به زندگی و هستی هدایت سازد (محسنی، ۱۳۶۶).

بسیاری از جامعه‌شناسان قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم درباره‌ی اثرات از خودبیگانگی ساز نوینگری نگران بودند. جورج زیمل و فردیناند تونیس (جامعه‌شناسان آلمانی) کارهای انتقادی‌ای را درباره‌ی فردی شدن و شهری شدن (شهرنشینی) به تحریر درآورده‌اند. زیمل (۱۹۰۰) در کتاب *فلسفه‌ی پول* توصیف می‌کند که چگونه پول هر چه بیشتر و بیشتر میانجی روابط می‌شود. تونیس (۱۹۵۷) در کتاب *گمین شافت و گزل شافت* (اجتماع مهر پیوند و جامعه‌ی سود پیوند) از دست رفتن روابط نخستین نظیر پیوندهای خانوادگی به نفع روابط دومین هدف محور سخن می‌گوید.

این عقیده راجع به از خودبیگانگی را می‌توان در چند بافت دیگر مشاهده کرد، گرچه ممکن است غالباً از این اصطلاح استفاده نشود. در بافت مربوط به رابطه‌ی فرد - جامعه، از خودبیگانگی به معنای بی‌پاسخی جامعه به فردیت هر عضو جامعه است. وقتی تصمیمات جمعی اتخاذ می‌گردد، در نظر گرفتن نیازهای منحصر به فرد هر فرد معمولاً غیرممکن است. این شکل از از خودبیگانگی توسط بسیاری از هگل‌گرایان جوان مورد استفاده قرار گرفته است.

از خودبیگانگی یک مفهوم چتری است که شامل این ابعاد می‌شود: بی‌قدرتی، بی‌معنایی، بی‌هنجاری، انزوای اجتماعی، خودبیگانگی (خودغریبی) (سیمن^۴، ۱۹۵۹، ۱۹۸۹). به استثنای مفهوم روشن خودغریبی، از خودبیگانگی همیشه به نوعی بین آزمودنی و جنبه‌ای - واقعی یا خیالی، عینی یا انتزاعی - از محیطش یعنی طبیعت، خداوند، کار، محصولات، کار یا ابزار تولید، سایر مردمان، ساختارها، فرایندها، نهادها و غیره‌ی اجتماعی مختلف رابطه دارد. حتی می‌توان تصور شد که خود غریبی به نوعی بر رابطه‌ی بین آزمودنی و محیطش یعنی "خودواقعی غیرقابل دسترس" دلالت دارد. از خودبیگانگی همیشه به یک حالت ذهنی یک فرد یا برداشت آنی گذرا از آنچه که معمولاً هم در نظریه‌ی روانکاوی و هم مارکسیستی به عنوان فرایند درونی خود تقویت‌گر (تقویت‌کننده‌ی خود) در نظر گرفته می‌شود، دلالت دارد. جوامع، نهادها، فرایندهای اجتماعی نگر بزرگ و صنعت رسانه‌ای و غیره با احتمال و قطعیت زیاد می‌توانند از خودبیگانگی ساز باشند، اما توصیف آنها به عنوان عوامل از خودبیگانگی ساز به آنها آگاهی‌ای اعطاء خواهد کرد که ندارند.

در نظر گرفتن از خودبیگانگی به عنوان یک حالت یا فرایند فردی ذهنی هیچ چیزی را درباره‌ی علیت آن بر ملاء نمی‌کند. همانگونه که نظریه‌ی روانکاوی بیان می‌دارد، این تا حدود زیادی ممکن است توسط حالت شی گون شده‌ی ذهنی از پیش موجود دیگر فرد رخ دهد (گرچه تصدیق شده است که یک چنین حالتی سرانجام محیط القایانه خواهد بود، برای نمونه توسط والدین آسیب زاگر، توسط تجربیات آسیب زای اوایل زندگی و غیره، اما در حال حاضر به صورت مستقیم محیط علیانه نیست یا توسط عواملی رخ می‌دهد که در محیط کنونی فرد " موجودیت عینی " دارند برای نمونه رویکردهای مارکسیستی به موقعیت‌های کاری از خودبیگانگی ساز توجه دارند) (گیبر، ۱۹۹۶).

در این پژوهش از خودبیگانگی شامل بی‌قدرتی، بی‌معنایی، بی‌هنجاری، انزوای اجتماعی، بیگانگی فرهنگی، بیگانگی اجتماعی، خودغریبی در حوزه‌هایی مانند تصمیم‌گیری، روابط، کنش‌های اجتماعی، برنامه‌ریزی، و فرهنگ سنتی یا ملی می‌شود که توسط ۱۱۸ گویه سنجیده شده است.

ب) پیدایی از خودبیگانگی

از خودبیگانگی یا النیاسیون یک مفهوم بزرگ است که ریشه‌ی آن به قانون رومی بر می‌گردد؛ در این قانون alienation یک اصطلاح حقوقی بود که برای اطلاق به قانون انتقال مالکیت و دارایی بکار می‌رفت. سن اگوسین (۱۹۱۰) دیوانگی را به عنوان تمیزی معز توصیف کرد؛ لودز (۱۹۷۵) در مورد کاربرد آن در میان گنوسی‌های (عرفان) اولیه بحث کرده است.

در زمان‌های نوین، این مفهوم مجدداً در قرن نوزدهم پدیدار شد و باز پدیدآیی خود را تا حدود زیادی مرهون مارکس و فروید می‌داند، گرچه فروید به صورت صریح به آن نپرداخت. پس از جنگ جهانی دوم، وقتی پیچیدگی جامعه‌ای نگر تغییر بسیار شتاب آلود خود را آغاز کرد و اولین نشانه‌های پس نوینیت (پست مدرن‌تیه) از نخبگان روشنفکر دریافت شد، از خودبیگانگی به آرامی بخشی از صحنه‌ی روشنفکری گشت؛ اسرول (۱۹۵۶) یکی از اولین کسانی بود که در دهه‌ی ۱۹۵۰ یک مقیاس سنجش برای اندازه‌گیری درجات و انواع از خودبیگانگی را ابداع کرد. به دنبال جنبش‌های دانشجویی ۱۹۶۸ در اروپا و ایالات متحده، مطالعه‌های از خوئیگانگی حداقل در دنیای غرب افزایش یافت.

در اروپای غربی و بویژه در ایالات متحده، پژوهش‌های روان‌شناختی اجتماعی تجربی راجع به از خودبیگانگی به سرعت رشد کردند. چند مقیاس از خودبیگانگی ساخته و روی دانشجویان و به ویژه روی گروه‌های اقلیت محروم مختلف اجرا شد. از سوی دیگر، بیشتر این کارهای نظری دارای ترغیب و ریشه‌ی مارکسیستی بود و تا حد زیادی شامل تفسیرهای مطرح شده در نوشته‌های بویژه مارکس جوان و کاربرد ناپذیری آنها در مورد همه نوع موقعیت‌هایی که به صورت منفی در جامعه غربی ارزیابی شده بود: از خودبیگانگی از کار در نظام سرمایه‌داری، از از خودبیگانگی سیاسی و بی‌تفاوتی، سرکوب گروه‌های قومی و سایر اقلیت‌ها و غیره (گیبر، ۱۹۹۲).

بنابراین، دهه‌ی ۱۹۷۰ از یک سو با پژوهشگران تجربی‌ای - اغلب غیرمارکسیست - مشخص می‌شد که مقیاس‌های خود را اجرا می‌کردند و میزان از خودبیگانگی را در میان چند خرده گروه طبقه بندی می‌کردند و از سوی دیگر با نظریه پردازانی (عموماً غیرمارکسیستی) که به ندرت درگیر پژوهش‌های تجربی می‌شدند، مشخص می‌شد.

طی دهه‌ی ۱۹۸۰، با بزرگتر شدن کودکان بیش‌زای پس از جنگ و شاید توهم زدوده، علاقه به از خودبیگانگی تقلیل یافت. این مفهوم به صورت قطعی کمتر متداول شد، گرچه یک گروه هسته‌ای بین‌المللی فعال و کوچک همچنان به مطالعه‌ی این موضوع با همه‌ی شاخه‌هایش پرداخت، چون مشکلات حاصل از از خودبیگانگی را به سختی می‌شد حل کرد.

با افزایش انزوای نسبی، این گروه هسته‌ای تحت عنوان "کمیته‌ی پژوهشی از خودبیگانگی" (گیبر، ۱۹۹۶؛ گیبر و هانز^۵، ۱۹۹۲؛ گیبر و شوارتزر^۶، ۱۹۷۶؛ گیبر و شوارتزر، ۱۹۸۹) وابسته به انجمن بین‌المللی جامعه‌شناختی تلاش کردند این شکاف عظیم موجود بین رویکردهای تجربی و نظری و بین رویکردهای مارکسیستی و غیرمارکسیستی را کاهش دهند. تجربی‌گرایان اساساً تاکنون این را می‌دانستند که چه کسی از خودبیگانه بود و چرا، و آنها به یک همانگویی تقریبی موجود در این واقعیت گرفتار بودند که محرومان (به صورت عینی یا ذهنی) از خودبیگانه هستند. به علاوه، بسیاری از نظریه پردازان مارکسیستی منحصراً درباره‌ی آنچه که مارکس مجبور بوده در مورد از خودبیگانگی بگوید، یعنی بتوارگی کالایی و آگاهی کاذب بحث کرده بودند و آماده بودند در امتداد خطوط مارکسیستی به پژوهش تجربی بپردازند (گیبر، ۱۹۹۲).

در کارهایی که در پژوهش‌های مربوط به از خودبیگانگی طی دهه‌ی ۱۹۹۰ انجام گرفته است دو چیز نمایان است: در حالیکه پژوهش‌های کلاسیک از خودبیگانگی هنوز هم ادامه دارد، اکنون از یک سو بر توصیف شکل‌های جدید از خودبیگانگی در شرایط "بیش‌باری تصمیم‌گیرانه‌ی" پس‌نوینیت (پست‌مدرنیته) متأثر از بیش‌باری اطلاعات و نبود ملاک‌های تعیین‌کننده برای انتخاب و از سوی دیگر بر کاهش تعارض و از خودبیگانگی قومی به شدت پخشنده تأکید می‌شود. بطور خلاصه، می‌توان گفت که اکنون به صورت فزاینده‌ای بر پژوهش‌های تجربی نظریه بنیاد و فرضیه آزما تمرکز می‌شود و تلاش می‌گردد راهبردهای نا از خودبیگانگی عملی‌گرایانه کشف گردد.

- تغییرات در ماهیت از خودبیگانگی طی این قرن

برای بیش‌ساده‌سازی، می‌توان گفت که یک تعیین‌کننده‌ی جدید از خودبیگانگی در قرن بیستم پدیدار شده است که ناشی از فقدان آزادی غیرقابل تحمل نیست، بلکه ناشی از زیاده‌کاری در آزادی یا پیچیدگی محیطی غیرقابل کنترل است. البته، شکل‌های کلاسیک بازدارنده‌ی آزادی از

خودبیگانگی یقیناً هنوز ریشه کن نشده‌اند و هنوز هم برای اکثریت جمعیت جهان به شدت مناسب دارند. تا زمانی که افراد درگیر الگوهای کنش متقابل بازدارنده‌ی آزادی با محیط خرد میان‌فردی یا کلان‌جامعه‌ای نگر خود هستند، فریاد و مارکس همچنان اهمیت خواهند داشت. اما حداقل از نظر نخبگان روشنفکر پس‌نویس گرا (پست مدرن) که شاید با فلسفه‌ی وجودگرای پس از جنگ سارتر شروع می‌شود، این پیامدهای چندگانه‌ی انفجار دانش پیرو و فن‌آوری پیرو جز مجموعه‌ی پیچیده‌ی اجتماعی نگر و به هم وابستگی جهان شمولی به حساب می‌آیند که می‌بایست تبیین شود (سیمن، ۱۹۸۹). بنابراین، امروزه نه تنها شکل‌های سنتی از خود بیگانگی ساز وجود دارند، بلکه شکل‌های نوین از جمله بمباران اطلاعاتی - داده‌ای - واقعی و کاذب - و بیش‌بازی اطلاعات و در نتیجه بیش‌بازی تصمیمی‌ای وجود دارد که به واسطه‌ی عدم وجود یا دسترسی ناثواب به ملاک‌های دقیق و ناکارآمد به نوعی از خود بیگانگی ساز هستند.

مصرف رسانه‌ای: تعریف مفهومی

در تعریف مصرف رسانه‌ای ابتدا به تعریف رسانه می‌پردازیم.

الف) تعریف رسانه:

اصطلاح [مدیا به معنای] رسانه، از لغت لاتینی مدیوس^۷ به معنی میدل^۸ ریشه گرفته و به مفهوم مجرای است که از حیث انتقال و نمایش اطلاعات دارای ویژگی‌هایی است که هر رسانه‌ای از بخشی از آن برخوردار است. رسانه‌های ارتباطی معمولاً ابزارهایی سازمان یافته و به تعبیری تخصیص یافته‌اند که بنا به فرض، با استفاده از آنها می‌توان به سرعت و به گونه‌ی موثری به گروه‌های متنوع اما ناآشنایی از مخاطبان دسترسی پیدا کرد (حکیم آرا، ۱۳۸۴، ص ۲۰۷).

در عصر حاضر نقش و اهمیت رسانه‌ها به حدی است که به گفته "تامیسون" امروزه نمی‌توان امور را بی‌حضور کتاب، روزنامه، رادیو و تلویزیون، اینترنت و سایر رسانه‌ها قابل تصور دانست. رسانه از دیدگاه دیوید باکینگهام^۹ وسیله یا کانالی است که از طریق آن، تاثیرها یا اطلاعات انتقال یافته یا حمل می‌شوند. رسانه‌ها واسطه‌اند، آنها روایت‌های گزینش شده‌ای از جهان را برایمان فراهم می‌کنند، بجای آن که ما را بطور مستقیم به ایشان متصل کنند (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۲۹). بنابراین، رسانه‌ها ابزارهایی برای انتقال پیام هستند. فرداینگلس^{۱۰} در کتاب "نظریه‌ی رسانه‌ها" رسانه را اینگونه تعریف می‌کند که: "یک رسانه عبارت است از هر ابزاری برای

برقراری ارتباطات. رسانه حامل یا "واسط" پیام است. تلفن، رادیو، فیلم و تلویزیون همراه با چاپ و صدای انسان همگی به طور هم عرض واسط به شمار می‌روند (صفتاج، ۱۳۸۷، ص ۱۱).

ب) مصرف رسانه‌ای

وضعیتی که فرد یا گروه، به مدتی خاص، در معرض رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، نشریات و مجلات قرار می‌گیرد و از آنها حسب نیازمندی و علاقمندی خود استفاده می‌کند را مصرف رسانه ای می‌گوییم (اسکارد بل^{۱۱} و دیتمار ایت ال^{۱۲}، ۲۰۱۲؛ تافاوا ایت ال^{۱۳}، ۲۰۱۲).

تلویزیون و سایر رسانه‌ها در چگونگی مشاهده جهان توسط مردم نقشی بسیار اساسی دارند. در جامعه‌ی امروزی اغلب مردم اطلاعات خود را بیشتر از منابع واسطه‌ای به دست می‌آورند تا اینکه حاصل تجربه مستقیم باشد. بنابراین، منابع واسطه‌ای قادرند احساس شخص از واقعیت را شکل بدهند. خصوصا در رابطه با مساله‌ی خشونت اینچنین است. مشاهده زیاد تلویزیون پرورش دهنده‌ی این احساس است که جهان مکانی پرخشونت می‌باشد. طبق این نظریه، لازم نیست که تلویزیون یک تاثیر عمده داشته باشد بلکه می‌تواند با آثار محدود ولی مداوم بر دیدگاه‌ها اثر بگذارد (بهرامیان، ۱۳۸۸، ص ۱۴۴).

پایگاه اجتماعی-اقتصادی

پایگاه اجتماعی-اقتصادی^{۱۴} در زبان روزمره‌ی مردم از این مفهوم به معنی شان و مقام یا شهرت و اعتبار به کار می‌رود اما جامعه‌شناسان این مفهوم را به معنی موقعیت افراد در ساختار اجتماعی به کار می‌برند (عضدانلو، ۱۳۸۴: ۱۴۷). اکثر جامعه‌شناسان معتقدند در همه‌ی جوامع انسانی نابرابری وجود دارد حتی در ساده‌ترین فرهنگ‌ها، که اختلاف در ثروت و دارایی اصلا به چشم نمی‌خورد، نابرابری بین افراد وجود دارد. به عنوان مثال، ممکن است فردی به واسطه‌ی دلاوری خاص، شکار یا گردآوری خوراک یا از آن روی که گمان می‌رود دسترسی ویژه‌ای به نیاکان دارد منزلتی برتر از دیگران داشته است (گیدنز، ۱۳۷۶، ص ۲۱۹).

هرچه افراد یک جامعه بتوانند از بخت‌ها و فرصت‌های زندگی استفاده کنند، از موقعیت و پایگاه بالاتری برخوردار خواهند شد، بنابراین، تفاوت‌های اجتماعی-اقتصادی، علاوه بر پدید

آوردن طبقات مختلف در جامعه، ایجاد یک نوع سلسله مراتب اجتماعی نیز می‌نمایاند. هر جامعه از تعدادی سلسله مراتب عمودی ساخته شده است که مبنای هر یک از آنها مبتنی بر ارزش‌های خاصی است. کسانی که در سلسله‌ی بالای این مراتب قرار دارند دارای منزلت اجتماعی بیشتر، نیروی بیشتر و قدرت بیشتر از کسانی هستند که پایین این سلسله مراتب قرار دارند (محسنی تبریزی، ۱۳۶۶، ص ۵۴۸).

پیشینه‌ی پژوهش

به طور کلی پژوهش‌های نظری درباره‌ی نقش عوامل جامعه شناختی مفهوم «از خودبیگانگی» و ارتباط آن با فرایندها و پدیده‌های دیگر اجتماعی، تاریخچه‌ای طولانی دارد. آگوست کنت (۱۸۵۷-۱۷۹۸) مفهوم از خودبیگانگی را فقدان آگاهی و خرد نسبت به واقعیت‌های هستی در نظر می‌گیرد. کارل ماکس از اولین کسانی است که مفهوم «ازخوبیگانگی» را مورد توجه و بررسی مستقیم قرار داده و همبسته‌های متعددی را برای از خودبیگانگی عنوان کرده است از جمله احساس تنفر، احساس ناتوانی، احساس پوچی. او عقیده داشت که پدیده‌هایی مانند مالکیت، سرمایه، دولت و کشور توسط انسان ایجاد شده‌اند. انسان در مقابل بت‌هایی که خود خلق کرده، با فدا کردن خود در راه آن‌ها به حالت «از خودبیگانگی» می‌رسد.

زمینه‌های پژوهشی در مورد «از خودبیگانگی» عمیقاً در جامعه شناسی سنتی تغییر کرده است، و اخیراً مورد توجه عموم قرار گرفته است. نظریه پردازان همبسته‌های متعددی برای «از خود بیگانگی» پیشنهاد کرده‌اند. بی‌احساسی (کنیستون^{۱۵}، ۱۹۵۷)؛ قدرت طلبی (آدرنو^{۱۶}، ۱۹۵۰)؛ هم‌رنگی (فروم^{۱۷}، ۱۹۵۸)؛ بدبینی (مرتون^{۱۸}، ۱۹۴۷)، دوره گردی (گرو دزینس^{۱۹}، ۱۹۵۶)؛ بی‌علاقگی سیاسی (روزنبرگ^{۲۰}، ۱۹۵۱)؛ فعالیت شدیدسیاسی، (رایزمن و گلازر^{۲۱}، ۱۹۵۰)؛ شخصیت‌گرایی احزاب (آدورنو، ۱۹۵۰)؛ تعصب (آدورنو، ۱۹۵۰)، خصوصی شدن مالکیت (جریس و لئیس^{۲۲}، ۱۹۵۰)؛ روان پریشی (جاکو^{۲۳}، ۱۹۵۴)؛ واپس روی (دگرازا^{۲۴}، ۱۹۴۸).

اخیراً پژوهشگران سعی کرده‌اند تا مقیاس‌هایی برای اندازه‌گیری این پدیده ابداع کنند، مانند آلن روبرتو میلتنون راکیچ که مقیاس «بی‌هنجاری، قدرت طلبی، و تعصب» را در ۱۹۵۶؛ گین نیتلر^{۲۵} مقیاس «اندازه‌گیری از خودبیگانگی» را در سال ۱۹۵۷ و هم‌چنین لئوسرول در سال ۱۹۵۶ مقیاس «یکپارچگی اجتماعی و نتایج قطعی مطالعه‌ی اکتشاف» را تنظیم و ارائه نموده‌اند.

در بیشتر منابع، «ازخودبیگانگی» (یا مفاهیم مشابه با نامی متفاوت) به عنوان یک مفهوم «تلویحی» مدنظر قرار گرفته است، نه مفهوم «آشکار»، چنانچه ممکن است مؤلفی مفاهیمی را که تفاوت‌های ظریفی در معنا دارند با «ازخودبیگانگی» یکسان شمارد که البته این شرایط نیز بی‌نظمی‌هایی را بوجود خواهد آورد که ملوین سیمن در سال ۱۹۵۹ این بی‌نظمی‌ها را در طبقه‌بندی پنج دسته‌ای خود فهرست کرده است که عبارتند از؛ ناتوانی، بی‌معنایی، بی‌هنجاری، انزوا، خودغریبی.

با این وجود، پژوهش‌ها در زمینه‌ی «ازخودبیگانگی» با تمام مشکلات ادامه داشته و مورد توجه بسیاری از اندیشمندان و پژوهشگران قرار داشته است که از آن جمله می‌توان به پژوهش‌های ادوارد شفر^{۲۶} (۱۹۷۰)، روبرت آرنو^{۲۷} (۱۹۷۰)، آندو مالکولم^{۲۸} (۱۹۷۰)، ریچارد مروین^{۲۹} (۱۹۷۱)، لوتر اتو^{۳۰} (۱۹۷۳)، جیمز گشوندر^{۳۱} (۱۹۷۴)، ساموئل لانگ^{۳۲} (۱۹۷۶)، جاکولاین شرر^{۳۳} (۱۹۷۸)، رالف سگالمن^{۳۴} (۱۹۷۹)، ایکپونم ووسا اویی^{۳۵} (۱۹۸۲)، جویس فرترو^{۳۶} (۱۹۸۵)، توماس دورانت^{۳۷} (۱۹۹۰)، جان سیدل و شارون واوگن^{۳۸} (۱۹۹۱)، روزلین مئو^{۳۹} (۱۹۹۲)، و سیمون لاروس^{۴۰} و همکاران (۱۹۹۳) نام برد. در ایران نیز پژوهش‌هایی توسط علیرضا محسنی تبریزی (۱۳۸۱)، عبدالرضا رجبی (۱۳۸۰)، هدایت الله ستوده (۱۳۸۴)، و خلیل میرزایی (۱۳۸۶) در این خصوص انجام شده است.

پژوهش‌هایی که در اینجا از آنها نام برده شد عمدتاً به شکل‌های سنتی از خودبیگانگی پرداخته و کمتر به شکل‌های نوین از خودبیگانگی که با مفاهیم جدیدی که مربوط به دنیای بیش‌پیچیده‌ی اطلاعاتی نوین هستند نظیر بیش‌باری تصمیمی، بیش برنامه‌ریزی، بیش باری اطلاعات، زیاده‌گساری در آزادی پرداخته‌اند، اما در این پژوهش علاوه بر شکل‌های سنتی از خودبیگانگی، به شکل‌های نوین نیز پرداخته شده و با توجه به اینکه جامعه‌ی پژوهش آن جوانان تهرانی هستند و آنها در هر دو وضعیت قرار دارند، تلاش کرده است با تلفیقی از این دو به یک رویکرد جامع دست یابد. همچنین در پژوهش‌های انجام شده، به رسانه‌ها که امروزه به عنوان یکی از مهم‌ترین و شاید مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر افراد به حساب می‌آیند، پرداخته نشده یا کمتر به صورت جامع پرداخته شده است که در این پژوهش آنها نیز مدنظر قرار خواهند گرفت.

دیدگاه‌های نظری و چهارچوب نظری پژوهش

امروزه رسانه‌ها با ابزارهای پیشرفته‌ی خود به راحتی از مرزهای طراحی شده‌ی سنتی می‌گذرند و وارد حریم زندگی انسان‌ها می‌گردند. این امر هم می‌تواند مفید ارزیابی شود، در ریشه‌کنی شکل‌های سنتی از خود بیگانگی به کار آید و هم شرایط نوینی را بر انسان‌ها دیکته نماید که در آن حتی فردیت آنها مختل شود و انسان در دریایی از اطلاعات و برنامه‌ها گنج و گمراه و حتی غرق شود و از خود واقعی خود دور گردد و از خودبیگانگی در حالت جدیدی ظهور نماید.

نظریه‌ی شکاف آگاهی اولین بار توسط "تیکنور"، "دونوهو" و "اولین" در سال ۱۹۷۰ در مقاله‌ای با عنوان "جریان رسانه‌های جمعی و رشد تفکیکی در آگاهی" مطرح شد. ایشان در سال ۱۹۷۵ به اصلاح نظریه‌ی خود دست زدند و در مطالعاتی برخی از شرایطی که ممکن است تحت آن شرایط شکاف آگاهی کاهش یافته یا از میان بروند را بررسی کردند. در سال ۱۹۷۶ «راجرز» اقدام به عمومیت بخشیدن به این نظریه کرد. پس از او «برانتگارد» در سال ۱۹۸۳ به این کار همت گماشت و مساله‌ی شکاف نفوذ را مطرح کرد. از منتقدین این فرضیه می‌توان به «دروین» اشاره کرد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶، ص ۳۶۵). آنان مفهوم شکاف را چنین تعریف می‌کنند: "به همراه افزایش انتشار اطلاعات توسط رسانه‌های جمعی در یک نظام اجتماعی، بخش‌هایی از جمعیت که پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالاتری دارند؛ سریع‌تر و بیشتر از بخش‌هایی که پایگاه پایین دارند اطلاعات را کسب می‌کنند و در نتیجه شکاف آگاهی میان این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می‌یابد." وقتی ریزش اطلاعات رسانه‌های جمعی به نظام اجتماعی افزایش می‌یابد، بخش‌هایی از جمعیت با پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالاتر، سریع‌تر از بخش‌های با پایگاه پایین‌تر، این اطلاعات را کسب می‌کنند؛ به طوری که تفاوت یا شکاف در آگاهی میان این بخش‌ها افزایش می‌یابد. این پدیده را فرضیه شکاف آگاهی می‌گویند.

«این باور که استفاده از رسانه به خرسندی، نیاز، آرزو یا انگیزه‌های تک‌تک مخاطبان بستگی دارد تقریباً قدمتی همانند خود رسانه دارد. مخاطبان اغلب بر مبنای شباهت نیازها، علایق و سلیقه فردی شکل می‌گیرند که منشاء اجتماعی یا روان‌شناختی دارد. این شیوه‌ی تفکر متعلق به مکتب پژوهشی‌ای به نام «استفاده یا رضامندی» یا ساختار اجتماعی می‌تواند بر وابستگی مخاطب بر رسانه تاثیر گذار باشد. بی‌نظمی، تضاد و تغییرات سریع در جامعه، تشویش و ابهام

ذهنی مردم را بیشتر می‌شود و آنچه که بیشتر منجر به وابستگی آنها به رسانه‌ها می‌شود بهره‌وری و خرسندی» است (مک کوایل، ۱۳۸۸، ص ۱۰۳). این رویکرد اولین بار در مقاله‌ای از الیهوکاتز (۱۹۵۹) توصیف شد، چیزی که کاتز آن را با سوال «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟» آغاز کرد. این رویکرد متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط گر به مقاصد دریافت کننده است. و می‌کوشد معلوم نماید ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کند (سورین و تانکار، ۱۳۸۶، ص ۴۲۰).

هابرماس تا حدودی به برخی از نقدهای اولیه از رسانه‌ها از جانب «مکتب فرانکفورت» نظیر مکس هورکهایمر، تئودور آدرنو و هربرت مارکوزه (دایره المعارف ویکیپدیا، آنلین ۲۰۰۷) متکی است؛ از نظر اینان، رسانه‌ها یک صنعت فرهنگی هستند که بر دریایی از افراد منفعل اثر می‌گذارند که صرفاً هر نوع اطلاعاتی را که در معرض آن قرار می‌گیرند، جذب می‌کنند. (در این جا تأثیری از کارل مارکس در رابطه با نظریه‌ی از خودبیگانگی وجود دارد).

علت این امر کالایی شدن هنر و فرهنگ است که امکان دستکاری «توسط مردم فریبی‌ها» را مهیا می‌کند (تامپسون، ۱۳۸۰).

"همانند افراد درون اثر جری ماندر^{۴۱} (۱۹۷۵)، افراد اتمی شده‌ی جامعه‌ی توده‌ای روح خود را در مسرت‌های خیالی فیلم، برنامه‌های رادیو و تلویزیونی و انواع شوها از دست می‌دهند. آن‌ها مَنگ می‌شوند؛ آن‌ها وارد یک هیپنوتیسم بی احساسی یا بی تعادلی می‌شوند که لازارسفلد آن را «کژ کارکرد اعتیاد دار» در معرض رسانه‌های جمعی بودگی نامید. افراد به قربانیان نا معقول خواست‌های کاذب تبدیل می‌شوند - خواست‌هایی که شرکت‌ها از طریق هم تبلیغات و رسانه‌ها (با وادارسازی مداوم به مصرف) و هم از طریق فرهنگ مصرف فردگرایانه که آنها ترویج می‌دهند، موجب اعتماد به آن‌ها و تداوم این اعتماد شده‌اند.

در میان نظریاتی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، نظریه کاشت می‌باشد. این نظریه عبارتست از اینکه تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر "محیط نمادین" شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۹۹). "جورج گربنر" (۱۹۶۹) و تعداد دیگری از پژوهشگران مدرسه، ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا با استفاده از پژوهشی که احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه پژوهش اثرهای تلویزیون است، نظریه

«کاشت باورها» را ارائه دادند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶، ص ۳۹۲). شاهد اصلی گربنر برای این نظریه، از تحلیل محتوای نظام‌مند تلویزیون آمریکا طی چندین سال متوالی بدست آمده است (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۹۹).

این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه‌ی کاشت یا اشاعه برای ارائه‌ی الگویی از تحلیل، تبیین شده است تا نشان‌دهنده‌ی تأثیر بلند مدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی عمل می‌کنند. گربنر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم تثبیت‌شده‌ی صنعتی اجتماعی می‌داند که بجای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزشها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعه‌ی ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده‌ی فرهنگی محقق می‌شود (گوتتر، ۱۳۸۴، ص ۳۱۰).

بیش پیچیدگی محیطی که رسانه‌های جمعی همراه با سایر چیزها به خانه می‌آورند فقط یک مسأله‌ی مربوط به محرومیت نسبی نیست؛ صرفاً یک مسأله‌ی کثرت و گوناگونی نیست؛ بلکه یک مسأله‌ی تفاوت محض است، بدون این که محرومیت نسبی را در خود نهفته باشد: اگر فرد به اندازه‌ی کافی مطمئن باشد که شغل، مسکن، همسر، کشور، و ایدئولوژی دیگر به طور یکنواخت جالب و تحریک‌کننده هستند، فرد با این درک که نمی‌تواند هر چیزی را داشته باشد شانه بالا انداخته و از آن می‌گذرد. اما، برای افراد دارای توانایی و ظرفیت بالا برای کاهش پیچیدگی محیطی - یعنی برای بخش‌های زیادی از افراد طبقه‌ی متوسط رو به بالای تحصیل کرده که در بیش باری اطلاعاتی زندگی می‌کنند که توسط مراکز جهان شهری دنیای غرب تولید می‌شود - مساله بطور دقیق این است که پیچیدگی درونی آنها فقط برای ثبت بسیاری از متناوب‌های موجود کافی است، بلکه برای انتخاب بهینه‌ی هدف محور از میان آنها این گونه نیست. ملاک‌هایی برای انجام گزینش‌های رضایت بخش وجود ندارد (گیبر، ۱۹۹۱، ص ۱۰-۲۸).

این مساله‌ی بیش‌گزینه‌ش در مورد آنانی که درک می‌کنند اهداف شان پیوسته در حال تغییر است - احتمالاً نه به روش‌های کاملاً قابل پیش‌بینی، بلکه در نتیجه‌ی گزینه‌ش آنها برای حرکت در موقعیت وجودی فرد و نه موقعیت دیگر - شدیدتر می‌شود: فرد به صورت تیره و تار درک می‌کند که یک فرد مختلف خواهد شد. او به صورت متناوب احساس، اندیشه و عمل خواهد کرد، و اهداف و رضایت‌های مختلفی خواهد داشت؛ اگر فرد فقط خودش را در شرایط مختلف در هر یک از حوزه‌های فوق قرار دهد که اغلب کاملاً امکان‌پذیر است، می‌تواند مهاجرت کند، شغلی را آغاز کند، همبستر داشته یا مذهب‌هایی داشته باشد؛ به ویژه آنانی که پیچیدگی درونی بالایی دارند، به طور کلی در تعریف تقریباً انعطاف‌پذیرند و بنابراین، معمولاً درک می‌کنند که افراد از جمله خودشان ویژگی‌های ثابتی ندارند، اما هر نوع ویژگی‌هایی را که آنها در نتیجه‌ی تعامل‌های معین به صورت موقت دارا می‌شوند، توسعه می‌بخشند. به سخن دیگر، آنها به روشنی از این حقیقت آگاه هستند که موقعیت‌ها و شرایط متناوب، افراد متفاوتی را ایجاد می‌کنند؛ اما آنها نمی‌توانند پیچیدگی محیطی را به طور بسنده کاهش دهند تا با درجه‌ی معقولی از قطعیت بدانند که یک تغییر معین در شرایط و موقعیت‌ها چه تأثیراتی بر آنها خواهد گذاشت، و بنابراین، آنها ملاک‌های معنی‌داری برای تصمیم‌گیری مناسب درباره‌ی تغییرات احتمالی در محیط خود را ندارند (گیبیر، ۱۹۹۱، ص ۲۸-۱۰).

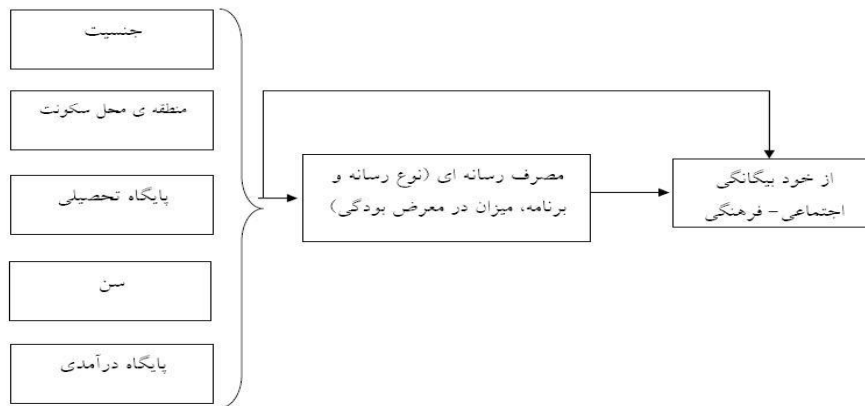
متأسفانه، گزینه‌ها می‌بایست براساس اطلاعات ناکامل و به شدت سودار صورت گیرند. تحت شرایط بیش‌پیچیدگی محیطی، اطلاعات درباره‌ی احتمالات و سبک‌های زندگی متناوب ممکن است ناکامل باشد. فرد معمولاً اطلاعات خود را از رسانه‌های جمعی یا سایر آوازه‌ها و مسموعات غیرقابل کنترل، ناکامل و سودار به دست می‌آورد. همان گونه که پیشتر بیان شد، فرد نمی‌تواند بجز از طریق «شبه‌سازی» درونی با کتاب‌هایی که می‌خواند یا با فیلم‌هایی که می‌بیند تعامل نماید و بنابراین بازخورد واقع‌گرایانه‌ای را به دست آورد (گیبیر، ۱۹۹۱، ص ۲۵-۲۴).

پس، هنگامی که انسان توسط متناوب‌های گوناگون بمباران می‌شود و ملاک‌های دقیقی برای گزینه‌ش ندارد، پایین آنچه که اراده می‌شود و آنچه که بواقع وجود دارد تفاوت چشمگیری وجود داشته باشد، دوری از واقعیت وجودی‌ای امکان‌پذیر می‌شود که همان از خودبیگانگی و تبدیل شدن به کس یا چیز دیگر است.

با توجه به دیدگاه‌های مطرح شده در خصوص تأثیر رسانه‌ها به ویژه دیدگاه‌های مکتب فرانکفورت (هورکهایمر، آدرنو، و مارکوزه) و نیز دیدگاه‌های لازارسفلد^{۴۲} (۱۹۴۴)، مارکوس (۱۹۵۰) می‌توان تأثیر رسانه‌ها بر از خود بیگانگی را اجتناب ناپذیر تلقی کرد، اما به نظر می‌رسد تأثیر رسانه‌ها بر تمامی افراد یکسان نبوده و طبق دیدگاه‌های سیمن (۱۹۶۶)، گیبر (۱۹۹۷) به ویژه شکل‌های نوین از خود بیگانگی تا حدودی یک مسأله‌ی مربوط به تحصیل کردگان و بنابراین تا حد زیادی یک مسأله‌ی مربوط به طبقه‌ی متوسط (رو به بالا) است و بنابراین می‌توان مولفه‌های اصلی طبقه یا وضعیت سنجش پذیر آن یعنی تحصیلات، شغل، و درآمد را هم در تبیین از خود بیگانگی و هم به عنوان متغیرهای کنترل و عوامل موثر بر مصرف رسانه‌ای وارد معادله کرد. فرد دارای توانایی و ظرفیت پایین برای کاهش پیچیدگی جامعه‌ای نگر توسط محیط جامعه‌ای نگر به سادگی گیج و گمراه می‌گردد. در بسیاری از موارد، هیچ مسأله‌ی بیش‌گزینه‌ی نیز وجود ندارد. بیش‌گزینه‌ی یک مفهوم نسبی است نه مطلق که در یک حوزه‌ی هدف وابسته‌ی معین برای آنانی وجود دارد که یک درجه‌ی میانین از پیچیدگی درونی دارند. برای افراد دارای توانایی و ظرفیت بالا برای کاهش پیچیدگی محیطی یعنی برای بخش‌های زیادی از افراد طبقه‌ی متوسط رو به بالای تحصیل کرده که در بیش‌باری اطلاعاتی زندگی می‌کنند که توسط مراکز جهان شهری دنیای غرب تولید می‌شود، مسأله به طور دقیق این است که پیچیدگی درونی آن‌ها فقط برای ثبت بسیاری از متناوب‌های موجود کافی است، بلکه برای انتخاب بهینه‌ی هدف محور از میان آن‌ها اینگونه نیست و ملاک‌هایی برای انجام‌گزینه‌های رضایت بخش وجود ندارد.

هم چنین در خصوص رسانه‌ها نیز می‌توان گفت که بنابر نظر جرج گرینبر (۱۹۶۹) در نظریه کاشت تلویزیون همواره بیشترین مخاطب را داشته و ماهواره و اینترنت نیز کم‌کم خود را به این رسانه نزدیک می‌کنند. بنابراین، تأثیر این رسانه‌ها می‌تواند متفاوت از رسانه‌های دیگر نظیر رادیو یا مطبوعات باشد. نوع برنامه نیز می‌تواند تأثیر متفاوتی بر افراد بگذارد. پژوهش‌ها (میرزایی، ۱۳۸۶) نشان می‌دهد که افرادی که به برنامه‌هایی نظیر برنامه‌های سکسی گرایش دارند نسبت به سایر افراد نظیر آنانی که به اخبار گرایش بیشتری دارند گرایش‌های متفاوت‌تری دارند. در عین حال، میزان در معرض بودگی نیز می‌تواند در این خصوص مهم ارزیابی شود. با توجه به این که در فرهنگ سنتی ایران زنان بیشتر نقش خانه‌داری را به عهده داشته و بنابراین بیشتر از

مردان ممکن است در معرض رسانه‌ها به ویژه تلویزیون و ماهواره باشند، بنابراین می‌توان انتظار داشت که آنان بیشتر از مردان تحت تأثیر تبلیغات و برنامه‌های رسانه‌ای باشند. بنابراین، با توجه به موارد مطروح می‌توان چهارچوب نظری این پژوهش را این گونه طراحی کرد:



نمودار شماره ۱: الگوی نظری جهت تبیین عوامل رسانه‌ای و واسط مؤثر بر ازخودبیگانگی

فرضیه‌های پژوهش

- بین استفاده‌کنندگان از رسانه‌های داخلی و خارجی در زمینه‌ی ازخودبیگانگی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
- بین افرادی که رسانه‌های خاصی (تلویزیون، مطبوعات، اینترنت، ماهواره، رادیو داخلی، رادیو خارجی) را ترجیح می‌دهند در زمینه‌ی ازخودبیگانگی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
- بین افرادی که برنامه‌های ماهواره‌ای خاصی (علمی، تاریخی، آموزشی، سرگرمی - تفریحی، عشقی - عاطفی، کنسرت، شوه، خبری، ورزشی، سکسی، تخیلی، پلیسی - جنایی - جاسوسی، سیاسی، هنری و جنگی - رزمی - وسترن) را ترجیح می‌دهند در زمینه‌ی ازخودبیگانگی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
- بین افرادی که از اینترنت برای مقاصد خاصی (شغل، چت، تماشای تصاویر سکسی، بازی‌های اینترنتی، وب گردی، ایمیل زدن، علمی و خبر) استفاده می‌کنند در زمینه‌ی ازخودبیگانگی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

- متغیرهای مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و برنامه، میزان در معرض بودگی)، پایگاه‌های شغلی، درآمدی و تحصیلاتی، جنسیت، سن و منطقه‌ی محل سکونت تأثیر متفاوتی بر از خود بیگانگی اجتماعی - فرهنگی دارند.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر مسیر پژوهشی توصیفی است که با رویکرد کل نگر- تجزیه‌ای و هدف قیاسی انجام شده است. " پژوهش توصیفی به پدیده‌های می‌پردازد که به صورت طبیعی رخ می‌دهند و در آن هیچ دستکاری آزمایشی صورت نمی‌گیرد" (میرزایی، ۱۳۸۸، ص ۷۴) و در آن تلاش می‌شود مبتنی بر فرضیه‌های تدوین شده قوانین کلی کشف و بازنمود شود و پدیده‌ی مورد بررسی مشخص، توصیف، و با الگو نمایش داده شود. بنابراین، این پژوهش نیز یک پژوهش فرضیه پیرو و فرضیه آزما است که در آن تلاش می‌شود با اعمال محدودیت نسبی بر کانون یا دامنه‌ی پژوهشی که معمولاً توسط فرضیه‌های پژوهش اعمال می‌شود در بافت طبیعی و بدون دستکاری و کنترل، داده‌های کمی با صراحت نسبتاً بالایی به دست آید.

جامعه و نمونه‌ی پژوهش

جامعه‌ی آماری این پژوهش متشکل از کلیه‌ی افراد ۱۵ تا ۲۹ ساله‌ای که در شهر تهران زندگی می‌کنند اعم از زن و مرد و کلیه سطوح تحصیلی می‌باشد. حجم نمونه در این پژوهش با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه‌ی کوکران^{۳۳} و با ضریب اطمینان ۰/۹۵، و ضریب دقت ۰/۰۳۵ و حداکثر دامنه‌ی تغییر با مقدار p برابر با ۰/۵ و q برابر با ۰/۵، ۷۸۴ نفر برآورد شد که برای اطمینان بیشتر و پیش نیامدن مشکل، این مقدار به ۸۰۰ نفر افزایش یافت و نمونه‌ی فوق با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای متناسب با حجم نمونه‌گیری شده است.

ابزار پژوهش و اعتبار و پایایی آن

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها از یک ابزار پژوهشگر ساخته‌ی متشکل از دو قسمت که بخش اول یک پرسشنامه‌ی ۱۸ گویه‌ای برای سنجش متغیرهای مستقل پژوهش و

بخش دوم یک آزمون (تست) ۱۲۶ گویه‌ای برای سنجش متغیر وابسته‌ی پژوهش یعنی از خود بیگانگی (کل اجتماعی، فرهنگی و دینی) بود، استفاده شده است. برای ارزیابی پایایی ابزار از دو روش پایایی باز آزمایی با میزان ۰/۸۲ و پایایی همسانی درونی با میزان ۰/۹۳۵ و در مورد اعتبار ابزار به دو شیوه‌ی اعتبار سازه و اعتبار صوری و نیز از تحلیل عاملی که ضریب تأییدی کینزر- میر-اوکلین^{۴۴} از خود بیگانگی کل برابر با ۰/۸۴۱، از خود بیگانگی اجتماعی برابر با ۰/۸۶۰، از خود بیگانگی فرهنگی برابر با ۰/۸۵۲ و از خود بیگانگی دینی آن برابر با ۰/۷۷۱ بود و با توجه به نتایج آزمون بارتلت، معناداری ابزار در هر چهار نوع از خود بیگانگی در سطح بالای ۹۹ درصد تأیید گردید، استفاده شد.

نحوه‌ی تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از اجرای نهایی ابزار، ابتدا اطلاعات در جدول مادر (ماتریس) طراحی شده‌ی متناسب با ابزار ریخته و آن گاه وارد رایانه گردید و با استفاده از SPSS تحلیل گردید. ابتدا برای توصیف شرایط و وضعیت نمونه از آمار توصیفی (گرایش‌های مرکزی و نمودارها) استفاده گردید و آنگاه برای آزمون فرضیه‌ها با توجه به وجود شرایط آزمون‌های پارامتری، از آماره‌های تحلیل واریانس یک سویه و آزمون تی و در نهایت برای آزمون کل رابطه‌ی متغیرهای لحاظ شده با متغیر وابسته طبق چهارچوب نظری از تحلیل مسیر استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، از مجموع ۸۰۰ نفر حجم نمونه، ۳۸۱ نفر یعنی ۴۷/۶ درصد مرد و ۴۱۹ نفر یعنی ۵۲/۴ درصد زن بودند. بالاترین فراوانی سنی مربوط به افراد ۲۹ ساله با ۱۱ درصد و کمترین فراوانی سنی به افراد ۱۵ ساله با ۰/۹ درصد اختصاص داشته، مسن‌ترین آزمودنی ۲۹ ساله و جوان‌ترین ۱۵ ساله و میانگین سنی آزمودنی‌ها ۲۳/۲۶۵۷ سال بود. از نظر تحصیلات، بیشترین تعداد (نما) مربوط به دیپلمه‌ها بوده است. از نظر وضعیت تاهل، ۵۱۶ نفر یعنی ۶۴/۵ درصد مجرد، ۲۶۸ نفر یعنی ۳۳/۵ درصد متاهل، ۵ نفر یعنی ۰/۶ درصد همسرفوت کرده و ۹ نفر یعنی ۱/۱ درصد مطلقه بوده‌اند. از نظر شغلی ۳۳۵ نفر یعنی ۴۱/۹ درصد شاغل و ۴۵۵ نفر یعنی ۵۶/۸ درصد بیکار بوده‌اند که از این میان دانشجو با ۱۶۷ نفر بالاترین و سرباز با ۱۲ نفر کمترین

فراوانی را داشته‌اند. از نظر درآمدی، میانگین درآمدی آزمودنی‌ها ۲۰۷۲۱۸ تومان بوده و میانگین درآمدی خانواده‌های آزمودنی‌ها ۷۶۶۶۹۰ تومان را نشان می‌دهد.

از نظر اولویت‌بندی در استفاده از رسانه‌ها، بالاترین رسانه‌ی ترجیحی تلویزیون و بعد اینترنت و ماهواره بوده است و به طور متوسط آزمودنی‌ها ۳/۲۲۷۰ ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کرده‌اند که از این میان بیشترین تعداد برنامه‌های سرگرمی - تفریحی را ترجیح داده و کمترین ترجیح به برنامه‌های اقتصادی تعلق داشته است. از مجموع ۸۰۰ نفر، ۳۲۱ نفر به رادیو داخلی گوش می‌داده‌اند که میانگین گوش دادن به رادیو داخلی ۱/۳۷۹۹ ساعت در هفته بوده و ۵۲ نفر به رادیو خارجی گوش می‌داده‌اند که به طور متوسط ۰/۲۰۶۵ ساعت در هفته به رادیو خارجی گوش می‌کرده‌اند. از نظر مطالعه‌ی متون مطبوعاتی، بالاترین اولویت به مطالب حوادث تعلق داشته و کمترین خوانندگان مربوط به صفحات اقتصادی و سایر مطالب بوده‌اند، در میان ترجیح برنامه‌های ماهواره‌ای، شوه بیشترین رجحان را داشته و برنامه‌های سکسی، تخیلی، جنگی - رزمی و سایر در آخر ترجیحات جای گرفته‌اند. از کل آزمودنی‌ها، ۵۴۷ نفر از اینترنت استفاده می‌کرده‌اند و ۲۴۰ نفر از اینترنت استفاده نمی‌کرده‌اند که این رقم در عصر اطلاعات و ارتباطات می‌تواند به عنوان یک فاجعه تلقی شود، اما رشد خوبی را نشان می‌دهد (در مطالعه‌ی پیشین پژوهشگر که در سال ۱۳۸۶ انجام شد، مقدار استفاده از اینترنت توسط خانواده‌های تهرانی بسیار کمتر بوده است). به هر حال، استفاده کنندگان به طور متوسط ۴/۲۸۵۴ ساعت در هفته را پای اینترنت گذرانده و بالاترین استفاده‌ی علمی، موسیقی، ایمیل، و شغلی بوده و کمترین میزان به تماشای تصاویر سکسی، استفاده‌ی تجاری، شرکت در بحث و گفتگو و سایر تعلق داشته است.

بررسی وضعیت اثرگذاری متغیرهای منظور شده که نتایج آنها در قالب جدول‌های شماره‌ی ۱ تا ۶ و نمودار شماره‌ی ۲ می‌آید، موید تاثیرپذیری از خودبیگانگی از رسانه‌ی مصرفی است.

جدول شماره ۱: آماره‌های گروهی آزمون تی برای مقایسه‌ای از خودبینگانی استفاده کنندگان از

رسانه‌های داخلی و خارجی

متغیر وابسته	رسانه‌های داخلی و خارجی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای معیار
از خودبینگانی	رسانه‌های داخلی	۴۶۸	۳۶۲/۲۴۷۹	۵۱/۴۴۲۹۳	۲/۳۷۷۹۵
	رسانه‌های خارجی	۳۳۲	۳۷۳/۴۲۲۹	۵۳/۶۵۳۹۰	۳/۲۱۲۱۸
از خودبینگانی اجتماعی	رسانه‌های داخلی	۴۸۸	۱۳۹/۰۴۵۱	۲۵/۸۳۴۵۳	۱/۱۶۹۴۷
	رسانه‌های خارجی	۳۱۲	۱۴۴/۴۷۴۶	۲۸/۱۳۳۷/۲۸	۱/۶۴۶۹۵
از خودبینگانی فرهنگی	رسانه‌های داخلی	۴۸۲	۱۳۴/۵۹۷۵	۲۶/۱۰۹۲۳	۱/۱۸۹۲۴
	رسانه‌های خارجی	۳۱۸	۱۴۱/۷۳۵۴	۲۵/۳۹۸۶۶	۱/۴۸۸۹۰

جدول شماره ۲: جدول آزمون تی برای مقایسه‌ی از خودبینگانی استفاده کنندگان از رسانه‌های داخلی

و خارجی

آزمون تی برای برابری میانگین‌ها					آزمون لون برای برابری واریانسها			
تفاوت با فاصله اطمینان ۹۵٪	تفاوت خطای معیار	تفاوت میانگین	معنی داری (۲) دامنه)	df	t	Sig.	F	
								بالا
								از خودبینگانی
								از خودبینگانی اجتماعی
								از خودبینگانی فرهنگی

همان‌گونه که از جدول‌های شماره‌های ۱ و ۲ برمی‌آید، در خصوص فرضیه‌ی "وجود تفاوت در زمینه‌ی از خودبینگانی اعم از کل، اجتماعی و فرهنگی بین استفاده کنندگان از رسانه‌های داخلی و خارجی"، با توجه به نتایج تست لون (جدول شماره‌ی ۲) که میزان معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ بود از تی برای واریانس‌های برابر استفاده شد و تی محاسبه شده در

درجه‌ی آزادی ۷۴۵ به میزان ۲/۸۲۶-، برای از خود بیگانگی اجتماعی در درجه‌ی آزادی ۷۸۱ به میزان ۲/۷۴۹-، و برای از خود بیگانگی فرهنگی در درجه‌ی آزادی ۷۸۷ به میزان ۳/۷۲۰- در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار بوده و با احتمال ۹۹ درصد می‌توان گفت بین استفاده کنندگان از رسانه‌های داخلی و خارجی در زمینه‌ی از خودبیگانگی کل، اجتماعی، و فرهنگی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و مقایسه‌ی میانگین‌ها (جدول شماره‌ی ۲) نشان می‌دهد که استفاده کنندگان از رسانه‌های خارجی با میانگین ۳۷۳/۴۲۲۲ نسبت به استفاده کنندگان از رسانه‌های داخلی با میانگین ۳۶۲/۲۴۷۹ به میزان تفاوت ۱۱/۱۷۵۰۸ دارای از خودبیگانگی کل بیشتری می‌باشند. این امر در خصوص از خود بیگانگی اجتماعی با میزان تفاوت ۵/۴۲۹۴۹ و از خود بیگانگی فرهنگی با میزان تفاوت ۷/۱۳۷۸۸ نیز صادق است.

جدول شماره‌ی ۳: جدول تحلیل واریانس یک سوبه‌ی وجود تفاوت در "از خودبیگانگی ترجیح دهنده‌گان رسانه‌های خاص"

متغیر وابسته	نوع واریانس	مجموع مجذورات	درجه آزادی	مجذور میانگین	F	معنی داری
از خودبیگانگی	بین گروه‌ها	۶۱۸۵۳/۶۵۴	۶	۱۰۳۰۸/۹۴۲	۳/۸۹۷	۰/۰۰۱
	درون گروه‌ها	۱۹۰۲۲۱۵/۶۷۹	۷۱۹	۲۶۴۵/۶۴۱		
	کل	۱۹۶۴۰۶۹/۳۳۳	۷۲۵			
از خودبیگانگی اجتماعی	بین گروه‌ها	۱۵۳۷۱/۲۳۵	۶	۲۵۶۱/۸۷۳	۳/۶۸۰	۰/۰۰۱
	درون گروه‌ها	۵۲۴۲۶۰/۷۵۹	۷۵۳	۶۹۶/۲۲۹		
	کل	۵۳۹۶۳۱/۹۹۵	۷۵۹			
از خودبیگانگی فرهنگی	بین گروه‌ها	۲۲۳۳۱/۴۶۵	۶	۳۷۲۱/۹۱۱	۵/۷۸۶	۰/۰۰۰
	درون گروه‌ها	۴۷۸۵۱۷/۵۷۳	۷۴۴	۶۴۳/۲۶۳		
	کل	۹۱۹۵۰۰/۰۳۹	۷۵۰			

همان گونه که از جدول شماره‌ی ۳ پیدا است، در خصوص فرضیه‌ی "وجود تفاوت در زمینه‌ی از خودبیگانگی اعم از کل، اجتماعی، و فرهنگی میان گروه‌هایی که رسانه‌های خاصی را ترجیح می‌دهند"، F محاسبه شده برای از خود بیگانگی کل در درجه‌ی آزادی ۶ (تعداد گروه‌ها منهای ۱) به ۷۱۹ به میزان ۳/۸۹۷، در مورد از خود بیگانگی اجتماعی در درجه‌ی آزادی ۶ به

میزان $3/680$ ، و در مورد از خود بیگانگی فرهنگی در درجه آزادی ۶ به 744 به میزان $5/786$ در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است و مقایسه‌ی تک تک گروه‌ها با هم درپس آزمون بونفرونی نشان داد که از خودبیگانگی گروهی که تلویزیون را ترجیح می‌دهند نسبت به سایر گروه‌ها در هر سه حوزه‌ی از خودبیگانگی کمتر بوده است.

جدول شماره‌ی ۴: جدول تحلیل واریانس یک سویه‌ی وجودتفاوت در "از خودبیگانگی ترجیح دهندگان برنامه‌های ماهواره‌ای خاص"

متغیر وابسته	نوع واریانس	مجموع مجذورات	درجه‌ی آزادی	مجذور میانگین	F	معنی داری
از خودبیگانگی	بین گروه‌ها	۶۴۲۸۶/۶۲۵	۱۵	۴۲۸۵/۷۷۵	۱/۵۵۲	۰/۰۸۲
	درون گروه‌ها	۱۸۳۶۶۵۵/۳۵۸	۶۶۵	۲۷۶۱/۸۸۸		
	کل	۱۹۰۰۹۴۱/۹۸۲	۶۸۰			
از خودبیگانگی اجتماعی	بین گروه‌ها	۲۳۳۷۱/۸۲۳	۱۵	۱۵۵۸/۱۲۲	۲/۱۴۷	۰/۰۰۷
	درون گروه‌ها	۵۰۵۰۸۶/۵۷۶	۹۶۹	۶۹۹/۷۲۵		
	کل	۵۲۸۴۵۸/۳۹۹	۷۱۱			
از خودبیگانگی فرهنگی	بین گروه‌ها	۱۰۳۵۵/۹۷۸	۱۵	۶۹۰/۳۹۹	۱/۰۱۴	۰/۴۳۸
	درون گروه‌ها	۴۶۸۴۸۴/۷۵۹	۶۸۸	۶۸۰/۹۳۷		
	کل	۴۷۸۸۴۰/۷۳۷	۷۰۳			

همان گونه که از جدول‌های شماره‌ی ۴ پیدا است، در خصوص فرضیه‌ی "وجود تفاوت در زمینه‌ی از خودبیگانگی اعم از کل، اجتماعی و فرهنگی میان گروه‌هایی که برنامه‌های مختلف ماهواره را ترجیح می‌دهند"، F محاسبه شده برای از خودبیگانگی کل در درجه‌ی آزادی ۱۵ (تعداد گروه‌ها منهای ۱) به ۶۶۵ به میزان $1/552$ ، و برای از خود بیگانگی فرهنگی در درجه آزادی ۱۵ به ۶۸۸ به میزان $1/014$ در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار نبوده است، با این وجود، مقایسه‌ی تک تک گروه‌ها با هم نشان داد که گروه‌های ترجیح دهنده برنامه‌های سکسی بیشترین از خودبیگانگی‌ها را داشته‌اند. ولی F محاسبه شده برای از خودبیگانگی اجتماعی در درجه آزادی ۱۵ به ۶۹۶ به میزان $2/147$ در سطح $0/01$ درصد معنی‌دار بوده و با احتمال ۹۹ درصد می‌توان

گفت که میان ترجیح دهندگان رسانه‌های خاص در زمینه از خود بیگانگی اجتماعی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و مقایسه‌ی تک تک گروه‌ها در پس آزمون بونفرونی نشان داد که از خود بیگانگی اجتماعی گروهی که برنامه‌های جنسی را ترجیح می‌دهند نسبت به سایر گروه‌ها بیشتر بوده و این تفاوت نسبت به گروه‌های ترجیح دهنده‌ی برنامه‌های علمی، شو و خبری معنی‌دار است.

جدول شماره ۵: جدول تحلیل واریانس یک سویه‌ی وجودتفاوت در "ازخودبیگانگی استفاده کنندگان از اینترنت برای مقاصد مختلف"

متغیر وابسته	نوع واریانس	مجموع مجذورات	درجه‌ی آزادی	مجدور میانگین	F	معنی داری
ازخودبیگانگی	بین گروه‌ها	۷۶۰۵۰/۳۱۱	۱۲	۶۳۳۷/۵۲۶	۲/۲۵۵	۰/۰۰۹
	درون گروه‌ها	۱۳۸۸۰۴۸/۷۲۳	۴۹۴	۲۸۰۹/۸۱۵		
	کل	۱۴۶۴۰۹۹/۰۳۴	۵۰۶			
ازخودبیگانگی اجتماعی	بین گروه‌ها	۱۹۷۱۶/۷۴۶	۱۲	۱۶۴۳/۰۶۲	۲/۲۰۲	۰/۰۱۱
	درون گروه‌ها	۳۸۴۹۵۹/۴۰۵	۵۱۶	۷۴۶/۰۴۵		
	کل	۴۰۴۶۷۶/۱۵۱	۵۲۸			
ازخودبیگانگی فرهنگی	بین گروه‌ها	۱۴۶۴۶/۹۸۴	۱۲	۱۲۲۰/۵۸۲	۱/۸۶۳	۰/۰۳۶
	درون گروه‌ها	۳۳۴۰۵۴/۱۷۹	۵۱۰	۶۵۵/۰۰۸		
	کل	۳۴۸۷۰۱/۱۶۳	۵۲۲			

همان گونه که از جدول شماره ۵ پیدا است، در خصوص فرضیه‌ی "وجود تفاوت در زمینه‌ی از خودبیگانگی اعم از کل، اجتماعی و فرهنگی میان گروه‌هایی که از اینترنت برای مقاصد گوناگون استفاده می‌کنند"، F محاسبه شده برای از خود بیگانگی کل در درجه‌ی آزادی ۱۲ (تعداد گروه‌ها منهای ۱) به ۴۹۴ (استفاده کنندگان از اینترنت با کسر تعداد گروه‌ها) به میزان ۲/۲۵۵ در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است و با احتمال ۹۹ درصد می‌توان گفت که بین گروه‌هایی که

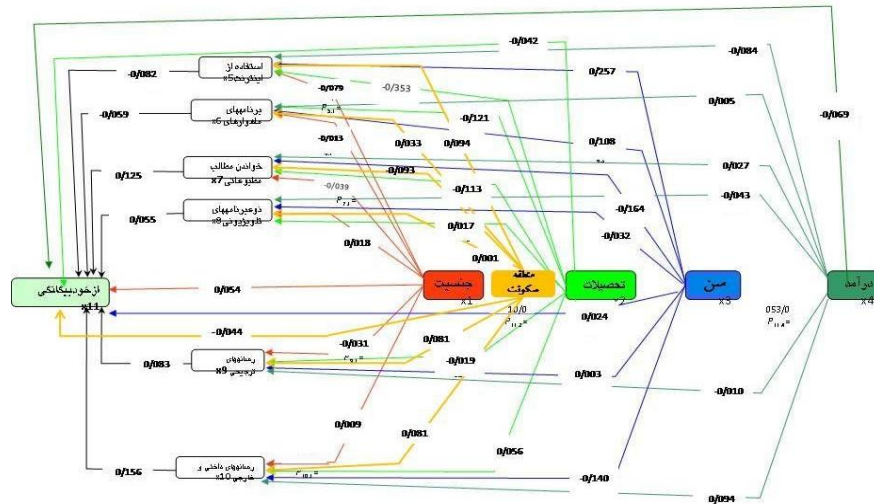
از اینترنت برای مقاصد گوناگون استفاده می‌کنند در زمینه‌ی از خودبیگانگی تفاوت معنی‌دار وجود دارد، اما F محاسبه شده برای از خودبیگانگی اجتماعی در درجه‌ی آزادی ۱۲ به ۵۱۶ به میزان ۲/۲۰۲، و برای از خودبیگانگی فرهنگی در درجه آزادی ۱۲ به ۵۱۰ به میزان ۱/۸۶۳ در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار بوده و با احتمال ۰/۹۵ می‌توان گفت که بین گروه‌هایی که از اینترنت برای مقاصد گوناگون استفاده می‌کنند در زمینه از خودبیگانگی اجتماعی و فرهنگی تفاوت معنی‌دار وجود دارد و مقایسه‌ی تک تک گروه‌ها با هم با استفاده از پس آزمون بونفرونی نشان داد که استفاده کنندگان از اینترنت برای مقاصد علمی نسبت به چت کردن کمتر دچار از خودبیگانگی بوده‌اند و تفاوت‌های دیگر بین گروه‌ها معنی‌دار نبوده است.

جدول شماره ۶: مجموع تأثیرات متغیرهای مستقل بر از خودبیگانگی براساس وزن بتا (به ترتیب اولویت)

ردیف	متغیر مستقل	متغیر وابسته	میزان بتا	رتبه
۱	نوع رسانه داخلی و خارجی	از خودبیگانگی	۰/۱۵۶	۱
۲	خواندن مطالب مطبوعاتی	از خودبیگانگی	۰/۱۲۵	۲
۳	نوع رسانه‌ی ترجیحی	از خودبیگانگی	۰/۰۸۳	۳
۴	استفاده از اینترنت	از خودبیگانگی	-۰/۰۸۲	۴
۵	نوع برنامه‌ی ماهواره‌ای	از خودبیگانگی	-۰/۰۵۹	۵
۶	جنسیت	از خودبیگانگی	۰/۰۵۶۱۹۱	۶
۷	نوع برنامه‌ی تلویزیونی	از خودبیگانگی	۰/۰۵۵	۷
۸	سن	از خودبیگانگی	-۰/۰۴۷۲۹۷	۸
۹	منطقه‌ی محل سکونت	از خودبیگانگی	۰/۰۳۲۴۰۴	۹
۱۰	درآمد	از خودبیگانگی	۰/۰۱۷۶۱۴	۱۰
۱۱	تحصیلات	از خودبیگانگی	-۰/۰۱۱۹۴۶	۱۱

در خصوص میزان اهمیت متغیرهای در نظر گرفته شده در این پژوهش به عنوان متغیرهای مستقل و میزان تأثیر هر کدام بر از خودبیگانگی (کل) از تحلیل مسیر استفاده شد که نتیجه‌ی کامل محاسبه‌های انجام شده در خصوص مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم فرض شده در نمودار شماره‌ی ۲ آمده است. همان گونه که جدول خلاصه‌ی تأثیرات متغیرهای فرض شده (جدول شماره‌ی ۵) نشان می‌دهد، نوع رسانه داخلی و خارجی با میزان بتای ۰/۱۵۶ بالاترین

تأثیر را بر از خودبیگانگی داشته است که می‌توان آن را به در معرض بودگی و بمباران مداوم رسانه‌های خارجی نسبت داد که برنامه‌های آنها با وضعیت اجتماعی و فرهنگ جوانان ایرانی انطباق لازم را ندارد. بعد از این رسانه به ترتیب خواندن مطالب مطبوعاتی با بتای ۰/۱۲۵، نوع رسانه ترجیحی با بتای ۰/۰۸۳، استفاده از اینترنت با بتای ۰/۰۸۲-، برنامه ماهواره‌ای با بتای ۰/۰۵۹-، جنسیت با بتای ۰/۰۵۶-، نوع برنامه تلویزیونی با بتای ۰/۰۵۵، سن با بتای ۰/۰۴۷، منطقه سکونت با بتای ۰/۰۳۲، در آمد خانواده با بتای ۰/۰۱۷ و در آخر تحصیلات با بتای ۰/۰۱۲- قرار داشته است.



نمودار شماره ۲: نمودار نهایی تحلیل مسیر همراه با ضرایب بتا

بحث و نتیجه گیری

بررسی‌ها نشان داد که آزمودنی‌ها به طور متوسط روزانه ۳/۲۲۷۰ ساعت را پای تلویزیون گذرانده و اگر مطبوعات و رادیو داخلی نیز به این مجموعه اضافه شود، میزان تعامل اعضای خانواده با همدیگر و حتی سایرین به شدت کاهش می‌یابد و خود این امر حاکی از وجود از خودبیگانگی اجتماعی است. در عین حال فرد در این وضعیت فرصت اندکی دارد تا به عقب برگردد و با فیلم‌ها، مطبوعات و رادیو به گفتگو و تعامل بنشیند و در این حالت رسانه‌های

جمعی را هرگز نمی‌توان به صورت کامل برای نیازهای اطلاعاتی لحظه‌ی مورد نیاز تنظیم کرد و بنابراین یادگیری، واقعیت‌آزمایی و اداره کردن به شدت دشوار می‌گردد. بعلاوه، از دیدگاه گیرنده یا دریافت‌کننده، پیام می‌بایست به صورت روشن با حالت درونی فرد مرتبط باشد و با تازگی و بداعت به او ارائه شود، اما به نظر می‌رسد رسانه‌های داخلی بدون توجه به حالت درونی و ذاتی گیرندگان پیام، پیام‌های سودار خود را ارسال می‌دارند و این عمل آن قدر شدید می‌شود که دوری یا فرار را موجب می‌شود و گیرندگان را به یک حالت بیش‌خستگی کشانده به طوری که از آن چه رسانه‌های مذکور ارائه می‌دهند گریزان می‌شوند. نتیجه حاصل با نظرات هورکهایمر، آدرنو، و مارکوزه در مکتب فرانکفورت و نیز دیدگاه‌های لازارسفلد (۱۹۴۴) و مارکوس (۱۹۵۰) همخوان می‌باشد، اما طبق دیدگاه‌های سیمن (۱۹۶۶) و گییر (۱۹۹۷) رسانه‌ها بر تمامی افراد تأثیر یکسانی ندارد و همانطور که در پژوهش حاضر به دست آمد از خودیگانگی تا حدودی مربوط به تحصیل کرده‌ها و حتی تا حد زیادی مربوط به طبقه‌ی متوسط (رو به بالا) است، بنابراین می‌توان گفت نتیجه حاصل با چهارچوب نظری پژوهش همخوان می‌باشد.

درعین حال، امروزه رسانه‌های جمعی با ابزارهای نوین خود از جمله ماهواره و اینترنت فرد را با متناب‌های گوناگون و جالبی در خصوص سبک زندگی متفاوت، شرایط بهتر، زندگی جذاب‌تر، کشوری بهتر، دوستان جالب‌تر، زنان اغواکننده‌تر و بطور کلی وضعیت بهتر بمباران می‌نمایند. بمباران مداوم در زمانی که متناب‌های معتبر برای گزینش وجود ندارند ممکن است به خودی خود به اندازه کافی ناکام و سرخورده‌کننده به نظر آید. فرد وقتی در برابر شرایط جدید قرار می‌گیرد، ممکن است بدون توجه به شرایط اجتماعی-فرهنگی خود و بدون توجه به واقعیت‌های واقعی و تنها بر اساس واقعیت‌های بیش‌واقعی شده و گاه کاذبی که رسانه‌ها بویژه رسانه‌های خارجی ایجاد می‌نمایند دست به مقایسه بزند و بویژه صورت واقعیت را که رسانه‌ها به صورت آراسته شده در اختیار می‌گذارند را جذاب‌تر از واقعیت مربوط به خود بباید و بخواهد آنی شود که در رسانه‌های خارجی در اختیارش می‌گذارند. این امر بویژه زمانی حادث خواهد بود که تنوع زیاد باشد و این امر بوضوح در رسانه‌های خارجی مشهودتر است، بویژه اینکه رسانه‌های خارجی ممکن است فرد را با محرومیتی مواجه نمایند و یا محرومیتی را برای او آشکار نمایند که در آن قرار دارد.

سوگیری رسانه‌های داخلی مبتنی بر وضعیت نسبی‌ای است که فرد ایرانی در آن قرار دارد و بیش آراستگی واقعیت نیز در این رسانه‌ها براساس شرایط اجتماعی-فرهنگی کشور صورت می‌گیرد. بنابراین، فرد ایرانی ممکن است واقعیت وجود خود را به شدت تحقیر آمیز و غیر جذاب نیابد، چون ملاک‌های مقایسه مبتنی بر واقعیت‌هایی است که تجربه کرده است و نه مبتنی بر یک شرایط آرمانی. به هر حال، آنچه که رسانه‌های خارجی ممکن است مطرح نمایند تحت تأثیر شرایط اجتماعی و فرهنگی سازندگان و بویژه جوامع غربی می‌تواند جذاب‌تر به نظر آید و فرد را نسبت به اجتماع، فرهنگ و به طور کلی زندگی واقعی خود بیگانه نماید.

بنابر نظر جرج گرنبر (۱۹۶۹) در نظریه کاشت که عنوان کرد "تلویزیون همواره بیشترین مخاطب را داشته و ماهواره و اینترنت نیز کم‌کم خود را به این رسانه نزدیک می‌کنند"، در حال حاضر می‌توان گفت حتی ماهواره و اینترنت از رسانه‌ای به نام تلویزیون جلو زده و تأثیر زیادی بر افراد دارد. همانطور که بر اساس نتایج پژوهش حاضر مشاهده می‌شود در ایران نیز مصرف رسانه‌ای افراد از تلویزیون، اینترنت و ماهواره بسیار زیاد است و حتی می‌توان گفت ماهواره و اینترنت مصرف بیشتری در ایران دارند که خود نوعی از خودبیگانگی را منجر می‌شود.

شاید بتوان علت کمتر بودن از خود بیگانگی ترجیح دهندگان اینترنت و ماهواره نسبت به تلویزیون را تنوع در برنامه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای دانست که فرد می‌تواند براساس نیازهای درونی و ذاتی خود دست به گزینش بزند و در عین حال، با توجه به تنوع شبکه‌ای و بیش پیچیدگی در اینترنت و ماهواره، فرد در بیش گزینشی و بیش پیچیدگی حاصل از تنوع سردرگم و گیج می‌شود. در عین حال، چون دسترسی به ماهواره در هر زمان و مکانی امکان پذیر است و شاید روی یک مساله‌ی ایدئولوژیکی خاصی که باب میل بیننده نیست تأکید نمی‌شود، فرد دچار تأثیرات بیش در معرض بودگی کاسته می‌شود و حتی می‌توان گفت که چون گاه در معرض بودگان می‌خواهند برنامه‌ها و اطلاعاتی را به راحتی از مکان‌هایی به دست آورند که با خواست خود آنها عجین بوده و حتی در تقابل با مخالفان خودشان که معمولاً بانیان و دارندگان قدرت هستند بوده اند، بنابراین میل به مصرف بیشتر شده ولی در باب آنها تعامل و گفتگو نمی‌کنند. در عین حال، فرد ممکن است در زمان تماشای برنامه‌های خاصی از ماهواره که گاهی بیش از اندازه بر خواست‌های فطری انسان از قبیل سکس آزاد و غیره تأکید می‌دارد به هنجارها و ارزش‌های فرهنگی خود آفرین بگوید و آنها را مورد استفاده قرار دهد و بدینسان از

خودبیگانگی اش کاسته شود. شاید علت دیگر این امر را قشری بودن استفاده از اینترنت و ماهواره نیز دانست. اینکه قشر دارای امکانات و ویژگی‌های خاصی به اینترنت و ماهواره روی می‌آورند که از خودبیگانگی بیشتری نسبت به سایرین دارند.

شاید بتوان علت بیشتر بودن از خود بیگانگی افراد متمایل به برنامه‌های سکسی را اول در این دانست قشر خاصی که معمولاً تحصیل کردگان و هنرمندان هستند میل به برنامه‌های تخیلی، هنری، علمی و آموزشی داشته و افراد معمولاً لذت گرا به برنامه‌های سکسی تمایل دارند. افراد گروه اول ممکن است به واسطه‌ی تفکر و تعمق دریافته باشند که فن آوری و ابزارها و فنون و وسایل ساخت بشر بر آنها مستولی شده و در واقع انسان امروز در زندان دستاوردهای تمدنی و مادی خود اسیر شده است. در واقع، در جامعه‌ی موسوم به جامعه‌ی اطلاعاتی در بیشتر زمینه‌های زندگی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی، اطلاعات و یافته‌های متنوع سایه‌ی سلطه‌ی خود را در روابط میان انسان با محیط اطراف خود افکند و انسان‌های اندیشمند و ژرفانگر در برابر انبوهی از اطلاعات خود را بیش از گذشته تنها و سرگردان و سردرگم می‌یابند، اما در هر حال توانایی کنار آمدن یا خروج از این وضعیت را دارند. کار فکری می‌تواند انسان در زمینه شناخت درست و نگاه دقیق نسبت به واقعیت‌ها یاری دهد. بدینسان انسان‌های اندیشمند و فکور ممکن است با توجه به حساسیت‌های فکری و ذهنی خود که منطبق با آنها برنامه‌ها و رسانه‌ای خاصی را ترجیح می‌دهند یا دریابند که واقعیت قلب شده‌ای به ذهن آنها داده می‌شود و یا واقعیت موجود منطبق با خواست آنها نمی‌باشد. در عین حال، این افراد به واسطه‌ی زیاد دانستن و زیاد فکر کردن و انجام مقایسه‌ها در محیط پیچیده‌ی کنونی که تحت فشار اطلاعاتی برداشت درستی از جهان دارند و جهان را از آنچه که در جامعه‌ی خود به خوردش می‌دهند متفاوت ارزیابی می‌نمایند. اما می‌توان گفت که بیننده‌های برنامه‌های سکسی در رویا و خیال خود برای خود آرمان شهری را طراحی می‌کنند که با دنیای دیگران تفاوت‌های ماهوی و اساسی دارد و هر چیز مغایر با آرمان‌های مورد نظر خود را بی معنا و پوچ می‌دانند. از سوی دیگر، افرادی که به برنامه‌های سکسی و کنسرت گرایش دارند، ممکن است افرادی باشند که اوج خواسته‌ای خود را در تجلی حالت‌های سکسی و لذت جویانه جستجو نمایند و چون این رفتارها نه تنها مغایر با خواست‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه بوده، بلکه با سایر حالت‌های انسانی نیز منطبق نیست. جهان سکسی و لذت را جهانی با معنا و منطبق خود دانسته و با آن

احساس سازگاری عمیق نموده و و از دنیای اجتماعی و فرهنگی خود دور شده و بیشتر دچار ازخودبیگانگی می‌شوند. از سوی دیگر، این افراد ممکن است از قشر دارای تحصیلات بالا و هنرمندان نبوده و به طور کلی با اندیشه‌ی کوهستانی خود نتوانند در تخیل و پنداشت خود بین آنچه که هست و آنچه که باید باشد تفاوت قائل شوند و دنیای واقعی و خواست آرمانی خود را در سکس و برنامه‌های سکسی جستجو کرده و بنابراین واقعیت‌های اجتماعی و فرهنگی موجود متضاد با واقعیت آرمانی آنها باشد و بدین سان دوری از آن برایشان معنی دار می‌گردد. همانطور که میرزایی (۱۳۸۶) بیان می‌کند افرادی که به برنامه‌هایی نظیر برنامه‌های سکسی گرایش دارند نسبت به سایر افراد نظیر آنانی که به اخبار گرایش بیشتری دارند گرایش‌های متفاوت‌تری دارند.

در بررسی علت کمتر بودن از خود بیگانگی استفاده کنندگان از اینترنت برای مقاصد علمی، شاید بتوان گفت استفاده کنندگان از اینترنت برای مقاصد علمی بیشتر از میان افراد دارای تحصیلات بالا هستند که در مورد وضع موجود ایران، تعاملات و روابط، مناسبات، فرهنگ و مذهب بیشتر تعمق و تفکر می‌نمایند.

برای استفاده کنندگان از اینترنت برای تماشای تصاویر سکسی و چت کردن فقط گزینش در یک سطح صورت می‌گیرد و چون ذهن زیاد درگیر گزینش و حتی تفکر و تعمق نمی‌شود و شاید خیلی زود آرزو و خواست ارضاء می‌شود، بنابراین مقایسه نیز به ویژه در سطح تعامل اجتماعی و مقوله‌های فرهنگی کمتر صورت می‌گیرد و حتی نوع کاربرد برای چت کردن و تماشای تصاویر سکسی به نوعی از ایجاد تعامل دیداری و ارتباطی دور نموده و فرد را دچار ازخودبیگانگی می‌نماید. این افراد در هنگام روبرو شدن با متناوب‌های فراوان از روش "یا - یا" استفاده می‌کنند، و دوست دارند از میان متناوب‌ها دست به گزینش بزنند. اما با توجه به تحکیم‌ها و جبرهای جامعه‌ی ایران، امکان انعطاف کمتری برای آنان وجود دارد و گزینش و طرح مساله‌های مورد نظر ممکن است آنها را با خطراتی مواجه نماید و یا تصور خطراتی را در آنها ایجاد نماید که خود این امر همان گونه که مرتون می‌گوید موجب عدم سازگاری بین اهداف و وسایل رسیدن به آنها شده و ازخودبیگانگی را موجب یا تشدید می‌نماید.

همانگونه که گیر (۱۹۹۱) مطرح می‌کند:

روش مقوله بندی "یا این یا آن" ما که از شهروندی‌ها و زمان‌های ساده‌تر ما ناشی می‌شود به طور کلی برای در برگرفتن پیچیدگی فزاینده‌ی رمزهای درونی که توسط پیچیدگی محیطی رو به رشد ملزم می‌گردد نابسند است. به یک روش مقوله بندی «و- و» انعطاف پذیرتری نیاز است که تحمل ابهام و دوپهلوی را تا سطوح بالاتر مورد نیاز برای حفظ فرد در یک محیط مبهم و پیچیده افزایش دهد و او را در مسیر ذخیره‌های چندگانه به حرکت آورد (ص ۱۰).

در ضمن استفاده کنندگان از اینترنت برای چت کردن و تماشای تصاویر سکسی بیشتر ممکن است به ارضای تمایلات درونی خود بپردازند و کمتر به مسائل اجتماعی - فرهنگی جامعه خود توجه نمایند و یا اینکه آن را در تقابل با خواست درونی خود بی‌معنا به حساب آورند. گاهی نیز این افراد آنانی هستند که نه هدف و نه وسیله را مناسب خود می‌یابند و بنابراین در گریز از آن چون نمی‌توانند دست به مبارزه بزنند به دنیای سکس و چت پناه می‌برند و دچار از خود بیگانگی می‌شوند.

در خصوص میزان اهمیت متغیرهای در نظر گرفته شده در این پژوهش به عنوان متغیرهای مستقل و میزان تأثیر هر کدام بر از خود بیگانگی از تحلیل مسیر استفاده شد و همان گونه که جدول خلاصه‌ی تأثیرات متغیرهای فرض شده (جدول شماره ۵) نشان می‌دهد نوع رسانه داخلی و خارجی با میزان بتای ۰/۱۵۶ بالاترین تأثیر را بر از خود بیگانگی داشته است که می‌توان آن را به در معرض بودگی و بمباران مداوم رسانه‌های خارجی نسبت داد که برنامه‌های آنها با وضعیت اجتماعی و فرهنگ جوانان ایرانی انطباق لازم را ندارد. بعد از این رسانه به ترتیب خواندن مطالب مطبوعاتی با بتای ۰/۱۲۵، نوع رسانه ترجیحی با بتای ۰/۰۸۳، استفاده از اینترنت با بتای ۰/۰۸۲، برنامه ماهواره‌ای با بتای ۰/۰۵۹، جنسیت با بتای ۰/۰۵۶، نوع برنامه تلویزیونی با بتای ۰/۰۵۵، سن با بتای ۰/۰۴۷، منطقه سکونت با بتای ۰/۰۳۲، در آمد خانواده با بتای ۰/۰۱۷ و در آخر تحصیلات با بتای ۰/۰۱۲ - قرار داشته است.

منابع

- باکینگهام، دیوید؛ ۱۳۸۹. آموزش رسانه‌ای، ترجمه حسین سرافراز، چاپ اول، تهران: ناشر دانشگاه امام صادق (ع).
- بهرامیان، شفیق (۱۳۸۸)، جزوه نظریه‌های ارتباطات جمعی، دانشگاه جامع علمی کاربردی.

- تامپسون، جان ب (۱۳۸۰). رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه‌ی اجتماعی رسانه‌ها. ترجمه‌ی مسعود اوحدی. تهران: سروش (انتشارات صدا و سیما)، چاپ اول.
- حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۸۴): ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ؛ چاپ اول؛ تهران: انتشارات سمت.
- رجبی، عبدالرضا (۱۳۸۰). عوامل اجتماعی تاثیرگذار بر ازخودبیگانگی جوانان و نوجوانان (پایان نامه کارشناسی، دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال).
- ستوده، هدایت الله (۱۳۸۴). بررسی تاثیر ناکامی آموزشی بر میزان از خود بیگانگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن (گزارش پژوهشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن).
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۶)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- صفاتاج، مجید، (۱۳۸۷)، سینمای سلطه (هنر هفتم)، تهران: سفیر اردهال، چاپ اول.
- عضدانلو، حمید (۱۳۸۴)، آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه شناسی، تهران: نشر نی.
- گونتر، بری (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق رسانه‌ای، ترجمه مینو نیکو، چاپ اول، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۶)، جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
- محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۸۱). آسیب شناسی بیگانگی اجتماعی - فرهنگی، بررسی انزوای ارزشی در دانشگاه‌های دولتی ایران، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، سال هشتم، شماره ۲۶.
- محسنی، منوچهر (۱۳۶۶)، جامعه شناسی عمومی، تهران، نشر طهوری، چاپ هشتم
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلائی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- میرزایی، خلیل (۱۳۸۶). بررسی روابط دختران و پسران (طرح پژوهشی منطقه‌ی ۸ دانشگاه آزاد اسلامی).
- میرزایی، خلیل (۱۳۸۸). پژوهش، پژوهشگری و پژوهش نامه نویسی. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۰). یافته‌های پیمایش در ۲۸ استان کشور، ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، مولف، ۱۳۸۱.

- Adorno. T. W. (1950). **The Authoritarian personality**, New York: Harper and Brother.
- Arnove, R. F. (1970). **The Impact of university Social Structure on Student Alienation; A Venezuelan Study**, Stanford University, California Stanford International Development Education Center.
- Bell, Beth Teresa & Dittmar, Helga (2012) Does Media Type Matter? The Role of Identification in Adolescent Girls' Media Consumption and the Impact of Different Thin-Ideal Media on Body Image **,Sex Roles** 65:478–490.
- Degrazia, S. (1948). **The Political Community; A Study of Anomie**, Chicago; University of Chicago press.
- Durant, T. J. Jr (1990). Sociology-Economic Predictors of alienation among the elderly, **International Journal of aging and Human Development**, v31. N3.
- Fromm, E. (1958). **Escape From Freedom**. New York; Harper and Brpther.
- Frtro, J. V. (1985). **Adolescent Alienation; Assessment and Application**, The American Public Health Association From Past to Future, Westport.
- Gerbner, Gorge, Larry gross, Michael Morgan, Nancy Signorielli, (1986), **Inj, Bryant and D. Zillmann (Eds), Perspective on Media effects**. Hillsdale, New jersey: Erlbaum.
- Geschwender, J. & others (1974). **Socialization alienation and Student Activism**. Youth and Society, 5,3.303.326.
- Geyer F (ed.). (1996). **Alienation, Ethnicity, and potmodernism**. Greenwood, Westport. CT.
- Geyer F, Heinz W R (eds.) (1992). **Alienation, Society, and the Indiä idual**. Transaction, New Brunswick, NJ.
- Geyer F. Schweitzer D. (eds.). (1989). **Alienation: problem of meaning, theory and method**. Routledge and kegan paul, London.
- Geyer, F. (1992). Modern forms of alienation in high complexity. **kybernetes**, 20(2): p10-28.
- Geyer, F. (1997). Modern form of alienation in high complexity. **Kybernetes**. 20 (2): 10-28.
- Geyer. F, Schweitzer D. (eds.) (1976). **Theories of Aleineation- critical perspectives in philosophy and social sciences**. Martinus Nijhoff, The Hague.
- Geyer.F.(1991). Modern form of alienation in high complexity. **kybernetes**.20 (2): p.10-28
- Grodzins, M. (1956). **The royal and the disloyal**. Chichago: University of Chichago press.
- Jaco, E. G. (1954). **The Social isolation hypothesis and schizophrenia**, American sociological review.
- Jay, Martin. (1973). **The Dialectical Imagination**. Boston: Little, Brown and Company.
- Jris, E. & Leites, N. (1950). **Trends in twentieth century propaganda** in reader in public opinion and communication the free press.
- Keniston, K. (1960). **Alienation and the decline of utopia** the American Scholar 29.
- Larose, S. And others (1993). **Parent – adolescent attachment and specificity of perceived social support**, the society for research in child development; New Orleans.
- Lazarsfeld, berelson, gaudet. (1944). **The peoples choice**. research findings.
- Long, S. (1976). **Cognitive – perceptual factors in the political alienation process: a test of six models**. Yale University, New York; the Macmillam Company.

- Malcom, A. I. M. D. I. (1970). **Drug abuse and social alienation**. Today Education, V59, n6.
- Mander, J. (1975). **The tyranny of television**. Resurgence, No 165.
- Mau, R. Y. (1992). **The validity and evolution of a concept: student alienation**. Adolescence, v26, n 107.
- Mertone, R. (1947). **Mass Persumption**, New York: Harper and Brothers.
- Merwin, R. (1971). **Personality correlates of Social and self - alienation in college student**. Massachuset University Amhert.
- Nettler, G. (1957). **A measure of alienation**. ASR.
- Otto, I. B. (1973). **Early Arer alienation and socioeconomic attainment of rural population**. Sponsoring agency office of reaserch and development.
- Owie, I. W. (1982). Social alienation among forgen students. **Collage Student Journal**, v16, n2.
- Riesman, D. & Glozer, N. (1950). **Criteria for political apathy**. New York: Harper and Brothers.
- Rosenberg, M. (1951). **The meaning of politics in mass society**. Publice Opinion Quarterly.
- Schaffer, E. (1970). Alienation and the Sociology of Educatuin. **Education Theory**, v20.
- Scherer, J. (1978). **School and Community linkages in Socialization Avenues of alienation**. National council on crime and delinquency, Hakensack, N. j. New gate Resource Center.
- Seeman, M. (1959). on the meaning of alienation. **American Sociological Review**,24.
- Seeman, M. (1966). Alienation, membership, and political knowledge: A comparative study. **The public opinion quarterly**,30(30):353-367.
- Seeman, M. (1989). Alienation: psychosociologicaltradition. **International Encyclopedia of social and Behavioral sciences**. pp. 385-88. london: Elsevier,2002.
- Segalman. R (1979). **Alienation and The Ontology of Social Structure**. Peper Presented At Annual Meeting Of The American Sociological Association. Boston.
- Seidel, j. & Vaughn, S. (1991). **Social Alienation and The Learning Disable School Dropout Learning** disabilities research and association.
- Tafawa, Adebola Odunlami & Viswanath, Kasisomayajula & Kawachi, Ichiro & Williams, David R (2012). Mass media exposure, social stratification, and tobacco consumption among Nigerian adults, **Cancer Causes Control**. 23:45-55.
- Toffler, A. (1970). **Future Shock**. New York: Banklam Book.

¹ Toffler, A.

² Geyer.F.

³ Jay, M

⁴ Seeman, M.

⁵ Heinz W R

⁶ Shweitzer D.

⁷ medius

⁸ middle

⁹ David Buckingham

¹⁰ Frdayngls

¹¹ Escard Bell

- ¹² Dittmar et al
- ¹³ Tafawa et al
- ¹⁴ Socioeconomic Status
- ¹⁵ Keniston, K.
- ¹⁶ Adorno. T. W.
- ¹⁷ Fromm, E.
- ¹⁸ Mertone, R.
- ¹⁹ Grodzins, M.
- ²⁰ Rosenberg, M.
- ²¹ Riesman, D. & Glozer, N.
- ²² Iris, E. & Leites, N.
- ²³ Jaco, E. G.
- ²⁴ Degrazia, S.
- ²⁵ Nettler, G.
- ²⁶ Schaffer, E.
- ²⁷ Arnove, R. F.
- ²⁸ Malcom, A. I. M. D. I.
- ²⁹ Merwin, R.
- ³⁰ Otto, I. B.
- ³¹ Geschwender, J.
- ³² Long, S.
- ³³ Scherer, J.
- ³⁴ Segalman. R
- ³⁵ Owie, I. W.
- ³⁶ Frtro, J. V.
- ³⁷ Durant, T. J. Jr
- ³⁸ Seidel, j. & Vaughn, S.
- ³⁹ Mau, R. Y.
- ⁴⁰ Larose, S.
- ⁴¹ Mander, J.
- ⁴² Lazarsfeld, b
- ⁴³ Cochran
- ⁴⁴ Kaiser-Mayer-Olkin