

## بررسی تجربی تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی در گسترش عناصر فرهنگی پست‌مدرنیسم مطالعه موردی جوانان شهر یزد

رضا ده‌بانی‌پور\*

یاسین خرم‌پور\*\*، عنایت شیخی\*\*\*

### چکیده

با گذر از دوران سنتی به دوران مدرن و، پس از آن، دوران پست‌مدرن، شاهد جلوه‌های تازه‌ای از زندگی اجتماعی هستیم. طی گذر از هریک از این دوران‌ها، به‌راحتی می‌توان تغییر در نوع تفکر، نگرش، و رفتار انسانی را مشاهده کرد. یکی از عناصری که نقش اساسی در تغییر نگرش و رفتار انسان‌های عصر جدید دارد رسانه است. اما در این بین تلویزیون، به‌منزله یکی از عناصر اصلی رسانه در دنیای جدید، تأثیر به‌سزایی در جهان‌بینی‌های افراد دارد. از این‌رو، در این تحقیق درصدد بررسی تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی (با تأکید بر تلویزیون) و عناصر فرهنگی پست‌مدرنیسم هستیم. این تحقیق به‌روش کمی در بین ۳۸۴ نفر از جوانان شهر یزد صورت گرفت. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و ابزار سنجش پرسش‌نامه محقق‌ساخته بوده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین جنس و فرانوگرایی فرهنگی رابطه معنی‌داری وجود ندارد؛ هرچند برخی از مؤلفه‌های پست‌مدرنیسم با جنس رابطه معنی‌داری برقرار کرده‌اند. بین استفاده از ماهواره و پست‌مدرنیسم فرهنگی رابطه معنی‌دار و مثبتی وجود دارد. ولی بین استفاده از تلویزیون داخلی و پست‌مدرنیسم فرهنگی رابطه معنی‌داری وجود ندارد و فقط بُعد

---

\* استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه یاسوج، Rezadehbanipoor\_20@yahoo.com

\*\* دانشجوی دکتری مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)

khorrampouryasin@gmail.com

\*\*\* کارشناس ارشد روان‌شناسی بالینی، shaikhi\_enayat@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۲۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۲۲

نسبی‌گرایی فرهنگی با استفاده از تلویزیون داخلی رابطه مثبت و معنی‌داری برقرار کرد. نتایج رگرسیون نشان داد که متغیر استفاده از ماهواره قادر به تبیین ۰/۱۷ از واریانس پست‌مدرنیسم فرهنگی است.

**کلیدواژه‌ها:** پست‌مدرنیسم، رسانه‌های داخلی، ماهواره، نسبی‌گرایی فرهنگی، زوال عاطفه، یزد.

## ۱. مقدمه

یکی از نهادهای اساسی مؤثر در تغییر نگرش و گرایش‌های مردم در جهان کنونی رسانه‌های همگانی هستند. فراگیری تأثیر رسانه‌ها در جوامع جدید را برنت (۱۹۸۸)، هور، و مکایل رایت بررسی کرده و مورد تأکید قرار داده‌اند. اندیشمندان دیگری نیز به نقش رسانه‌ها اشاره کرده‌اند و معتقدند هر مصرف رسانه‌ای پی‌آمدی دارد که می‌تواند در درازمدت از طریق تغییر دادن آگاهی، ارزش‌ها، و نگرش‌ها به تغییر ساختار جامعه منجر شود (خانیکی ۱۳۸۶). براساس این تفکرات، رسانه‌های جمعی معرفی‌کننده الگوی نقش‌ها، دیدگاه‌ها، و چگونگی روی آوردن به سبک‌هایی از زندگی‌اند که ممکن است مردم از راه‌های دیگر هرگز به آن‌ها دست پیدا نکنند. تغییر هنجارها و ارزش‌های اجتماعی به سرعت در رسانه‌های گروهی منعکس می‌شود و ممکن است به‌آسانی مورد پذیرش مردمی واقع شود که به‌روش دیگر نمی‌توانند به آن دست‌رسی یابند (رابرتسون ۱۳۷۲: ۱۳۱-۱۳۲).

یکی از نمونه‌های اصلی رسانه‌های ارتباط جمعی تلویزیون و ماهواره است که باعث شده است بودریار در نظریه خود تلویزیون را ابزار اصلی دوران پست‌مدرن بداند و جیمسون تسلط فناوری‌های بازتولیدکننده‌ای چون تلویزیون و کامپیوتر را از ویژگی‌های دوران پست‌مدرنیسم بخواند (ریتزر ۱۳۸۲). پست‌مدرنیسم معتقد است، از آن‌جاکه رسالت ذاتی این وسیله ارتباطی جمعی سرگرمی است، هرچه از آن پخش می‌شود باید خاصیت سرگرم‌کنندگی داشته باشد. حال، اگر قرار شد مقولات علم، فلسفه، دین، تاریخ، سیاست، و دیگر مباحث جدی از این رسانه نشر یابد، باید حتماً به قالب سرگرمی و تفریح درآید؛ در غیر این صورت نقض غرض است (سعیدی و کیا ۱۳۸۵: ۶۹). کازنو نیز معتقد است تلویزیون با سرعت غیرقابل‌انکاری در دنیا و به‌خصوص در کشورهای از نظر فنی توسعه‌یافته گسترش یافته است. در هر جا که تلویزیون راه یافته در تمام قشرهای جامعه

نفوذ کرده است (کازنو ۱۳۷۳: ۹۵). ژان بودریار اظهار داشت بشر امروز قطعاً در وضعیت پسامدرن به سر می‌برد. وی مشخصه دوران پسامدرن را گسستگی میان تصویری می‌داند که رسانه‌ها و علوم از جهان ارائه می‌دهند؛ رسانه‌هایی که، به‌ویژه با پیشرفت فناوری اینترنت و وب، به‌طرز ناگواری در تاروپود مخاطبان جا گرفته و از اصل و ماهیت خود دور افتاده‌اند (بودریار ۱۳۸۱). رسانه‌ها (به‌خصوص تلویزیون و ماهواره) نقش اصلی را در دوران پست‌مدرن برعهده دارند. در این تحقیق درصدد بررسی نقش تلویزیون و ماهواره به‌منزله ابزار دنیای جدید در گسترش مؤلفه‌های فرهنگی پست‌مدرنیسم هستیم. لذا قبل از تبیین مسئله تحقیق لازم است نکاتی درباره پست‌مدرنیسم بیان شود.

درمورد تاریخچه پست‌مدرنیسم (postmodernism) بین اندیشمندان اختلاف‌نظر وجود دارد. نیچه نخستین متفکر بزرگی است که درمقابل همه ارزش‌ها و آرمان‌های مدرن ایستاد و از چندوچون آن‌ها پرسید. واژه پست‌مدرنیسم را اولین بار فلدریکو دی انیس، نویسنده اسپانیایی، به‌کار برد و از آن در تشریح واکنش به نوگرایی استفاده کرد (کهون ۱۳۸۵: ۳). پست‌مدرنیسم محور مدرنیته را عقل می‌داند و، با حمله به عقل و نشان‌دادن تاریخیت آن، همه‌چیز از جمله علم را تابع قدرت و زمان و جامعه وانموده و نسبی‌ت تمام‌عیار را بر آن حاکم کرده است (سروش ۱۳۷۲). چارلز جنکس (Charles Jencks) اعتقاد دارد که زمینه به‌وجود آمدن پست‌مدرنیسم را می‌توان ایجاد بحران در مدرنیسم در اواسط قرن بیستم به‌علت ازبین‌رفتن عمق فرهنگ مدرن و خمودگی عاطفی در این دوره دانست. ماشینی‌شدن و مادی‌شدن به این امر کمک کرده است (تفرشی ۱۳۸۱: ۷۶). برخی دیگر پست‌مدرنیسم را با نیهیلیسم و آنارشیزم برابر می‌دانند. از نظر برخی دیگر، پست‌مدرنیسم فرهنگی است که ابتدال نمایش‌های تلویزیونی و علائم نئون لاس‌وگاس بر آن حاکمیت دارد و حضور فراگیر آن در جای‌جای زندگی انسان تداعی گر مک‌دونالدی‌شدن مردم سراسر جهان است (مالپاس ۱۳۸۶: ۱۱). ولی به‌طور کلی باید گفت پست‌مدرنیسم جنبش اجتماعی و فرهنگی پیچیده‌ای مبتنی بر نقد باورهای معمول عصر روشن‌گری است. اصل محوری که پست‌مدرنیسم در آن شک می‌کند خرد و اندیشه عقلانی انسان مدرن است. اصول دیگر آن مبتنی بر کثرت‌گرایی و نسبی‌گرایی فرهنگی - فکری است.

ایهاب حسن (Ihab Hassan) هم استدلال می‌کند که تاریخ داستانی چندلایه است و دوره ما هم‌زمان داری ویژگی‌های سستی، مدرن، و پست‌مدرن است. باوجوداین، روی هم‌رفته گستره، سرعت، و تعداد نیروها تا آن حد افزایش یافته است که ترجیح

می‌دهیم به‌جای مدرنیته و مدرنیزاسیون از پست‌مدرنیته و پست‌مدرنیزاسیون صحبت کنیم (گیبیز و ریمر ۱۳۸۱: ۱۳). روش‌های گوناگونی برای توصیف تفاوت‌های مدرنیته و پست‌مدرنیته وجود دارد. برای مثال، پست‌مدرنیسم را می‌توان در مقایسه با مدرنیته تعریف کرد. پست‌مدرنیسم را می‌توان با حرکت به‌سوی سرمایه‌داری بی‌سازمان، با مصرف‌گرایی، با سرعت پرشتاب و دگرگونی بی‌وقفه، با تأکید بر ظواهر و تصاویر، با رسانه‌های گروهی، با جهانی‌شدن، با پیش‌بینی ناپذیری، با تردید در واقعیت، و حتی با پایان امر اجتماعی برابر دانست (Lash and Urry 1994; Loyn 1994; Smart 1993; Kroker et al. 1998). با چاپ کتاب ژان فرانسوا لیوتار (Jean-François Lyotard) با عنوان وضعیت پست‌مدرن، پست‌مدرنیسم وارد مسائل اجتماعی، فرهنگی، و سیاسی شد. تا قبل از آن، پست‌مدرنیسم بیش‌تر در حوزه‌های فلسفی، هنری، معماری، و نقاشی رواج داشت که اساس کار خود را انتقاد از معماری و سبک هنری دوران مدرن قرار داده بود. ولی بعد از کتاب لیوتار به‌طور گسترده شاهد رواج مفهوم پست‌مدرنیسم در مسائل فرهنگی و اجتماعی بوده‌ایم. بنابراین ما در این تحقیق بُعد فرهنگی پست‌مدرنیسم را واکاوی می‌کنیم.

به‌نظر جیمسون، فرهنگ پست‌مدرنیسم فرهنگی تقلیدی و سرهم‌بندی‌شده است که روند تجاری و کالایی‌شدن جامعه در سرمایه‌داری متأخر عامل اصلی این فرهنگ تلقی می‌شود. او معتقد است در فرهنگ پست‌مدرنی هرگونه تمایز میان فرهنگ کلاسیک و فرهنگ توده‌ای رخت بر بسته است و تمام دقایق فرهنگ والا با تاروپود فرهنگ توده‌ای درآمیخته است. وی فقدان و اضمحلال سبک شخصی را صفات اصلی فرهنگ پست‌مدرنیسم می‌داند و همواره بر این مهم تأکید دارد که فرهنگ پست‌مدرنیسم فرهنگ سطحی است، فرهنگی که با تصاویر سطحی عجین شده تا توده‌های مردم را به پذیرش از روی انفعال و بی‌تمیزی وادارد (تاجیک ۱۳۷۸). فرهنگ پست‌مدرنیسم فرهنگی هم‌راه با عدم قطعیت است. برخلاف فرهنگ‌های سنتی و مدرن که برمبنای امری قطعی (سنت یا عقلانیت) بنا شده بود، در این فرهنگ اصل بر عدم قطعیت است. سطحی‌گرایی و درهم‌آمیختن آنچه در زبان مدرن فرهنگ عالی و دانی نامیده می‌شود ویژگی مسلط فرهنگ پست‌مدرنیسم است. انسان پست‌مدرن نیز دارای هویتی مبهم، چندگانه، و فاقد ابعاد مشخص است.

به‌طور کلی می‌توان گفت امروزه، در کنار استفاده از تلویزیون، ماهواره نیز به‌منزله و سیله اشاعه اطلاعات در تغییرات فرهنگی و اجتماعی گروه‌های مختلف جامعه نقشی اساسی دارد. از آن‌جاکه رسانه مؤلفه‌های زیادی را در بر می‌گیرد، ما در این تحقیق، با توجه به نقش

تلویزیون و ماهواره به‌عنوان ابزار رشد مؤلفه‌های دنیای مدرن و پست‌مدرن و هم‌چنین تأکید اندیشمندان پست‌مدرن بر نقش آن‌ها در تغییرات اجتماعی و نگرش‌های افراد، این دو وسیله ارتباطی را برای معرفی رسانه در نظر گرفته‌ایم. نکته کلیدی در استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای محتوای تولیدشده این شبکه‌هاست که با فرهنگ بومی دریافت‌کننده سنخیت کم‌تری دارد و با ارائه تصاویر و الگوها و ارزش‌های خاص بر جریان فرهنگی جامعه و روال رشد اجتماعی افراد تأثیر قابل توجهی به‌جا می‌گذارد.

بنابراین، با توجه به مطالب ارائه‌شده، هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر رسانه (به‌خصوص تلویزیون و ماهواره) بر گسترش عناصر فرهنگی پست‌مدرنیسم است. به‌عبارت‌دیگر، در این تحقیق به دنبال این هستیم که دریابیم مهم‌ترین مؤلفه‌های پست‌مدرنیسم فرهنگی چیست و جامعه ما تا چه حد این عناصر را در خود جذب کرده است و رسانه‌ها (به‌خصوص تلویزیون و ماهواره) چه تأثیری بر عناصر فرهنگی پست‌مدرنیسم می‌گذارند.

## ۲. پیشینه تحقیق

باین که جامعه‌شناسان در دهه‌های اخیر پست‌مدرنیسم را به شیوه‌های مختلفی مورد بحث قرار داده‌اند، تحقیقات تجربی قابل توجهی در زمینه ارتباط بین رسانه و پست‌مدرنیسم فرهنگی انجام نشده است. در ادامه به برخی از مهم‌ترین تحقیقاتی که با موضوع مدنظر ما مرتبط هستند اشاره می‌شود.

طالبی دلیر و اکبری (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان «رسانه و مصرف‌گرایی» به این نتایج دست یافته‌اند که از میان رسانه‌ها ماهواره و اینترنت بیش‌ترین تأثیر را بر مصرف‌گرایی دارند. هم‌چنین، دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی اثر معناداری بر مصرف‌گرایی نداشت، ولیکن دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای خارجی اثر معنادار و افزایشی بر مصرف‌گرایی را نشان داد. منصوریان (۱۳۹۲) در تحقیق خود با عنوان «هنر و حقیقت رسانه در روزگار پست‌مدرن» به این نتایج دست یافت که مفهوم رسانه و کارکرد آن به‌زعم ژان بودریار، فیلسوف معاصر فرانسوی، در نهایت مسیر خود، یعنی در دوره معاصر، دچار چرخش و دگرگونی اساسی شده است و، برخلاف انتظار و توقع توده (درحالت ناهشیاری کامل آن‌ها)، در جهت خلاف ارتباط و واسازی اطلاعات بنابر منافع و مصلحت‌های هر جامعه حرکت کرده است. این روند با دست‌کاری نشانه‌ها و، از همه مهم‌تر، با اغوای مخاطب و واداشتن او به سکوت و انفعال و در نهایت خستی‌سازی

ارزش‌ها روند خود را تثبیت کرده است و با این شیوه خطوط قرمز زندگی فردی، ذائقه، علایق، اندیشه‌ها، و ... را به میدانی برای تحقق اهداف رسانه تبدیل کرده است تا سرانجام فرد را در خود هضم و ویران و نیز به واسطه و رسانه تبدیل کند. رجب‌لو و اصغری (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان «جهانی‌شدن و بازانندیشی الگوهای دوستی دختران و پسران؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران» به این نتیجه رسیدند که رابطه معناداری میان جهانی‌شدن و بازانندیشی تعاملات جوانان وجود دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد میان جهانی‌شدن (عمدتاً رسانه‌های نمایشی) و تعاملات جنسی دانشجویان رابطه وجود دارد. یافته‌های تحقیق حبی و همکاران (۱۳۸۹) با عنوان «جهانی‌شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان»، که به صورت پیمایشی در بین دانشجویان ترک، فارس، و کرد دانشگاه تبریز انجام شده، نشان‌دهنده آن است که با افزایش هویت جهانی در بین دانشجویان هویت محلی آن‌ها کاهش می‌یابد؛ یعنی، با تقویت فرایند جهان‌شدن، هویت‌های محلی رو به کاهش می‌گذارد. دان و همکاران (Dunn et al. 2012) در تحقیق خود با عنوان «جامعه پست‌مدرن و فرد؛ ویژگی‌های ساختاری جامعه پست‌مدرن» به این نتیجه دست یافته‌اند که فرارگرفتن در معرض فناوری و عقاید مادی با تکرر و تعدد خود افراد در ارتباط است. هم‌چنین تجارب روزمره زندگی با تصور از هویت خود در دوران مدرن مرتبط است. پیک و پان (Paek and Pan 2004) در مطالعه‌ای با عنوان «گسترش مصرف‌گرایی جهانی؛ تأثیر رسانه‌های جمعی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین» نتیجه گرفته‌اند که فرارگرفتن در معرض محتوای رسانه‌های غربی و هم‌چنین رسانه‌های حاوی مطالب مصرف‌گرایانه موجب پذیرش ارزش مصرف‌گرایانه و توسعه نگرش‌های مثبت‌تر به تبلیغات می‌شود و به مصرف بیش‌تر می‌انجامد. آکاس (O'Cass 2001) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافت که زنان به خرید محصولات تمایل بیش‌تری دارند. این نشان می‌دهد زنان بیش‌تر از مردان از لباس و ظاهر برای بیان این‌که چه کسی هستند و چه میزان پرستیژ دارند استفاده می‌کنند، بنابراین میزان مصرف زنان بیش‌تر از مردان است. اینگلهارت (Inglehart 2001) در تحقیق خود با عنوان «جهانی‌شدن و ارزش‌های پست‌مدرن» به نقش دین در عصر جهان‌گرایی توجه کرده است و به این نکته اساسی اشاره دارد که جهان‌بینی پست‌مدرنیسم با تقلیل‌پذیری هنجارهای سفت‌وسخت دینی ناظر بر مسائل جنسی، زادوولد، و نیاز روبه‌زوال عقاید مطلق در ارتباط است. او هم‌چنین بیان کرد که، اگرچه سازمان‌های دینی در بسیاری از جوامع صنعتی توسعه‌یافته کاهش یافته است، در علایق معنوی زوال و

کاهش صورت نگرفته، بلکه دگرگونی عمده بیش‌تر در سمت و سوی گرایش‌های معنوی رخ داده است.

به‌طور کلی می‌توان گفت امروزه نقش و جایگاه رسانه‌ها به‌گونه‌ای است که نمی‌توان زندگی را بی‌حضور آن‌ها تصور کرد. رسانه‌ها فقط وسیله سرگرمی نیستند، بلکه در بسیاری از جنبه‌های فعالیت اجتماعی و فردی انسان‌ها نیز دخالت و نقش دارند. گسترش و توسعه وسایل ارتباط جمعی سبب شده است عصر جدید به‌نام عصر ارتباطات نام‌گذاری شود؛ چنان‌که انسان امروزی را انسان رسانه‌ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات وسایل ارتباط جمعی می‌دانند.

### ۳. مبانی نظری

در میان نظریه‌های موجود، دیدگاه‌های متفکرانی هم‌چون فردریک جیمسون، بودریار، باومن، گیدنز، و هاروی از نفوذ بیش‌تری برخوردار است.

فردریک جیمسون، برخلاف بیش‌تر نظریه‌پردازان پست‌مدرن، ویژگی‌های مثبت و منفی، «فاجعه در کنار پیشرفت»، را در جامعه پست‌مدرن تشخیص می‌دهد (ریتزر ۱۳۸۲: ۷۶۷). وی چهار عنصر بنیادی را برای جامعه پست‌مدرن برمی‌شمرد. نخست، جامعه پست‌مدرن با سطحی بودن و فقدان عمق مشخص می‌شود. فرآورده‌های فرهنگی این جامعه به تصویرهای سطحی قناعت می‌کنند و به عمق معنای مسلط بر این تصویرها کاری ندارند. دوم، زوال عاطفه یا هرگونه تأثیر در جهان پست‌مدرن است. در این جامعه، از خودبیگانگی جای خود را به چندپارگی داده است. از آن‌جاکه جهان و آدم‌هایش چندپاره شده‌اند، تأثیری که باقی می‌ماند تصویری بی‌ریشه و غیرشخصی است. سوم، در فرهنگ پست‌مدرن بُعد تاریخ وجود ندارد. در این فرهنگ، از گذشته نمی‌توانیم اطلاعی داشته باشیم. این نبود زمان‌مندی و ناتوانی در تشخیص گذشته از حال و آینده در سطح فردی با نوعی اسکیزوفرنی نشان داده می‌شود. برای فردی فرانگرا، رویدادها چندپاره و گسسته‌اند. چهارم این‌که، نوعی فناوری نوپدید با جامعه پست‌مدرن همراه است. در این دوره، به‌جای فناوری‌های مولدی چون خط‌تولید اتومبیل، تسلط فناوری‌های بازتولیدکننده‌ای چون تلویزیون و کامپیوتر را می‌بینیم (ریتزر ۱۳۸۲: ۷۷۱). جیمسون در کتاب *پست‌مدرنیسم یا منطقی فرهنگی سرمایه‌داری* بیان می‌دارد که پست‌مدرنیسم بخشی از یک مرحله جدید در سرمایه‌داری است. او، با بسط مفهوم موردنظر خود از فرانگرا، به پذیرش گسست در مدرنیته متمایل می‌شود و ادعا می‌کند که فرهنگ

پست‌مدرن فرهنگ عالی و فرهنگ توده را از درون متلاشی می‌کند و درعین حال سطحی‌نگری نوینی را عرضه می‌دارد که دربرابر تفسیر مقاومت می‌کند؛ فرهنگی که شامل التقاط است نه هجو (جیمسون ۱۳۸۶).

زیگموند باومن، که خطوط کلی جوامع پیشامدرن و مدرن و پست‌مدرن را ترسیم می‌کند، مشخصه پیشامدرنیته را، در کمال اختصار، جامعه‌ای تمرکززدایی‌شده و قطعه‌قطعه می‌خواند. مشخصه مدرنیته سیستم چندساختی کنترل است که شامل حقوق، استراتژی‌های انضباطی، و کنترل ایدئولوژیک است. باومن عنوان می‌کند که در شرایط مدرن روشن‌فکران ایدئولوژی‌هایی را به‌وجود می‌آورند که سیاست و اهداف دولت را توجیه کند. اما، در دوران پست‌مدرن، کنترل اجتماعی بیش‌تر متکی بر «اغوا»ست تا اقدامات سرکوب‌گرایانه دولت یا ارزش‌های فرهنگی مشترک. در عصر فرانوگرا، انسجام اجتماعی و وفاداری نهادی شهروندان را قدرت بازار تضمین کرده است. نیازها، تمایلات، هویت‌ها، و سبک‌های زندگی اجتماعی انسان‌ها به مصرف پیوند خورده است. باومن پست‌مدرنیسم را بسط و گسترش وجوه پنهان یا حاشیه‌ای مدرنیته می‌داند. گزینش، گوناگونی، انتقادی‌بودن، بازاندیشی، و عاملیت ارزش‌های مدرن‌اند که در دوره پست‌مدرن نیز حفظ می‌شوند. اما تعارض عمیق میان مدرنیته و پست‌مدرنیته وجود دارد. دوران پست‌مدرن دوران تکثر، ابهام، تردید، عدم قطعیت، و تصادفی و گذرابودن است (سیدمن ۱۳۹۱: ۲۵۲-۲۵۷). باومن ویژگی‌های اخلاقی جامعه فرانوگرا را به این شرح می‌داند: ۱. مردم نه خوب و نه بد بلکه از لحاظ اخلاقی متزلزل یا ناهم‌خوان‌اند؛ ۲. پدیده‌های اخلاقی باقاعده و تکرارشونده نیستند؛ ۳. اخلاق ذاتاً آکنده از تناقضاتی است که نمی‌توان بر آن‌ها غلبه کرد، آکنده از تضادهایی که نمی‌توان آن‌ها را حل کرد؛ ۴. چیزی به‌نام اخلاق جهانی وجود ندارد؛ ۵. ازدیدگاه عقلانی، اخلاق غیرعقلانی است و غیرعقلانی خواهد ماند؛ ۶. مبنای نظام اخلاقی این است که شخص پیش‌ازآن‌که امکان بادیگری‌بودن را داشته باشد باید برای دیگری باشد (ریتزر ۱۳۸۹: ۴۰۴-۴۰۵). یکی از مؤلفه‌هایی که باومن به‌عنوان مؤلفه انسان پست‌مدرن به آن می‌پردازد سیالیت روابط است. او، در کتاب *عشق سیال*، سیالیت و ناپایداری خارق‌العاده پیوندهای انسانی، احساس ناامنی ناشی از این ناپایداری، و امیال متضاد ناشی از این احساس مبنی بر تحکیم پیوندها و درعین حال سست نگه‌داشتن آن‌ها را مورد توجه قرار می‌دهد (باومن ۱۳۸۴: ۱۰). او اعتقاد دارد، در جهان فردیت‌بخشی بی‌امان ما، روابط هم‌خوب‌باند و هم‌بد. روابط میان رؤیایی شیرین و کابوس‌نوسان می‌کنند و معلوم نیست



چه وقت یکی از این دو به دیگری بدل می‌شود (همان). در واقع افراد در دنیای جدید به دنبال شریک زندگی هستند و برای فرار از ناراحتی و ناپایداری «وارد روابط می‌شوند»، ولی می‌فهمند که حالا ناپایداری دردناک‌تر و ناراحت‌کننده‌تر از قبل است. هم‌چنین او به فرهنگ مصرفی و سرمایه‌داری در دنیای مدرن اشاره کرد؛ چنان‌که گویی این نگرش به روابط انسانی نیز سرایت کرده است و افراد یک‌دیگر را کالا می‌بینند. همان‌طور که کالاها تاریخ مصرف دارند، گویی روابط نیز تاریخ مصرف دارند، و اگر تاریخ مصرفشان هنوز تمام نشده باشد نیز ممکن است گزینه‌های بهتر و جدیدتری برای رابطه پیش بیاید (همان).

ژان بودریار، نظریه‌پرداز مشهور پست‌مدرن، ادعا می‌کند که ما اکنون در عصر تازه‌ای از شبیه‌سازی هستیم، عصری که رایانه‌ای شدن، پردازش اطلاعات، رسانه‌ها، سیستم‌های کنترل سیبرنتیکی و سازمان‌دهی اجتماع براساس رمزگان، و الگوهای شبیه‌سازی جای‌گزین تولید به‌مثابه اصل سازمان‌دهنده جامع شده است. اگر مدرنیته دوران تولید تحت کنترل بورژوازی صنعتی است، عصر پسامدرن عصر شبیه‌سازی‌ها و، برعکس، دوران اطلاعات و نشانه‌هایی است که تحت حاکمیت الگوها، رمزگان، و سیبرنتیک قرار دارند (بست و کلنر ۱۳۸۱: ۱۸۶). بودریار از بحث تخریب به درون که مک‌لوهان مطرح کرده است استفاده می‌کند و مدعی می‌شود که در دنیای پسامدرن مرز بین انگاره (ایماژ) یا شبیه‌سازی و واقعیت به درون فرومی‌ریزد و تخریب می‌شود و هم‌راه با آن تجربه «واقعیت» و زمینه آن به‌طور کلی از بین می‌رود. مثلاً در دنیای تلویزیون انگاره یا الگوی دکتر (دکتر شبیه‌سازی‌شده) برخی اوقات به‌جای دکتر واقعی تلقی می‌شود. به این ترتیب، فراواقعیت تمایز بین واقعی و غیرواقعی را مبهم می‌کند. پیشوند «فرا» در این کلمه یعنی واقعی‌تر از واقعیت، یعنی واقعیتی که براساس یک الگو ساخته شده است. به نظر بودریار، فراواقع موقعتی است که در آن الگوها جای‌گزین واقعیت می‌شوند. در این موارد، الگو تعیین‌کننده واقعیت می‌شود و مرز بین فراواقعیت و زندگی روزمره از بین می‌رود (همان: ۱۸۷). بودریار اعتقاد دارد فراواقعیت را فناوری و رسانه‌های دنیای جدید به‌وجود می‌آورند (پرهیزکار ۱۳۸۹: ۱۸۴). درخصوص رسانه‌ها، بودریار تحلیل خود را عمدتاً بر تلویزیون متمرکز ساخته است، چراکه تلویزیون رسانه‌ای است که از دو جهت حائز اهمیت است: نخست این‌که تلویزیون محصول جامعه مصرفی، شیء، و مؤلفه رمزگانی‌شده پایگاه اجتماعی تلقی می‌شود؛ دوم این‌که بودریار، به‌پیروی از مک‌لوهان، این رسانه ارتباطی را وجه اصلی فرهنگ رسانه‌ای

می‌داند. تلویزیون متضمن نوعی درگیری بی‌عمق است که دنیا را به تکه‌های به‌سادگی قابل تبدیل به واقعیت اجتماعی تبدیل می‌کند (استیونسن ۱۳۸۳: ۲۱۵). از نظر بودریار جامعه مصرفی به واسطه اسطوره خوش‌بختی مفهوم نیاز را به صورت فراواقعی خلق می‌کند تا به تبع آن بتواند تشویق افراد به مصرف بیشینه را توجیه کند. اسطوره خوش‌بختی، از آن‌جاکه تجسم‌بخش ایده برابری در جوامع جدید است، از نظر بودریار توانایی آن را دارد که بتواند نقطه آغاز میانجی‌گری جامعه مصرفی در جهت کسب رستگاری فردی از راه برآوردن نیازهای فرد باشد (بودریار ۱۳۸۹: ۵۸). از نظر بودریار، ارزش نمادین مصرف مهم‌تر از خود آن است. او ادعا می‌کند که افراد براساس هویت قومی، طبقاتی، و جنسی خود مصرف نمی‌کنند، بلکه خرید کردن را برای بیان هویتی که دوستش دارند انجام می‌دهند (بالاک ۱۳۸۱: ۱۶۳).

آنتونی گیدنز مفهومی را در نظریه‌اش مطرح می‌کند که نقش بازانديشي و تأمل و معرفت در زندگي جديد است. او مشخصه کليدي جوامع جديد را بازانديشي مي‌داند. در جوامع پيشامدرن غالباً سنت رفتار روزمره را هدايت مي‌کرد. يعني مرجعيت اعمال پيشين تعيين‌کننده رفتار بود؛ درحالي که در جوامع جديد اعمال اجتماعي پيوسته در پرتو اطلاعات جديد بازيني مي‌شود. در حقيقت فرايند مستمر بازانديشي يا توليد دانش درباره فرايندهاي اجتماعي در حوزه‌هاي اجتماعي بيش‌تري (از خانواده گرفته تا آموزش و پرورش، رفاه اجتماعي، و حکومت) به جزء نهادينه شده عمل اجتماعي بدل شده است (سیدمن ۱۳۹۱: ۱۹۳). گیدنز به تفاوت بازانديشي در تمدن‌هاي پيش‌مدرن و جديد اشاره مي‌کند. در تمدن‌هاي پيش‌مدرن، که سنت حاکميت دارد، بازانديشي تا اندازه زيادي محدود به بازتفسير و توضيح سنت است. بر اين اساس، کفه گذشته از کفه آينده سنگين‌تر است. اما، در دوره جديد، ماهيت بازانديشي تغيير مي‌کند. در اين دوره، اندیشه و کنش در يک ديگر منعکس مي‌شوند؛ تأييد و تصويب عملکردها با ضمانت سنت ديگر کارآيي نخواهد داشت. در دوره جديد، عملکردهاي اجتماعي دائماً در معرض بازنسجي قرار مي‌گيرند و اطلاعات جديد به اصلاح منجر مي‌شوند (گيدنز ۱۳۷۷: ۴۴-۴۷). از ديده گيدنز، بازانديشي خود وارد مرحله بدن نيز مي‌شود و، با اين رويکرد، بدن ديگر شئ منفعلی تلقی نمی‌شود، بلکه بخشی از يک نظام کنشي است. فاعل / سوژه به‌طور مرتب بر فرايندهاي جسمي خود نظارت دارد و آگاهي از چگونگي بدن براي دريافت تمام‌عيار هر لحظه از زندگي از اهميت خاصي برخوردار است (گيدنز ۱۳۷۸: ۱۱۴). به‌طور کلي، بازانديشي گسترده ناشی از تعامل پويای شماری از

تحولات اجتماعی است که خصیصه روزافزون مدرنیته اخیر محسوب می‌شود. تغییرات گسترده در ساختار فناوری‌های ارتباطی به‌طور روزافزونی انسان‌ها را رودرروی یک‌دیگر قرار می‌دهد و مناسب فردی و فرهنگی جاافتاده را چنان دچار نسبت می‌کند که دیگر به‌راحتی نمی‌توان شیوه‌های انجام‌شدن امور را بدیهی انگاشت. افزایش جریان‌های جهانی تصویرها، ایده‌ها، و فرهنگ توده‌ای مصرف که با تغییرات ارتباطی هم‌راه می‌شوند وضعیت را تشدید می‌کند. قدرت اتصال‌دهنده سنت و ساختارهای اجتماعی فروکش کرده است و، به‌قول بک، این خود فقدان ساختارهای اجتماعی است که به خصیصه ساختار اجتماعی تبدیل شده و به شکل جامعه فراسنتی و فردیت‌بخش درآمده است (Adams 2006).

#### ۴. چهارچوب نظری

باتوجه به این‌که نظریه‌های جامعه‌شناسی موجود به‌تنهایی موضوع موردبررسی را پوشش نمی‌دهند، سعی شد با استفاده از چند نظریه عناصر و مفاهیم تحقیق تبیین شود. در نظریه جیمسون، مؤلفه‌هایی برای جامعه پست‌مدرن بیان شد که دو مورد از آن‌ها عبارت‌اند از زوال عاطفه و نیز سطحی‌بودن و فقدان عمق. او اعتقاد دارد رسانه‌های جدید مبلغ نوعی جدید از سبک زندگی هستند که در آن تبلیغات به تصاویر سطحی و بدون معنای عمقی توجه می‌کند. در نظریه باومن، یکی از ویژگی‌هایی که برای تمایز جامعه پست‌مدرن از جامعه مدرن و سنتی بیان شد سیالیت روابط بود. سیالیت ازدید باومن در جوامع جدید باعث شده است روابط بین انسان‌ها سرد و براساس سود و منفعت‌طلبی مادی باشد. گیدنز طبق نظریه خود اعتقاد دارد یکی از ویژگی‌های جوامع جدید توانایی بازاندیشی است. باومن هم معتقد است بازاندیشی یکی از مفاهیم کلیدی در دوران مدرن است که این مؤلفه در عصر پست‌مدرن نیز وجود دارد. درواقع بازاندیشی یکی از مفاهیم مشترک انسان عصر مدرن و پست‌مدرن است. یکی دیگر از مؤلفه‌هایی که مدنظر اکثر متفکران پست‌مدرن است این است که جامعه و انسان پست‌مدرن جامعه‌ای است که بر مصرف‌محوری شدید بنا شده است. بودریار در نظریه خود می‌گوید باید به مصرف در جامعه عنایت کرد. جامعه به‌طور کلی برپایه اصل مصرف شکل می‌گیرد. دنیل بل نیز بر مؤلفه مصرف‌محوری جوامع فراصنعتی تأکید کرد. از مؤلفه‌های دیگری که اندیشمندان پست‌مدرن بر آن تأکید دارند نسبی‌گرایی

است. یکی از اصول اساسی پست‌مدرنیته این اعتقاد است که هیچ حقیقت ثابتی وجود ندارد. فوکو از جمله اندیشمندان پست‌مدرن است که چنین نظری دارد. او در نقد مطلق‌باوری علم در دوران روشن‌گری می‌گوید حقیقت در هر جامعه‌ای براساس نوع رابطه قدرت و دانش ساخته می‌شود و بنابراین اعتبار حقیقی نسبی است. لذا این نوع نگاه، با نسبی‌کردن شناخت و حتی نسبی‌دانستن حقیقت و معرفت، همه ادعاهای روشن‌گری را در معرض تردید قرار داد و نفی کرد. باومن نیز در نظریه خود اخلاق دوران پست‌مدرن را اخلاق نسبی می‌داند و اصول و قوانین اخلاقی عام و کلیت‌بخش را زیر سؤال می‌برد. به‌طور کلی فقدان معیار برای اندیشمندان فرانگرا به نسبت‌باوری در همه زمینه‌ها منجر می‌شود. ما هم در این تحقیق نسبی‌گرایی فرهنگی را بررسی می‌کنیم. بنابراین، با توجه به نظریه اندیشمندان پست‌مدرن، از نظر آن‌ها پنج مؤلفه برای تمایز جامعه پست‌مدرن از جامعه سنتی و مدرن بیان می‌شود که عبارت‌اند از: ۱. زوال عاطفه؛ ۲. سیالیت روابط؛ ۳. نسبی‌گرایی؛ ۴. بازاندیشی؛ ۵. مصرف‌محوری.

تا این‌جا، با توجه به نظر اندیشمندان پست‌مدرن، برخی از مؤلفه‌های فرهنگی جامعه پست‌مدرن را از نظریات آن‌ها بیرون کشیدیم. در ادامه، برای تبیین بیش‌تر رابطه رسانه (تلویزیون و ماهواره) و پست‌مدرنیسم فرهنگی، برخی از نظریات مرتبط بیان خواهد شد.

در زمینه تأثیر رسانه‌ها به‌خصوص تلویزیون و ماهواره در جامعه جدید باید گفت که عموم اندیشمندان پست‌مدرن بر این نظر اجماع دارند که عصر جدید ظهور نظمی اجتماعی را باعث شده است که در آن اهمیت و قدرت رسانه‌های جمعی (به‌خصوص تلویزیون و ماهواره) بر تمام شکل‌های دیگر روابط اجتماعی سیطره دارد و به آن‌ها شکل می‌دهد. به عبارت دیگر، نشانه‌های فرهنگ عامه و تصاویر موجود در رسانه‌ها به‌طور فزاینده‌ای بر حس ما از واقعیت و تعریف ما از خود و دنیای اطرافمان تأثیر می‌گذارد. این نشانه‌ها را تلویزیون ایجاد می‌کند.

در جامعه پست‌مدرن، تلویزیون و ماهواره از طریق توصیف سطحی واقعیت را تولید می‌کنند؛ در واقع جامعه در رسانه‌های جمعی غرق شده است. در فرهنگ پست‌مدرنیسم، همه‌چیز را می‌توان شوخی تلقی کرد، مجازی دانست، یا در بازی سبک‌ها، همانندسازی‌ها، و مسائل سطحی واقعی تلقی کرد. اگر تأثیر نشانه‌ها در فرهنگ عامه و تصاویر رسانه‌ای در شکل‌بخشیدن به حس واقعیت در ما افزایش می‌یابد، و اگر این

بدان معنی است که سبک جای محتوا را می‌گیرد، در آن صورت تمایز بین فرهنگ عامه و هنر روزبه‌روز افزایش می‌یابد. معیار توافق‌شده و معینی که هنر و فرهنگ عامه را از هم متمایز کند دیگر وجود ندارد (استریناتی ۱۳۸۸: ۲۹۴-۲۹۵). در این جا باید بر این نکته تأکید شود که تلویزیون و ماهواره روند سطحی‌شدن و کالایی‌شدن هرچیزی را سرعت می‌بخشند.

بودریار با تأکید بر نقش رسانه‌ها در فروپاشی واقعیت بیان داشت که جامعه پست‌مدرن را می‌توان فروپاشی همه مرزها، حوزه‌ها، و فاصله‌های بین فرهنگ والا و پست دانست. او ضمن نقد چنین فضایی بیان داشت که در این رویکرد وجوه متمایز هویتی افراد محو می‌شود و افراد از طریق قدرت اقناع رسانه تمام محتویات تولیدشده را جذب و خود را در آن‌ها غرق می‌کنند. این غرق‌شدن باعث شده است که طی آن فرد جز گیرنده و مصرف‌کننده بودن نقشی نداشته باشد و به آرامی درون توده از هم فروپاشد. دستاورد این فروپاشی و ادراک کردن افراد به انفعال و سکوت است که مرز میان رسانه و واقعیت را نیز محو می‌کند.

بودریار رسانه و به‌طور مشخص تلویزیون را ماشینی قلمداد می‌کند که تنها مسبب این نقض و واژگونی مهم و اساسی است و کارکردش محو خط مرزی میان بازنمایی و واقعیت است، تاحدی که دیگر نمی‌توان تشخیص داد و فهمید که رسانه چه تأثیری بر توده گذاشته یا توده چه‌طور باعث هدف‌گذاری‌های خاص رسانه شده است. تا پیش از این، تلویزیون طبق رویکردی مشخص و ساده آینه‌ای قلمداد می‌شد که واقعیت را بازنمایی می‌کند، در حالی که امروز فضایی فراواقعی را تشکیل می‌دهد؛ واقعیت رسانه‌ای جدیدی که واقعیت موردنظر همه ما فرع بر آن قرار گرفته است و در آن مسخ و منحل می‌شود. بودریار در بخشی از کتاب *تقدی بر اقتصاد سیاسی نشانه* اشاره می‌کند که حتی خود دستگاه تلویزیون به ابژه‌ای مرکزی در زندگی جدید تبدیل شده است و مالکش را به عضوی از جامعه مصرفی تبدیل می‌کند (منصوریان ۱۳۹۲: ۶۱).

#### ۱.۴ فرضیات تحقیق

- بین جنسیت و پست‌مدرنیسم فرهنگی تفاوت وجود دارد؛
- بین استفاده از ماهواره و پست‌مدرنیسم فرهنگی رابطه وجود دارد؛
- بین استفاده از تلویزیون داخلی و پست‌مدرنیسم فرهنگی رابطه وجود دارد.

## ۵. روش تحقیق

جامعه آماری تحقیق متشکل است از جوانان ۱۵-۲۹ ساله ساکن شهر یزد در سال ۱۳۹۳ که طبق سرشماری ۱۳۹۰ تعدادشان ۱۸۲۰۹۴ نفر است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که طبق آن نمونه مورد نظر ۳۸۴ نفر به دست آمد. روش نمونه گیری به صورت خوشه ای چند مرحله ای بوده است. روش تحقیق به صورت پیمایشی بوده و ابزار تحقیق پرسش نامه محقق ساخته است.

### ۱.۵ تعریف نظری و عملی متغیرها

پست مدرنیسم فرهنگی: فرهنگ پست مدرنیسم دربرگیرنده شقاق و چندپارگی، خودمرجعی، بینامتنی، لودگی، تقلید، موتاژ، و اختلاط شکل هاست (Bauman 1992). در فرهنگ فرانگرا همه چیز را می توان شوخی تلقی کرد. در این مطالعه، پست مدرنیسم فرهنگی از ترکیب پنج بعد مورد تأکید در تعاریف و نظریه های مختلف (سیالیت روابط، بازاندیشی، نسبی گرایی فرهنگی، زوال عاطفه، و مصرف محوری) به دست آمد. سطح سنجش این متغیر فاصله ای بوده و سؤالات در قالب طیف لیکرت نمره گذاری شد. گویه های این متغیر در جدول ۱ آمده است.

بازاندیشی: فرایندی مداوم و فراگیر که، طی آن، فرد در فواصل زمانی منظم برحسب اتفاقی که افتاده است به نوعی بازپرسی از خود می پردازد. گیدنز به بازاندیشی درحوزه سنت ها، عرف، بدن، و شیوه های درمان می پردازد و تحولات در این کانون را معطوف به آینده و تحولات آتی می داند (گیدنز ۱۳۷۸: ۱۱۳). برای عملیاتی کردن این متغیر، گویه هایی درمورد آزادی افراد در تغییر ظاهر خود، نگرش افراد به تعیین سرنوشت فرد به دست خود، تجربه شخص، و ... پرسیده شد. برای این بُعد، شش گویه طراحی شد که در قالب طیف لیکرت نمره گذاری شد.

سیالیت روابط: باومن، در کتب عشق سیال، سیالیت و ناپایداری خارق العاده پیوندهای انسانی، احساس ناامنی ناشی از این ناپایداری، و امیال متضاد ناشی از این احساس مبنی بر تحکیم پیوندها و درعین حال سست نگه داشتن آنها را مورد توجه قرار می دهد (باومن ۱۳۸۴: ۱۰). برای عملیاتی کردن این متغیر گویه هایی درمورد دوستی های زودگذر، اعتقاد به تکراری شدن دوستان و آشنایان، اعتقاد داشتن به ازدواج های دائم، و

روابط سرد و گذرا با دیگران طراحی شد. تعداد گویه‌های این بعد نیز شش گویه در نظر گرفته شد و در قالب طیف لیکرت نمره‌گذاری شد.

نسبی‌گرایی فرهنگی: نسبی‌گرایی فرهنگی به ما می‌گوید خوب و بد خواندن مسائل براساس ملاکی کلی صحیح نیست، بلکه معیارهای درست و نادرست یا نیک و بد باید در بافت و زمینه‌هایی که ظهور پیدا می‌کنند ارزیابی شوند (قرایی ۱۳۸۸: ۱۴۲). برای عملیاتی کردن این متغیر، گویه‌هایی در مورد تساهل و مدارای فرهنگی با دیگر فرهنگ‌ها و احترام و ارزش قائل شدن برای فرهنگ‌های دیگر پرسیده شد. برای سنجش این بعد نیز شش گویه در نظر گرفته شد که در قالب طیف لیکرت نمره‌گذاری شد.

مصرف‌محوری: عبارت است از اصالت دادن به مصرف و هدف قراردادن رفاه و دارایی‌های مادی. برای عملیاتی کردن این متغیر، گویه‌هایی در مورد علاقه‌مندی به خرید هرروزه لباس، اثاث منزل، لذت بردن از خرید، و امثال این‌ها پرسیده شد. تعداد گویه‌های این بعد نیز شش سؤال بود که در قالب طیف لیکرت نمره‌گذاری شد.

زوال عاطفه: یکی از ویژگی‌های جامعه پست‌مدرن زوال عاطفه یا هرگونه تأثر است. در جهان پست‌مدرن، از خودبیگانگی جای خود را به چندپارگی داده است. از آن‌جاکه جهان آدم‌هایش چندپاره شده‌اند، تأثیری که باقی می‌ماند شامل تصویری بی‌ریشه و غیرشخصی است. برای عملیاتی کردن این متغیر، گویه‌هایی در قالب طیف لیکرت (کاملاً مخالف، کاملاً موافق) طرح‌ریزی شد. تعداد گویه‌های این بعد نیز شش گویه بوده و سطح سنجش آن فاصله‌ای است.

رسانه (با تأکید بر تلویزیون و ماهواره): از نظر مفهومی، رسانه‌های جمعی عبارت‌اند از تمام ابزارهای غیرشخصی ارتباط که بدان وسیله پیام‌های بصری یا سمعی مستقیماً به مخاطبان انتقال می‌یابند. تلویزیون، رادیو، سینما، روزنامه‌ها، مجلات، و کتاب‌ها در زمره رسانه‌های جمعی هستند. بودریار تأکید می‌کند که دیگر موضوع این نیست که تلویزیون تصاویری را به واقعیت ضمیمه می‌کند یا واقعیت را تحریف می‌کند یا درباره آن دروغ می‌گوید. حتی موضوع این نیست که تلویزیون بین بیننده و زندگی او قرار می‌گیرد و به طریقه زیستن شکل می‌دهد یا آن را تفسیر می‌کند. از نظر بودریار، اکنون خود جامعه به قواره تلویزیون ساخته می‌شود. تاریخ چیزی جز نمایشی تماشایی نیست. دیگر نمی‌توان از تحریف واقعیت سخن گفت. دیگر واقعیتی باقی نمانده است که تصاویر را با آن سنجید. باتوجه به موضوع تحقیق، ما رسانه‌های جمعی را در تلویزیون و ماهواره خلاصه کرده‌ایم،

چون طبق گفته بودریار تلویزیون ابزار کلیدی برای تبدیل کردن واقعیت در جامعه فرانوگراست. برای سنجش این متغیر میزان استفاده از تلویزیون داخلی و استفاده از ماهواره را موردسؤال قرار دادیم. عملیاتی کردن آن‌ها بدین صورت بود که میزان استفاده از این وسایل را به پنج گزینه (اصلاً، یک ساعت و کم‌تر، دو تا سه ساعت، چهار تا پنج ساعت، شش ساعت و بیش‌تر) تقسیم کردیم.

## ۲.۵ روایی و پایایی متغیر پست‌مدرنیسم

روایی مقیاس‌های پرسش‌نامه از نوع روایی محتوایی و به دو شیوه صوری و سازه‌ای موردارزیابی قرار گرفت. بدین منظور، ابتدا گویه‌های هر متغیر از تحقیقات پیشین انتخاب شد که زیر نظر استادان مجرب استفاده و اجرا شده‌اند، یا برای انتخاب بهترین گویه‌ها برای متغیرهای جدید از نظر محققان و استادان استفاده شد. روایی سازه‌ای هم به‌روش تکنیک تحلیل عاملی انجام شد.

براساس جدول ۱، مقدار KMO برابر با ۰/۷۲۵ است که بیان‌گر کفایت نمونه‌گیری است؛ به‌علاوه، معناداری آزمون بارتلت ( $P < ۰/۰۰۱$ ) نشان می‌دهد بین متغیرها هم‌بستگی وجود دارد. برای تحلیل عاملی تأییدی با چرخش واریماکس، درنهایت با حذف چهار آیتم از گویه‌های پست‌مدرنیسم، پنج عامل سیالیت روابط، مصرف‌محوری، نسبی‌گرایی فرهنگی، زوال عاطفه، و بازاندیشی تأیید شدند که قادرند ۴۰/۷۲ درصد از واریانس سازه پست‌مدرنیسم فرهنگی را تبیین کنند.

برای ارزیابی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفا برای مقیاس‌های سنجش هر یک از ابعاد پست‌مدرنیسم فرهنگی (سیالیت روابط، مصرف‌محوری، نسبی‌گرایی فرهنگی، زوال عاطفه، و بازاندیشی) بیش از ۰/۷ به‌دست آمد. هم‌چنین میزان پایایی شاخص کل پست‌مدرنیسم فرهنگی، که از ترکیب پنج بعد به‌دست می‌آید، نیز برابر با ۰/۷۵ است که هم‌بستگی درونی زیاد بین گویه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.



بررسی تجربی تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی در گسترش ... ۱۱۵

جدول ۱. تعیین اعتبار و پایایی مقیاس پست مدرنیسم

میزان آلفا	واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	عواملها				گویه	
			بازاندیشی	زوال عاطفه	نسبی گرایی	مصرف محوری		سیالیت روابط
			وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی		وزن عاملی
۰/۷۵	۱۳/۰۳	۳/۹۱					خانواده دیگر مکان آرامش و آسایش افراد نیست.	
							پیوندی که قبلاً با خانواده‌ام داشتم کم‌رنگ‌تر شده است.	
							به ازدواج‌های دائم اعتقاد ندارم.	
							مایلم در ارتباطاتم همیشه دوستان خود را عوض کنم، چون آن‌ها برایم تکراری می‌شوند.	
							دوستی زودگذر با جنس مخالف را بر ازدواج ترجیح می‌دهم.	
							روابطم با خویشاوندان و آشنایان سرد و خشک است.	
۰/۷۱	۱۰/۱۶	۳/۰۵				۰/۷۸۳	تمایل دارم هرچیز جدیدی را که به بازار می‌آید بخرم (لباس، وسایل خانه، ماشین، ...)	
						۰/۶۳۶	از خرید کردن لذت می‌برم.	
						۰/۶۱۲	در خرید هر وسیله‌ای برند و مارک معتبر برایم مهم است.	
						۰/۶۰۳	از پول خرج کردن لذت می‌برم.	
						۰/۵۹۳	وقتی که چیزی را دوست دارم ولی توانایی خریدش را ندارم، شدیداً احساس ناراحتی می‌کنم.	
						۰/۵۷۱	علاقه‌مندم که هر روز یک نوع لباس بپوشم.	
۰/۷۰	۷/۰۶	۲/۱۲				۰/۶۱۰	حتی به کسانی که طبق فرهنگشان قورباغه می‌خورند باید احترام گذاشت.	
						۰/۵۹۱	اخلاق جامعه ما برترین نوع اخلاق در بین همه کشورهای است.	

					۰/۵۷۲	اعتقاد دارم هندوها که گاوپرستانند آیین غلطی دارند.
					۰/۵۴۲	به کسانی که با محارم خود ازدواج می‌کنند باید احترام گذاشت، چون فرهنگشان این‌گونه است.
					۰/۵۱۲	حجاب زنان مسئله‌ای مربوط به جامعه ماست و نیازی نیست که همه کشورها مانند ما حجاب را رعایت کنند.

میزان آلفا	واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	عامل‌ها					گویه
			بازاندیشی	زوال عاطفه	نسبی‌گرایی	مصرف‌محوری	سیالیت روابط	
			وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	
۰/۷۲	۵/۴۷	۱/۶۴		۰/۷۳۷				گاهی برای افرادی که مشکل دارند احساس تأسف می‌کنم.
				۰/۶۹۷				مردم بیچاره و بدبخت معمولاً من را آشفته و مضطرب می‌کنند.
				۰/۶۴۱				وقتی که می‌بینم کسی رفتار نادرستی می‌کند، با او احساس هم‌دردی می‌کنم و تأسف می‌خورم.
				۰/۶۱۲				از شنیدن داستان‌های مربوط به روابط صمیمی بین مردم لذت می‌برم.
۰/۷۱	۴/۹۷	۱/۴۹	۰/۶۱۰					انتخاب‌های امروزم باتوجه به تحولات آینده است.
			۰/۵۸۰					دوست دارم خودم سرنوشت و صفات خودم را تعیین کنم.
			۰/۵۳۶					من این آزادی را دارم که بدن خود را با اعمال جراحی به شکل دل‌خواه درآورم.
			۰/۵۲۰					من می‌توانم از پیشرفت‌های پزشکی برای تغییر ظاهر خود استفاده کنم.
			۰/۵۱۷					باتوجه به اطلاعاتی که از اینترنت می‌گیرم عملکردهایم را تنظیم می‌کنم.
			۰/۷۲۵				آزمون KMO جهت متناسب بودن اندازه نمونه	
Chi- square=۲/۳۶۶			DF=۴۳۵	Sig=۰/۰۰۰		آزمون بارتلت جهت درست بودن تفکیک عامل‌ها		
			۰/۷۵۰				ضریب آلفای کرونباخ کل مقیاس پست‌مدرنیسم	

## ۶. یافته‌ها

### ۱.۶ یافته‌های توصیفی

از مجموع کل پاسخ‌گویان، ۲۰۰ نفر (۵۲/۱ درصد) را مردان و ۱۸۴ (۴۷/۹ درصد) را زنان تشکیل داده‌اند. میانگین سنی پاسخ‌گویان ۲۲/۷ سال و محدوده سنی آن‌ها بین ۱۵-۲۹ سال بوده است که ۲۱/۶ درصد از آن‌ها در گروه سنی ۱۵-۱۹ سال، ۴۳/۲ درصد از آن‌ها در گروه سنی ۲۰-۲۴، و ۳۵/۲ درصد در گروه سنی ۲۵-۲۹ بودند. از مجموع ۳۸۴ پاسخ‌گو، ۷۶/۸ درصد مجرد، و ۲۳/۲ درصد متأهل بودند.

براساس بررسی وضعیت پاسخ‌گویان از نظر ابعاد متغیر وابسته، چنان‌که جدول ۲ نشان می‌دهد، ۷ درصد از پاسخ‌گویان دارای مصرف‌محوری کم، ۵۹/۹ از پاسخ‌گویان دارای مصرف‌محوری متوسط، و ۱۲۷ نفر یعنی ۳۳/۱ از پاسخ‌گویان دارای مصرف‌محوری زیاد بودند. هم‌چنین میانگین مصرف‌محوری پاسخ‌گویان ۲۰/۰۷ بوده است، که این مقدار از میانگین موردانتظار یعنی ۱۵ بالاتر است. داده‌های جدول ۲ حاکی از آن است که ۷۰/۸ از پاسخ‌گویان دارای زوال عاطفی کم، ۲۸/۴ از پاسخ‌گویان دارای زوال عاطفی متوسط، و فقط سه نفر یعنی ۰/۸ از پاسخ‌گویان دارای زوال عاطفی زیاد بودند. هم‌چنین میانگین زوال عاطفی پاسخ‌گویان ۱۲/۱۱ بوده است، که این مقدار از میانگین موردانتظار یعنی ۱۵ کم‌تر است. هم‌چنین ۴۳ نفر (۱۱/۲ درصد) از پاسخ‌گویان دارای نسبی‌گرایی فرهنگی کم، ۲۸۷ نفر (۷۴/۷ درصد) از پاسخ‌گویان دارای نسبی‌گرایی فرهنگی متوسط، و ۵۴ نفر (۱۴/۱ درصد) از پاسخ‌گویان دارای نسبی‌گرایی فرهنگی زیاد بودند. میانگین نسبی‌گرایی فرهنگی پاسخ‌گویان ۱۸/۴۶ است، که این مقدار از میانگین موردانتظار یعنی ۱۵ بیش‌تر است. نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد ۶/۲ از پاسخ‌گویان دارای بازانندیشی کم، ۷۲/۷ از پاسخ‌گویان دارای بازانندیشی متوسط، و ۲۰/۸ از پاسخ‌گویان دارای بازانندیشی زیاد بودند. هم‌چنین نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد میانگین بازانندیشی پاسخ‌گویان ۱۹/۱۶ است، که این مقدار از میانگین موردانتظار یعنی ۱۵ بالاتر است. از نظر سیالیت روابط، ۶۸/۸ از پاسخ‌گویان دارای سیالیت روابط کم، ۲۹/۴ از پاسخ‌گویان دارای سیالیت روابط متوسط، و ۱/۸ از پاسخ‌گویان دارای سیالیت روابط زیاد بودند. هم‌چنین نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد میانگین سیالیت روابط پاسخ‌گویان ۱۱/۴۷ است، که این مقدار از میانگین موردانتظار یعنی ۱۵ کم‌تر است. به عبارت دیگر، میزان پای‌بندی به روابط در بین جوانان موردبررسی بالاتر از سطح متوسط قرار دارد.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب ابعاد پست‌مدرنیسم فرهنگی

متغیر	میزان	فراوانی	درصد	میانگین
مصرف‌محوری	کم	۲۷	۷	۲۰/۰۷
	متوسط	۲۳۰	۵۹/۹	
	زیاد	۱۲۷	۳۱/۱	
زوال عاطفه	کم	۲۷۲	۷۰/۸	۱۲/۱۱
	متوسط	۱۰۹	۲۸/۴	
	زیاد	۳	۰/۸	
نسبی‌گرایی	کم	۴۳	۱۱/۲	۱۸/۴۶
	متوسط	۲۸۷	۷۴/۷	
	زیاد	۵۴	۱۴/۱	
بازاندیشی	کم	۲۴	۶/۲	۱۹/۱۶
	متوسط	۲۸۰	۷۲/۹	
	زیاد	۸۰	۲۰/۸	
سیالیت روابط	کم	۱۶۴	۶۸/۸	۱۱/۴۷
	متوسط	۱۱۳	۲۹/۴	
	زیاد	۷	۱/۸	

## ۲.۶ یافته‌های استنباطی

جهت بررسی رابطه بین جنسیت و پست‌مدرنیسم، باتوجه‌به سطح سنجش متغیرها، از آزمون t استفاده شده است. همان‌طورکه جدول ۳ نشان می‌دهد، نتایج حاکی از آن است که، در بین ابعاد پست‌مدرنیسم، بعد مصرف‌محوری، زوال عاطفه، و سیالیت روابط با جنسیت رابطه معنی‌داری را نشان می‌دهد. اما در مورد شاخص کلی پست‌مدرنیسم، که از ترکیب پنج بعد به دست می‌آید، باتوجه‌به این که سطح معنی‌داری آن برابر با ۰/۱۴۶ و مقدار t برابر با ۱/۴۵۸ است، تفاوت بین جنسیت و پست‌مدرنیسم تأیید نمی‌شود. به عبارت دیگر، مرد و زن در میزان پست‌مدرنیسم فرهنگی تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند.

جدول ۳. آزمون مقایسه میانگین پست مدرنیسم فرهنگی بر حسب جنسیت

متغیر	گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	DF	Sig
مصرف‌محوری	مرد	۲۰۰	۱۹/۵۸	۴/۵۲	-۲/۱۹۱	۳۸۲	۰/۰۲۹
	زن	۱۸۴	۲۰/۶۱	۴/۷۶			
زوال عاطفه	مرد	۲۰۰	۱۲/۴۹	۳/۶۲	۲/۳۰۹	۳۸۲	۰/۰۲۱
	زن	۱۸۴	۱۱/۷۱	۲/۹۶			
نسبی‌گرایی فرهنگی	مرد	۲۰۰	۱۸/۴۲	۴/۲۰	-۰/۲۱۸	۳۸۲	۰/۸۲۷
	زن	۱۸۴	۱۸/۵۱	۳/۹۹			
بازاندیشی	مرد	۲۰۰	۱۹/۴۶	۳/۹۳	۱/۵۰۸	۳۸۲	۰/۱۳۲
	زن	۱۸۴	۱۸/۸۵	۳/۹۴			
سیالیت روابط	مرد	۲۰۰	۱۲/۱۷	۴/۷۲	۳/۲۷۲	۳۸۲	۰/۰۰۱
	زن	۱۸۴	۱۰/۷۱	۳/۹۲			
شاخص کلی پست‌مدرنیسم	مرد	۲۰۰	۸۲/۱۳	۱۲/۱۹	۱/۴۸۵	۳۸۲	۰/۱۴۶
	زن	۱۸۴	۸۰/۴۱	۱۰/۶۸			

جدول ۴ رابطه بین استفاده از ماهواره و پست‌مدرنیسم فرهنگی را نشان می‌دهد. باتوجه به سطح سنجش متغیرها، از آزمون پیرسون استفاده شد. نتایج مربوط به این فرضیه نشان می‌دهد که بین استفاده از ماهواره و مؤلفه‌های پست‌مدرنیسم فرهنگی (مصرف‌محوری، نسبی‌گرایی فرهنگی، بازاندیشی، سیالیت روابط) رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد، بدین صورت که هرچه میزان استفاده از ماهواره بیشتر شود بروز این مؤلفه‌ها نیز بیشتر می‌شود. البته بین استفاده از ماهواره و زوال عاطفه رابطه‌ای وجود ندارد. شاخص کلی پست‌مدرنیسم، که از ترکیب پنج بعد به‌دست می‌آید، نیز با متغیر استفاده از ماهواره رابطه معنی‌دار و مثبتی را نشان می‌دهد. معنی‌داری آن در سطح ۹۹ درصد تأیید شده است و مقدار پیرسون برابر با ۰/۲۵۲ بوده است. بر این اساس، می‌توان گفت فرضیه مربوطه تأیید می‌شود.

جدول ۴. آزمون پیرسون برای بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره و پست‌مدرنیسم فرهنگی

متغیر	ماهواره	مصرف‌محوری	زوال عاطفه	نسبی‌گرایی فرهنگی	بازاندیشی	سیالیت روابط
مصرف‌محوری	۰/۱۳۵**					
زوال عاطفه	۰/۰۳۷	-۰/۰۵۲				
نسبی‌گرایی فرهنگی	۰/۲۶۹**	۰/۱۳۷**	-۰/۰۴۴			
بازاندیشی	۰/۱۳۸**	۰/۲۱۳**	-۰/۱۲۹*	۰/۳۳۱**		
سیالیت روابط	۰/۱۱۳*	۰/۲۰۶**	۰/۳۰۹**	۰/۱۲۸*	۰/۲۲۵**	
شاخص کلی پست‌مدرنیسم	۰/۲۵۲**	۰/۵۹۱**	۰/۳۲۸**	۰/۵۶۱**	۰/۵۹۶**	۰/۶۸۰**

\*\* معنی‌داری در سطح ۹۹ درصد است؛ \* معنی‌داری در سطح ۹۵ درصد است.

جدول ۵ رابطه بین استفاده از تلویزیون داخلی و پست مدرنیسم فرهنگی را نشان می‌دهد. باتوجه به سطح سنجش متغیرها، از آزمون پیرسون استفاده شده است. نتایج جدول نشان می‌دهد که، به جز بعد نسبی گرایی فرهنگی، باقی ابعاد پست مدرنیسم فرهنگی با میزان استفاده از تلویزیون داخلی رابطه‌ای برقرار نکردند. رابطه بین میزان استفاده از تلویزیون داخلی و نسبی گرایی فرهنگی رابطه مثبت و معنی داری در سطح ۹۹ تأیید شده است. بین پست مدرنیسم فرهنگی با میزان استفاده از تلویزیون داخلی رابطه‌ای وجود ندارد، پس می‌توان گفت فرضیه مربوطه رد می‌شود و هیچ رابطه‌ای بین استفاده از تلویزیون داخلی و پست مدرنیسم فرهنگی وجود ندارد.

جدول ۵. آزمون پیرسون برای بررسی رابطه بین استفاده از تلویزیون داخلی و پست مدرنیسم فرهنگی

متغیر	تلویزیون داخلی	مصرف محوری	زوال عاطفه	نسبی گرایی فرهنگی	بازاندیشی	سیالیت روابط
مصرف محوری	-۰/۰۴۵					
زوال عاطفه	۰/۰۰۲	-۰/۰۵۲				
نسبی گرایی فرهنگی	۰/۱۳۵**	۰/۱۳۷**	-۰/۰۴۴			
بازاندیشی	-۰/۰۲۱	۰/۲۱۳**	-۰/۱۲۹*	۰/۳۳۱**		
سیالیت روابط	-۰/۰۵۹	۰/۲۰۶**	۰/۳۰۹**	۰/۱۲۸*	۰/۲۲۵**	
شاخص کلی پست مدرنیسم	-۰/۰۹۶	۰/۵۹۱**	۰/۳۲۸**	۰/۵۶۱**	۰/۵۹۶**	۰/۶۸۰**

\*\* معنی داری در سطح ۹۹ درصد است؛ \* معنی داری در سطح ۹۵ درصد است.

به منظور بررسی میزان تأثیر متغیر مستقل (رسانه‌های ارتباط جمعی) بر پست مدرنیسم فرهنگی از آزمون رگرسیون استفاده شد. چنان‌که در جدول ۶ آمده است، متغیر مستقل (میزان استفاده از ماهواره) قادر به تبیین بیش از ۰/۱۸ از واریانس پست مدرنیسم فرهنگی است و مقدار بتای میزان استفاده از ماهواره برابر با ۰/۳۰۰ است و بیان‌گر این است که با افزایش میزان استفاده از ماهواره، به عنوان رسانه‌ای بین‌المللی، به مقدار ۰/۳۰۰ درصد پست مدرنیسم فرهنگی افراد بیش‌تر می‌شود.

جدول ۶. تبیین متغیر پست مدرنیسم فرهنگی بر اساس متغیر مستقل

متغیر	Beta	B	T	Sig	R	R <sup>2</sup>
میزان استفاده از ماهواره	۰/۳۰۰	۰/۲۴۸	۶/۰۸۰	۰/۰۰۰	۰/۳۵۲	۰/۱۸۱

## ۷. نتیجه‌گیری

یکی از موارد و محورهای اصلی مطالعات جامعه‌شناسان و سایل ارتباط جمعی (رسانه‌های گروهی) بررسی آثار و کارکرد این وسایل در دو سطح خرد و کلان است. نقش این وسایل در دنیای جدید، که عصر پست‌مدرن خوانده می‌شود، بسیار اساسی و ضروری است. بنابراین در این تحقیق به بررسی تجربی تأثیر رسانه (تلویزیون و ماهواره) و پست‌مدرنیسم فرهنگی در بین جوانان شهر یزد پرداختیم.

در بررسی ابعاد پست‌مدرنیسم فرهنگی، نتایج نشان داد که میانگین مصرف‌محوری در میان جوانان مورد مطالعه از میانگین اسمی مقیاس بیش‌تر است. یعنی این بعد از پست‌مدرنیسم فرهنگی در بین کنش‌گران اجتماعی رسوخ کرده است. جهانی‌شدن و کم‌رنگ‌شدن مرزهای فرهنگی جوامع در دوران حاضر باعث نفوذ عناصر نظام سرمایه‌داری به جامعه ما می‌شود. رسانه‌ها، به‌مثابه یکی از مهم‌ترین نیروهای جهانی‌شدن، به نیازهای مصرفی کنش‌گران اجتماعی دامن می‌زنند و آن را تقویت می‌کنند.

میانگین بعد زوال عاطفه از میانگین اسمی مقیاس کم‌تر است. این آمار توصیفی نشان می‌دهد که این بعد از پست‌مدرنیسم فرهنگی در جامعه ما هنوز رسوخ نکرده است. علتی که می‌توان برای این امر ذکر کرد اهمیت و ارزش خانواده به‌منزله مرکز عاطفه و محبت در جامعه ماست. خانواده می‌تواند عاملی در کاهش زوال عاطفه جامعه ما باشد. میانگین بعد نسبی‌گرایی فرهنگی در بین پاسخ‌گویان ما بیش‌تر از میانگین اسمی است. علت ورود چنین مؤلفه‌ای به جامعه ما را شاید بتوان تکرر فرهنگ‌های مختلف بومی در جامعه‌مان دانست که خود به نوعی تسامح و تساهل فرهنگی در جامعه منجر می‌شود. عامل دیگری که در این میان نقش دارد رسانه‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی است، زیرا این‌گونه شبکه‌ها فرصت بحث و اظهار نظر و هم‌چنین دریافت بازخورد این اظهار نظرها را فراهم می‌کند. افراد در هر جای دنیا می‌توانند، به‌صورت مساوی و با استفاده از امکان برابر برای شرکت در این بحث‌ها، روحیه تساهل را در افراد پرورش دهند. میانگین بُعد بازانندیشی پاسخ‌گویان از میانگین مقیاس اسمی بیش‌تر است. پس می‌توان گفت که کنش‌گران ما در زندگی روزمره خود، با توجه به شرایط و موقعیت‌ها، خود را مورد بازانندیشی قرار می‌دهند. یکی از عناصر عمده جهانی‌شدن عنصر ذهنی آن است. عنصر ذهنی همان بازانندیشی در جایگاه اجتماعی و هویت و آگاهی افراد است. کشور ما هم از تأثیرات این امر برکنار نیست؛ با توجه به این‌که نمونه ما جوانان بوده است و جوانان از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی هم‌چون شبکه‌های

اجتماعی بیش‌تر استفاده می‌کنند. استفاده از این ابزارها باعث هرچه بیش‌تر نزدیک‌شدن انسان‌ها و جوامع به یک‌دیگر می‌شود و این امر به تأمل بیش‌تر در مورد عناصر فرهنگی سایر جوامع می‌انجامد. آن‌گونه‌که برخی از اندیشمندان معتقدند، فناوری‌هایی از قبیل اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی هم‌چون فروشگاه‌های فرهنگی عمل می‌کنند و در این فضا کنش‌گران در معرض کالاهای فرهنگی سایر نقاط جهان قرار می‌گیرند و در مورد آن تعمق می‌کنند. استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی باعث می‌شود جوانان در هویت خویش بیش‌تر بازاندیشی کنند و هویت خود را به‌شکل جدیدی درآورند. میانگین بعد سیالیت روابط در بین پاسخ‌گویان از میانگین اسمی مقیاس کم‌تر است. به‌طور کلی می‌توان گفت این بعد از فرانوگرایی فرهنگی هنوز در جامعه ما گسترش و نفوذ نداشته است. این نشان می‌دهد که روابط عاطفی در جامعه ما هنوز همان شکل سنتی هم‌راه با تعهدات را دارد. روابط افراد هنوز به‌شکل زودگذر درنیامده است و آن‌ها پای‌بند به روابط خود هستند. دین هم می‌تواند یکی از عواملی باشد که این امر را تقویت می‌کند، زیرا یکی از منابع عمده تعهدات و الزامات اجتماعی در جامعه ما دین است.

یافته دیگر تحقیق نشان می‌دهد که بین استفاده از ماهواره و پست‌مدرنیسم فرهنگی رابطه معنی‌داری وجود دارد. به‌جز بعد زوال عاطفه، باقی ابعاد پست‌مدرنیسم فرهنگی با میزان استفاده از ماهواره رابطه معنی‌داری برقرار کردند. پست‌مدرنیسم در هم‌زیستی و انطباق با عصر رسانه‌هاست. رسانه‌ها از بسیاری جهات ویژگی شاخص و تعیین‌کننده پست‌مدرنیسم‌اند. رسانه‌ها بی‌درنگ و به طرق مختلف عامل سرگرمی، آموزش، و تربیت‌اند. امروزه ماهیت و تأثیر رسانه‌ها به‌منزله جریانی اساسی برای درک قدرت و سلطه پذیرفته شده است. تأکیدی که پست‌مدرنیست‌ها بر تقدم و اولویت تصورات، استعارات، رونوشت‌ها، و نمادها در شکل‌گیری حقیقت دارند در واقع تأییدی بر همین مطلب است. رسانه‌ها خود را با جامعه اطلاعاتی و ویژگی‌های آن انطباق داده‌اند. بر فرض، اگر کسی تلویزیون نداشته باشد، از جامعه خارج می‌شود و آرزوها و رؤیاهایش تهی می‌شوند. این‌ها از خصوصیات رسانه در عصر جامعه اطلاعاتی است. بودریار تأکید می‌کند که دیگر موضوع این نیست که تلویزیون تصاویری را به واقعیت ضمیمه می‌کند یا واقعیت را تحریف می‌کند یا درباره آن دروغ می‌گوید؛ حتی موضوع این نیست که تلویزیون بیننده و زندگی او قرار می‌گیرد و به طریقه زیستن شکل می‌دهد یا آن را تفسیر می‌کند. از نظر بودریار، اکنون خود جامعه به قواره تلویزیون ساخته می‌شود. تاریخ چیزی جز نمایشی تماشایی نیست. دیگر نمی‌توان از تحریف واقعیت سخن گفت. دیگر واقعیتی باقی نمانده



است که تصویر را با آن سنجید. بنابراین از دیدگاه پست‌مدرن‌ها نقش اصلی در شکل‌دهی به ذائقه‌ها، تمایلات، نوع اندیشیدن، و سبک زندگی متعلق به رسانه‌هاست و آن‌ها به ذهنیت ما شکل می‌دهند.

از دیگر یافته‌های تحقیق، فقدان رابطه بین استفاده از تلویزیون داخلی و پست‌مدرنیسم فرهنگی است. البته باید گفت که، در بین ابعاد پست‌مدرنیسم، بین بعد نسبی‌گرایی فرهنگی و میزان استفاده از تلویزیون داخلی رابطه معنی‌داری وجود داشت. برای تبیین این یافته می‌توان گفت که در جامعه ما، چون تلویزیون رسانه‌ای ملی است و ناهم‌گونی‌های فرهنگی و دینی در جامعه ما فراوان است، تلویزیون داخلی با نمایش دادن اکثر فرهنگ‌های داخلی نوعی تسامح و تساهل فرهنگی را در بین مردم رواج می‌دهد.

به‌طور کلی نتایج آزمون فرضیات و آمارهای توصیفی حاکی از آن است که اولاً پست‌مدرنیسم از ابعاد متفاوت و گاهی کاملاً متمایز تشکیل شده است که لزوماً در کنار هم قرارداد آن‌ها دشوار است. ثانیاً، در جامعه ایران ابعاد مختلف آن به یک اندازه رسوخ نکرده است، مثلاً در مورد بعد زوال عاطفه، که جیمسون آن را یکی از مؤلفه‌های دوران پست‌مدرنیسم می‌داند، می‌توان گفت در جامعه ما اصلاً رسوخ نکرده است. شاید یکی از علت‌های آن روحیه جمع‌گرایی و توجه به دیگران در فرهنگ ما باشد. اما بعد مصرف‌محوری، یعنی یکی از ابعاد جامعه پست‌مدرن، تاحدی در جامعه ما وجود دارد. شاید بتوان گفت رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، از طریق تبلیغات و نهادینه‌کردن نیازهای کاذب در بین افراد، آن‌ها را به موجوداتی مصرف‌محور تبدیل می‌کنند. ثالثاً، هر بعد آن با ویژگی‌های خاص اجتماعی و فرهنگی هم‌بسته است.

در نهایت، پیش‌نهاد می‌شود در کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران، درباره کاربرد و طرز استفاده از فناوری رسانه‌ای برنامه‌ریزی اصولی‌تری صورت گیرد. بهتر است نحوه استفاده صحیح از این ابزارها به مردم جامعه ایران آموزش داده شود، به طوری که افراد جامعه از این ابزار در جهت کسب اطلاعات آموزنده و فعال‌شدن قدرت تفکر بهره ببرند.

## کتاب‌نامه

- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۸)، *درآمدی بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- استیونسن، نیک (۱۳۸۳)، «کولاک بودریار؛ پسامدرنیته، ارتباطات جمعی، و مبادله نمادین»، ترجمه پیام یزدان‌جو، فصل‌نامه رسانه، ش ۵۷.

- بالاک، روبرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبوری، تهران: شیرازه.
- باومن، زیگمونت (۱۳۸۴)، عشق سیال، ترجمه عرفان ثابتی، تهران: ققنوس.
- بست، استیفن و داگلاس کلنر (۱۳۸۱)، «بودریار در مسیر پسامدرنیته»، ترجمه فرزانه سجودی، نشریه هنر و معماری زیباشناخت، ش ۶.
- بودریار، ژان (۱۳۸۱)، در سایه اکثریت خاموش، ترجمه پیام یزدان‌جو، تهران: مرکز.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹)، جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- پرهیزکار، غلامرضا (۱۳۸۹)، «واقعیت رسانه و توده در حاد واقعیت بودریار»، معرفت فرهنگی-اجتماعی، س ۱، ش ۴.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۳)، «بحران معرفت‌شناختی در عصر جهانی‌شدن»، در: مجموعه مقالات جهانی‌شدن؛ فرصت‌ها و چالش‌های نظام آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران، تهران: پژوهشکده مطالعات راه‌بردی سازمان آموزش و پرورش شهر تهران.
- تفرشی، حیدر (۱۳۸۱)، نگرشی نوین به نظریات سازمان و مدیریت در جهان امروز، تهران: فراشناختی اندیشه.
- جیمسون، فردریک (۱۳۸۶)، وضعیت پست‌مدرن، ترجمه حسین علی‌نوذری، تهران: نی.
- حبی، اکرم، اسکندر فتحی‌آذر، و بهمن محمدبخش (۱۳۸۹)، «جهانی‌شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان؛ مطالعه موردی دانشگاه تبریز»، فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی، دوره سوم، ش ۲.
- خانیک، هادی (۱۳۸۶)، «دین و نهاد ارتباطات؛ پیوندها و پرسش‌ها»، رسانه، ش ۶۹.
- رابرتسون، رونالد (۱۳۷۲)، جهانی‌شدن؛ تئوری اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه کمال پولادی، تهران: ثالث.
- رجبلو، علی و سارا اصغری (۱۳۸۹)، «جهانی‌شدن و بازاندیشی الگوهای دوستی دختران و پسران؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران»، مجله مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان، س ۸، ش ۲.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۲)، نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۹)، مبانی نظریه‌های جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن، ترجمه شهناز مسمی‌پرست، تهران: ثالث.
- سروش، عبدالکریم (۱۳۷۲)، «معرفت؛ مؤلفه ممتاز مدرنیسم»، کیان، ش ۲۰.
- سعیدی، رحمان و علی‌اصغر کیا (۱۳۸۵)، نقش جهانی‌شدن و رسانه‌ها در هویت فرهنگی، تهران: خجسته.
- سیدمن، استیون (۱۳۹۱)، کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.
- طالبی دلیر، معصومه و حسین اکبری (۱۳۹۳)، «رسانه و مصرف‌گرایی»، رسانه و فرهنگ، س ۴، ش ۲.
- قراپی، حسین (۱۳۸۸)، «فرهنگ و پسااستخارگرایی»، پژوهش فرهنگی، دوره سوم، س ۱۰، ش ۸.

بررسی تجربی تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی در گسترش ... ۱۲۵

کازنو، ژان (۱۳۷۳)، *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.

کهن، لارنس (۱۳۸۵)، *از مدرنیسم تا پست‌مدرنیسم*، ترجمه عبدالکریم رشیدیان، تهران: نی.  
گیبیز، جان و بو ریمر (۱۳۸۱)، *سیاست پست‌مدرنیته؛ درآمدهای بر فرهنگ و سیاست معاصر*، ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، *پی‌آمدهای مدرنیته*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.

مالپاس، سایمون (۱۳۸۶)، *پست‌مدرن*، ترجمه حسین صبوری، تبریز: دانشگاه تبریز.

منصوریان، سهیلا (۱۳۹۲)، «هنر و حقیقت رسانه در روزگار پست‌مدرن»، فصل‌نامه *کیمیای هنر*، س ۲، ش ۸.

Adams, M. (2006), "Hybridizing Habitus and Reflexivity; Towards an Understanding of Contemporary Identity", *Sociology*, vol. 40, no. 3.

Bauman, Z. (1992), *Legislators and Interpreters; On Modernity and Intellectuals*, Cambridge: Polity Press.

Dunn, T. and A. Castro (2012), "Postmodern Society and the Individual; The Structural Characteristics of Postmodern Society and How They Shape Who We Think We Are", *Social Science Journal*, no. 5.

Inglehart, R. (2001), "Globalization and Postmodern Values; The Center for Strategic and International Studies and the Massachusetts Institute of Technology", *The Washington Quarterly*, vol. 23, no. 1.

Kroker, A. and C. David (1998), *The Postmodern Scene; Excremental Cultural and Hyper-Aesthetics*, London: Macmillan.

Lash, S. and J. Urry (1994), *Economies of Signs and Space*, London: Sage.

Lyon, D. (1994), *Postmodernism*, London: Open University Press.

O'Cass, A. (2001), "Consumer Self-Monitoring, Materialism, and Involvement in Fashion Clothing", *Australasian Marketing Journal*, vol. 9, no. 1.

Paek, H. and Z. Pan (2004), "Spreading Global Consumerism; Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China", *Mass Communication and Society*, vol. 7, no. 4.

Smart, B. (1993), *Postmodernity*, London: Routledge.