

واکاوی رویکرد رسانه ملی در ترویج فرهنگ شناس و اقبال

محمد رضا فیروزی*

سیف‌الله فرزانه**، ابوالقاسم حیدرآبادی***

چکیده

در سالهای اخیر، در شبکه های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تحولاتی را شاهد بوده ایم، تحولاتی که متأثر از عوامل متعددی است که توانسته است با راهکارهای متعدد، مخاطب را به گونه ای دیگر جذب رسانه کند؛ یکی از رایج ترین این شبکه های پر مخاطب در چند سال اخیر، مسابقات و نرم افزار و اپلیکیشن هایی است که تبلیغات بخت آزمایی را ترویج می کند؛ از این رو آنچه مشاهده می شود آن است که شناس و اقبال در رسانه ها، چنان افزایش یافته است که می توان آن را به فرهنگ شناس و اقبال نسبت داد. از این رو با توجه به فراوانی این فرهنگ در رسانه ملی و ترویج آن در صدا و سیما ملی و جذب مخاطب و نیز افزایش پیامدهای اقتصادی، سیاسی و روانی این مسئله؛ لازم دیده شد پژوهشی با هدف واکاوی رویکرد رسانه ملی در ترویج فرهنگ شناس و اقبال در جامعه و نیز بررسی پیامدهای این سیاست رسانه برای مردم از جنبه های مختلف مورد مطالعه قرار گیرد؛ پژوهش حاضر به روش کیفی و در سطح کاربردی انجام شده است. گردآوری اطلاعات این تحقیق به صورت مصاحبه و به صورت حضوری صورت گرفته است. روش تحلیل این پژوهش به شیوه داده بنیاد می باشد؛ به این صورت که از مصاحبه و تحلیل آنها سه مضمون اصلی به دست آمد که شامل «کالایی شدن رسانه، تغییر کارکرد

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران، mr.firozi@chmail.ir
** استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران (نویسنده مسئول)،
mfilib@yahoo.com

*** استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران، ashahin2000@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۱۲

رسانه (تفوق اقتصاد بر فرهنگ و جهانی شدن و غرب گرایی) به دست آمد که نشان دهنده رویکرد رسانه ملی در ترویج فرهنگ شانس و اقبال است که به بررسی و تحلیل این مضامین و کدهای تفسیری آنها پرداخته شده است.

کلیدواژه‌ها: رسانه، سیاست گذاری رسانه، کالایی شدن رسانه، صنعت فرهنگ.

۱. بیان مساله

رسانه های جمعی همه وجوه زندگی انسان در دنیای معاصر را در بر گرفته است و ابعاد پیدا و پنهان زندگی، اعم از حیات فرهنگی، شیوه زندگی، مبانی معرفتی، چارچوب نگرشی و هنجارهای اجتماعی را تحت تاثیر قرار میدهد. امروزه رسانه ها به ما می گویند که دنیا در چه وضعی است، واقعیت از چه قرار است و چه موضوعاتی الویت روز می باشد. انسانها حتی برای سنجش اهمیت رویدادهایی که به چشم خود دیده اند به چگونگی بازتاب آنها در رسانه ها توجه می کنند. در این میان آگهی ها تجاری، به عنوان یکی از برنامه ها و متون رسانه ای، به دلیل بساختن برخی از ویژگی های فرهنگی، سهمی قابل توجه دارند. برنامه های تلویزیونی و خصوصا برنامه های ورزشی جولانگاه تبلیغاتی شده است که مخاطب را دعوت می کند با هزینه ای اندک در مسابقه ای شرکت کند که به یک قرعه کشی و انتخاب یک یا چند برنده خوش شانس و اهدای جایزه ای قابل توجه می انجامد. از مدت ها قبل شکلی از قرعه کشی و لاتاری به شیوه ای رایج برای جلب مشارکت عمومی تبدیل شده است. این قرعه کشی ها در قالب تبلیغات تلویزیونی هم عرضه شده است. این موضوع حاکی از رسمیت یافتن و رواج این «فرهنگ شانس» در قالب یک راهبرد ارتباطی در جامعه ماست.

تجاری شدن رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی مساله ای مهم است که باید در تحلیل سیاست های رسانه ای به آنها پرداخته شود. تجاری شدن وسایل ارتباط جمعی در عمل موجب شده رسانه ها مخاطبان را با توجه و در نظر گرفتن واژه مخاطب به عنوان گروهی دارای علائق مشخص، مدنظر قرار دهند. از این رو وسایل ارتباط جمعی مدرن، منافع و طرح های خود را با علائق مخاطبان پیوند داده و تولید محصولات خود را به طور ارزشمند تابع فرآیند تجاری سازی قرار دهند (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۳۰۸). در این فرایند محصولات رسانه ای و مطبوعاتی به منزله کالا تلقی شده و جریان تولید، توزیع و تقاضا و مصرف بازار از آن تبعیت می کنند.

در این میان فرهنگ شانس بنیان این قبیل تجاری سازی ها را تشکیل می دهد. وجود نمایش های تبلیغاتی به عنوان یکی از مظاهر تجاری سازی رسانه، ساختار و پیام بسیار ساده و آشنایی دارد؛ ما یک فعالیت مشروع و متضمن خیر همگانی داریم؛ فعالیتی که نه فقط در ذات خود ایرادی ندارد بلکه بسیار خوب است و علاوه بر این متضمن سود هم هست. شما، هم می توانید از این منفعت بهره مند شوید و می توانید با اتکاء بر عنصر «شانس» اتفاقاً به منافع غیرمعمولی دست بیابید. تکیه بر عنصر شانس یا معادل های دیرآشنای بومی آن یعنی اقبال، بخت، دولت و ... پیشران این نوع از سیاست های ارتباطاتی بوده است که صد البته تلاش شده است زیر پوشش هایی مانند «خیر عمومی» مغفول بماند.

این راهبرد ارتباطی که در آن انگیزه ها، مقاصد، هزینه ها، و سود برگزارکنندگان در بوتله ای از ابهام گم می شود تأثیرات عدیده ای بر تصور عملی مخاطبان از وضعیتی که در آن به سر می برند و تعریف خود در این وضعیت، برجای می گذارد. از جمله تأثیرات کوتاه مدت این تبلیغات لجام گسیخته، سمج، مکرر و ملال آور که صورتی از تکدی پیدا کرده است، خستگی از هجوم مزاحم و بی پروای رسانه، خشمی فروخورده، احساس ناکامی، و زدگی از رسانه است و از زمره تأثیرات درازمدت نامحسوس این نوع تبلیغات تقویت فرهنگ اعتقاد به شانس است که در ادامه نکاتی درباره آن عنوان می شود.

اعتقاد به شانس در سرشت خود یک خرافه است، خرافه ای که ممکن است با وضعیت اجتماعی و سیاسی خاص تقویت یا تضعیف شود یا این وضعیت ها را تقویت یا تضعیف کند. این اعتقاد تأثیری جدی بر فرد دارد و او را در مواردی بی انگیزه، در مواردی فرصت طلب، دچار رویا و خیال پردازی، و از همه مهمتر به موجودی فردگرا و گریزان از کنش های مشارکتی تبدیل می کند. هر شکل از تقویت این خرافه سم مهلکی برای بسط عقلانیت و مانعی جدی برای پیشرفت است. اعتقاد به شانس یعنی هیچ چیز سر جای خودش نبوده، قاعده ای جز تصادف در جهان در کار نیست. معتقدان به شانس قاعدتاً با این انگاره ذهنی به عالم خواهند نگرست که قواعد آن را نبینند. این گروه لاجرم آمادگی بیشتری برای شکستن و گریز از آن ها خواهند داشت. در این فرهنگ خطا، مجازاتی، و نیکی هم ثوابی در پی نخواهد داشت. اگر فرد موفقی را ببینیم نباید به دنبال زحمات تلاش ها و توانایی های او بگردیم و عوامل عینی منتهی به توفیق او، حتی اگر آن عوامل صاف و صریح در مقابل چشمانمان باشد، دیده نخواهد شد.

صدا و سیما ملی با پخش کردن آگهی های و برنامه های مربوط به شرکتهای خدمات ارزش افزوده عملاً بازار مخاطبان را در اختیار آنها می گذارد. این اتفاق در حالی رخ میدهد که به مخاطبان برنامه های تلویزیونی گفته نمیشود، با عضویت در این سامانه ها روزانه شانس برخورداری از فرصت های طلایی را به دست خواهند آورد. حال بررسی های اولیه نشان می دهد از سال ۱۳۹۵-۱۳۹۷، در ۳۱ برنامه و آگاهی تبلیغاتی تلویزیونی با عناوین مختلف از مخاطبان خود می خواهند با وارد کردن کدهای دستوری به عضویت در شبکه و برنامه ای خاص درآیند و از شانس برنده شدن در امتیازی یا در قرعه کشی خاصی برخوردار شوند. این برنامه ها شامل برنامه های فرمول یک، ورزش و مردم، شب گذشت، پیام های بازرگانی، نگی که نگفتی، آشپزی، حالا خورشید، طیب، مسابقه جدول، کاملاً دخترونه، تب تاب، فوتبال برتر، مسابقات کشتی، هفت، پیام های بازرگانی، برنده باش، عصر جدید، جشن میلاد حضرت زهرا، فوتبالیسم، به خانه برمیگردیم (طی چهار مرحله)، اختاریه، کودک شو، شوتبال، خندوانه و ویدئو چک می باشد

این مسأله باعث می شود ته مانده اعتماد مردم به رسانه ای که باید ملی باشد نیز از بین برود ولی گویا برای صدا و سیما، چیزی جز در آوردن پول، آن هم با دور زدن مخاطبانش و خیانت به آنها و جیب آنها، مهم نیست! این مسئله آنچنان اهمیت داشته که رهبر معظم انقلاب به این پدیده واکنش نشان دادند و حتی برخی از مراجع تقلید تعدادی از مسابقات تلویزیونی^۱ را قمار دانسته و آنرا حرام دانسته اند.

بنابراین می توان گفت، ترویج باورها و عادات نوینی چون شانس و اقبال در رسانه ها، فعالیتی روشنگرانه نیست، بلکه بروز این تحولات، زیربنایی در رسانه ملی، بیش از همه، مستلزم تغییراتی اساسی در اوضاع اقتصادی کشور است (علی آبادی، ۱۳۹۵: ۱۲-۸) و در واقع هدفی جز حفظ یا تغییر وضعیت اقتصادی موجود و سودجویی از عوام ندارد. به نقل از وان برید (۱۹۹۵)، رسانه ها پدیده هایی چند وجهی هستند که اغلب به عنوان یک مؤسسه یا شرکت اقتصادی و یا یک نهاد اجتماعی- فرهنگی ایفای نقش می کنند، رسانه ها به نقل وی، یکی از ابزارهای تبلیغاتی حکومت است و در عالم سیاست، به عنوان قوه چهارم (از قوه اصلی) تلقی شده و جنبه مدیریتی چند وجهی دارند؛ به گونه ای که وجهی از مدیریت آنها شامل مدیریت اقتصادی (برای بقا، رشد و توسعه فعالیت های نظام موجود) و وجهی دیگر مدیریتی فرهنگی (برای تولید کنندگان و مخاطبان) است؛ از این رو؛ رسانه ها با استفاده از افزایش و نفوذ سیاسی- اجتماعی خویش، سعی در افزایش نفوذ و

مشروعیت خود داشته و به تسریع رسیدن به اهداف و راهبردهای دولت کمک می کنند (محمدی، ۱۳۷۶: ۱۸).؛ بنابراین با توجه به آنکه تحولات به صورت اجتناب ناپذیری در عصر امروز، تحت تأثیر عرصه فرهنگ قرار دارد (رحمانزاده و غفاری معین، ۱۳۹۰: ۲۳۳) و نیز با توجه به آنکه سیاستگذاری های فرهنگی امروز، نقشی گسترده تر از اقتصاد در جامعه برای مشروع سازی سیاست های کلان دولت ایفا می کنند نیاز است به بررسی مباحث فرهنگی در پژوهش به صورت کلان و خرد بیشتر پرداخته شود. در پژوهش حاضر، با توجه به ترویج بی سابقه تبلیغات بصری، بازرگانی و تبلیغاتی نوین چون مسابقات تلویزیونی که دارای برندگان و بازندگانی به زبان رسانه است می باشند، تکرار این رویه سبب نوعی تفکر نادرست در بخشی از زندگی انسانی آنها به وجود آورده است که وجود چنین اتمسفر جدیدی در زندگی امروز شده است؛ به واقع، ترویج این رقابت شانس و اقبال در رسانه ملی، سبب فرهنگ رقابتی بیشتر در عصر مدرن شده و از سوی دیگر، تسلط بیشتر فرهنگ رسانه ای را با وجود استقبال زیاد مردم به مشروع سازی بیشتر این فرهنگ جدید توسط دولت و رسانه های ملی کمک کرده است .

بر این اساس، با توجه به گسترش این فرهنگ در رسانه ملی کشور و نیز پیامدهای مثبت یا منفی که در جامعه به دنبال دارد لازم است به بررسی پژوهش های فرهنگی در مورد واکاوی رسانه ملی در کشور و نیز بررسی و واکاوی ترویج فرهنگ شانس و اقبال در رسانه ملی کشور و پیامدهای آن بر مردم جامعه و تغییرات به وجود آمده در اذهان و افکار عمومی و سبک زندگی افراد، به صورت علمی پرداخته شود تا بتوان از این طریق با بررسی پیامدها و نقاط ضعف و ترویج این فرهنگ در جامعه از دیدگاه جامعه شناسی به این مسئله با جدیت پرداخته و از بروز بسیاری معایب محتوای رسانه ها در جامعه جلوگیری کرده و جایگزینی برای این عادت وارد شده در جامعه توسط رسانه ها و دولت ایجاد کرد.

۲. اهمیت و ضرورت تحقیق

رسانه مخصوصاً تلویزیون از وزن بالایی در حیات و زندگی اجتماعی انسان برخوردار است. تلویزیون گذشته از فرهنگ های مختلف جوامع یکی از مهمترین وسایل در گذراندن اوقات فراغت در زندگی اجتماعی انسان می باشد؛ اما باید اشاره کرد رابطه متقابل مردم با رسانه ها و جهت گیری های امروزه در برنامه های تلویزیونی باعث بروز و ایجاد آسیب هایی در منحرف کردن مردم جامعه از سبک زندگی ایرانی-اسلامی و گرویدن به سبک زندگی

غربی شده است و این موضوع باعث ایجاد آثار مخربی در زندگی خانوادگی و اجتماعی افراد و به تبع آن در زندگی اجتماعی شده است. بنابراین با توجه به آنکه تحولات به صورت اجتناب ناپذیری در عصر امروز، تحت تأثیر عرصه فرهنگ قرار دارد و نیز با توجه به آنکه سیاستگذاری های فرهنگی امروز، نقشی گسترده تر از اقتصاد در جامعه برای مشروع سازی سیاست های کلان دولت ایفا می کنند نیاز است به بررسی مباحث فرهنگی در پژوهش به صورت کلان و خرد بیشتر پرداخته شود. با توجه به ترویج بی سابقه تبلیغات بصری، بازرگانی و تبلیغاتی نوین چون مسابقات تلویزیونی که دارای برندگان و بازندگان به زبان رسانه است می باشند، تکرار این رویه سبب نوعی تفکر نادرست در بخشی از زندگی انسانی آنها به وجود آورده است که وجود چنین اتمسفر جدیدی در زندگی امروز شده است؛ به واقع، ترویج این رقابت شانس و اقبال در رسانه ملی، سبب فرهنگ رقابتی بیشتر در عصر مدرن شده و از سوی دیگر، تسلط بیشتر فرهنگ رسانه ای را با وجود استقبال زیاد مردم به مشروع سازی بیشتر این فرهنگ جدید توسط دولت و رسانه های ملی کمک کرده است.

بر این اساس، با توجه به گسترش این فرهنگ در رسانه ملی کشور و نیز پیامدهای مثبت یا منفی که در جامعه به دنبال دارد لازم است به بررسی پژوهش های فرهنگی در مورد واکاوی رسانه ملی در کشور و نیز بررسی و واکاوی ترویج فرهنگ شانس و اقبال در رسانه ملی کشور و پیامدهای آن بر مردم جامعه و تغییرات به وجود آمده در اذهان و افکار عمومی و سبک زندگی افراد، به صورت علمی پرداخته شود تا بتوان از این طریق با بررسی پیامدها و نقاط ضعف و ترویج این فرهنگ در جامعه از دیدگاه جامعه شناسی به این مسئله با جدیت پرداخت و از بروز بسیاری معایب محتوای رسانه ها در جامعه جلوگیری کرد و جایگزینی برای این عادت وارد شده در جامعه توسط رسانه ها و دولت ایجاد کرد.

سوال اصلی پژوهش حاضر این است که ماهیت، علل، تاثیرات و چالش های تولید برنامه های شانس و اقبال در صدا و سیما چیست؟

از این رو تلاش می شود به سوالات زیر نیز پاسخ دهد:

۱) نظام تولید برنامه های مرتبط با فرهنگ شانس و اقبال در صدا و سیما چگونه است؟

حامیان دست اندرکاران و فرایند تولید و پخش؟

۲) برنامه های شانس و اقبال دارای چه مضامین و مولف های فرهنگی هستند؟

۳) تاثیرات پخش برنامه های مرتبط با شانس و اقبال در شکل دهی ذهنیت فرهنگی مخاطبان چیست؟

۳. چارچوب نظری

به توجه به شیوه صورتبندی مساله شانس و اقبال، چارچوب نظری این تحقیق بر اساس نظریه انتقادی فرانکفورت و نیز نظریه هژمونی لاکلائو پایه ریزی شده است. اعضای مکتب فرانکفورت جزء اولین کسانی بودند که فرهنگ رسانه های جمعی و تلویزیون را در نظریه اجتماعی انتقادی به صورت هدفمند مورد تجزیه و تحلیل و انتقاد قرار دادند. آنان نخستین نظریه پردازان اجتماعی بودند که به اهمیت آنچه خودشان آن را صنعت فرهنگ ها در بازتولید جوامع معاصر می نامیدند، پی بردند، که در آن به اصطلاح فرهنگ توده و موقعیت ارتباطات در مرکز فعالیت تفریحی عوامل اصلی اجتماعی کردن، میانجیان واقعیت سیاسی به حساب می آیند و باید به عنوان نهاد های اصلی جوامع معاصر با تاثیرات متنوع اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در نظر گرفته شوند. مکتب فرانکفورت مطالعات رسانه ای و تلویزیونی را با مدلی ارائه می کند که ابعاد تولید و اقتصاد سیاسی، تحلیل متن و پژوهش پذیرش مخاطب را بیان می کند. مکتب فرانکفورت همه ی این ابعاد را مورد خطاب قرار می دهد و رابطه ی درونی آنها را نشان می دهد. در واقع، نظریه ی انتقادی مکتب فرانکفورت، تصویر بزرگی ارائه می کند که روابط بین اقتصاد، دولت، جامعه و زندگی هر روزه را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. (کلنر، ۱۹۸۹).

یکی از بارزترین وجوه آثار هنری و تولیدات صنعت فرهنگ کمک به اشاعه و ترویج نوعی زیبایی شناسی تبلیغات است که هدف اصلی آن نهادینه کردن و درونی ساختن روند پذیرش کالاهای هنری و فرهنگی در میان مصرف کنندگان این قبیل کالاها و افزایش قابلیت این پذیرش در آنان است. به اعتقاد نظریه پردازان فرانکفورتی در عصر کلاسیک هنر بورژوازی بین منابع انسان و تکنیک های به خدمت گرفته شده در صورتبندی یک اثر هنری از یک سو و سازمان ها و فرایندهای حیات اجتماعی - اقتصادی که به منزله شرایط لازم برای خلق آن اثر هنری و به طور عام تر برای خلق ارزش های مبادله ای عمل می کردند از سوی دیگر تضاد آشکاری وجود داشت. تضاد بین نیروهای تولید و مناسبات تولید خود را بیش از هر جا در حوزه فرهنگی نشان می دهد. تولید هنر مستقل مطابق معیارهای منبعث از قوانین صورت و تکنیک هنری و در جهتی مغایر با انتظارات مخاطبان و به ویژه

ناقض "هنجارهای فکری" آنان و نافی "معیارهای معقولیت" صورت می گرفت (آدورنو، ۱۹۸۸).

اما در عصر تولید انبوه آثار هنری و کالاهای فرهنگی به ویژگی شاخص دیگری نیز برمی خوریم و آن این که فرهنگ انبوه به رغم تکراری بودن و حضور کسل کننده همیشگی و سیطره سیال و همه جایی خود واجد نوعی ساختار چند لایه ای است. به تعبیر لوونثال "فرهنگ انبوه نوعی روانکاوی وارونه است" که به جای تحلیل و درمان دردها و رفع معضلات و ناراحتی های روحی و روانی توده ها به تشدید، تثبیت و درونی ساختن آن ها اقدام می کند. صنعت فرهنگ نیز در تحلیل نهایی موبد این ساختار چند لایه ای شخصیت انسان هاست لیکن این شناخت به جای آنکه در خدمت هدف رهایی انسان ها قرار بگیرد برای فریفتن مصرف کنندگان و کشاندن آنان به عالم نشگی ناشی از تاثیرات اغواکننده تبلیغات توسط انواع مختلف رسانه های جمعی و ابزارهای تبلیغاتی مورد استفاده قرار می گیرد. بدین ترتیب هوش و حواس مصرف کننده کاملاً در تصرف این ابزارها قرار گرفته و هرگونه اراده، آگاهی و کنش از وی سلب می شود.

آدورنو طالع بینی و جذب اسرار ناشناخته شدن را نشانه سیر تنزل آگاهی دانسته و از این نظر به نفی آن می پرداخت. به عقیده وی مردم به این دلیل به طالع بینی روی می آورند تا معانی نهفته در دنیای منجمدی را بیرون بکشند که در آن سلطه انسانها بر طبیعت، با تغییر جهت به سمت سلطه بر انسان ها، تمام هراسی را که انسان تا پیش از این از طبیعت داشت پشت سر می گذارد. دنیایی که کارورزان و گردانندگان آن مشتریان خود را استثمار کرده و با ایجاد تضمین های روان شناختی به حفظ ساختار سیاسی-اجتماعی و نظم اجتماعی موجود و تداوم فرایند تولید اقتصادی کمک می کنند. به اعتقاد آدورنو طالع بینی یا همان خرافه پرستی نهادینه شده، استراتژی بیش از حد مسخره ای است برای کاهش سختی های ناشی از کار روزمره در چنین دنیایی، با وعده دادن چیزهای بهتر در آینده ای موهوم.

در بررسی ستون طالع بینی لس آنجلس تایمز، آدورنو به این نتیجه گیری می رسد که گرچه صنعت طالع بینی (از تجلیات صنعت فرهنگ) تعیین سرنوشت افراد را دردست ستارگان می داند، لیکن نوعی نگرش پراگماتیک و سازشگرانه با زندگی روزمره از سوی طالع بین ها به افراد توصیه می گردد. زیرا این نوع برخورد می تواند رضایت کارفرمایان آنان و چشم انداز پاداش های بیشتر را در پی داشته باشد. ظاهر موجه این قبیل نصایح که از

سوی طالع بین ها در ستون های طالع بینی بسیاری از روزنامه ها و نشریات ادواری عامه پسند به عمل می آید در حقیقت ماهیت تحکمی و کاملاً رمزآلود کلمات آنان را پنهان می سازد. به زعم این طالع بین ها استمرار حیات و سعادت انسان ها در گرو آن است که با دنیای درونی و بیرونی خود به توافق برسند. توصیه اصلی آنان این است که انسان باید هرآنچه را بر او و در پیرامون او می گذرد بدون اکره قبول کرده و به آن ها تن در دهد: وضعیت خانوادگی، موقعیت شغلی، سلسله مراتب اجتماعی، نظم ساسی حاکم بر وی و نظایر آن. به زعم آنان عقلانی بودن چیزی نیست جز تطبیق دادن نیازها و خواسته های خود با سازمان اجتماعی حاکم و نظم سیاسی مستقر و کنار آمدن با هنجارها و ارزش های فکری، فرهنگی، هنری، سیاسی، اقتصادی و روان شناختی غالب. به همین خاطر آدورنو عقیده دارد که طالع بینی ظاهراً بر فردگرایی و تفکر آزاد و مستقل تاکید دارد لیکن در واقعیت امر به گونه ای مرموزانه و زیرکانه به تقویت و تثبیت وابستگی ها و انطباق دادن افراد با وضع موجود و اخلاقیات کار سرمایه داری می پردازد (آدورنو، ۱۹۸۸).

۴. نظریه هژمونی

نوعی شرایط امکانی برای هژمونی وجود دارد: هم از این منظر که چه شرایطی باید حاصل شود تا رابطه را هژمونیک بدانیم و هم از این منظر که شرایط دقیقی وجود دارد که سوژهی هژمونیک در آن بر ساخته می شود. منظور از سوژهی هژمونیک سوژه ای است که در فرایند هژمومیک ساخته می شود. برای آنکه رابطه ای هژمونیک باشد «تصمیم ناپذیری ساختاری»، شرط اولیّه ی هژمونی است. لاکلائو و موفه کوشیدند با این شرط نشان دهند که در صورت نبود چنین شرطی سیاست ناممکن خواهد بود. هژمونی وقتی پدید می آید که میان عناصری که سرشت آن ها از پیش تعیین نشده باشد پیوند برقرار شود. با این ویژگی، این عناصر می توانند در انواعی از مناسبات قرار گیرند که حاصل کردارها یا رویه های مفصل بندی است. منطق هژمونی برخلاف عقل گرایی مارکسیسم کلاسیک که تاریخ و جامعه را کلیت های قابل فهمی تصور می کند که حول قوانین قابل کشف نظری شکل می گیرند، خودش را از همان ابتدا عملی احتمالی (پیشامدی) معرفی می کنند (لاکلائو و موفه، ۱۳۹۳، ۲۴).

هژمونی، زمینه ی ایدئولوژیک و فرهنگی حفظ سلطه ی طبقه ی مسلط بر طبقات پایین از طریق کسب رضایت آن ها و ترغیب آن ها به پذیرش ارزش های اخلاقی، سیاسی، فرهنگی

مسلط به منظور دستیابی به اجماع و وفاق عمومی است. به عبارت دیگر، هژمونی کنترل از طریق اجماع فرهنگی است، در تقابل سلطه که کنترل در آن از طریق اجبار است. گرامشی برای بیان مفهوم هژمونی اثر ماکیاولی را به عنوان نقطه‌ی شروع انتخاب می‌کند. او هر عمل سیاسی را دارای «چشم‌انداز دوگانه» می‌داند که این دو چشم‌انداز در سطوح اصلی‌شان با ماهیت دوگانه‌ی فنطور یا موجود دوگانه‌ی ماکیاولی - یعنی موجود نیمه انسان و نیمه حیوان - مشابه‌اند. برای گرامشی این سطوح عبارتند از «سطح زور و اجتماع، سلطه و هژمونی، خشونت و تمدن. (اعتماد، ۱۳۸۹، ۵۲).

واقعیت هژمونی بی‌تردید پیش فرض می‌گیرد که علایق و گرایشات گروه‌هایی که قرار است بر آن‌ها اعمال هژمونی شود، به رسمیت شناخته شوند که این توافق معینی بر مبنای مصالحه است. به عبارت دیگر، گروه حاکم از خودگذشتگی‌هایی نشان می‌دهد که جنبه‌ی اقتصادی - صنعتی دارند، اما همچنین شک و شبهه‌ای نیست که چنین از خودگذشتگی‌هایی و چنین مصالحه‌هایی نمی‌توانند بر اصل ماجرا تأثیر بگذارند. (جول، ۱۳۸۸، ۱۱۱) هر طبقه‌ای که حاکم است، شعاری از روشنفکران ارگانیک خاص خود را نیز تولید می‌کند. کار اقشار مختلف این طبقه از روشنفکران، علاوه بر خلق نظرات علمی به درجات مختلف و جهان‌بینی‌های منسجم، همچنین تکوین نظریات سیاسی و تعیین چارچوب‌های اجتماعی و معیارهای فرهنگی برای تنظیم هنجارهای فکری، رفتاری و تربیتی در طبقات تحت حاکمیت است. در این حالت طبقات دیگر ارزش‌های سیاسی، اخلاقی و فرهنگی طبقه‌ی حاکم را می‌پذیرد. موفق بودن طبقه‌ی حاکم مستلزم استفاده حد‌اقلی از زور است. "اعمال بهنجار هژمونی با تلفیق زور و اجماع مشخص می‌شود، که در آن بی‌آنکه زور خیلی از اجماع فراتر رود، موازنه‌ی قدرت میان آنها در نوسان است. بنابراین نظام می‌کوشد نشان دهد زور از پشتیبانی اکثریت برخوردار است، چیزی که با دستگاه‌های موسوم به افکار عمومی منتقل می‌شود. روزنامه‌ها، انجمن‌ها، حد واسط اجماع و زور، فساد و فریب‌کاری قرار می‌گیرند که مشخصه‌ی وضعیت خاصی است که در آن‌ها اعمال هژمونی دشوار و استفاده از زور خیلی خطرناک است. (Lawner, 1975, 161) و نکته‌ی آخر اینکه گرامشی تأکید می‌کند که بین حزب حاکم و توده‌ها باید جابه‌جایی وجود داشته باشد. "در سیستم هژمونیک میان گروه حاکم و توده‌های متبوع آن، دموکراسی برقرار است." (جول، ۱۳۸۸، ۱۱۳).

به بیانی دیگر گرامشی هژمونی را فرآیندی می‌داند که از طریق آن طبقات مسلط به دلیل دسترسی به نهادهای اجتماعی همچون رسانه، ارزش‌هایی را تبلیغ می‌کنند که سبب تحکیم کنترل آنها بر سیاست و اقتصاد می‌گردد. این ارزش‌ها در مجموع ایدئولوژی مسلط جامعه را شکل می‌دهند که بر توزیع قدرت موجود جامعه‌ی مشروعیت می‌پوشاند. بدین صورت که ساختار قدرت جامعه را ناگزیر و غیرقابل معارضه جلوه می‌دهد. ایدئولوژی مسلط، گروه‌های حاکم را قادر می‌سازد تا منافع خاص خود را در هیأت منافع عمومی عرضه کرده و از این رهگذر قدرتش را بدون کاربرد زور تداوم بخشند (گریفتس، ۱۳۸۸: ۴۳۴-۴۳۶). بر طبق نظریه صنعت فرهنگ و نظریه هژمونی می‌توان گفت: استقرار فرهنگ شانس و اقبال محل سوژه‌سازی است، سوژه‌ای بر اساس دل‌هایی همچون خوشبختی، پول، جایزه، شانس و ... این نمایش‌های تبلیغاتی ساختار و پیام بسیار ساده و آشنایی دارد: ما یک فعالیت مشروع و متضمن خیر همگانی داریم؛ فعالیتی که نه فقط در ذات خود ایرادی ندارد بلکه بسیار هم خوب است و علاوه بر این متضمن سود هم هست. شما، هم می‌توانید از این منفعت بهره‌مند شوید و هم، می‌توانید با اتکاء بر عنصر «شانس» اتفاقاً به منافع غیرمعمولی دست بیابید. تکیه بر عنصر شانس یا معادل‌های دیرآشنای بومی آن یعنی اقبال، بخت، دولت و ... پیشران این نوع از سیاست‌های ارتباطاتی بوده است که صد البته تلاش شده است زیر پوشش‌هایی مانند «خیر عمومی» مغفول بماند.

۵. روش‌شناسی پژوهش

هدف اصلی هر پژوهشی کشف، تبیین و گسترش دانش پیرامون پدیده‌ها یا پدیده خاص می‌باشد، در این پژوهش نیز پس از بیان مسأله و سؤالات بیان شده، لازم است به بررسی روش شناختی پژوهش پرداخته شود؛ پژوهش حاضر به لحاظ روش انجام پژوهش کیفی است و از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی به حساب می‌آید، این پژوهش، با هدف شناسایی، طبقه‌بندی و استخراج مفاهیم بر اساس مطالعه متون یا مبتنی بر شناسایی، طبقه‌بندی و استخراج مفاهیم بر اساس مطالعه متون یا مبتنی بر دیدگاه نظریه پردازان و داده‌های تجربی می‌باشد؛ پژوهش حاضر، با استفاده از روش مصاحبه از روش صاحب‌از‌نفر از پاسخ‌دهندگان گردآوری شده است، روش تحلیل در این پژوهش، به شیوه داده‌بنیاد می‌باشد؛ این روش، برای شناسایی مقوله‌های زیربنایی پدیده مورد مطالعه استفاده شده و با تحلیل و کدگذاری متون مصاحبه به ارائه مدل پارادایمی پرداخته شده است. هم‌چنین در این پژوهش، باب

استفاده از روش استقرایی، به بررسی مسئله پژوهش به شیوه فراگرد پرداخته شده است. در پژوهش حاضر، فرهنگ بخت آزمایی در رسانه ملی در بین مردم به عنوان یک پدیده محوری، مورد کاوش قرار گرفته و نیز با استفاده از روش های کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی بررسی شده است و بدین طریق، ارتباط بین مقوله هایی چون فرهنگ، رسانه جمعی، رسانه ملی، اخلاقیات، اعتماد مردم به رسانه، شرکت در مسابقات شانس از طریق رسانه های ملی با توجه به شرایط اقتصادی، سیاسی، پایگاه اجتماعی و ویژگی های روانشناختی و شخصیتی هر فرد مشخص می شود .

۶. یافته های پژوهش

۱.۶ یافته های اسنادی پژوهش

آنچه که در این بخش ذکر می شود شامل مجموعه برنامه های شاخصی است که در آنها مضامینی مرتبط با ترویج فرهنگ شانس و اقبال را ترویج داده اند. این برنامه ها شامل هشت برنامه؛ برنده باش، پنج ستاره، فرمول یک، کودک شو، حالا خورشید، عصر جدید، خندوانه و دورهمی می باشد که در فاصله سالهای ۱۳۹۵-۱۳۹۷ پخش شده اند. در جدول زیر شرح برنامه ها و کدهای دستوری که براساس آن مخاطب را ترغیب به شرکت در برنامه و حتی مسابقه مبتنی بر شانس و اقبال می باشد ذکر شده است.

برنامه	اپلیکیشن	کد دستوری شرکت در برنامه یا مسابقه
فرمول یک	عضویت در آپ ترنج	*۳*۸#
درجه یک	عضویت و مسابقه ویدیویی آپ سرحال شو به همراه جایزه ۲۰ میلیون تومانی برنامه فرمول یک	*۳*۴۴#
فوتبال برتر	دریافت اپلیکیشن هر تراکش یک شانس	*۷۲۴*۷#
مسابقات کشتی	عضویت و شرکت در مسابقه آپ ترنج جایزه ۱۰ میلیون تومان برای ۲ نفر	*۳*۷۷#
برنده باش	عضویت در جشنواره نوروزی برنامه برنده باشبا دانلود رایگان اپلیکیشن	*۷۱۰*۱#
عصر جدید	روییکا رو نصب کن	*۳#

	به استعداد برتر رای بده جایزه نقدی ببر	
#۳*۴۰*	عضویت در اپلیکیشن پسته شرکت در قرعه کشی ۴ جایزه ۱۰ میلیون تومانی	کودک شو
#۳*۱۰۰*	عضویت در اپ سرحال شو هر برنامه ۱۰ میلیون تومان	شوتبال
#۳*۶۳*	عضویت در سامانه ویتامین پ مسابقه دهید و امتیاز کسب کنید	به خانه بر می گردیم
#۳*۶۵*	عضویت در اپلیکیشن ترنج	مسابقه جدول
#۳*۸*	عضویت در اپ ترنج	کاملا دخترانه

بر اساس آنچه که در جدول بالا به آن اشاره شد کدهای دستوری در برنامه های مختلف به گونه ای خاص هم در راستای ترویج فرهنگ شانس و اقبال عمل می کنند و هم در مخاطب نوعی امید و انگیزه برنده شدن را ایجاد می کنند. در واقع می توان گفت نحوه بیان استفاده و نتیجه و فلسفه استفاده از این کدهای دستوری چیزی نیست جز ترویج شانس و بخت آزمایی در رسانه ای است که بر اساس قوانین و مرام نامه ای آن و همچنین سبک زندگی ایرانی - اسلامی چنین هدفی را دنبال نمی کند.

۲.۶ یافته های میدانی

واکاوی رویکرد رسانه ملی به عنوان موضوع پژوهش نیازمند آن بود که محقق در فرآیند پژوهش غوطه ور شده و فضای رسانه را شناخته و مورد تحلیل قرار دهد. از این رو تلاش شد با روش کیفی این موضوع مورد بررسی قرار گیرد و در این راه از روش مصاحبه استفاده شده است. مشخص کردن میدان اجتماعی تحقیق گام مهم بعدی بود که باعث می شود محقق در چهارچوبی مناسب گام بردارد و زودتر به نتیجه برسد از این رو میدان اجتماعی پژوهش ما دستیابی به متخصصان و صاحب نظران عرصه رسانه بود. در پژوهش حاضر تلاش شد که با مطالعه اکتشافی، میدان مورد مطالعه را بیشتر بشناسیم تا تمامی جنبه های میدان مورد مطالعه را پوشش دهیم. بعد از انجام مصاحبه های اولیه سوالاتی مطرح شد که به ما در جمع آوری اطلاعات در بخش مصاحبه ها بسیار کمک کرد. یک پژوهش کیفی خوب، از نمونه گیری هدفمند استفاده می کند؛ یعنی به صورت هدفمند از کسانی استفاده می کند که بتوانند سوالات، اهداف و مقاصد پژوهش را پوشش دهند (تریسی، ۲۰۱۳).

از این رو در این پژوهش در بخش مصاحبه های گرفته شده از نمونه گیری هدفمند استفاده شد و با ۳۰ نفر مصاحبه صورت گرفت. بعد از انجام مصاحبه ها با ۳۰ نفر داده ها به اشباع رسید و برای اطمینان بیشتر، با یک نفر دیگر نیز مصاحبه صورت گرفت که در این مصاحبه نیز داده جدیدی ارائه نگردید. داده های گردآوری شده با رویکرد تحلیل تماتیک پروان و کلارک (۲۰۰۶) تحلیل شدند. در این روش داده ها بارها به صورت خط به خط خوانده شده، کدگذاری شدند سپس کدها در دسته های بزرگتری به نام تم دسته بندی سپس مقوله بندی شدند.

در جهت شناخت رویکرد رسانه ملی در ترویج فرهنگ شناس و اقبال به عنوان الگویی سیاست گذاری رسانه ای مصاحبه هایی با افرادی که در میدان اجتماعی تحقیق حضور داشتند صورت گرفت که بعد از روش های کدگذاری و تحلیل، تم هایی شناسایی شدند که به بررسی آنها می پردازیم.

مضامین (تم)	کد توصیفی	جملات پایه ای
کالایی شدن رسانه	مسخر کردن مخاطب	مخاطب تنها درگیر تبلیغات است، ببینده تنها به دنبال کسب منفعت است، مخاطب رسانه رو ابزار پیشرفت می دونه، مخاطب گرفتار در چرخه تبلیغات است، مخاطب قدرت فرار از زرق و برق را ندارد
	از خودبیگانگی مخاطب	مخاطب فکر میکنه که تمام واقعیت تو تبلیغاته، مخاطب واقعیت زندگی رو در برنده شدن می دونه، مخاطب نمیدونه که واقعیت چیه، ببینده تبلیغ رو محور اصلی تلوزیون میدونه، مخاطب خودش رو به برده بالقوه می دونه.
تغییر کارکرد رسانه (تفوق اقتصاد بر فرهنگ)	اقتصادی شدن زندگی	مخاطب دنبال رسیدن به نفع اقتصادی، مشکل اقتصادی رو میشه با شانس رفع کرد، مردم درگیر زندگی مادی شدن، شانس از گذشته وجود داشته و امروز مشکلات اقتصادی اهمیتشو بیشتر کرده، مخاطب چندان اهمیتی به زندگی مبتنی بر فرهنگ نمیده و فرهنگ رو اقتصادی مبینه،
	سود آوری رقابتی	امروز رسانه بیشتر دنبال منافع خودش تا تعالی فرهنگ، بقای رسانه به درآمد زاییه، رسانه تو ایران مخاطب خودشو از دست داده و تنها راه جذب مخاطب همین برنامه هاس، مخاطب دیگه میلی به رسانه سنتی نداره و تنها راه رسانه اینه که بتونه رقابتی

<p>ایجاد کنه، رسانه نمیتونه مخاطب جذب کنه مگر اینکه مسابقه ای برگزار کنه.</p>		
<p>مخاطب امروزه دیگه مثل قدیم نیس و سبک زندگیش تغییر کرده و دنبال چیز جدیده، مخاطب تحت تاثیر سایر رسانه هاست که زندگی مرفه رو تبلیغ میکنن رسانه داخلی راهی جز این نداره، رسانه دیگه نمیتونه سبک زندگی قدیمو انتشار بده چون مخاطبش اینو نميخواه، مخاطب فقط میخواد تنوع رو تجربه کنه که اونم ناشی از ارتباطش با رسانه های غربی است.</p>	<p>تغییر مرزهای فرهنگی</p>	
<p>مخاطب دیگر علاقه ای به برنامه های دینی و ایدئولوژیک ندارد، مدیران رسانه ها و برنامه هاشو بخش بندی کردن، مخاطبین رسانه ملی بیشتر از برنامه های مبتنی بر زندگی مادی استقبال می کنند تا زندگی معنوی، رسانه که تنها به گروه خاص از مخاطب رو نداره باید برنامه هاش متنوع باشن، مردم دیگه علاقه ای به برنامه های ارزشی و دینی سیاسی ندارد.</p>	<p>استحاله شدن رسانه ملی</p>	<p>جهانی شدن و غرب گرایی</p>

۷. بررسی مضامین (تمها) بدست آمده

بررسی آنچه که از مشاهدات و سپس مصاحبه های صورت گرفته برای ما به ارمغان آمد شناسایی مضامینی (تمهایی) با عناوین «کالایی شدن رسانه، تغییر کارکرد رسانه (تفوق اقتصاد بر فرهنگ)، و جهانی شدن و غرب گرایی» بود. که به بررسی آنها می پردازیم.

۱. کالایی شدن رسانه: با کدهای تفسیری «مسخر کردن مخاطب، از خودبیگانگی مخاطب» نشان دهنده این بود که فضای رسانه بیش از آنکه در جهت تعالی فرهنگ فردی و جمعی باشد باعث بروز سردگمی برای مخاطب شده است. امروزه ما در متن و بطن یک فرایند رسانه ای شدن فزاینده زندگی می کنیم فرایند رسانه ای شدن، انسان زمانه ما را در آستانه ورود به عصری دیگر و جهانی دیگر قرار داده است؛ عصر و جهانی که به تعبیر

بودریار می‌توان آن را عصر / جهان وانموده یا حاد واقعیت نامید. بودریار در مقاله «پیش‌گامی وانموده‌ها» به ما می‌گوید که سلطه نشانه‌ها، تصاویر و بازنمودها در دنیای معاصر به گونه‌ای است که امر واقعی اساسی محو شده است. زیگموند باومن نیز می‌گوید: «همه وانموده‌ها دروغ و نیرنگند اما وانموده مورد نظر بودریار نیرنگی است مضاعف. در اینجا دیگر مسئله بازنمود واقعیت (ایدئولوژی) در میان نیست - دست‌کم نه واقعی‌تر از چیز بعدی، نه استوارتر از چیزی که آن را جعل می‌کند - چیزی که در اینجا با آن مواجه هستیم و اگر از پیشوند محبوب بودریار استفاده کنیم بیش از حد وانموده است

به عقیده بودریار، در زمانه ما ارتباطات و تعاملات بشری به درون توده‌ها پخش شده‌اند. در جامعه معاصر، انسان‌ها تنها به چیزهایی که به صورت تصاویر رسانه‌ای به آنها نشان داده می‌شود، توجه دارند. آنها نه در مقابل این تصاویر عرض‌اندام و مقاومت می‌کنند و نه در مورد آنها می‌اندیشند. در حقیقت، با توجه به آنکه دیگر هیچ واقعیتی وجود ندارد، موضوعی هم برای اندیشیدن وجود ندارد. این انسان بنابراین، در زمانه‌ای می‌زید که در آن اطلاعات هرچه بیشتر و معنی هرچه کمتر شده است. دیگر صحنه و آینه (بازتاب‌دهنده) وجود ندارند و به جای آنها صفحه و شبکه قرار گرفته‌اند. عصر تولید و مصرف، جای خود را به عصر پیوستگی‌ها و بازخوردها داده است. در واقع، در وجد و خلسه ناشی از ارتباط زندگی می‌کنیم. این‌گونه نشوونما زشت و وقیح است. تبلیغات با تهاجم خود همه چیز را مسخر کرده و فضای عمومی ناپدید شده است. همزمان با از دست رفتن فضای عمومی به نحوی ظریف، محدوده خصوصی نیز از بین می‌رود. دیگر چیزی به عنوان تماشایی یا (در نقطه مقابل آن) پوشیده وجود ندارد. زمانی تفاوت مشخص بین بیرونی و درونی وجود داشت اما اینک این تقابل به نحوی وقیحانه محو و خصوصی‌ترین فرایندهای زندگانی ما زمینه خوراک مجازی برای رسانه‌ها شده است.

نتیجه قهری آنچه بودریار از آن با ما سخن می‌گوید، چیزی جز شیء‌گونه شدن انسان‌ها و کالایی شدن فرهنگ‌ها نیست زیرا در دنیای ارتباطات و اطلاعات کنونی، ابررسانه‌ها می‌توانند با بهره‌جستن از نمادها و کلمات، به پدیده‌ها و حوادث و رفتارها و کردارها، محتوا و معنای خاص خود را اعطا کنند و از رهگذر انتقال این معنا محتوا بر فرد مصرف‌کننده تأثیری ژرف گذارده و او را در مسیر از خودبیگانگی و شیء‌گونگی قرار دهد. به بیان دیگر، رسانه‌ها می‌توانند بازی بالقوه پایان‌ناپذیری از نشانه‌ها را پایه‌گذاری کنند که به اجتماع نظم بخشیده و در فرد احساس آرامش و ثبات روانی، شخصیتی و هویتی را تقویت کنند.

بنابراین، در دنیای رسانه، گاه مردم در بازی نگاره‌ها و صورت‌های خیالی گرفتار می‌آیند که کمترین ارتباطی با یک واقعیت خارجی ندارند (در واقع، آنان در جهانی از صورت‌های خیالی قرار می‌گیرند که در آن انگاره‌ها و وانموده‌ها جایگزین تجربه مستقیم و شناخت مصداق یا مدلول یک رویداد شده‌اند). در این حالت، رسانه به عنوان امتداد هستی و وجود آنان نقش بازی می‌کند، به گونه‌ای که همواره خود را در رسانه و رسانه را در خود احساس می‌کنند و در این حالت، رسانه درک آنان از فضا و زمان را بازسازی کرده و واقعیت‌ها را - نه به مثابه چیزی خارجی بلکه به عنوان برساخته‌ای رسانه‌ای - در سپهر ذهنی آنها نقش می‌کند

اکنون اجازه بدهید به بحث در مورد شیء گونه شدن و کالایی شدن در زمینه‌ای پردازیم که در آن رسانه استعداد و امکان آن را یافته که با تهاجم خود از طریق نهادینه کردن فرهنگ شانس و اقبال، همه چیز را مسخر سازد و شرایط ناپدید شدن فضای خصوصی و عمومی را فراهم آورد، نقشی تعیین‌کننده در فرهنگ و تمامی اشکال روابط و کارکردهای فرهنگی و اجتماعی ایفا کنند و واقعیت‌ها را واژگون جلوه داده و به سهل و ساده‌سازی مسائل پردازند. دقیقاً همین سلطه رسانه‌ای از طریق این فرهنگ شانس و اقبال بر ابعاد و مساحت‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی است که موجب پیدایش شکل نوینی از شیء گونه‌گی شده و به مثابه یک فناوری قدرت (از جنس زیست قدرت) ابدان و اذهان انسان‌ها را مسخر و آنان را به یک «ابژه» (در اینجا، «کالا») تبدیل کرده و در «قفس آهنین» خود (به تعبیر وبر) محصور کرده است.

۲. تغییر کارکرد رسانه (تفوق اقتصاد بر فرهنگ)؛ با کدهای تفسیری اقتصادی شدن زندگی و سود آوری رقابتی.

آنچه در دوران اخیر، شاهد هستیم، عملکرد رسانه ملی و رسانه‌های غربی است؛ از این رو با ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، سیر ارتباطات رسانه‌ای در کشور تغییر کرده است؛ رواج تفکرات مادی و تغییرات سبک زندگی، عطش کسب اخبار را در غرب به شکل قابل توجهی افزایش داد، از سویی دیگر نیز تحولات اجتماعی پدیدار شده در جامعه، همگام با تحولات رسانه‌ای، کارکردها و نقش‌های اولیه رسانه‌های جمعی را تغییر داده و وسایل ارتباط جمعی، علاوه بر وظیفه خبری و آموزشی وظایفی دیگر چون ایجاد سرگرمی و تبلیغ را بر عهده داشتند و این ویژگی در رسانه‌های کشورهای - به خصوص کشورهای جهان سوم - تبدیل به ابزارهایی برای جذب مخاطب و درآمد زایی شده است

که هرچند چندان با سبک زندگی ایرانی - اسلامی همخوانی ندارد اما روند زندگی و رویکرد رسانه ملی را تغییر داده است. اما باید اشاره کرد که به طور کلی، کارکرد اصلی این رسانه ها را می توان شکستن سلطه رسانه های گروه غربی دانست، اما لازم به توضیح است که رسانه های ملی، اهدافی بر عهده داشتند که شامل:

- به وجود آمدن پلی میان فرهنگ های مختلف.

- تأکید بر تفاوت ها و مشترکات سیاسی و فرهنگی با توجه به شرایط انسانی می باشد حال آنکه با توجه به عملکرد رسانه ها، ارتقای اخلاقی، معنویت و بهبود وضعیت زندگی انسانی و گسترش صلح و امنیت ملی و جهانی شدن می باشد؛ اما برخی مدیران رسانه ها با تأثر از عوامل مختلف جهانی شدن وظایف دیگری چون مدیریت رسانه بر اساس منافع کمپانی های اقتصادی، قدرتمندان تمامیت خواه و انحصار طلب را بر عهده دارند که با اخلاق، فرهنگ و دین در جامعه اسلامی ایران جور در نمی آید.

۳. جهانی شدن و غرب گرایی؛ با کدهای تفسیری تغییر مرزهای فرهنگی و استحاله

شدن رسانه ملی.

گسترش فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و ظهور رسانه های جهانی، سبب شده است مرزهای فرهنگی کشورها از بین رفته و مفهوم جغرافیای اجتماعی دچار تغییرات و تحولاتی اساسی شده است طبق این دیدگاه، روابط جهانی، موجب تضعیف امنیت، عدالت، دموکراسی در ملت ها می شود. از این رو، با توجه به آنکه جهانی شدن مرزهای ملی را در نوردیده و در حوزه فرهنگ جوامع ورود پیدا کرده است، رسانه های جهانی متأثر از این فرهنگ در این حوزه، بیش از سایر حوزه ها شتاب کرده اند و محتوای برنامه های ملی را دگرگون ساخته است؛ بر این اساس، رسانه ها در جهانی شدن فرهنگی تأثیری شگرف نهاده و بر رسانه ملی کشورها از جمله ایران، تأثیری بسیار گذاشته است؛ بر اساس این دیدگاه جهانی شدن رسانه مبتنی بر سلطه گرایی، ترویج رسانه های گروهی و آمریکاگری است و واکنش بر این قضیه در برابر این خاص گرایی فرهنگ، مقابله و مقاوت است.

آنچه که امروز در رسانه ملی و بسیاری دیگر از رسانه های دولتی دیده می شود تحت عنوان نظریه جذب توجیه شده است؛ طبق نظریه مدیران رسانه ای: "ابتدا باید مخاطب را جذب کرد و سپس پیام داد، رسانه ای که مخاطب نداشته باشد هرچقدر هم که شعار و پیام بدهد تأثیری در جامعه نخواهد داشت"، این نظریه که می توان آن را از محوری ترین سیاست های صدا و سیما دانست مبتنی بر این پیش فرض نانوشته است که دین، ذاتا

جذابیتی ندارد، بلکه دافعه نیز دارد، از این رو، آنچه امروز در رسانه ملی دیده می شود، جداسازی محتوای دینی و غیر دینی است، به نحوی که نه متناسب با صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و نه متناسب با رسانه غربی است. در این رویکرد، دین، از متن محتواهای تلویزیونی خارج شده و در عوض، بستری جداگانه برای بخش محتواهای تخصصی دینی با قالب سکولارسیم و مشخص در نظر می گیرد، این رویکرد، تبلیغ ایدئولوژی اصیل اسلامی و انقلابی را به کارشناسان دینی برخی شبکه ها اختصاص داده و به آنها منحصر می نماید و در عوض، محتوای سایر برنامه ها را از هرگونه رنگ و بوی ارزشی خالی می کند؛ البته که برای عده ای از مخاطبان، انتشار محتوای ارزشی به هر شکل، جذاب و مورد پسند است؛ از طرفی دیگر، عده ای از مخاطبان نیز، به سرعت در برابر هر گونه محتوایی که رنگ و بوی دینی داشته باشد به مخالفت و مقابله بر می خیزند و برخی دیگر نیز به دلیل دین گریزی و برخی به دلیل اعتقاد به جدایی دین از زندگی و تمایل به محصور کردن هرگونه محتوای ارزشی را در فضای غیر رسانه ای را دارند؛ عده ای نیز که دسته سوم هستند؛ از این گروه خارج اند، آنها افرادی هستند که نه علاقه ای خاص به محتوای دینی داشته و نه سنخیتی با این برنامه ها دارند؛ لذا برنامه ریزان رسانه ای از این فرصت استفاده نموده و با والا نمودن دین به نحوی ظریف و هنرمندانه، در رسانه ملی به هدف جذب این دسته از مخاطبان را دارند. همین امر سبب شده که رسانه ملی در راستای تفکیک برنامه ها و مخاطبان برآید تا بتواند مخاطب مورد نیاز برای بقای خود را داشته باشد و با توجه به آنکه جهانی شدن و تغییر در سبک زندگی انسانها در عصر جهانی شدن رسانه ملی ناچار است تا با برنامه های مبتنی بر شانس و اقبال را ترویج دهد و آنرا به عنوان گونه ای از فرهنگ و سبک زندگی نهادینه کند.

پی نوشت

۱. مسابقه برنده باش

کتابنامه

- اعتماد، شاپور، معادلات و تناقضات گرامشی، ترجمه‌ی محمدرضا زمردی، تهران، طرح نو، ۱۳۸۳.
جانسون، لزلی، منتقدان فرهنگ، ترجمه‌ی ضیاء موحد، تهران، طرح نو، ۱۳۷۸..
گرامشی، آنتونیو، شهریار جدید، ترجمه‌ی عطا نوریان، تهران، نشر اختران، ۱۳۹۵.

- لاکلائو و موفه، هژمونی و استراتژی سوسیالیستی، ترجمه‌ی محمد رضایی، تهران، نشر ثالث، ۱۳۹۳.
- یورگنسن و فیلیس، تحلیل گفتمان، ترجمه‌ی هادی جلیلی، تهران، نشر نی، ۱۳۹۱
- بشیریه، حسین، (۱۳۷۸) جامعه مدنی و توسعه سیاسی در ایران، توران، مؤسسه نشر علوم نوین.
- بهرامپور، شعبانعلی، ۱۳۸۳، ضرورت تجدید نظر در سیاست‌گذاری رسانه‌های و مطبوعاتی، تهران، فصلنامه رسانه، سال ۱۵، ش ۲.
- مارکوزه، هربرت (۱۳۵۹)، انسان تک ساحتی، ترجمه‌ی محسن مؤیدی، تهران، انتشارات امیرکبیر.
- مایکل هاوالت و وام رامش (۱۳۸۰)، مطالعه خط مشی عمومی، ترجمه عباس منوریان و ابراهیم گلشن، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۳)، "سیاست گذاری های رسانه ای"، ترجمه‌ی مریم بنی هاشمی، فصلنامه‌ی رسان ه شماره ۵۸، تهران، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مک کوایل، دنیس، ۱۳۸۳، درآمدی بر نظریه های ارتباط جمعی، ترجمه، پرویز جلالی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه ها.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، ترجمه، مهدی منتظر قائم، تهران، نشر مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه.
- مایکل هاوالت و وام رامش (۱۳۸۰)، مطالعه‌ی خ طمشی عموم، ی ترجمه‌ی عباس منوریان و ابراهیم گلشن، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- علوی، پرویز (۱۳۷۵)، ارتباطات سیاسی، توسعه و مشارکت سیاسی، تهران، نشر علوم نوین.
- صالحی امیری و همکاران (۱۳۹۵)، "مقالات منتخب همایش ملی ساد رسانه ای و مسئولیت اجتماعی"، جلد ۱: پشتیبان.
- علی آبادی، گیتا و همکاران (۱۳۹۵)، "رسانه ها"، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها، علمی ترویجی وسایل ارتباط جمعی، سال بیست و هفتم، شماره پیاپی ۱۰۳.
- رحمانزاده، علی؛ غفاری، معین، زهرا (۱۳۹۰)، "بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب نظریات"، مطالعات رسانه ای، سال ششم، شماره سیزدهم: ۲۴۳-۲۴۹.
- پرس، الیزابت (۱۳۹۳)، "اثرات رسانه ای و جامعه"، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران، مرکز صدا و سیما.
- تافر، الوین؛ هایدی تافلر (۱۳۸۰)، "به سوی تمدن جدید: مناسبات در موج سوم"، تهران: علم.
- کاستلز، امانوئل (۱۳۸۰)، "عصر اطلاعات اقتصادی، جامعه، فرهنگ"، ترجمه علیقلیان و افشین خاکباز و حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- محمدی، مصطفی (۱۳۹۴)، "نقش شبکه ای برون مرزی رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران دینداری اسلامی"، پانزده خرداد، شماره ۴۱: ۲۰۴-۱۷۹.

واکاوی رویکرد رسانه ملی در ترویج فرهنگ شانس و اقبال ۲۰۹

آدرنو، تئودور (۱۳۸۴)، "دیالکتیک روشنگری"، قطعات فلسفی، ترجمه مراد فرهاد پور، تهران: انتشارات گام.

انصاری، باقر (۱۳۸۶)، "حقوق حریم خصوصی"، انتشارات سمت، چاپ اول.

برکو، ری ام و همکاران (۱۹۹۸)، "مدیریت ارتباطات"، ترجمه محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.

ازکمپ، استوارت (۱۳۷۹)، "روان شناسی اجتماعی"؛ ترجمه فرهاد ماهر؛ مؤسسه انتشارات به نشر.

محمدی، مصطفی (۱۳۹۴)، "نقش شبکه های برون مرزی رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران در بیداری اسلامی"، پانزده خرداد، شماره ۴۵: ۲۰۴-۱۷۹.

ساروخانی، باقر (۱۳۸۸)، "فرآیند جهانی شدن و تأثیر آن بر نقش رسانه ها در حوزه فرهنگی ایران": مطالعه موردی تلویزیون؛ به نشر.

آرت شولت، یان (۱۳۶۹)، "نگاهی موشکافانه به پدیده جهانی شدن"، ترجمه مسعود کرباسیان، چاپ اول، تهران: یونسکو.

گوئتر، بری (۱۳۸۴)، "روش تحقیق رسانه ای"، ترجمه یونسکو، چاپ اول، تهران: اداره کل پژوهش های سیما.

اوحدی، مسعود (۱۳۸۸)، "رسانه ها و جهانی شدن فرهنگ"، فرهنگ و پرورش، شماره ۱۴۷.

ساروخانی، باقر (۱۳۸۶)، "نگاهی به فرهنگ و رسانه"، فصلنامه فرهنگ و رسانه، شماره ۱.

مهدی زاده، محمد (۱۳۹۱)، "نظریه های رسانه اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی"، تهران: همگام.

ساروخانی، باقر (۱۳۷۵)، "جامعه شناسی ارتباطات"، تهران: اطلاعات.

مک کوئیل، ونیس (۱۳۸۲)، "درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی"، ترجمه پرویز جلالی، چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

سورین، ورنر؛ نکارد، جیمز (۱۳۸۱)، "نظریه های ارتباط جمعی"، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ اول، تهران: دانشگاه تهران.

انصاری، مهدی (۱۳۸۲)، "اصلاح گری فرهنگی، فرهنگ و رسانه": رسالت.

دهخدا، علی اکبر، "لغت نامه"، جلد ۱۰.

کاستلز، امانوئل (۱۳۸۰)، "عصر اطلاعات اقتصاد جامعه و فرهنگ"، ترجمه علیقلیان و خاکباز، تهران: سروش.

محسنی، منوچهر (۱۳۸۶)، "بررسی جامعه شناسی فرهنگی ایران"، تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.

موسویان، مرتضی (۱۳۸۸)، "تحولات فن آوری در رسانه ملی و الزامات راهبردی"، رسانه های دیداری و شنیداری، شماره ۹: ۶۰-۲۹.

- شکوئی، حسن (۱۳۹۱)، "اندیشه های نو در فلسفه جغرافیا"، جلد دوم، فلسفه محیطی و مکتب های جغرافیایی، چاپ هفتم: مؤسسه جغرافیایی و گیتاشناسی.
- عزیزی، پرهام (۱۳۸۸)، "فناوری اطلاعات و ارتباطات و تأثیر آن بر اقتصاد دستیابی ایران"، فصلنامه آمایش محیط، شماره ۲: ۶۳-۳۲.
- شکوئی، حسن (۱۳۸۲)، "اندیشه های نو در فلسفه جغرافیا"، چاپ ششم: گیتاشناسی.
- غضنفرپور، حمید و همکاران (۱۳۹۲)، "تحلیل فضایی میزان برخورداری از فناوری اطلاعات و ارتباطات در استان کرمان"، فصلنامه آمایش محیط، شماره ۷، سری ۲۴: ۱۲۶-۱۰۵.
- فلیک، اووه (۱۳۹۰)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نشرنی، چاپ چهارم.
- فیلیپس و یورگنسن، نظریه و روش در تحلیل گفتمان، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نی، ۱۳۸۹.
- قاضی پور، سعید و همکاران (۱۳۸۸)، "بررسی ایمنی در پذیرش خدمات الکترونیکی - مطالعه موردی پلیس +۱۰"، مدیریت فردا، شماره ۲۲: ۴۴-۳۳.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۲)، "ارتباط شناسی"، تهران: سروش.

- Atton, C. (2006), *Alternative Media*, London: Sage.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.
- Downing, J. (2001), *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*, Thousand Oaks: Sage .
- DENNIS, H, *WRONG, POWER: BLACKWELL*, 1988. P218 - .
- Fuche, Christen (2010), *Alternative Media as Critical Media*, *European Journal of Social Theory*, Vol. 13. (۲)
- Herman, B. D. (2011). *New media law and policy*, Hunter College. *New Media & Society*, 13(2): 350-356
- Leah, L. & Livingstone, S. (2002). *The handbook of new media*, sage publications.
- Lewis, Peter (1993), *Alternative Media: Linking Global and Local*, UNESCO. Pub.
- McQuail, D, (2000), *Mass communication theory*, London, sage.
- Mcluhan, Marshall (1962). "The Gutenberg Galaxy. University of Toronto Press".
- Brian Winston-language arts & disciplines-1998..Medi