

بررسی تطبیقی مصرف رسانه‌ای و بیگانگی فرهنگی - اجتماعی در میان دانشجویان دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

علی گرانمایه پورا^۱

چکیده:

امروزه مصرف رسانه‌ای برای بسیاری از افراد جامعه تبدیل به یک عادت و حتی می‌توان گفت اعتیاد شده‌است. گاهی اعتیاد رسانه‌ای موجب سربه راهی و اطاعت کامل افراد می‌شود و این افراد مطیع افسون شده و تبدیل به مشتریان دائمی عرضه کنندگان فرهنگ متداول شده و روز به روز فرهنگ و تعاملات جدیدی در آنها شکل گرفته و تغییراتی در آنها احساس می‌شود که حتی ممکن است باب میل خود آنها نیز نباشد. بنابراین، رسانه‌ها با تأثیرگذاری فزاینده‌ی خود بر افراد، تعاملات و روابط اجتماعی نوینی را برای آنها ایجاد می‌کنند، ارزش‌های فرهنگی جدیدی را شکل داده و به خورد آنها می‌دهند و بدین طریق آنها را از خود واقعی خود دور ساخته و الگوی مصرف، تولید، گروه مرجع و به طور کلی شرایط اجتماعی نوینی را به خورد آنها می‌دهند.

در جامعه‌ی ایران این تأثیر رسانه‌ای دوگانه اعمال می‌شود. از یک سو رسانه‌های داخلی با تبلیغات خود چیزهای جدیدی را مطرح و تضاد و تعارض را به ذهن آنها می‌آورند و از سوی دیگر با بمباران فرهنگ دینی - سیاسی خود تلاش می‌کنند افراد جامعه در هنجارها و ارزش‌های تعیین شده مانده و باب آنها عمل نمایند و از سوی دیگر ورود رسانه‌های دیگری از جمله ماهواره و اینترنت متناوب‌ها و خواست‌های دیگری را ترغیب و مطرح می‌نمایند و احتمالات زیادی در خصوص مشاغل جالب‌تر، حقوق بهتر، زندگی در خانه‌های مجلل‌تر، اقلیم بهتر، همسران زیباتر، وسایل مصرفی بهتر و جدیدتر، فرهنگ قوی‌تر و حتی هنجارها و ارزش‌های جدیدتر را مطرح می‌نمایند و بنابراین فرد را در تعارض یک سبک زندگی مختلف و حتی یک شخص مختلف شدن و دور افتادن از خود واقعی خود و در نتیجه از خود بیگانه شدن نگه می‌دارند. حال در این شرایط، این پرسش مطرح است که رسانه‌ها چه تأثیری بر از خود بیگانگی (کل، اجتماعی، دینی و فرهنگی) دارند و چه ارتباطی بین نوع رسانه‌ی گزینشی، نوع برنامه و در معرض بودگی و از خود بیگانگی وجود دارد؟

در این مقاله پژوهشی تلاش شده‌است به هشت فرضیه‌ی اصلی که در چهار سطح از خود بیگانگی مطرح شده و بنابراین سی و دو فرضیه را ساخته اند پرداخته شود که در آنها به متغیرهای مستقل وضعیت رسانه‌ها (داخلی و خارجی)، نوع رسانه‌ها (تلویزیون، مطبوعات، اینترنت، ماهواره و رادیو داخلی و خارجی و سایر)، نوع برنامه‌ی ماهواره‌ای (علمی، تاریخی، آموزشی، سرگرمی - تفریحی، عشقی - عاطفی، کنسرت، ورزشی، سکسی، تخیلی، پلیسی - جاسوسی، سیاسی، هنری و جنگی - رزمی - و سترن)، (۳) نحوه استفاده از اینترنت (برای شغل، چت، تماشای تصاویر سکسی، بازی‌های اینترنتی، وب گردی، ایمیل، علمی، خبر، دانلود کردن فیلم، استفاده تجاری، شرکت در بحث و گفتگو و سایر استفاده‌ها)، جنسیت، پایگاه شغلی، پایگاه درآمدی و پایگاه تحصیلاتی در رابطه با متغیرهای وابسته‌ی «از خود بیگانگی، از خود بیگانگی اجتماعی، از خود بیگانگی دینی، و از خود بیگانگی فرهنگی» پرداخته شود.

واژگان کلیدی: مصرف رسانه‌ای، بیگانگی فرهنگی - اجتماعی

^۱ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

مقدمه

مهم‌ترین ویژگی جامعه‌ی کنونی ما ممکن است وجود سرعت شگرفی باشد که با آن تغییر می‌کند. خواه چیزها به صورت مثبت تغییر و تطور یابند و خواه به روش منفی، خود تغییر مشکل داراست. نوآوری‌های علمی، فن آوران، فرهنگی و اجتماعی با چنان سرعت نفس‌گیری رخ می‌دهند که هیچ کس بواقع نمی‌تواند با آنها همگام شود. محصول انقلابی جدید دیروز امروز به یک محصول پیش پا افتاده و معمولی تبدیل می‌شود و فردا از رده خارج می‌شود. مردم همواره باید مهارت‌های خود را مورد تجدید نظر قرار دهند تا با این شرایط در حال تغییر منطبق شوند. بسیاری از فن‌آوری‌ها و نوآوری‌هایی که دیروز نمی‌پذیرفتیم یا از آنها گریزان بودیم، امروز نه تنها به راحتی می‌پذیریم، بلکه به کار می‌بندیم و احساس می‌کنیم بدون آنها نمی‌توانیم به زندگی خود ادامه دهیم، چون واقعیت‌های دیروزی ما برای جامعه‌ی امروزی غریبه است. حتی گروه‌های از نظر عقلانی پیشرفته نظیر پژوهشگران، استادان و معلمان، مدیران و متخصصان فنی نیز اغلب به واسطه‌ی این تغییرات در حوزه‌ی خود احساس فشار می‌کنند.

علاوه بر از خودپیگانگی‌های سنتی، می‌توان گفت که تعیین کننده‌های جدید از خودپیگانگی در قرن بیستم پدیدار شده‌اند که علت آنها پیچیده‌گری به شدت شتاب‌آلود جوامع نوین است. در نتیجه‌ی این امر، شکل‌های نوین از خودپیگانگی نظیر بیش باری تصمیمی، بی‌تفاوتی سیاسی و دزدگی، سرکوب فرهنگ ملی - قومی، شبیه‌سازی‌ها و واقعیت مجازی مطرح می‌شوند که بر شمار فزاینده‌ای از مردم در جهان توسعه یافته و جهان در حال توسعه اثر می‌گذارند. چند مؤلف به این مسأله اشاره کرده‌اند. لاشز (۱۹۷۶) از «جهان بواسطه» صحبت می‌کند که در آن چرخه‌ی طبیعی برنامه‌ریزی راجع به یک کنش یا عمل، اجرای آن و رویارویی با پیامدهای مثبت و منفی آن از هم پاشیده می‌شود و در آن قدرت و تسلط فرد بر بیشتر چیزهایی که در زندگی وجود دارد کمتر و کمتر می‌شود بدون این که بتوان کسی یا چیزی را سرزنش کرد. به همین نحو، اتزیونی (۱۹۶۸) از خودپیگانگی را نتیجه‌ی نظام‌های ناپاسخگویی می‌داند که پاسخگوی نیازهای اساسی انسان نیستند. تافلر (۱۹۷۰) به روشنی توضیح داد که چگونه تغییر به صورت سریعتری نه تنها پیرامون ما، بلکه حتی درون ما در حال وقوع است.

در این مقاله سعی شده نه تنها شکل‌های سنتی از خودپیگانگی لحاظ شود، بلکه شکل‌های نوین از خودپیگانگی نیز مد نظر قرار گرفته و در نتیجه می‌توان گفت این مقاله یک بر اساس یک پژوهش تلفیقی هم از شکل‌های سنتی و هم نوین از خودپیگانگی را در خود دارد و در عین حال یکی از مؤثرترین ابزارهای تأثیرگذار نوین بر زندگی اجتماعی انسان‌ها یعنی رسانه‌ها و مصرف آنها را مدنظر قرار داده و رابطه‌ی مصرف رسانه‌ای و از خودپیگانگی اجتماعی - فرهنگی را بررسی می‌نماید.

بیان مسأله

از خودبیگانگی یک مفهوم چتری است که شامل ابعاد «بی‌قدرتی، بی‌معنایی، بی‌هنجاری، انزوای اجتماعی، بیگانگی فرهنگی و خودغریبگی» می‌شود. به استثنای مفهوم خودغریبگی، از خودبیگانگی همیشه به نوعی بین فرد و جنبه‌ای از محیطش - واقعی یا خیالی، عینی یا انتزاعی - یعنی طبیعت، خداوند، کار، محصولات کار یا ابزار تولید، سایر مردمان، ساختارها، فرایندها و غیره‌ی اجتماعی مختلف رابطه دارد. حتی می‌توان متصور شد که خودغریبگی به نوعی بر روابط بین فرد و محیطش یعنی «خود واقعی غیرقابل دسترسی» دلالت دارد (سیمن، ۱۹۵۹، ۱۹۷۹ و ۱۹۸۹). از خودبیگانگی همیشه به یک حالت ذهنی فرد یا برداشت آنی گذرا از آنچه که معمولاً هم در نظریه‌ی روانکاوی و هم مارکسیستی به عنوان فرایند درونی خود تقویت‌گر (تقویت‌کننده‌ی خود) در نظر گرفته می‌شود، دلالت دارد. جوامع، نهادها، فرایندهای اجتماعی نگر بزرگ و بویژه صنعت رسانه‌ای و غیره با احتمال و قطعیت زیاد می‌توانند از خودبیگانه ساز باشند.

نظریه‌پردازان انتقادی انتقادهای مهمی را بر آنچه صنعت فرهنگی می‌خوانند وارد کرده‌اند، یعنی بر ساختارهای عقلانی و دیوان سالارانه‌ای نظیر تلویزیون که مهار فرهنگ نوین و حتی انسان‌های نوین را در دست دارند. صنعت فرهنگی که که معمولاً فرهنگ توده‌ای را تولید می‌کند از سوی این مکتب به عنوان فرهنگ جهت داده شده، غیرخود جوش، چیزواره شده و ساختگی و نه به عنوان چیز واقعی تعریف شده است (ژی، ۱۹۷۳، ص ۲۱۶). این صنعت فرهنگ را ساخته یا گزینش می‌کند، آن را باب میل خود یا بانیان خود بسته‌بندی می‌نماید و آنگاه توسط رسانه‌ها به خورد مردم می‌دهد. نظریه‌پردازان انتقادی از تأثیر ساکت‌کننده، سرکوبگر و خرف‌کننده‌ی این فرهنگ بر مردم هراسانند. اکنون رسانه‌ها با قدرت نفوذ خارق‌العاده‌ی خود نه تنها به راحتی از دیوارها و حصارهای سنتی می‌گذرند و وارد خانه‌های مردم می‌شوند، بلکه چنان رسانه‌های جمعی یک نقش اساسی در شکل‌گیری و انعکاس افکار عمومی دارند: آنها جهان را با افراد ارتباط می‌دهند و خودپنداره‌ی جامعه‌ی نوین را باز تولید می‌کنند. نقدها در اوایل یا اواسط قرن بیستم حاکی از این بودند که رسانه‌ها توانایی عمل خودمختارانه افراد را از بین می‌برند. اما مطالعه‌های تجربی بعدی حاکی از وجود یک تعامل پیچیده‌تر بین رسانه‌ها و جامعه هستند و افراد به صورت تعاملی رسانه‌ها و اطلاعات آنها را تفسیر و ارزیابی می‌کنند. در قرن بیست و یکم، با پیدایش اینترنت و ابداع روش‌های نوین ارائه‌ی اطلاعات و برنامه‌ها، این رابطه‌ی دو جانبه رسانه‌های جمعی و افکار عمومی شروع به تغییر کرد. برخی از نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت نظیر مکس هورکهایمر، تئودور آدرنو و هربرت مارکوزه رسانه‌ها را یک صنعت فرهنگی می‌دانند که بر دریایی از افراد منفعلی اثر می‌گذارند که صرفاً هر نوع اطلاعاتی را که در معرض آن قرار می‌گیرند، جذب می‌کنند. (در اینجا تأثیری از کارل مارکس در رابطه با نظریه‌ی از خو بیگانگی وجود دارد). علت این امر کالایی شدن هنر و فرهنگ است که امکان دستکاری «توسط مردم فریبی‌ها» را مهیا می‌کند (تامپسون، ۱۹۹۵). هورکهایمر استدلال کرد که به صورت تناقضی فردیت در اثر تقلیل در تکانه‌ی

مربوط به کنش جمعی مختل می‌شود. آدرنو متوجه می‌شود که «رسانه‌های جمعی می‌توانند هاله‌ای را بوجود آورند که تماشاگر را طوری می‌سازد که به نظر می‌رسد واقعیت ناموجود را تجربه می‌کند». بنابراین فرهنگ مصنوعی توده‌ای تولید شده جایگزین فرهنگ پیشین می‌شود.

امروزه رسانه‌های جمعی تقریباً بیش از همه جای ایران در ابرشهر تهران با بیش از ۱۰۴۶۰۸۳۵ نفر جمعیت و ۱۶۶۰۴۵۰ خانوار به چشم می‌خورد، به طوری که طبق طرح بررسی رفتارهای فرهنگی ایرانیان (۱۳۸۱) بیش از ۹۷ درصد تهرانی‌ها حداقل دارای یک دستگاه تلویزیون بوده و به طور متوسط حدود ۴۵۰ دقیقه در روز تلویزیون در هر خانه روشن است و سرانه ۱۹۱ دقیقه در روز تلویزیون تماشا می‌شود. افزون بر این، حدود ۲۵۰ نشریه در شهر تهران به خورد مردم داده می‌شود که از میان جمعیت اهل مطالعه هر فرد ۶۱ دقیقه مطبوعات می‌خواند. از میان آزمودنی‌های طرح مطالعه‌ی ایرانیان، ۸۳ درصد از مردم رادیو داشته که از این میان ۹/۸۰ درصد رادیو داخلی گوش می‌کنند و میانگین گوش دادن به رادیو ۸۸ دقیقه است؛ ۷/۲۰ درصد از دارندگان رادیو به رادیو گوش می‌کردند. حال اگر به این رسانه‌ها ماهواره را که تقریباً در هر خانه‌ای به چشم می‌خورد و اینترنت را اضافه نماییم متوجه می‌شویم که هر روزه افراد با احتمالات زیادی در خصوص مشاغل جالب‌تر، حقوق بهتر، زندگی در خانه‌های مجلل‌تر، اقلیم بهتر، همسران زیباتر، وسایل مصرفی بهتر و جدیدتر، فرهنگ قوی‌تر، هنجارها و ارزش‌های جدیدتر بمباران می‌شود و بنابراین با پذیرش یک سبک زندگی مختلف و حتی یک شخص مختلف شدن و دورافتادن از خود واقعی‌ای خود و تبدیل شدن به انسان از خودبیگانه مواجه‌اند. حال با توجه به موارد فوق، در این پژوهش این مسأله مطرح است که رسانه‌ها چه تأثیری بر از خودبیگانگی (فرهنگی، اجتماعی، دینی و کل) جوانان تهرانی دارند؟ و چه ارتباطی بین نوع رسانه‌ی گزینشی، نوع برنامه و میزان در معرض بودگی و بیگانگی (فرهنگی، اجتماعی، دینی و کل) آنها وجود دارد؟

۲. اهمیت ۱ و ضرورت ۲ موضوع تحقیق و انگیزه انتخاب آن

رسانه‌های جمعی در عصر انفجار ارتباطات بطور متوسط فرد را با متنوابعی در مورد کشورش، شغل، همسر، مذهب، نظام سیاسی و غیره آشنا می‌سازند و معیارهایی را در اختیار او قرار می‌دهند که این معیارها در نزد بسیاری از افراد درون فکنی می‌شوند و بنابراین تبدیل به آرمان‌هایی می‌شوند که فرد فکر می‌کند مال خودش است. تلویزیون به تنهایی آنها را هر روزه با احتمالات زیادی بمباران می‌کند: انسان ثروتمندتر، در مشاغل جالب‌تر و با حقوق بهتر، زندگی در خانه‌های

¹ Importance

² Urgency

مجله‌تر، در اقلیم بهتر، با همسران زیباتر، با دوستان تحریک کننده‌تر، وسایل مصرفی بهتر و جدیدتر و در نهایت فرهنگ قوی‌تر.

گرچه رسانه‌های جمعی افراد را در معرض اجتماعی شدن انتظاری کژ کارکردی با احتمالات تا حدود زیادی غیرقابل کسب قرار می‌دهند، اما مسأله‌ی واقعی برای بخش زیادی از این افراد این نیست که خود را در مقایسه با قهرمان تلویزیونی و یا رسانه‌ای ببینند، بلکه این است که آنها با احتمال عینی مختلف، با پذیرش یک سبک زندگی مختلف، و بنابراین یک شخص مختلف شدن و شاید حتی شخصی که همیشه می‌خواهد آن باشد مواجه هستند و در نتیجه از خود واقعی خود دور می‌افتند و تبدیل به انسان از خودبیگانه‌ای می‌کردند که دیگران ترسیم کرده‌اند.

متأسفانه این گزینش‌ها می‌بایست براساس اطلاعات ناکامل و به شدت سودار صورت گیرد. تحت شرایط بیش پیچیدگی محیطی، اطلاعات درباره‌ی احتمالات و سبک‌های زندگی متناوب ممکن است ناکامل باشد. فرد معمولاً اطلاعات خود را از رسانه‌های جمعی یا سایر آوازه‌ها و مسموعات غیرقابل کنترل، ناکامل و سودار به دست می‌آورد (گیر، ۱۹۹۷).

جامعه‌شناسان بطور عمده به تبیین از هم گسیختگی روابط اجتماعی و گسست رابطه‌ی فرد با جامعه یا اجتماع و سایر ساختارهای اجتماعی توجه دارند. بنابراین، ریشه‌یابی و شناخت علت‌ها و وسایل از خودبیگانگی، جامعه‌شناسان را به خود مشغول کرده‌است. از اینها گذشته، رسانه‌های جمعی بویژه رسانه‌های خارجی نظیر ماهواره، اینترنت و غیره با ورود به خانه‌ها و سوار شدن بر ذهن مخاطبان خود در آنها آن چیزی را ایجاد می‌کنند که می‌خواهند. بنابراین، فرد نسبت به خود، نسبت به جامعه و اجتماع خود و نسبت به فرهنگ خود بیگانه شده و دیگر نمی‌تواند و یا به سختی می‌تواند با واقعیت پیرامون خود کنار بیاید.

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

اهداف پژوهش

- ۱- بررسی وضع موجود مصرف رسانه‌ای و از خودبیگانگی در میان دانشجویان رشته علوم ارتباطات اجتماعی؛
- ۲- بررسی عوامل مؤثر با واسطه و بی‌واسطه بر از خودبیگانگی در بین دانشجویان رشته علوم ارتباطات اجتماعی به ویژه رسانه‌های جمعی؛
- ۳- تعیین تأثیر رسانه‌ها بر میزان و شدت از خودبیگانگی در بین دانشجویان رشته علوم ارتباطات اجتماعی؛
- ۴- تعیین رابطه‌ی نوع رسانه‌ی گزینشی و از خودبیگانگی در بین دانشجویان رشته علوم ارتباطات اجتماعی؛
- ۵- تعیین رابطه‌ی پایگاه (شغلی، درآمدی، تحصیلی) و جنسیت و مصرف رسانه‌ای و از خود بیگانگی در بین دانشجویان رشته علوم ارتباطات اجتماعی؛
- ۶- ارائه راهکارهایی برای کاهش از خودبیگانگی و مقابله با آن در بین دانشجویان رشته علوم ارتباطات اجتماعی؛

چاپوب نظری: دیدگاه‌ها و نظریه‌های مربوط به از خودبیگانگی

از خودبیگانگی از نظر روسو (۱۷۷۸-۱۷۱۲)

اندیشه‌های روسو در رساله‌ای درباره‌ی نابرابری شاید نخستین سرچشمه مفهوم از خودبیگانگی باشند. تصویر زنده‌ای که او از خوی طبیعی انسان و فاسد شدنش توسط جامعه برکشیده است، تأکید او بر «برابری که طبیعت در میان انسان برقرار کرده است» و آن «نابرابری‌ای که انسان‌ها بنا نهاده‌اند» و وحشتی که او از تأثیر تباه‌کننده‌ی جامعه بر طبیعت بشری داشت همگی اینها در مورد وضع نابسامان بشر نظرهای انتقادی را برانگیخته بودند (روسو، ۱۳۶۸).

از خود بیگانگی از نظر شیلر و فیخته

بسیاری از خوانندگان آلمانی آثار روسو تحت تأثیر توصیف درخشان او از نجابت انسان وحشی قرار نگرفته بودند. برای نمونه، شیلر این توصیف روسو را «استفراغ آرامبخش بهشت او» نامیده بود (کوزر، ۱۳۶۸ ص ۱۱۲، برگرفته از قائد محمدی، ص ۱۶).

از محکوم کردن جامعه از سوی روسو و پیامدهای زیانبار جامعه، مضمون مشترک بسیاری از اندیشمندان سده هجدهم و اوایل سده نوزدهم آلمان گشته بود. این مردان گرچه نسبت به تمامیت زندگی مردم ابتدائی که از سوی روسو ادعا شده بود مشکوک بودند، اما همچون او نسبت به وضع پریشان بشر در جامعه‌ی معاصر غمخواری می‌کردند. یکپارچگی اشتراکی و تمامیت فردی در عهد دیرین با از هم گسیختگی اجتماعی و جدایی وجود انسان در جامعه جدید متضاد جلوه می‌کرد.

برای نمونه، شیلر بر آن بود که انسان بر اثر تقسیم جدید پاره پاره گشته و به یک مهره‌ی تخصصی در چرخ کار جامعه‌ی جدید تبدیل شده‌است؛ او دیگر نمی‌تواند همه‌ی استعدادهایش را بپروراند، انسانی که برای همیشه به یک پاره‌ی کوچکی از کل وابسته شده‌است خودش نیز به یک پاره تبدیل گشته است و دیگر نمی‌تواند هماهنگی هستی‌اش را توسعه بخشد؛ او به جای آن که جامعیت نوع بشر را در طبیعت خویش باز نماید، تنها کار و علم ویژه اش را منعکس می‌سازد. (کوزر، ۱۳۶۸ ص ۱۱۲، برگرفته از قائد محمدی، ص ۱۶).

از خودبیگانگی از نظر هگل

نخستین متفکری که مبحث انسان را در فلسفه‌ی غرب پیش آورده و تعریفی از آن بدست داده هگل (۱۸۳۱-۱۷۷۰) است. سه اصطلاح آلمانی که در زبان فرانسه به اصطلاح الیناسیون ترجمه شده‌اند عبارتند از: Entausserung، Entfremdung و Verausserung از خودبیگانگی در نظر هگل در نمود شناسی جان جلد ۲ ص ۲۳۹ آورده است. «از خودبیگانگی فرایندی غنی کننده است و آگاهی و وجدان باید از خودبیگانگی هائی بسیار را پشت سر بگذارد تا بتواند از تعیناتی پربار شود که سرانجام آگاهی را از کلیت برخوردار سازد.» هگل در کتاب خویش در آغاز فصلی درباره دانش مطلق می‌نویسد: «از خودبیگانگی آگاهی، شیئیت را طرح می‌کند و این از خودبیگانگی نه فقط معنایی منفی بلکه معنای مثبت هم دارد.»

از خودبیگانگی فقط برای ما یا در خود نیست، بلکه برای خود هم هست. نفی عین یا از میان رفتن خود بخودی عین. از نظر او، از خودبیگانگی معنای مثبتی دارد. به عبارت دیگر، آگاهی به این نیستی عین پی می‌برد، از آن رو که خود دچار از خودبیگانگی می‌شود، زیرا آگاهی در ضمن این از خودبیگانگی نیز می‌شود، زیرا آگاهی در ضمن این از خودبیگانگی خود را چون عین یا آنکه بخاطر وحدت «تقسیم ناپذیر بودن برای خود» عین را به مثابه خود طرح می‌کند. از سوی دیگر، در عین حال در این فعل شامل لحظه‌ی دیگری نیز هست، یعنی لحظه‌ای که در طی آن آگاهی این با خود بیگانگی و این عینیت را هم در خود حذف و هم حفظ کرده است، به عبارت

دیگر آگاهی در دگری خویش نیز چنان است که گویی خودش است. چنین است حرکت آگاهی در حین این حرکت همانا جامع لحظه‌های خویش است. آگاهی باید طبق کل تعینات خود به عین رجوع کند و عین را بر طبق هریک از آن تعینات درک کند (آرون، ۱۳۸۱، ص ۲۲۷).

نظریه‌ی از خودبیگانگی مارکس (۱۸۸۳-۱۸۱۸)

کارل مارکس را در طرح مساله‌ی از خودبیگانگی می‌توان به عنوان یک نقطه‌ی عطف محسوب کرد که به وسیله‌ی او در حدود ۱۸۴۶ مفهوم از خودبیگانگی از یک حالت ایده آلیستی و هستی‌شناسانه به یک تئوری جامعه شناختی تغییر یافت.

مارکس تعبیر متفاوتی از هگل دارد. به عقیده‌ی مارکس، هگل عینی شدگی یعنی وجود خارجی انسان در طبیعت و جهان اجتماعی را با از خودبیگانگی در هم آمیخته است، همچنانکه ژان هیپولیت در تفسیر مارکس می‌نویسد: «از خودبیگانگی عینی شدگی نیست، عینی شدگی خصلتی طبیعی دارد. برای آگاهی این عینی شدگی طریقه‌ی ای برای بیگانه شدن از خود نیست، بلکه در حکم نوعی بیان طبیعی است» (آرون، ۱۳۸۱، ص ۲۷۷).

به نظر مارکس، از خودبیگانگی مظهر فرایندی جامعه شناختی است که در طی آن آدمیان و جوامع سازمان‌هایی جمعی می‌سازند که خویشتن خود را در آنها از دست می‌دهند. تعبیر جامعه شناختی با خودبیگانگی نقدی است در عین حال تاریخی، اخلاقی و جامعه شناختی از نظم اجتماعی کنونی در نظام سرمایه داری. آدمیان با خود بیگانه‌اند، خویشتن خود را در جمع از دست داده‌اند و ریشه‌های همه، از خودبیگانگی اقتصادی است.

کار از خود بیگانه شده‌است: بصورت به بردگی کشیده شدن، استثمار شدن که توان فرسا و خردکننده است در می‌آید. در مبانی نقد اقتصادی سیاسی به نقل از مارکس: «به شرایط تحقق یافته بنگریم که ارزش در آنها به سرمایه تبدیل شده و کار زنده به عنوان ارزش مصرفی محض (در برابر سرمایه) قرار گرفته است چنانکه کار زنده چیزی جز وسیله‌ی ساده‌ای برای انتفاع کار مرده و عینیت یافته نیست که با روح زندگی بخش خویش در آن نفوذ می‌کند و جان خود را به او می‌دهد و در نتیجه کار تولید ثروتی بیگانه با کارگر و تشدید محرومیت نیروی کار است. هیچ چیز پیچیده‌ای در این میان وجود ندارد. شرایط عینی واقعی انتفاع کار زنده (مواد خام، ابزار، وسایل تأمین معیشت کارگر و ادامه‌ی حیات او) در روند تولید فراهم می‌شود و صورت اشیاء و واقعیاتی مستقل و بیگانه را بخود می‌گیرد که در نوع زندگی یک شخص بیگانه (یعنی سرمایه دار) خلاصه می‌شود و به همین دلیل قوه‌ی نیروی کار (یعنی کارگر) از این شرایط جدا می‌شود و فقط موجودیتی شخصی در برابر خود با ارزش‌های فی نفسه و قائم به ذاتی دارند که از وی بیگانه‌اند و

به سرمایه تعلق دارند. شرایط عینی کار زنده در قبال خود نیروی کار که فقط در شخص کارگر هستی دارد و ارزش از نوع دیگر (ارزش مصرفی محض نه مبادله ای) برخوردار است، ارزش‌هایی جدا و مستقلند. وقتی که این جدایی صورت گرفت، روند تولید فقط به باز تولید آنها در مقیاس همواره وسیعتر می‌پردازد (ریسه، ص ۴۵۷، برگرفته از کوزر، ۱۳۶۸)».

از خودبیگانگی از نظر کارل مانهایم و یورگن هابرماس

کارل مانهایم «از خود بیگانگی» را با احساس بی‌یابوری و احساس ناتوانی و فتوری، احساس تنهایی و احساس پوچی و بی‌هویتی همبسته دانسته و علت آن را در صنعتی شدن و روابط صنعتی در جامعه‌ی مدرن، عقلانیت، تخصص، دنیوی شدن اخلاق می‌داند که باعث می‌شود تا انسان جامعه‌ی صنعتی متأثر از ساخت روابط اجتماعی حاکم، بدل به موجودیت «بیگانه از خود» گشته، استقلال و آزادی و هویت و اراده‌ی او را از بین برده، و او را در یک وضعیت فکری خاصی قرار دهد، تا به نوعی همبسته‌های فوق‌الذکر ایجاد شود.

یورگن هابرماس «از خودبیگانگی» را که بر اثر عقلانیت عملی و فنی، کاهش عقل عینی به عقل تکنیکی ایجاد می‌شود را با احساس ناتوانی، احساس پوچی همبسته اعلام کرده است. از نظر هابرماس، انسان‌ها در سطح زیست جهان با کنش ارتباطی و بواسطه‌ی زبان به توافق می‌رسند، اما برای راحتی خود نظام و ابزار آن که پول و قدرت است را می‌سازند. وقتی که مسائل انسان‌ها در زیست جهان توسط ابزار آن یعنی زبان و گفتمان حل نشود، نظام و ابزارهای آن وارد شده و عنان اختیار را از زیست جهان گرفته و خود حاکمیت را در دست می‌گیرند و زیست جهان توسط نظام استعمار می‌شود و از خودبیگانگی صورت می‌گیرد (تامپسون، ۱۳۸۰).

مروری بر ادبیات پژوهش:

تاریخچه‌ای کوتاه «راجع به از خودبیگانگی»

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

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

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

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

با افزایش انزوای نسبی، این گروه هسته‌ای تحت عنوان «کمته‌ی پژوهشی از خودبیگانگی» (گیبر، ۱۹۹۶؛ گیبر و هانز، ۱۹۹۲؛ گیبر و شوارتز، ۱۹۷۶؛ کالکین - فیشر، ۱۹۹۸؛ شوارتز و گیبر، ۱۹۸۹) وابسته به انجمن بین‌المللی جامعه‌شناختی تلاش کردند این شکاف عظیم موجود بین رویکردهای تجربی و نظری و بین رویکردهای مارکسیستی و غیرمارکسیستی را کاهش دهند. تجربی‌گرایان اساساً تاکنون این را می‌دانستند که چه کسی از خودبیگانه بود و چرا، و آنها به یک همانگویی تقریبی موجود در این واقعیت گرفتار بودند که محرومان (به صورت عینی یا ذهنی) از خودبیگانه هستند. به علاوه بسیاری از نظریه پردازان مارکسیستی منحصراً درباره‌ی آنچه که مارکس مجبور بوده در مورد از خودبیگانگی بگوید یعنی بتواریگی کالایی و آگاهی کاذب بحث کرده بودند و آماده بودند در امتداد خطوط مارکسیستی به پژوهش تجربی بپردازند.

در کارهایی که در پژوهش‌های مربوط به از خودبیگانگی طی دهه‌ی ۱۹۹۰ انجام گرفته است دو چیز نمایان است: در حالیکه پژوهش‌های کلاسیک از خودبیگانگی هنوز هم ادامه دارد، اکنون از

یک سو بر توصیف شکل‌های جدید از خودبیگانگی در شرایط «بیش باری تصمیم گیرانه‌ی» پس نوینیت و از سوی دیگر بر کاهش تعارض و از خودبیگانگی قومی به شدت پخشنده تأکید می‌شود. بطور خلاصه، می‌توان گفت که اکنون به صورت فزاینده‌ای بر پژوهش‌های تجربی نظریه بنیاد و فرضیه آزما تمرکز می‌شود و تلاش می‌گردد راهبردهای نا از خودبیگانگی عملی گرایانه کشف گردد.

تغییرات در ماهیت از «خودبیگانگی» طی این قرن

برای بیش ساده سازی، می‌توان گفت که یک تعیین کننده‌ی جدید از خودبیگانگی در قرن بیستم پدیدار شده‌است که ناشی از فقدان آزادی غیرقابل تحمل نیست، بلکه ناشی از زیاده گساری در آزادی یا پیچیدگی محیطی غیرقابل کنترل است. البته، شکل‌های کلاسیک بازدارنده آزادی از خودبیگانگی یقیناً هنوز ریشه کن نشده‌اند و هنوز هم برای اکثریت جمعیت جهان به شدت مناسب دارند. تا زمانی که افراد درگیر الگوهای کنش متقابل بازدارنده‌ی آزادی با محیط خرد میانفردی یا کلان اجتماعی نگر خود هستند، فروید و مارکس همچنان اهمیت خواهند داشت. اما حداقل از نظر نخبگان روشنفکر پس نوین گرا که شاید با فلسفه‌ی وجودگرای پس از جنگ سارتر شروع می‌شود، این پیامدهای چندگانه‌ی انفجار دانش پیرو و فن آوری پیرو مجموعه‌ی پیچیده‌ی اجتماعی نگر و به هم وابستگی جهان شمول است که می‌بایست تبیین شود (سیمن، ۱۹۸۹).

بررسی واژگانی از خودبیگانگی

واژه‌ی از خودبیگانگی «یکی از غامضترین و دشوارترین واژگان در فرهنگ واژه‌ای بسیاری از زبان‌های امروز بشمار می‌آید (ویلیامز، ۱ ۱۹۷۶). ریشه‌ی این اصطلاح فرانسوی و انگلیسی، واژه‌ی لاتین Alus (دیگری) است. پسوند en در زبان لاتین صفت ساز است. بنابراین، Alien به معنای منسوب به دیگر یا (دیگری) است، به معنای سلب یا فک حقی از یک شخص و انتقال آن به شخص دیگر، چنانچه در هر معامله ای روی می‌دهد (دریابندری، ۱۳۶۹).

«از خودبیگانگی» معادل Alienation (الیناسیون) است که خود از واژه‌ی لاتین alienatio به مفهوم: انتقال مالکیت شیء یا چیزی منقول و غیرمنقول، بطور رایگان یا با شرایط بسیار گرفته شده‌است. الیه نه (Aliene) به کسی گویند که شعور خود را از دست داده‌است. مصدر الیه نر Aliener در لاتین Alienare بوده یعنی فروختن، خیانت کردن، انتقال دادن، از دست دادن عواطف و تعقل است. الیه نه به مفهوم جن زدگی یا جنون و دیوزدگی یا دیوانسری.

«از خودبیگانگی» مترادف فقدان عقل و منطق است که منجر به ابراز عجز در برابر شناخت واقعیات زندگانی می‌گردد. «از خودبیگانگی» انواع مختلف دارد مانند «از خودبیگانگی» روحی و فکری و ذهنی، «از خودبیگانگی» اجتماعی، «از خودبیگانگی» ملی، «از خودبیگانگی» اخلاقی، «از خودبیگانگی» عقلی و «از خودبیگانگی» عملی، «از خودبیگانگی» فرهنگی، «از خودبیگانگی» دینی.

در زندگی قرون وسطا، زمینه‌ای از بدویت و اجبار به تسلیم در مقابل نیروهای تسخیر ناپذیر و فشارهای طبیعت وجود داشت و ناگزیر می‌بایست منتظر ماند تا بشر نسبت به طبیعت، نوعی کینه و عداوت و یا بیگانگی حس کند. حال آنکه وقتی با مرور گذشته در می‌یابیم که هرچه متن زمینه‌ی طبیعی محیط زیست بشر به توحش می‌گراید، انسان خود را بیشتر با محیط هماهنگ می‌یابد، به این ترتیب حس وحدت و همبستگی، ثبات و ایمنی جامعه‌ی قرون وسطا غنی تر شد (سمیعی، ۱۳۵۳). تا جایی که نخستین بار، بحث «از خودبیگانگی»، به طور ضمنی در دیالکتیک هراکلیتوس (۴۷۰-۵۳۰ ق.م) طرح گردید، آنجا که گفت: «هر پدیده و موجودی اگر در حرکت و تغییر نباشد تجزیه می‌شود.» (او در زیر رواق معبد افسوس به واقعیت حرکت ولایتناهی بودن عالم و لزوم نگرش به آدم اشاره کرد) و اظهار داشت: شدن (صبرورت) واقعی است نه بودن، و عالم و امور جهانی در حرکتی بی امان واقع اند، در بستر پدیده‌ها می‌آیند و می‌روند و اگر کسی به این واقعیت‌ها آشنا نباشد با خود و هستی بیگانه خواهد شد (آراسته خو، ۱۳۷۰).

ارسطو (۳۲۲-۳۸۴ ق.م)، ذهن منطقی و استدلالی را جهت شناخت امور پدیده‌ها و مسائل ضروری می‌شمارد و بی آن انسان را عاجز و در نتیجه با خود و جهان خودبیگانه می‌دانست.

افلاطون (۳۴۷-۴۲۷ ق.م) گفته است: هرچیز که غیر از ماهیت اصلی خودش ظاهر شود با خودبیگانه است، وی در کتاب ناموس‌ها، اظهار نمود: ... انسان باید از خدا بخواهد که موافق خود خودش به آرزوهایش جامه عمل بپوشاند و از روشن بینی بهره‌مند گرداند...، و اضافه نمود: «... خشایار شاه، بر خلاف کوروش، از ترتیب‌های لازم برخوردار نشد...» لذا در بستر آزادی و فقدان روح همکاری و همدلی، روبه مزدوران بیگانه نمود و آنان را استخدام کرد تا برایش بجنگند و کار کنند... او سرنوشت خود و ایران را به بیگانگان سپرد... او با خودی خود بیگانگی کرد». افلاطون عقیده داشت که یک پزشک قبل از درمان بیماری خود، باید او را با چند و چون زندگیش و شیوه‌ی تغذیه اش آشنا سازد یا روش زندگی او را عوض کند و از بیمار بخواهد که چنین کند و اگر نکرد، از درمانش سرباز زند...، باز معتقد بود که: بسیاری از دانایان و شجاعان که خود را دانا و شجاع می‌شمارند، در واقع نادانی و شجاعت جاهلانه را، احمقانه یدک می‌کشند، یا با جهل هم بسترنند و هم بستری با جهل، مولودی جز جهل مرکب نخواهد آورد و حد اعلای جهل این است که جاهل گمان برد که عالم است!... آزادی خواهانی که نه خود و نه خواست خود را می‌شناسند و نه آزادی را، در واقع به محو و امحاء آزادی کمر بسته‌اند... آزادی باید معتدل باشد... بندگی به

خداست. اکثر افراد بشر اسیر پندارهای خود هستند و پندار یک پایش در عدم شناخت هست و پای دیگرش در نظر و عقیده‌ی شخصی. (آراسته خو، ۱۳۷۰).

سقراط ۲ (۳۹۹-۴۷۰ ق.م) معتقد بود: بدی هرگز از میان نخواهد رفت، زیرا در این جهان باید خلاف نیکی باقی باشد... برترین انسان، رهروترین انسان در قاموس عدل است و وقوف به این رهروی آگاهانه، عین دانائی و قابلیت راستین است و بی خبری از آن، حد اعلای جهل و نادانی و زشتی های ناشی از آن است و به هر صورت، کسی که از دانائی دور ماند با خود بیگانه است و سپس دعا می‌کند:

«ای خدا به درون من زیبایی ببخش، بروم را با درونم سازوار کن، مرا چنان ساز که توانگری را در دانائی ببینم. چندان زر و سیم بده که برای دانایان لازم است و بکارشان آید. این دعا را در حق شما دوستانم هم می‌کنم، زیرا دوستان در آنچه دارند باید شریک باشند! افلاطون اذعان می‌دارد که: چون انسان فانی است و چیز فانی را یارای دیدار چیزهای باقی نیست، چنان که با چشم نمی‌توان خورشید را نگریست و به ذات آن واقف شد... پس معدودی قادرند که ذات و اساس هستی را بیابند... از نقص بگریزند و به فضیلت پیوندند، چه در گفتار، چه در ذهن و چه در کردار... پس باید افراد آدمی خود را مانند زر و زیور به محک آدمی سه خصیصه است: دانائی، خیراندیشی و پوست بازکرده سخن گفتن. اگر این سه خصیصه در فردی بافت و جمع شد، او می‌تواند محک خود و دیگران گردد» (آراسته خو، ۱۳۷۰، ص ۴۶).

هگل (۱۷۷۰-۱۸۳۱ م) فیلسوف آلمانی معتقد بود که وقتی میان نفس مدرک و جوهر انسان فاصله‌ای دیالکتیک پدید آید، انسان با خودبیگانه می‌شود. به نظر او برای رفع این مسأله، باید لایه های «ازخودبیگانگی» را شناسایی کرد، زیرا ازخودبیگانگی مسأله‌ی پیچیده و پرلایه ای است (آراسته خو، ۱۳۷۰).

اریک فرام (۱۹۵۵)، «از خوببیگانگی» را کیفیتی از تجربه می‌دانست که طی آن شخص با خویشتن بیگانه می‌شود یا خود را همچون بیگانه تجربه می‌کند. جان دیویی (۱۸۵۹-۱۹۵۲ م)، فیلسوف و روانشناس آمریکایی به جای اصطلاح «از خودبیگانگی»، دوگانگی شخصیت را طرح کرد. شک نیست که از این سو می‌توان به چند گونه‌ی شخصیت هم رسید. بعضی، «از خودبیگانگی» را ناشی از ناکامی های اساسی احساس و عاطفه ای دانسته اند که شخص را ناگزیر می‌کند تا با خود و جامعه‌ی خود بیگانه و در ستیز باشد و تجارب غم انگیز خود را نمونه‌ی تجارب مربوط به سرخوردگی های بشر تلقی نماید (آراسته خو، ۱۳۷۰).

بعضی از جامعه‌شناسان، شرایط نابهنجار کار را عامل «از خودبیگانگی» شمرده اند و عده ای این را رد کرده‌اند و گفته اند: با بهبود نسبی شرایط کار، این قبیله از خودبیگانگی‌ها کاهش یافته است و

نیز هرچه مهارت و درجه‌ی تخصص فزونی یابد، «از خودبیگانگی» کم شده که البته برای این نظر هم انتقادهایی وارد است.

در جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، و روان‌پزشکی دیدگاه‌های متفاوتی در مورد مفهوم «خود بیگانگی» وجود دارد. به نظر سوات دیونگ ۸ (۱۹۸۰) بیگانگی عموماً به معنی جهت‌گیری منفی احساسات ناهماهنگ فرد و باورهای نقادانه نسبت به بافت اجتماعی خاص است. کیستون بیگانگی را نوعی پاسخ یا عکس‌العمل از سوی فرد به فشارها، تنش‌های، ناملایمات و نیز اختلاف دیدگاه‌های فردی و اجتماعی تعریف می‌کند (به نقل از محسنی تبریزی، ۱۳۷۰). ساترلند ۹ (۱۹۸۹)، معتقد است که «خودبیگانگی» به طور کلی به معنی احساس بی‌معنی بودن زندگی، احساس جدایی از دوستان، و بیزار بودن از ارزش‌های جامعه است. در روان‌پزشکی مفهوم «خود بیگانگی» برای توصیف احساس جدایی شخص از خود با جامعه و نیز شدن از احساساتش به کار می‌رود (کاپلان ۱۰ و سادوک ۱۱، ۱۹۹۱، بهرامی و معنوی، ۱۳۷۰). نظریه پردازان مختلف، اشکال متفاوتی از احساس بیگانگی را مورد بررسی قرار داده‌اند (دین‌اند، ۱۲، ۱۹۶۱، سیمین ۱۳، ۱۹۵۹؛ مدی، کوباسا، هور، ۱۹۷۹).

مرور ادبیات مربوط به شکل‌های نوین از خود بیگانگی و رابطه آنها با رسانه‌ها

شکل‌های تأثیر رسانه‌ها بر از خودبیگانگی

۱- انفجار ارتباطات نه تنها طبقه‌ی متوسط بلکه بیشتر مردم را در معرض یک چنین آگاهی‌ای می‌گذارد: رسانه‌های جمعی به طور متوسط فرد را با متناوب‌هایی در مورد کشورش، شغل، همسر، مذهب، نظام سیاسی و غیره آشنا می‌سازند و به او کمک می‌کنند معیارهای بالایی را در همه‌ی این جنبه‌ها طرح کند. این معیارها توسط بسیاری از افراد درون فکنی می‌شوند و بنابراین آرمان‌های خود آنها می‌شوند. تلویزیون به تنهایی آنها را هر روزه با احتمالات بمباران می‌کند: انسان ثروتمندتر، در مشاغل جالب‌تر و با حقوق بهتر، زندگی در خانه‌های مجلل‌تر، در اقلیم بهتر، با همسران زیباتر، با دوستان تحریک‌کننده‌تر، آنها را درگیر بهره‌کشی‌ها و استثمارهای دلربا تر و غیره می‌کند. پدیده‌هایی نظیر «محرومیت نسبی» و «انقلاب در انتظارات فزاینده» که توسط نفوذ رسانه‌های جمعی در زندگی روزمره ایجاد می‌شود پدیده‌های نسبتاً جدیدی هستند.

۲- و این هنوز فقط نصف داستان است: گرچه رسانه‌های جمعی در حقیقت به ویژه طبقه‌ی متوسط را در معرض اجتماعی شدن انتظاری کژکارکردی با احتمالات تا حدود زیادی غیرقابل کسب قرار می‌دهند، مسأله‌ی واقعی برای بخش‌های زیادی از طبقه‌ی متوسط این نیست که فرد یک چنین حد خاصی را در مقایسه با قهرمان تلویزیونی دارد، بلکه این است که فرد با

احتمال عینی حد مختلف، با پذیرش یک سبک زندگی مختلف، و در نتیجه زندگی کردن در یک زندگی مختلف و بنابراین شخص مختلف شدن و شاید حتی شخصی که همیشه می‌خواهد آن باشد، مواجه است.

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

این مساله‌ی بیش گزینش دیوانه کننده در مورد آنانی که درک می‌کنند که این اهداف خودشان است که تغییر می‌کند - احتمالاً نه به روش‌های کاملاً قابل پیش بینی، بلکه در نتیجه‌ی گزینش آنها برای حرکت در موقعیت وجودی فرد و نه موقعیت دیگر - شدیدتر می‌شود: فرد به صورت تیره و تار درک می‌کند که یک فرد مختلف خواهد شد. او به صورت متناوب احساس، اندیشه و عمل خواهد کرد، و اهداف و رضایت‌های مختلفی خواهد داشت؛ اگر فرد فقط خودش را در شرایط مختلف در هر یک از حوزه‌های فوق قرار دهد که اغلب کاملاً امکان‌پذیر است می‌تواند مهاجرت کند، شغلی را آغاز کند، همبستر داشته یا مذهب‌هایی داشته باشد.

به ویژه آنانی که پیچیدگی درونی بالایی دارند، به طور کلی در تعریف تقریباً انعطاف پذیرند و بنابراین معمولاً درک می‌کنند که افراد از جمله خودشان ویژگی‌های ثابتی ندارند، اما هر ویژگی‌هایی را که آنها در نتیجه‌ی تعامل‌های معین به صورت موقت دارا می‌شوند را توسعه می‌بخشند. به سخن دیگر، آنها به روشنی از این حقیقت آگاه هستند که موقعیت‌ها و شرایط متناوب افراد متفاوتی را ایجاد می‌کنند؛ اما آنها نمی‌توانند پیچیدگی محیطی را به طور بسنده کاهش دهند تا با درجه‌ی معقولی از قطعیت بدانند که یک تغییر معین در شرایط و موقعیت‌ها چه تأثیراتی بر آنها خواهد گذاشت، و بنابراین، آنها ملاک‌های معنی‌داری برای تصمیم‌گیری مناسب درباره‌ی تغییرات احتمالی در محیط خود را ندارند (گیبیر، ۱۹۹۱، ص ۲۸-۱۰).

۳- بمباران مداوم با اغلب متناوب‌های جالب در سبک زندگی خود فرد در زمانی که ملاک‌های معتبر برای گزینش وجود ندارد ممکن است به خودی خود به اندازه‌ی کافی ناکام و سرخورده کننده به نظر آیند. اما تحت شرایط بیش گزینش، فرد صرفاً نمی‌تواند با خودداری کردن از انجام گزینش‌ها از این مساله یا مشکل طفره رود- چون فرد صرفاً می‌بایست تحت شرایط کلاسیک‌تر بی قدرتی یا کم گزینش عمل نماید. در هنگام مواجهه با بیش گزینش نسبی، نه تنها فشار قوی‌ای برای انجام گزینش‌ها وجود دارد، بلکه فشار قوی‌ای برای انجام این کار تحت شرایط اطلاعات ناکامل وجود دارد- حداقل اگر فرد تصمیم بگیرد یک نظام بازی را حفظ کند و بخواهد تعامل متصل با محیط را بهینه نماید.

فشار برای انتخاب کردن وجود دارد، چون بیشتر احتمالات متناوبی که به فرد ارائه می‌شود به خودی خود ممثل و واقع گرایانه نیستند- اما ممکن است تند و وحشی به نظر آیند. اگر فرد به واقع چیزی را به اندازه‌ی کافی بخواهد، گرچه سرانجام با کنار گذاشتن برخی چیزهای دیگر، آنها اغلب می‌توانند محقق شوند. در کمتر از یک قرن پس از مارکس و فروید، هر چیزی به طور بالقوه قابل کسب است. به طور کلی فرد می‌تواند در تاهیتی بنگاه مسافرتی مستقر شود، اگر او به واقع بخواهد و تمایل داشته باشد مبلغ یا بهای آن را پردازد- گرچه ممکن است بفهمد که آن بیشتر یک تله‌ی توریستی است تا بهشت. هر دانشمند اجتماعی از نظر آماری با بیش از یک دهه مانده به زمان مرگش هنوز هم می‌تواند از نظر واقع گرایانه تصمیم بگیرد که یک دکتر یا دانشمند هسته‌ای شود، گرچه ممکن است زمان زیادی برای عملی کردن آن نمانده باشد. در زمان‌های نخستین و گذشته، احتمالات پیشرفت محدود شده‌تر بود؛ گرچه هنوز هم این امر صادق است- دانشمند اجتماعی ما نمی‌تواند یک خلبان جت شود یا یک دوندگی ماراتون شود- اما احتمالات باقی مانده هنوز هم آرایه‌ی گنج کننده‌ای از گزینه‌های انتخاب را در اختیارش قرار می‌دهند.

متأسفانه، این گزینش‌ها می‌بایست براساس اطلاعات ناکامل و به شدت سودار صورت گیرند. تحت شرایط بیش پیچیدگی محیطی، اطلاعات درباره‌ی احتمالات و سبک‌های زندگی متناوب ممکن است ناکامل باشد. فرد معمولاً اطلاعات خود را از رسانه‌های جمعی یا سایر آوازه‌ها و مسموعات غیرقابل کنترل، ناکامل و سودار به دست می‌آورد. همان گونه که پیشتر بیان شد، فرد نمی‌تواند بجزء از طریق «شبه سازی» درونی با کتاب‌هایی که می‌خواند یا با فیلم‌هایی که می‌بیند تعامل نماید و بنابراین باز خورد واقع گرایانه‌ای را به دست آورد (گیبر، ۱۹۹۱، ص ۲۴-۲۵).

نتیجه‌گیری؛ شکل‌های نوین از خودبیگانگی

از بحث ما روشن شده‌است آن چه را که ما در این جا تحت عنوان شکل‌های نوین از خودبیگانگی مفهوم سازی کرده ایم در موارد معینی ممکن است با شکل‌های کلاسیک تر همراه هم وجود داشته باشند. تعیین کننده‌های این شکل‌های کلاسیک به طور قطع هنوز ریشه کن نشده‌اند و تا زمانی که بیشتر نوع بشر از شکل یا شکل‌هایی از خود بیگانگی رنج می‌برد، به طور کلی این شکل‌های کلاسیک رایج هستند: تا زمانی که افراد در الگوهای تعامل محدود کننده‌ی آزادی با محیط میان فردی و جامعه‌ای نگر خود قرار دارند و تا زمانی که از خودبیگانگی روان شناختی و جامعه شناختی به تولید پنج بُعد از خودبیگانگی سیمن ادامه می‌دهد، فروید و مارکس هم چنان اهمیت خود را حفظ خواهند کرد.

در این جا به ویژه بر شکل‌های نوین از خودبیگانگی که اساساً توسط افرادی احساس می‌شود که نسبت به تمایز پیچیدگی شتاب‌آلود بین فرد و محیطش حساس شده‌اند، تمرکز شده‌است. به طور قابل قبول، تاکنون آن‌ها فقط در مورد بخش نسبتاً کوچک اما رو به رشدی از کل جمعیت مناسبت دارند و این قبیل شکل‌های نوین از خودبیگانگی نسبت به شکل‌های کلاسیک بیشتر یک مسأله‌ی نخبه‌گرایانه و تازه به دوران رسیده‌ها است. با این حال، اگر روندهای کنونی ادامه یابد، آنها مهم هستند و به سرعت شایع‌تر خواهند شد:

۱- اهمیت رو به رشد رسانه‌های جمعی و محیط‌های جهان شهری: رسانه‌های جمعی تعداد فزاینده از متناوب‌ها در زمینه‌های مختلف را در اختیار تعداد زیادی از افراد قرار می‌دهند: زندگی در یک جامعه‌ی شهری، جهان شهری و چند گروهی در همین جهت عمل می‌کند؛

۲- بهبود تحصیلات و آموزش: این متناوب‌ها به صورت فزاینده‌ای به واقع ثبت و همگون خواهند شد، چون بهبود تحصیلات برای بخش بزرگتری از جمعیت موجب افزایش پیچیدگی درونی آن‌ها خواهد شد و بنابراین توانایی آن‌ها را برای کاهش پیچیدگی محیطی که پیش‌نیازی برای دیدن این متناوب‌ها در مرحله‌ی نخست است، افزایش خواهد داد؛

۳- برابر کردن فرصت‌ها: اگر روندهای کنونی برابر سازی فرصت‌ها- در برخی از کشورها حتی در زمینه‌ی درآمد- تداوم یابد، درصد زیادتری از همه‌ی متناوب‌های ارائه و ثبت شده می‌توانند به طور بالقوه تحقق یابند؛ این افراد را تحت فشار قرار خواهند داد تا به واقع از میان متناوب‌های ادراک شده دست به گزینش‌ها بزنند.

تحلیل یافته‌ها و آزمون فرضیه:

روش پژوهش

در این پژوهش از روش توصیفی با رویکرد کل نگر - تجزیه ای و هدف قیاسی استفاده شده است. روش توصیفی شامل مجموعه فنونی که برای مشخص کردن، نمایش با الگو، یا توصیف و تبیین پدیده‌هایی که به صورت طبیعی و بدون دستکاری آزمایشی رخ می‌دهند به کار می‌رود. تحقیق توصیفی بر خلاف تحقیق برآوردی و ارزش‌یابی، بر ساختن فرضیه و آزمایش آن، تحلیل روابط بین متغیرهای دستکاری نشده، و پروراندن قوانین کلی توجه دارد.

بنابراین، این پژوهش ابتدا با یک مطالعه کتابخانه‌ای (اسنادی) که حکم مطالعه‌ی مقدماتی را داشته است، نظریه‌ها و دیدگاه‌های گوناگون در خصوص از خود بیگانگی و انواع آن و نیز رسانه‌ها و نحوه‌ی تأثیر آنها و مؤلفه‌های اجتماعی - فرهنگی راکشف نموده و برآن اساس چهارچوبی را مدون کرده تا بتواند فرضیه‌های خود را تدوین نماید. پس از تدوین فرضیه‌های اصلی و فرعی که تعداد آنها به سی و دو فرضیه بالغ می‌شوند، پژوهشگر اقدام به تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای فرضیه‌ها نموده و با ساخت ابزار براساس یک روش پیمایشی به اجرای ابزار پرداخته است.

جامعه‌ی پژوهش (آماری)

جامعه‌ی آماری در این پژوهش متشکل از کلیه‌ی دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی مجتمع ولیعصر(عج) دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی اعم از زن و مرد و کلیه سطوح تحصیلی می‌باشند.

حجم نمونه

حجم نمونه‌ی ما در این پژوهش با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه‌ی کوکران (Cochran) و با ضریب اطمینان ۰.۹۵ و ضریب دقت ۰.۰۳۵ و حداکثر دامنه تغییر با مقدار P برابر ۰.۵ و q برابر با ۰.۵، ۷۸۴ نفر برآورد شد که برای اطمینان بیشتر و پیش نیامدن مشکل، این مقدار به ۸۰۰ نفر افزایش یافت.

روش نمونه‌گیری

در این پژوهش برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای متناسب با حجم استفاده شده است. روش کار به این صورت بود که ابتدا تعداد رشته‌ای موجود در دانشکده مورد بررسی قرار گرفته و به هر رشته سهمیه‌ای اختصاص یافت. آنگاه افراد مورد نظر به صورت تصادفی انتخاب خواهند شد.

الف) تحلیل برخی از مهم‌ترین یافته‌های (جداول فراوانی)

جدول شماره یک: آمارهای توصیفی مربوط به توزیع سنی آزمودنی‌ها

همان گونه که از جدول شماره ۱ برمی‌آید، از مجموع ۸۰۰ نفر از پاسخگویان ۷۹۸ نفر سن خود را بیان داشته و ۲ نفر به این گویه پاسخ نداده که از این میان بیشترین پاسخگویان (نما) مربوط به سن ۲۹ سالان است. میانه‌ی توزیع سنی ۲۳.۵ سال و میانگین آن ۲۳.۲۶۵۷ بوده است.

سن	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
15.00	7	0.9	0.9	0.9
16.00	26	3.3	3.3	4.1
17.00	41	5.1	5.1	9.3
18.00	49	6.1	6.1	15.4
19.00	49	6.1	6.1	21.6
20.00	58	7.3	7.3	28.8
21.00	52	6.5	6.5	35.3
22.00	45	5.6	5.6	41.0
23.00	72	9.0	9.0	50.0
24.00	68	8.5	8.5	58.5
25.00	70	8.8	8.8	67.3
26.00	40	8.8	5.0	72.3
27.00	61	8.9	7.6	79.9
28.00	72	9.0	9.0	89.0
29.00	88	11.0	11.0	100.0
کل	798	99.8	100.0	
نامعلوم	2	0.3		
کل	800	100.0		

همان گونه که از جدول و نمودار شماره ۱ بر می‌آید، کل ۸۰۰ نفر جنسیت خود را ذکر کرده‌اند که بیشترین تعداد (نما) مربوط به زنان با تعداد ۴۱۹ نفر در برابر ۳۸۱ نفر مرد می‌باشد.

جدول شماره ۲: آمارهای توصیفی مربوط به توزیع جنسی آزمودنی‌ها

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
مرد	381	47.6	47.6	47.6
زن	419	52.4	52.4	100.0
کل	800	100.0	100.0	

جدول شماره ۳: آمارهای توصیفی کلی راجع به ترجیح رسانه‌ای

بررسی اولویت اول در رسانه‌ی ترجیحی (جدول شماره ۳) نشان می‌دهد که ۴۴۲ نفر یعنی ۵۵.۳ درصد تلویزیون را ترجیح می‌دهند که بالاترین مقدار بوده و بعد از آن ماهواره با ۱۳۶ نفر، اینترنت با ۱۳۰ نفر، مطبوعات با ۴۳ نفر و رادیو داخلی با ۱۴ نفر، در رده‌های بعدی قرار گرفته و رادیو خارجی فقط با ۸ نفر و سایر با ۴ نفر در رده‌ی آخر قرار گرفته است.

اولویت اول در ترجیح رسانه

نوع رسانه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
تلویزیون	442	55.3	56.9	56.9
ماهواره	136	17.0	17.5	74.4
اینترنت	130	16.3	16.7	91.1
مطبوعات	43	5.4	5.5	96.7
رادیو داخلی	14	1.8	1.8	98.5
رادیو خارجی	8	1.0	1.0	99.5
سایر	4	0.5	0.5	100.0
کل	777	97.1	100.0	
نامعلوم	23	2.9		
کل	800	100.0		

همانگونه که از جدول و نمودار شماره‌ی ۴ بر می‌آید، از مجموع ۸۰۰ نفر ۷۵۴ نفر یعنی ۹۴.۳ تلویزیون تماشا می‌کنند و فقط ۴۶ نفر یعنی ۵.۸ تلویزیون تماشا نمی‌کنند.

جدول شماره‌ی ۴: آمار توصیفی تماشای تلویزیون

تماشای تلویزیون	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
معتبر	754	94.3	94.3	94.3
خیر	46	5.8	5.8	100.0
کل	800	100.0	100.0	

ب) تحلیل یافته‌های (آزمون فرضیه‌ها)

تحلیل مسیر و تعیین سهم هر کدام از متغیرهای فرض شده براساس ضریب بتا بر از خود بیگانگی

در خصوص طرح این پرسش که عوامل تعیین شده‌ی رسانه‌ای و پنج متغیر تأثیرگذار جنسیت، محل سکونت، تحصیلات، سن و درآمد به صورت مستقل و با واسطه‌ی رسانه‌ای تا چه اندازه بر از خود بیگانگی تأثیر می‌گذارند و تأثیر و اهمیت هر کدام چقدر است از تحلیل مسیر استفاده شد.

همانگونه که از نتایج محاسبه‌ی رگرسیون (جدول شماره‌ی ۱-۳) بر می‌آید، کل متغیرهای فرض شده به میزان ۲ برابر با ۰/۲۴۲ و ۲ مجذور شده‌ای برابر با ۰/۵۹ بر از خود بیگانگی تأثیر داشته و بقیه‌ی تأثیرات مربوط به متغیرهایی است که به هدف این پژوهش مربوط نبوده و در پژوهش منظور نشده‌اند از جمله عوامل مربوط به سطح کلان یا ساختارهای جبری و نیز عوامل شخصیتی، ژنتیکی، زیستی و حتی دوستان، گروه مرجع و غیره. محاسبه‌ی بتا در این مرحله که اثرات غیرمستقیم متغیرها منظور نشده‌است (جدول شماره ۸۰-۴) نشان می‌دهد که استفاده از نوع رسانه با بتا ۰/۱۵۶ بالاترین تأثیر را داشته و بعد از آن به ترتیب خواندن مطالب مطبوعاتی با بتای ۰/۱۲۵، رسانه ترجیحی با بتای ۰/۰۸۳، استفاده از اینترنت با بتای ۰/۰۸۲-، درآمد خانواده با بتای ۰/۰۶۹-، برنامه ماهواره‌ای با بتای ۰/۰۵۹-، نوع برنامه تلویزیونی با بتای ۰/۰۵۵، جنسیت با بتای ۰/۰۵۴، منطقه محل سکونت با بتای ۰/۰۴۴-، و تحصیلات با بتای ۰/۰۴۲- و سن با بتای ۰/۰۲۴ قرار گرفته‌اند.

جدول شماره ۲-۱ متغیرهای وارده به رگرسیون خطی

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	رسانه‌ی ترجیحی، درآمد خانواده، سن، برنامه‌های ماهواره‌ای، مرد، نوع برنامه‌ی تلویزیون، خواندن مطالب مطبوعاتی، منطقه‌ی محل سکونت، استفاده از اینترنت، تحصیلات، نوع رسانه (a)	1

a Tolerance = 0.000 limits reached.

b Dependent Variable : از خود پیگانگی کل

جدول شماره ۲-۲: خلاصه مدل رگرسیون

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
51.67221	0.042	0.059	0.242 (a)	1

a Predictors: (Constant) رسانه‌ی ترجیحی، درآمد خانواده، سن، برنامه‌های ماهواره‌ای، مرد، نوع برنامه‌ی تلویزیون، خواندن مطالب مطبوعاتی، منطقه‌ی محل سکونت، استفاده از اینترنت، تحصیلات، نوع رسانه

جدول شماره ۲-۳: نتایج تحلیل واریانس و رگرسیونی

Sig.	df	Sum of Squares	F	Mean Square		Model
0.000 (a)	11	106021.749	3.610	9638.341	Regression	1
	638	1703470.811		2670.017	Residual	
	649	1809492.560			Total	

a Predictors: (Constant) رسانه‌ی ترجیحی، درآمد خانواده، سن، برنامه‌های ماهواره‌ای، مرد، نوع برنامه‌ی تلویزیون، خواندن مطالب مطبوعاتی، منطقه‌ی محل سکونت، استفاده از اینترنت، تحصیلات، نوع رسانه

b Dependent Variable

جدول شماره‌ی ۲-۴:

نتایج همبستگی رگرسیون خطی اعم از میزان β ، خطای معیار، t و معنی‌داری

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
			Std. Error	B	
.000	14.460		22.370	323.460	(Constant)
.162	1.400	.055	.501	.702	نوع برنامه‌ی تلویزیون
.002	3.086	.125	.054	.167	خواندن مطالب مطبوعاتی
.131	-1.513	-.059	.085	-.128	برنامه‌های ماهواره‌ای
.057	-1.906	-.082	.054	-.103	استفاده از اینترنت
.166	1.386	.054	4.127	5.720	مرد
.001	3.354	.156	5.145	17.255	نوع رسانه
.586	.545	.024	.573	.312	سن
.348	-.938	-.042	1.864	-1.750	تحصیلات
.271	-1.103	-.044	.334	-.369	منطقه‌ی محل سکونت
.084	-1.729	-.069	.000	-5.53E-006	درآمد خانواده
.070	1.814	.083	1.724	3.128	رسانه‌ی ترجیحی

از خودبیبگانگی کل: a Dependent Variable:

جدول شماره‌ی ۲-۵:

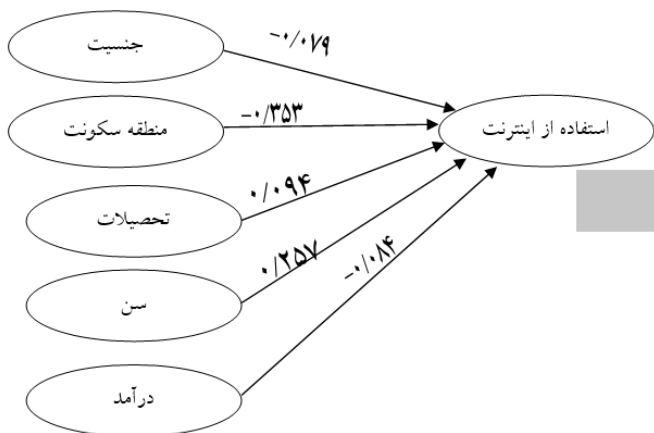
نتایج همبستگی رگرسیون خطی استفاده از اینترنت اعم از β ، خطای معیار، t ، و معنی‌داری

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
			Std. Error	B	
.001	3.317		9.820	32.572	(Constant) 1
.000	6.788	.257	.394	2.673	سن
.000	-9.310	-.353	1.262	-11.750	تحصیلات
.009	2.612	.094	.239	.624	منطقه‌ی محل سکونت
.019	-2.351	-.084	.000	-4.09E-006	درآمد خانواده
.026	-2.224	-.079	2.978	-6.624	مرد

استفاده از اینترنت: a Dependent Variable

همانگونه که جدول نشان می‌دهد، در مرحله‌ی اول، متغیر وابسته‌ی «استفاده از اینترنت» و متغیرهای مستقل «جنسیت، منطقه محل سکونت، تحصیلات، سن و درآمد» در نظر گرفته شده و براساس محاسبات انجام شده و مقادیر به دست آمده‌ی t ، اثرات مستقیم متغیرهای مستقل فوق که به روش Enter محاسبه گردید بر متغیر وابسته یعنی استفاده از اینترنت در نمودار تفکیک شده مشخص می‌گردد.

نمودار شماره ۳-۵: نمودار تفکیک شده‌ی مرحله‌ی اول استفاده از اینترنت



جدول شماره ۳-۶:

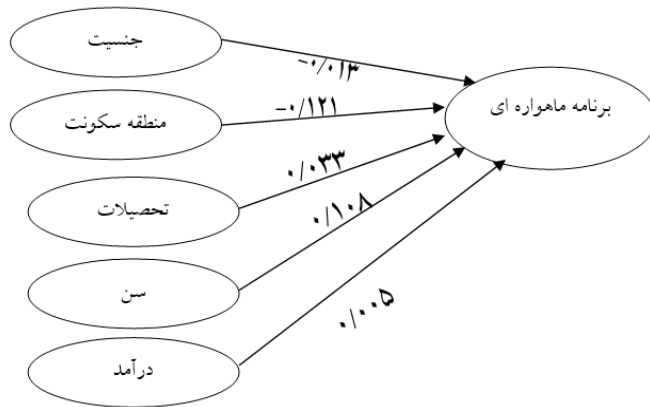
نتایج همبستگی رگرسیون خطی برنامه‌ی ماهواره‌ای اعم از β ، خطای معیار، t و معنی‌داری

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
			Std. Error	B	
.020	2.325		6.060	14.091	(Constant) 1
.008	2.644	.108	.243	.643	سن
.003	-2.964	-.121	.779	-2.308	تحصیلات
.398	.847	.033	.147	.125	منطقه‌ی محل سکونت
.896	.131	.005	.000	1.40E-007	درآمد خانواده
.725	-.352	-.013	1.838	-.646	مرد

a Dependent Variable: برنامه‌های ماهواره‌ای

همانگونه که جدول نشان می‌دهد، در مرحله‌ی دوم، متغیر وابسته‌ی «برنامه‌ی ماهواره‌ای مورد پسند» و متغیرهای مستقل «جنسیت، منطقه محل سکونت، تحصیلات، سن و درآمد» در نظر گرفته شده و براساس محاسبات انجام شده و مقادیر به دست آمده‌ی بتا، اثرات مستقیم متغیرهای مستقل فوق که به روش Enter محاسبه گردید بر متغیر وابسته یعنی برنامه‌ی ماهواره‌ای مورد پسند در نمودار تفکیک شده شخص می‌گردد.

نمودار شماره‌ی ۲-۷: نمودار تفکیک شده‌ی مرحله‌ی دوم برنامه‌ی ماهواره‌ای مورد پسند



جدول شماره ۲-۸:

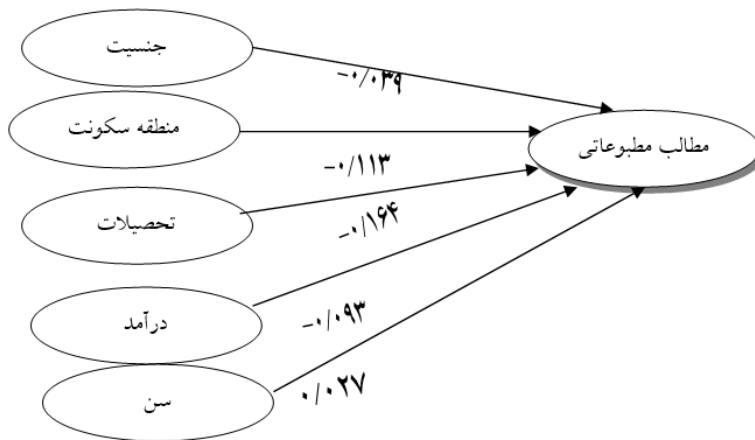
نتایج همبستگی رگرسیون خطی خواندن مطبوعات اعم از β ، خطای معیار، بتا، t و معنی داری

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
			Std. Error	B	
.000	8.937		9.906	88.527	(Constant) 1
.000	-4.090	-.164	.397	-1.625	سن
.005	-2.824	-.113	1.273	-3.595	تحصیلات
.014	-2.459	-.093	.241	-.593	منطقه‌ی محل سکونت
.472	.719	.027	.000	1.26E-006	درآمد خانواده
.303	-1.030	-.039	3.004	-3.094	مرد

a Dependent Variable: خواندن مطالب مطبوعات:

همانگونه که جدول نشان می‌دهد، در مرحله‌ی سوم، متغیر وابسته‌ی «خواندن مطالب مطبوعاتی» و متغیرهای مستقل «جنسیت، منطقه محل سکونت، تحصیلات، سن و درآمد» در نظر گرفته شده و براساس محاسبات انجام شده و مقادیر به دست آمده‌ی بتا، اثرات مستقیم متغیرهای مستقل فوق که به روش Enter محاسبه گردید بر متغیر وابسته‌ی خواندن مطالب مطبوعاتی در نمودار تفکیک شده مشخص می‌گردد.

نمودار شماره ۲-۸: نمودار تفکیک شده‌ی مرحله‌ی سوم خواندن مطالب مطبوعاتی



جدول شماره ۲-۹:

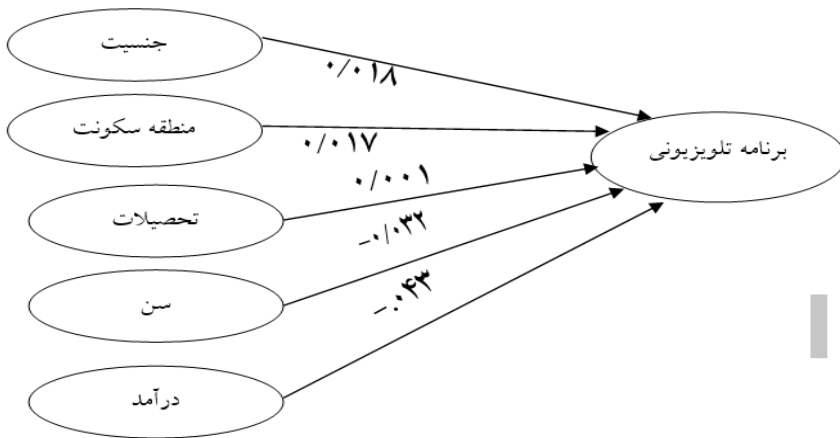
نتایج همبستگی رگرسیون خطی برنامه‌ی تلویزیونی اعم از β ، خطای معیار، t و معنی داری

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
			Std. Error	B	
Std. Error	B	Beta	Std. Error	B	
.000	13.208		1.040	13.737	(Constant) 1
.440	-.773	-.032	.042	-.032	سن
.686	.405	.017	.134	.054	تحصیلات
.971	.037	.001	.025	.001	منطقه‌ی محل سکونت
.266	-1.113	-.043	.000	-2.05E-007	درآمد خانواده
.644	.463	.018	.315	.146	مرد

نوع برنامه‌ی تلویزیون: a Dependent Variable

همانگونه که جدول نشان می‌دهد، در مرحله‌ی چهارم، متغیر وابسته‌ی «برنامه‌ی تلویزیونی مورد پسند» و متغیرهای مستقل «جنسیت، منطقه محل سکونت، تحصیلات، سن و درآمد» در نظر گرفته شده و براساس محاسبات انجام شده و مقادیر به دست آمده‌ی بتا، اثرات مستقیم متغیرهای مستقل فوق که به روش Enter محاسبه گردید بر متغیر وابسته یعنی برنامه‌ی تلویزیونی مورد پسند در نمودار تفکیک شده مشخص می‌گردد.

نمودار شماره‌ی ۲-۹: نمودار تفکیک شده‌ی مرحله‌ی چهارم برنامه تلویزیونی مورد پسند



جدول شماره ۲-۱۰:

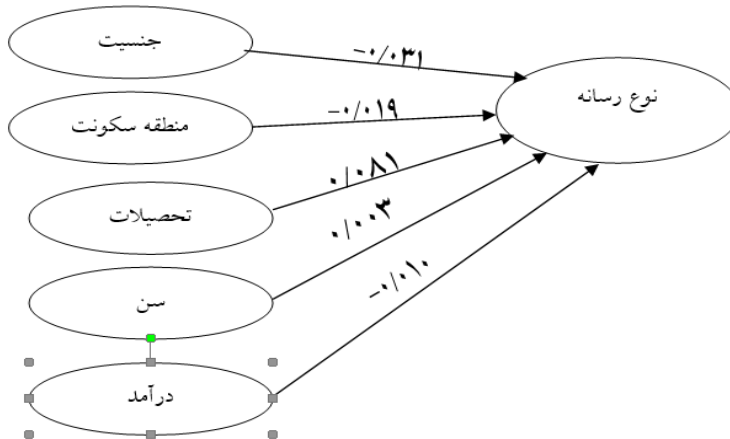
نتایج همبستگی رگرسیون خطی ترجیح رسانه اعم از β ، خطای معیار، بتا، t و معنی داری

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
			Std. Error	B	
.000	17.263		.349	6.025	1 (Constant)
.417	-.813	-.031	.106	-.086	مرد
.935	.081	.003	.014	.001	سن
.648	-.456	-.019	.045	-.020	تحصیلات
.039	2.071	.081	.008	.018	منطقه‌ی محل سکونت
.789	-.268	-.010	.000	-1.66E-008	درآمد خانواده

رسانه‌ی ترجیحی: a Dependent Variable

همانگونه که جدول نشان می‌دهد، در مرحله‌ی پنجم، متغیر وابسته‌ی «ترجیح رسانه» و متغیرهای مستقل «جنسیت، منطقه محل سکونت، تحصیلات، سن و درآمد» در نظر گرفته شده و براساس محاسبات انجام شده و مقادیر به دست آمده‌ی بتا، اثرات مستقیم متغیرهای مستقل فوق که به روش Enter محاسبه گردید بر متغیر وابسته یعنی ترجیح رسانه در نمودار تفکیک شده مشخص می‌گردد.

نمودار شماره ۲-۱۱: نمودار تفکیک شده‌ی مرحله‌ی پنجم ترجیح رسانه



جدول شماره ۲-۱۲:

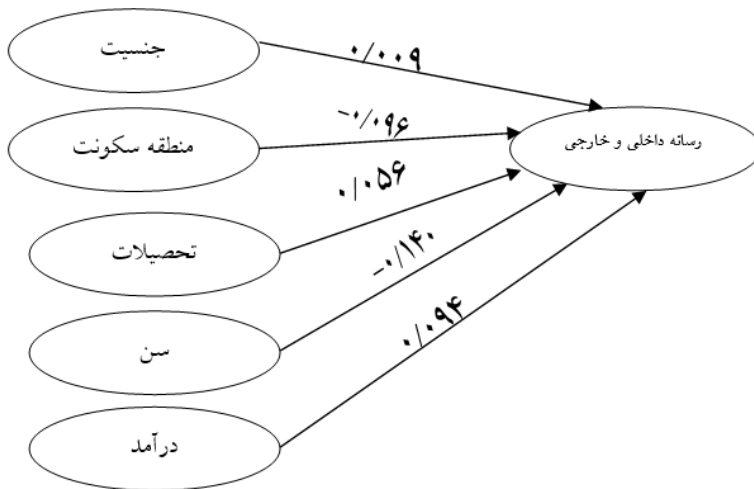
نتایج همبستگی رگرسیون خطی رسانه داخلی و خارجی اعم از β ، خطای معیار، t و معنی‌داری

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
			Std. Error	B	
Std. Error	B	Beta	Std. Error	B	
.000	13.944		.120	1.674	(Constant) 1
.001	-3.446	-.140	.005	-.017	سن
.170	1.374	.056	.015	.021	تحصیلات
.013	-2.490	-.096	.003	-.007	منطقه‌ی محل سکونت
.014	2.454	.094	.000	5.22E-008	درآمد خانواده
.816	.233	.009	.036	.008	مرد

a Dependent Variable: نوع رسانه

همانگونه که جدول نشان می‌دهد، در مرحله‌ی ششم، متغیر وابسته‌ی «رسانه‌ی داخلی و خارجی» و متغیرهای مستقل «جنسیت، منطقه محل سکونت، تحصیلات، سن و درآمد» در نظر گرفته شده و براساس محاسبات انجام شده و مقادیر به دست آمده‌ی بتا، اثرات مستقیم متغیرهای مستقل فوق که به روش Enter محاسبه گردید بر متغیر وابسته یعنی رسانه‌ی داخلی و خارجی در نمودار تفکیک شده مشخص می‌گردد.

نمودار شماره‌ی ۲-۱۳: نمودار تفکیک شده‌ی مرحله‌ی ششم رسانه‌ی داخلی و خارجی



نتیجه‌گیری و ارائه راهکارها و راهبردها

امروزه مصرف رسانه‌ای برای بسیاری از افراد جامعه تبدیل به یک عادت و حتی می‌توان گفت اعتیاد شده‌است. گاهی اعتیاد رسانه‌ای موجب سربه‌راهی و اطاعت کامل افراد می‌شود و این افراد مطیع افسون شده و تبدیل به مشتریان دائمی عرضه‌کنندگان فرهنگ متداول شده و روز به روز فرهنگ و تعاملات جدیدی در آنها شکل گرفته و تغییراتی در آنها احساس می‌شود که حتی ممکن است باب میل خود آنها نیز نباشد. بنابراین، رسانه‌ها با تأثیرگذاری فزاینده‌ی خود بر افراد، تعاملات و روابط اجتماعی نوینی را برای آنها ایجاد می‌کنند، ارزش‌های فرهنگی جدیدی را شکل داده و به خورد آنها می‌دهند و بدین طریق آنها را از خود واقعی خود دور ساخته و الگوی مصرف، تولید، گروه مرجع و به طور کلی شرایط اجتماعی نوینی را به خورد آنها می‌دهند. این رسانه‌ها در ایران و به ویژه در جامعه‌ی پژوهش این مطالعه به طور متوسط فرد را با متناب‌هایی در مورد کشور، شغل، همسر، مذهب، نظام سیاسی و غیره آشنا می‌سازند و معیارهایی را در اختیار او قرار می‌دهند که در نزد بسیاری از مردم درون فکنی شده و تبدیل به آرمان‌هایی می‌شوند که فرد فکر می‌کند مال خودش است.

در جامعه‌ی ایران این تأثیر رسانه‌ای دوگانه اعمال می‌شود. از یک سو رسانه‌های داخلی با تبلیغات خود چیزهای جدیدی را مطرح و تضاد و تعارض را به ذهن آنها می‌آورند و از سوی دیگر با بمباران فرهنگ دینی - سیاسی خود تلاش می‌کنند افراد جامعه در هنجارها و ارزش‌های تعیین شده مانده و باب آنها عمل نمایند و از سوی دیگر ورود رسانه‌های دیگری از جمله ماهواره و اینترنت متناب‌ها و خواست‌های دیگری را ترغیب و مطرح می‌نمایند و احتمالات زیادی در خصوص مشاغل جالب‌تر، حقوق بهتر، زندگی در خانه‌های مجلل‌تر، اقلیم بهتر، همسران زیباتر، وسایل مصرفی بهتر و جدیدتر، فرهنگ قوی‌تر و حتی هنجارها و ارزش‌های جدیدتر را مطرح می‌نمایند و بنابراین فرد را در تعارض یک سبک زندگی مختلف و حتی یک شخص مختلف شدن و دور افتادن از خود واقعی خود و در نتیجه از خود بیگانه شدن نگه می‌دارند. حال در این شرایط، این پرسش مطرح است که رسانه‌ها چه تأثیری بر از خود بیگانگی (کل، اجتماعی، دینی و فرهنگی) دارند و چه ارتباطی بین نوع رسانه‌ی گزینشی، نوع برنامه و در معرض در این پژوهش تلاش شده‌است به هشت فرضیه‌ی اصلی که در چهار سطح از خود بیگانگی مطرح شده و بنابراین سی و دو فرضیه را ساخته اند پرداخته شود که در آنها به متغیرهای مستقل وضعیت رسانه‌ها (داخلی و خارجی)، نوع رسانه‌ها (تلویزیون، مطبوعات، اینترنت، ماهواره و رادیو داخلی و خارجی و سایر)، نوع برنامه‌ی ماهواره‌ای (علمی، تاریخی، آموزشی، سرگرمی - تفریحی، عشقی - عاطفی، کنسرت، ورزشی، سکسی، تخیلی، پلیسی - جاسوسی، سیاسی، هنری، و جنگی - رزمی - وسترن)، ۳) نحوه استفاده از اینترنت (برای شغل، چت، تماشای تصاویر سکسی، بازی‌های اینترنتی، وب گردی، ایمیل، علمی، خبر، دانلود کردن فیلم، استفاده تجاری، شرکت در بحث و گفتگو و سایر استفاده‌ها)، جنسیت، پایگاه شغلی، پایگاه درآمدی و پایگاه تحصیلاتی در

رابطه با متغیرهای وابسته‌ی «از خودبیگانگی، از خودبیگانگی اجتماعی، از خودبیگانگی دینی و از خودبیگانگی فرهنگی» پرداخته شود.

در این پژوهش، از مجموع ۸۰۰ نفر حجم نمونه، ۳۸۱ نفر یعنی ۶/۴۷ درصد مرد و ۴۱۹ نفر یعنی ۴/۵۲ درصد زن بودند. بالاترین فراوانی سنی مربوط به افراد ۲۹ ساله و کمترین فراوانی سنی به افراد ۱۵ ساله با ۷ نفر اختصاص داشته، مسن ترین آزمودنی ۲۹ ساله و جوان ترین ۱۵ ساله و میانگین سنی آزمودنی‌ها ۲۳/۲۸۷ سال بود. از نظر تحصیلات، بیشترین تعداد (نما) مربوط به دیپلمه‌ها بوده است. از نظر شغلی، ۳۳۵ نفر یعنی ۹/۴۱ درصد شاغل و ۴۵۴ نفر یعنی ۸/۵۶ درصد بیکار بوده‌اند که از این میان دانشجو با ۱۶۷ نفر بالاترین و سرباز با ۱۲ نفر کمترین فراوانی را داشته‌اند. از نظر درآمدی، میانگین درآمدی آزمودنی‌ها ۲۰۷۲۱۸ تومان بوده و میانگین درآمدی خانواده آزمودنی‌ها ۷۶۶۶۹۰ تومان را نشان می‌دهد. آزمودنی‌های فوق از ۲۲ منطقه‌ی تهران به شرح جدول شماره‌ی ۹-۴ نمونه‌گیری شدند

از نظر اولویت بندی در استفاده از رسانه‌ها، بالاترین رسانه‌ی ترجیحی تلویزیون و بعد اینترنت و ماهواره بوده است و به طور متوسط آزمودنی‌ها ۳/۲۲۷۰ ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کرده‌اند که از این میان بیشترین تعداد برنامه‌های سرگرمی - تفریحی را ترجیح داده و کمترین ترجیح به برنامه‌ی اقتصادی تعلق داشته است. از مجموع ۸۰۰ نفر ۳۲۱ نفر به رادیو داخلی گوش می‌داده‌اند که میانگین گوش دادن به رادیو داخلی ۱/۳۷۹۹ و ۵۲ نفر به رادیو خارجی گوش می‌داده‌اند که میانگین آن ۰/۲۰۶۵ ساعت در هفته بوده است. از نظر مطالعه‌ی متون مطبوعاتی، بالاترین اولویت به مطالب حوادث تعلق داشته و بعد از آن به ترتیب اجتماعی - فرهنگی، ورزشی، علمی، سیاسی و اقتصادی قرار گرفته‌اند و کمترین خوانندگان مربوط به سایر مطالب بوده‌اند.

در میان ترجیح برنامه‌های ماهواره‌ای، شوه بیشترین رجحان را داشته و برنامه‌های سکسی، تخیلی، جنگی - رزمی و سایر در آخر ترجیحات جای گرفته‌اند. از کل آزمودنی‌ها، ۵۴۷ نفر از اینترنت استفاده می‌کرده‌اند و ۲۴۰ نفر از اینترنت استفاده نمی‌کرده‌اند که این رقم در عصر اطلاعات و ارتباطات می‌تواند به عنوان یک فاجعه تلقی شود اما رشد خوبی را نشان می‌دهد (در مطالعه‌ی پیشین پژوهشگر، مقدار استفاده از اینترنت توسط خانواده‌های تهرانی بسیار کمتر بوده است). به هر حال، استفاده کنندگان به طور متوسط ۴/۲۸۵۴ ساعت در هفته را پای اینترنت گذرانده و بالاترین استفاده برای علمی، موسیقی، ایمیل و شغلی بوده و کمترین میزان به تماشای تصاویر سکسی، استفاده‌ی تجاری، شرکت در بحث و گفتگو و سایر تعلق داشته است.

در رابطه با فرضیه‌ی «وجود تفاوت در زمینه‌ی از خودبیگانگی (کل، اجتماعی، دینی، فرهنگی) بین استفاده کنندگان از رسانه‌های داخلی و خارجی»، از آزمون تی استفاده شد و نتایج محاسبات نشان

داد که در زمینه‌ی ازخودبیگانگی (کل، اجتماعی، دینی و فرهنگی) بین استفاده کنندگان از رسانه‌های داخلی و خارجی در سطح ۹۹/۰ درصد تفاوت معنی‌داری وجود دارد و مقایسه‌ی میانگین‌ها نشان داد که استفاده کنندگان رسانه‌های خارجی نسبت به استفاده کنندگان رسانه‌های داخلی بیشتر دچار ازخودبیگانگی هستند.

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

در رابطه با فرضیه‌های «وجود تفاوت در زمینه‌ی ازخودبیگانگی (کل، اجتماعی، دینی، فرهنگی) میان گروه‌هایی که رسانه‌های خاصی را ترجیح می‌دهند» از آزمون تحلیل واریانس یک سویه استفاده شد و نتایج محاسبات نشان داد که در زمینه‌ی ازخودبیگانگی (کل، اجتماعی، دینی، و فرهنگی) میان گروه‌های مختلف در سطح ۹۹ درصد تفاوت معنی‌داری وجود دارد و مقایسه‌ی میانگین‌ها نشان داد که از خودبیگانگی گروهی که اینترنت و ماهواره را ترجیح می‌دهند نسبت به گروهی که تلویزیون را ترجیح می‌دهند در هر چهار حوزه‌ی ازخودبیگانگی (کل، اجتماعی، دینی، و فرهنگی) کمتر بوده است.

شاید بتوان علت این امر را تنوع در برنامه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای دانست که فرد می‌تواند براساس نیازهای درونی و ذاتی خود دست به گزینش بزند و در عین حال، با توجه به تنوع شبکه‌ای و بیش پیچیدگی در اینترنت و ماهواره، فرد در بیش گزینشی و بیش پیچیدگی حاصل از تنوع سردرگم و گیج می‌شود. در عین حال، چون دسترسی به ماهواره در هر زمان و مکانی امکان‌پذیر است و شاید روی یک مسأله‌ی ایدئولوژیکی خاصی که باب میل بیننده نیست تأکید نمی‌شود، فرد دچار تأثیرات بیش در معرض بودگی کاسته می‌شود و حتی می‌توان گفت که چون گاه در معرض بودگان می‌خواهند برنامه‌ها و اطلاعاتی را به راحتی از مکان‌هایی به دست آورند که با خواست خود آنها عجین بوده و حتی در تقابل با مخالفان خودشان که معمولاً بانیان و دارندگان قدرت هستند بوده‌اند، بنابراین میل به مصرف بیشتر شده ولی در باب آنها تعامل و گفتگو نمی‌کنند.

در رابطه با فرضیه‌های «وجود تفاوت در زمینه‌ی ازخودبیگانگی (کل، اجتماعی، دینی، فرهنگی) میان گروه‌هایی که برنامه‌های ماهواره‌ای خاصی را ترجیح می‌دهند» از آزمون تحلیل واریانس یک

سویه استفاده شد و نتایج محاسبات نشان داد که در زمینه‌ی ازخودبیگانگی اجتماعی در سطح ۹۹ درصد و کل در سطح ۹۵ درصد بین گروه‌های مختلفی که برنامه‌های خاصی را ترجیح می‌دهند تفاوت معنی‌داری وجود دارد و مقایسه‌ی میانگین‌ها نشان داد که بین بینندگان برنامه‌های سکسی و شو و برنامه‌های خبری در سطح ۹۵ درصد در زمینه ازخودبیگانگی اجتماعی تفاوت معنی‌دار وجود داشته و سکسی‌ها بیشتر دچار ازخودبیگانگی اجتماعی بوده و در سایر حوزه‌ها نیز میانگین سکسی‌ها بیشتر بوده است.

مقایسه‌ی میانگین‌ها در زمینه‌ی ازخودبیگانگی به عنوان کل نیز نشان داد بین گروه سکسی و گروه‌های علمی در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار بوده و بینندگان برنامه‌های سکسی بیشتر دچار ازخود بیگانگی هم در حوزه مورد نظر و هم در سایر حوزه‌ها نظیر خبر، ورزش، هنر و غیره بوده‌اند. حتی بررسی ازخودبیگانگی دینی و فرهنگی نیز حاکی از بیشتر بودن در بین گروه سکسی‌ها است.

در رابطه با فرضیه‌های «وجود تفاوت در زمینه‌ی ازخودبیگانگی (کل، اجتماعی، دینی و فرهنگی) میان گروه‌هایی که از اینترنت برای مقاصد گوناگونی استفاده می‌کنند» از آزمون تحلیل واریانس یک سویه استفاده شد و نتایج محاسبات نشان داد که در زمینه‌ی ازخود بیگانگی کل، اجتماعی و فرهنگی میان گروه‌های مختلف در سطح ۹۹ و ۹۵ درصد تفاوت معنی‌داری وجود دارد، اما این تفاوت در زمینه ازخود بیگانگی دین معنی‌دار نبوده است و مقایسه‌ی میانگین‌های گروه‌های متشکل نشان داد که بین افرادی که از اینترنت استفاده‌ی علمی می‌کنند با استفاده کنندگان از اینترنت برای چت کردن در سطح ۹۵ درصد در زمینه‌ی ازخودبیگانگی اجتماعی، و کل و فرهنگی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و در همه‌ی موارد میزان ازخودبیگانگی (کل، اجتماعی، دینی و فرهنگی) افرادی که از اینترنت برای کاربردهای علمی استفاده می‌کنند نسبت به چت کنندگان پایین تر بوده است. همچنین تماشا کنندگان تصاویر سکسی و استفاده کنندگان برای چت کردن به طور متوسط بیشتر دچار ازخود بیگانگی اجتماعی، فرهنگی و کل بوده‌اند.

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

برای استفاده کنندگان از اینترنت برای تماشای تصاویر سکسی و چت کردن فقط گزینش در یک سطح صورت می‌گیرد و چون ذهن زیاد درگیر گزینش و حتی تفکر و تعمق نمی‌شود و شاید خیلی زود آرزو و خواست ارضاء می‌شود، بنابراین مقایسه نیز به ویژه در سطح تعامل اجتماعی و مقوله‌های فرهنگی کمتر صورت می‌گیرد و حتی نوع کاربرد برای چت کردن و تماشای تصاویر سکسی به نوعی از ایجاد تعامل دیداری و ارتباطی دور نموده و فرد را دچار ازخودبیگانگی

می‌نماید. این افراد در هنگام روبرو شدن با متناوب‌های فراوان از روش «یا - یا» استفاده می‌کنند، و دوست دارند از میان متناوب‌ها دست به گزینش بزنند. اما با توجه به تحکم‌ها و جبرهای جامعه‌ی ایران، امکان انعطاف کمتری برای آنان وجود دارد و گزینش و طرح مسأله‌های مورد نظر ممکن است آنها را با خطراتی مواجه نماید و یا تصور خطرانی را در آنها ایجاد نماید که خود این امر همان گونه که مرتون می‌گوید موجب عدم سازگاری بین اهداف و وسایل رسیدن به آنها شده و از خودپیگانگی را موجب یا تشدید می‌نماید. همانگونه که گیبیر (۱۹۹۱) مطرح می‌کند:

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

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

در رابطه با فرضیه‌های وجود «تفاوت بین مردان و زنان در زمینه‌ی از خودپیگانگی (کل، اجتماعی، دینی و فرهنگی)» از آزمون تی و فرضیه‌های «وجود تفاوت در زمینه‌ی از خودپیگانگی (کل، اجتماعی، دینی و اجتماعی) استفاده شد و تحلیل‌های فوق تفاوت معنی‌داری را بین دو گروه زنان و مردان در زمینه‌ی از خودپیگانگی (کل، اجتماعی، دینی و فرهنگی) نشان ندادند. به نظر می‌رسد هر دو گروه تحت تأثیر مولفه‌هایی غیر از جنسیت در مورد از خودپیگانگی‌ها بوده باشند و این هم بیشتر به شرایط انعطاف ناپذیر محیط‌های اجتماعی، رسانه‌های جمعی که در اختیار هر دو گروه قرار دارد و والدین و غیره قرار داشته و عوامل از خودپیگانگی ساز یا نا از خودپیگانگی ساز برای هر دو گروه تقریباً برابر است و تفاوت اندک بین دو جنس که حاکی از از خودپیگانگی تر بودن مردان نسبت به زنان است معنی دار نبوده و نمی‌تواند ملاکی برای تبیین به حساب آید.

در رابطه با فرضیه‌های «وجود تفاوت در زمینه‌ی از خودپیگانگی (کل، اجتماعی، دینی و فرهنگی) میان گروه‌های دارای پایگاه شغلی متفاوت» از آزمون تحلیل واریانس یک سویه استفاده شد و نتایج محاسبات نشان داد که در زمینه‌ی از خودپیگانگی اجتماعی، کل، فرهنگی و دینی در سطح ۹۵ درصد و بالاتر بین گروه‌ها تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. شاید بتوان گفت با توجه به اینکه

بیشتر آزمودنی‌ها از گروه جوانان فاقد شغل بوده‌اند، بنابراین شغل نمی‌تواند به عنوان یک موله‌ی تأثیرگذار در اینجا وارد شود. به نظر می‌رسد در جوانان عوامل دیگری موثر بوده‌اند تا شغل.

در رابطه با فرضیه‌های «وجود تفاوت در زمینه‌ی ازخودبیگانگی (کل، اجتماعی، دینی و فرهنگی) میان گروه‌های دارای پایگاه درآمدی مختلف» از آزمون تحلیل واریانس یک سویه استفاده شد و در آن آزمودنی براساس انحراف معیار به چهار گروه درآمدی تقسیم گردید و پس از انجام آزمون، محاسبات نشان داد که در زمینه‌ی ازخودبیگانگی (کل)، ازخودبیگانگی اجتماعی، از خود بیگانگی دینی و از خودبیگانگی فرهنگی بین گروه‌های متشکل تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. در این راستا می‌توان گفت با توجه به ارتباطات گسترده و سهلی که امروزه وجود دارد، دیگر درآمد ممکن است نتواند نقش تعیین‌کننده‌ی زیادی را عهده‌دار شود و شاید ثروت در این زمینه می‌توانست مولفه‌ی مفیدتری باشد.

در رابطه با فرضیه‌های «وجود تفاوت در زمینه‌ی ازخودبیگانگی (کل، اجتماعی، دینی و فرهنگی) میان گروه‌های تحصیلاتی گوناگون» از تحلیل واریانس یک سویه استفاده شد و محاسبات نشان داد که بین گروه‌های تحصیلاتی در زمینه‌ی ازخودبیگانگی اجتماعی (کل، اجتماعی، و فرهنگی) در سطح ۹۵ درصد و بالا تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. شاید مهمترین علت این امر این است که دامنه تغییرات در خصوص سواد زیاد نبوده و بالاترین تعداد آزمودنی متعلق به گروه‌های زیر دیپلم با ۱۴۲ نفر، دیپلم با ۲۴۴ نفر، لیسانس با ۲۲۸ نفر بوده و افراد بی سواد با ۲ نفر و خواندن و نوشتن با ۹ نفر و دکتری با ۶ نفر قرار داشتند.

در خصوص میزان اهمیت متغیرهای در نظر گرفته شده در این پژوهش به عنوان متغیرهای مستقل و میزان تأثیر هر کدام بر ازخودبیگانگی (کل) از تحلیل مسیر استفاده شد و همان گونه که جدول خلاصه‌ی تأثیرات متغیرهای فرض شده (جدول شماره‌ی ۹۲-۴) نشان می‌دهد نوع رسانه داخلی و خارجی با میزان بتای ۰.۱۵۶ بالاترین تأثیر را بر از خودبیگانگی داشته است که می‌توان آن را به در معرض بودگی و بمباران مداوم رسانه‌های خارجی نسبت داد که برنامه‌های آنها با وضعیت اجتماعی و فرهنگ جوانان ایرانی انطباق لازم را ندارد. بعد از این رسانه به ترتیب خواندن مطالب مطبوعاتی با بتای ۰.۱۲۵، نوع رسانه ترجیحی با بتای ۰.۰۸۳، استفاده از اینترنت با بتای ۰.۰۸۲، برنامه ماهواره‌ای با بتای ۰.۰۵۹، جنسیت با بتای ۰.۰۵۶، نوع برنامه تلویزیونی با بتای ۰.۰۵۵، سن با بتای ۰.۰۴۷، منطقه سکونت با بتای ۰.۰۳۲، در آمد خانواده با بتای ۰.۰۱۷ و در آخر تحصیلات با بتای ۰.۰۱۲ - قرار داشته است.

راهکارها و راهبردهای پیشنهادی

۱- نظر به اینکه رسانه‌های داخلی بیشترین مخاطب را داشته و بیشترین در معرض بودگی را نیز داشته‌اند، به نظر می‌رسد نوع برنامه‌ها و پیام‌های آنها با حالت درونی افراد مرتبط‌تر بوده و رسانه‌های خارجی پیام‌های سودار و یکنواختی را ارائه می‌دهند که در انسان‌ها ایجاد از خودبیگانگی می‌نماید، اما باید توجه داشت که میزان استفاده از رسانه‌های خارجی بویژه اینترنت در نزد جوانان رو به افزایش می‌گذارد. بنابراین تغییر در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و آماده‌تر کردن جوانان برای روبرویی و گزینش از میان رسانه‌های خارجی می‌تواند به عنوان بهترین گزینه مطرح شود.

۲- نظر به اینکه بینندگان و توجه‌کنندگان به برنامه‌های سکسی و شوه هم در تلویزیون و ماهواره و هم در اینترنت بیشتر از سایر گروه‌ها دچار از خودبیگانگی (کل، اجتماعی، فرهنگی و دینی) بوده‌اند و به نظر می‌رسد توجه به این برنامه‌ها با شرایط اجتماعی - فرهنگی جوانان غریبه نباشد، پیشنهاد می‌شود. در خصوص استفاده از این نوع برنامه‌ها آگاهی‌های لازم به جوانان و خانواده‌ها داده شود و یا تمهیداتی در خصوص نحوه‌ی حصول به آنها اتخاذ گردد.

۳- نظر به اینکه تنوع برنامه‌ای متناسب می‌تواند پاسخگوی خواست درونی و فطری آدم‌ها با سلیقه‌ها و گرایش‌های گوناگون باشد، افزایش مطبوعات هم از نظر حوزه‌ی تخصصی گوناگون و هم از نظر کمیت و نیز افزایش شبکه‌های تخصصی‌تر پاسخده می‌تواند در کاهش از خود بیگانگی مؤثر واقع شود.

۴- نظر به اینکه پیچیدگی‌های محیطی به ویژه محیط‌های برون دادی که با اطلاعات سرو کار دارند، به عنوان محیط‌های خودبیگانه ساز مطرح هستند، می‌بایست یا توانایی افراد برای مواجهه و مقابله با پیچیدگی‌های محیطی افزایش یابد و یا اینکه در افراد انعطاف‌هایی را ایجاد و آنها را با پیچیدگی‌های محیطی آشنا کرد تا در هنگام ناسازگاری برون داد با درون داد یأس و دلزدگی و در نتیجه از خودبیگانگی صورت نگیرد.

۵- نظر به اینکه رسانه‌ها به ویژه اینترنت تدارک دهنده‌ی اطلاعات و داده‌های فزاینده و اغلب نامناسب و غیر دقیق هستند و در هنگام مقایسه‌ی این اطلاعات و داده‌ها با هم موجب گمراهی می‌شوند، می‌بایست راهکارهایی ارائه شود تا فرد در هنگامی که مجبور می‌شود دست به گزینش بزند بتواند گزینش مناسبی داشته باشد و این گزینش با تدارک ملاک‌های درست و دقیق امکان‌پذیر خواهد بود.

۶- نظر به اینکه در میان اطلاعات و داده‌های فراوانی که در محیط‌های پیچیده ارائه می‌شود، افراد دارای تحصیلات و یا پایگاه اجتماعی بالا و نیز اندیشمندان مجبور به گزینش می‌شوند، می‌بایست

ترتیبی داد که این گزینه‌ها الزاماً به صورت «یا - یا» نباشد و فرد امکان انتخاب گزینه‌های گوناگون و ترکیب آنها را داشته و انتخاب «و- و» جایگزین «یا - یا» شود.

۷- نظر به اینکه فرد در یک محیط اطلاعاتی و داده‌ای مجبور می‌شود زمان بیشتری را سپری نماید و این زمان به نوعی از زمان تعامل اجتماعی می‌کاهد و بنابراین از خود بیگانگی اجتماعی را افزایش می‌دهد، باید ترتیبی اتخاذ گردد تا زمینه‌ی ایجاد تعامل چه به صورت چهره به چهره و چه به صورت با واسطه نظیر استفاده از نامه‌های دستی و الکترونیکی و یا چت کردن و غیره افزایش یابد تا میزان از خود بیگانگی کاهش یابد.

منابع فارسی:

- ۱- آراسته خو، محمد (۱۳۷۰). نقد و نگرش بر فرهنگ اصطلاحات علمی - اجتماعی. تهران: انتشارات نشرگستره، چاپ دوم.
- ۲- آرون، ریمون (۱۳۸۱). مراحل اساسی سیر اندیشه در جامعه شناسی. ترجمه‌ی باقر پرهام. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ دوم.
- ۳- ازکمپ، استوارت (۱۳۷۰). روان شناسی اجتماعی کاربردی. ترجمه‌ی فرهاد ماهر. مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی، چاپ دوم.
- ۴- ایشنوان، ساروش (۱۳۸۰). نظریه بیگانگی مارکس. ترجمه‌ی حسن شمس آوری، کاظم فیروزمند. تهران: نشر مرکز، چاپ اول.
- ۵- بیویکف، ن. س. (۱۳۷۲). تلویزیون و دکتترین های آن در غرب. ترجمه‌ی محمد حفاظی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول.
- ۶- پتروویچ، کاویز (۱۳۷۰). بیگانگی و از خودبیگانگی. ترجمه‌ی عزالله فولادوند. نگاه نو. شماره‌ی ۳، آذر ۱۳۷۰.
- ۷- پستمن، نیل (۱۳۷۳). زندگی در عیش و مردن در خوشی. ترجمه‌ی صادق طباطبایی. تهران: انتشارات سروش، چاپ اول.
- ۸- پلامناتز، جان (۱۳۷۶). فلسفه اجتماعی و سیاسی هگل. ترجمه‌ی حسن بشیریه. تهران: نشرنی، چاپ اول.
- ۹- تافلر، آلوین (۱۹۷۰). شوک آینده. ترجمه حشمت الله کامرانی. تهران: مترجم، ۱۳۷۲.
- ۱۰- تامپسون، جان ب (۱۳۸۰). رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه‌ی اجتماعی رسانه‌ها. ترجمه‌ی مسعود اوحدی. تهران: سروش (انتشارات صدا و سیما)، چاپ اول.
- ۱۱- رجبی، عبدالرضا (۱۳۸۰). عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر از خودبیگانگی جوانان و نوجوانان (پایان نامه کارشناسی، دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال).
- ۱۲- روسو، ژان ژاک. قرارداد اجتماعی. ترجمه‌ی غلامحسین زیرک زاده. تهران: انتشارات ادیب، ۱۳۶۸.

- ۱۴- ساروخانی، باقر (۱۳۶۸). جامعه شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات، چاپ اول.
- ۱۵- سالنامه‌ی آماری کشور (۱۳۸۳). تهران: مرکز آمار ایران، دفتر انتشارات و اطلاع رسانی.
- ۱۶- ستوده، هدایت الله (۱۳۸۴). بررسی تأثیر ناکامی آموزشی بر میزان از خودبیگانگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن. (گزارش پژوهشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن).
- ۱۷- سمیعی، مرضیه (۱۳۵۳). بیگانگی انسان تمدن جدید. مجله‌ی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشکده‌ی فردوسی، شماره‌ی سوم، سال دهم.
- ۱۸- شادجو، علیرضا. هنجاریابی مقیاس از خودبیگانگی دین جی برای دانشجویان شهر رودهن. (پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، ۱۳۷۴).
- ۱۹- شریعتی، علی (۱۳۶۰). انسان بی خود. تهران: انتشارات قلم، چاپ اول.
- ۲۰- عنایت، حمید (۱۳۴۶). انسان از خودبیگانه. مجله‌ی نگین.
- ۲۱- عنایت، حمید (۱۳۴۹). جهانی از خودبیگانه. تهران: انتشارات فرمند، چاپ دوم.
- ۲۲- فروم، اریک (۱۳۴۸). گریز از آزادی. ترجمه‌ی عزت الله فولادوند. تهران، کتابهای جیبی فرانکلین
- ۲۳- فروم، اریک (۱۳۶۸). جامعه سالم. ترجمه‌ی اکبر تبریزی. تهران: انتشارات بهجت، چاپ سوم.
- ۲۴- فروند، ژولین (۱۳۶۲). جامعه شناسی ماکس وبر. ترجمه‌ی عبدالحسین نیک گهر. تهران: نشر نیکان، چاپ اول.
- ۲۵- فویر، لوییز (۱۳۴۷). سابقه مفهوم از خودبیگانگی. ترجمه محمد پیروزکار. نامه‌ی علوم اجتماعی. مؤسسه‌ی مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دوره‌ی ۱، شماره‌ی ۲.
- ۲۶- کازنو، ژان (۱۳۶۵). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی. ترجمه‌ی باقر ساروخانی، منوچهر محسنی. تهران، چاپ هشتم.
- ۲۷- کریمی ماچانی، سلیمان. بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بیگانه بر فرهنگ مردم بندرعباس (پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، ۱۳۷۵).

بررسی تطبیقی مصرف رسانه‌ای و بیگانگی فرهنگی - اجتماعی در میان دانشجویان ... علی گرانمایه پور

۲۸- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تنش، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. تهران: نشرنی، چاپ اول.

۲۹- مارکوزه، هربرت (۱۳۶۲). انسان تک ساحتی. ترجمه محسن مؤیدی. تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ سوم.

۳۰- مالدینوفسکی، برونسیلاو (۱۳۷۹). نظریه ای علمی درباره فرهنگ. ترجمه ی عبدالحمید زرین قلم. تهران: گام نو، چاپ اول.

۳۱- محسنی، منوچهر (۱۳۶۷). انحرافات اجتماعی، انگیزه و علل خودکشی. تهران: مولف، چاپ سوم.

۳۲- محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۷۰). بیگانگی (مفهوم سازی و گروه بندی تئوریهادر حوزه های جامعه شناسی و روانشناسی). نامه ی علوم اجتماعی، شماره ۲، تابستان ۱۳۷۰.

۳۳- محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۸۱). آسیب شناسی بیگانگی اجتماعی - فرهنگی، بررسی انزوای ارزشی

۳۴- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱). وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ اول.

۳۵- میرزایی خلیل (۱۳۸۶). بررسی روابط دختران و پسران (طرح پژوهشی منطقه ۸ دانشگاه آزاد اسلامی).

۳۶- میرزایی خلیل (۱۳۸۶). فرهنگ توصیفی علوم اجتماعی. تهران: انتشارات حفیظ، چاپ اول.

۳۷- نجاتی، حسین. جامعه شناسی گوریچ. (پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، ۱۳۶۹).

۳۸- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. (پاییز، ۱۳۸۰). یافته های پیمایش در ۲۸ استان کشور، ارزش ها و نگرش های ایرانیان، مؤلف، ۱۳۸۱.

منابع لاتین:

- Adorno.T.W, (1950), The Authoritarian Personality, New York: Harper & Brother
- Arnove.R.F, (1970), The Impact Of university Social Structure On Student Alienation A Venezuelan Study, Stanford University, California Stanford International Development Education Center.
- Almoes, S. (1999). When London calls: the expatriation of Australian creative Artists to Britain. Melbourne: Cambridge university press ISBN .521620317.
- Anti-intellectualism in Australia.<http://www.abc.net.au/rn/talks/stories/s1986.RadioNational,2000,Retrieved on 2007,p1-17>.
- Aschroft, B, Gareth, G, Helen, T. (1989). The Empire writes back: Theory & practice in post-colonial studies. London: Routledge, pp 9-10, 61, 104-5, 144. ISBN 0-41-01209-0.
- Ashby, W. Ross. (1971). An introduction to cybernetics. London: Chapman & Hall.
- Bickford.H.L , (1962) , Alienation And Social Learning A Study Of Students In A Vocational Training Center, Social Education 42.
- Black.H, (1982), Adolescent Morality; Social Responsibility Versus Alienation. Unit For Child Studies Selected Papers Number 26 , New South Wales University , Kensington (Australia) School Of Education.
- Boudon, R, Bourrecaud, F. (1989). A Critical Dictionary of Sociology. London: Routledge, 4nd.
- Callahan R&Long V.O, Socialization And Alienation; Schooling, Clearing House , v56n9.

- Change and information overload: Negative effects. Principe Cybernetic. (1999)
- <http://pespmc1.vub.ac.be.CHINNEG.html>.2007.
- Cultural cringe. Wikipedia, the free encyclopaedia. (2007). <http://en.wikipedia.org>

Compliance Evaluation of Media Consumption & Cultural/Social Alienation Among Students at Faculty

Ali Geranmayeh Pour¹

Abstract:

Media consumption has been changed into a habit and /or even an addiction for most persons of the society in today world. Sometimes media addiction makes people to accept any things and changes them into permanent customers of common culture with daily increase in creation of new cultures and transactions. Then they involve with various changes which are not even acceptable for them as well. As a result, with increasing effects on people, media create modern social interactions and relations for them. They create new cultural values for separate them from their real concepts along with providing consumption, production patterns and reference groups and general changes in social conditions.

There is a double media effect in Iranian society. We have domestic media from one side and with advertising some new factors in contrast with each other and also bombardment of religious-political cultures on the other hand for remaining people in their determined orders and values. Of course we have the entrance of other media including satellite, internet for some other requests and probable interesting jobs, better salary, living in luxury houses, better geographical areas, more beautiful wives, better and newer consuming tools and powerful culture and even newer orders and values. As a result, people are in a contrast with a different life style and also being a different person separate from its real ego and further alienation. Now in such a condition, there are some questions as follows:

“What is the effect of media on alienation (general, social, religious and cultural)? “What is the relation between selective media, type of program and subject to alienation?”

¹ Assistant professor and Faculty member Islamic Azad university Tehran central Branch

This research intends to evaluate eight major paradigms at four levels of alienation. Therefore there are thirty two theories in this regard including independent variables such as situation of media (domestic & foreign), type of media (T.V, Press, Internet, Satellite, Domestic / Foreign radios and etc.), type of satellite programs (Scientific, historic, educational, entertainment, leisure, lovely, sentimental, concert, sport, sex, imaginary, Police-Espionage, political, artistic, military, western, manner of benefiting from internet (for job, chat, observing sexual images, internet plays, web search, email, scientific goals, news, downloading of films, commercial usages, participation in discussions and other usages), sexuality, job headquarter, income headquarter and academic headquarter along with dependent variables like alienation, social alienation, religious alienation and cultural alienation.

Keywords: Media Consumption, Cultural Alienation-Social