فصلنامه پژوهشهای سیاسی جهان اسلام، سال پنجم، شماره اول، بهار ۱۳۹٤، صص ۱ – ۲۵

مطالعه تطبیقی اخبار خارجی تلویزیون و چهارچوب ذهنی مردم تهران از جهان خارج؛ با تأکید بر بحران فلسطین

احمد پاکزاد[1]
کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)
پیمان جبلی [2]
استادیار علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه صداوسیما

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹٤/۰۲/۰۲

چکیده

در ایـن مقالـه بـه مطالعهٔ نحـوهٔ بازنمایی و تصویرسـازی اخبـار خارجی تلویزیون از بحران فلسـطین و نقـش آن در مفهوم‌سـازی مـردم تهـران از وقایـع ایـن منطقـه می‌پردازیـم. هـدف اصلـی ما تحلیل و ارزیابـی مفهوم‌سـازی مخاطبـان از وقایـع و رخدادهـای جهـان خـارج بـه واسـطه اخبـار خارجی تلویزیـون اسـت. بـرای دسـتیابی بـه این هـدف از دو رهیافـت تحلیل محتـوا و پیمایش بـه صورت متوالـی اسـتفاده شـده اسـت. بدین صورت کـه ابتدا تصاویر، وقایـع و رخدادهایی که به طور مسـتمر از حـوادث فلسـطین در اخبـار خارجـی تلویزیون پخش شـده، مـورد تحلیل و ارزیابی قـرار گرفته و سـپس بـا صورت‌بندی و تدوین پرسـش‌نامه، تصاویـر و چهارچوب‌های ذهنی مردم تهـران از بحران ایـن منطقـه، اندازه‌گیری شـده اسـت. در نهایت میزان هماهنگی و سـازگاری محتـوای اخبار خارجی تلویزیـون و تصاویـر ذهنـی مخاطبـان بررسـی شـده اسـت. نتایـج بیانگـر آن اسـت کـه دیدگاه‌های مـردم تهـران دربـاره متغیرهـای عامـل درگیری‌هـا، آرام و باثبات بـودن اوضـاع، امیدوارکننـده بودن، جهت‌گیـری و میـزان خشـونت در فلسـطین، بـا اخبـار خارجـی تلویزیـون هماهنگ و هم‌سـو بوده اسـت. بـه تعبیـر دیگـر دیـدگاه مردم تهران نسـبت به اوضاع فلسـطین در بیشـتر موارد از نظـر نوع و شـدت گرایـش، تـا اندازهٔ زیـادی با اخبار خارجـی تلویزیون هماهنگ و هم‌سـو بوده اسـت؛ بنابراین بـه نظـر می‌رسـد تلویزیون در شـکل‌دهی بـه افکار عمومـی مخاطبـان در زمینه رویدادهـای خارجی از توفیـق نسـبی برخوردار بوده اسـت.

واژه‌های کلیدی: اخبار تلویزیون، چهارچوب ذهنی، نظریه کاشت، بحران فلسطین، بازنمایی.

1. ahmad_pakzad@yahoo.com
2. peyman.jebelli@gmail.com

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.20286/priw-050101]

مقدمه و طرح مسئله

رسانه‌ها فراگیرترین و مؤثرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع دانش و معرفت در مقایسه با سایر نهادهای آگاهی و شناخت در جهان نوین هستند. رسانه‌ها با داشتن ویژگی‌هایی چون انتشار انواع دانش و معرفت، امکان فعالیت در سپهری عمومی را فراهم می‌کنند تا به صورت باز، داوطلبانه و کم‌هزینه در دسترس همه اعضای جامعه قرار گیرند. همچنین رسانه‌ها با اثرگذاری بر تعداد بیشتری از افراد و اختصاص زمان بیشتری از آن‌ها به خود، حدود و ثغور محیط نمادینی را که در آن زندگی می‌کنیم تعیین می‌کنند؛ بنابراین باید رسانه‌ها را سازندهٔ محیط نمادینی دانست که تأثیر عمدهٔ آن‌ها، شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۵۰).

مک کوایل اهمیت رسانه‌ها را نه در تشکیل «توده» بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگریستن به رویدادها می‌داند که روایت‌هایی یکسان و مورد وفاق از واقعیت اجتماعی ارائه داده و مخاطبان را سازگار با آن فرهنگ‌پذیر می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱۴۷).

جهانی که رسانه‌ها ترسیم می‌کنند ـ همانند جهانی که ما احساس و در آن زندگی می‌کنیم ـ منبع معنای قدرتمندی درباره جهان اجتماعی است، زیرا جریان مداوم و مکرر بازنمایی رسانه‌ای از «دیگران»، به‌شدت بر ادراک‌ها و کنش‌های مخاطبان آن‌ها از کسانی که بازنمایی می‌شوند، تأثیر می‌گذارد و این بازنمایی‌ها عین واقعیت پنداشته می‌شوند. در واقع، در دنیای امروز که ساخته و پرداختهٔ رسانه‌هاست، ما بیشتر بر اساس بازنمایی رسانه‌ها دربارهٔ دیگران و حتی خودمان قضاوت می‌کنیم. بدین‌ترتیب در ارتباطات اجتماعی و سیاسی، تصاویر قالبی‌ای که توسط رسانه‌ها ساخته شده و در اذهان ما نقش بسته، بر نحوهٔ نگرش ما نسبت به یکدیگر تأثیر بسزایی دارد.

به تعبیر خانم لیپمن اطلاعاتی که از رسانه‌ها پخش می‌شود، پیش از هر چیز، شامل اخبار و گزارش‌هاست و تا اندازهٔ زیادی به برداشت عموم از واقعیت شکل می‌دهد؛ در نتیجه اتفاقات، افکار و مفاهیمی که افراد با آن‌ها دیدگاه‌های خود را در مورد واقعیت اجتماعی سازمان می‌دهند تا اندازهٔ زیادی از رسانه‌ها گرفته می‌شود (لازار، ۱۳۸۸: ۸۷).

رسانه‌ها در اساس با انتشار خبر تولد می‌یابند، زیرا خبر در ایجاد آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی که از ضرورت‌های حفظ حیات و تحول جامعه بشری است، نقش

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی ـ پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.20286/priw-050101]

عمده‌ای ایفا می‌کند. خبر، جان‌مایهٔ رسانه‌های جمعی است و صاحبان این رسانه‌ها از این ژانر برای شکل دادن به ذهنیت مردم از دنیای پیرامونشان در راستای خط مشی و سیاست‌های خبری خود استفادهٔ زیادی می‌کنند. به اعتقاد *هالستی* «تصویر ذهنی مردم از دیگر کشورها پیش از آنکه محصول تجربهٔ مستقیم باشد، محصول خبر است. اغلب مردم اطلاعی از مسائل خارجی ندارند و نگرش آنان نسبت به کشورهای خارجی به ندرت دقیق است» (هالستی، ۱۳۹۰: ۱۰۶).

در جامعه ما اخبار تلویزیون نسبت به سایر وسایل خبری، نقش تعیین‌کننده‌تری در شکل دادن به چهارچوب‌های ذهنی مردم از وقایع جهان خارج ایفا می‌کند، زیرا بیشتر افراد جامعه ایرانی مخاطبان تلویزیون هستند و اخبار و اطلاعات مربوط به رخدادهای جهان پیرامون را در مقایسه با دیگر رسانه‌ها از این رسانه به دست می‌آورند. در بیشترِ مطالعاتی که به صورت تجربی درباره رسانه‌های جمعیِ مورد استفادهٔ مردم برای کسب اخبار و اطلاعات سیاسی در ایران صورت گرفته نیز تلویزیون نسبت به دیگر رسانه‌ها جایگاه بالاتری داشته است؛ حتی برای دانشگاهیان که انتظار می‌رود حجم عمدهٔ اخبار و اطلاعات سیاسی خود را از روزنامه‌ها یا اینترنت دریافت کنند. در پژوهشی که در دانشگاه‌های کشور انجام شده است، ۵۸ درصد دانشجویان عنوان کرده‌اند که همیشه یا بیشتر اوقات برای کسب اخبار سیاسی از اخبار تلویزیون کشورمان استفاده می‌کنند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۱۹). همچنین در یک مطالعه ملی درباره نگرش‌ها و رفتار سیاسی جوانان، ۶۱/۳ درصد پاسخ‌دهندگان، تلویزیون را قدیمی‌ترین منبع رسانه‌ای دانسته‌اند که همیشه برای کسب اخبار و اطلاعات سیاسی به آن رجوع می‌کنند (سید امامی، ۱۳۸۸: ۶۳). در مقالهٔ حاضر به این موضوع پرداخته شده است که رسانه ملی از بدو پیروزی انقلاب اسلامی هم‌سو با اهداف و سیاست‌های کلان کشور به بازنمایی و تصویرسازی حوادث فلسطین در ژانرهای مختلف از جمله اخبار و گزارش‌های خبری پرداخته است. این رسانه کوشیده تا تصویر مثبتی از مقاومت مردم فلسطین به نمایش بگذارد و در مقابل، اقدامات و فعالیت‌های صهیونیست‌ها را به صورت منفی بازنمایی کند. اینکه تلویزیون در این مدت سی‌واندی سال تا چه اندازه توانسته به این خواستهٔ مهم جامه عمل بپوشاند و تصاویر ذهنی مخاطبان داخلی از وقایع و رخدادهای این منطقه را با خود هماهنگ و سازگار کند، پرسشی است که نوشتار حاضر به دنبال یافتن پاسخی برای آن

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی-پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.20286/priw-050101]

است. به بیان دیگر، پرسش اساسی این است که تصاویر و چهارچوب‌های ذهنی مردم تهران نسبت به بحران فلسطین از حیث عامل درگیری‌ها، امیدوارکننده بودن، آرام و باثبات بودن، جهت‌گیری و خشونت‌آمیز بودن اوضاع فلسطین، تا چه اندازه با تصاویر ارائه‌شده در اخبار خارجی تلویزیون (شبکه‌های یک، دو و خبر) هماهنگ و هم‌سو است؟

رویکرد نظری

مطالعه حاضر در چهارچوب نظریه‌های رسانه‌محور انجام شده و مقصود اصلی آن تحلیل و ارزیابی مفهوم‌سازیِ مخاطبان از وقایع و رخدادهای جهان خارج به واسطه اخبار خارجی تلویزیون است. نظریه‌های رسانه‌محور بر قدرت رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتار مخاطب و مفهوم‌سازی او از واقعیت تأکید می‌کنند و برای مفاهیمی چون فرستنده، پیام و معنا تعریف و برداشت خاصی قائل هستند. نظریهٔ «کاشت» از جمله این نظریات است. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون در شکل دادن به عقاید، نگرش‌ها و رفتار تأثیر اساسی دارند. جرج گربنر[1] مبدع این تئوری معتقد است باید به فهم جنبه‌های متمایز تأثیرات تلویزیون نائل شد. این جنبه‌ها شاملِ در معرض قرار گرفتن گسترده، طولانی‌مدت و مشترک عامه‌های وسیع و ناهمگنی است که در معرض تولید و توزیع توده‌ای پیام‌های رسانه قرار دارند (گربنر و همکاران، ۱۹۹۶: ۲۱). تحلیل نظریه کاشت جرج گربنر، تلویزیون را به مثابه محیط نمادینی که در آن زندگی می‌کنیم، مطالعه می‌کند؛ محیطی که جهان‌بینی ویژه‌ای را در ذهن ما می‌کارد، اما جنبه‌ای از این محیط که کانون توجه گربنر و همکاران اوست، تصویر واقعیت است که در پیام‌های تلویزیونی ترسیم شده است. تحلیل کاشت بر شیوه‌هایی تأکید دارد که از طریق آن‌ها کاشت محتوای رسانه‌ها، یک اسطوره‌شناسی[2] درباره زنان، اقلیت‌ها، بزهکاران وغیره به وجود می‌آورد؛ اسطوره‌شناسی‌ای که ادراک بینندگان و پاسخ آنان به محیط واقعی‌شان را شکل می‌دهد (ویکی‌پدیا، ۲۰۰۷).

فرض اصلی تئوری کاشت این است که بین ساعت‌های تماشای تلویزیون و واقعیت‌پنداری در برنامه‌های آن ارتباط مستقیم وجود دارد، یعنی بینندگانی که ساعت‌های زیادی را در روز به تماشای تلویزیون می‌نشینند، اطلاعات و ایده‌ها را طبقه‌بندی کرده و تأثیر این در معرضِ

1. George Gerbner
2. Mythology

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]
[DOI: 10.20286/priw-050101]

رسانه بودن چیزی را تولید می‌کند که کاشت نامیده می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۲٤۹). این مدل با نشان دادن وجود رابطه‌ای مثبت میان تماشای تلویزیون و پذیرش باورهای اجتماعی در جهت پیام‌های نمایش‌داده‌شده در تلویزیون تأیید می‌شود (شرام، ۲۰۰۱: ٤۹۰).

نظریه‌پردازان کاشت استدلال می‌کنند تلویزیون آثار درازمدتی دارد؛ آثار تدریجی و غیرمستقیم اما متراکم و بااهمیت. آن‌ها تأکید می‌کنند تماشای تلویزیون بیشتر آثار نگرشی دارد تا رفتاری. در تماشای زیاد تلویزیون «کاشت» نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند، هماهنگ است تا با جهان واقعی (مهدی‌زاده، ۱۳۸٤: ۲۰). نظریه کاشت به بررسی این نکته می‌پردازد که تماس فزاینده با تلویزیون بر مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد و این عمل به شکلی رخ می‌دهد که متفاوت‌ترین، متداول‌ترین و پایدارترین الگوهای تصویری و ایدئولوژی را که تلویزیون ارائه می‌کند، بازتاب می‌دهد. بزرگ شدن و زیستن در چنین محیط نمادینی که تلویزیون بیشترین روایت‌ها را از آن در بیشترین اوقات برای بیشترین مخاطبان تعریف می‌کند، منجر به شکل‌گیری تصویر ذهنی غیرواقعی از جهان می‌شود.

از نظر گربنر، رسانه‌ها گرایش بر این دارند که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیت‌های جامعه ارائه دهند و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن فرهنگ‌پذیر کنند. وی پیش‌بینی می‌کند که رسانه و به‌ویژه تلویزیون به دلیل ماهیت نظام‌مند پیام و پایداری‌اش در طول زمان، تأثیر قدرتمندتری دارد و از همین رو رسانه‌ها را شکل‌دهندگان جامعه می‌شناسد (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱٤۷).

دیدگاه گربنر و همکارانش پیچیده‌تر از آن است که به‌سادگی بیان شود. کسانی که زمان بیشتری تلویزیون تماشا می‌کنند، پاسخ‌هایی می‌دهند که بیشتر شبیه پاسخ تلویزیونی است. بحث اصلی آن‌ها این است که تلویزیون دیدگاهی جهانی را پرورش می‌دهد که برای ما واقعی جلوه می‌کند و به مبنای قضاوت ما از خودمان و از دنیای اطرافمان تبدیل می‌شود؛ لذا در تأثیرگذاری آن باید متغیرهای زمینه‌ای و واسط را مدنظر قرار داد. این زمینه‌های شخصی، اجتماعی و فرهنگی هستند که شکل، هدف و درجه‌ای را که تلویزیون اثربخش می‌شود، تعیین می‌کنند. عواملی مانند سن، جنسیت یا طبقه سبب تفاوت در دیدگاه مردم می‌شود اما تماشای تلویزیون تفاوت دیگری را در مقابل آن عوامل به وجود می‌آورد. تماشای تلویزیون

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعية دراسات العالم الاسلامي
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.20286/priw-050101]

بخشی از فرایندی مستمر و پویاست و از تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌هایی که مخاطب در آن قرار دارد، شکل می‌گیرد (گربنر و همکاران، ۱۹۹٦: ۲۳).

در تحلیل کاشت، انگاره‌ها و تصاویر نسبتاً متداول و پایدار و مهم‌تر از همه الگوی کلی، برنامه‌هایی است که اجتماعات در یک دورهٔ طولانی در معرض آن قرار می‌گیرند. الگوی صحنه‌آرایی، انتخاب بازیگران، تیپ‌های اجتماعی و پیامدهای مرتبط با آن، در بیشترِ برنامه‌های تلویزیون وجود دارد.

تحقیقات پیمایشی متعدد و متنوعی که بر پایه تئوری کاشت در حوزه باورها، نگرش‌ها و ارزش‌ها و در گروه‌های سنی متفاوت انجام شده، نشان می‌دهد که قضاوت، نگرش و افکار تماشاگرانِ پُرمصرف تلویزیون با جهت‌گیری‌های نمایش‌داده‌شده در تلویزیون سازگار است (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱٤۸).

گربنر معتقد است درس‌هایی که ما از دوران کودکی از تلویزیون می‌آموزیم احتمالاً پایه‌هایی برای جهان‌بینی وسیع‌تر می‌شوند. تلویزیون منبع معناداری از ارزش‌های عمومی، عقاید قالبی، ایدئولوژی‌ها و دیدگاه‌هاست. تحقیق پوتر از ۳۰۸ دانش‌آموز دبیرستانی در امریکا، مؤید تأثیرات کاشت تلویزیون است. ارزش‌هایی مانند اینکه کار سخت پاداش به دنبال دارد و خوبی بر بدی پیروز می‌شود، در میان بینندگان پُرمصرف تلویزیون ارزشمندتر هستند؛ و آن‌هایی که زیاد نمایش‌های خانوادگی می‌بینند بیشتر باور دارند که خوشبختی مهم‌تر از فقط زنده ماندن است (پوتر، ۲۰۰۹: ۵۹).

نظریه کاشت مبنای تعدادی از پژوهش‌ها درباره مخاطبان تلویزیون در ایران نیز بوده است. «تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت ایرانیان» از جملهٔ این پژوهش‌هاست که توسط ناصر باهنر و طاهره جعفری در مرکز تحقیقات صداوسیما انجام شده است. به زعم محققان، این پژوهش در مرحله انجام، دقیقاً مراحل مورد نظر جرج گربنر را دنبال کرده است. به این صورت که در بخش تحلیل محتوا به تحلیل و ارزیابی تصاویر تلویزیونی (سریال‌ها، اخبار و مجموعه‌های طنز) درباره هویت پرداخته و در مرحله پیمایش، نظرات مخاطبان در مورد نگرش‌های مربوط به هویت سنجیده شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد پیام‌های تولیدی تلویزیون در کنار سایر عوامل تأثیرگذار بوده و پس از متغیرهای نظام اجتماعی، عامل مؤثری بر نگرش مخاطبان در مورد هویت هستند. این پژوهش مدعی است برخلاف نظریه

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعية دراسات العالم الاسلامي
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.20286/priw-050101]

کاشت گربنر، در ایران تلویزیون بر ذهن مخاطبان تأثیر کاشتی نداشته و مردم بیشتر تحت تأثیر سایر متغیرهای نظام اجتماعی هستند.

خانم شراره مهدی‌زاده در پایان‌نامه دکتری خود با عنوان «تلویزیون و نوگرایی» به مطالعهٔ تأثیر تلویزیون بر نوگرایی پرداخته است. نظریه کاشت گربنر نظریه محوری این پژوهش بوده است. به اعتقاد نگارنده، مطالعات جامعه‌شناختی در زمینه تأثیر تلویزیون کمتر به نشر فرهنگ نو توجه کرده است؛ ازاین‌رو مسئله اصلی در مطالعهٔ وی این بوده که آیا تلویزیون عامل القا و نشر نگرش نو بوده است یا خیر؟ نتایج این تحقیق که به روش پیمایشی و با حجم نمونه‌ای ۱۰۴۷ نفری از خانوارهای عادی ساکن تهران انجام شده است، نشان می‌دهد تلویزیون عامل نگرش نو بوده است.

در نقطهٔ مقابل نظریه‌های رسانه‌محور، نظریه‌های مخاطب‌محور قرار دارند که با تأکید بر اهمیت و قدرت مخاطب در فرایند ارتباط و نقش فعال او در معناسازی، تعبیر و تفسیر پیام، قدرت و اهمیت رسانه‌ها و پیام را به حداقل می‌رسانند. در چنین رویکردی، قدرت رسانه‌ها در خلق پیام‌هایی که همگان مفهوم واحدی را از آن‌ها درمی‌یابند، دست کم گرفته می‌شود و در مقابل، چند و چون جریانی کاویده می‌شود که طی آن معانی از سوی خودِ مردم خلق و به رسانه‌ها منتسب می‌شود. استوارت هال با انتقاد از نظریه‌های ارتباطیِ یک‌سویه که نقش عنصر انسانی را نادیده می‌گیرند، بر سیاسی بودن، متقابل بودن و خلاقیت مصرف‌کننده تأکید می‌کند. او جریان ارتباطات را جریانی در درون نهادها و گفتمان‌های قدرت می‌داند. واقعیتْ خارج از زبان است اما دائماً از طریق زبان و در درون آن عمل می‌کند و بنابراین هیچ فهمی بدون عملکرد رمزها وجود ندارد (هال، ۱۳۸۲: ۳۴۳). وی در مقالهٔ «رمزگذاری/رمزگشایی گفتمان تلویزیونی» (۱۹۷۳) بر این نکته تأکید می‌کند که فرایند ارتباط از لحظهٔ ارسال پیام تا لحظهٔ دریافت پیام از سوی مخاطب، باید به عنوان یک کلیّت در نظر گرفته شود. هال استدلال می‌کند که امکان استنباط بیش از یک برداشت یا قرائت از متون رسانه‌ای وجود دارد؛ یعنی بین پیامی که به وسیلهٔ فرستنده رمزگذاری می‌شود با آنچه از سوی مخاطب رمزگشایی می‌شود، لزوماً انطباق یا همانندی وجود ندارد. از نظر هال، می‌توان سه موضع فرضی را مشخص کرد که رمزگشایی‌های یک گفتمان تلویزیونی می‌تواند در آن‌ها برساخته شود: نخستین موضع فرضی، موضع مسلط هژمونیک است. هنگامی که بیننده معنای ضمنی را به

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.20286/priw-050101]

شکلی کامل و صریح مثلاً از یک برنامه خبری یا رویدادهای جاری در تلویزیون می‌گیرد و پیام را بر مبنای رمز مرجحی رمزگشایی می‌کند که در چهارچوب آن رمزگذاری شده است، می‌توانیم بگوییم بیننده در چهارچوب رمز مسلط عمل می‌کند. دومین موضع مشخص، موضع یا رمز مورد توافق است. احتمالاً بیشتر مخاطبان آنچه را به شکل مسلط تعریف می‌شود و به طور حرفه‌ای معنا می‌یابد، به‌خوبی می‌فهمند، اما تعاریف مسلط دقیقاً به این دلیل هژمونیک است که تعاریفی از وضعیت‌ها و رویدادها را ارائه می‌کند که در موضع مسلط است. تعاریف مسلط به شکل صریح یا ضمنی، مسائل را در چشم‌اندازی وسیع قرار می‌دهند. در سومین موضع فرضی ممکن است بیننده‌ای زیر و بم‌های صریح و ضمنی یک گفتمان را کاملاً بفهمد ولی رمز پیام را به شکلی عام اما متضاد بگشاید. او تمامیت پیام را در رمز مرجح می‌شکند تا بار دیگر در یک چهارچوب بدیل ذهنی به آن تمامیت بخشد (هال، ۱۳۷۸: ۱۳۱-۱۳٤). در واقع هال در نظریه تحلیل مخاطب، از تأکید یک‌جانبه بر متن فاصله گرفته و بر تحلیل روابط پیچیده و پویای متن با خواننده یا بیننده تأکید کرده است. معنا در فرایند مبادله میان خواننده، بیننده یا متن و برداشت‌هایی که از این مبادله برای مخاطب حاصل می‌گردد، خلق می‌شود. این البته نه نقطه پایان بلکه نقطه آغاز برای مطالعات خوانش بوده است.

برخی تحقیقات در ایران دخالت فعالانهٔ مخاطبان و متغیرهای محیطی آن‌ها در خوانش متون تلویزیونی را نشان داده‌اند. عباس کاظمی و مرتضی پرویزن (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «دین‌داری و گفتمان تلویزیونی در ایران» به بررسی تأثیر عامل مذهب در فهم و برداشت مخاطبان از متون رسانه‌ای پرداخته‌اند. آن‌ها با مطالعه بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما و خوانش آن توسط افراد مورد مصاحبه، به این نتیجه رسیدند که شکل خاصی از دین‌داری یعنی دین‌داری رسمی به‌شدت با شیوه‌های خوانش افراد از متون تلویزیونی رابطه دارد؛ بنابراین تلویزیون از طریق تولیدات رسانه‌ای افرادی را با خود هم‌عقیده می‌سازد که از پیش با آن رویکرد به مسائل نگاه می‌کردند. نقش تلویزیون نقشی تقویت‌کننده بوده و سازوکار رمزگشایی در ایران باید با نوعِ دین‌داری افراد در ارتباط دیده شود. جمال محمدی (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان مخاطبان و برنامه‌های تلویزیونی (قرائت‌های زنان از مجموعه تلویزیونی پرواز در حباب) به بررسی تفسیرها و تلقی‌ها و رمزگشایی زنان از مجموعه‌های تلویزیونی پرداخته و به دنبال تحلیل این مسئله بوده که معنا در فرایند تولید و مصرف مجموعه‌های

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]
[DOI: 10.20286/priw-050101]

تلویزیونی چگونه برساخته می‌شود؟ نتایج این تحقیق نشان داد زنان در اغلب موارد با قرائت مسلط یا گفتمان حاکم بر متن (سریال) وارد مجادله می‌شوند و ایده‌ها و ارزش‌ها و معناهای مرجّح آن را به شیوهٔ دیگری حتی به شکلی وارونه رمزگشایی می‌کنند. رضایی و کلانتری (۱۳۹۰) در مقاله دیگری با عنوان «خوانش مخاطبان شبکه ماهواره‌ای فارسی وان (مطالعه موردی تماشاگران سریال ویکتوریا)» نشان دادند خوانش در متنی از تعارض‌های خانوادگی اتفاق می‌افتد. در واقع زمینه‌های اجتماعی و خانوادگی که زنان در آن زندگی می‌کنند، پیوندی ظریف میان فیلم و زندگی برقرار می‌کند که در خوانش خود را نشان می‌دهد. رضا کاوند (۱۳۸۷) در تحقیقی به مطالعهٔ کیفی نحوهٔ دریافت شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان پرداخته است. یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، فعالانه و با نگاهی گزینشی به برنامه‌ها و شبکه‌ها توجه نشان می‌دهند و حتی گاهی دریافت‌های متضادی از مفاهیم و معانی ارائه‌شده در این شبکه‌ها دارند. کریمی و مهدی‌زاده (۱۳۹۲) در مقاله‌ای به تحلیل نحوهٔ دریافت مخاطبان جوانِ شهر مریوان از سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای پرداخته‌اند. آن‌ها نشان داده‌اند که افراد مختلف بر اساس ویژگی‌های فردی و همچنین زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی خود، به شخصیت‌های خاصی علاقه نشان می‌دهند و با آن‌ها احساس هم‌ذات‌پنداری می‌کنند. این علاقه‌مندی تا جایی پیش می‌رود که مخاطب، سریال را به خاطر شخصیت مورد علاقه‌اش پیگیری می‌کند. همچنین انطباق زیادی بین پس‌زمینه‌های اجتماعی مخاطبان با دریافت آن‌ها از سریال‌ها وجود دارد.

پرسش‌های تحقیق

پرسش اصلی مقاله حاضر این است که تصاویر و چهارچوب‌های ذهنی مردم تهران نسبت به بحران فلسطین تا چه اندازه با تصاویر ارائه‌شده از این منطقه در اخبار خارجی تلویزیون (شبکه‌های یک، دو و خبر) هماهنگ و هم‌سوست؟ برای پاسخ به این پرسش، پنج متغیر یا مقولهٔ اصلی: عامل درگیری‌ها، آرام و باثبات بودن اوضاع، امیدوارکننده بودن، جهت‌گیری و میزان خشونت در نظر گرفته شده است. بر این اساس پرسش‌های فرعی عبارتند از:

۱) تصویر ذهنی مردم تهران نسبت به عامل درگیری‌ها در فلسطین، تا چه اندازه با عامل معرفی‌شده در اخبار خارجی تلویزیون (شبکه‌های یک، دو و خبر) «هم‌سو» و «هماهنگ» است؟

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی-پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.20286/priw-050101]

۲) تصویر ذهنی مردم تهران نسبت به آرام و باثبات یا ناآرام و بی‌ثبات بودن اوضاع فلسطین تا چه اندازه با تصاویر ارائه‌شده از این منطقه در اخبار خارجی تلویزیون (شبکه‌های یک، دو و خبر) «هم‌سو» و «هماهنگ» است؟

۳) تصویر ذهنی مردم تهران نسبت به امیدوارکننده یا ناامیدکننده بودن اوضاع فلسطین تا چه اندازه با تصاویر ارائه‌شده از این منطقه در اخبار خارجی تلویزیون (شبکه‌های یک، دو و خبر) «هم‌سو» و «هماهنگ» است؟

٤) تصویر ذهنی مردم تهران نسبت به خشونت‌آمیز یا غیرخشونت‌آمیز بودن اوضاع فلسطین تا چه اندازه با تصاویر ارائه‌شده از این منطقه در اخبار خارجی تلویزیون (شبکه‌های یک، دو و خبر) «هم‌سو» و «هماهنگ» است؟

۵) جهت‌گیری مردم تهران نسبت به بحران فلسطین تا چه اندازه با جهت‌گیری اخبار خارجی تلویزیون (شبکه‌های یک، دو و خبر) «هم‌سو» و «هماهنگ» است؟

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی-پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

سال پنجم، شماره اول، بهار ۱۳۹٤

روش پژوهش

در این مطالعه از دو رهیافت تحلیل محتوا و پیمایش به صورت متوالی استفاده شده است. در بخش تحلیل محتوا با استفاده از ابزار پرسش‌نامه معکوسِ تحلیل محتوایی، اخبار و گزارش‌های خبری مرتبط با بحران فلسطین در تلویزیون (ساعت ۲۱ شبکه یک سیما؛ ساعت ۲۲:۳۰ شبکه دو سیما و ساعت ۱۳ شبکه خبر) مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در بخش پیمایش نیز با مبنا قرار دادن شاخص‌های تحلیل محتوا، پرسش‌نامه‌ای صورت‌بندی و تدوین شد و با استفاده از آن، نظرات افراد ۱۸ سال و بالاتر ساکن شهر تهران نسبت به بحران فلسطین سنجیده شد. در این قسمت حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه و تعداد آن ۸۷۰ نفر تعیین و در نهایت نظرات افراد نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای از طریق مصاحبه و پرسش‌نامه محقق‌ساخته جمع‌آوری شد.

تعریف مفاهیم

تصویر ذهنی:[1] بازنمایی تصویر تعمیم‌یافته و ترکیبی از شی، شخص یا ایده بر پایهٔ اطلاعات

1. Image

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.20286/priw-050101]

اندکی از تجربه‌ها، ادراک‌ها یا ارزیابی‌های گذشته که در ذهن افراد شکل می‌گیرد و اغلب یکی از موضوع‌های اصلی پژوهش پیمایشی است (الراک و ستل، ۱۳۸۰: ٦٠٧).

عامل درگیری‌ها: این متغیر در تحلیل محتوا به بررسی اخبار و مطالب سوگیرانه‌ای می‌پردازد که به صورت نوعی اعتراض، انتقاد، زیر سؤال بردن، اتهام و حمله به کشور یا سازمان مشخص به صورت مرئی و نامرئی در اخبار خارجی تلویزیون بیان شده است. برای سنجش این متغیر، در بخش پیمایش از مقیاس اسمی چندارزشی استفاده شده است. بدین صورت که پرسشی به پاسخ‌گو ارائه شده و از وی خواسته شده تا از میان گزینه‌های موجود نام سه کشور و یا سازمانی را که از نظر وی عامل اصلی در فلسطین است، به ترتیب اولویت مشخص کند.

آرام و باثبات یا ناآرام و بی‌ثبات بودن اوضاع: در بخش تحلیل محتوا اخبار و مطالبی که بیانگر وضعیت امن، باثبات و پایدار به لحاظ سیاسی، اقتصادی، نظامی، اجتماعی وغیره در منطقه اشغالی فلسطین هستند، در زیرمقوله «آرام و باثبات» جای گرفته‌اند. برعکس، اخبار و مطالبی که بیانگر وضعیت بی‌ثبات، متزلزل، ناپایدار و ناامیدکننده به لحاظ سیاسی، اقتصادی، نظامی، اجتماعی وغیره در این منطقه هستند، در زیرمقوله «ناآرام و بی‌ثبات» جای گرفته‌اند. اخبار و مطالبی که واجد هیچ‌یک از این دو ویژگی نبودند یا واجد هر دو ویژگی بودند، کد «بینابین» گرفته‌اند. برای اندازه‌گیری این متغیر در بخش پیمایشی، نگرش پاسخ‌گو دربارهٔ میزان آرام و باثبات بودن اوضاع فلسطین را با استفاده از مقیاس لیکرت مورد سنجش قرار دادیم و سپس آن را در سه ردهٔ آرام و باثبات، ناآرام و بی‌ثبات و ناآرام و بی‌ثبات و بینابین طبقه‌بندی کردیم.

امیدوارکننده یا ناامیدکننده بودن اوضاع: در بخش تحلیل محتوا، اخباری که نوعی زندگی بهتر و روشن‌تر را در عرصه‌های مختلف نوید می‌دهند، در زیرمقوله «امیدوارکننده» جای گرفته‌اند (مانند خبرهای مرتبط با پیروزی‌ها و موفقیت‌های مردم فلسطین، کاهش خشونت و درگیری‌ها، جبران خسارت‌ها، افزایش خدمات بهداشتی و درمانی، برگزاری انتخابات، تشکیل دولت جدید، افزایش امنیت، خروج نیروهای اشغال‌گر، پذیرش مذاکرات صلح توسط نیروهای اشغال‌گر، بازسازی وغیره). برعکس، اخباری که به نوعی حال، گذشته و آیندهٔ فلسطین را تاریک، متزلزل و همراه با هرج‌ومرج جلوه می‌دهند، در زیرمقولهٔ

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی-پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.20286/priw-050101]

«ناامیدکننده» جای گرفته‌اند (مانند خبرهای مرتبط با خشونت‌ها، جنگ‌ها، خونریزی، انفجار، جنایت‌ها، قتل عام، عملیات انتحاری، فقر، بیکاری، کمبود امکانات بهداشتی و درمانی، بمب‌گذاری، گروگان‌گیری، آدم‌ربایی، عملیات تروریستی، تخریب، افزایش ناامنی وغیره). اخبار و مطالبی که واجد هیچ‌یک از این دو ویژگی نیستند و یا واجد هر دو ویژگی هستند، کد «بینابین» گرفته‌اند. برای اندازه‌گیری این متغیر در بخش پیمایشی، نگرش پاسخ‌گو درباره میزان امیدوارکننده یا ناامیدکننده بودن اوضاع فلسطین را با استفاده از مقیاس لیکرت مورد سنجش قرار دادیم و سپس آن را در سه ردهٔ امیدوارکننده، ناامیدکننده و بینابین طبقه‌بندی کردیم.

خشونت:[1] گربنر در کتاب خشونت و وحشت در رسانه‌ها، این اصطلاح را چنین تعریف می‌کند: «خشونت، ابراز آشکار قدرت فیزیکی (با سلاح یا بدون سلاح) علیه خود یا دیگری، اقدام تحمیلی علیه خواست شخص، از ترس صدمه دیدن یا کشته شدن در واقع، صدمه زدن و کشتن است (گربنر، ۱۳۷۷: ١٤). در این مقاله، در بخش تحلیل محتوا، کلیهٔ اخبار، رویدادها و تصاویر حاوی انفجار، بمب‌گذاری، آدم‌ربایی، زد و خورد، جنگ، اقدامات تروریستی، جنایت، تخریب، قتل‌عام، تهدید و ارعاب، کد «خشونت‌آمیز» و کلیهٔ اخبار، رویدادها و تصاویر فاقد این ویژگی‌ها کد «غیرخشونت‌آمیز» گرفته‌اند. برای اندازه‌گیری این متغیر در بخش پیمایشی، دیدگاه پاسخ‌گو درباره میزان خشونت‌آمیز بودن اوضاع فلسطین را با استفاده از مقیاس لیکرت مورد سنجش قرار دادیم و سپس آن را در دو ردهٔ «خشونت‌آمیز» و «غیرخشونت‌آمیز» طبقه‌بندی کردیم.

جهت‌گیری:[2] عبارت است از دیدگاه‌های پیشین نظری یا عاطفی... در مورد افراد و گروه‌ها با موضوع‌هایی خاص (ساروخانی، ۱۳۸۸ب: ٦٥). در این مقاله، در بخش تحلیل محتوا، اخبار و مطالبی که به تأیید، موافقت، ستایش یا تجلیل از کشور و مردم فلسطین بپردازند و تصویر مطلوب و مثبتی به بیننده ارائه دهند و تأثیر مثبتی بر ذهن او بر جای گذارند، در زیرمقوله «جهت‌گیری مثبت» جای گرفته‌اند. برعکس، اخبار و مطالبی که به انتقاد، مخالفت یا کوچک شمردن کشور یا مردم و گروه‌های مقاومت فلسطینی بپردازند و ذهنیت منفی به بیننده ارائه کنند و تأثیری منفی بر ذهن او بر جای بگذارند، در زیرمقوله «جهت‌گیری منفی» جای گرفته‌اند. اخبار و مطالبی که واجد هیچ‌یک از این دو ویژگی نیستند

1. Violence
2. Bias

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]
[DOI: 10.20286/priw-050101]

و یا واجد هر دو ویژگی هستند، کد «بدون جهت‌گیری» گرفته‌اند. برای اندازه‌گیری این متغیر در بخش پیمایشی، جهت‌گیری پاسخ‌گو نسبت به کشور و مردم فلسطین را با استفاده از مقیاس لیکرت سنجیدیم و سپس آن را در سه ردهٔ «جهت‌گیری مثبت»، «جهت‌گیری منفی» و «بدون جهت‌گیری» طبقه‌بندی کردیم.

هم‌سویی[1] و هماهنگی:[2] در این مقاله منظور از «هم‌سویی» شباهت نوع گرایش‌های مخاطبان در موضوعات مختلف با نوع گرایش‌های رسانه‌ها در همان موضوعات است. در هر جدول دوبعدی، اگر فراوانی‌های نمایی[3] (بیشترین درصد) دو ستون «مردم تهران» و «اخبار تلویزیون» در یک ردیف قرار داشته باشند، این امر شاخص «هم‌سویی» تلقی شده است. منظور از «هماهنگی» شباهت شدت گرایش‌های مخاطبان در موضوعات مختلف با شدت گرایش‌های رسانه‌ها در همان موضوعات است که با استفاده از آزمون آماری مجذور کای مورد بررسی قرار گرفته است. اگر طبق آزمون، تفاوت درصدهای دو ستون «مردم تهران» و «اخبار تلویزیون» معنی‌دار نباشد، این امر شاخص «هماهنگی» تلقی شده است.

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی-پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

اعتبار و پایایی

در این مطالعه برای محاسبهٔ ضریب قابلیت اعتماد در بخش تحلیل محتوا، از فرمولی استفاده شده که ویلیام اسکات برای مقیاس اسمی ارائه داده است. همچنین ضریب قابلیت اعتماد پس از کدگذاری مجددِ ۱۰ درصد (۱۸ خبر) از کل اخبار خارجیِ بررسی‌شده توسط کدگذار دیگر، از طریق فرمول اسکات محاسبه شد. نتایج این محاسبه که برای ده متغیر اصلی صورت گرفت، حاکی از آن بود که حداقل ضریب قابلیت اعتماد به‌دست‌آمده برای این متغیرها ۰/۸۵ و حداکثر ۰/۸۹ بوده است. در بخش پیمایش، پس از تعیین حجم نمونه، به منظور بررسی پرسش‌ها و گویه‌ها و رفع ابهام از پرسش‌نامه، تحقیقی اولیه انجام شد. در مناطق گوناگون شهر تهران، پرسش‌نامه مقدماتی توسط ۵۹ پاسخ‌گو از طریق مصاحبهٔ حضوری آزموده شد. پس از بررسی اولیه مشخص شد که برخی از پرسش‌ها دارای ابهام بوده و نیازمند اصلاح است. پس از اصلاح ساختاری و محتوایی پرسش‌ها، به بررسی میزان اعتبار و روایی داده‌ها

1. Co-orientation
2. Coordination
3. Modal Frequencies

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]
[DOI: 10.20286/priw-050101]

از نتایج به‌دست‌آمده پرداخته شد. روایی بر نتیجهٔ یکسان و مشابه در استفاده از وسایل و تکنیک‌های علمی در سنجش موضوعی واحد دلالت دارد. برای احتساب میزان پایایی پرسش‌نامه مربوطه، از آزمون آلفای کرونباخ یا شاخص پایایی کل مقیاس استفاده شد. این آزمون به بررسی هم‌سازی پاسخ یک فرد به یک گویه در مقایسه با دیگر گویه‌های مقیاس می‌پردازد. معمولاً مقیاس‌های با آلفای بیش از ۵۰ درصد و حتی دقیق‌تر بیش از ۷۰ درصد (دواس، ۱۳۹۳: ۲۵۳) دارای روایی درونی محسوب شده و می‌توان با اطمینان از آن استفاده کرد. مقدار آلفای کرونباخ بین صفر و یک ($0< C\alpha <1$) در نوسان است. برای افزایش میزان آلفا باید گویه‌های نامناسب را حذف کرد. این عملیات را می‌توان از طریق برنامه SPSS انجام داد. بدین‌ترتیب که با انتخاب منوی «ضریب گویه با مقیاس»[1] و بعد بررسی ستون «همبستگی گویه با کل مقیاس» ملاحظه می‌شود که بعضی گویه‌ها دارای ضریب همبستگی پایین یا منفی هستند، آن‌ها را حذف کرده و دوباره پایایی می‌گیریم؛ بنابراین، با توجه به مقادیر معتبر آلفای کرونباخ، آلفای به‌دست‌آمده بر روی ۵۹ نفر از پاسخ‌گویان در این پرسش‌نامه ۸۲ درصد بوده است که مطلوبیت پرسش‌نامه را نشان می‌دهد.

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد پرسش‌ها	تعداد نمونه
۲۸ درصد	۱۲	۹۵

یافته‌های پژوهش

در این بخش به تجزیه‌وتحلیل نحوهٔ بازنمایی اخبار خارجی (ساعت ۲۱ شبکه اول سیما، ساعت ۲۲:۳۰ شبکه دو سیما و ساعت ۱۳ شبکه خبر) از بحران فلسطین و مقایسهٔ آن با تصاویر ذهنی مردم تهران با استفاده از جداول استنباطی می‌پردازیم:

1. Item-to scale coefficient

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.20286/priw-050101]

جدول شماره ۱. مقایسه نظرات مردم تهران و اخبار خارجی تلویزیون درباره عامل درگیری‌ها در فلسطین

مقوله	واحد تحلیل	
	فرد	خبر
امریکا	۱۷۵ ۲۰٪/۱	۳۲ ۱۷٪/۱
انگلیس	٤٦ ٥٪/۳	۹ ٤٪/۹
اسرائیل	٥۲۷ ٪ ٦۰/٥	۱۱۹ ٦۳٪/٦
حکومت خودگردان فلسطین	۷۹ ۹٪/۱	۱۲ ٦٪/٤
کشورهای اروپایی و عربی	۲٥ ۲٪/۹	۹ ٤٪/۸
سایر کشورها	۱۸ ۲٪/۱	٦ ۳٪/۲
جمع	۸۷۰ ۱۰۰٪/۰	۱۸۷ ۱۰۰٪/۰

$df = 5 \quad x^2 = 2/043 \quad sig = 0/000$

جدول بالا بیانگر آن است بیشتر پاسخ‌گویان (حدود ٦۱ درصد) و اخبار تلویزیون (نزدیک به ٦٤ درصد) اسرائیل را عامل اصلی درگیری‌ها در سرزمین‌های اشغالی قلمداد کرده‌اند. پس از اسرائیل، امریکا در رتبه دوم عامل درگیری‌ها قرار داشته است (۱/۲۰ درصد مردم تهران و ۱/۱۷ درصد اخبار تلویزیون). افزون بر این، بیش از ۹ درصد مردم تهران و ٤/٦ درصد اخبار تلویزیون، حکومت خودگردان فلسطین را سومین عامل درگیری‌ها در سرزمین‌های اشغالی معرفی کرده‌اند. سهم انگلیس در این میان از نظر مردم تهران و اخبار تلویزیون به ترتیب ۳/٥ درصد و ۹/٤ درصد بوده است.

در مجموع آزمون آماری محاسبه‌شده که در سطح تعیین‌شده معنی‌دار است، نشان می‌دهد بین نظرات مردم تهران و اخبار خارجی تلویزیون درباره عامل اصلی درگیری‌ها در سرزمین‌های اشغالی فلسطین تفاوت معنی‌داری وجود داشته و قابل تعمیم به جامعهٔ

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی-پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.20286/priw-050101]

آماری است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت نظرات مردم تهران و اخبار تلویزیون درباره عامل درگیری‌ها در فلسطین هماهنگ و هم‌سو هستند.

جدول شماره ۲. مقایسه نظرات مردم تهران و اخبار خارجی تلویزیون درباره آرام و باثبات بودن اوضاع فلسطین

مقوله	واحد تحلیل	
	فرد	خبر
ناآرام و بی‌ثبات	۵۳۲ ۶۱٪/۱	۱۴۱ ۷۵٪/۴
بینابین	۱۸۲ ۲۱٪	۲۸ ۱۴٪/۹
آرام و باثبات	۱۵۶ ۱۷٪/۹	۱۸ ۱۴٪/۹
جمع	۸۷۰ ۱۰۰٪/۰	۱۸۷ ۱۰۰٪/۰

$X^2 = 100 / 473 \qquad df = 2 \qquad sig = 0/004$

جدول بالا نظرات مردم تهران و اخبار تلویزیون را دربارهٔ آرام و باثبات بودن اوضاع فلسطین نشان می‌دهد. با نگاهی به این جدول مشاهده می‌شود که اوضاع فلسطین، در ۷۵ درصد خبرهای مورد بررسی به صورت ناآرام و بی‌ثبات گزارش شده و بیش از ۶۱ درصد مردم تهران نیز اوضاع این منطقه را ناآرام و بی‌ثبات تصور کرده‌اند. از سوی دیگر، حدود ۱۰ درصد اخبار خارجی تلویزیون اوضاع فلسطین را آرام و باثبات نشان داده که این مورد از نظر مردم تهران نزدیک به ۱۸ درصد بوده است. علاوه بر این، اخبار خارجی تلویزیون و مردم تهران هرکدام به ترتیب حدود ۱۵ درصد و ۲۱ درصد اوضاع فلسطین را بینابین ـ نه آرام و باثبات و نه ناآرام و بی‌ثبات ـ دانسته‌اند. در مجموع، آزمون آماریِ محاسبه‌شده که در سطح تعیین‌شده معنی‌دار است نشان می‌دهد بین دیدگاه‌های مردم تهران و اخبار خارجی تلویزیون تفاوت معنی‌داری وجود دارد و قابل تعمیم به جامعه آماری است. به عبارت دیگر تصور

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی-پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]
[DOI: 10.20286/priw-050101]

ذهنی مردم تهران از ناآرامی و بی‌ثباتی اوضاع فلسطین با اخبار و گزارش‌های ارائه‌شده از این کشور در تلویزیون، هماهنگ و هم‌سوست.

جدول شماره ۳. مقایسه نظرات مردم تهران و اخبار خارجی تلویزیون دربارهٔ امیدوارکننده بودن اوضاع فلسطین

مقوله	واحد تحلیل	
	فرد	خبر
ناامیدکننده	۵۷۱ ٦٥٪/٦	۱۲۷ ٦٧٪/٩
بینابین	۱۵۳ ۱٧٪/٦	۲۷ ۱٤٪/٤
امیدوارکننده	۱٤٦ ۱٦٪/۸	۳۳ ۱٧٪/۷
جمع	۸۷۰ ۱۰۰٪	۱۸۷ ۱۰۰٪

$df = 2 \quad X^2 = 0/335 \quad sig = 0/00$

اطلاعات جدول بالا نشان می‌دهد بیشتر اخبار بررسی‌شده اوضاع فلسطین را ناامیدکننده بازنمایی کرده‌اند (۹/٦٧ درصد) و بیشتر پاسخ‌گویان نیز اوضاع را ناامیدکننده قلمداد کرده‌اند. از سویی درصد خبرهایی که اوضاع فلسطین را امیدوارکننده ارائه کرده است ۷/۱۷ درصد بوده است. در این راستا، حدود ۱۷ درصد مردم تهران اوضاع فلسطین را امیدوارکننده دانسته‌اند. همچنین داده‌های جدول حاکی است بیش از ۱٤ درصد اخبار بررسی‌شده و نزدیک به ۱۸درصد پاسخ‌گویان، اوضاع این منطقه را بینابین ـ نه امیدوارکننده و نه ناامیدکننده ـ تصور کرده‌اند.

در مجموع، مقایسهٔ نظرات مردم تهران و اخبار تلویزیون نشان می‌دهد آن‌ها بیشتر اوضاع فلسطین را ناامیدکننده می‌دانند. آزمون آماری محاسبه‌شده نیز نشان می‌دهد بین نظرات مردم

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی ـ پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.20286/priw-050101]

تهران و اخبار خارجی شبکه‌های تلویزیونی دربارهٔ امیدوارکننده‌بودن اوضاع فلسطین تفاوت معنی‌داری وجود داشته و قابل تعمیم به جامعهٔ آماری است.

جدول شماره ۴. مقایسه نظرات مردم تهران و اخبار خارجی تلویزیون دربارهٔ خشونت‌آمیز بودن اوضاع فلسطین

مقوله	واحد تحلیل	
	فرد	خبر
خشونت‌آمیز	۷۲۵ ۸۳٪/۳	۱۶۵ ۸۸٪/۳
غیرخشونت‌آمیز	۱۴۵ ۱۶٪/۷	۲۲ ۱۱٪/۷
جمع	۸۷۰ ۱۰۰٪	۱۸۷ ۱۰۰٪

$sig = 0/001 \quad df = 1 \quad X^2 = 1/$ □

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول بالا بیش از ۸۸ درصد اخبار خارجی تلویزیون، اوضاع فلسطین را خشونت‌آمیز بازنمایی کرده و همچنین بیش از ۸۳ درصد پاسخ‌گویان اوضاع این کشور را خشونت‌آمیز تصور کرده‌اند. در مقابل، نزدیک به ۱۷ درصد مردم تهران اوضاع فلسطین را غیرخشونت‌آمیز دانسته‌اند که این مورد در اخبار مورد بررسی حدود ۱۲ درصد بوده است. با این همه، درصد افرادی که اوضاع فلسطین را غیرخشونت‌آمیز دانسته‌اند، بیش از درصد اخباری است که اوضاع این منطقه را غیرخشونت‌آمیز نشان داده‌اند. در مجموع آزمون کای اسکوئر محاسبه‌شده نشان می‌دهد که بین دیدگاه‌های مردم تهران و اخبار تلویزیون درباره میزان خشونت در فلسطین تفاوت معنی‌داری وجود داشته و قابل تعمیم به جامعهٔ آماری است. به عبارت دیگر، تصویری که از اوضاع فلسطین در ذهن پاسخ‌گویان نقش بسته بیشتر شبیه به همان تصویری است که اخبار تلویزیون از این منطقه ارائه کرده است.

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی-پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.20286/priw-050101]

جدول شماره ۵. مقایسه جهت‌گیری مردم تهران و اخبار خارجی تلویزیون نسبت به بحران فلسطین

مقوله	واحد تحلیل	
	فرد	خبر
منفی	۱۱٤ ۱۳٪/۱	۳٦ ۱۹٪/۳
بدون جهت‌گیری	۳۰ ۳٪/۵	۸ ٤٪/۲
مثبت	۷۲٦ ۸۳٪/٤	۱٤۳ ۷٦٪/۵
جمع	۸۷۰ ۱۰۰٪	۱۸۷ ۱۰۰٪

$df = 2 \quad X^2 = 7/318 \quad sig = 0/000$

جدول بالا جهت‌گیری مردم تهران و اخبار خارجی تلویزیون را نسبت به بحران فلسطین نشان می‌دهد. داده‌های این جدول بیانگر آن است که بیش از ۷٦ درصد اخبار مورد بررسی، نسبت به بحران فلسطین دارای جهت‌گیری مثبت بوده‌اند؛ بدین صورت که اخبار و گزارش‌هایی را که به نوعی نشان‌دهندهٔ پیروزی و ادامه مقاومت مردم فلسطین و نابودی رژیم اسرائیل بوده با جهت‌گیری مثبت، و خبرهایی مانند جنایات نظامیان اسرائیل و حمایت امریکا از این کشور را با جهت‌گیری منفی منعکس کرده است. در همین راستا، اکثریت قریب به اتفاق پاسخ‌گویان (٤/۸۳ درصد) نیز نسبت به بحران فلسطین جهت‌گیری مثبت داشته و هم‌سو با اخبار تلویزیون موافق اقداماتی از قبیل عملیات شهادت‌طلبانه، خروج اشغال‌گران، کشته شدن نیروهای اسرائیلی وغیره بوده‌اند و نسبت به اقداماتی از قبیل کشته شدن مردم فلسطین به دست نظامیان اسرائیل، حمایت امریکا از این کشور وغیره جهت‌گیری منفی داشته‌اند (حدود ۱٤ درصد). از این گذشته مردم تهران و اخبار مورد بررسی هرکدام به ترتیب ۵/۳ درصد و ۲/٤ درصد نسبت به بحران فلسطین جهت‌گیری خاصی نداشته‌اند.

آزمون خی‌دو محاسبه‌شده نشان می‌دهد که بین اخبار خارجی تلویزیون و دیدگاه‌های

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعية دراسات العالم الاسلامي
فصلنامه علمی-پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.20286/priw-050101]

مردم تهران در قبال بحران فلسطین تفاوت معنی‌داری وجود دارد و قابل تعمیم به جامعه آماری است. به عبارت دیگر، مردم تهران بیش از اخبار تلویزیون نسبت به این بحران جهت‌گیری مثبت داشته‌اند. به‌رغم این تفاوت معنی‌دار، تحلیل درصدی جدول فوق نشان می‌دهد جهت‌گیری بیشتر مردم تهران نسبت به بحران فلسطین با آنچه در اخبار تلویزیون از این منطقه بازنمایی می‌شود، هماهنگ و هم‌سوست.

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.20286/priw-050101]

نتیجه‌گیری

امروزه رسانه‌ها در زندگی روزمرهٔ ما نفوذ کامل دارند. نشانه‌ها و علائم از هر جهتی به ما یادآور می‌شوند که زندگی معاصر بدون رسانه‌های نوین ارتباطی غیر قابل تصور است (گلشنی و همکاران، ۱۳۹۱: ٦). توانایی وسایل ارتباطی در جریان‌سازی‌های فرهنگی و سیاسی، و اثرگذاری‌شان بر شیوه‌های رفتاری، چهارچوب‌های ذهنی مخاطبان و جایگاه آن‌ها به عنوان منبع اصلی و مسلط ارائه تصاویر ذهنی از واقعیت‌های دنیای خارج، انکارناپذیر است. در این راستا تلویزیون ملی کشورمان از بدو پیروزی انقلاب اسلامی هم‌سو با اهداف و ایدئولوژی‌های خاص خود به بازنمایی و تصویرپردازی از حوادث منطقه اشغالی فلسطین در ژانرهای مختلف از جمله اخبار و گزارش‌های خبری پرداخته است. این رسانه می‌کوشد تصویر مثبتی از مقاومت مردم فلسطین را به نمایش بگذارد و در مقابل، اقدامات و فعالیت‌های صهیونیست‌ها را به صورت منفی بازنمایی کند.

نظریه کاشت جرج گربنر، نظریه محوری این مطالعه را تشکیل می‌داد. این نظریه قائل به تأثیر درازمدت، تدریجی، غیرمستقیم و متراکم پیام‌های تلویزیونی بر ذهن مخاطب با در نظر گرفتن شرایطی از جمله تکرار پیام از سوی رسانه و دریافت مکرر آن از سوی مخاطبان است. طبق این نظریه، رسانه‌ها در نحوهٔ نگریستن به رخدادها و انتخاب موضوعات شیوهٔ مشترکی دارند که بیش از تکنولوژی و شیوه‌های ارائه پیام، در رسانه‌ها که نقش واسطه را بر عهده دارند، منعکس شده و به این ترتیب موجب القای دید و درک مشترکی از جهان اطراف در مخاطبان می‌شوند؛ در نتیجه افراد هرچه بیشتر از رسانه‌ها استفاده کنند، به همان میزان دیدگاه‌هایشان نیز به آنچه رسانه‌ها ارائه می‌دهند نزدیک‌تر می‌شوند و محیط پیرامون را آن‌طور تصور می‌کنند که رسانه‌ها به تصویر کشیده‌اند. اگر تصاویر ارائه‌شده از محیط پیرامون، امنیت، آرامش، صلح و ثبات را نشان دهند مخاطبان نیز چنین تصوری از دنیای پیرامون پیدا می‌کنند و اگر تصاویر ارائه‌شده ناامنی و هرج‌ومرج را انعکاس دهند، مخاطبان نیز دنیای اطراف را ناامن و متزلزل تصور می‌کنند. برخی از شاخص‌های این مطالعه نظیر عامل درگیری‌ها، آرام و باثبات بودن اوضاع و امیدوارکننده بودن بر پایه این بخش از نظریه کاشت ساخته شده است.

نتایج مطالعه در بُعد نظری در جهت تأیید چهارچوب نظری بوده است، زیرا متغیرهایی که در این مطالعه سنجیده شده در هر دو بخش تحلیل محتوا و پیمایش یکدیگر را به‌خوبی

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی-پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.20286/priw-050101]

پشتیبانی می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد اخبار خارجی تلویزیون با پخش مداوم حوادث فلسطین توانسته بر مفهوم‌سازی و تصاویر ذهنی مخاطبان تهرانی تأثیر بگذارد و آن‌ها را با خود هماهنگ و هم‌سو کند. به بیان دیگر مردم تهران در قبال متغیرهای فوق، همان‌گونه می‌اندیشند که اخبار خارجی تلویزیون در بخش‌های خبری خود به بازنمایی آن‌ها می‌پردازد. یافته‌ها حاکی است بیشتر پاسخ‌گویان و اخبار خارجی تلویزیون، اسرائیل را عامل اصلی درگیری‌ها در سرزمین‌های اشغالی معرفی کرده‌اند. پس از اسرائیل، امریکا در رتبه دوم عامل درگیری‌ها قرار داشته است. همچنین اوضاع فلسطین، در اغلب خبرهای مورد بررسی ناآرام و بی‌ثبات گزارش شده و بیشتر مردم تهران نیز اوضاع این منطقه را به صورت ناآرام و بی‌ثبات تصور کرده‌اند. از طرفی تنها حدود ۱۰ درصد اخبار خارجی تلویزیون، اوضاع فلسطین را آرام و باثبات بازنمایی کرده‌اند که این مورد از نظر مردم تهران نزدیک به ۱۸ درصد بوده است. در خصوص امیدوارکننده بودن اوضاع فلسطین نیز باید خاطرنشان کرد بیشتر اخبار بررسی‌شده اوضاع فلسطین را ناامیدکننده بازنمایی کرده و بیشتر پاسخ‌گویان نیز اوضاع این کشور را ناامیدکننده دانسته‌اند. تنها درصد کمی از اخبار خارجی تلویزیون و مردم تهران اوضاع فلسطین را امیدوارکننده دانسته‌اند.

نظریه‌پردازان کاشت معتقدند اطلاعات قابل دسترس نزد تماشاگران تلویزیون آن اطلاعاتی است که بیشتر از تلویزیون پخش شده و قضاوت تماشاگران تلویزیون درباره دنیای اطراف بیشتر با جهت‌گیری نمایش‌داده‌شده در اخبار تلویزیون سازگار است. اطلاعات به‌دست‌آمده در مقالهٔ حاضر نیز تأییدکنندهٔ این بخش از نظریه کاشت است، زیرا نتایج نشان می‌هد بیشتر اخبار خارجیِ ارائه‌شده در تلویزیون، نسبت به بحران فلسطین جهت‌گیری مثبت داشته‌اند. در همین راستا، بیشتر پاسخ‌گویان نیز نسبت به بحران فلسطین جهت‌گیری مثبت داشته و هم‌سو با اخبار خارجی تلویزیون موافق اقداماتی از قبیل عملیات شهادت‌طلبانه، خروج اشغال‌گران از فلسطین، مقاومت مردم فلسطین وغیره بوده‌اند.

در خصوص خشونت‌آمیز بودن اوضاع فلسطین باید گفت بیش از ۸۸ درصد اخبار خارجی تلویزیون، اوضاع فلسطین را خشونت‌آمیز بازنمایی کرده و بیش از ۸۳ درصد پاسخ‌گویان هم اوضاع این کشور را خشونت‌آمیز تصور کرده‌اند. در مقابل، نزدیک به ۱۷ درصد مردم تهران اوضاع فلسطین را غیرخشونت‌آمیز دانسته‌اند که این مورد در اخبار مورد بررسی حدود

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]
[DOI: 10.20286/priw-050101]

۱۲ درصد بوده است. این یافته‌ها در جهت تأیید بخشی از نظریه کاشت گربنر است که می‌گوید تلویزیون اغلب برداشت‌هایی ویژه و غیرواقعی از دنیا ارائه می‌کند و دنیا را به مکانی خطرناک‌تر از آنچه آمارهای واقعی دربارهٔ خشونت می‌گوید، معرفی می‌کنند. همچنین دنیای خطرناک تلویزیون به احساس وحشت، قربانی‌شدن، بدگمانی، نبود امنیت و وابستگی دامن می‌زند و ازخودبیگانگی و ناامیدی را تبلیغ می‌کند؛ بنابراین، مواجههٔ طولانی‌مدت با تلویزیون که در آن خشونت فراوان و گریزناپذیر است، سبب کاشت تصویری از یک دنیای پست و خطرناک می‌شود؛ درنتیجه تماشای اخبار تلویزیون در درازمدت سبب می‌شود تا بینندگان جهان را بسیار خطرناک‌تر از آنچه هست تصور کنند. در مجموع می‌توان نتیجه گرفت دیدگاه مردم تهران نسبت به اوضاع فلسطین در بیشتر موارد از نظر نوع و شدت گرایش تا اندازهٔ زیادی با اخبار خارجی تلویزیون هماهنگ و هم‌سوست.

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.20286/priw-050101]

کتابنامه

الراک، پاملا ال؛ بی. ستل، رابرت (۱۳۸۰). *درس‌نامهٔ پژوهش پیمایشی* (ترجمه: دکتر مهراندخت نظام‌شهیدی و همکاران). تهران: انتشارات آگاه.

باهنر، ناصر؛ جعفری کیذقان، طاهره (۱۳۹۱). تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت ایرانیان. *فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات*. سال سیزدهم. شماره ۱۷. صص ۱۳۱-۱۵۶.

دواس، دی‌ای (۱۳۹۳). *پیمایش در تحقیقات اجتماعی* (ترجمه: هوشنگ نایبی). تهران: نشر نی. (چاپ شانزدهم).

دومینیک، ژوزف (۱۳۷۸). پویایی ارتباط جمعی (ترجمه: محمود حقیقت کاشانی). فصلنامه رادیو و تلویزیون. شماره ۱. صص ۱۰۰-۱۲۷.

رضایی، محمد؛ کلانتری، مونا (۱۳۹۰). خوانش مخاطبان سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌وان: مورد تماشاگری ویکتوریا. *فصلنامه زن در فرهنگ و هنر*. دوره سوم. شماره ۲. صص ۵-۲۴.

ساروخانی، باقر (۱۳۸۸الف). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*. جلد ۱. چاپ شانزدهم. تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.

ساروخانی، باقر (۱۳۸۸ب). *دایرةالمعارف علوم اجتماعی*. تهران: سازمان انتشارات مؤسسه کیهان. چاپ سوم.

سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۸). *نظریه‌های ارتباطات* (ترجمه: علیرضا دهقان). تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

سیدامامی، کاووس (۱۳۸۸). تلویزیون و انتخابات ریاست‌جمهوری در ایران. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. مرکز تحقیقات صداوسیما. سال شانزدهم. شماره ۵۷. صص ۶۳-۹۱.

عباسی، روح‌الله؛ کوهکن، علیرضا؛ آبسالان، صادق (۱۳۹۲). بررسی نقش رسانه‌ها و گروه‌های مرجع بر شکل‌گیری نگرش سیاسی دانشجویان. *فصلنامه پژوهشهای سیاسی جهان اسلام*. سال سوم. شماره چهارم. صص ۱۰۷-۱۳۰. DOI: 10.20286/priw-0403107

کاظمی، عباس؛ پرویزن، مرتضی (۱۳۹۱). دین‌داری و گفتمان تلویزیونی در ایران. *مجله جامعه‌شناسی ایران*. دوره سیزدهم. شماره ۳. صص ۲۵-۶۵.

کاوند، رضا (۱۳۸۷). مطالعه کیفی نحوهٔ دریافت شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان. *رسالهٔ کارشناسی ارشد*. به راهنمایی مهدی منتظرقائم. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه تهران.

کریمی، امید؛ مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۲). تحلیل دریافت مخاطبان جوان شهر مریوان از سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*. شماره ۲۴. صص ۱۰۷-۱۳۶.

گربنر، جرج (۱۳۷۷). *خشونت و وحشت در رسانه‌ها* (ترجمه: داود حیدری). تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

گلشنی، علی‌رضا؛ جدیدی، علی؛ اسکندری، صالح (۱۳۹۱). نقش رسانه‌ها در توسعهٔ سیاسی و اجتماعی با تأکید بر جامعهٔ معناگرای ایران. *فصلنامه پژوهشهای سیاسی جهان اسلام*. سال دوم. شماره ۱. صص ۵-۲۸.

محمدی، جمال (۱۳۸۷). قرائت‌های زنان از مجموعه تلویزیونی پرواز در حباب. *فصلنامهٔ تحقیقات فرهنگی*. سال اول. شماره ۲. صص ۱۰-۷۹.

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعية دراسات العالم الاسلامي
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.20286/priw-050101]

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸). *درآمدی بر نظریهٔ ارتباطات جمعی* (ترجمه: پرویز اجلالی). چاپ سوم. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸٤). *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صداوسیما.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و بازنمایی*. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۰). ایدئولوژی و اخبار. *فصلنامه پژوهش و سنجش*. مرکز تحقیقات صداوسیما. سال هشتم. شماره ۲۷. صص ٦۱-۸۵.

مهدی‌زاده، شراره (۱۳۸۱). *تلویزیون و نوگرایی. پایان‌نامه دکتری*. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

میروویتز، جاشووا (۱۳۸۷). رسانه‌ها و رفتار: حلقه مفقوده. در کوبلی، پلی (ترجمه: گودرز میرانی): *نظریه‌های ارتباطات، مفاهیم انتقادی در مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی*. جلد چهارم. ناشر: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

هال، استوارت (۱۳۷۸). رمزگذاری و رمزگشایی. در: سایمن دورینگ (ویراستار). *مطالعات فرهنگی* (ترجمه: حمیرا مشیرزاده). تهران: نشر پویان.

هال، استوارت (۱۳۸۲). رمزگذاری و رمزگشایی. در: سایمن دورینگ (ویراستار). *مطالعات فرهنگی* (ترجمه: نیما ملک‌محمدی). تهران: نشر تلخون.

هالستی، کی. جی (۱۳۹۰). مبانی تحلیل سیاست بین‌الملل (ترجمه: بهرام مستقیمی و مسعود طارمی). چاپ هفتم. تهران: نشر دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.

Cohn, Johnathan & Gabriel, Weiman (2007). Cultivation Revisited, Some Genres have Some Effects on Some Viwers. Communication Reports. Vol. 13. Summer. pp. 99-115.

Gerbner, George & Larry, Gross & Michael, Morgan & Nancy, Signorielli (1996). Growing up with Television: The Cultivation Perspective. in: Bryant and Dzillman (Eds). Media Effects in Theory and Research Newyersy. Erlbaum. pp. 17-42.

Perse, Elizabeth (2008). Audience Selectivity and Involvement in the Newer Media. Communication Research. Vol. 17. Oct. 675.

Shrum, L. J (2001). Human Communication Research. Processing Strategy Moderates the Cultivation Effect. Oxford: Jan 2001. 27(1) pg. 94. Retrieved 20 February.

Wikipedia (2007). Cultivation Theory. Retrieved February 20, 2007 from http://en.wikipedia.org/wiki/Cultivation theory

---

به این مقاله این‌گونه ارجاع دهید:

پاکزاد، احمد؛ جبلی، پیمان (۱۳۹٤)، «مطالعه تطبیقی اخبار خارجی تلویزیون و چهارچوب ذهنی مردم تهران از جهان خارج؛ با تأکید بر بحران فلسطین» *فصلنامهٔ پژوهشهای سیاسی جهان اسلام*، س۵، ش۱، بهار، صص ۱ - ۲۵.

[Downloaded from priw.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.20286/priw-050101]