

مطالعه رابطه بین رفتار رسانه‌ای ایرانیان مقیم تورنتو و ویژگی‌های کشور میزبان

نسترن خواجه نوری، استادیار رشته علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
(نویسنده و عهده‌دار مکاتبات) nkhadjehnoori@yahoo.com

چکیده:

با توجه به افزایش میزان مهاجرت تحت تأثیر عوامل گوناگون از جمله توسعه و پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطی، افزایش دامنه آگاهی‌ها و نیازهای افراد و جهانی شدن فرهنگ و اقتصاد و بسیاری از عوامل دیگر، مباحث پیرامون مهاجران امروزه اهمیت ویژه‌ای یافته است، با توجه به آن که وسایل ارتباطی به عنوان یکی از منابع محیطی در رفتار و ادراکات افراد نقش مؤثری ایفا می‌کند، بررسی تأثیرات رسانه‌ها نیز بر رفتار مهاجران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌شود. تحقیق حاضر بر آن است تا با تلفیق دیدگاه‌های "مخاطب محور" و "رسانه محور"، رابطه بین رفتار رسانه‌ای ایرانیان مقیم تورنتو کانادا را به عنوان جمعیتی مهاجر و ویژگی‌های کشور میزبان مورد بررسی قرار دهد.

واژگان کلیدی: مخاطب محور، رسانه محور، مخاطب جمعی، پراکندگی، مهاجرت دیاسپورا، رسانه مهاجرتی

مقدمه:

مهاجرت و جابجایی یکی از ویژگی‌های بارز جامعه‌ی امروزی است. از دیرباز تاکنون مردم به دلایل گوناگون و بر حسب نیازهای متفاوت تصمیم به جابجایی یا به عبارتی مهاجرت گرفته‌اند. مهاجرت تحت تأثیر عوامل مختلف به صورت داوطلبانه یا از روی اجبار، کوتاه مدت و یا دائمی انجام می‌شود. بدیهی است بررسی موشکافانه علل و عوامل و اشکال مهاجرت در این مقال نمی‌گنجد، اما آنچه مورد توجه است افزایش میزان مهاجرت است که براساس آمار سازمان ملل متحد، در سال ۲۰۰۵ تعداد مهاجران نزدیک به ۱۹۱ میلیون نفر در سراسر جهان بود یعنی ۳ درصد جمعیت کل جهان که این تعداد از سال ۱۹۹۰ افزایشی برابر ۲۶ میلیون نفر داشته است. ۶۰ درصد از این مهاجران اکنون در کشورهای پیشرفته زندگی می‌کنند و انتظار می‌رود که در آینده درصد افرادی که خارج از موطن خود زندگی کنند افزایش یابد.

مطالعات روانشناختی و جامعه‌شناختی حاکی از تأثیر بسزای محیط اجتماعی بر رفتار افراد است که این امر در میان جامعه‌ی مهاجران در مکان‌های جدید بسیار بارز و حائز اهمیت می‌باشد. افراد تحت تأثیر اطلاعات دریافتی و ادراکات شکل گرفته رفتار می‌کنند که تمامی را از محیطی که آنها را فراگرفته است کسب می‌نمایند. طبیعی است در ارتباط با مهاجران عامل پیشینه و ادراکات قبلی نیز دخیل می‌باشد، چرا که افراد با ذهنیتی شکل گرفته از محیطی متفاوت با تعلقاتی خاص پا به دنیایی جدید می‌گذارند که پیامهای محیطی آن با پیامهای دریافت شده از موطن اصلی متفاوت و گاهی در تعارض است.

وسایل ارتباطی از جمله منابع محیطی تلقی می‌شوند که در شکل‌گیری ادراکات و باورهای افراد نقش بسزایی ایفا می‌کنند. بنابراین با توسعه تکنولوژیهای ارتباطی و تعدد و تنوع این وسایل، بررسی تأثیرات آنها بر رفتار مهاجران اهمیت ویژه می‌یابد.

با توجه به افزایش میزان مهاجرت تحت تأثیر عوامل مختلفی چون جهانی شدن فرهنگ و اقتصاد، پیشرفت تکنولوژیهای ارتباطی و افزایش دامنه‌ی آگاهی‌های افراد و در نتیجه شکل‌گیری نیازهای جدید از یک سو، و کم‌رنگ شدن مفهوم "ارتباط جمعی" و جایگزین تدریجی "ارتباط رسانه‌ای" و عدم وجود "مخاطب جمعی" در مفهوم سنتی خود در عصر حاضر (برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به ۱).

مطالعه رفتار رسانه‌ای مخاطبان در بستری متفاوت از موطن اصلی حائز اهمیت است.

بدین منظور رفتار رسانه‌ای ایرانیان مقیم شهر تورنتو کانادا به عنوان شهر و کشوری مهاجر پذیر که پذیرای تعداد زیادی از ایرانیان است با استفاده از روش پیمایش در دو بخش مطالعه شد.

بخش نخست این تحقیق تحت عنوان "مخاطب، ارتباطات" رسانه‌ای" و پایان ارتباطات "جمعی": مطالعه‌ی رابطه‌ی بین میزان تعلقات فرهنگی ایرانیان مقیم تورنتو و چگونگی استفاده‌ی آنان از رسانه‌های تصویری "قبلاً انجام شده و به چاپ رسیده است.

تحقیق فوق ضمن بررسی تفصیلی مبانی نظری مربوطه، رفتار رسانه‌ای ایرانیان مقیم تورنتو را با توجه به پیشینه و تعلقات فرهنگی آنان مورد مطالعه قرار داده است. بدین منظور رابطه‌ی بین نیازهای مخاطبان، تعلقات فرهنگی مخاطبان (شامل متغیرهای: میزان دلتنگی برای ایران، سالهای دوری از وطن، علاقمندی به بازگشت به ایران، تکلم به زبان فارسی، میزان پایبندی به هویت فرهنگی و میزان علاقمندی به برقراری ارتباط با ایران) و نوع رسانه‌ی انتخابی و برآیند میزان تعلقات فرهنگی مخاطبان و نوع رسانه‌ی انتخابی، نوع برنامه و میزان استفاده از رسانه مورد بررسی و تحقیق قرار گرفت (ر.ک. به ۱).

بخش دوم این تحقیق که همین تحقیق پیش رو است، بر آن است تا رفتار رسانه‌ای مخاطبان را با توجه به ویژگیهای کشور میزبان مورد بررسی قرار دهد.

بنابراین ضمن مرور اجمالی مبانی نظری بخش نخست (که قبلاً به چاپ رسیده است) یافته‌های میدانی بخش دوم تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

مبانی نظری

چنین گفته می‌شود که مخاطبان ارتباط جمعی گروهی ناهمگن و از نظر جغرافیایی پراکنده می‌باشند. این گروه غالباً برای فرستنده ناشناس بوده و فاقد انسجام اجتماعی هستند. یکی از ویژگیهای بارز جامعه مدرن، تخصصی شدن و تضعیف پیوندهای سنتی است. پژوهش‌های نخستین در باب ارتباط جمعی افراد را کنشگرانی فعال تلقی نمی‌کردند و بنابراین عوامل زیست شناختی و روان شناختی برای تشریح رفتار افراد در یک فراگرد ارتباط جمعی نسبت به عوامل اجتماعی بیشتر مورد تأکید قرار می‌گرفتند (ویندال، سینیتز و اولسون، ۲۰۰۹: ۱۹۶).

آنچه اغلب در ارتباط جمعی مورد توجه قرار می‌گیرد آن است که رسانه‌ها بیشتر به شکل فردی تجربه می‌شوند و صرف نظر از این که در کجای دنیا باشند همگی یک چیز را دریافت می‌کنند. کانتور و کانتور (۱۹۸۶: ۲۱۵) بر چنین تصویری انتقاد وارد کرده و معتقدند این تصور که برای تلویزیون تجاری یک مخاطب جمعی وجود دارد، تصویری اشتباه است. به اعتقاد آنها مخاطب از بخش ذایقه‌ای تشکیل شده است که به برنامه‌های گوناگون واکنش‌های متفاوت نشان می‌دهد. انتقاد دیگر بر مفهوم مخاطب جمعی آن است که این مفهوم روابط پیچیده اجتماعی را که اعضای مخاطب را به هم پیوند می‌دهد نادیده می‌گیرد. بنابراین با وجود برداشت نادرست نسبت به مخاطب تحقیق در زمینه رسانه‌ها و تأثیرات آنها با محدودیت روبرو می‌شود (وبستروفالن، ۱۹۷۷: ۱۱-۱۰).

بدین ترتیب مخاطب در جامعه مدرن مفاهیم تازه‌ای پیدا می‌کند. از جمله عملکرد مخاطب به مثابه بازار (باچ، ۲۰۰۸: ۱۱۷) که مک کوئیل آن را چنین تعریف می‌کنند "توده‌ای از مشتریان بالقوه با مشخصات اجتماعی - اقتصادی معلوم که رسانه یا پیام معطوف به آن است" (مک کوئیل، ۱۹۸۷: ۲۲۱) و یا به مثابه مشتری که در این مفهوم مشتری بر منافع صاحب کالا یا متخصص ارتباطی ارجحیت دارد و یا به مثابه گیرنده که در این حالت مخاطب منفعل است و آنچه برای او باقی می‌ماند نشان دادن واکنش به جای کنش است (مک کوئیل، ۱۹۸۴). به این ترتیب برای برنامه ریز ارتباطی، کانالی برای دریافت اطلاعات و واکنش مطلوب وجود ندارد (ویندال و همکاران ۲۰۰۹: ۲۱۳).

اصطلاح مخاطب سرسخت^۲ را بائر (۱۹۶۴) برای نشان دادن فعال بودن نقش مخاطب در ارتباط جمعی و گاهی بی تمایلی او برای پذیرش پیام ارتباط جمعی به کار می‌برد. بائر بر گزینش به منزله یک ویژگی کلیدی مخاطب اشاره می‌کند و رایلی و رایلی (۱۹۵۹) جنبه‌های اجتماعی مثل استفاده از گروه‌های مرجع را مطرح می‌سازند، بنابراین آنچه کاتز و لازارسفلد (۱۹۵۵) تحت عنوان جریان دو مرحله‌ای ارتباطات مطرح می‌کنند، نتیجه این رویکرد است.

آنچه موجب بازنگری مفهوم مخاطب گردید مطرح شدن نظریه استفاده و خشنودی بود. "مدل شناختی" نظریه استفاده و خشنودی استفاده از رسانه‌ها را به جنبه‌های مختلف زندگی روزمره مانند شناخت محیط، راهنمایی، مبادله اجتماعی و غیره مرتبط می‌کند. در "مدل فرهنگی" نظریه استفاده و خشنودی بر تجربه و رضایت آنی ناشی از استفاده از رسانه‌ها، تجربه تخیلی هیجان، شگفتی، برانگیختگی و غیره اشاره دارد (مک کوئیل، ۱۹۸۴).

به اعتقاد بکر و شوینک (۱۹۸۹) جهت شناخت درست رفتار مخاطبان در برابر تنوع رسانه‌ای نوین باید دو دیدگاه "مخاطب محور" و "رسانه محور" را در نظر داشت. در حقیقت می‌توان گفت رویکرد استفاده و خشنودی از آن جهت که توانایی افراد را برای توضیح رفتارهایشان مورد توجه قرار می‌دهد، رویکرد مخاطب محور و نظریات انتقادی مکتب فرانکفورت با اشاره به نقش سرکوبگر و تخدیر کننده رسانه‌ها دیدگاه رسانه محور تلقی می‌شد (ر.ک. به ۱).

با در نظر داشتن هر دو دیدگاه مخاطب محور و رسانه محور بکر و شوینک (۱۹۸۹) دو مدل تصمیم گیری مخاطب را براساس نیازها و رویارویی با رسانه جدید ارائه می‌دهد (بکر و شوینک، ۱۹۸۹: ۲۰-۱۸) (ر.ک. به ۱).

بدین ترتیب براساس این دو دیدگاه مخاطبان با توجه به نیازهای اولیه، پیشینه و موقعیت اجتماعی در جستجوی رضایت بوده و با ارزیابی راه‌های متفاوت ارضای نیازها دست به انتخاب می‌زنند. از سویی اگر نیازی وجود داشته باشد و چنین انتظار رود که رسانه جدید توانایی برآوردن نیاز را دارد انتخاب خواهد شد. لازم به ذکر است که عامل هزینه که شامل توجه، زمان، مکان و پول است نیز در اتخاذ تصمیم‌گیری برای استفاده از رسانه جدید با توجه به برآورده شدن یا نشدن نیاز، دخالت دارد.

با همگرایی رسانه‌ها و امکان انتقال و استخراج اطلاعات با حجم بالا و قیمت ارزان و همچنین با افزایش امکان انتخاب از جانب کاربران، برداشت ما از مفهوم ارتباط جمعی تغییر می‌کند. تولیدات مؤسسه‌های رسانه‌ای دیگر به عنوان تولیداتی انبوه تلقی نمی‌شوند بنابراین عده‌ای معتقدند که بهتر است در بحث ارتباط جمعی "واژه رسانه‌ای" را جایگزین "جمعی" کرد (چافی و متزگر، ۲۰۰۱)

رسانه‌های جمعی به طور اساسی در حال تغییر هستند. مفهوم کانال، مخاطب، کنترل، انتقال، کنترل اجتماعی، یادگیری و بسیاری از مفاهیم از این قبل تغییرات عمده‌ای یافته‌اند.

بدین ترتیب عملکردهای مخاطب در جهان پست مدرن تغییر پیدا می‌کند. در دنیای پست مدرن مخاطب به مثابه طرف گفتگو (ویندال و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۱۰) ارتباطگر (همان: ۲۱۲) و آفریننده (همان: ۲۱۵)، عمل می‌کند. به اعتقاد دروین تحقیقات جدید در باب تأثیرات رسانه‌ها به جای آنکه صرفاً ویژگی‌های چون سن، جنس، تحصیلات و... مخاطبان را مورد توجه قرار دهند، بهتر است به ادراکات افراد از وضعیت‌های مشخص و نیازهای اطلاعاتی مرتبط با آن وضعیت‌ها توجه کنند. به اعتقاد وی هر چه ارتباط انطباق بیشتر با وضعیت‌های خاص در زمان و مکانی که به آن احساس نیاز می‌شود داشته باشد، شانس عملکرد مؤثر آن افزایش می‌یابد (ویندال و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۱۵). از جمله مفاهیم دیگری که در دنیای معاصر برای مخاطب به کار گرفته می‌شود اصطلاح مخاطب آزاد^۳ است. براساس این دیدگاه هدف ارتباط گران همواره اعمال قدرت بر مخاطبان و کنترل آنان نیست، بلکه ممکن است هدف فعال ساختن مخاطب و قدرتمند ساختن آنها باشد.

پراکندگی و رسانه

واژه پراکندگی معادل واژه diaspara^۴ است که از لاتین گرفته شده است. این واژه از دو بخش speira به معنی "بذر افشاندن" و dia به معنی "روی" گرفته شده است. این واژه امروزه کاربرد گسترده‌ای یافته و در مباحث مربوط به گروه‌های مختلف مهاجر به کار گرفته می‌شود. واژه دیاسپورا در مباحث مختلف از جمله جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، مهاجرت، جغرافیای انسانی، فرهنگ، نژاد، اقتصاد سیاسی و ارتباطات به کار می‌رود (کریم، کریم، ۲۰۰۳: ۱). دیاسپورا همچنین به جابه جایی، مهاجرت یا پراکنده شدن مردم در خارج از سرزمین اجدادی یا پراکندگی افراد به هر دلیل در بیش از یک مکان اشاره دارد. بنا به تعریف کینگ و ملوین (۱۹۹۹) دیاسپورا عبارت است از «اجتماعات قومی که به وسیله مرزها از یکدیگر جدا می‌شوند. «کونتر (۱۹۸۶) نیز معتقد است: «دیاسپورا آن بخش از مردم است که خارج از وطن زندگی می‌کند» (والکر کونتر، ۱۹۸۶: ۱۶). در این نوشتار از این پس واژه "مهاجرت" را برای آن به کار خواهیم برد. جمعیت مهاجر پس از سکنی گزیدن در محیط جدید در مواجهه با فرهنگ نو به طور متفاوت از خود واکنش نشان می‌دهد، که این واکنش به مقدار زیاد تحت تأثیر پیشینه، نیازها و تعلقات فرهنگی است. پس از مهاجرت به کشور جدید در رویارویی با فرهنگ نو چهار حالت مختلف ممکن است اتفاق بیفتد:

۱- جذب^۵: به معنی عدم پذیرش فرهنگ قبلی و پذیرش فرهنگ جدید

۲- جداسازی^۶: به معنی پذیرش فرهنگ قبلی و عدم پذیرش فرهنگ جدید

۳- به حاشیه رانده^۷: به معنی عدم پذیرش فرهنگ قدیمی و عدم پذیرش فرهنگ جدید

۴- سازگاری^۸: به معنی پذیرش فرهنگ قبلی و پذیرش فرهنگ جدید

در حالت جذب افراد فرهنگ قبلی خود را کنار گذاشته و خود را با فرهنگ غالب جامعه هماهنگ می‌سازند. به عنوان مثال، به زبان جدید سخن می‌گویند، تلویزیون کشور میزبان را تماشا می‌کنند، عادات غذایی و شیوه‌های جدید زندگی را اتخاذ می‌کنند و به طور کلی خود را با آداب و رسوم و نگرشهای فرهنگ جاری هماهنگ می‌سازند در حالت جذب افراد عملاً تعلقات فرهنگی خود را از دست می‌دهند و تعلقات جدید کسب می‌کنند. این حالت از نظر روانشناختی و جامعه‌شناختی می‌تواند مشکلاتی را در آینده ایجاد کند چرا که نوعی احساس بی‌هویتی را در فرد ایجاد می‌کند.

حالت دوم، جداسازی است که به معنی پذیرش فرهنگ قبلی و عدم پذیرش فرهنگ جدید است. این دسته از افراد به زبان خود سخن می‌گویند، عادات غذایی خود را حفظ می‌کنند، به تماشای ویدئوهای مربوط به کشور خود می‌پردازند و برنامه‌های رسانه‌ای محلی خود را انتخاب می‌کنند و تنها با افرادی با پیشینه فرهنگی مشترک معاشرت می‌نمایند. این حالت می‌تواند به حالت سوم که همان به حاشیه روی است بیانجامد، به این معنی که افراد در اثر تعارض‌های ایجاد شده بین فرهنگ قبلی و جدید، در نهایت هر دو فرهنگ را طرد نموده و به حاشیه می‌روند. این حالت از لحاظ اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی فرد را در جامعه با مشکل روبرو خواهد ساخت.

حالت چهارم، که همان سازگاری با محیط است اشاره به پذیرش هردو و فرهنگ دارد به این معنی که افراد عادات خود را به گونه‌ای تغییر می‌دهند تا خود را کم و بیش با دیگران هماهنگ سازند. این به معنی طرد فرهنگ و آداب خود نیست بلکه صرفاً سازگار نمودن خود با وضعیت جدید است. این حالت به نظر مطلوب‌ترین حالت برای افراد در مهاجرت به حساب می‌آید چرا که ضمن حفظ فرهنگ خود افراد قادر خواهند بود به طور تأثیرگذار با دیگران ارتباط برقرار کنند.

شرایط و روند فرهنگی مهاجرت از جمله فرهنگ زدایی، سازگاری و فرهنگ‌پذیری سبب می‌شود تا تکنولوژیهای ارتباطی و رسانه‌های مهاجرتی^۹ به عنوان عاملی مهم در باز تولید و تغییر شکل هویت‌های مهاجرتی^{۱۰} شناخته شوند (رزا ساگاروسیانو، ۲۰۰۷: ۱۱۱)

رسانه مهاجرتی اشاره به طیف قابل توجه و بسیار متنوع از ساختارها رویه‌ها و زمینه‌هایی دارد که روایت‌های مهاجرتی در آن شکل می‌گیرد. پر واضح است که چنین رسانه‌هایی بر حسب میزان متداول بودن، تداوم، در دسترس بودن و محبوبیت آنها و همچنین میزان پرداختن به مقولات عوامانه یا سطح بالا با یکدیگر متفاوتند (همان: ۱۱۲). بر حسب رسانه و نوع اطلاعاتی که جمعیت مهاجر دریافت می‌کنند، هویت و درجه یکپارچگی آنها متفاوت است. بدیهی است که انتظار می‌رود در جامعه مهاجرتی با پیشینه قدیمی یکسان که یک رسانه را مورد استفاده قرار می‌دهد، یکپارچگی بیشتری وجود داشته باشد.

مانداویل معتقد است رسانه مهاجرتی چیزی فراتر از صرفاً وسیله مبادله اطلاعات در یک اجتماع معین است. به اعتقاد او باید رسانه مهاجرتی را به عنوان فضاهایی ارتباطی در نظر گرفت که هویت، معنی و محدودیت‌های جامعه مهاجرتی همواره در آن شکل گرفته، مورد بحث قرار می‌گیرد و باز تصویر می‌شود (مانداویل، ۲۰۰۱: ۱۶۹).

دیوید مورلی خاطر نشان می‌سازد که: "فرهنگ‌های متحرک" (دیاسپورا) نیازمند مدل‌ها و روش‌های تحلیل جدید می‌باشد که بر شبکه‌های ارتباطی متمرکز است. این شبکه‌ها شامل جابه‌جایی فیزیکی، رفت و آمد، ملاقات بستگان و ارتباط نمادین از طریق تعدادی از "رسانه‌های کوچک" مثل مبادله، نامه تلفن، عکس و ویدئو حفظ می‌شوند (دیوید مورلی، ۲۰۰۰: ۱۲۶).

دیدگاه‌های موجود در زمینه مهاجرت

به طور کلی مسائل مربوط به مهاجرت برگرفته از سه مقوله کلی می‌باشد:

- ۱- پیشینه و تعلق خاطر نسبت به سرزمین مادری؛ سئوالات عمده در این زمینه عبارتند از:^{۱۱}
 - ۱) میزان ارتباط با سرزمین مادری تا چه حد است؟

- ۲) میزان تبدلات فرهنگی تا چه حد است؟
- ۳) آیا به زبان خود سخن می‌گوئیم؟
- ۴) آیا دلمان برای سرزمین خود تنگ شده است؟
- ۵) آیا میل به بازگشت داریم؟
- ۶) آیا همچنان به آداب و رسوم خود عمل می‌کنیم؟
- ۷) چند سال از سرزمین خود دور بوده‌ایم؟
- ۸) آیا با هم وطنان خود تماس داریم؟

۲- زندگی در کشور میزبان؛ سئوالات عمده در این بخش عبارتند از:

- ۱) چطور به اینجا آمده‌ایم و چرا؟
- ۲) با ما چگونه رفتار شده است؟
- ۳) به چه دست یافته ایم؟
- ۴) موقعیت اجتماعی ما چیست؟ این جامعه چگونه جامعه‌ای است؟
- ۵) آیا جامعه‌ای چند فرهنگی است؟
- ۶) آیا از سوی اجتماعات محلی و مؤسسات کشور میزبان مورد استقبال قرار گرفته‌ایم؟
- ۷) آیا از حقوق برابر برخورداریم؟

۳- رابطه بین کشور میزبان و سرزمین مادری که مورد بحث ما در این نوشتار نیست. با توجه به آنکه مقوله نخست در طی تحقیق قبلی مورد توجه و موشکافی عمیق قرار گرفته است (ر.ک.ب.۱). در تحقیق حاضر مقوله دوم که به ویژگی‌های کشور میزبان اشاره دارد مورد توجه قرار می‌گیرد. بخش میدانی این تحقیق بر آن است تا رابطه بین ویژگی‌های کشور میزبان که متغیرهای آن عبارتند از: تسهیلات اراده شده به مهاجران، جایگاه اجتماعی در کشور میزبان، رعایت تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت‌ها مختلف در کشور میزبان و میزان ظرفیت پذیرش مهاجران از سوی مؤسسات دولتی و انجمنهای محلی و رفتار رسانه‌ای ایرانیان مقیم تورنتو را که در یک جامعه مهاجرتی محسوب می‌شود مورد بررسی قرار دهد.

فرضیه‌های پژوهش:

- ۱- بین میزان رضایت مخاطبان از تسهیلات ارائه شده به مهاجران و انتخاب نوع رسانه رابطه معنی دار وجود دارد.
- ۲- بین میزان رضایت از جایگاه اجتماعی در کشور میزبان و انتخاب نوع رسانه رابطه معنی دار وجود دارد.
- ۳- بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و انتخاب نوع رسانه رابطه معنی دار وجود دارد.
- ۴- بین ظرفیت پذیرش مهاجران به عنوان افراد غیر بومی از سوی مؤسسات دولتی و انجمنهای محلی و انتخاب نوع رسانه رابطه معنی دار وجود دارد.

تعریف متغیرها

- ۱- تسهیلات ارائه شده: منظور خدمات، اطلاعات و کمک‌هایی است که کشور میزبان در اختیار مهاجران قرار می‌دهد تا بتوانند نیازهای اولیه خود را برآورده سازند.
- ۲- نوع رسانه: منظور شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیر فارسی، شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکایی شمالی و اروپا و شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می‌شود است.
- ۳- جایگاه اجتماعی: منظور رتبه و مرتبه‌ای است که افراد در آن قرار دارند. از آنجا که مهاجرت به مکان جدید اغلب موجب از دست دادن یا متزلزل شدن جایگاه اجتماعی افراد در موطن خود می‌شود، این امر که در کشور جدید در چه رتبه و مرتبه اجتماعی قرار خواهند گرفت متغیری مهم در رفتارهای آنان تلقی می‌شود.

- ۴- تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف: از آنجا که کشور کانادا کشوری چند فرهنگی می‌باشد و معتقد است که ملیت‌ها و قومیت‌های مختلف همگی از حقوق برابر در این کشور برخوردارند، لازم دانستیم تأثیر این متغیر را بر رفتار رسانه‌ای مهاجران بررسی کنیم.
- ۵- ظرفیت پذیرش: منظور میزان استقبال از مهاجران از سوی افراد و مؤسسات بومی است.

روش شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش ایرانیان بالای هجده سال مقیم تورنتو است. منظور از مقیم کسی است که به طور ثابت در این کشور زندگی می‌کند و دارای کارت اقامت دائمی یا مجوز قانونی برای اقامت است، اعم از آن که به تابعیت این کشور درآمده یا درنیامده باشد. براساس آمار سال ۲۰۰۶ دولت کانادا ۱۲۰ هزار و ۵۰۵ نفر ایرانی در این کشور زندگی می‌کنند (این در حالی است که دولت کانادا کودکانی را که در این کشور متولد می‌شوند، اعم از ایرانی یا غیر ایرانی کانادایی تلقی می‌کند) که از این تعداد ۵۶ هزار و ۹۳۰ نفر در تورنتو، ۲۷ هزار و ۱۵۵ نفر در ونکوور و ۱۱ هزار و ۲۸۵ نفر در مونتreal و بقیه در شهرهای دیگر اقامت دارند.^{۱۲} با توجه به بیشترین آمار ایرانیان در شهر تورنتو، ایرانیان این شهر به منزله جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند. با استفاده از فرمول کوکران، حجم برآورد شده برای پژوهش ۳۸۱ نفر است که برای اطمینان بیشتر ۴۰۰ نمونه در نظر گرفته شده است. از آنجا که فهرستی از ایرانیان برای نمونه‌گیری احتمالی موجود نیست، بنابراین اطلاعات با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس، جمع‌آوری شده‌اند. به این روش که با مراجعه به پلازای ایرانیان، فروشگاه‌ها و رستوران‌های ایرانی، مطب پزشکان ایرانی، تورهای مسافرتی ایرانی و منطقه ریچموند هیل که تعداد زیادی از ایرانیان در آنجا ساکن هستند، پرسشنامه‌ها به طور تصادفی در اختیار نمونه‌ها قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار اس پی اس و آزمون همبستگی پیرسون تجزیه و تحلیل شده است.

یافته‌های پژوهش

الف - یافته‌های توصیفی

جنسیت	
مرد	٪۵۷/۷۵
زن	٪۴۲/۲۵
تاهل	
متاهل	٪۵۸/۷۵
مجرد	٪۳۳/۲۵
سن	
۳۵-۱۸	٪۳۷
۵۵-۳۶	٪۴۹/۷۵
بیشتر از ۵۵	٪۱۳/۲۵
تابعیت	
ایران	٪۳۲/۳۵
کانادا	٪۹
ایران و کانادا	٪۵۷
سایر	٪۰/۷۵
وضعیت شغلی	
شاغل	٪۶۴/۵
غیرشاغل یازنشسته	٪۱۸
خانه دار	٪۶/۷۵
محصل	٪۱۰/۷۵
وضعیت تحصیلی	
زیردیپلم	٪۶
دیپلم	٪۹/۷۵
فوق دیپلم	٪۱۰
لیسانس	٪۴۱/۷۵
فوق لیسانس	٪۱۵
دکتری	٪۶/۷۵
دانشجوی مقطع لیسانس	٪۷/۵
دانشجوی مقطع فوق لیسانس	٪۱/۵
دانشجوی مقطع دکتری	٪۱/۷۵
نوع شغل	
تجارت و بازرگانی	٪۱۲
خدمات بهداشتی و درمانی	٪۱۶
امور اجتماعی و انسانی	٪۴/۵
آمور بدنی و ورزش	٪۱/۵
تربیت بدنی و ورزش	٪۱/۵
صنایع ساخت و ساز	٪۶/۳۵
امور انتظامی و نظامی	٪۰/۷۵
آموزش و تحقیقات	٪۱۳
مدیریت	٪۳/۷۵
فروش	٪۱۵/۷۵
هنر	٪۳
سایر موارد	٪۶/۷۵
بدون جواب	٪۱۶/۷۵

ب - یافته‌های مربوط به آزمون فرضیه‌ها

فرضیه ۱ - بین میزان رضایت مخاطبان از تسهیلات ارائه شده به مهاجران و انتخاب نوع رسانه رابطه معنی دار وجود دارد.

جدول ضریب همبستگی پیرسون بین میزان رضایت مخاطبان از خدمات و تسهیلات ارائه شده به مهاجران و انتخاب نوع رسانه

میزان رضایت از خدمات و تسهیلات ارائه شده به مهاجران توسط کشور کانادا	نوع رسانه
-۰/۰۶	Pearson Correlation
۰/۹۱۷	Sig. (2-tailed)
۳۵۵	N
-۰/۱۱۱	Pearson Correlation
۰/۰۷۳	Sig. (2-tailed)
۲۶۲	N
-۰/۰۲۹	Pearson Correlation
۰/۶۴۲	Sig. (2-tailed)
۲۶۸	N

سطح معنی داری آزمون همبستگی بین میزان رضایت از خدمات و تسهیلات ارائه شده به مهاجران توسط کشور کانادا با هر سه رسانه (رسانه کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی و شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا) مثل BBC و VOA فارسی و شبکه‌های لس آنجلس و شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می‌شود) بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد که فرض مخالف H_0 رد نمی‌شود. بنابراین بین میزان رضایت مخاطبان از خدمات و تسهیلات ارائه شده به مهاجران و نوع رسانه ارتباط معناداری وجود ندارد.

فرضیه ۲ - بین میزان رضایت از جایگاه اجتماعی در کشور میزبان و انتخاب نوع رسانه رابطه معنی دار وجود دارد.

جدول ضریب همبستگی پیرسون بین میزان رضایت از جایگاه اجتماعی در کشور میزبان و انتخاب نوع رسانه

میزان رضایت از خدمات و تسهیلات ارائه شده به مهاجران توسط کشور کانادا	نوع رسانه
۰/۱۰۵	Pearson Correlation
۰/۰۴۹	Sig. (2-tailed)
۳۵۵	N
۰/۰۵۷	Pearson Correlation
۰/۳۵۵	Sig. (2-tailed)
۲۶۲	N
۰/۰۲۴	Pearson Correlation
۰/۶۹۵	Sig. (2-tailed)
۲۶۸	N

سطح معنی داری آزمون همبستگی بین میزان رضایت از جایگاه اجتماعی در کشور میزبان با دو رسانه (شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا) مثل VOA و BBC فارسی و شبکه‌های لس آنجلس) و شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می‌شود) بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد که فرض مخالف H_0 رد نمی‌شود. بنابراین بین میزان رضایت از

جایگاه اجتماعی در کشور میزبان و انتخاب دو نوع رسانه مذکور ارتباط معنا داری وجود ندارد. اما سطح معنی داری بین میزان رضایت از جایگاه اجتماعی در کشور میزبان و شبکه های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیر فارسی کمتر از ۰/۰۵ می باشد در نتیجه ارتباط معنا داری وجود دارد. بدین معنی که هر چه رضایت از جایگاه اجتماعی بیشتر باشد میزان انتخاب شبکه های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیر فارسی بیشتر می شود.

فرضیه ۳ - بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگ ها و قومیت های مختلف در کشور میزبان و انتخاب نوع رسانه رابطه معنی دار وجود دارد.

جدول ضریب همبستگی پیرسون بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوقی فرهنگها و قومیت های مختلف در کشور میزبان و انتخاب نوع رسانه

اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت های مختلف در کشور میزبان		نوع رسانه
۰/۱۹۵	Pearson Correlation	شبکه های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیر فارسی
۰/۰۰۰	Sig.(2-tailed)	
۳۵۵	N	
۰/۰۵۳	Pearson Correlation	شبکه های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا (مثل BBC و VOA فارسی و شبکه های لس آنجلس)
۰/۳۸۹	Sig.(2-tailed)	
۲۶۲	N	
۰/۰۳۷	Pearson Correlation	شبکه های تصویری که از ایران پخش می شود
۰/۵۴۹	Sig.(2-tailed)	
۲۶۸	N	

سطح معنی داری آزمون همبستگی بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت های مختلف در کشور میزبان با دو رسانه (شبکه های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا) مثل VOA و BBC فارسی و شبکه های لس آنجلس) و شبکه های تصویری که از ایران پخش می شود) بیشتر از ۰/۰۵ می باشد که فرض مخالف H_0 رد نمی شود. بنابراین بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت های مختلف در کشور میزبان و انتخاب دو نوع رسانه مذکور ارتباط معنا داری وجود ندارد. اما سطح معنی داری بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت های مختلف در کشور میزبان و شبکه های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیر فارسی کمتر از ۰/۰۵ می باشد، در نتیجه ارتباط معنا داری وجود دارد به این معنی که هر چه اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت های مختلف در کشور میزبان بیشتر باشد، میزان انتخاب شبکه های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیر فارسی بیشتر می شود.

فرضیه ۴ - بین ظرفیت پذیرش مهاجران به عنوان افراد غیر بومی از سوی مؤسسات دولتی وانجمن های محلی و انتخاب نوع رسانه رابطه معنی دار وجود دارد.

جدول ضریب همبستگی پیرسون بین ظرفیت پذیرش مهاجران به عنوان افراد غیربومی از سوی مؤسسات دولتی و انجمنهای محلی و انتخاب نوع رسانه

نوع رسانه	ظرفیت پذیرش مهاجران به عنوان افراد غیربومی از سوی مؤسسات دولتی و انجمنهای محلی
شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی	Pearson Correlation
	Sig.(2-tailed)
	N
شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا(مثل BBC و VOA فارسی و شبکه‌های لس آنجلس)	Pearson Correlation
	Sig.(2-tailed)
	N
شبکه های تصویری که از ایران پخش می‌شود	Pearson Correlation
	Sig.(2-tailed)
	N

سطح معنی داری آزمون همبستگی بین ظرفیت پذیرش مهاجران به عنوان افراد غیر بومی از سوی مؤسسات دولتی و انجمنهای محلی با هر سه رسانه (رسانه کانادایی - آمریکایی به زبان غیر فارسی و شبکه های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا (مثل VOA و BBC فارسی و شبکه های لس آنجلس)) و شبکه های تصویری که از ایران پخش می‌شود.

بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد که فرض مخالف H_0 رد نمی‌شود. بنابراین بین میزان رضایت مخاطبان از خدمات و تسهیلات ارائه شده به مهاجران و انتخاب هر سه نوع رسانه ارتباط معنا داری وجود ندارد.

نتیجه گیری

با توجه به یافته‌های بخش میدانی و در نظر داشتن دو دیدگاه مخاطب محور و رسانه محور و تلفیق این دو دیدگاه می‌توان چنین نتیجه گرفت که طبق مدل تصمیم گیری براساس نیازهای بکر و شونبک (۱۹۸۹)، موقعیت اجتماعی در ارزیابی رسانه‌ها برای انتخاب نقش دارد.

یعنی کسانی که از جایگاه اجتماعی خود در کشور میزبان رضایت دارند، براساس دیدگاه رسانه محور در ارزیابی خود برای انتخاب رسانه، شبکه های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیر فارسی را بیشتر انتخاب می‌کنند. شاید بتوان این امر را چنین تفسیر کرد که رضایت از جایگاه اجتماعی موجب مشارکت بیشتر مخاطبان با جامعه میزبان می‌شود و اساساً برنامه های پخش شده از رسانه های تصویری کشور میزبان پاسخگوی نیازهای این دسته از مخاطبان می‌باشد. همچنین براساس یافته های بخش میدانی این نتیجه بدست آمد که بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت های مختلف در کشور میزبان و انتخاب شبکه های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیر فارسی رابطه معنی دار و مستقیم وجود دارد. با تلفیق دو دیدگاه مخاطب محور و رسانه محور بکر و شونبک (۱۹۸۹)، این دسته از مخاطبان با اعتماد به کشور میزبان در رعایت تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت های مختلف از بین انواع رسانه‌ها، رسانه‌های کشور میزبان را انتخاب می‌کنند و بدین ترتیب فرضیه‌های ۲ و ۳ این تحقیق تأیید می‌شود.

در ارتباط با فرضیه اول از آنجا که سطح معنی داری آزمون همبستگی بین میزان رضایت از خدمات و تسهیلات ارائه شده به مهاجران از سوی کشور میزبان و انتخاب نوع رسانه بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود ندارد و فرضیه ۱ این تحقیق رد می‌شود. شاید بتوان این امر را چنین تفسیر نمود که از آنجایی که کانادا کشوری مهاجرپذیر است، تسهیلات خود را از منابع مختلفی در اختیار مهاجران قرار می‌دهد. بدین صورت که از بدو ورود در فرودگاه به آنها فرم‌ها و بسته‌های اطلاعاتی حاوی همه اطلاعات مورد نیاز داده می‌شود. همچنین آژانس‌ها و نمایندگی‌های مختلف وظیفه اطلاع رسانی و کمک به مهاجران را بر عهده دارند. بدین ترتیب عدم مشاهده معنی

داری رابطه بین این دو متغیر می‌تواند ناشی از کثرت منابع اطلاع رسانی جدای از رسانه‌های تصویری باشد. بنابراین طبق دو مدل بکر و شوبنک عدم احساس نیاز موجب عدم معنی داری رفتار رسانه‌ای می‌شود در ارتباط با فرضیه ۴ نیز سطح معنی داری آزمون همبستگی اشاره به عدم معنی داری رابطه دارد. بنابراین فرض معناداری رابطه بین ظرفیت پذیرش مهاجران به عنوان افراد غیربومی از سوی مؤسسات دولتی و انجمن‌های محلی و انتخاب نوع رسانه رد می‌شود. شاید بتوان عدم معنی داری این رابطه را به تفکیک هر یک از رسانه‌ها چنین تفسیر نمود: در ارتباط با رسانه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیر فارسی می‌توان گفت از آنجا که این رسانه‌ها عموماً به اقلیت‌ها، قومیت‌ها و گروه‌های مهاجر و نیازهای آنان نمی‌پردازند و صرفاً مبلغ فرهنگ غالب^{۱۳} جامعه کانادایی هستند و مسائل مهاجران و اقلیت‌ها تنها در شرایط حاد (مثل قتل، جنایت، دزدی و...) به تصویر کشیده می‌شود، بین متغیر پذیرش مهاجران و رفتار رسانه‌ای رابطه‌ای معنی دار به چشم نمی‌خورد.

در ارتباط با دو رسانه دیگر که هر دو به زبان فارسی است شاید بتوان چنین نتیجه گرفت که وابستگی فرهنگی دو رسانه دیگر (هر یک به جهاتی) به موطن اصلی، تأثیری در جذب مهاجران به جامعه میزبان و نقش اجتماعی آنان ندارد، بنابراین رابطه‌ای معنی دار مشاهده نمی‌شود.

با انطباق یافته‌های مربوط به این فرضیه نیز با دو مدل مخاطب محور و رسانه محور بکر و شوبنک مجدداً می‌توان به این نتیجه رسید که اگر انتظار رود رسانه‌ای پاسخگوی نیاز نمی‌باشد اتخاذ نخواهد شد یا رابطه‌ای معنی دار مشاهده نخواهد گردید.

یادداشت‌ها و اشاره‌ها

۱- خواجه نوری، نسترن (۱۳۸۹)، مخاطب ارتباطات "رسانه‌ای" و پایان ارتباطات "جمعی": مطالعه رابطه بین میزان تعلقات فرهنگی ایرانیان مقیم تورنتو و چگونگی استفاده آنان از رسانه‌های تصویری، مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی، دوره پنجم (شماره ۱): شماره پیاپی ۹- بهار و تابستان ۱۳۸۹

۲- Obstinate Audience

۳- Emancipated Audience

۴- Diaspora

۵- Integration

۶- Separation

۷- Marginalization

۸- Assimilation

۹- Diasporic Media

۱۰- Diasporic Identities

۱۱- طی یک تحقیق میدانی رابطه بین رفتار رسانه‌ای ایرانیان در مهاجرت (دیاسپورا) و هر یک از متغیرهای مطرح شده در سئوالات این بخش مورد مطالعه قرار گرفته است. به مجله جهانی رسانه، نسخه فارسی، دوره پنجم (شماره ۱): شماره پیاپی ۹ مراجعه کنید.

۱۲- <http://www.Statcan.gc.ca>

۱۳- Dominant Culture