

تحلیل محتوای پیام‌های فرهنگی سایت دانشگاه علامه طباطبائی

مهدخت بروجردی علوی*

حسن بهروز خانیکی**

تاریخ دریافت: ۹۴/۵/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۴/۶/۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف «شناخت ساختار و محتوای پیام‌های فرهنگی سایت دانشگاه علامه طباطبائی» انجام شده است. پرسش اساسی در این پژوهش این است که ویژگی‌های ساختاری و محتوایی مطالب و پیام‌های فرهنگی نوشتاری و دیداری منتشر شده در سایت دانشگاه علامه طباطبائی چگونه است؟ برای رسیدن به این پاسخ از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه مطالب و پیام‌های فرهنگی نوشتاری و دیداری ارائه شده بر

Brojerdi@atu.ac.ir

* استادیار گروه روابط عمومی دانشگاه علامه طباطبائی.

** کارشناس ارشد رشته برنامه ریزی امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) (نویسنده

NAC1357@yahoo.com

مسئول).

روی سایت دانشگاه علامه طباطبائی در شش ماهه دوم سال ۱۳۹۳ است. در این پژوهش نمونه‌گیری صورت نگرفته و جامعه آماری کل شماری شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بیشترین مطالب فرهنگی در ماه آذر بر روی سایت قرار گرفته شده و به وسیله عکس برجسته سازی شده است. عکس‌ها بیشتر خبری و کمتر آرشیوی است که حاکی از فعالیت دست اندرکاران و به روز بودن سایت است. طراحی گرافیکی در پوسته‌های اطلاع رسانی از اهمیت بالایی برخوردار است. خبرساز اصلی سایت، معاونت فرهنگی و سپس دانشجویان هستند. از رئیس دانشگاه، رئیس دانشکده‌ها و مسئول نهاد رهبری بسیار کم، خبر کار شده است و این امر مبین آن است که سایت شخصیت محور نیست، بلکه ارزش‌های خبری، محور انتخاب مطالب فرهنگی قرار گرفته‌اند. در این سایت، به پیام‌های ملی همانند پیام‌های مذهبی اهمیت داده شده است. همچنین می‌توان نتیجه گرفت که بخش اصلی سایت دانشگاه بیشتر به مسائل فرهنگی و اطلاع رسانی می‌پردازد و رسالت اصلی خود را انجام می‌دهد و کمتر به حواشی می‌پردازد. بیشترین حجم پیام‌ها بر اساس نظریه سیستم‌های متأخر پارسونز از خرده نظام الگوی پنهان حفظ نظم و مدیریت تنش که به نیاز جامعه به هدایت و جهت‌گیری اشاره دارد، تبعیت می‌کند. برجسته سازی یکی از مهم‌ترین نظریه‌های ارتباطی است که پیام‌های فرهنگی در سایت دانشگاه بر اساس آن تنظیم و ارائه شده است. محتوای پیام‌های فرهنگی با توجه به مخاطبان خاص، بیشتر به مسائل دانشجویی و فعالیت‌های فرهنگی دانشجویی پرداخته شده است و همچنین بر اطلاع رسانی و ارائه گزارش فعالیت‌های فرهنگی و پرداختن به مناسبت‌های ملی و مذهبی با ارائه آیات و روایات در محتوای پیام‌ها تأکید شده است.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ، پیام، پیام‌های فرهنگی، سایت دانشگاه علامه

طباطبائی

مقدمه و بیان مسئله

گردآوری داده‌های فرهنگی به منظور رفع کمبود اطلاعات از فعالیت‌های فرهنگی دانشگاه‌ها یکی از انتظاراتی است که می‌توان از متولیان فرهنگ در دانشگاه‌ها داشت. سیاستگذاران فرهنگی دانشگاه‌ها به دلیل کمبود این اطلاعات دشواری‌های بسیاری داشته و در پی‌ریزی سیاست‌های کلان فرهنگی دانشگاه‌ها با موانع جدی روبه‌رو هستند. گردآوری داده‌ها و اطلاعات فرهنگی به منظور ارائه سیمایی عینی از وضعیت فرهنگی دانشگاه‌ها منوط به روشی قابل اعتماد و جامع است.

گسترش تکنولوژی ارتباطات و ایجاد تحولاتی شگرف در عرصه‌های مختلف فردی و اجتماعی سبب شده‌است تا بسیاری از صاحب‌نظران مسائل فرهنگی و اجتماعی این عصر را عصر ارتباطات نام‌گذاری کنند. در فرایند گسترش فناوری اطلاعات و تأثیرگذاری آن در تار و پود زندگی مردم و جوامع انسانی سؤال اساسی این است که در تکوین پدیده‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، فناوری‌های نوین ارتباطی چه جایگاه، نقش و کارکردی دارند و چگونه می‌توان از دستاورد امروزی بشر، بهترین استفاده را در جهت رشد و تعالی جوامع انسانی کرد. به نظر می‌رسد امواج رسانه‌ای قادر به تعیین مسیر و اهداف روزمره و حتی آینده نیز خواهند بود. امروزه صاحبان صنایع و مدیران اقتصادی و اجرایی کشور آموخته‌اند که توانایی آنان در برقراری ارتباطی اثر بخش و کارآمد با مخاطبان، عامل بسیار مهمی در موفقیت‌های فردی و سازمانی آنان است. به همین دلیل با رویکردی جدی‌تر به مقوله تبلیغات، ترویج اندیشه‌ها، ایجاد تصویر مطلوب از خود، کالاها و محصولات فرهنگی در ذهن مخاطب پرداخته‌اند.

بررسی و رصد پیام‌های فرهنگی به برنامه‌ریزان و سیاستگذاران کمک می‌کند تا برای برنامه‌ریزی بر اساس شرایط موجود و نیازها اقدام کنند. با توجه به برنامه‌ریزی

بلند مدت در سند چشم انداز ۲۰ ساله ایران، مباحث فرهنگی از اهمیت و ضرورت ویژه‌ای برخوردار است. رسانه‌های فضای مجازی اعم از وب سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و یا سایت دانشگاه همانند دیگر رسانه‌ها نیازمند مدیریتی جامع و فراگیر هستند تا در مسیر رشد و پیشرفت حرکت کنند و بتوانند در شکوفایی استعداد های بشری مؤثر باشند. به همین جهت بررسی و تحلیل پیام‌های فرهنگی ارائه شده در وب سایت دانشگاه علامه طباطبائی به عنوان یک مرکز علمی و بزرگترین دانشگاه علوم انسانی در ایران از اهمیت بالایی برخوردار است. در این دانشگاه بیشترین دانشجویان با قومیت‌های مختلف در حال تحصیل می‌باشند. همچنین از کشورهای دیگر نیز دانشجویان در این مرکز علمی مشغول به فراگیری علوم می‌باشند. وب سایت این دانشگاه می‌تواند به عنوان یک الگو برای سایر دانشگاه‌های کشور قرار گیرد. با توجه به فراگیری و کارآیی سایت دانشگاه برای تمامی نیروهای دانشگاهی از جمله استادان، دانشجویان، کارکنان و...، بررسی پیام‌های فرهنگی ارائه شده در این سایت از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. دانشگاهیان با توجه به زندگی روزمره و مسائل و مشکلاتی که پیش رو دارند شاید به مسائل فرهنگی توجه لازم و کافی را نداشته باشند. بی شک با بالابردن سطح محتوا و با غنا بخشیدن به این نوع پیام‌ها که به وسیله تحلیل و بررسی و در نتیجه، شناخت آن‌ها ارائه می‌شود، می‌توانیم مسائل و مشکلات احتمالی به وجود آمده را شناسایی، اصلاح و یا در جهت رفع آن‌ها تلاش کنیم. بر این اساس، پژوهش حاضر، پایه‌ریزی و انجام شد. این پژوهش در پی آن بوده‌است تا با بررسی و تحلیل محتوای پیام‌های فرهنگی سایت دانشگاه علامه طباطبائی که در شش ماهه دوم سال ۹۳ به مخاطب ارائه شده‌است، به تجزیه و تحلیل ساختار و محتوای آن‌ها بپردازد.

ضرورت و اهمیت موضوع

اهمیت بررسی و شناخت پیام‌های فرهنگی سایت دانشگاه علامه طباطبائی ناشی از سه حوزه فرهنگ، دانشگاه علامه طباطبائی و فناوری‌های نوین ارتباطی است.

امروزه اهمیت فرهنگ برای همگان روشن شده است و اکثر علمای اجتماعی به تأثیرات آن بر سایر جنبه‌های حیات بشری توجه کرده‌اند. جامعه شناسان از یک سو فرهنگ را به «سیمان» تشبیه می‌نمایند که افراد را در یک کل منسجم به هم پیوند می‌زند و مانع جدایی آنها می‌شود؛ از سوی دیگر، یکی از نیازهای اصلی جوامع انسانی را نیاز به فرهنگ می‌دانند و معتقدند هیچ جامعه بدون فرهنگ وجود ندارد. موجودیت انسانی ما وابسته به فرهنگ است، «بدون فرهنگ، انسان، به معنایی که معمولاً این اصطلاح را درک می‌کنیم، نخواهیم بود، زبانی که با آن مقاصد خود را بیان می‌کنیم و هیچ‌گونه احساس خودآگاهی نخواهیم داشت. توانایی تفکر یا تعقل ما نیز به شدت محدود خواهد بود.» (گیدنز، ۱۳۷۹: ۳۶) تاکنون متفکران و صاحب‌نظران بسیاری توانسته‌اند تأثیر فرهنگ بر شخصیت، انسجام و همبستگی اجتماعی، توسعه و پیشرفت، تحول و دگرگونی اجتماعی - سیاسی و... را به تأیید برسانند.

حوزه دوم، دانشگاه علامه طباطبائی است. دانشگاه علامه طباطبائی به عنوان یک مرکز علمی و بزرگترین دانشگاه علوم انسانی در ایران از اهمیت بالایی برخوردار است. در این دانشگاه بیشترین دانشجو با قومیت‌های مختلف در حال تحصیل می‌باشند. وب سایت این دانشگاه می‌تواند به عنوان یک الگو برای سایر دانشگاه‌های کشور قرار گیرد. حوزه سوم، وجود تکنولوژی‌های نوین ارتباطی است که انقلاب ارتباطات را رقم زده‌اند. پس پیام‌های فرهنگی سایت دانشگاه علامه طباطبائی دارای قابلیت تحقیق و بررسی است که منجر به شناخت پیام‌های فرهنگی نوشتاری - دیداری ارائه شده در سایت دانشگاه می‌شود.

از طرفی تا کنون پژوهش‌های زیادی در مورد پیام‌های فرهنگی صورت نگرفته است. در شرایطی که پیام‌های رسانه‌های غربی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم مخاطبان ایرانی را هدف قرار داده است توجه به پیام‌های فرهنگی رسانه‌های داخلی مسئله‌ای مهم به نظر می‌رسد. سایت دانشگاه علامه طباطبائی، رسانه‌ای در دسترس کلیه استادان، دانشجویان و کارکنان است که از آنجا که این گروه از مخاطبان، در بزرگترین دانشگاه علوم انسانی مشغول به فعالیت هستند، تاثیرگذاری آنها به عنوان رهبران فکری روی اقشار مختلف جامعه زیاد است. تحلیل محتوای این سایت می‌تواند گامی در جهت شناخت نقاط قوت و ضعف این پیام‌ها و در نتیجه ارتقای تاثیرگذاری پیام‌های فرهنگی و الگویی برای سایت‌های فرهنگی دیگر دانشگاه‌های کشور باشد.

هدف تحقیق

شناخت ساختار و محتوای پیام‌های فرهنگی نوشتاری و دیداری منتشر شده در سایت دانشگاه علامه طباطبائی

چهارچوب مفهومی

- ارتباط

یک زبان شناس ایرانی در جایی نوشت: «ارتباط شاخه علمی تازه‌ای است که از تلفیق ریاضیات، فیزیک، روانشناسی، زیست‌شناسی و زبان‌شناسی به وجود آمده است.» (باطنی، ۱۳۴۹: ۱۰۴۲). در این پژوهش، تعریف دکتر محسنیان‌راد (۱۳۸۰: ۳۹) ملاک قرار می‌گیرد: «ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام مشابهت با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود.»

- فرهنگ

فرهنگ به دسته‌ای از ویژگی‌ها و دستاوردهای جوامع بشری اشاره دارد که به صورت غیر وراثتی و زیستی انتقال پیدا می‌کند و وجه ممیزه انسان از حیوان است. (قلی زاده، ۱۳۹۲: ۱۷)

فرهنگ در زبان و ادب فارسی به معنی ادب، فرزانیگی، دانش، حکمت، بزرگ منشی، انسان دوستی، تهذیب نفس و دانایی آمده است. هدف فرهنگ در تفکر ایرانی، پرورش انسان خوب است و نمونه انسان‌های با فرهنگ، قهرمان‌های آراسته و خوب شاهنامه مثل فریدون و سیاوش هستند. فردوسی عنصر استعلا را مهم‌ترین عنصر پدیده فرهنگ می‌داند و بدون کمال و اعتلا موجودیتی برای فرهنگ قائل نیست (سلیمی، ۱۳۷۹: ۱۵).

اصطلاح «فرهنگ اسلامی» نیز در سال‌های اخیر و خصوصاً بعد از پیروزی انقلاب اسلامی در آثار علمای دینی و روحانیون رواج یافته و در کتب درسی تحت این عنوان منتشر شده، غالباً به معنی بینش و اصول و فروع دین و مسائل فکری و نظری در معتقدات اسلامی است که معادل اصطلاح «معارف اسلامی» به کار می‌رود. (مصباح یزدی، ۱۳۸۲)

- کارکردهای فرهنگ

فرهنگ دارای کارکردهایی است که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

الف) ایجاد ارزش‌های اجتماعی

ب) ایجاد هویت فرهنگی

ج) ایجاد غریزه فرهنگی

د) حفظ دستاوردهای نسل پیشین

ه) انسجام بخش نظام اجتماعی

و) عامل تعلیم و تربیت و اجتماعی کردن افراد

ز) فرهنگ مبین ساختارهای اجتماعی است. (هس، ۱۹۹۱: ۵۷)

- پیام‌های فرهنگی

همان‌طور که مطرح شد، بر لو معتقد است محتوای پیام همان مطالب درون پیام است که به وسیله منبع برای بیان هدف او انتخاب شده است. پیام‌های فرهنگی نیز به پیام‌هایی اطلاق می‌شود که حاوی مصادیق فرهنگی باشد. از جمله این مصادیق می‌توان به ارزش‌ها، باورها، اعتقادات، آداب و رسوم و تمامی مطالبی که بیانگر فرهنگ یک جامعه باشد یاد کرد. «پیام فرهنگی» به نوعی از پیام گفته می‌شود که برای القای موضوعات فرهنگی، تقویت ریشه‌ها، آموزش و در مجموع، تزریق نوعی ایده فرهنگی در اذهان عمومی از آن استفاده می‌شود. پیام فرهنگی برای نفوذ بر دیگران و جذب افکار عموم مردم برای شرکت کردن در فعالیت‌های فرهنگی، نظیر رفتن به نمایشگاه، موزه، تئاتر و سینما است. پیام فرهنگی برای معرفی نمایشگاه‌های هنری، فرهنگی، موزه‌ها، کتب و نشریات و یا طرح مطالب مذهبی، مسابقات ورزشی، فیلم و تئاتر و یا تحلیل و یادبود از اشخاص و آموزش‌های عمومی در سطح جامعه به کار می‌رود. (وارطانیان، ۱۳۸۴: ۱۷)

- سایت دانشگاه علامه طباطبائی

اولین وب سایت دانشگاه در تاریخ ۲۹ خرداد ماه ۱۳۸۱ راه اندازی شده است. پس از چند ماه تحقیق و کارشناسی، نیازها به کمک اعضاء مرکز فناوری و شرکت‌های معتبر فعال در زمینه توسعه وب سایت و پورتال‌های اطلاع رسانی در خصوص طرح ظاهری و نحوه اطلاع رسانی به شیوه وب در هفته‌های پایانی بهار ۱۳۹۲، جمع‌آوری شده و با تلاش‌های فراوان وب سایت جدید جایگزین وب سایت قدیمی شد و تا هم اکنون روند تکامل و گسترش آن ادامه پیدا کرده است. این سایت دارای بخش‌های مختلفی شامل: صفحه اصلی سایت، آموزش، پژوهش، دانشجویی، فرهنگی، اداری و مالی، عمرانی، کتابخانه، خدمات الکترونیکی و دانشکده‌ها و مراکز آموزشی می‌باشد. در این سایت از آرم دانشگاه به عنوان یک نماد استفاده شده است. در قسمت اصلی این

سایت فضایی نسبتاً بزرگ و مناسب برای پیام‌های فرهنگی دانشگاه در نظر گرفته شده است. قسمت دسترسی سریع این سایت به بخش‌های مختلفی از جمله ثبت نام دانشجویان ورودی جدید، روابط عمومی دانشگاه، بنیاد ملی نخبگان، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، نقشه جامع علمی کشور اختصاص دارد. اخبار، رویدادها و اطلاعیه‌ها نیز به صورت خطی در صفحه اول سایت قرار گرفته است. این سامانه دارای دو زبان فارسی و انگلیسی می‌باشد.

مبانی نظری

در این پژوهش، نظریه‌های دو حوزه ارتباطات و فرهنگ مورد بررسی قرار می‌گیرد:

الف - نظریه‌های ارتباطی

۱ - برجسته‌سازی

دونالد شاو و مکسول مک کومبز واضعان نظریه ی برجسته سازی، در مقاله ی کارکرد برجسته سازی مطبوعات، می نویسند: «رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، به‌طور قابل ملاحظه‌ای اهمیت موضوع‌های مهم را تعیین می‌کنند. این تأثیر وسایل ارتباط جمعی قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان کارکرد برجسته سازی وسایل ارتباط جمعی نامیده می‌شود. مهم‌ترین تأثیر ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری [برای مخاطبان] و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست. رسانه‌ها ممکن است در این که به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما آن‌ها در گفتن این که درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند». (شاو و مک کومبز، ۱۳۸۳: ۸-۱۳۷).

بر اساس نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها نمی‌توانند به مردم بگویند که درباره یک موضوع چگونه فکر کنند؛ بلکه به مردم می‌گویند که راجع به چه چیزی فکر کنند.

رسانه‌ها نگرش مردم را تغییر نمی‌دهند، بلکه روی شناخت آنها تأثیر می‌گذارند. یعنی به مردم می‌گویند که چه موضوعاتی مهم به نظر می‌رسد. این امر به معنای آن است که رسانه تأثیر مستقیمی بر مردم ندارد و تأثیر آنها غیر مستقیم است. (زارعیان، ۱۳۸۶: ۷۴)

۲- آژیتاسیون یا تهییج

بسیاری از اندیشمندان عرصه جامعه‌شناسی معتقدند ارائه پیام از راه تحریک عواطف و احساسات مردم و دستکاری عاطفی، در افکار عمومی بیشتر امکان پذیر است. تهییج کننده فرهنگی، سیاسی، مذهبی، طبقاتی، نژادی، زبانی و غیره می‌تواند مخاطبان را در جهت اهداف خود برانگیزد. او در این راه قادر است از برخی ابزار و قالب مثل شعر، موسیقی، سرود، طرح، شکل و غیره استفاده نماید. این قالب‌ها و وسایل آشکار و پنهان، بر ضمیر ناخودآگاه مخاطبان اثر می‌گذارد و باعث تحریک احساسات آنها می‌شود. این ابزار که دارای اثرات شگرفی بوده و به عنوان برانگیزاننده و تحریک کننده در حیطه «آژیتاسیون» مطرح می‌شوند، باید درونمایه‌ای داشته باشند که مورد علاقه مخاطبان است. (اردستانی، ۱۳۸۷: ۱۰۳)

ب- نظریه‌های فرهنگی

نظریه فرهنگی در واقع به منزله ادبیاتی است که به توضیح ماهیت فرهنگ و تبعات آن برای زندگی اجتماعی کمک می‌کند. نظریه فرهنگی به عنوان یکی از منابع مهم، توانایی ما را برای درک فرهنگ وسعت می‌بخشد و پارادایم‌ها، سرمشوق‌ها و مفاهیمی به ما عرضه می‌کند که می‌توانند در جنبه‌های متنوع شخصی و عمومی زندگی ما به کار گرفته شوند. (اسمیت، ۱۳۸۳: ۱۹-۱۸). در ادامه به برخی از الگوهای نظری و نظریه‌های فرهنگی می‌پردازیم:

۱ - مکتب تطور و تکامل فرهنگ^۱

اصول بنیادی این نظریه بر این اصل استوار است که فرهنگ جامعه بشری از آغاز تا به امروز ثابت نبوده و تغییر و تحول یافته است. به بیان دیگر، اصل حرکت یا پویایی، اساس و زیر بنای این نظریه را تشکیل می‌دهد. بر اساس این نظریه، فرهنگ‌ها و جوامع بشری رو به تکامل هستند و در فرایند تکامل از حرکت تک خطی پیروی می‌کنند و در عالی‌ترین مراتب یک فرهنگ نیز می‌توان نشانه‌های مراحل ابتدایی را مشاهده کرد. ادوارد بارنت تایلور در این باره می‌نویسد: «هرگاه با هنرهای پیشرفته، دانش و سازمان‌های پیچیده برخورد کردیم، باید بدانیم که اینها از توسعه و پیشرفت تدریجی مراحل ساده قبلی نتیجه شده‌اند و هیچ مرحله‌ای از تمدن به خودی خود به وجود نمی‌آید؛ بلکه هر مرحله از مرحله قبلی ناشی می‌شود و متکی بر آن است.» (رنجبر و ستوده، ۱۳۸۳: ۷۴)

۲ - دیدگاه کارکرد گرایی^۲

بر اساس نظریه کارکردگرایان، فرهنگ به عنوان استراتژی پیچیده‌ای جهت رفع نیازهای اساسی انسان توصیف می‌شود. کارکردگرایی بر آن است که هر فرهنگ یک کلیت به هم پیوسته‌ای از عناصر و اندام‌های گوناگون است که هریک از اجزا جهت حفظ بقای جامعه، وظیفه یا کارکرد مشخصی داشته و به هم وابسته‌اند. برای پی بردن به واقعیت کارکردی یک جزء یا یک عنصر باید رابطه آن را با سایر عناصر و کل نظام اجتماعی و فرهنگی در نظر گرفت. (پهلوان، ۱۳۸۲: ۸۰-۷۹).

۳ - ساخت گرایی^۳

یکی از مفاهیم اساسی مکتب ساخت گرایی مفهوم «ساخت»^۴ است. ساخت عبارت است از ترتیب خاص همبستگی اجزای یک مجموعه برای منظوری معین

1. Evolutionism
2. Functionalism
3. Structuralism
4. Structure

(ادیبی، ۱۳۶۸: ۶۳). تمرکز رویکرد ساختار گرا به فرهنگ نیز معطوف به شناسایی نشانه‌ها و مفاهیم و کشف شیوه‌ای است که این عناصر بدان طریق سازمان می‌یابند تا پیامی را برسانند. این فرایندگاه به عنوان امری که دست اندرکار رمز گشایی^۱ فرایندهای نشانه ساختی است، لحاظ می‌شود. (اسمیت، ۱۳۸۳: ۱۶۰)

۴ - نظریه سیستم‌های متأخر (مدل «اجیل» پارسونز)^۲

الگوی اجیل پارسونز که در این پژوهش به عنوان چارچوب نظری نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد، معرف اصلاح و پیرایش باز هم پیچیده‌تری در نظریه ساختی است. پارسونز اعتقاد داشت که این الگوی کلی و عمومی و مجرد را نه تنها برای هر جامعه شناخته شده‌ای می‌توان به کار برد، بلکه در خرده سیستم موجود در جامعه نیز کاربرد دارد. بنا بر این نظریه پارسونز معتقد بود که جامعه از چهار خرده نظام یا زیر مجموعه متفاوت تشکیل شده است و هر یک از اینها در رابطه‌ای با مسئله‌ای خاص، کارکرد خاص خودش را دارد. حضور هر چهار زیر مجموعه برای حفظ بقای یک جامعه یا خرده سیستم لازم است. این چهار خرده نظام در الگوی پیشنهادی پارسونز با استفاده از نمودار زیر به نمایش گذاشته می‌شود.

مدل AGIL

G	A
L	I

A- حرف نخست واژه (Adaptation) به معنای سازگاری و انطباق است و منظور از آن شیوه‌ای است که «نظام» از طریق آن با جهان مادی سازگار می‌شود و نیازهای مادی بقا (همچون خوراک و مسکن) را برطرف می‌کند. پارسونز اقتصاد را در این حیطه دارای اهمیت خاص می‌داند.

-
1. Decoding
 2. Later systems

G- حرف نخست عبارت (Goal achievement) به معنای تحقق اهداف است. این خرده نظام، ضمانت‌گر وجود رهبری و بازدهی در نظام است. در این عرصه، سیاست نقشی محوری بر عهده دارد.

I- معرف (Integration) به معنی ادغام و یکپارچگی و اشاره به حفظ نظم است. نظام حقوقی و قانونی و نهادهای اجتماعی بر پا دارنده نظم جامعه با آن در ارتباطاند.

L- معرف عبارت طولانی (Latent Pattern of Maintainance and Tension) به معنای «الگوی پنهان حفظ نظم و مدیریت تنش» است. این خرده نظام به نیاز جامعه به هدایت و جهت‌گیری اشاره می‌کند. نهادهای مربوط به تولید ارزش‌های فرهنگی، حفظ همبستگی و جامعه‌پذیری، بخشی از این خرده نظام‌اند که از جمله کلیسا، مدارس، خانواده و دانشگاه را در بر می‌گیرد. (پارسونز و اسملسر، ۱۹۶۶: ۴۷) یکی از ویژگی‌های الگوی «اجیل» آن است که می‌تواند در سطوح گوناگون تحلیل به کار رود. ورودیهای نمادین و اطلاعات اندکی که از منشأ فرهنگ به سیستم اجتماعی وارد می‌شوند قادرند کار یک ورودی بزرگ را در هدایت کلی دستگاه اجتماعی انجام دهند. قائل شدن این مزیت ممتاز برای فرهنگ، نگرش پارسونزی است؛ نگرشی که در آن ارزشها، هنجارها و فرایندهای نمادین بیش از احکام سرکوب‌گرانه و قدرت و ضرورت برای حفظ نظم اجتماعی مفیدند. (اسمیت، ۱۳۸۳: ۷-۵۶).

روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه معکوس (دستور العمل کدگذاری) است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مطالب فرهنگی ارائه شده بر روی سایت معاونت فرهنگی دانشگاه و پیام‌های فرهنگی دیداری ارائه شده بر روی سایت دانشگاه علامه طباطبائی

در شش ماهه دوم سال ۱۳۹۳ است. در این پژوهش نمونه‌گیری صورت نگرفته و جامعه آماری کل شماری شده است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

الف - مطالب فرهنگی ارائه شده بر روی سایت معاونت فرهنگی و اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی

- از نظر «زمان ارسال پیام»، بیشترین حجم مطالب به میزان ۲۹ درصد به «آذرماه» تعلق دارد و کمترین حجم مطالب به میزان ۹/۹ درصد در «بهمن ماه» روی سایت ارسال شده است.

- از نظر «تعداد بازدید کننده»، ۳۵/۵ درصد مطالب بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ نفر و ۷/۵ درصد مطالب بالای ۴۰۰ نفر بازدید کننده داشته‌اند. داده‌ها حاکی از آن است که مخاطبان هر مطلب فرهنگی به‌طور میانگین بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ نفر هستند.

- از نظر «دارا بودن عکس»، بیشترین حجم مطالب به میزان ۸۹/۸ درصد دارای عکس بوده و ۱۰/۲ درصد فاقد عکس بوده‌اند.

- از نظر «نوع عکس»، ۵۲/۹ درصد مطالب دارای «عکس خبری» بوده و ۲ درصد مطالب هم «عکس آرشیوی» داشته‌اند. در ۳۴/۸ درصد مطالب نیز از «پوستر طراحی شده» استفاده شده است که از نظر هنری و تبلیغی از اهمیت بالایی برخوردار است.

- از نظر «سبک پیام»، بیشترین حجم مطالب به میزان ۳۹/۲ درصد به «خبر» اختصاص داشته و کمترین حجم مطالب به میزان ۳/۸ درصد به «بیانیه و پیام مناسبتی» اختصاص پیدا کرده است که امری بدیهی و طبیعی است. البته در این مطالب گزارش

تصویری به میزان ۲۱/۲ درصد و پوستره‌های اطلاع رسانی به میزان ۳۵/۸ درصد نیز حجم به سزایی را دارا هستند.

- از نظر «ارزش خبری پیام»، در بیشترین حجم از مطالب فرهنگی یعنی ۳۶/۹ درصد، «تازگی» و کمترین حجم از مطالب فرهنگی یعنی ۱/۷ درصد، «فراوانی تعداد و مقدار و عجیب و استثنایی» ارزش خبری غالب یوده‌است. ۳۰ درصد مطالب نیز دارای ارزش خبری «شهرت» و ۲۴/۹ درصد هم دارای ارزش خبری مجاورت بوده‌اند.

- از نظر «محتوای پیام»، محتوای بیشترین حجم مطالب فرهنگی به میزان ۴۲ درصد فعالیت‌های فرهنگی می باشد و امور کارکنان نیز موضوعی است که کمترین حجم آگهی‌ها به میزان ۰/۳ درصد را به خود اختصاص داده است. همچنین اعلام برنامه با ۱۳/۳ درصد (۳۹ مورد)، خدمات دانشجویی با ۱۰/۹ درصد، امور هنری با ۶/۱ درصد به ترتیب بیشترین حجم مطالب را بعد از فعالیت‌های فرهنگی به خود اختصاص داده‌اند.

- از نظر «محور مطلب - خبرساز»، معاونت فرهنگی بیشترین سهم را در ارائه مطالب به میزان ۴۹/۵ درصد داشته است. مسئول نهاد نمایندگی رهبری و رؤسای دانشکده‌ها کمترین سهم را به میزان ۰/۳ درصد مطالب را داشته‌اند.

- با توجه به مطالب بررسی شده، ۵۷/۳ درصد به وسیله قرار گرفتن بر روی سایت اصلی برجسته شده‌اند.

- از نظر مفاهیم ارزشی، «دانش افزایی» با ۲۴/۶ درصد بیشترین حجم مطالب را به خود اختصاص داده است و «حفظ امنیت، آزادی خواهی و استکبار ستیزی» با ۰/۳ درصد (۱ مورد) کمترین حجم مطالب را دارا می‌باشد. همچنین «همبستگی و اتحاد» با ۱۹/۵ درصد و «دینداری» با ۱۱/۳ درصد بعد از دانش افزایی، به ترتیب بیشترین حجم مطالب را تشکیل می‌دهند. مفاهیم ارزشی دیگری نیز همچون «شور و نشاط»، «حفظ محیط زیست»، «رسیدگی به دیگران»، «فرهنگ شهادت»، «تکریم دانشمندان و علما»، «انفاق و صدقه»، «ولایت مداری»، «فرهنگ مطالعه» بالای ۲/۴

درصد و مفاهیم ارزشی «همبستگی و اتحاد»، «تربیت اخلاق»، «خانواده و تحکیم خانواده»، «آزادی خواهی و استکبار ستیزی»، «از خود گذشتگی»، «نظم و ترتیب»، «حفظ اعتدال»، «هنر دوستی» زیر ۲/۴ درصد قرار داشته است.

- از نظر ارزش مطالب، «ارزش اسلامی - ایرانی» با ۷۵/۸ درصد بیشترین حجم مطالب را به خود اختصاص داده است و «ارزش توسعه‌ای» ۶/۱ درصد مطالب را تشکیل می‌دهد. همچنین «ارزش اسلامی» با ۱۶/۴ درصد و «ارزش ایرانی» با ۱/۷ درصد بعد از ارزش‌های مشترک اسلامی به ترتیب بیشترین حجم را دارا می‌باشند.

ب - پیام‌های فرهنگی دیداری ارائه شده بر روی سایت دانشگاه علامه

طباطبائی

- از نظر «وجه غالب پیام»، بیشترین حجم مطالب به میزان ۳۱/۳ درصد به «پیام‌های مذهبی» تعلق دارد. پیام‌های ملی نیز فقط با اختلاف ۱ پیام به میزان ۳۰/۱ درصد بر روی سایت دانشگاه ارسال شده است. اطلاع رسانی نیز به میزان ۲۷/۷ درصد در مرتبه بعدی قرار دارد. کمترین حجم پیام‌ها به میزان ۱۰/۸ درصد به صورت «عکس‌های خبری» روی سایت ارسال شده است.

- از نظر «تعداد نمادها»، بیشترین حجم نمادها در پیام‌های ارائه شده به میزان ۴۷ درصد «بین ۱ تا ۵ نماد» دارند و کمترین حجم نمادها در پیام‌های ارائه شده به میزان ۳/۶ درصد (۳ مورد) «بالای ۱۰ نماد» داشته‌اند.

- از نظر «نوع نمادها»، بیشترین حجم پیام‌ها به میزان ۲۱/۷ درصد به «نمادهای مذهبی» تعلق دارد و کمترین حجم پیام‌ها به میزان ۲/۴ درصد (۲ مورد) به «شمع و گل» اختصاص پیدا کرده است.

- از نظر «نحوه ارائه پیام»، ۹۶/۴ درصد پیام‌ها به صورت مستقیم و ۳/۶ درصد آنها به صورت غیرمستقیم ارائه شده است.

- از نظر «نوع پیام»، ۸۹/۲ درصد پیام‌ها به صورت طراحی شده و ۱۰/۸ درصد آنها به صورت عکس‌های آرشیوی و خبری ارائه شده‌اند.
- از نظر «محتوای پیام»، ۴۶ درصد پیام‌ها به پیام‌های فرهنگی و ۱/۲ درصد آنها مشترکاً به دفاع مقدس، امور کارکنان، امور اداری و مالی اختصاص یافته‌اند.
- از نظر «مفاهیم ارزشی پیام»، ۲۵/۳ درصد پیام‌ها به مفهوم دینداری و ۱/۲ درصد آنها به مفاهیم از خود گذشتگی، نظم و ترتیب، همدوستی، حفظ اعتدال و تربیت اخلاق اختصاص یافته‌اند.
- از نظر «آیات و روایات استفاده شده در پیام‌ها»، ۷۹/۵ درصد پیام‌ها فاقد آیات قرآن و روایات ائمه اطهار(ع) و ۲۰/۵ درصد آنها دارای این مطالب می‌باشند.
- از نظر «کارکردهای فرهنگی»، ۳۰/۱ درصد پیام‌ها به کارکرد ایجاد هویت فرهنگی و ۲/۴ درصد آنها به کارکرد حفظ دستاوردهای نسل پیشین تعلق دارد. همچنین با فاصله بسیار اندک کارکرد ایجاد ارزش‌های اجتماعی به میزان ۲۶/۵ درصد و کارکرد انسجام بخش نظام اجتماعی به میزان ۲۴/۱ درصد بعد از کارکرد ایجاد هویت فرهنگی قرار دارند. کارکرد تبیین ساختارهای اجتماعی که یکی از کارکردهای فرهنگی در این نظریه می‌باشد، هیچ پیامی را به خود اختصاص نداده است.
- از نظر «خرده نظام فرهنگی (نظریه اجیل - پارسونز)»، ۵۱/۸ درصد پیام‌ها به الگوی پنهان حفظ نظم و مدیریت تنش و ۱۳/۳ درصد آنها به سازگاری و انطباق و ادغام و یکپارچگی و حفظ نظم تعلق دارد. همچنین به میزان ۲۱/۷ درصد این پیام‌ها به خرده نظام فرهنگی تحقق اهداف اختصاص یافته‌اند.
- از نظر «نظریه‌های ارتباطی»، ۴۱ درصد پیام‌ها به تکنیک «برجسته سازی» و ۲/۴ درصد آنها به تکنیک «ایجاد حس افتخار» اختصاص دارد. همچنین تکنیک‌های دیگر به ترتیب میزان ۱۹/۳ درصد به «آزیتاسیون و تهییج»، ۱۴/۵ درصد به «تداعی معانی»، ۹/۶ به «اتصال به نمادهای ثانویه»، ۸/۴ درصد به «تکیه بر افراد همفکر و نزدیک» و ۴/۸ به «شعار تبلیغاتی» می‌باشد.

- از نظر «اعتبار منبع»، ۷۲/۳ درصد پیام‌ها فاقد اعتبار منبع و ۲/۴ درصد آنها با استناد به سخنان امام خمینی (ره) اعتبار منبع داشته‌اند. همچنین ۱۳/۳ درصد از پیام‌ها با استناد به سخنان ائمه اطهار (ع)، ۷/۲ درصد با استناد به سخنان مقام معظم رهبری و ۴/۸ درصد با استناد به سخنان علما و شهدا، اعتبار منبع داشته‌اند.

یافته‌های استنباطی :

در این بخش پس از ارائه جداول مربوط به آزمون سنجش معنی‌داری رابطه، تحلیل مربوط به هر یک ارائه می‌شود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کسای اسکوئر استفاده شده است.

فرضیه: بین «زمان ارسال پیام» و «تعداد بازدید کننده» رابطه معنی‌دار وجود

دارد.

جدول ۱- بررسی معنی‌داری تفاوت بین «زمان ارسال پیام» و «تعداد بازدید کننده»

جمع کل	تعداد بازدید کننده				زمان ارسال پیام	
	زیر ۱۰۰ نفر	بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ نفر	بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ نفر	بین ۳۰۰ تا ۴۰۰ نفر و بالای ۴۰۰ نفر		
۴۶	۰	۴	۱۸	۲۴	فراوانی	مهر
%۱۰۰	%۰	%۸۷	%۳۹/۱	%۵۲/۲	ستونی	
%۱۵/۷	%۰	%۴/۲	%۱۷/۳	%۴۱/۴	سطری	
۳۸	۱	۰	۲۷	۱۰	فراوانی	آبان
%۱۰۰	%۲/۶	%۰	%۷۱/۱	%۲۶/۲۳	ستونی	
%۱۳	%۲/۹	%۰	%۲۶	%۱۷/۲	سطری	

۸۵	۱۰	۲۹	۳۶	۱۰	فراوانی	آذر
%۱۰۰	%۱۱/۸	%۳۴/۱	%۴۲/۴	%۱۱/۸	ستونی	
%۲۹	%۲۸/۶	%۳۰/۲	%۳۴/۶	%۱۷/۲	سطری	
۳۷	۰	۱۷	۱۲	۸	فراوانی	دی
%۱۰۰	%۰	%۴۵/۹	%۳۲/۴	%۲۱/۶	ستونی	
%۱۲/۶	%۰	%۱۷/۷	%۱۱/۵	%۱۳/۸	سطری	
۲۹	۱	۱۳	۱۰	۵	فراوانی	بهمن
%۱۰۰	%۳/۴	%۴۴/۸	%۳۴/۵	%۱۷/۲	ستونی	
%۹/۹	%۲/۹	%۱۳/۵	%۹/۶	%۸/۶	سطری	
۵۸	۲۳	۳۳	۱	۱	فراوانی	اسفند
%۱۰۰	%۳۹/۷	%۵۶/۹	%۱/۷	%۱/۷	ستونی	
%۱۹/۸	%۶۵/۷	%۳۴/۴	%۱	%۱/۷	سطری	
۲۹۳	۳۵	۹۶	۱۰۴	۵۸	فراوانی	جمع کل
%۱۰۰	%۱۱/۹	%۳۲/۸	%۳۵/۵	%۱۹/۸	ستونی	
%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	سطری	

$$X^2 = ۱۵۷$$

$$Df = ۱۵$$

$$Sig = ۰/۰۰۰$$

بر اساس داده‌های جدول شماره ۲۵ و با توجه به کای اسکوتر به دست آمده در درجه آزادی ۱۵ و $Sig = ۰/۰۰۰$ ، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان نتیجه گرفت که بین « زمان ارسال پیام » و « تعداد بازدید کننده » رابطه معنی‌دار وجود دارد.

جمع ستونی نشان می‌دهد که بیشترین تعداد بازدیدکننده بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ نفر است و این رقم در ماه آذر از سایر ماه‌ها بیشتر است. داده‌ها نشان می‌دهد که ۴۱/۴ درصد خبرهایی که بین ۳۰۰ تا ۴۰۰ و بیشتر از ۴۰۰ نفر بازدید کننده داشته‌اند، در ماه

مهر روی سایت ارسال شده‌اند. همچنین ۳۴/۶ درصد مطالب فرهنگی که بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ نفر بازدید کننده داشته‌اند، در ماه آذر ارسال شده‌اند.

فرضیه: بین «عکس دار بودن پیام» و «سبک پیام» رابطه معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۲- بررسی معنی‌داری تفاوت بین «عکس دار بودن پیام» و «سبک پیام»

جمع کل	سبک پیام				عکس دارد یا نه	
	خبر - خبر منتج از سخنرانی	گزارش	پیام مناسبی بیانیه	اطلاع رسانی پوستر		
۲۶۳	۱۰۳	۶۰	۶	۹۴	فراوانی	بله
%۱۰۰	%۳۹/۲	%۲۲/۸	%۲/۳	%۳۵/۷	ستونی	
%۸۹/۸	%۸۹/۶	%۹۶/۸	%۵۴/۵	%۸۹/۵	سطری	
۳۰	۱۲	۲	۵	۱۱	فراوانی	خبر
%۱۰۰	%۴۰	%۶/۷	%۱۶/۷	%۳۶/۷	ستونی	
%۱۰/۲	%۱۰/۴	%۳/۲	%۴۵/۵	%۱۰/۵	سطری	
۲۹۳	۱۱۵	۶۲	۱۱	۱۰۵	فراوانی	جمع کل
%۱۰۰	%۳۹/۲	%۲۱/۲	%۳/۸	%۳۵/۸	ستونی	
%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	سطری	

$$\chi^2 = 18/172$$

$$Df = 3$$

$$Sig = 0/000$$

بر اساس داده‌های جدول شماره ۲۶ و با توجه به کای اسکوتر به دست آمده در درجه آزادی ۳ و $Sig = 0/000$ ، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان نتیجه گرفت که بین «عکس دار بودن پیام» و «سبک پیام» رابطه معنی‌دار وجود دارد. داده‌ها حاکی از آن است که ۹۶/۸ درصد گزارش‌ها دارای عکس بوده‌اند، در حالی که در ۸۹/۶ درصد خبرها از عکس استفاده شده‌است. به این ترتیب می‌توان گفت

که گزارش‌های ارسالی روی سایت بیش از خیرها و پوستره‌های اطلاع رسانی از عکس استفاده کرده و پیام‌های مناسبی کمتر از سایر سبک‌ها به وسیله عکس برجسته سازی شده‌اند.

فرضیه: بین «محتوای پیام» و «سبک پیام» رابطه معنی‌دار وجود دارد

جدول ۳- بررسی معنی‌داری تفاوت بین «محتوای پیام» و «سبک پیام»

جمع کل	محتوای پیام			سبک پیام	
	اعلام برنامه	فعالیت‌های فرهنگی	سایر		
۱۱۵ %۱۰۰ %۳۹/۲	۲ %۱/۷ %۵/۱	۱۱۲ %۹۷/۴ %۴۷/۱	۱ %۰/۹ %۶/۲	فراوانی ستونی سطری	خبر - خبر منتج از سخنرانی
۶۲ %۱۰۰ %۲۱/۲	۰ %۰ %۰	۵۷ %۹۱/۹ %۲۳/۹	۵ %۸/۱ %۳۱/۲	فراوانی ستونی سطری	گزارش
۱۱ %۱۰۰ %۳/۸	۰ %۰ %۰	۸ %۲۷/۷ %۳/۴	۳ %۲۷/۳ %۱۸/۸	فراوانی ستونی سطری	پیام مناسبی - بیانیه
۱۰۵ %۱۰۰ %۳۵/۸	۳۷ %۳۵/۲ %۹۴/۹	۶۱ %۵۸/۱ %۲۵/۶	۷ %۶/۷ %۴۳/۸	فراوانی ستونی سطری	اطلاع رسانی - پوستر
۲۹۳ %۱۰۰ %۱۰۰	۳۹ %۱۳/۳ %۱۰۰	۲۳۸ %۸۱/۲ %۱۰۰	۱۶ %۵/۵ %۱۰۰	فراوانی ستونی سطری	جمع کل

$X^2 = ۸۵/۸۷۵$

Df = ۶

Sig = ۰/۰۰۰

بر اساس داده‌های جدول شماره ۲۷ و با توجه به کای اسکوئر به دست آمده در درجه آزادی ۶ و $Sig = ۰/۰۰۰$ ، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان نتیجه گرفت که بین «محتوای پیام» و «سبک پیام» رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بر اساس داده‌های به دست آمده، اصل و مبنای اکثر پیام‌ها، فعالیت‌های فرهنگی است، زیرا فقط ۵ درصد مطالب فرهنگی دارای وضعیت اعلام برنامه و ۴۹/۹ درصد پوسترها دارای چنین کارکردی است که وضعیت کاملاً طبیعی است.

فرضیه: بین «وجه غالب پیام» و «آیات و روایات» رابطه معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۴- بررسی معنی‌داری تفاوت بین «وجه غالب پیام» و «آیات و روایات»

جمع کل	آیات و روایات		وجه غالب پیام	
	بله	خیر		
۲۳ ٪۱۰۰ ٪۲۷/۷	۰ ٪۰ ٪۰	۲۳ ٪۱۰۰ ٪۳۴/۸	فراوانی ستونی سطری	اطلاع رسانی
۲۵ ٪۱۰۰ ٪۳۰/۱	۵ ٪۲۰ ٪۲۹/۴	۲۰ ٪۸۰ ٪۳۰/۳	فراوانی ستونی سطری	ملی
۲۶ ٪۱۰۰ ٪۳۱/۳	۱۲ ٪۴۶/۲ ٪۷۰/۶	۱۴ ٪۵۳/۸ ٪۲۱/۲	فراوانی ستونی سطری	مذهبی
۹ ٪۱۰۰ ٪۱۰/۸	۰ ٪۰ ٪۰	۹ ٪۱۰۰ ٪۱۳/۶	فراوانی ستونی سطری	عکس خبری
۸۳ ٪۱۰۰ ٪۱۰۰	۱۷ ٪۲۰/۵ ٪۱۰۰	۶۶ ٪۷۹/۵ ٪۱۰۰	فراوانی ستونی سطری	جمع کل

$$X^2 = ۱۸/۷۶۷$$

$$Df = ۳$$

$$Sig = ۰/۰۰۰$$

بر اساس داده‌های جدول شماره ۲۸ و با توجه به کای اسکوتر به دست آمده در درجه آزادی ۳ و $Sig = ۰/۰۰۰$ ، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان نتیجه گرفت که بین «وجه غالب پیام» و «وجود آیات و روایات» رابطه معنی‌دار وجود دارد.

داده‌های این جدول نشان می‌دهد که در هیچ یک از پیام‌های اطلاع رسان از آیات و روایات استفاده نشده است. ۷۰/۶ درصد پیام‌هایی که در آنها از آیات و روایات استفاده شده، دارای مضمون مذهبی بوده‌اند و ۲۹/۴ درصد پیام‌هایی که در آنها آیات و روایات مورد استفاده قرار گرفته‌اند، پیام‌هایی با مضمون ملی بوده‌اند. اگر به صورت سطری جدول را مورد بررسی قرار دهیم می‌توان نتیجه گرفت که در ۸۰ درصد پیام‌های ملی از آیات و روایات استفاده نشده و تنها در ۲۰ درصد این پیام‌ها از آیات و روایات استفاده شده است. همچنین می‌توان نتیجه گرفت که در ۵۳/۸ درصد پیام‌های مذهبی از آیات و روایات استفاده نشده است و فقط در ۴۶/۲ درصد از پیام‌های مذهبی از آیات و روایات استفاده شده است.

فرضیه: بین «وجه غالب پیام» و «کارکردهای فرهنگی» رابطه معنی‌دار

وجود دارد.

جدول ۵- بررسی معنی‌داری تفاوت بین «وجه غالب پیام» و «کارکردهای فرهنگی»

جمع کل	وجه غالب پیام				کارکردهای فرهنگی پیام	
	اطلاع رسانی	ملی	مذهبی	عکس خبری		
۵۳	۲۱	۱۴	۱۰	۸	فراوانی	ارزش‌های اجتماعی
%۱۰۰	%۳۹/۶	%۲۶/۴	%۱۸/۹	%۱۵/۱	ستونی	
%۶۳/۹	%۹۱/۳	%۵۶	%۳۸/۵	%۸۸/۹	سطری	
۳۰	۲	۱۱	۱۶	۱	فراوانی	هویت فرهنگی
%۱۰۰	%۶/۷	%۳۶/۷	%۵۳/۳	%۳/۳	ستونی	
%۳۶/۱	%۸/۷	%۴۴	%۶۱/۵	%۱۱/۱	سطری	
۸۳	۲۳	۲۵	۲۶	۹	فراوانی	جمع کل
%۱۰۰	%۲۷/۷	%۳۰/۱	%۳۱/۳	%۱۰/۸	ستونی	
%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	سطری	

$$X^2 = ۱۷/۸۸۵$$

$$Df = ۳$$

$$Sig = ۰/۰۰۰$$

بر اساس داده‌های جدول شماره ۲۹ و با توجه به کای اسکوئر به دست آمده در درجه آزادی ۳ و $Sig = ۰/۰۰۰$ ، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان نتیجه گرفت که بین «وجه غالب پیام» و «کارکردهای فرهنگی پیام» رابطه معنی‌دار وجود دارد. داده‌های این جدول حاکی از آن است که ۶۱/۵ درصد پیام‌های مذهبی و ۴۴ درصد پیام‌های ملی برای ایجاد هویت فرهنگی بوده است. همچنین بیشترین حجم پیام‌ها حدود ۹۱/۳ درصد که مربوط به اطلاع رسانی می‌باشد و ۸۸/۹ درصد پیام‌ها که عکس خبری بوده برای ایجاد ارزش‌های اجتماعی استفاده شده است. می‌توان نتیجه گرفت که بیشترین حجم پیام‌ها برای ایجاد ارزش‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته است.

فرضیه: بین « نظریه‌های ارتباطی » و « اعتبار منبع » رابطه معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۶- بررسی معنی‌داری تفاوت بین « نظریه‌های ارتباطی » و « اعتبار منبع »

جمع کل	اعتبار منبع		نظریه‌های ارتباطی	
	بله	خیر		
۴۰	۱۱	۲۹	فراوانی	برجسته سازی
%۱۰۰	%۲۷/۵	%۷۲/۵	ستونی	
%۴۸/۲	%۴۷/۸	%۴۸/۳	سطری	
۱۶	۵	۱۱	فراوانی	آژیتاسیون و تهییج
%۱۰۰	%۳۱/۲	%۶۸/۸	ستونی	
%۱۹/۳	%۲۱/۷	%۱۸/۳	سطری	
۲۷	۷	۲۰	فراوانی	تکیه بر افراد همفکر و نزدیک
%۱۰۰	%۲۵/۹	%۷۴/۱	ستونی	
%۳۲/۵	%۳۰/۴	%۳۳/۳	سطری	
۸۳	۲۳	۶۰	فراوانی	جمع کل
%۱۰۰	%۲۷/۷	%۷۲/۳	ستونی	
%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	سطری	

$$X^2 = ۰/۱۴۴$$

$$Df = ۲$$

$$Sig = ۰/۹۳۱$$

بر اساس داده‌های جدول شماره ۳۰ و با توجه به کای اسکوتر به دست آمده در درجه آزادی ۶ و $Sig = ۰/۹۳۱$ می‌توان نتیجه گرفت که بین «نظریه‌های ارتباطی» و «اعتبار منبع» رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

داده‌های جدول حاکی از آن است که به اندازه‌ای که در نظریه‌های ارتباطی از اعتبار منبع استفاده شده است، تقریباً به همان اندازه از اعتبار منبع استفاده نشده است.

خلاصه و نتیجه‌گیری

متولیان فرهنگی دانشگاه به دلیل وجود برنامه‌های متنوع فرهنگی در آذرماه بیشترین مطالب فرهنگی را بر روی سایت قرار داده‌اند. در دی ماه و بهمن ماه به دلیل امتحانات و زمان میان دو ترم تحصیلی حجم مطالب فرهنگی ارائه شده کاهش پیدا کرده است. در صورتی که بیشترین حجم بازدیدکنندگان مطالب فرهنگی بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ نفر می‌باشد، برخی از مطالب فرهنگی که برای مخاطبان از اهمیت بالایی برخوردار بوده تا ۱۷۷۹ نفر بازدید کننده داشته است.

با توجه به اینکه عکس دار بودن پیام‌ها باعث تاثیرگذاری ویژه پیام‌ها می‌شود، متولیان فرهنگی به خوبی از این قضیه استفاده کرده و به درستی و بجا بیشترین مطالب فرهنگی ارائه شده بر روی سایت را به وسیله عکس برجسته سازی کرده‌اند. در مطالب فرهنگی از عکس‌های مراسم‌ها و رویدادهای اتفاق افتاده استفاده شده است و کمتر از عکس‌های آرشیوی و قدیمی استفاده شده و این حاکی از فعالیت دست اندرکاران سایت است.

همچنین متولیان فرهنگی دانشگاه در مطالب فرهنگی ارائه شده در سایت معاونت فرهنگی و اجتماعی بیشتر به اخبار رویدادها پرداخته‌اند و با توجه به ارزش‌های خبری به کار رفته، بیشترین و مهم ترین ارزش خبری به کار گرفته شده «تازگی» است که نشان دهنده این مطلب است که فعالیت‌های فرهنگی دانشگاه جنبه نوآوری و برنامه‌ریزی شده داشته و برای مخاطبان خود از ویژگی تازگی برخوردار بوده است. دست اندرکاران فرهنگی دانشگاه، بیشتر به مسائل و فعالیت‌های فرهنگی پرداخته‌اند و مشارکت دانشجویان در برنامه‌ها و کارهای فرهنگی برای آن‌ها از اهمیت بالایی برخوردار بوده است.

با توجه به اصلی ترین کار نهاد نمایندگی رهبری در دانشگاه که فعالیت فرهنگی می‌باشد، بازتاب فعالیت آن‌ها از سهم بسیار پایینی برخوردار بوده است.

دانش‌افزایی از مفاهیم ارزشی است که متولیان فرهنگی دانشگاه بیشترین مطالب فرهنگی سایت معاونت فرهنگی و اجتماعی دانشگاه را به آن اختصاص داده‌اند. ترکیب دو مفهوم دانش‌افزایی و فرهنگ یکی از نقاط مثبت مطالب سایت است. یعنی بیشترین حجم مطالب برای گسترش فرهنگ دانش‌افزایی و توسعه علم و فناوری در حوزه فرهنگ به کار رفته است.

ارزش‌های اسلامی و ایرانی که با یکدیگر مشترک هستند بیشترین پیام‌ها را به خود اختصاص داده‌اند و نشان می‌دهد که متولیان فرهنگی به خوبی و با حفظ اعتدال این ارزش‌ها را در مطالب خود مد نظر قرار داده‌اند و متولیان فرهنگی دانشگاه به پیام‌های ملی همانند پیام‌های مذهبی اهمیت داده‌اند.

با توجه به این که نمادها در برقراری ارتباط موثر بین پیام رسان و گیرنده پیام بسیار مهم هستند، برنامه‌ریزان فرهنگی در دانشگاه به خوبی از این روش استفاده کرده و با قرار دادن نمادهای متنوع در پیام‌ها اهداف مهمی را دنبال کرده‌اند. در این پیام‌ها، بیشتر از نمادهای مذهبی و ملی و طرح‌های مذهبی از ترکیب چند نماد به‌طور همزمان استفاده شده است. نمادهایی مانند ضریح، گنبد و بارگاه ائمه اطهار(ع)، پرچم‌های حماسی با شعار مذهبی، آیات و روایات و طرح‌های اسلیمی در پیام‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. در طرح‌های ملی نیز بیشترین نمادها به پرچم جمهوری اسلامی ایران، آرم‌های سازمانی، نقش‌های اسلیمی، عکس شخصیت‌ها اختصاص پیدا کرده است.

بیشترین حجم پیام‌ها به صورت مستقیم و کمترین حجم آن‌ها غیر مستقیم ارائه شده‌اند. پیام‌های غیر مستقیم از تاثیر گذاری بیشتری برخوردارند به همین دلیل بهتر است متولیان فرهنگی در ارائه پیام‌های خود در آینده از پیام‌های غیرمستقیم بیشتر استفاده نمایند. در مورد پیام‌های غیرمستقیم ارائه شده توضیحاتی در زیر آورده می‌شود: در پیام فرهنگی تصویری از گنبد و گلدسته حرم حضرت معصومه(س) به چشم می‌خورد و شعر «لبریزه از شمیم بهشت هر نیمه شب هوای حرم خورشید میاد برا پابوسی تا گنبد طلای حرم» در این پیام آورده شده است. این پیام تصویری به‌طور غیر

مستقیم برای سالروز وفات حضرت فاطمه معصومه (س)، طراحی و ارائه شده است. در پیام فرهنگی دیگری عکسی از فارغ التحصیلی دانشجویان ارائه شده است که نشان دهنده شور و نشاط و هیجان دانشجویی می‌باشد. همچنین در یک پیام فرهنگی تصویری گرافیکی از یک قطار آمده که در زیر آن عنوان سفرهای دانشجویی بدون هیچ توضیحی قرار گرفته است و به‌طور غیر مستقیم هیجان و شور و نشاط و دعوت از دانشجویان برای شرکت فعال در این سفرها را بیان می‌کند.

دست‌اندرکاران فرهنگی در دانشگاه علامه طباطبائی برای طراحی و گرافیک پیام‌های فرهنگی و همچنین طراحی و گرافیک در پوسته‌های ارائه شده اهمیت ویژه‌ای قائل بودند و این نشان می‌دهد که آن‌ها به ویژگی‌ها و تاثیرات بصری پیام‌ها بسیار اهمیت می‌دهند.

بخش اصلی سایت دانشگاه بیشتر به مسائل فرهنگی و اطلاع رسانی می‌پردازد و رسالت اصلی خود را انجام می‌دهد و کمتر به حواشی می‌پردازد.

همچنین دست‌اندرکاران فرهنگی این دانشگاه به دنبال بالا بردن سطح دینی و مذهبی مخاطبین خود هستند. به همین دلیل محور اصلی مفاهیم ارزشی در پیام‌های فرهنگی تصویری سایت دانشگاه علامه طباطبائی، دینداری است.

مسئولین فرهنگی دانشگاه در پیام‌های خود بیشتر از نمادها و عکس‌ها استفاده نموده‌اند، اما در این پیام‌ها از آیات و روایات ائمه اطهار(ع) و سخن بزرگان و اندیشمندان کمتر استفاده شده است. بهتر است که در کنار تصاویر و المان‌ها بیشتر از آیات قرآن و روایات و بیانات بزرگان استفاده نمایند.

بیشترین حجم پیام‌های تصویری در سایت دانشگاه به ایجاد هویت فرهنگی اشاره دارد. با توجه به این‌که هویت فرهنگی مجموعه ویژگی‌های پایدار تشکیل دهنده خلق و خوی افراد است که در تمام نگرش‌های انسان (اعم از دینی، ملی و غیره) ریشه دارد و در تمام ساحت‌های زندگی انسان به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم ظهور و بروز پیدا می‌کند، متولیان فرهنگی این دانشگاه به خوبی از این شاخص استفاده کرده‌اند.

بیشترین حجم پیام‌ها بر اساس نظریه سیستم‌های متأخر پارسونز از خرده نظام الگوی پنهان حفظ نظم و مدیریت تنش تبعیت می‌کند. با توجه به این که این خرده نظام به نیاز جامعه به هدایت و جهت‌گیری اشاره دارد و نهادهای مربوط به تولید ارزش‌های فرهنگی، حفظ همبستگی و جامعه‌پذیری بخشی از این خرده نظام‌اند که از جمله آنها مدارس، مساجد، دانشگاه‌ها و ... را می‌توان نام برد، متولیان فرهنگی دانشگاه علامه طباطبائی به درستی پیام‌های فرهنگی خود را تولید، هدایت و ارائه نموده‌اند. همچنین درصد کمی از پیام‌های ارائه شده، به خرده نظام فرهنگی تحقق اهداف اختصاص یافته است. با توجه به این که در این خرده نظام، سیاست نقش محوری دارد، پیام‌های فرهنگی کمتری از این الگو تبعیت می‌کند که با توجه به رویکرد فرهنگی پیام‌ها درست به نظر می‌رسد.

برجسته سازی یکی از مهم‌ترین نظریه‌های ارتباطی است که بیشترین حجم پیام‌های فرهنگی ارائه شده در سایت دانشگاه بر اساس این نظریه تنظیم و ارائه شده است. متولیان فرهنگی دانشگاه همان‌طور که به مسائل فرهنگی اهمیت داده و بر اساس نظریه‌های فرهنگی پیام‌های خود را با برنامه‌ریزی ارائه نموده‌اند به نظریه‌های ارتباطی و مهم‌ترین آن‌ها اهمیت داده و به خوبی از آن استفاده کرده‌اند.

حجم کمی از پیام‌ها از اعتبار منبع برخوردار هستند و با توجه به این که مخاطبان این پیام‌ها جامعه علمی و دانشگاهی هستند مسئولین فرهنگی دانشگاه باید به این نکته توجه داشته باشند که داشتن منبع برای پیام‌ها و اثرگذاری بیشتر آن‌ها بسیار مهم و ضروری است.

پیشنهادهای کاربردی

- با توجه به اینکه سایت دانشگاه محلی برای مراجعه بسیار زیاد استادان، دانشجویان و کارکنان دانشگاه می‌باشد و نیز این قشر دانشگاهی از سواد رسانه‌ای

بالایی برخوردار هستند، پیام‌های فرهنگی ارائه شده در این سایت از غنای بیشتری برخوردار شود و متولیان فرهنگ در دانشگاه‌ها بر روی محتوای پیام‌ها دقت و تلاش بیشتری را داشته باشند.

- با توجه به اینکه قشر دانشگاهی ما دید هنری بالاتری نسبت به عامه مردم جامعه برخوردار هستند مسئولان فرهنگی دانشگاه باید تلاش کنند تا مطالب فرهنگی ارائه شده در این سایت با طرح‌های گرافیکی بهتر و جذاب‌تری ارائه شود.

- با توجه به این مطلب که امروزه بر اساس الکترونیکی شدن خدمات در جامعه و به‌طور خاص در دانشگاه، دانشگاهیان برای رفع نیازها و مشکلات خود مثل ثبت نام، تهیه فیش حقوقی، دیدن نامه‌های اداری، ثبت نام غذا و غیره به سایت دانشگاه مراجعه زیادی خواهند داشت و این فضای بسیار مناسبی است تا مسئولان فرهنگی به راحتی بتوانند از این موقعیت استفاده کرده و پیام‌ها و مطالب فرهنگی را به راحتی ارائه نمایند.

- مسلماً ایجاد این نوع پیام‌ها برای جامعه دانشگاهی باید با برنامه ریزی و مطالعه مستمر و داشتن یک اتاق فکر فعال متشکل از دانشگاهیان باشد تا بتواند به خوبی نیازسنجی انجام داده و پیام‌های فرهنگی مناسب ارائه نماید.

- استفاده بیشتر از تصاویر در مطالب و پیام‌های فرهنگی و همچنین ارائه پیام‌ها به صورت غیر مستقیم.

- در پیام‌های فرهنگی به ویژه پیام‌هایی که دارای آیات و روایات و نیز سخن بزرگان می‌باشد بهتر است منبع مربوطه ذکر شود تا با استفاده از روش اعتبار منبع میزان تأثیرگذاری پیام بیشتر شود.

- در پیام‌های فرهنگی بهتر است از پیام‌هایی که حاوی مطالب مربوط به دفاع مقدس و رشادت‌های رزمندگان در هشت سال جنگ تحمیلی می‌باشد، استفاده بیشتری شود.

- بهتر است پیام‌های فرهنگی سایت دانشگاه به ویژه پیام‌های نوشتاری از طریق سیستم ارسال پیامک که بر روی سایت قابل بارگزاری است، برای مخاطبان سایت ارسال شود.

- پیشنهاد می‌شود برای جمع‌آوری نظرات مخاطبین و مراجعین به سایت، فضایی برای گرفتن بازخورد در زیر پیام‌ها و مطالب ارائه شده در نظر گرفته شود.

- پیشنهاد می‌شود فضایی برای تولید و بارگذاری پیام‌های فرهنگی توسط خود مخاطبان سایت ایجاد شود تا بر اساس خلاقیت و نوآوری اساتید، کارکنان و دانشجویان دانشگاه بتوانند پیام‌هایی را در آن محل بارگذاری نمایند.

- پیشنهاد می‌شود برای ارتقاء سطح کیفی و کمی پیام‌ها و مطالب از نظرات کارشناسان محترم امور فرهنگی که فارغ التحصیل رشته‌های مدیریت امور فرهنگی و برنامه‌ریزی امور فرهنگی هستند، استفاده شود.

پیشنهادهای پژوهشی

- پیشنهاد می‌شود تحقیقی در خصوص تحلیل محتوای پیام‌های فرهنگی دانشگاه که بر روی تابلوهای اعلانات و بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح دانشگاه ارائه شده است انجام شود.

- پیشنهاد می‌شود تحقیقی در خصوص نقش پیام‌های فرهنگی ارائه شده در سایت دانشگاه علامه طباطبائی بر میزان مشارکت دانشجویان در برنامه‌های فرهنگی انجام شود.

- پیشنهاد می‌شود تحقیقی در خصوص مقایسه سطح پیام‌های فرهنگی ارائه شده در دانشگاه علامه طباطبائی با یکی از دانشگاه‌های فنی و مهندسی مانند دانشگاه صنعتی شریف انجام شود.

- پیشنهاد می‌شود پژوهشی درباره نقش پیام‌های فرهنگی ارائه شده در سایت دانشگاه علامه طباطبائی بر تغییر نگرش دانشجویان در دانشگاه انجام شود.

منابع

- ادیبی، حسین؛ عبدالمعبود انصاری. (۱۳۶۸)، *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: انتشارات جامعه.
- اسمیت، فیلیپ. (۱۳۸۳)، *درآمدی بر نظریه فرهنگی*، ترجمه: حسن پویان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی با همکاری مرکز بین‌المللی گفت‌وگوی تمدن‌ها.
- باطنی، محمدرضا. (۱۳۴۹)، «زبان و نظریه ارتباط»، *مجله سخن*، سال ۲۲، شماره ۱۰.
- پهلوان، چنگیز. (۱۳۸۲)، *فرهنگ شناسی، گفتارهای فرهنگ و تمدن*، تهران: نشر قطره.
- رایف، دانیل؛ لسی، استفن؛ جی. فیکو، فردریک. (۱۳۸۵)، *تحلیل پیامهای رسانه‌ای*، ترجمه: مهدخت بروجردی علوی. تهران: انتشارات سروش.
- رنجبر، محمود و ستوده، هدایت. (۱۳۸۳)، *مردم شناسی با تکیه بر فرهنگ مردم ایران*، تهران: انتشارات ندای آریانا.
- زارعیان، داود. (۱۳۸۶)، *شناخت افکار عمومی*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی تهران.
- سیلان اردستانی، حسن. (۱۳۸۷)، *تبلیغات سیاسی با تاکید بر فنون تبلیغات*، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- سلیمی، حسین. (۱۳۷۹)، *فرهنگ‌گرایی، جهانی شدن و حقوق بشر*، تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.

تحلیل محتوای پیام‌های فرهنگی سایت ... ۱۹۳

- صالحی امیری، سید رضا. (۱۳۸۶)، *مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی*، تهران: انتشارات ققنوس.

- قلی زاده، آذر. (۱۳۹۲)، *جامعه‌شناسی فرهنگی*، اصفهان: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.

- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۹)، *پیامدهای مدرنیت*، ترجمه: محسن ثلاثی، نشر مرکز.

- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۰)، *ارتباط‌شناسی*، تهران: انتشارات سروش.

- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۴)، *ایران در چهار کهنکشان ارتباطی*، تهران: انتشارات سروش.

- مصباح یزدی، م.ت. (۱۳۸۲)، *فلسفه اخلاق*، تهران: شرکت چاپ و نشر بین‌الملل.

- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۰)، *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: نشر همشهری، چاپ اول.

- وارطانیان، آرلین. (۱۳۸۴)، *نشریه پیمان*، شماره ۲۲.

سایت‌ها:

- سایت انجمن علمی مدیریت رسانه. www.media-management.ir

- سایت دانشگاه علامه طباطبائی. www.atu.ac.ir

- سایت معاونت فرهنگی و اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی. farhangi.atu.ac.ir

- Berger, P, (1998). *Die vier Ggesichter Globalen Culture*, Eutopaesche, Rundschan, review, Jg. 26,no.1,pp.105-114.
- Berlo, D, (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practies*. San Francisco: Rinehart Press.
- Hess, B. B.etat, (1991). *Sociology*, New York, macmillan.

- Parsons, Talcott and smelser, Neil, (1966). *Economy and Society*, London, Rowledge Samovar, I.a.et al, (2001). communication Between cultures. Brlmont wadsworth.
- Parsons, Tt, (1962). *Toward a General Theory of action*. New York, Hprper and row.
- Petty, R.E., J.T. Cacioppo & Schumann, (1983). "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*,10.