

فرهنگ‌سازی و باز‌نمایی نهاد خانواده در تلویزیون با توجه به سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران*

حسن بشیر* - علی اسکندری***

چکیده

امروزه رسانه‌های جمعی به عنصری مهم تبدیل شده و بر همه عرصه‌های زندگی اعم از اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی نفوذی انکارناپذیر دارد. تلویزیون ایران که در سطحی کلان هدف خود را انسان‌سازی و ایفای نقش دانشگاهی بزرگ معرفی کرده باید در ایفای نقشی فرهنگ‌ساز به شکل جدی ورود پیدا کند.

از این رو، در این مقاله ابتدا به چگونگی فرهنگ‌سازی رسانه‌ها در ابعاد گوناگون فرهنگ می‌پردازیم و در ادامه با توجه به اهمیت نهاد خانواده در جوامع امروزی، چگونگی باز‌نمایی آن را در متون تلویزیونی بررسی خواهیم کرد. به همین منظور ابتدا پس از بیان تقسیم‌بندی‌هایی از فرهنگ، آن را به سه حوزه اصلی باورهای بنیادین، ارزش‌ها و هنجارها و رفتارها تقسیم می‌کنیم و سپس نحوه ورود رسانه در هر کدام از این ابعاد را با توجه به اصول سند چشم‌انداز بررسی می‌کنیم.

در نهایت اینکه رسانه‌ها به منظور فرهنگ‌سازی در جامعه و به‌خصوص نهاد خانواده باید در گام نخست تغییراتی را در سطح باورهای بنیادین و در ادامه در سطح ارزش‌ها و هنجارها به وجود آورند؛ همچنین برنامه‌ریزی بر روی باورهای بنیادین که در قاعده هرم قرار دارد، بسیار تأثیرگذارتر از انواع دیگر هرم خواهد بود، چراکه این بُعد از فرهنگ اگرچه ممکن است کم‌رنگ شود، هیچ‌گاه از بین نخواهد رفت.

واژگان کلیدی

تلویزیون، سند چشم‌انداز بیست ساله، فرهنگ‌سازی، باز‌نمایی، خانواده

* تاریخ دریافت: ۹۰/۶/۱۲ تاریخ پذیرش: ۹۰/۸/۱۴

** دانشیار علوم اجتماعی - دانشگاه امام صادق(ع)

*** دانشجوی کارشناسی‌ارشد معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع) aliasd40@gmail.com

۸ ❖ نامه پژوهش فرهنگی

مقدمه و طرح مسئله

خانواده یکی از عناصر اصلی فرهنگ‌سازی در جامعه است که نیازمند توجهی درخور و برنامه‌ریزی دقیق به‌خصوص در سطح کلان است. آنچه امروزه در ادبیات سیاست‌گذاری عمومی با آن روبه‌رو هستیم انبوهی از اصطلاح‌ها و سیاست‌ها به‌خصوص در عرصه اقتصادی و سیاسی است (جلالی، ۱۳۷۹: ۱۶۵) که گرچه در جای خود بسیار مهم و اساسی می‌نمایند، آنچه دیده می‌شود نداشتن سیاست‌گذاری و ارائه برنامه مدون برای حوزه فرهنگ در جامعه و به‌خصوص یکی از ارکان مهم آن یعنی خانواده است.

دلیل اهمیت سیاست‌گذاری در این زمینه از آنجا نشأت می‌گیرد که رسانه‌ها برای فرهنگ‌سازی در حوزه‌هایی چون خانواده نیازمند اشراف کامل بر حوزه فرهنگ می‌باشند و فقدان نظریه و یا ابهام در نظریه حاکم بر ساختار فرهنگی جامعه و بی‌اطلاعی از الگوهای پارادایمی حاکم بر نظام فرهنگی منجر به این امر خواهد شد که «اصطلاح فرهنگ به مفهوم فعالیت‌های آموزشی به کار برده شود؛ همان گونه که در ادبیات برنامه‌عمرانی اول تا سوم این گونه بوده است» (لکزایی و مرادیان، ۱۳۸۸: ۱۴).

با نگاهی به برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته بعد از انقلاب درمی‌یابیم که استفاده از الگوهای پارادایمی متفاوت که پیش‌فرض‌های متفاوتی داشته، ساختارهای اقتصادی، سیاسی و به‌خصوص فرهنگی کشور را دچار نوعی بی‌انضباطی - در راستای تقویت هرج و مرج طلبی در فعالیت‌های اجتماعی - کرده است، در حالی که کشورهای پیشرفته، برنامه‌ریزی در این حوزه را منطبق با پیش‌فرض‌های خود تدوین می‌نمایند.

تحقیقات متعددی از دیدگاه‌های گوناگون جایگاه وسایل ارتباط جمعی را درباره نهاد خانواده بررسی کرده‌اند. اعزازی به بررسی «روند نمایش خانواده در تلویزیون» پرداخته است؛ خجسته «ساختار بندی هویت زنان» را مطالعه کرده؛ بهمنی «هماهنگی تلویزیون، خانواده و مدرسه را در جامعه‌پذیری دانش‌آموزان» بررسی کرده و خزایی درباره «رسانه‌ها و سیاست تنظیم خانواده» تحقیق کرده است. همه این مطالعه‌ها به نحوی به بررسی وضع موجود

پرداخته‌اند و علاوه بر اینکه از برنامه‌ای بالادست به عنوان نقشه راه بهره‌ای نبرده‌اند، بلکه الگویی را هم به عنوان نتیجه کار عرضه نکرده‌اند. در این مقاله علاوه بر استفاده از سند چشم‌انداز به عنوان نقشه راهی که برنامه‌های تلویزیونی باید بر اساس آن برنامه تولید کنند، به نحوه بازنمایی آن نهاد در تلویزیون نیز خواهیم پرداخت.

چارچوب نظری

به نظر «استوارت هال»، یکی از نظریه‌پردازان حوزه بازنمایی، کارکرد اساسی و بنیادین رسانه‌ها عبارت است از بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان؛ اغلب دانش و شناخت ما از جهان به وسیله رسانه‌ها ایجاد شده و درک ما از واقعیت به واسطه و میانجی‌گری^۱ روزنامه‌ها، تلویزیون، تبلیغات و فیلم‌های سینمایی و ... شکل می‌گیرد.

در حقیقت رسانه‌ها جهان را برای ما به تصویر می‌کشند و این هدف را با انتخاب و تفسیر^۲ خود در کسوت دروازه‌بانی و به وسیله عواملی انجام می‌دهند که از ایدئولوژی، اشباع هستند. آنچه ما به مثابه مخاطب از آسیایی و آفریقایی‌ها، صرب‌ها و آلبانیایی‌تبارها، اعراب و مسلمانان داریم ناشی از تجربه مواجهه با گزارش‌ها و تصاویری است که به واسطه رسانه‌ها به ما ارائه شده است. بنابراین مطالعه بازنمایی رسانه‌ای در مطالعات رسانه‌ای، ارتباطی و فرهنگی، بسیار مهم و محوری است. بر این اساس، بازنمایی عنصری محوری در ارائه تعریف [از واقعیت] است (Watson, Hill, 2006: 248).

به عبارت دیگر، منظور از بازنمایی این است که رسانه هیچ‌گاه ابزاری خنثی و میانجی بی‌طرف در ارائه تصویر به شمار نمی‌رود، زیرا رسانه متکی به زبان و معناست و زبان و معنا نیز در چارچوب گفتمان، همواره متکی به قدرت است. بنابراین، بازنمایی حوادث از سوی رسانه‌ها دارای سوگیری ایدئولوژیک است و در راستای تضعیف و گفتمان ویژه‌ای گام برمی‌دارد.

1. Mediated
2. Interpretation

❖ ۱۰ نامه پژوهش فرهنگی

پیش از پرداختن به ابعاد سند چشم‌انداز لازم است عرصه حضور رسانه در کالبد فرهنگ و همچنین رابطه این دو را با هم تبیین نماییم.

ابعاد فرهنگ و نحوه حضور رسانه

درخصوص لایه‌های گوناگون فرهنگ دیدگاه‌های متفاوتی مطرح شده است. «ویلیام درسلر» فرهنگ را مجموعه‌ای از فعالیت‌های تحت حاکمیت قانون نمادین، مورد توافق همگانی، قابل اکتساب، یادگیری و انتقال می‌داند (Dressler, 2002: 1-5). «ادوارد برنت تیلور» فرهنگ را مجموعه‌ای پیچیده مشتمل بر آگاهی و معلومات، باورها، اعتقادات، هنر، حقوق و قانون، اخلاقیات، آیین‌ها، سنت‌ها و تمامی استعدادها و عاداتی می‌داند که انسان به عنوان عصری از جامعه به کسب و فراگیری آن می‌پردازد (Tylor, 1871: 12-3). «باستید» فرهنگ را برخوردار از بُعد اعتقادی، اسطوره‌ای، اخلاقی، آیینی، تجربی، اجتماعی و مادی می‌داند (Bastide, 1987: 5-12). «ریموند ویلیامز» فرهنگ را تمامی شیوه زندگی می‌داند که دربرگیرنده هنجارها، ارزش‌ها و رفتارهای اجتماعی است (Williams, 1958: 5-6).

با توجه به تعاریف بالا می‌توانیم فرهنگ را به مثابه پدیده‌ای که هم جنبه ذهنی و هم جنبه عینی دارد، به سه لایه تقسیم کنیم: لایه نخست که همان مفروض‌های اساسی و باورهای بنیادین هر فرد را تشکیل می‌دهد، نوع نگرش به خدا و جهان‌بینی هر فرد را درباره جهان پیرامون خود مشخص می‌نماید؛ لایه دوم ارزش و هنجارهای جامعه است که با توجه به باورهای اساسی شکل گرفته و زمینه‌ساز ایجاد لایه سوم به نام باورها و رفتارها خواهد شد.

نحوه بازنمایی نهاد خانواده در رسانه‌ها ابتدا مستلزم پاسخگویی به این سؤال است که رسانه‌ها چگونه می‌توانند به فرهنگ‌سازی در درون اجتماع و یا نهادهای موجود در آن پرداخته و همانند نهادهای آموزشی عمل نمایند؛ از دید «کارلسون» رسانه چنان دروازه‌ای است که از طریق آن فرهنگ به افراد منتقل می‌شود (Carlsson et al, 2008: 126).

درواقع «فرهنگ‌سازی را می‌توان فرایندی دانست که موجبات محتواسازی، ساختاریابی

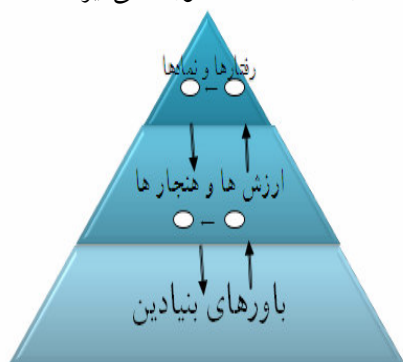
۱۱ ❖ فرهنگ‌سازی و بازنمایی نهاد خانواده در ... ❖

و مشارکت‌دهی اجتماعی را فراهم می‌سازد. فرهنگ‌سازی از طریق واسطه‌های فرهنگی در سه مرحله تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی صورت می‌پذیرد که موجب تغییر ذهنیت‌ها، ایدئولوژی‌ها و اعتقادات می‌شود (Bennet, 1973: 315).

از نگاه کارلسون و همکاران، فرهنگ‌سازی از طریق رسانه به معنای انتقال محتویات فرهنگی شامل: اعتقادات، تصاویر، برداشت‌ها و ارزش‌هایی است که بر رفتار پوشش‌ها و سبک زندگی افراد در جامعه تأثیر می‌گذارد (Carlsson et al, 2008: 136). «جیمز لال» معتقد است فرهنگ‌سازی از طریق فناوری‌های رسانه‌ای به شیوه‌ای صورت می‌پذیرد که ارزش‌ها، ایده‌ها و سبک‌های شاخص به عنوان بنیادهای فرهنگ تداوم، استمرار و تثبیت یابند و در عین حال، با توجه به برش‌های زمانی و مکانی موجب تغییر در الگوهای مصرف و شیوه‌های ارتباطات عمومی شوند (Lull, 2000: 45-46).

بنابراین به نظر نگارندگان، رسانه نمی‌تواند در لایه نخست، یعنی باورهای بنیادین تحول و تغییر اساسی ایجاد کند، بلکه حیطه تأثیرش در تثبیت یا تقویت باورهاست، اما از سویی تلاش دارد از طریق هنجارسازی به تعمیق و تثبیت باورها و ارزش‌ها در فرایند تعلیم و تربیت اجتماعی مبادرت ورزد. اگرچه رسانه‌ها این قابلیت را دارند که در رفتارها و نمادها تحول ایجاد کنند و از این طریق بر باورهای بنیادین تأثیر بگذارند.

در شکل نمایش داده شده تأثیرگذاری هم از سوی باورهای بنیادین و هم از جانب رفتارها که عمدتاً رسانه‌ها سازنده آن هستند صورت می‌گیرد.



❖ ۱۲ نامه پژوهش فرهنگی

تغییر در لایه بیرونی فرهنگ، یعنی رفتارها، از جمله مهم‌ترین ابعاد است که تبلیغات تجاری در آن نقش بسیار بارزی ایفا می‌کنند. تبلیغات تجاری که ظاهراً هدفی جز معرفی کالا و خدمات ندارد، با بهره‌گیری از برخی شگردها و پاره‌ای مضامین و محتواها، موجب گسترش مصرف‌گرایی در جامعه در میان اقشار گوناگون خواهد شد که در نهایت به پدیده‌ای چون مصرف رقابتی می‌انجامد.

تبلیغات تجاری تلویزیون با تمرکز بر باورهای بنیادین و ارزش‌ها به شکل‌دهی نوع خاصی از هنجار در سطح جامعه که همان مصرف‌گرایی است همت می‌گمارد. مسلماً تغییر در باورهای بنیادین به مرور تغییر در ارزش‌ها را در پی خواهد داشت و این دگرگونی ارزشی، به جایگزینی هنجارهای جدید در گام نخست و سپس تغییر در آداب و رسوم منجر خواهد شد که در نهایت به شکل‌گیری سبک جدیدی از زندگی امروزی می‌انجامد.

حال به منظور سیاست‌گذاری و فرهنگ‌سازی در حوزه خانواده و با استفاده از ابزاری به نام رسانه، نیاز به نقشه‌راهی احساس می‌شود که چشم‌اندازی از آینده را ارائه کند و حیطه‌های ورود را جزئی‌تر ترسیم نماید. از آنجا که سند چشم‌انداز بیست ساله توسعه به مثابه تنها سندی که در کنار قانون اساسی وظیفه پیشبرد اهداف تعیین شده را دارد، با بررسی این سند، پنج بُعد را برای آن در نظر گرفته و پس از توصیف هر کدام، در پی تبیین وظایف رسانه در قبال خانواده با توجه به این ابعاد خواهیم بود. این ابعاد عبارت‌اند از:

- بُعد علمی - تکنولوژیکی

- بُعد اقتصادی

- بُعد سیاسی - امنیتی

- بُعد فردی

- بُعد اجتماعی

تلویزیون و بُعد علمی - تکنولوژیکی سند چشم‌انداز

در بُعد علمی سند چشم‌انداز باید باورپذیری و تعیین الگوهای فکری و انسجام‌بخشی به نظام‌های معنایی به منظور ارتقای سطح دانش و معرفت عمومی در دستور کار رسانه قرار گیرد. ارزش‌سازی از سوی رسانه‌ها باید در جهت معرفی و ساختن الگویی مناسب و همچنین تعیین چارچوب‌ها و معیارهای علمی و تکنولوژیکی جامعه و همچنین آموختن وظایف اجتماعی به منظور رساندن جامعه به رشد کامل فرهنگی - اجتماعی صورت گیرد.

آموزش رسانه‌ای در این مسیر با هدف بارورسازی استعداد‌های انسانی و احترام به تبادل افکار با استفاده از هنجارهای رسانه‌ای که قشر نخبه در اعتلای آن نقشی اساسی دارد، می‌تواند در جهت افزایش تولیدات علم بومی و حرکت به سمت الگوهای توسعه نقش مؤثری داشته باشد. گفتنی است که نخبگان رسانه‌ای در این مسیر نقش بارزی داشته و در جهت‌بخشی به افکار تأثیر بسزایی خواهند داشت (حاج سیدجوادی، ۱۳۵۷: ۴۳ و ۵۷).

در دنیای کنونی، رسانه‌ها با توجه به ارتقای فناوری‌های نوین سعی دارند به آموزش مهارت‌های لازم برای فراگیری نحوه استفاده و کاربرد فنون جدید مبادرت ورزند. آنان مردم را به یادگیری مهارت‌هایی تشویق می‌کنند که برای موفقیت در زندگی به آن نیاز دارند و بدین ترتیب، رسانه‌ها موجب ایجاد کنجکاوی و شوق به فراگیری علوم و فنون جدید در عامه مردم خواهند شد.

بدین ترتیب رسانه‌ها با توجه به قابلیت آموختن چگونگی تبدیل فناوری‌های نوین به بخشی از زندگی روزمره مخاطبان، نقش کارآمدی را در فرهنگ‌سازی در سطح خانواده ایفا خواهند کرد (بورن، ۱۳۷۹: ۹۵ - ۹۴؛ لال، ۱۳۷۹: ۴۱).

در میان ژانرهای تلویزیونی، مستند می‌تواند نقش مکملی را در تولید برنامه‌های علمی - تکنولوژیکی ایفا نماید. وجوه معنا‌سازی در ژانر مستند چنان که «راجر سیلورستون» می‌گوید بسیار بالاتر از متون دیگر تلویزیونی است. بلاغت به مثابه عنصری مستتر در مستند تلویزیونی می‌تواند مخاطب بسیاری را برای برنامه‌های تلویزیونی فراهم آورد. از این رو، نمایش

۱۴ ❖ نامه پژوهش فرهنگی

مستندهای علمی به ویژه برای کودکان و نوجوانان نوعی ذائقه‌سازی را برای آنان به ارمغان خواهد آورد. این امر در نهایت سطح علمی خانواده‌ها را به مراتب بالا می‌برد و سرانجام افزایش سطح سواد عمومی در جامعه جزو دستاوردهای این تولیدها خواهد بود.

تلویزیون و بُعد اقتصادی سند چشم‌انداز

تحولات سریع شئون اقتصادی دنیای امروز و اقتضائات و الزامات تکنولوژیک حاکم بر زندگی بشر امروزی، مسئولیت برنامه‌های آموزشی و فرهنگی را مضاعف کرده و ملاحظه‌های خاصی را درباره نهادها، محتواها، برنامه‌ها و روش‌های تعلیم و تربیت مطرح کرده است، به طوری که نهادهای آموزشی و فرهنگی کشورهای پیشرفته در کنار مهارت‌های اولیه و ضروری مانند: خواندن، نوشتن، ریاضیات، ادبیات، تاریخ و... به برنامه‌های آموزش اقتصاد و فرهنگ‌سازی اقتصادی در مقاطع سنی مختلف، به مثابه بخش اصلی برنامه‌هایی که عهده‌دار یاددهی عناصر معرفتی، گرایشی و مهارتی ناظر بر تدبیر زندگی و تحقق رفتارهای مطلوب در عرصه زندگی فردی و تعامل‌های اجتماعی هستند، توجه خاص و ویژه‌ای را مبذول می‌کنند.

«جان مینارد کینز»، اقتصاددان معروف، اقتصاد را نه به مثابه دکترین، بلکه روشی برای زندگی، ابزاری برای ذهن و تکنیکی برای تفکر و چارچوبی برای رفتار معرفی می‌کند که واجدان خود را برای دستیابی به نتایج و تصمیم‌های صحیح کمک می‌کند. در واقع از نظر وی و برخلاف تصور عامه، دانش اقتصادی تنها در مجموعه‌ای از مفاهیم انتزاعی خلاصه نمی‌شود، بلکه یک منطق عملی و شیوه‌ای برای تفکر عقلایی و چارچوبی برای رفتارهای انسانی در دنیایی از تحولات و ارزش‌های گوناگون است. امروزه کارکردهای مورد انتظار از تعلیم و تربیت اقتصادی و قابلیت‌های مهم آن در تحقق مهارت‌های زندگی را علاوه بر موضوعها و ابعاد صرفاً اقتصادی زندگی بشر، در روش‌ها و رویکردهای حاصل از این دانش می‌دانند که در چهار مهارت و قابلیت مهم به این شرح فهرست می‌شود:

۱. مهارت تفکر و عمل نقاد^۱

۲. مهارت حل مسئله^۲

۳. مهارت تصمیم‌گیری^۳

۴. مهارت تفکر و استدلال تحلیلی^۴.

در این چارچوب جایگاه بی‌بدیل دانش اقتصاد در مجموعه آموزش‌های عمومی و فرهنگ‌سازی به نوعی تعریف می‌شود که طبق گفته «پاتن» سایر علوم نمی‌توانند در تحقق مهارت‌های چهارگانه بالا با آن رقابت کنند (Patten, S. 1891: 465-502).

آنچه در بررسی اجمالی از مستندهای این قبیل برنامه‌ها و اهداف و محتوای آنها به دست می‌آید، هدف از این آموزش‌ها، فهم خوب و کافی از دانش اقتصاد برای جوانان است؛ در نگاهی گذرا می‌توان رسالت برنامه‌های تعلیم و تربیت اقتصادی را در تربیت افرادی خلاصه کرد که باید به:

- تصمیم‌گیرانی شایسته و عاقل در زندگی فردی و جمعی

- شهروندانی مسئولیت‌پذیر

- افرادی مولد و بهره‌ور به عنوان نیروی کار

- مشارکت‌کنندگانی مؤثر در اقتصاد داخلی و بین‌المللی

- مصرف‌کنندگانی مطلع و پس‌اندازکنندگان و سرمایه‌گذارانی آینده‌نگر و حسابگر

- مشوقان و حامیانی برای ایدئولوژی و فرهنگ اقتصادی حاکم و مطلوب جامعه

تبدیل شوند.

در این راستا نهادهای مدیریت کلان فرهنگی به‌خصوص رسانه به طور جدی عهده‌دار تحقق این اهداف می‌شوند. جلوه بارز نداشتن درک صحیح از مفاهیم و رویکردهای اقتصادی، آن است که فرد در زندگی اجتماعی در یک موقعیت با ویژگی‌های اقتصادی قرار می‌گیرد و

1. Critical Thinking & action

2. Problem Solving

3. Decision Making

4. Analytical Thinking

❖ ۱۶ نامه پژوهش فرهنگی

نیاز به بروز رفتاری عقلایی و تصمیمی عقلانی مبتنی بر فرهنگ و ارزش‌های بومی و مقتضیات ملی خویش دارد و در این مقام نه یک دانش سازمان‌یافته و نهادینه‌شده از مفاهیم، نه چارچوبی برای تحلیل اوضاع اطراف خود و نه فرهنگ حاکم اقتصادی مبتنی بر ارزش‌های جامعه و مصالح فردی - اجتماعی، هیچ کدام وی را همراهی نمی‌کنند. نتیجه چنین ضعف و فقدانی بر رشد اقتصادی فرد و در نهایت توسعه همه‌جانبه کشور، پیشاپیش معلوم است.

تلویزیون و بُعد سیاسی - امنیتی سند چشم‌انداز

در بُعد سیاسی - امنیتی سند چشم‌انداز آمده است که ایران کشوری است امن، مستقل و مقتدر با سازمان دفاعی مبتنی بر بازدارندگی همه‌جانبه و پیوستگی مردم و حکومت، دارای تعامل سازنده و مؤثر با جهان بر اساس اصول عزت، حکمت و مصلحت، الهام‌بخش، فعال و مؤثر در جهان اسلام با تحکیم الگوی مردم‌سالاری دینی، توسعه کارآمد، جامعه اخلاقی، نواندیشی و پویایی فکری و اجتماعی، تأثیرگذار بر همگرایی اسلامی و منطقه‌ای بر اساس تعالیم اسلامی و اندیشه‌های امام خمینی (ره).

رسانه‌ها با پرداخت بصری به تولید و انتقال جنبه‌های اسطوره‌ای فرهنگ و اطلاعات از طریق استفاده از نشانه‌ها مانند فیلم، خبر و نمادها مانند تصاویر و کارهای هنری به مثابه ابزار سودمند انتقال نمادها و حامل‌های معنایی مبادرت می‌ورزند. رسانه‌های جمعی با انتقال این نمادها به عنوان اصول اولیه سیاست اسلامی و معرفی آن به دیگر کشورهای آزادی‌طلب نقش مؤثری را در صدور انقلاب خواهند داشت.

«گربنر»، از اندیشمندان حوزه ارتباطات، معتقد است که مطالعه نشانه‌ها و نمادها و نحوه ترکیب آنها زمینه را برای انتقال معنا در زمینه‌های گوناگون اجتماعی، سیاسی و فرهنگی مختلف فراهم می‌آورد. وی بیان می‌دارد که در مطالعات رسانه‌شناسی نباید نقش نمادها و نشانه‌ها را در فرایند فرهنگ‌سازی از نظر دور داشت (Gerbner, 1985: 10-24). در حقیقت رسانه‌ها از رهگذر نمادسازی به انتقال معنا بر اساس رابطه قراردادی مانند تحکیم نمادهایی

فرهنگ‌سازی و بازنمایی نهاد خانواده در ... ❖ ۱۷

چون پرچم ملی و سرود ملی و تصویرسازی حسی بر اساس معانی نمایه‌ای اقدام می‌کنند (بورن، ۱۳۷۹: ۵۱).

هرچند نمایش اسطوره‌های جنگ در قالب فیلم‌های سینمایی گامی در جهت تحقق همین هدف است، اما از دید کارشناسان رسانه، قالب مستند به دلیل آنکه در آن، واقعیت‌ها، بی‌واسطه و تنها به صورت گزارش نمایش داده می‌شوند بهترین زمینه برای حفظ ارزش‌های ادبیات پایداری و دفاع مقدس و همچنین انتقال مفاهیم اساسی انقلاب به دیگر نقاط جهان خواهد بود. مستند آرشیوی که حوادث تاریخی را بیشتر به نمایش می‌کشد، می‌تواند با تمرکز بر حوزه دفاع مقدس و با نمایش اسطوره‌ها، خانواده را که از آن به مثابه نهادی انسان‌ساز نام می‌برند، برای تولید نسلی حافظ نظام و علاقه‌مند به ارزش‌های اسلامی یاری کند.

در حقیقت این حوزه از سند چشم‌انداز، از رسانه‌ها می‌خواهد خانواده‌ها را در جهت اهداف سیاسی که همان حفظ ارزش‌های موجود در جامعه است، پایبند سازد. رسانه‌ها در این بُعد می‌توانند با نمایش اسطوره‌های ایرانی، به‌خصوص دوران معاصر که کودکان و نوجوانان را به هویت خود و جامعه‌ای که بدان تعلق دارند حساس نموده و خانواده را به مثابه رکنی که وظیفه تربیت نیروی انسانی آینده را بر عهده دارد، در این راه یاری رسانند.

تلویزیون و بُعد فردی سند چشم‌انداز

در دنیای پرشتاب فناوری امروز، ابزارهایی به وجود آمده‌اند که افراد را به صورت انفرادی به خود مشغول کرده و آنها را از تعامل با دیگران بازمی‌دارند؛ رسانه‌های جمعی جزو این دسته ابزارها به شمار می‌روند. البته این موضوع نافی منافع ابزارهای تکنولوژیکی نیست، اما نوع بهره‌برداری غیرفرهنگی از ابزارهای فنی موجب شده است که کارکرد آنها عمدتاً در جهت تقویت فردگرایی سوق پیدا کند.

❖ ۱۸ نامه پژوهش فرهنگی

کارکرد رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه‌های شنیداری و غیرمعامل به دلیل کارکرد متنوع خود و ایجاد تغییرات پیوسته، به تدریج جای ارتباط بین فردی از نوع چهره به چهره را گرفته و موجب شده است که فضای انفرادی، جایگزین فضای جمعی و عاطفی در درون خانواده‌ها شود.

به عبارت دیگر، این ابزارها به تدریج فضای روانی و محیط گفتگو را در ارتباط بین فردی خدشه‌دار می‌کنند و اعضای گروه را به جای همگرایی به واگرایی سوق می‌دهند، تا جایی که اعضای خانواده صرفاً در فضای فیزیکی مشترک زندگی کرده، اما هیچ تعاملی با هم نخواهند داشت. در نتیجه افراد خانواده به جای گفتگوی صمیمی با یکدیگر که می‌تواند به تقویت پیوندهای عاطفی و انسجام اعضای خانواده منجر شود، با ابزارهای الکترونیکی ارتباط برقرار می‌کنند؛ ارتباطی که فاقد بار عاطفی، احساسی و هیجانی است.

به تعبیر «فوکویاما» به دلیل تهدید اخلاق و کیفیت زندگی امروزی به تدریج شاهد فروپاشی بزرگی خواهیم بود. این فروپاشی در زمینه‌های اخلاقی و در نهادها، بیشتر در زمینه خانواده اتفاق خواهد افتاد.

رسانه‌ها برای رفع این پدیده، یعنی واگرایی در درون خانواده‌ها با انجام اقداماتی می‌توانند به کاهش آن کمک فراوانی کنند. تولید سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی که در آنها همگرایی اجتماعی به‌خصوص نهاد خانواده تا حد زیادی می‌تواند در پیشبرد اهداف فردی مؤثر باشد و یا توصیه به جمع‌گرایی از طریق کاهش نمایش برنامه‌های دینی و تشویق به فهم این پیام‌ها، بی‌واسطه می‌تواند راهکارهای مناسبی را برای افزایش جمع‌گرایی و در نتیجه فردگرایی که جزو ذات رسانه‌هاست، کاهش دهد.

تلویزیون و بُعد اجتماعی سند چشم‌انداز

در بُعد اجتماعی سند چشم‌انداز که خواهان جامعه‌ای برخوردار از سلامت، رفاه، امنیت غذایی، تأمین اجتماعی، فرصت‌های برابر، توزیع مناسب درآمد، نهاد مستحکم خانواده، به

فرهنگ‌سازی و بازنمایی نهاد خانواده در ... ❖ ۱۹

دور از فقر، تبعیض و بهره‌مند از محیط زیست مطلوب است، ما به بررسی عنصر خانواده در اجتماع و اهمیت آن می‌پردازیم و نقش تبلیغات رسانه‌ای را در جهت‌دهی به آن بررسی می‌کنیم.

در حوزه اجتماعی، خانواده یکی از مهم‌ترین بنیان‌هایی است که حفظ و بقای آن به شدت منجر به افزایش همبستگی در جامعه خواهد شد. «امیل دورکیم» در این رابطه می‌گوید:

«اگر در جامعه‌ای همبستگی اجتماعی، یعنی نیروی کششی که افراد یک جامعه را به هم پیوند می‌دهد قوی باشد، اعضای آن احتمالاً با ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی هم‌نوا می‌شوند، ولی اگر در جامعه‌ای همبستگی اجتماعی ضعیف باشد، ممکن است مردم به سوی رفتار ناهمگون کشیده شوند. افرادی که با اجتماع خود همبستگی دارند تمایل به تبعیت از مقررات آن دارند. در عین حال، کسانی که از اجتماع بریده‌اند ممکن است تمایل به نقض آن مقررات داشته باشند. پس، از عوامل مؤثر در رعایت ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، اتحاد و همبستگی اجتماعی در جامعه است»
(Durkheim, 1978: 92-134)

واضح است که خانواده به مثابه بنیادی‌ترین رکن جامعه در افزایش همبستگی چه نقشی می‌تواند داشته باشد و مانع بسیاری از هنجارشکنی‌ها در جامعه خواهد شد. تلاش بیگانگان برای سست کردن این نهاد باعث شده است که آن را به مثابه مهم‌ترین عرصه حوزه اجتماعی سند چشم‌انداز برگزینیم و به تبیین آن پردازیم. در حقیقت خانواده به مثابه مهم‌ترین نهاد در جامعه پذیر کردن کودکان به‌ویژه در سال‌های اولیه زندگی (بر اثر تماس نزدیک و دائمی با والدین) به حساب می‌آید. کودکان در فرایند جامعه‌پذیری و احترام به ارزش‌ها، آداب و رسوم و فرهنگ‌ها را در خانواده تقلید و بازتولید می‌کنند.

با نگاهی به برنامه‌های پخش شده از سوی شبکه‌های بیگانه چون «فارسی وان»^۱ و نمایش سریال‌های دنباله‌دار به وضوح حمله این شبکه‌ها را به بنیان‌های اساسی جامعه چون خانواده

1. Farsi one

❖ ۲۰ نامه پژوهش فرهنگی

شاهد هستیم. در سریال‌های پخش شده این شبکه به تدریج و معکوس، اعمال به شدت منفور و حرام از نگاه شرع و حتی عرف جامعه و خانواده ایرانی به اعمال مباح و حتی پسندیده و گاه ضروری جامعه تبدیل می‌شود. زیر سؤال بردن ازدواج و ایجاد شبهه و تردید مکرر درباره افرادی که به گمان آنها به اشتباه هنوز به ازدواج تن می‌دهند و یا به زندگی خود پایبندند و در مقابل ارائه دیدگاه‌ها و پاسخ به سؤال‌هایی شبهه‌افکنانه برای اقناع مخاطب در خصوص تغییرات زمانه و لزوم فاصله‌گیری از جامعه سنتی از برجسته‌ترین مضامین این شبکه‌ها می‌باشد.

رسانه جمعی و به‌خصوص تلویزیون با مطالعه درباره فرهنگ ایرانی باید ابزارهای مقابله چون موسیقی، ادبیات، معماری، هنر و... را شناسایی کنند. ساخت تیزرهایی مبتنی بر مشاخره‌های والدین و اثرات سوء آن بر رفتار فرزندان در محیط اجتماع، تولید برنامه‌هایی درباره انحراف‌های اجتماعی با منشأ خانوادگی، مصاحبه با هنجارشکنان در پی اثبات این مطلب که عامل اصلی ارتکاب این اعمال خانواده بوده است، نمونه‌ای از این چنین کارهاست.

نتیجه‌گیری

خانواده به عنوان اولین حلقه تشکیل‌دهنده جوامع انسانی که انسان با آن هویت جمعی پیدا کرده و نخستین جامعه‌پذیری را از آن می‌آموزد، نیازمند سیاست‌گذاری دقیق از جانب نهادهای ذی‌ربط می‌باشد و از آنجا که رسانه‌ها واسطه انتقال اطلاعات، تحریک عواطف و ترغیب اراده‌ها در جمع انسانی محسوب می‌شوند، بدیهی است که باید برای تقویت و تصحیح این روابط، گزارش دقیق و تفسیری درست از معنا و حقیقت خانواده تهیه و منتشر کنند. رسانه‌ها به منظور فرهنگ‌سازی در جامعه و به‌خصوص نهاد خانواده سعی در نفوذ در ابعاد فرهنگ کرده و بدین طریق با تولیدهای خود چون خبر و تبلیغات، تغییراتی را در سطح باورهای بنیادین در گام نخست و در ادامه در سطح ارزش‌ها و هنجارها به وجود خواهند آورد که این امر در نهایت باعث تغییر تدریجی آداب و رسوم و در نهایت سبک

فرهنگ‌سازی و بازنمایی نهاد خانواده در ... ❖ ۲۱

❖ سال دوازدهم، شماره چهاردهم، تابستان ۱۳۹۰

زندگی مردمان در سطح جامعه خواهد شد. آنچه مهم به نظر می‌رسد اینکه برنامه‌ریزی بر روی باورهای بنیادین که در قاعدهٔ هرم قرار دارد بسیار تأثیرگذارتر از دیگر قسم‌ها خواهد بود، چراکه این بُعد از فرهنگ اگرچه ممکن است کم‌رنگ شود، اما هیچ‌گاه از بین نمی‌رود و از آنجا که بر اساس باورها و عقاید درونی است، حمایت‌های اقشار مختلف مردم را نیز در پی خواهد داشت.

این مسئله که چه موضوع‌ها و حیطه‌هایی برای ورود رسانه‌ها اصلی‌تر است، ما را بر آن داشت تا با بررسی سند چشم‌انداز به مثابه سندی که در کنار قانون اساسی قرار دارد، ابعاد اصلی را از درون آن استخراج کنیم. این ابعاد، پنج حوزه را دربرمی‌گیرد که ما ضمن بررسی هر بُعد، نحوهٔ ورود تلویزیون را در هر کدام از این ابعاد بررسی کردیم و در انتها جدولی از مصداق‌های این نحوه از ورود را ارائه خواهیم کرد.

امید است با انجام چنین پژوهش‌هایی، برنامه‌ریزی دقیق‌تری دربارهٔ نهاد خانواده صورت گیرد و همچنین ابعاد سند چشم‌انداز توسعه به صورت عملیاتی‌تر در دستور کار سازمان‌های رسانه‌ای به‌خصوص صداوسیما قرار گیرد.

جدول ابعاد سند چشم‌انداز بیست سالهٔ توسعه و رویکردهای مناسب صداوسیما دربارهٔ نهاد خانواده

رویکرد مناسب صداوسیما	مؤلفه‌ها	
	اجتماعی	سیاسی-امنیتی
- ساخت سریال‌هایی متناسب با فرهنگ ایرانی در راستای تقویت بنیان خانواده و اهمیت آن در زندگی مدرن - ترغیب خانواده‌ها به ازدواج‌های ارزان و بدون تجمل - ساخت برنامه‌هایی دربارهٔ انحراف‌های اجتماعی با منشأ خانوادگی	اجتماعی	سیاسی-امنیتی

ادامه جدول ابعاد سند چشم‌انداز بیست ساله توسعه و رویکردهای مناسب
صداوسیما درباره نهاد خانواده

ابعاد سند چشم‌انداز	مؤلفه‌ها	رویکرد مناسب صداوسیما
اجتماعی	نهاد خانواده	- ساخت تیزرهایی مبتنی بر گسست خانوادگی و اثرات آن بر کودکان و نوجوانان - مصاحبه با هنجارشکنان در پی اثبات این مدعا که عامل اصلی ارتکاب این اعمال خانواده بوده است.
علمی - تکنولوژیکی	نهاد مستحکم خانواده	- تولید برنامه‌های مستند درباره ارتباطات زناشویی و تولید نسلی سالم (شبکه آموزش) - تولید مستندهای علمی به منظور ذائقه‌سازی در قشر کودک و نوجوان درباره مسائل روز جامعه.
فردی	نهاد خانواده	- تولید برنامه‌هایی که در آن جمع‌گرایی و گروه‌محوری ترویج شده باشد - ساخت و تولید برنامه‌هایی به منظور ترویج ارزش‌های اخلاقی - عدم تقلیل‌گرایی در عرصه محصولات دینی - تولید برنامه‌هایی درباره میراث و تمدن ایرانی به منظور اعتمادباوری.
اقتصادی	نهاد مستحکم خانواده	- ساخت برنامه‌هایی در جهت خلق مهارت تفکر و عمل نقد، مهارت حل مسئله، مهارت تصمیم‌گیری، مهارت تفکر و استدلال تحلیلی.
علمی - تکنولوژیکی	نهاد مستحکم خانواده	- تولید برنامه‌های مستند درباره ارتباطات زناشویی و تولید نسلی سالم (شبکه آموزش) - تولید مستندهای علمی به منظور ذائقه‌سازی در قشر کودک و نوجوان درباره مسائل روز جامعه.
فردی	نهاد خانواده	- تولید برنامه‌هایی که در آن جمع‌گرایی و گروه‌محوری ترویج شده باشد - ساخت و تولید برنامه‌هایی به منظور ترویج ارزش‌های اخلاقی - عدم تقلیل‌گرایی در عرصه محصولات دینی - تولید برنامه‌هایی درباره میراث و تمدن ایرانی به منظور اعتمادباوری.

ادامه جدول ابعاد سند چشم‌انداز بیست ساله توسعه و رویکردهای مناسب
صداوسیما درباره نهاد خانواده

ابعاد سند چشم‌انداز	مؤلفه‌ها	رویکرد مناسب صداوسیما
اقتصادی	نهاد	- ساخت برنامه‌هایی در جهت خلق مهارت تفکر و عمل نقد، مهارت حل مسئله، مهارت تصمیم‌گیری، مهارت تفکر و استدلال تحلیلی.
	مستحکم خانواده	- ساخت برنامه‌هایی در جهت تولید تصمیم‌گیرانی شایسته و عاقل در زندگی فردی و جمعی، افرادی مولد و بهره‌ور به عنوان نیروی کار، مشارکت‌کنندگانی مؤثر در اقتصاد داخلی و بین‌المللی
سیاسی - امنیتی	نهاد	- اسطوره‌سازی بر اساس شخصیت‌های جنگ تحمیلی
	مستحکم خانواده	- نمایش دستاوردهای نظامی به منظور افزایش حس امنیت و آسایش در سطح خانواده - نمایش اقتدار ایران در منطقه در مقایسه با کشورهای همسایه در نهایت منجر به به کاهش تنش‌های بین جوانان و والدینشان خواهد شد.

پی‌نوشت

فارسی وان کار خود را از مرداد ۱۳۸۸ آغاز کرد و در ایران با استقبال بسیاری مواجه شد. به گزارش «دویچه وله»:

«این شبکه توانسته است با مجموعه‌هایی عامه‌پسند و با استفاده از چاشنی‌هایی چون زنان و دختران زیبارو و داستان‌هایی عاشقانه در جذب مخاطبان موفق شود و تماشاگری را که در پی نوعی سرگرمی برای رهایی از دغدغه‌ها و خستگی‌های کار و زندگی اجتماعی است، به دنبال خود بکشاند.»

فارسی وان سرمایه‌گذاری مشترک گروه «موبی» و شرکت «نیوزکوپوریشن» است. گروه موبی را در سال ۲۰۰۲ «سعد محسنی»، استرالیایی افغان‌تبار، خواهر و دو برادرش تأسیس کردند. بر پایه آمار جولای ۲۰۱۰ «روبرت مرداک» حدود ۱۲ درصد از سهام نیوزکوپ را در اختیار دارد که این سهام شامل ۳۸ درصد از سهام رای‌دهنده شرکت نیز می‌شود.

کتاب‌نامه

- بورن، ا، (۱۳۷۹). *بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه*، ترجمه مهرسیما فلسفی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما.
- بی‌نام، (۱۳۸۸). «برگزیده مقاله‌های ماهنامه «سیاحت غرب» با موضوع مصرف»، چاپ یکم، قم: دفتر عقل.
- جلالی، پ، (۱۳۷۹). *سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران*، تهران: آن.
- حاج سیدجوادی، ع، (۱۳۵۷). *میانی فرهنگ در جهان سوم*، تهران: رواق.
- دهشیری، م، ۱۳۸۱. «نقش رسانه‌ها در عرصه سیاست خارجی در عصر جهانی شدن، جهانی شدن و رسانه‌ها»، مجموعه مقاله‌های ارائه شده در نشست رسانه‌های ایران و آلمان، (اسفند ۱۳۸۰)، تهران: وزارت خارجه.
- لال، ج، (۱۳۷۹). *رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ: رهیافتی جهانی*، ترجمه مجید نکودست، تهران: روزنامه ایران.
- لکزایی، نجف و مرادیان، محسن، (۱۳۸۸). «ظرفیت‌های علمی و فرهنگی ایران برای تحقق سند چشم‌انداز»، علوم سیاسی، سال ۱۲، شماره ۴۶.

- Bennet, J, (1973). *Culture*, in Encyclopedia Americana, USA, Chicago Publisher, pp. 313-316.
- Carlsson, U (2008).; Tayie, Samy; Jacquinet-Delaunay, Genevieve & Tornero, José Manuel Pérez (Eds.), (2008). *Empowerment through Education: An Intercultural Dialogue*, Sweden: Goteborg University.
- Dressler, w, (2002). *a working definition of culture*, department of anthropology and school of social work, university of Alabama.
- Durkheim, E., (1978). "The Elementary Forms of the Religious Life", New York: Free Press
- Gerbner, G. , (1985). "Field Definitions: Communication Theory", in: U. S. Directorx of Graduate Programs (1984 - 1985) 9th Edition, USA.
- Lull, J., (2000). *Media, Communication, Culture: A Global Approach*, Second Edition, Cambridge, UK Polity Press.
- Patten, S. (1891). *The educational value of political economy*. Publications of the American Economic Association 6: 465-502.
- Tylor, e., (1871). *primitive culture: Researches inti the development if Mythology, philosophy, religion, art, and custom*. New york: Gordon Press.
- Watson and hill , Anne, (2006). *Dictionary of Media*.
- Williams, R., (1958). *Culture and Society: 1780-1950*, New york: Columbia University Press.