

تقابل فرم و محتوا در نقش زنان در تصویر خانواده

سارا طالبی^۱

محمدقلی میناوند^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۱۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۰۱/۲۷

چکیده

ایفای صحیح نقش رسانه در کشور نیازمند بررسی نحوه اجرایی شدن سیاست‌های اعلامی سازمان صدا و سیما برای تولیدات رسانه‌ای است. خانواده یکی از موضوعات جذاب در میان فیلم‌ها و سریال‌های نمایشی است و زنان در جامعه امروزی به مدل‌های مناسبی برای الگوبرداری از آن در ایفای نقش خود در خانواده نیازمند هستند. این مقاله که از طریق مصاحبه عمیق با کارشناسان دینی و کارشناسان رسانه حاصل شده، به بررسی قالب‌ها و ظواهر و فرم حضور زن در خانواده از سویی و محتوا و هنجار و روح حضور وی در خانواده از سوی دیگر، با توجه به ارزش‌های اسلامی مورد توجه سیاست‌های رسمی اعلام‌شده برای برنامه‌سازی توسط معاونت برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما، می‌پردازد. در مجموع نتیجه تحقیق از «تقابل فرم و محتوی در تصویر زن در خانواده نمایشی در تلویزیون» از نظر کارشناسان دینی حکایت دارد. ریشه‌یابی مسئله نشان می‌دهد، در کنار عامل اساسی نبود مبانی نظری غنی در حیطه زن و خانواده، عدم مدیریت پیام به علاوه فضای هنرمندان و کمبود نوشته‌های هنری کافی در این حیطه، با عامل اساسی ضعف تهیه‌کنندگان از لحاظ بینش و دغدغه‌مندی در تولید آثار جوابگو برای الگودهی به زنان در خانواده همگی منجر به این مسئله شده‌اند.

واژگان کلیدی: خانواده، تلویزیون، زن، سیاست‌های رسمی، سازمان صدا و سیما.

۱. کارشناس ارشد مدیریت رسانه دانشکده صدا و سیما s_talebi313@yahoo.com

۲. استاد دانشکده صدا و سیما و عضو هیئت علمی دانشکده minavandm@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

«ما زن را هم بایستی باحجاب نشان دهیم و هم سرشار از ارزش‌هایی که اسلام و انقلاب برای زن در نظر گرفته است، یعنی نجابت و عفت زن... زن به عنوان عضو اصلی و رکن اساسی خانواده بایستی ارائه بشود» (مقام معظم رهبری، ۶۹/۱۲/۴).

امروزه رسانه محمل مناسبی برای انتقال فرهنگ سکولار غرب به جوامع اسلامی است. ارزش‌های خانوادگی یکی از مبنایی‌ترین نیازهای جوامع اسلامی برای مقابله با فرهنگ غیر بومی هستند لذا سازمان صدا و سیما به عنوان رسانه کشوری مسلمان مسئولیت ترویج و نهادینه کردن و محافظت از این ارزش‌ها در جامعه ایرانی را برعهده دارد.

زنان به لحاظ فطری و طبیعی ویژگی‌هایی دارند که نقشی محوری در حفظ خانواده و تداوم تربیت نسل را به عهده آنان می‌گذارد. علامه محمدحسین طباطبایی در این مورد می‌گوید:

زنان، سنگ زیرین و رکن اساسی و علت واقعی انسجام و تشکیل اجتماع خانوادگی انسان‌ها هستند (المیزان: ۲۲۳). با توجه به تأثیر گفتمان‌های فمینیستی و نادیده انگاشتن تمایزهای جنسیتی، نقش زن در خانواده امروزی دستخوش آسیب شده است. تلویزیون که در تحقیقات پژوهشگران ارتباطات رسانه‌ای فرهنگ‌ساز شناخته شده است، می‌تواند در تصویر زن در توجه به ارزش‌های اسلامی در خانواده، مؤثر واقع شود.

صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران اگر بتواند با سیاست منسجمی به ارائه الگویی کارآمد و جذاب برای ایفای نقش زنان در خانواده موفق شود، به سلامت جامعه و تحقق ارزش‌ها یاری رسانده است.

با توجه به قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران لازم است، در رسانه ملی سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها بر مبنای الگوهای اسلامی باشد. در مقدمه کتاب اولویت‌ها و سیاست‌گذاری‌های برنامه‌سازی سازمان صدا و سیما در سال ۱۳۸۴ اشاره شده است، «رسانه، ساختاری است که باید روح تعالیم دینی، آرمان‌ها و شعارهای انقلاب اسلامی را به صورت پیام، طراحی و سپس با استفاده از همه امکانات موجود و با هنرمندی تمام، آن را به طیف گسترده مخاطبان داخل و خارج کشور عرضه کند». لذا در تدوین سیاست‌ها در این کتاب که به عنوان سندی برای سیاست‌گذاری برنامه‌سازی در سازمان صدا و سیما است، تلاش شده ارزش‌های نظام اسلامی رعایت شود. در این مقاله به بررسی نقش زن در تصویر خانواده و تطابق آن با سیاست‌های سازمان، از طریق گفت‌وگو و مصاحبه عمیق با کارشناسان دینی پرداخته شده است.



مسئله‌ای که در این مقاله قرار است بدان پرداخته شود، نحوه ارائه نقش زنان در خانواده نمایشی از تلویزیون است چه به لحاظ معیارهای ظاهری و چه به لحاظ محتوا و جهت‌گیری‌های باطنی که در پشت قالب و فرم‌ها پنهان است. زن در تصویر خانواده، چگونه توانسته است التزام خود را به ارزش‌های دینی که در سیاست‌گذاری‌های سازمان صدا و سیما بدان اشاره شده است، ایفا کند؟ رسانه‌ای که منسوب به نظامی دینی است چگونه هویت زن مسلمان در خانواده را به تصویر کشیده است؟ آیا زن در صورتی که در خانواده فرم و ظاهر احکام اسلامی را رعایت کرده است به رفتارها و هنجارهایی که روح اسلامی این احکام و روابط را در خود دارد، ملتزم بوده است؟ چگونه به ضرورت توجه به هویت زن در خانواده و ارزش‌های وی از نگاه اسلام، پس از توجه به رعایت ظواهر اوامر الهی در تصویر زن در خانواده، توجه شده است؟

پیشینه تحقیق

در عین حال که تحقیقاتی نه‌چندان فراوان در عرصه خانواده و تلویزیون در داخل و خارج کشور انجام گرفته، اما چهارچوب‌های حاکم بر این آثار و مقالات به صورت اکثریت تحت تأثیر آثار فکری جامعه‌شناسان فمینیست، بوده است. از این دست آثار می‌توان به مقاله «تحلیل جنسیتی بازنمایش ساخت خانواده در سریال‌های تلویزیونی ایرانی (بررسی سریال‌های گونه خانوادگی سال ۱۳۸۳)»، نوشته سهیلا صادقی فسایی و شیوا کریمی اشاره کرد. در مقدمه این تحقیق آمده است: برنامه‌های تلویزیونی خواه آشکار، خواه نهان سرشار از گفتمان‌های جنسیتی‌اند. اینکه زن یا مرد کیست و چگونه باید در فضاهاى مختلف رفتار کند، بخشی از فرهنگ جنسیتی است که نهادهایی چون رسانه تولید می‌کنند، بنابراین در عصر فراواقعیت که تمایز میان امر واقعی و مجازی خدشه‌دار شده است بازنمایی‌های جنسیتی در سریال‌های تلویزیون اهمیت بیشتری می‌یابد.

روش به‌کاررفته در این تحقیق تحلیل محتوای کمی و کیفی در کنار یکدیگر است. البته برخی مقالات محدود در حیطه توجه به نحوه حضور زن در خانواده در تلویزیون فارغ از ادبیات فمینیستی یافت شد. مقاله «رد پای سطحی‌نگری در رسانه‌ها» از این نوع است. در این تحقیق که به روش کتابخانه‌ای انجام گرفته است، پس از بررسی نقش رسانه‌های غربی بر زنان در خانواده، به بررسی نقش زن در سه سطح فردی، خانوادگی و اجتماعی در تلویزیون داخل پرداخته شده و در جمع‌بندی به مجموعه‌ای از نکات که در واقع نقد تلویزیون در مورد زن و خانواده از دیدگاه





اسلامی بوده است، پرداخته شده است. با توجه به فقر تحقیق با روش کیفی در این حیطه و اینکه در مورد تحقیقات خارجی موردی با لحاظ ارزش‌های اسلامی توسط محقق پیدا نشد. لذا این تحقیق با توجه به موضوع جدید و مورد نیاز آن با روش تحقیق کیفی مورد نظر قرار گرفت. همچنین نتایج به دست آمده در تحقیق «آسیب‌شناسی فرهنگی زنان (با تأکید بر تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیون ایران) از دیدگاه دانشجویان زن دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان سال تحصیلی ۸۶-۱۳۸۵» نشان داد که از نظر دانشجویان زن شرکت‌کننده در پژوهش، تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیونی ایران بر معیارهای همسرگزینی با میانگین ۳/۵۶ روابط اعضای خانواده و به‌ویژه همسران با میانگین ۳/۵۶، خشونت علیه زنان با میانگین ۳/۷۴، گرایش زنان به تجملات، مد و آرایش با میانگین ۳/۹۷ و بر توسعه مشارکت‌های اجتماعی و اقتصادی زنان با میانگین ۳/۷۲ تأثیرگذار بوده است. با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بین دیدگاه‌های دانشجویان زن در سطح ۰/۰۱ برحسب سن، رشته تحصیلی، وضعیت تأهل و شغل در مورد میزان تأثیرگذاری تولیدات فرهنگی بر محورهای پنج‌گانه آسیب فرهنگی مورد مطالعه، تفاوت معنادار وجود داشت و بیشترین نمره تأثیر بر گرایش زنان به تجملات، مد و آرایش و کمترین نمره به معیارهای همسرگزینی و روابط خانوادگی اختصاص یافت. به همین منظور از تعداد ۶۵۷۵ دانشجوی زن دانشگاه با روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای، ۳۸۰ نفر انتخاب شدند.

روش گردآوری اطلاعات

«مصاحبه به عنوان یک روش جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات کیفی است که به دنبال شرح و معانی موضوعات جهان حاضر است. وظیفه اصلی در مصاحبه این است که آنچه مصاحبه‌شوندگان می‌گویند را قابل ادراک کند» (ویل، ۱۹۹۶).

اصولاً در مصاحبه عمیق، پژوهشگر در پی کشف مقصود مورد پژوهش و در پی چند موضوع اصلی برمی‌آید، ضمن آنکه به چهارچوب و ساختار عقاید مصاحبه‌کننده احترام می‌گذارد. در واقع این [مسئله] پایه و اساس روش کیفی را تعیین می‌کند. یعنی دیدگاهی که افراد و یا جامعه مورد تحقیق درباره پدیده مورد نظر دارند باید نشان دهند دیدگاه آنان باشد نه دیدگاه پژوهشگر (مارشال وراسمن، ۱۳۸۱: ۱۲).

روش تحقیق

استراتژی تئوری یا رویش نظریه^۱ (مفهوم‌سازی بنیادی)، نوعی روش‌شناسی عمومی برای تدوین تئوری‌هایی است که در داده‌های گردآوری‌شده و تحلیل‌شده به صورت نظام‌مند ریشه دارد. هدف نهایی این استراتژی، ارائه تبیین‌های جامع تئوریک درباره یک پدیده خاص است که به صورت استقرایی از مطالع آن پدیده حاصل می‌شود. به طور کلی، این استراتژی داده‌های حاصل از منابع اطلاعاتی را به مجموعه‌ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله‌ها و آنگاه مقوله‌ها را به تئوری تبدیل می‌کند. پدیده مورد مطالعه در این روش می‌تواند مسئله‌ای در سازمان و یا حتی در یک متن باشد. در صورت نخست، پژوهشگر داده‌ها را از سخنان مصاحبه‌شوندگان استخراج می‌کند و سپس با طبقه‌بندی و کدگذاری آنها، در نهایت تئوری خود را درباره مسئله به دست می‌آورد. راهبردهای این روش شامل کدگذاری باز یا خط به خط، کدگذاری مقایسه‌ای یا محوری و کدگذاری انتخابی می‌توانند به ترتیب در شناسایی ویژگی‌های روش‌ها، طبقه‌بندی در گروه‌های معنادار و مقایسه با هم و انتخاب در تطابق با فضای رسانه مورد استفاده قرار گیرد.

در پژوهش حاضر با استفاده از مصاحبه عمیق با کارشناسان دینی و کارشناسان رسانه، به بررسی نحوه حضور زن در تصویر خانواده پرداخته شده است. سپس با کدگذاری و مقوله‌بندی گفته‌های کارشناسان، رابطه فرم و محتوای حضور زن در فیلم‌ها و سریال‌های خانوادگی شناسایی شد. در ادامه آنها را در ارائه تئوری که نظر کارشناسان را درباره رابطه فرم و محتوا در ارائه نقش زنان کمک می‌رساند، به کمک کدگذاری گزینشی و کدگذاری محوری جمع‌بندی کردیم. مشروح گفته‌های مصاحبه‌شوندگان نزد محقق موجود و قابل ارائه است.

جامعه مورد بررسی

مصاحبه‌شوندگان این پژوهش شامل کارشناسان دینی بودند که علاوه بر تحصیلات حوزوی یا دانشگاهی در سطح فوق لیسانس یا بالاتر، با نگاه اسلامی در رابطه با خانواده مطالعه و تحقیق علمی انجام داده باشند، در عین حال با ملزومات رسانه و به‌ویژه تلویزیون آشنا بوده باشند و زمان کافی در سال‌های ۸۹-۱۳۸۵ به تماشای سریال‌ها و فیلم‌های پخش‌شده از سیما، اختصاص داده باشند. به گونه‌ای که بتوانند درباره روند فیلم‌های پرمخاطب و مطرح، این



- سال‌ها را بازگویی و قضاوت کنند. کارشناسان این پژوهش عبارتند از:
۱. سید مصطفی حسینی، کارشناسی ارشد ادبیات نمایشی، مسئول تحلیل و ارزیابی مدیریت سیما در شورای نظارت بر صدا و سیما؛
 ۲. خانم حداد، استاد جامعه الزهرا (سلام‌الله) مشاور امور خانواده در قم؛
 ۳. دکتر حسن خجسته، عضو هیئت علمی دانشکده صدا و سیما، معاونت برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما، مؤلف کتاب‌ها و تحقیقات متعدد در زمینه خانواده، زن، جامعه‌شناسی و رادیو؛
 ۴. حجه الاسلام و المسلمین محمدحسن سعیدی، مؤسس مرکز مشاوره خانواده بیان، استاد دانشگاه، محقق در حوزه خانواده؛
 ۵. پروین سلیحی، مدیر دفتر امور زنان و خانواده صدا و سیما، کارشناس ارشد رشته بهداشت مادر و کودک؛
 ۶. زهره عیسی‌خانی، مدیر مؤسسه حدیث هدایت، کارشناس ارشد مطالعات زنان، برگزارکننده طرح‌های تربیتی و علمی برای زنان در جهت اعتلای خانواده، (مبینای ۱ و ۲) در شیراز؛
 ۷. علی دیانتي، مدیر بخش شبکه استانی فارس؛
 ۸. سیده لیلا فنایی، مشاور امور بانوان رئیس صدا و سیمای فارس، تهیه‌کننده شبکه استانی فارس؛
 ۹. حجه الاسلام محمدحسین کاویانی، مدیر گروه معارف شبکه فارس، مدرس حوزه و دانشگاه، دارای تألیفات و تحقیقات در زمینه‌های فلسفی و اعتقادی؛
 ۱۰. دکتر محمدتقی کرمی، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی، دارای مقالات متعدد در حوزه خانواده؛
 ۱۱. حجه الاسلام و المسلمین کدخدا، استاد دانشگاه، سابقه ۱۵ سال مشاوره خانواده؛
 ۱۲. دکتر شهرام گیل‌آبادی، دکترای فلسفه هنر، عضو هیئت علمی دانشکده صدا و سیما، مدیر سابق رادیو جوان، مدیر کل امور نمایندگی‌های خارج از کشور؛
 ۱۳. دکتر محمدسعید مهدوی کنی، دکترای ارتباطات، عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام)؛
 ۱۴. عباس معلمی، مشاور اسبق معاون برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما، عضو شورای علمی فرهنگستان علوم اسلامی قم، مشاور دبیرکل نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور.



حجم نمونه

در پژوهش‌های کیفی، معمولاً تصور بر این است که نمی‌توان تا پیش از رسیدن به مراحل پیشرفته پژوهش، درباره حجم نمونه تصمیم‌گیری کرد و از سوی دیگر این تحقیق ادعایی بر تعمیم نتایج خود به جامعه آماری دیگری نخواهد داشت. حد اشباع و تکرار معیار کفایت است. در این تحقیق با انجام چهارده مصاحبه به حد اشباع رسیدیم.

روش نمونه‌گیری

نمونه‌گیری در مقاله حاضر به روش گلوله برفی به صورت هدفمند انجام گرفته است. در این روش برای انجام مصاحبه‌ها ابتدا به کمک اساتید آگاه، تعداد محدودی از افراد انتخاب شدند و سپس از افراد مورد مصاحبه خواسته شد افراد دیگری را که دارای شرایط مناسب برای مصاحبه هستند، معرفی کنند، سپس با آنها مصاحبه انجام شد.

چهارچوب نظری تحقیق

بخشی مهمی از ادبیات تحقیق مربوط به وظایف زن در خانواده از دیدگاه اسلام است که به دلیل اشاره در سیاست‌ها و رعایت اختصار و وضوح ارزش‌های مدنظر، از آنها عبور می‌کنیم. البته مقاله مزبور بیشتر دائر بر بررسی نحوه تحقق انجام وظایف زن در تصویر خانواده با توجه به توقعی بوده که ظاهر تصویر زن در فیلم‌ها و همچنین سیاست‌های سازمان و مجموعه برنامه‌های تلویزیون ایجاد می‌کند، و نه تحقق حقوق وی. بدیهی است تحقق احترام و جایگاه و منزلت زن در تصویر خانواده خود مقالات و تحقیقات جداگانه‌ای می‌طلبد.

تلویزیون به عنوان عضو ثابت و دائمی بیشتر خانواده‌ها نقش مهمی در آموزش، فرهنگ‌سازی، پُر کردن اوقات فراغت، جهت‌گیری‌های سیاسی، معنوی، اخلاقی، تربیتی، روانی، گرایش‌ها و سلايق در کانون خانواده‌ها دارد؛ تا آنجا که به جرئت می‌توان گفت در تمام ابعاد زندگی افراد، نقش اساسی بر عهده این جعبه افسون‌گر و جادویی است.

«امروزه وسایل ارتباط جمعی همچون یک نهاد اجتماعی عمل می‌کنند و به کار توسعه قوانین و هنجارهایی می‌پردازند که آنها را به جامعه و دیگر نهادهای اجتماعی پیوند می‌زند. این وسایل به صورت منبعی از تعاریف و تصاویر واقعیت‌های اجتماعی برای افراد و گروه‌های اجتماعی درآمده‌اند که ارزش‌ها و داوریهای هنجاری آنها را تحت تأثیر قرار داده و خود هنجارساز شده‌اند. چنانچه این ویژگی را در کنار این ویژگی رسانه‌ها قرار دهیم که آنها ابزار قدرت برای کنترل و مدیریت جامعه به شمار می‌آیند، می‌توان آنها را از جمله عوامل اصلی و تأثیرگذار بر حرکت‌ها و تغییرات اجتماعی به شمار آورد» (باهنر، ۱۳۷۸: ۲).





از دیدگاه دفلور (دفلور و دنیس، ۱۳۸۴: ۲۷۵) «تلویزیون، با وجود انتقادهای فراوان به عنوان محبوب‌ترین رسانه باقی مانده است».

از بین همه وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها، آنچه بیشتر از بقیه توجه را به خود جلب کرده بی‌شک تلویزیون است. در ایران ۸۷/۲ درصد مردم کل کشور و ۹۴/۳ درصد از مردم تهران از بینندگان تلویزیون هستند (نجفی، ۱۳۸۶).

مطالعات نشان می‌دهد در جوامع مدرن روزبه‌روز از نقش خانواده کاسته شده و افراد برای رفع نیازهای جسمی و روحی، به جایگزین‌هایی که در جامعه مدرن تعریف شده، رو می‌آورند و نتیجه این روند تضعیف نهاد خانواده و در نتیجه بالارفتن آمار طلاق، بحران‌های عاطفی زنان، برآورده شدن نیازهای جنسی در خارج از بستر خانواده و رواج فساد، افسردگی مردان و زنان و مهم‌تر از آن به‌هم خوردن کانون پرورش کودکان در جامعه است. زندگی مدرن، با تأکید بر نظام سرمایه‌داری به همه تکنولوژی‌ها نگاه لذت‌محور دارد. رسانه نیز در این پارادایم ابزار ایجاد تنوع و سرگرمی انسان و غفلت وی است. اسلام به عنوان مکتبی انسان‌ساز بیشترین عنایت را به تکریم، تنزیه و تعالی خانواده داشته و این نهاد مقدس را کانون تربیت و مهد مودت و رحمت می‌شمرد. سعادت و شقاوت جامعه انسانی نیز در دیدگاه اسلامی منوط به صلاح و فساد بنای خانواده است. هدف از تشکیل خانواده تأمین نیازهای مادی، عاطفی و معنوی انسان از جمله دستیابی به سکون و آرامش است. دستیابی به اهداف والای مکتب اسلام و حفظ و حراست دقیق و مستمر از آن، نیازمند توجه جدی به خانواده و پیاده کردن قوانین مربوط به آن در جامعه است.

با توجه به اهمیت سلامت همه‌جانبه خانواده و نیز تأثیرگذاری نامطلوب معضلات خانوادگی بر کشور، ضروری است با استفاده از تلویزیون به عنوان رسانه‌ای با مخاطب عام، به سمت تحقق روابط خانوادگی مطابق با چهارچوب دینی پیش رویم. تلویزیون می‌تواند به افراد جامعه نحوه ارتباط برقرار کردن با دیگران را آموزش دهد؛ لذا در ایجاد نهادی مانند خانواده و تداوم و تحکیم آن در پرتو فرامین الهی، می‌توان از طریق تلویزیون به مردم جامعه الگو ارائه داد. در این صورت از تشکیل خانواده‌های متزلزل تا اندازه زیادی جلوگیری شده و نیز نهال خانواده در برابر آسیب‌های کنونی مستحکم‌تر می‌شوند. اگر روابط صحیح به زوجین آموزش داده شود افراد با روان سالم‌تری در جامعه حضور پیدا می‌کنند و فرزندان در پرتو حضور والدینی آگاه از تربیت صحیحی برخوردار می‌شوند.

در زمان کنونی شبکه‌های مختلفی به تولید و نمایش فیلم‌ها و سریال‌هایی با زبان فارسی

اقدام کرده‌اند و سعی در جذب مخاطبان ایرانی دارند. «MBC Persia» و «Farsi 1» از جمله این شبکه‌ها هستند که با اهداف سیاسی سعی در تأثیرگذاری بر فرهنگ مردم فارسی‌زبان به‌ویژه ایرانیان دارند. نظریه‌هایی مانند نظریه یادگیری یا نظریه جامعه‌پذیری که در تحقیق به عنوان چهارچوب نظری عنوان شده‌اند، به تغییر رفتار مردم به واسطه آنچه از رسانه‌ها دریافت می‌کنند، اشاره می‌کند و به تشریح تأثیرات فیلم‌های نمایشی خانوادگی کمک می‌کند.

نظریه‌های یادگیری

اثرگذاری تلویزیون بر افراد تا اندازه زیادی با نظریات یادگیری که از سوی دانشمندان علوم روان‌شناسی ارائه شده، توجیه شده است. تعاریف متنوعی از یادگیری ارائه شده است. این مفهوم در عین سادگی، پیچیدگی‌های خود را دارد. «معروف‌ترین این نمونه‌ها تعریفی است که توسط کیمبل پیشنهاد شده است. کیمبل یادگیری را فرایند ایجاد تغییر نسبتاً پایدار در رفتار یا توان رفتاری که حاصل تجربه است و نمی‌توان آن را به حالت‌های موقتی بدن مانند آنچه بر اثر بیماری و خستگی یا با داروها پدید می‌آید نسبت داد، تعریف کرده است» (سیف، ۱۳۸۰: ۳۰).

نظریه یادگیری شناختی - اجتماعی

یکی از نظریه‌های مهم روان‌شناسی یادگیری که هم جنبه رفتاری و هم جنبه شناختی دارد، نظریه شناختی اجتماعی^۱ یا نظریه مشاهده‌ای یادگیری^۲ است. واضع این نظریه آلبرت باندورا^۳ است. باندورا عوامل محیطی بیرون از انسان و عوامل شناختی درون او را در کنترل رفتار مؤثر می‌داند. به اعتقاد وی، از دیدگاه یادگیری اجتماعی، «مردم نه به وسیله نیروهای درونی رانده می‌شوند، نه محرک‌های محیطی آنان را به عمل سوق می‌دهند، بلکه کارکردهای روان‌شناختی بر حسب یک تعامل دو جانبه بین شخص و عوامل تعیین‌کننده محیطی تبیین می‌شوند» (باندورا، ۱۹۹۷: ۱۱).

باندورا معتقد است ما به همان اندازه که از مشاهده پیامدهای رفتارمان یاد می‌گیریم، از مشاهده تجارب غیرمستقیم هم چیز می‌آموزیم. وی الگو را به عنوان انتقال‌دهنده اطلاعات تعریف می‌کند؛ بنابراین چنین نتیجه می‌گیریم که روزنامه‌ها، تلویزیون و سینما به عنوان الگوهایی که بسیار آموزنده هستند عمل می‌کنند. باندورا استدلال کرد که بازیگران در رسانه‌های جمعی (و همکاران وی که عمدتاً برنامه‌های تلویزیون و فیلم را بررسی می‌کردند) به حدی جذاب هستند که مخاطبان دلشان

1. Social Cognitive
2. Observational learning
3. Albert Bandura



می‌خواهد شبیه بازیگران رسانه‌ها باشند. بدین ترتیب، شخصیت‌ها یا مدل‌های رسانه‌ها می‌توانند بر رفتار مخاطب تأثیر بگذارند. تنها به این دلیل که آنها بسیار جذاب هستند. به علاوه، باندورا استدلال کرد که یک‌بار که یک مخاطب، رفتار رسانه‌ای مشاهده‌شده را الگوبرداری و یا تقلید کرد، تکرار عمل توسط مثلاً یک شخصیت رسانه‌ای آن رفتار را تقویت می‌کند (گلستان، ۱۳۸۹).

نظریه جامعه‌پذیری ارتباطات

جامعه‌پذیری فرایندی است که طی آن فرد، شیوه‌های رفتاری، باورها، ارزش‌ها، الگوها و معیارهای فرهنگی خاص جامعه را یاد می‌گیرد و آنها را جزئی از شخصیت خود می‌کند. اصلی‌ترین بخش جامعه‌پذیری در دوران کودکی رخ می‌دهد، اما این روند در تمام طول عمر آدمی ادامه می‌یابد.

«رسانه‌ها برای ایجاد جامعه‌پذیری دو گونه از الگوهای رفتاری را به مخاطب ارائه می‌دهند:

۱. الگوهای رفتاری فردی، جنبه‌های گوناگونی از زندگی انسان‌ها را به تصویر می‌کشد و الگوهای رفتاری را ارائه می‌دهد که می‌توانند مورد تقلید گروه مخاطبان واقع شوند.
۲. الگوهای رفتاری اجتماعی رسانه، مدل‌هایی را برای رفتار یک گروه اجتماعی ارائه کرده و نشان‌دهنده رفتار صحیح در گروه‌های متفاوت است که در نتیجه، موجب جامعه‌پذیری خواهد شد» (دفلور و دنیس، ۱۳۸۷: ۶۳۸).

فرایند جامعه‌پذیری در تلویزیون

مردم عادی معمولاً تلویزیون را به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی ترجیح می‌دهند. در واقع تلویزیون برای عامه مردم ابزار همراهی و نظم اجتماعی است. در همین راستاگی روشه^۱ در کتاب «کنش اجتماعی» با طرح نقش بسیار مهم و مؤثر ارتباط جمعی به‌ویژه تلویزیون در اجتماعی کردن نوجوانان به جهشی که تلویزیون در این زمینه ایجاد کرده، اشاره می‌کند. وی می‌گوید: «می‌توان از برنامه‌های تربیتی تلویزیون گفت که اغلب اوقات به شیوه غیرمستقیم، اجتماعی‌کننده هستند؛ به‌ویژه زمانی که برنامه‌های آنها برای تفریح، سرگرمی و آرامش خیال فرد پخش می‌شود» (روش، ۱۳۷۰: ۱۷۴).

کلاپر^۲ (۱۹۸۹) نیز به تعداد دفعات عرضه پیام اشاره می‌کند و معتقد است «اگر افراد به طور



1. Roche Gay

2. Klapper



متناوب در برابر پیامی قرار گیرند، تغییرات جزئی رخ می دهد به ویژه اگر تکرار با تنوع همراه باشد» (کلاپر، ۱۹۸۹: ۴۵). وی همچنین بر این باور است که ارتباطاتی که راه‌هایی برای ارضای نیازهای موجود مخاطبان ارائه می دهند تأثیر اقناع‌کنندگی بیشتری دارند تا ارتباطاتی که نیازهای جدیدی را برمی‌انگیزند و پیشنهاد و راه‌حلی برای ارضای آن نیازها ارائه نمی کنند.

یکی از دلایل و نیازهایی که منجر به روی آوردن به تلویزیون می شود تحکیم هویت شخصی است. بسیاری از مخاطبان برای آنکه به ارزش‌هایشان صحنه گذاشته شود و در نتیجه هویت شخصیت‌شان تثبیت شود به رسانه‌ها روی می آورند. مک کویل و همکارانش تقویت ارزش‌ها را جنبه‌ای از هویت شخصی می دانند و آن را این گونه توصیف می کنند: «مخاطب با استفاده از رسانه درباره تفکرش اطمینان خاطر کسب می کند و به این وسیله برخی از ارزش‌های خود را تقویت می کند» (نیکو، ۱۳۸۱: ۱۱۶).

به نظر می رسد این نظریه به بهترین شکل ممکن تأثیر نفوذ رسانه‌ای را در بلندمدت توضیح می دهد. در این راستا بر اساس تأثیرهای بلندمدت نفوذ رسانه‌ای و جامعه‌پذیری رسانه‌ها نظریه مدل‌سازی را تشریح می کنیم.

نظریه مدل‌سازی^۱: پذیرش رفتارهای نمایش داده شده در رسانه‌ها

در این نظریه اعتقاد بر این است که نمایش‌هایی که در تلویزیون نشان داده می شوند جنبه‌های گوناگونی از زندگی انسان‌ها را به تصویر می کشند و الگوهای رفتاری را ارائه می دهند که مورد تقلید مخاطب واقع می شود. این پدیده حتی قابل تعمیم به نمایش‌های رادیویی و یا مطالب چاپ شده در مطبوعات نیز هست. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها مدل‌هایی را به نمایش می گذارند و پذیرش این رفتارها از روی الگو و مدل از سوی مخاطب یک نوع جامعه‌پذیری محسوب می شود. در اینجا مدل هم به بازیگری اطلاق می شود که نقش را ایفا می کند و هم به تنهایی می تواند برای عملی که از بازیگر سر می زند، اطلاق شود. از سوی دیگر، تحت شرایط معینی امکان دارد مخاطب، از رفتاری که به عنوان مدل در رسانه تماشا می کند، تقلید کند و یا آن را اجرای مجدد کند.

رسانه ابزاری برای انتقال پیام دین

دین خصلتی پیام‌گونه دارد، زیرا حاوی پیام برای افراد بشر است و درباره نحوه زندگی کردن،

اندیشیدن و تمام اجزای زندگی، به بشر ببینش می‌دهد. تعبیر «بَلِّغ» به مفهوم «برسان» در قرآن به همین نکته اشاره دارد. لذا این مجموعه اندیشه‌ها و ببینش‌ها برای انتقال خود به رسانه احتیاج دارد و رسانه ابزاری برای انتقال پیام دین است.

«استاد شهید مرتضی مطهری، معتقد است وسایل هدایت در هر زمانی مخصوص آن زمان است. بنابراین، برای ایجاد ارتباط با نسل نو چاره‌ای جز بهره‌مندی از وسایل و شیوه‌های نو وجود ندارد. با همین تحلیل است که باید گفت علت اختلاف معجزات پیغمبران این بوده که وسیله هدایت مردم در هر زمانی متفاوت است و غیره. هر پیغمبری معجزه‌ای که به کار می‌برده با عصر و زمان خودش متناسب بوده است» (بشیر، ۱۳۸۸: ۱۸۷).

تأثیر بر محتوا و کارکردهای رسانه

الف) تأثیرپذیری رسانه از دین

«دین، نه تنها از رسانه برای اشاعه ارزش‌های مورد تأیید خود بهره می‌برد، بلکه بر دیگر کارکردهای رسانه و شیوه رفتار آن هم تأثیر می‌گذارد. میزان این تأثیر به قلمرو نفوذ دین و حوزه‌ای بستگی دارد که دین برای مداخله و صدور حکم خود را صالح می‌داند؛ بنابراین دینی که خود را مسئول تنظیم همه بخش‌های زندگی فردی و اجتماعی بشر می‌داند، به خود حق می‌دهد (یا برای خود وظیفه قائل است) که در همه عرصه‌های کار رسانه‌ای دارای قواعد ارشادی یا الزامی باشد» (بشیر، ۱۳۸۸: ۱۸۹).

ب) دین تنها محدودیت نمی‌آفریند

در عین حال که دین در بهره‌گیری از رسانه باید و نبایدهایی دارد، اما این تنها بُعد تأثیر دین بر محتوای رسانه نیست. دین علاوه بر آن مناظر و مطالب جدیدی را پیش روی تهیه‌کنندگان و سازندگان برنامه‌های رسانه‌ها قرار می‌دهد و با معرفی نیازهای روحی انسان، به رسانه کمک می‌کند چه پیام‌هایی را و چگونه در دسترس مخاطبان قرار دهد. آیات قرآن و احادیث اهل بیت درباره نحوه پیام‌رسانی به بشر دارای فرمول‌ها و محتواهای غنی‌ای هستند که به این نکته تأکید دارند. «و قولوا للناس حسنا» با مردم به نیکی سخن بگویید (سوره بقره، آیه ۸۳).

نمی‌توان این واقعیت را انکار کرد که پایبندی به ارزش‌ها و احکام دینی به هر حال ضوابط و محدودیت‌هایی را بر تصمیم‌گیری‌ها، گفتارها و کردارها تحمیل می‌کند، اما این همه واقعیت نیست. بخش مهم و دیگر آن است که التزام به شمار فراوانی از آموزه‌های اخلاقی و دینی مسئولیت‌زا و موجب پیدایش تعهداتی است که به تحرک بیشتر رسانه‌ها می‌انجامد (بشیر، ۱۳۸۸: ۱۸۹).



اولویت‌ها، اهداف و سیاست‌های صدا و سیما در امور خانواده

مرکز طرح و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما، برای انجام رسالت خود در تولید برنامه دارای اهداف، اولویت‌ها و سیاست‌هایی است که در کتابی به نام «اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش» توسط معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی در مرکز طرح و برنامه سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران چاپ شده و هر سال با تغییراتی دوباره چاپ می‌شود. برخی اولویت‌ها و سیاست‌های سازمان صدا و سیما در امور خانواده در سال ۸۴ به اختصار در جدول زیر نشان داده شده است. با این پیش‌فرض که سیاست‌های سازمان صدا و سیما در راستای تحقق ارزش‌های اسلامی تدوین شده‌اند در انجام مصاحبه‌ها، از آنها به عنوان محتوا و چهارچوب پرسش‌های مصاحبه‌ها بهره‌برداری شده است.



- نباید به کرامت زن خدشه وارد شود و هرگونه تحقیر نسبت به زن ممنوع است.
- از هر امری که منجر به تضعیف نهاد مهم خانواده در ذهنیت یا عینیت جامعه شود، باید پرهیز شود.
- تحقیر امر خانه‌داری، شوهرداری و تضعیف مقام مادری ممنوع است.
- از ایجاد هرگونه تقابل آسیب‌زننده به روابط خانوادگی و اجتماعی بین زن و مرد اجتناب شود.
- ترویج فمینیسم، مردستیزی و زن‌سالاری، ممنوع است.
- دامن زدن به مباحثی چون مزدگیری زنان در قبال شیر دادن و مزد گرفتن زنان در قبال خانه‌داری که موجب تضعیف جایگاه معنوی زن در خانواده می‌شود، ممنوع است.
- از القای این مسئله که ملاک ارزش یافتن زن حضور در فعالیت‌های مردانه است، پرهیز گردد.
- از هرگونه امری که به تجمل‌گرایی و اشرافی‌گری در محیط خانواده دامن می‌زند، باید اجتناب شود.
- ترویج و عادی‌سازی اختلاط زن و مرد نامحرم، ممنوع است.
- برتری دادن استقلال اقتصادی یا هر نوع فعالیت و شغل نسبت به مسئولیت مقدس مادری ممنوع است.
- از هر امری که منجر به تشویق تشبه زنان به مردان و بالعکس شود، اجتناب شود.
- هرگونه تبلیغ و نظریه‌پردازی در مورد زن و مرد که منجر به تضعیف نهاد خانواده شود، ممنوع است.
- انجام مسئولیت‌های خانه‌داری و تربیت فرزند به وسیله زنان نباید در مقابل کار خارج از خانه و فعالیت‌های اجتماعی آنان کم‌اهمیت تصویر شود.
- نمایش برنامه‌هایی که بیانگر برتری جنسیتی زن یا مرد باشد، ممنوع است.

یافته‌های پژوهش

در این تحقیق به کمک روش رویش نظریه یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها با کارشناسان را در ادامه کدگذاری می‌کنیم:

۱. کدگذاری باز

روند خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم‌پردازی و مقوله‌پردازی کردن داده‌ها را کدگذاری باز می‌گویند.

در ابتدا به وسیله کدگذاری باز مقوله‌هایی را که از گفته‌های کارشناسان حاصل می‌گردد، فراهم می‌کنیم. در ادامه کدگذاری محوری و گزینشی حاصل می‌شود.

۱-۱. مقوله‌های مربوط به تصویر زن در برنامه‌های نمایشی خانواده

منظور از فرم در این بخش، بررسی نقش زنان در فیلم‌ها و سریال‌های خانوادگی با توجه به پوشش زنان، نحوه آراستگی ظاهر، جایگاه حقوقی زن مانند برخورداری از مؤلفه‌های ظاهری حقوقی و تکلیف شرعی در رابطه وی با همسر مانند انجام عقد، بارداری، عنوان مادر داشتن و تفاوت با مردان در خانواده از لحاظ مسئولیت هزینه است.

محتوا منظور بافتار و زیربنا و روح حاکم بر رفتارهای زن در خانواده در ایفای نقش در فیلم‌ها و سریال‌های خانوادگی است. حیا و عفت، گردن نهادن به تفاوت‌های زن و مرد در خانواده، اولویت دادن زن به امورات منزل و غیره از جمله این موارد است. ابتدا به مقوله‌هایی که از مفاهیم مرتبط حاصل شده در جدول زیر اشاره می‌کنیم و در ادامه کدهایی را که مفاهیم ایجاد کرده، می‌آوریم.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۷۰

دوره چهارم
شماره ۲
تابستان ۱۳۹۰

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول شماره ۱. مقوله‌ها و مفاهیم نقش زن در خانواده در فیلم‌ها

مفاهیم	مقوله‌ها
۱. نبود حجب و حیای اسلامی در دختران در مراحل آشنایی قبل از ازدواج ۲. بی توجهی به محوریت نقش زن در ایجاد آرامش در خانواده ۳. تحقیر همسر داری و شوهر داری ۴. همسان‌نگاری زن و مرد در خانواده ۵. ارزش‌سازی برای حضور زن در خارج از خانه ۶. نمایش زنان باحجاب ولی دارای رفتارهای فاقد عفاف ۷. عدم الگودهی برای تربیت فرزندان و صرف زمان توسط مادر ۸. نمایش زن مصرف‌گرا	۱. تقابل فرم و محتوا در حضور زن در خانواده
۱. مشکلات انتقال پیام ۲. عدم شناخت ماهیت رسانه برای ارسال پیام دینی ۳. عدم عنایت به کارکرد سرگرمی	۲. مقوله‌های ضعف مدیریت پیام
۱. نبود الگوی ارتباطات اسلامی ۲. مبانی علوم انسانی و هنر ۳. عدم آگاهی از نقش زن در خانواده مسلمان	۳. مقوله‌های ضعف مبانی و محتوا
۱. کمبود فیلمنامه	۴. مقوله‌های مربوط به کمبود نوشته‌ها و فیلمنامه
۱. عدم آگاهی و تعهد دینی ۲. غلبه انگیزه مادی	۵. مقوله‌های مربوط به ضعف تهیه‌کنندگان و دست‌اندرکاران
۱. قشر هنرمندان ۲. فضای تولید برنامه‌ها	۶. مقوله‌های مربوط به فضای حاکم بر هنرمندان



در ادامه به بررسی مفاهیم و کدهای تقابل فرم و محتوا در ایفای نقش زنان در تولیدات صدا و سیما می‌پردازیم.

۱. نبود حجب و حیای اسلامی در دختران در مراحل آشنایی قبل از ازدواج

«الگوی تحسین‌شده ازدواج در تلویزیون آن است که دختر و پسر خارج از فضای خواستگاری‌های سنتی همدیگر را ببینند و پس از حصول شناخت ازدواج کنند». مهدوی کنی «تحت عنوان رواج ازدواج، روابط دختران و پسران از چهارچوب‌های اسلامی خارج شده و به نوعی عادی‌سازی روابط و اقتدا به الگوی غربی منجر شده است». معلمی

«...در سریال‌ها عشق‌های ظاهری، نگاه‌محور و تصمیم‌گیری تحت تأثیر هوس‌ها رخ می‌دهد و موفق هم معرفی می‌شود». سلیحی

۲. بی‌توجهی به محوریت نقش زن در ایجاد آرامش در خانواده

«مسکن به عنوان مکان سکینه و آرامش نمایش داده شود. اعضای خانواده در هنگام شب دور هم جمع شده و تعاملات انسانی و گفت‌وگو دارند. در یک محیط انسانی با هم غذایی را صمیمانه می‌خورند؛ اما چنین الگویی نیاز به نشان دادن شخصیت زنی دارد که مادر خوبی است ولی وقتی زن و مرد را همسان کردیم، مادر بودن هم در سریال‌ها ارزشمند نبوده، لذا خانه محل اصلی آرامش روحی افراد تعریف نمی‌شود». معلمی

«داستان‌ها فداکاری و ایثار حقیقی بین زن و شوهر را معمولاً نمایش نمی‌دهند. محبت بیشتر به معنی محبت جنسی بین زن و شوهر خلاصه می‌شود. آرامش اشاره‌شده در آیه شریفه قرآن که فقط بُعد جنسی ندارد». دیانتی

۳. تحقیر همسر داری و شوهر داری

«ارزش خانه‌داری نشان داده نشده است. نقش زن در خارج از خانه مثبت تصویر شده است. در حالی که نقش زن خانه‌دار کمتر با اهمیت نشان داده شده است. زن باتدبیری که هم به فکر خانه و هم بچه‌ها باشد و هم در اجتماع از لحاظ فکری و اقتصادی مفید باشد کمتر ساخته شده و محصولاتی که پیام مقابل را ارائه می‌کنند فراوان هستند». عیسی خانی

۴. ارزش‌سازی برای حضور زن در خارج از خانه

«برخی الگوسازی‌های رسانه‌ها که جذابیت بیشتری هم دارند، برای حضور زنان در سریال‌ها و فیلم‌های ایرانی، زنانی هستند که در سریال‌های تلویزیونی و فیلم‌های داستانی یا سینمایی، مشاغل سخت و زیان‌آوری مثل کارآگاه و پلیس دارند؛ دور از خانواده به مأموریت می‌روند؛ قدرت جسمانی‌شان بیش از مردان است؛ مدیر خانواده‌اند و تصمیم‌گیری‌های اساسی زندگی بر عهده آنهاست؛ با درایت هستند؛ کمتر اشتباه می‌کنند و آینده‌نگر و خویشتن‌دار هستند؛ در برابر مسائل عاطفی و روانی بی‌تفاوت هستند». کرمی

«نگاه به زن در رسانه اسلامی و بومی نیست، زمانی زنان را به عنوان مدیر می‌توانیم بشناسیم که قبلاً نگاه ما به انسان‌شناسی اسلامی باشد. نمی‌توانیم توقع داشته باشیم طوری جایگاه زن را در خانه نشان دهند که مطابق ارزش‌های اسلامی باشد. اولویت زندگی که دنیا شود، زن می‌شود خدمتکار مرد. نظام اصالت لذت که حاکم شد دیگر نمی‌شود زن خدمتکار نباشد، جایگاه



اصلی خودشان را نه زن و نه مرد پیدا نمی‌کنند. تعبیر همسر مهم است، نگاه کالا است، اول باید انسان‌شناسی متعالی باشد. تا در گام بعد جایگاه زن و مرد صحیح باشد. وقتی می‌خواهند حضور زن را به تصویر بکشانند، افراط و تفریط رخ می‌دهد». کاویانی

۵. همسان‌انگاری زن و مرد در خانواده

«زن مطلوب [در فیلم‌های تلویزیون] در حال در آوردن ادای مردان نشان داده می‌شود، درحالی‌که زن با درایت و تدبیر و ظرافت خودش و با مشخصات درونی خود باید موفق نشان داده شود. همان‌طور که در جامعه خود زنان ایرانی زیادی را در خانواده مدیر و مدبر در امور خانواده مشاهده می‌کنیم». دیانتی

«برنامه‌های تلویزیون تحت تأثیر مدرنیته و آموزه‌های آن، الگوهای فمینیستی و لیبرالی از خانواده و روابط درون آن ارائه می‌دهند که ماهیت این الگوها و آموزه‌ها سبب تضعیف نهاد خانواده است». کرمی

«زن را به گرفتن خصایص مردانه وادار کرده‌ایم و عواقب آن را هم باید بدهیم». مهدوی کنی

۶. نمایش زنان باحجاب ولی دارای رفتارهای فاقد عفاف

«قالب حضور زن در خانه حضور بازیگر خوش‌سیمایی است که لباس‌های مجلل و چشمگیر می‌پوشد، آرایش چهره کامل دارد، اما ساق دست استفاده کرده و سریند می‌زند تا هیچ مویی بیرون نیاید و این به معنای تأکید بر بُعد جنسی بدون توجه به ساحت‌های دیگر وجودی وی است مانند نشان دادن صحنه‌هایی که نقش مادری و زحمات اداره منزل یا حمایت عاطفی اعضا را به عهده دارد. در مجموع زیبایی لازمه خوشبختی وی دانسته شده است». کرمی

«در عرصه حجاب هم سعی بر این است، اگر حجاب رعایت می‌شود چهره‌ها حتماً زیبارو بوده باشد». فنایی

۷. فقدان الگودهی برای اهمیت تربیت فرزندان و صرف زمان توسط مادر

«حضور فرزندان کم‌سن در برنامه‌ها کم‌رنگ است. تربیت فرزند توسط مادر یک عبادت است که به وسیله تلویزیون باید نمایش داده شود ولی چنین فضایی ترسیم نشده است». معلمی

«تفکری پشت نوشتن برنامه‌ها وجود ندارد نویسنده اعتقاد ندارد که مادر بودن بزرگ‌ترین وظیفه زن است، الگویی که از زن نشان می‌دهند نه اسلامی و نه ایرانی است و جامعه را دچار سردرگمی می‌کند». دیانتی

«چون ارتباطات اسلامی نداریم هنجارهای رسانه نمی‌تواند جایگاه فرزند در خانواده را

صحیح تبیین کند». گیل‌آبادی



«اهمیت تربیت فرزندان در خانواده بسیار کم تبیین شده است». کاویانی

۸. نمایش زن مصرف‌گرا

«اگر زن را در خانه‌داری موفق نشان داده‌اند، آنقدر مرفه بوده که به مخاطب تلقین می‌شود او ضرورتی ندیده که سرکار برود». عیسی‌خانی

«تلاش مشترک زوجین برای بهبود زندگی مادی، نمایش داده نشده، بلکه در الگوی نمایشی می‌بینید، اول زندگی رفاهی را فراهم دیده‌اند و بعد با هم ازدواج کرده‌اند». معلمی

از نظر کارشناسان در الگوی غالب آشنایی دختران و پسران برای امر ازدواج، روابط آزادانه بوده و این ارزش‌ها لحاظ نشده است. با توجه به اینکه بافتار فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی درباره دخترانی است که حجاب به سر داشته و با سنت‌های اسلامی مانند انجام عقد مطابق آداب اسلامی، ازدواج می‌کنند، عدم رعایت ارزش‌های دختران مسلمان به تعارض و تقابل روح روابط با نتیجه آن که ازدواج است منجر می‌شود. زمانی که روابط دو طرف کاملاً آزاد است، ولو که دختر حجاب داشته باشد و مراسم عقد از احکام صوری اسلامی تبعیت کنند، ازدواج چندان جذابیتی ندارد و این الگوها به ترویج ازدواج نه‌تنها سودی نمی‌رساند بلکه از نظر کارشناسان، سنت‌های حسنه مطابق ارزش‌های دینی در بین مردم جامعه ایرانی را تخریب می‌کند؛ لذا به مفهوم «نبود حجب و حیای اسلامی در دختران در مراحل آشنایی قبل از ازدواج» در کدگذاری باز رسیدیم.

زن در خانواده مسلمان، مرکز ایجاد آرامش در خانواده است. مرد پس از درگیری با مسئولیت‌های اجتماعی در کنار همسر و به واسطه انس با وی، تجدید قوا می‌کند؛ اما از نظر کارشناسان دینی مورد مصاحبه، در مواردی قابل توجهی در سریال‌ها و فیلم‌ها، زن در گیرودار مشکلات زندگی، به اولویت حضور خود در خانواده که ایجاد آرامش است، بی‌توجهی می‌کند. با همسرش پرخاشگرانه برخورد می‌کند و در حضور فرزندان، آرامش خانه را از بین می‌برد. به جز نحوه برخورد زن خانواده با معضلات خانوادگی، حضور زن در جامعه با نقش‌های مردانه، نتیجه‌اش ارزش‌سازی برای روحیات خشن در زنان می‌شود.

همان‌طور که در سیاست‌های سازمان آمده است، اهمیت حضور زن در خانواده و اداره امور منزل، مهم‌ترین وظیفه زن در خانواده است. در گفت‌وگوهای کارشناسان اداره امور منزل به اولویتی که ذکر شد، نمایش داده نشده است. این روند به نوعی، نبود کارکرد مهم برای خانواده را به صحنه می‌کشد و با محدود کردن فعالیت‌های مهم آن، الگوهای زندگی مدرن و غربی را که کارکردهای خانواده به جامعه واگذار شده یادآوری می‌کند. اگر زن را در قالب زن مسلمان





که حجاب دارد و پیمان همسری بسته و فرزندی دارد، می‌بینیم، باید بتوانیم اهمیت و محبتی را که وی برای خانه و خانواده‌اش قائل است، نمایش دهیم.

جوهره فمینیسم آن است که حقوق، مزیت‌ها و وظایف نباید از روی جنسیت مشخص شوند. تمام فمینیست‌ها به اصل موضوع تلاش برای احقاق حقوق زنان معتقد هستند. بسیاری از فمینیست‌ها همسری و وظایف خانوادگی را نیز نقش کلیشه‌ای دانسته و خانواده را محل تحکیم سلطه جامعه مردسالار قلمداد می‌کنند. نگاه فمینیستی در نظر کارشناسان بر نحوه بازنمایی همسررداری و شوهررداری در تصویر زن در خانواده، اثرگذار بوده است.

از نظر کارشناسان استنباط می‌شود، خانه‌داری و غذا پختن و رتق و فتق امور منزل در سریال‌ها و فیلم‌ها به شدت تحقیر شده و این امور را امور درجه دوم در برابر مشاغل اجتماعی نشان می‌دهد. به‌رغم آنکه فرم ظاهری و پوشش زن به تعلق وی به جامعه مسلمان ایرانی اشاره دارد، نحوه نمایش حضور زن در عرصه‌های اداره منزل مانند ایفای نقش‌های بچه‌داری، خانه‌داری و شوهررداری، تطابقی با سیاست‌های اعلامی سازمان ندارد. لذا اولویت دادن زن به مدیریت امور داخلی منزل با نگاه اینکه این اعمال سبب تقرب وی به درگاه خدا از طریق ایجاد انس و الفت در خانواده است، از نظر کارشناسان، ضعیف بازنمایی شده است؛ بنابراین در جدول کدگذاری باز مفهوم «تحقیر همسررداری و شوهررداری» در جمع‌بندی کدهای حاصل از مصاحبه‌ها آمده است. همان‌گونه که در ارزش‌های جوامع مدرن، میزان اشتغال زن در اجتماع و درآمد مالی وی، معیاری برای توسعه و پیشرفت عنوان می‌شود، بعضاً در سریال‌ها و فیلم‌ها، حضور زنان در خارج از خانه بارزتر از حضور در عرصه خانواده معرفی شده و به اولویت داشتن وظایف زن در محیط خانه اشاره‌ای نمی‌شود. این در حالی است که نیاز داریم، فعالیت زن در جامعه و کسب علم و آگاهی و درک و تحلیل و شناخت مسائل اجتماعی زنان را در تعارض با هویت زن مسلمان معرفی نکنیم. البته با توجه به نظرات حاصل از مصاحبه‌ها غیرواقعی بودن نقش‌های اجتماعی و خارج از خانه زن هم از عدم اعتماد و اعتقاد سازندگان برنامه‌ها به حضور اثرگذار زنان، نشان دارد. بنا به دیدگاه‌های کارشناسان گرچه زن مسلمان در تقسیم وظایف به محیط خانه اولویت می‌دهد، اما از مسائل اساسی و زیربنایی جامعه اسلامی غافل نیست بلکه همراه با مردان در عرصه حضور می‌یابد بلکه حضور او در زمانی است که مسائل ضروری اجتماعی اقتضا کند. مطابق کدگذاری باز، در جمع‌بندی کدهای حاصل از نظرات اخیر، به مفهوم «ارزش‌سازی برای حضور زن در خارج از خانه» رسیدیم.

افزون بر این، در نظرات کارشناسان به معرفی الگوهای دارای قالب دینی اشاره شد که با وجود بهره‌مندی از پوشش برتر و تقید به حجاب شرعی در برابر خانواده خود، ارزش‌های یک زن مسلمان را رعایت نمی‌کنند. برای مثال شب دیر به خانه برمی‌گردند، در برابر همسر رفتار حاکی از تواضع و محبت ندارند و به نوعی به جداسازی و دسته‌بندی تقیّد به احکام دینی دست می‌زنند. برخی کارشناسان هم به تعمق نداشتن معرفت به هویت زن مسلمان و نقش وی اشاره کرده‌اند.

حضور زن با جلوه انسانی در جامعه، روح بسیاری از احکام و قوانین اسلام در مورد زنان است. توجه به زیبایی‌های روح، پیش از توجه به ظاهر و جسم زن، از نگاه مردم در جامعه اسلامی باید نهادینه شود و این کاهش اهمیت به جذابیت‌های ظاهری زن را می‌طلبد. کارشناسان اظهار داشتند، در تولیدات نمایشی، در انتخاب زنان بازیگر به‌ویژه شخصیت‌های اصلی، معیارهای ظاهری اولویت داده می‌شود. انتخاب بازیگران خوش‌چهره و استفاده از آرایش‌های غلیظ، رنگ‌ها و مدل‌های لباسی که زیبایی‌های زنانه را پُررنگ کند، با عفاف زن مسلمان تقابل و فاصله دارد. از نظر کارشناسان وقتی تلویزیون به عنوان رسانه‌ای الگوساز سعی در ارائه صورت‌های آراسته و فوق‌العاده از زنان کند، به‌واقع از تأثیر حجاب برای ایجاد نگاه انسانی و نه کالا به زن، جلوگیری می‌کند؛ لذا در جامعه اهمیت زیبایی چهره دوچندان می‌شود و بحران رقابت بر سر زیبایی صورت شدت می‌گیرد.

از نظر کارشناسان، ملموس نبودن حفظ عفاف در عین تقید به حجاب ظاهری شرعی بوده و حجاب تنها به تعریف پوشیده بودن بدن به جز وجه و کفین لحاظ می‌شود، درحالی‌که روح حجاب پنهان ماندن زیبایی‌های زنانه از نامحرم است. در عین حال رفتارهایی مانند حجب و حیا در معاشرت و نحوه گفت‌وگو و نگرستن به نامحرمان لازمه حجاب معرفی نشده و همین مسئله سبب شده رعایت حجاب بدون لحاظ عفاف کافی دانسته شود. لذا توجه به ظاهر و فرم نمایشی زن مسلمان تضاد و ناهمگونی با هویت وی در خانواده مسلمان دارد و ما را به مفهوم «نمایش زنان باحجاب ولی دارای رفتارهای فاقد عفاف» در کدگذاری باز رسانید.

همچنین با توجه به ارزش‌های اسلامی، بخش مهمی از توانمندی‌های یک زن مسلمان در راستای تولد و تربیت فرزند در فضای خانواده صرف می‌شود. اگر زن مسلمان بیشتر در حریم خانه حضور دارد، برای آن است که رشد فرزندان نیاز به مراقبت‌ها و فداکاری‌های مستمر وی دارد؛ اما از نظر کارشناسان در فیلم‌ها و سریال‌ها فرزندان حضور جدی ندارند و سختی‌ها و





ظرافت‌ها و صرف زمان برای تربیت روحی و جسمی توسط مادر چندان به تصویر کشیده نشده است؛ بنابراین «عدم الگودهی برای اهمیت تربیت فرزندان و صرف زمان توسط مادر» یکی دیگر از مفاهیم در کدگذاری باز بوده است.

از سوی دیگر زنان در فرهنگ اسلامی همیار همسران در تأمین معاش مادی هستند اما نه اینکه وظیفه کسب درآمد داشته باشند، بلکه مطابق سیاست‌های اعلامی سازمان صدا و سیما موظف به رعایت انصاف در هزینه‌های داخلی منزل هستند. در فیلم‌ها و سریال‌ها، زنان در این زمینه تصویر شده‌اند و از نظرات کارشناسان استفاده می‌شود که بیشتر مصرف‌گرا نمایش داده شده‌اند.

از طرفی با ارزش‌سازی زنانی که رفتارهای مردانه دارند، به واقع هویت زن مسلمان که باید سعی در کمال رساندن استعدادهای ذاتی خویش داشته باشد، به محاق رفته است. لذا در ادامه تحقیق، با جمع‌بندی نظر کارشناسان، این هشت مفهوم که به بررسی فرم و محتوا در ایفای نقش زن در خانواده اشاره داشتند، به مقوله‌ای واحد با عنوان «تقابل فرم و محتوی در ایفای نقش زن در تصویر خانواده» معرفی می‌شود، زیرا همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، فرم و قالب که به تقیّد به ظواهر احکام شرعی مانند حجاب و تعهدات شرعی زن به همسرش بعد ازدواج محدود شده، در سریال‌ها رعایت شده اما رفتارهایی که روح احکام اسلامی در مورد زن در خانواده را داشته باشد مانند عفاف یا گردن نهادن به تفاوت نقش زن و شوهر در خانواده مسلمان، تقابل و فاصله قابل تأملی را به همراه داشته است.

۱-۲. مقوله‌های ضعف مدیریت پیام

کارشناسان به نبود مدیریت نظام‌مند برای هدایت پیام‌های متنوع حول محور دین اشاره داشتند. در ادامه مفاهیم و کدهای مربوط آمده است.

۱. مشکلات انتقال پیام

«در مدیریت پیام نگاه جامعی وجود ندارد. موضوع اصلی فیلم در بین پیام‌ها محو می‌شود. اتفاقات جنبی در برنامه‌ها گاهی آزاردهنده می‌شود و در فیلم به آنها کم‌توجهی می‌شود. در پازل پیام، باید به تمامی قسمت‌ها توجه کنیم». سلیحی

«جامعه ما جهش فرهنگی دارد. ولی تولیدات رسانه‌ای مطابق آن پیش نرفته است. مصوبات

قدیمی الان دارند اجرا می‌شوند». کدخدا

«به برنامه‌های دینی بودجه و توجه کافی تعلق نگرفته و این حوزه به حمایت بیشتری نیاز

دارد». فنایی



«اگر افراد معتقد تیمی را تشکیل دهند که مدیریت پیام کنند و به کمک مدیر سازمان بیایند، می توانند برنامه‌های سازمان را غنی کنند». دیانتی

«باید پیام فیلم‌ها همان‌طور که در فیلم‌های خارجی این‌گونه است همدیگر را تقویت کرده و یک کل را تشکیل دهند». مهدوی کنی

«مدیران صدا و سیما تأثیرگذاری‌شان در حوزه سیاسی بیشتر است و در این باره اقدام می‌کنند حتی در قسمت کارگردانی هنری و چینش سناریو دخالتشان بسیار کم است». مهدوی کنی

۲. نشناختن ماهیت رسانه به منظور ارسال پیام دینی

«در رسانه قشری هست دینداری ما، و ظاهر دین بیشتر از عمق دین و باور دینی مورد اعتنا قرار می‌گیرد». سعیدی

«فرق تلویزیون با منبر برای القای پیام دینی در نظر گرفته نمی‌شود». کدخدا

۳. بی‌توجهی به کارکرد سرگرمی

«یکی از کارشناسان با اشاره به اینکه، باید با توجه به اینکه سرگرمی برای آموزش سبک زندگی و مهارت زندگی محمل مناسبی است، گفته است: بعضاً مدیران از این مقوله که رسانه برای سرگرمی است، برداشت صحیحی ندارند». کدخدا

۱-۳. مقوله‌های ضعف مبانی و محتوا

مفاهیم مربوط به نبود تحقیقات علمی و چهارچوب‌های نظری کافی در فرایند تولید فیلم را به عنوان مقوله ضعف مبانی و محتوا معرفی می‌کنیم.

۱. نبود الگوی ارتباطات اسلامی

«اگر می‌خواهیم ارزش‌های اسلامی را در فیلم‌ها به تصویر بکشیم، لازمه آن تولید چهارچوب ارتباطات اسلامی است که ذیل آن رسانه اسلامی داشته باشیم. اصل موضوع یعنی ارتباطات اسلامی را الان نداریم». گیل‌آبادی

چون مبنایی نداریم برای رسانه خودمان در دوره‌های مختلف چون پارادایم نداریم، مدیریت فعالی نداریم. گیل‌آبادی

۲. مبانی علوم انسانی و هنر

«مبانی علوم انسانی هم برای تولید محتوا برای رسانه ناکارآمد هستند. چون برخی بدیهی‌ترین مسائل اسلام را هم نقض می‌کنند». کاویانی

«تا زمانی که هنر سکولار است، تعهد ندارد، هنرمند هیچ‌گونه مرزی نشناسد،... هنر و علوم انسانی را تا حل نکنیم، مشکل فیلم‌ها پابرجاست». کاویانی



«گفتمان دین‌مدار برای تولید محصولات فرهنگی، ضعیف است. در رسانه در مجموع شاهدیم گفتمان فمینیستی درباره نحوه حضور زن غلبه دارد». خجسته
«آرامش در جامعه باید نظریه داشته باشد. انسان را چگونه تعریف می‌کنیم؟ این انسان در غایت به کجا می‌رسد؟ در خانواده چه تعریفی دارد؟ رسانه باید چه کاری انجام دهد تا هنگام تعریف انسان در خانواده در رنج بودن وی نمایش داده شود؟». گیل‌آبادی

۳. ناآگاهی از نقش زن در خانواده مسلمان

«زن در تلویزیون با افراط و تفریط به تصویر کشیده شده و این ناشی از نداشتن توجه و آگاهی از نقش وی در خانواده است». دیانتی
«در رسانه در مجموع شاهدیم گفتمان فمینیستی درباره نحوه حضور زن غلبه دارد. تحقق سیاست حفظ و گسترش منزلت زن از نگاه انسان‌شناسی اسلامی، در برنامه‌های نمایشی، خیلی کم اتفاق افتاده و خیلی فاصله دارد تا به حد اقناع‌کننده‌ای برسد». خجسته
«رسانه ما دارد این نگاه فمینیستی دینی را تشدید می‌کند، زن قاضی و پلیس و غیره؛ زن فعال این‌طور نشان داده می‌شود. موقعیت شایسته زن را اگر رسانه نتواند نشان دهد لطمه‌های جدی می‌خوریم. چون رسانه اقبال دارد و مردم می‌نشینند و می‌بینند». گیل‌آبادی

«نگاه به زن در رسانه اسلامی و بومی نیست، زمانی زنان را به عنوان مدیر داخلی خانه می‌توانیم بشناسیم که قبلاً نگاه ما به انسان‌شناسی اسلامی باشد؛ اما اگر اولویت زندگی دنیا شود، زن می‌شود خدمتکار مرد. نظام اصالت لذت که حاکم شد دیگر نمی‌شود زن خدمتکار نباشد، جایگاه اصلی خودشان را نه زن و نه مرد پیدا نمی‌کنند. تعبیر همسر مهم است، نگاه کالا است، اول باید انسان‌شناسی متعالی باشد تا در گام بعد جایگاه زن و مرد صحیح باشد. وقتی می‌خواهند حضور زن را به تصویر بکشاند، افراط و تفریط رخ می‌دهد». کاویانی

۱-۴. مقوله‌های مربوط به کمبود نوشته‌ها و فیلمنامه‌ها

کمبود داستان، رمان و نمایشنامه‌های غنی بر مبنای الگوهای موجود خانواده در اسلام به‌ویژه زندگی خانوادگی اولیای و بزرگان دین، یکی از مسائلی است که به تولید فیلم‌ها و سریال‌هایی که خانواده تصویر شده، حرف چندانی برای گفتن ندارد، دامن می‌زند.

کمبود فیلمنامه مناسب

«حرف اصلی را در این فیلم‌ها و سریال‌ها فیلمنامه می‌زند. فیلمنامه‌ها اگر می‌توانست ارتباط

واقعی برقرار کند، اثرگذار بود... نباید فقط دریافت‌کننده فیلمنامه باشیم، بلکه باید با برنامه به فیلمنامه‌های ارائه‌شده به سیما جهت‌دهی کنیم، چون اگر فقط آنها را بگیریم و جرح و تعدیل کنیم، مشکلات حل نمی‌شود». سلیحی

«... شاخص‌های کارکردی تولید نکرده‌اند، چیزی که از روی آن برنامه‌سازان مطابق الگوهای اسلامی برنامه بسازند... به جای تعریف شاخص‌های کاربردی به ظواهر اکتفا می‌شود». فنایی
«نویسنده برنامه‌های خانواده تفکری ندارد، اعتقاد ندارد که مادر بودن بزرگ‌ترین وظیفه زن است». دیانتی

۱-۵. مقوله‌های مربوط به فضای حاکم بر هنرمندان

فیلم‌ها و سریال‌ها، از نظر کارشناسان تا حدود زیادی تحت تأثیر سبک زندگی، نگرش و روابط عوامل فیلم‌ها است.

قشر هنرمندان

«رابطه خانوادگی مطابق اسلام تصویر نمی‌شود، چون تهیه‌کننده‌ها و بازیگران و هنرمندان معمولاً برخاسته از بین اقشار دیندار نیستند». فنایی
«نوع تعامل نمایشی در خانواده در برنامه‌ها متعلق به قشر سازنده است که وقتی تبدیل به برنامه شده و پخش می‌شود مرجع می‌شود. حتی در قشر مذهبی هم این تولیدات هنجار تولید می‌کند و روابط را آسیب می‌زند». مهدوی کنی
«برنامه‌سازها تحت تأثیر Social Marketing برنامه می‌سازند، و تحت تأثیر فضای خاص نزدیک خودشان، محیط نزدیک تعمیم‌پذیر نیست، محیط دور است که تپش معنایی جامعه است». گیل‌آبادی

فضای تولید برنامه‌ها

«فضای ناسالم در زمان تولید برنامه، بر فضا و روابط بازیگران و دست‌اندرکاران برنامه، در میزان قابل توجهی از برنامه‌ها حاکم است. فضای ناسالم اقتصادی یا مالی یا بی‌موالاتی شرعی، بر خروجی حاصل، اثر می‌گذارد، درحالی‌که برای انتقال فرهنگ دینداری، باید سازندگان برنامه‌ها خودشان دغدغه درونی داشته باشند». حسینی

۱-۶. مقوله‌های مربوط به ضعف تهیه‌کنندگان و دست‌اندرکاران

تهیه‌کنندگان فیلم‌ها و سریال‌های خانوادگی، در محتوا و فرم تولیدات نمایشی، تأثیر قابل



توجهی دارند زیرا این تهیه‌کننده است که گروهی شامل نویسنده، کارگردان و بازیگران را برای تولید برنامه حول محور یک موضوع گرد هم می‌آورد. منظور از ضعف در این مقوله، توجه نداشتن به نیازهای اجتماعی و ضعف در شکل دادن گروهی منسجم و غنی با دغدغه الگوسازی و تعریف هنجار مطابق ارزش‌های خانوادگی - اسلامی است.

۱. عدم آگاهی و تعهد دینی	«ادبیات دینی برای برنامه شدن ظرافت، هنرمندی و تدبیر می‌خواهد. ما هنوز به این جزئیات فکر نکرده‌ایم. باید سازندگان برنامه‌ها خودشان دغدغه درونی داشته باشند تا موفق به القای این پیام‌ها شوند». خجسته «وقتی سازنده بدیهی‌ترین مسائل اسلام را نمی‌داند، نمی‌توان انتظار اسلامی بودن آثار را داشت». کاویانی باید سازنده برنامه و نویسنده به سبب مشارکت بر تمام مؤلفه‌های این محور آگاه باشند و بشناسند. کاملاً با اثر هنری تطبیق دهند. تطبیق یعنی پرداخت هنرمندانه یعنی تصویر ناچسب نباشد». دیانتي «سازندگان محورهای سلامت روح و روان و جسم را از نظر اسلام نمی‌شناسند». دیانتي
۲. غلبه نتیجه‌مادی	«اکثراً برای دریافت پول بیشتر از طریق شکستن رکورد بینندگان، هرچه مخاطب را جذب کند می‌سازند، به مصالح توجهی ندارند». کاویانی «از نیت اولیه تا انتخاب عوامل و بالعکس اگر فضای ناسالمی باشد، اقتصادی یا مالی... بی‌موالاتی شرعی باشد، اثر می‌گذارد. سازندگان شائیتی برای اعتقادات دینی قائل نیستند». حسینی

۲. کدگذاری محوری

ماهیت کدگذاری محوری، مشخص کردن یک مقوله، شرایطی که به بروز آن مقوله می‌انجامد، زمینه‌ای که مقوله در آن واقع شده، راهبردهای کنترل و نظارت بر آن مقوله و پیامدهای آن راهبردهاست. به عبارتی، شرایطی کلی معطوف به یک مقوله، شناسایی می‌شود. این‌ها را زیرمقوله می‌نامیم. زیرمقوله‌ها نیز ویژگی‌هایی دارند و ابعاد آنها را می‌توان شناسایی کرد (استراس، کوربین، ۱۳۸۵: ۹۸).

در مرحله کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم استراوس و کوربین، کلیه طبقات ساخته‌شده در قسمت کدگذاری باز درون مدلی به شکل زیر قرار داده شده است.

۲-۱. کدگذاری انتخابی

در آخرین مرحله از کدگذاری که به کدگذاری انتخابی معروف است پژوهشگر با توجه به کدها و مفاهیم شناسایی‌شده در دو مرحله قبل به استحکام بیشتر فرایند کدگذاری می‌پردازد و با تأکید بر بخش‌هایی که در تدوین تئوری می‌توانند نقش مهم‌تری ایفا کنند، به تسهیل مراحل





بعدی کمک می‌کند. در این مقاله به دنبال دستیابی به مدلی ابتدایی هستیم که عملکرد سازمان صدا و سیما را در تحقق سیاست‌های برنامه‌سازی سازمان در مورد نقش زن در خانواده، از دیدگاه کارشناسان دینی آگاه از مسائل خانواده و رسانه، ارزیابی کند.

با استفاده از نظرات مختلف که از متن مصاحبه با ایشان استخراج شده است، به مفهوم اصلی «عملکرد ضعیف تهیه‌کنندگان» دست پیدا کردیم که در نهایت همراه با «ضعف نوشته‌ها، فیلمنامه‌ها و متون هنری بهره‌مند از شاخص‌های کارکردی در مورد ارزش‌های اسلامی» و «فضای حاکم بر طبقه هنرمندان به عنوان عوامل تهیه فیلم» سبب ضعف در تصویر نقش زن مسلمان در خانواده اسلامی هستیم.

تهیه‌کننده در سازمان صدا و سیما، تأثیرگذاری زیادی در محتوی و فرم برنامه‌های ارائه‌شده دارد. اگر تهیه‌کننده فیلم‌ها و سریال‌های خانوادگی درون خود انگیزه و دغدغه تعالی ارزش‌های اسلامی به‌ویژه در عرصه خانواده را نداشته باشد و برای تهیه برنامه تنها اهداف مادی داشته باشد، نمی‌توان به تحقق سیاست‌گذاری‌ها در راستای تقویت نقش زن مسلمان در خانواده اسلامی امیدوار بود. لذا نیاز است تا در این زمینه تنها به داشتن سابقه تولیدی و تکنیکی افراد برای تهیه برنامه خانوادگی اکتفا نشود و داشتن نگرش غنی و بهره‌مندی از سابقه محتوایی یا وجود افراد دارای این ویژگی در گروه تهیه‌کنندگی فیلم‌ها و سریال‌ها الزامی شود.

همچنین سازندگانی که دغدغه طرح ارزش‌های اسلامی در تولیدات نمایشی را دارند، در توجه به ابعاد هنری و تکنیکی ضعف دارند که از نظر کارشناسان بعضاً ضعف مزبور ناشی از کمبود بودجه ارزیابی شده است.

نتیجه‌گیری

رسانه‌ها فارغ از اینکه چه میزان مؤثر هستند، طبق نظریات مختلف بر روی مخاطبان اثر دارند. تئوری‌های یادگیری مشاهده‌ای، مدل‌سازی و نظریات جامعه‌پذیری وسایل ارتباط جمعی به‌خوبی بیانگر تأثیر غیر قابل انکار و مهم تلویزیون در الگوسازی و ارائه هنجارها و معرفی ناهنجاری‌ها و در نتیجه کمک به اصلاح و رشد فرهنگ و مؤلفه‌های آن در جامعه است.

بررسی مصاحبه‌ها نشان می‌دهد در عرصه حضور زن در خانواده، سیاست‌های مدون صدا و سیما محقق نشده، بلکه نبود الگویی اسلامی درباره نحوه نمایش زن در خانواده به ترکیب الگوهای غربی با برخی مؤلفه‌های اسلامی منجر شده که از آن به «تقابل فرم و محتوا در نقش زنان در تصویر خانواده» حاصل شده است.

تحلیل و کدگذاری مقوله‌های شش‌گانه حاصل از تحقیق، به عملکرد ضعیف تهیه‌کنندگان و مدیران برنامه‌ساز، به عنوان عاملی اساسی در محقق نشدن الگوهای اسلامی، در مورد نقش زن در فیلم‌ها و سریال‌های خانوادگی اشاره دارد و لزوم تأکید بر پشتوانه‌های فکری و محتوایی و دغدغه‌مندی برای الگودهی اسلامی در گروه تهیه‌کنندگان و سازندگان فیلم‌ها و سریال‌ها را برای انتخاب فیلمنامه‌های مناسب و هدایت روند تولید فیلم، روشن می‌کند.

همچنین نتایج این تحقیق حاکی از آن است که به‌رغم پایبندی به برخی باید و نبایدهای گفته‌شده در سیاست‌های برنامه‌سازی، اهداف این سیاست‌ها که تقویت عقیده و ترویج ارزش‌های اسلامی است، محقق نشده و این مسئله را نویسنده هم به سبب نقایص این سیاست‌ها و هم ضعف تهیه‌کنندگان و دست‌اندرکاران برنامه‌ها می‌داند. البته ریشه‌یابی «تقابل فرم و محتوا در نقش زنان در تصویر خانواده» به ضعف در مدیریت پیام و نیز ضعف در تدوین و استخراج مبانی نظری دینی در مورد نقش زنان، اشاره داشته است. تقویت مبانی نظری مسئولیت‌نهادهایی چون حوزه‌های علمیه و دانشگاه‌هاست که تا اندازه‌زیادی خارج از وظایف سازمان صدا و سیماست ولی با تقویت نهادهای پژوهشی سازمان می‌توان آن را اصلاح کرد؛ ولی تقویت مدیریت پیام به اصلاح الگوی تولید و پخش پیام در سازمان صدا و سیما از سوی مدیران ارشد سازمان و توجه دادن مدیران به اهمیت خانواده و لزوم الگوسازی برای زنان در ایفای نقش‌های خانوادگی نیاز دارد.

این مسئله می‌تواند با توجه به نظرات یادگیری اجتماعی از طریق تلویزیون و نظریه مدل‌سازی که در قسمت نظری تحقیق بدان اشاره شد، سبب نوعی دوگانگی در رفتارهای مخاطبان برنامه‌های سیما شود که با توجه به وسعت مخاطبان رسانه اهمیت بالایی دارد. اگر در جامعه‌ای که رسانه عضو مهمی شناخته می‌شود - آن‌هم در رسانه‌ای با الگوسازی بالا یعنی تلویزیون - به ترویج الگوهای پرداخته شود که نوعی دوگانگی و بعضاً نفاق پنهان در عمل به فرامین اسلامی را خواسته یا ناخواسته در جامعه تزریق کنند، حاصل آن لطمه به نهاد خانواده است. تلویزیون اگر بتواند به کار زنی که مدیریت داخلی خانه را به عهده گرفته هویتی با منزلت اجتماعی مناسب و ارزشمند دهد، می‌توانیم به سلامت روحی و روانی نسل آینده امیدوارتر باشیم؛ اما ادامه روند تضعیف نقش زن در خانواده و عدم الگوسازی برای پذیرش تفاوت‌های روحی و جسمی زنان با مردان در مورد نقش آنها در خانواده، سبب تعمیق اختلاف‌های خانوادگی می‌شود. از سوی دیگر تحقیر اموری که برای زن در خانواده اولویت دارد مانند بچه‌داری و شوهرداری، به ارزش تشکیل خانواده لطمه زده و زنان را برای کسب مشاغل و درآمد به روحیات مردانه وادار می‌کند.



پیشنهادها

۱. لازم است برای حمایت از نهاد خانواده، مدل تصویر خانواده اسلامی در تلویزیون را تدوین کنیم تا از مدل‌های التقاطی و بعضاً بی‌هویت و نیز برخاسته از فرهنگ غیر اسلامی در امان باشیم. آسیب‌شناسی خانواده در حوزه رسانه هرچه انجام شود، مادام که منجر به استخراج این الگو نشود کارآمد نیست. تعریف پایان‌نامه‌های دکتری و کارشناسی ارشد برای تدوین این الگو مفید است.
۲. اصلاح و به‌روزرسانی سیاست‌ها و شاخص‌های برنامه‌سازی سازمان صدا و سیما با توجه به حجمه‌ای که شبکه‌های ماهواره‌ای به مقوله خانواده کرده‌اند و تغییرات فرهنگی لازم است.
۳. افزودن روش‌های کیفی به روش‌های کمی در مرکز تحقیقات و پژوهش‌های صدا و سیما برای بررسی موشکافانه مسائل و ابعاد نظری در تولیدات نمایشی و همچنین پی بردن به اثرات آن ضروری است. همان‌گونه که در دروس روش تحقیق می‌خوانیم روش‌های کمی شاید از لحاظ هزینه و تعمیم‌پذیری بر روش‌های کمی اولویت داشته باشند، ولی نتایج آن ناقص بوده و نیز همه ابعاد انسانی اثرات رسانه را پوشش نمی‌دهد.
۴. تولید فیلمنامه به عنوان زیربنای تولیدات نمایشی است و پیش از هر چیز برای تولید برنامه‌هایی که فرهنگ اصیل اسلامی و ایرانی را حفظ کنند، نیاز به تهیه فیلمنامه‌هایی داریم که با مدل خانواده اسلامی که در پیشنهاد قبلی ذکر شد تطابق داشته باشد و به صورت غیرمستقیم و هنرمندانه به تقویت فرهنگ اسلامی در امور خانواده بپردازد. این فیلمنامه‌ها برای آموزش و ترویج مفاهیم دینی باید از مشکلات و زندگی واقعی عامه مردم و نه فضای خاص نزدیک تهیه‌کنندگان نشئت گرفته باشند. همچنین آموزش خوبی‌ها و اخلاقیات به صورت کاربردی و در فضایی ملموس و نه شعاری ارائه شود.
۵. شناسایی سریال‌های موفق در عرصه تصویر زن در خانواده، توسط پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و استخراج عوامل اثرگذاری آنها، به تحقق سیاست‌های سازمان کمک می‌کند زیرا تاکنون فیلم‌ها و سریال‌های جامع و مؤثر زیادی در سیما تولید و پخش شده‌اند، ولی به سبب اینکه در یک روند مشخص سیاست‌گذاری شده، حرکت نمی‌کنند اثرگذاری ندارند. باید سیستمی باشد که این تولیدات را هدایت کند و در نهایت نظارت اثرگذار مانع اشکالات تکراری می‌شود. سیستمی عمل کردن و در نهایت همه اجزا را کنترل کردن سبب می‌شود بخش عمده‌ای از کار نتیجه بهتری دهد.
۶. تحقق نیافتن سیاست‌های سازمان در مورد تصویر زن در خانواده، نشان از ضعف فرایند



نظارت و عملی نشدن هدف این نهاد در سازمان صدا و سیما دارد که تلاش مسئولان امر را برای تقویت سازمان نظارت در صدا و سیما می‌طلبد.

۷. به نظر می‌رسد علت ترویج الگوهای فمینیستی و غربی در جوامع اسلامی در میان زنان چه در رسانه و چه در جامعه، غلبه نگاه سنتی به زن است که حتی گاهی به غلط به نام اسلام، در رفتارهای اجتماعی جریان دارد. به‌رغم آنکه در اسلام، همه انسان‌ها از زن و مرد در داشتن عقیده و رأی محترمند و زنان مانند مردان به کسب علم و حضور در عرصه مسائل مهم سیاسی فراخوانده شده‌اند و به‌ویژه در منش اهل بیت، زنانی بزرگوار مانند حضرت زهرا (سلام‌الله) و حضرت زینب (علیها‌السلام)، در مهم‌ترین موضع اجتماعی یعنی زمانی که ولایت در خطر بود به صحنه اجتماع آمده‌اند، گاهی زنان را به اسم دین موجوداتی که فاقد اندیشه و اختیارند معرفی می‌کنند؛ لذا شایسته است پس از شناسایی ارزش‌های زنان در خانواده، به تولید مجموعه‌هایی ترکیبی که شامل فیلم و بحث و گفت‌وگو با اندیشمندان در مورد جایگاه زنان در خانواده از نگاه اسلام است، پرداخت.

۸. از آنجا که تلاش شد با اهالی رسانه که اهل تحقیق در متون دینی بوده‌اند نیز در مصاحبه‌ها نظرسنجی شود، محقق دریافت که متأسفانه فاصله میان کارشناسان دینی و کارشناسان رسانه فراوان است. از آنجا که از طرفی دین به‌واقع خود نوعی پیام برای انسان‌هاست و پیامبران خود رسانه‌هایی الهی بوده‌اند و نیز رسانه، بدون ایدئولوژی نبوده و دائماً در حال ارزش‌سازی و الگودهی به مخاطبان هستند و رسانه در کشور ما وسیله‌ای برای کمال همه‌جانبه و نه صرفاً مادی انسان‌هاست، پیشنهاد می‌شود بین این دو گروه جلسات مشترک و هم‌اندیشی‌ها افزایش یابد. برای مثال وجود مرکز تحقیقات اسلامی صدا و سیما در شهر قم، به‌رغم مزیت‌هایی که در بهره‌گیری از فضای علمی و معنوی این شهر دارد، عدم ارتباط مستقیم بین تولیدکنندگان و محققان اسلامی را دامن می‌زند.



منابع

- استراس، آ. و کوربین، ج. (۱۳۸۵) *اصول روش تحقیق کیفی (نظریه مبنایی؛ رویه‌ها و شیوه‌ها)*، مترجم: رحمت‌الله رحمت‌پور، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- امام خمینی، آیت‌الله سید علی خامنه‌ای، منشور رسانه، تهران: سروش، (۱۳۸۵)
- اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش، معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی، مرکز طرح و برنامه سازمان صدا و سیما، ۱۳۸۴.
- بهشتی، الف. (۱۳۸۲) *خانواده در قرآن*، قم: بوستان.
- بشیر، ح. (۱۳۸۷) *تعامل دین و ارتباطات*، تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- دفلور، م. و اورت‌ای، د. (۱۳۸۷) *شناخت ارتباطات جمعی*، مترجم: سیروس مرادی، زیر نظر دکتر ناصر باهنر، تهران: دانشکده صدا و سیما.
- علامه طباطبایی، م. (۱۳۸۱) *تفسیر المیزان*، جلد ۴، قم: کانون انتشارات محمدی.
- شاذلی، سید بن قطب بن ابراهیم (۱۴۱۲ هـ. ق) *فی ظلال القرآن*، بیروت: دارالشروق، چاپ هفدهم، ج ۲.
- سیف، ع. (۱۳۸۰) *روان‌شناسی پرورشی، روان‌شناسی یادگیری و آموزش*، تهران: آگاه.
- مارشال، ک. و راسمن، گ. (۱۳۸۱) *روش تحقیق کیفی*، مترجمان: سید محمد اعرابی، علی پارسایان.
- صادقی، س. و کریمی، ش. (۱۳۸۵) «تحلیل جنسیتی بازنمایش ساخت خانواده در سریال‌های تلویزیونی ایرانی (بررسی سریال‌های گونه خانوادگی سال ۱۳۸۳)»، *مطالعات زنان*، دوره ۴، شماره ۳، صص ۸۳-۱۹.
- مجلسی، م. (۱۳۸۱) *مجلد ۱۰۳ و ۱۰۴*، بیروت: المطبعة الاسلامیه.
- محبی، ف. (۱۳۸۹) «رد پای سطحی‌نگری در رسانه‌ها»، *مجله کتاب زنان*، شماره ۱۳.
- ساروخانی، ب. (۱۳۸۲) *جامعه‌شناسی خانواده*، تهران: سروش.
- نجفی، م. (۱۳۸۶) *نشریه پیامگیران*، اداره کل سنجش مرکز تحقیقات صدا و سیما، شماره تابستان.
- Bandura, A. (1977) *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Interviews: an Introduction to Qualitative Research Interviewing , (1996).Kvale, S London: Sage.

