

تلویزیون، هویت زنان و خانواده

محمد شکیبادل

مقدمه

امروزه رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، هنجارها و قواعد زندگی روزمره انسان را دگرگون کرده، شیوه‌های نوینی را به فرد و جامعه پیشنهاد می‌کنند، شیوه‌هایی که چندان ارتباطی با ارزش‌ها و مفاهیم بهینه‌ساز و آرمان‌گرای ذهن انسان ندارد. تنوع اشکال رسانه‌ای اگرچه قدرت تصمیم‌گیری و تحلیل بالاتری به ذهن انسان امروزی داده است، اما هجوم فرهنگ مصرف‌گرایی، آسیب‌های برآمده از اختلاط فرهنگی با ارزش‌ها و دغدغه‌های فرهنگ‌های بیگانه، و... آرامش انسان را، حتی در کانون خانواده، برهم زده است. انسان سنتی ارزش‌ها و سیر شکل‌گیری اجتماعی خود را مرهون تکامل شخصیت خویش در آغوش خانواده می‌دانست؛ اما امروزه خانواده چنین جایگاه و نقشی را بازی نمی‌کند؛ چراکه تغییر هنجارها و ارزش‌ها از طریق رسانه و ابزار بودن رسانه در دست طبقه حاکم و دولت انسان‌ها را به موجوداتی منفرد و جداشده از پیشینه ارزشی خود تبدیل کرده است.



پایش
بک زندگی



شماره ۵
دی ۱۳۹۳

روندنامه مطالعات علمی و اطلاع‌رسانی

دانیل لرنر در کتاب «گذر از جامعه‌سنستی» می‌نویسد: «رسانه می‌تواند به فروپاشی سنت‌گرایی کمک کند، این کار با بالا رفتن انتظارات و توقعات، باز شدن افق‌ها، توانا شدن مردم به تخیل ورزیدن و تمایل به داشتن زندگی بهتر برای خود و خانواده عملی می‌شود». چنین نگرشی خواهان نوعی تحرک، موفقیت، نوآوری و مصرف‌گرایی در زندگی امروز است. این رویه ارزش‌های سنتی را برای جایگزین شدن ارزش‌های مدرن رها می‌کند.

نظریه‌پردازان دیگری نیز بر این نکته تأکید کرده‌اند که تغییرات گسترده و دگرگونی‌های فرهنگی و اجتماعی دوران مدرن ناشی از تحول ارتباطات و حضور وسایل ارتباط جمعی در زندگی بشر است. دیوید رایزمن این رویکرد را به سه دوره در زندگی انسان تقسیم می‌کند: دوره‌ای که سنت‌ها عامل انتقال فرهنگ از نسلی به نسل دیگر هستند و هویت نسل‌های بشری بر اساس راه‌ها و شیوه‌های عمل و میراث نیاکانشان بُعدی تقدس‌آمیز می‌یابد، دوران راهبری سنت نامیده می‌شود. در این دوره فرهنگ به صورت سینه به سینه از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و بر اساس نوعی ساختار اجتماعی ارزش‌های سنتی هدایت‌کننده شکل‌گیری فرهنگ در میان جوامع و افراد هستند.

دوران افول سنت و بروز تفاوت‌ها در رفتار و اعمال انسان‌ها سر می‌رسد. در این دوران افراد جامعه از الگو گرفتن بر اساس یک رویه یکسان در حیات اجتماعی خویش پرهیز می‌کنند و فردیت شکلی متعالی می‌یابد، اگرچه مسئولیت‌پذیری نیز در میان افراد بیشتر می‌شود. رایزمن این دوران را دوران التهاب، هراس و سرزنش‌های بی‌پایان می‌داند؛ در این مرحله فرهنگ از طریق انگاره‌های فردی، نوشتار و چاپ مکتوبات منتقل می‌شود. درحالی که اسطوره‌ها و حماسه‌های فرهنگ پیشینیان در میان جمع و با روایت‌های خانوادگی به دیگران منتقل می‌شد، فرد در این دوران، که دچار تغییرات فردگرایانه‌ای شده است، کتاب خود را در انزوا و خلوت می‌خواند و آرام آرام ارزش‌ها و هویت خویش را بر آن بنا می‌کند. از این رو آن را دوران راهبری درونی نیز می‌نامند.

با ظهور وسایل ارتباط جمعی و پدیده‌هایی چون تلویزیون، تلفن، اینترنت و... ارتباطات میان آدمیان تغییرات بسیاری کرده است. نهاد حاکم تلاش می‌کند توده‌های جمعیت را تحت تأثیر اندیشه و دغدغه‌های فرهنگی - اجتماعی خود قرار دهد. الگوهای ویژه فکری و اجتماعی، بحران هویت، بت‌واره پرستی، وابستگی به رسانه‌ها و در نهایت ابزار سالاری رویکرد حاکم بر اندیشه بشر در دوران است. این دوران مساوی با اضمحلال فرهنگ و از خود بیگانگی دیوانه‌وار انسان از هویت خویش است. روابط سنتی و خانوادگی از طریق



بیگانگی و فردیت از هم می‌پاشد و تضاد وسیعی میان اعضای خانواده به وجود می‌آید. این دوران با راهبری رسانه‌ها و گردانندگان آنها و همراه با دوران شکاف نسلی معروف می‌شود. شکاف نسلی عبارت است از بروز گسست در انتقال ارزش‌ها، هنجارها و سنت‌های موجود در جامعه به نسل جدید. در این دوران بازتولید فرهنگی از طریق نسل‌های بشر صورت نمی‌گیرد، بلکه از طریق رسانه‌ها الگوهای جدیدی ارائه می‌شود. این الگوها برای آدمیان همچون بت‌های ذهنی مانع از انتقال ارزش‌های فرهنگی به نسل بعد شده، باعث انقطاع تداوم فرهنگی می‌شوند. همه‌گیر شدن ارتباطات مدرن و رسانه‌های امروزی عوامل پایبند نبودن جوانان امروزی به سنت‌های فرهنگی شان است. گرایش به موسیقی پاپ و مدرن، گرایش به مد و مدسازی، تمایل افراطی به زیبایی و زیبا شدن، لباس‌های متحدالشکل و یکسان، بی‌توجهی به ارزش‌های دینی و چه بسا هنجارشکنی در برابر این ارزش‌ها و مواردی از این دست همه نشان از شکل‌گیری جامعه‌ای متفاوت از پیشینه و زمینه برآمده از آن است.

تلویزیون و خانواده

یکی از رسانه‌های مهم و تأثیرگذار در خانواده تلویزیون است. فرهنگ رسانه‌ای که از طریق تلویزیون تولید می‌شود مشتمل بر فیلم، موسیقی عامه‌پسند، سریال‌های خانوادگی کم‌ارزش، مسابقات تلویزیونی سرگرم‌کننده، اخبار، اطلاعات کنترل

۱. درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی، ص ۱۴۴. ۲. رک: درآمدی بر جامعه با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، سنیز و کش مقابل، ص ۱۳۱. ۳. رک: مبانی ارتباط جمعی، ص ۸۶ به نقل از: «فروش رسانه‌ها در تغییرات فرهنگی خانواده‌ها»، فصلنامه تخصصی فرهنگ مردم ایران، ش ۳۱، ص ۲۲. ۴. رک: درآمدی بر جامعه با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، سنیز و کش مقابل، ص ۱۳۱. ۵. رک: «فروش رسانه‌ها در تغییرات فرهنگی خانواده‌ها»، ص ۲۲.



شده و مواردی از این دست است. از این رو اندیشمندان مکتب فرانکفورت آن را شکلی از تجارت فرهنگ یا صنعت فرهنگ می‌دانند. هور کهایمر، آدورنو و پیروان ایشان رویکردی انتقادی به رسانه دارند و از طریق مطالعات ارتباطی و فرهنگی، تحلیل متون و مطالعه تأثیرات اجتماعی و ایدئولوژیک رسانه بر جامعه به این نتیجه رسیده‌اند که فرهنگ به نوعی کالای صنعتی بدل شده است. رسانه تلاش می‌کند انسان‌ها را به موجوداتی یک‌دست و یک شکل تبدیل و هنجارهای زیبایی، حقیقت و ارزش‌های مربوط به سبک زندگی را به شیوه خود تعریف و به خوراک فرهنگی انسان تبدیل کند. در این روند انسان به کالایی مصرفی تبدیل و از طریق رسانه‌ها تولید و بازسازی می‌شود. بنابراین در این قضا خانواده جایگاه فرهنگ‌سازی خویش را از دست می‌دهد و کارشناسان رسانه‌های ارتباط جمعی ارزش‌های مورد نیاز خود (نه خانواده) را به انسان‌ها منتقل می‌کنند. این رویکرد همان کنترل و یکسان‌سازی اطلاعاتی است که بر اساس آن مارکوزه تلویزیون را دستگاه مدیریت و سلطه بر جامعه می‌داند. وی مدعی است که محصول چنین روشی انسان تک‌ساختی است؛ در این رویکرد رسانه به عنوان دستگاه یکسان‌سازی فرهنگی افراد انسان را به صورت جامعه‌ای توده‌ای با نگرش‌ها، سلیقه‌ها و سبک

زندگی یکسان در کنار یکدیگر قرار می‌دهد. در این وضعیت خانواده مرزهای خویش را از دست می‌دهد و به ابزاری در خدمت نیروی حاکم و ارزش‌های تعریف شده رسانه تبدیل می‌شود. در چنین خانواده‌ای هدایت و تربیت وجود نخواهد داشت و خانواده به نهادی مصرفی تبدیل می‌شود، تا آنجا که نیاز به خرید و مصرف جایگزین ارزش‌هایی همچون عشق و دوست داشتن جایگزین می‌گردد.

تلویزیون و کودکان

تلویزیون رسانه‌ای است که ارتباط مستقیم یا تأثیرپذیرترین بخش جامعه (کودکان) و مهم‌ترین نهاد آن (خانواده) دارد. از همان سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ که تلویزیون به عنوان رسانه‌ای نوین با به خانه‌ها باز کرد تا به امروز جایگاه مستحکم خویش را حفظ کرده و همچنان پرریننده‌ترین رسانه خانواده است. اگرچه امروزه در کنار تلویزیون می‌توان به رایانه، اینترنت و کنسول‌های بازی نیز به عنوان رسانه‌های موجود در خانه اشاره کرد، اما همواره تلویزیون بیشترین آمار استفاده را در میان مخاطبان داشته است. از این رو بررسی تأثیر تلویزیون بر افراد و نقش آن در ایجاد ارتباطات خانوادگی و فرهنگ‌سازی اجتماعی بسیار مهم است.

مهم‌ترین تأثیر این رسانه بر مخاطب از یک سو وابستگی و ایجاد انزوای درونی و از سوی دیگر جامعه‌پذیری فردی و مجزای از دیگران است. به تعبیری دیگر حضور تلویزیون در خانواده باعث کاهش فعالیت‌های اجتماعی به صورت واقعی و مانع ارتباط افراد خانواده با دیگر هم‌سالان و هم‌نسلان می‌شود. در گذشته ارتباطات افراد با یکدیگر از طریق مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، عضویت در گروه‌های خانوادگی، محلی و ... تعریف می‌شد؛ اما امروزه گفتمان غالب ارتباطات اجتماعی تماشای تلویزیون و وابستگی به رسانه‌های مشابه آن در خانواده و یا هم‌بازی شدن با دوستان مجازی است. از سوی دیگر افراد وقتی در فضاهای بیرون از خانه و خانواده با یکدیگر مرتبط می‌شوند عمده گفت‌وگوی آنها درباره سریال‌ها و فیلم‌های تلویزیونی و یا دوستان و فضاهای مجازی است. این رویکرد به نوعی انزوا و در خودفرورفتگی اجتماعی بدل خواهد شد؛ چراکه رسانه‌ها فرصت ارتباطات واقعی بین انسان‌ها را ربوده‌اند. می‌توان این نسل را نسل تلویزیون و یا نسل رسانه‌های نوین نامید. چنین نسلی از واقعیات اجتماعی و پیرامونی خویش غافل است و به مفاهیم و آموزه‌هایی خو می‌کند که از طریق رسانه‌ها و سریال‌ها و فیلم‌های



تلویزیونی به وی ارائه می‌شود. برای مثال مذهب و دینی که از طریق تلویزیون به فرد ارائه می‌شود شکلی از گرایش‌های نمایشی و دغدغه‌های لحظه‌ای و یا حس‌های معنوی گذراست، نه آموزهای معرفتی و اجتماعی که از درون باعث شکل‌گیری و بالندگی گرایش‌های دینی در فرد گردد. به تعبیر دیگر آنچه تلویزیون و رسانه به افراد ارائه می‌کند مشروعیتی بیش از واقعیت پیرامونی فرد می‌یابد و به نوعی جهان پیرامونی وی را خالی از معنا و تهی از باورهای هنجارساز می‌نماید. گزارش نتایج مطالعه جهانی یونسکو درباره خشونت رسانه‌ای در سال‌های ۱۹۹۶ تا ۱۹۹۷ حاکی از آن است که تلویزیون قوی‌ترین منبع اطلاع‌رسانی و سرگرمی برای کودکان مدرسه‌ای است. در این گزارش آمده است که کودکان جهان حداقل ۵۰ درصد بیشتر از سایر فعالیت‌های خارج از مدرسه به تماشای تلویزیون می‌پردازند. از این رو مهم‌ترین وسیله جامعه‌پذیری کودکان و تقلید رفتارهایشان، نه تنها خانواده و بزرگسالان آنها، که آموزه‌های برگرفته از فیلم‌ها، انیمیشن‌ها و برنامه‌های تلویزیونی است.

خویش است. در حالی که وقتی در واقعیت زندگی روزمره با آنها روبه‌رو می‌شویم آنها آدم‌هایی معمولی خواهند بود و چه‌بسا وقتی انتظار ما از برخورد با آنها در واقعیت برآورده نمی‌شود، دچار سرخوردگی می‌شویم. سازندگان سریال‌های کمدی آمریکایی در موقعیت‌های کمیک صدای خنده روی فیلم تعبیه می‌کنند. دلیل این کار آن است که اکثر مخاطبان در تنهایی و یا جمع‌های حداکثر دو نفره به تماشای این سریال‌ها می‌نشینند و معمولاً خندیدن در جمع‌های چند نفره راحت‌تر و سادی‌بخش‌تر است؛ از این رو فیلم‌ساز چنین خنده‌ای را تعبیه می‌کند تا حسی از حضور در جمع را برای افراد ایجاد کند.

در فرهنگ ایرانی اسلامی نیز می‌توان چنین مخاطراتی برای استفاده از تلویزیون و رسانه‌ها برشمرده؛ برای مثال یخس برنامه‌های دینی همچون مراسم دعای شب‌های قدر و مواردی از این دست باعث می‌شود تا حضور اجتماعی مردم در مراسم‌ها و برنامه‌های دینی کم‌رنگ‌تر گردد، حال آنکه انجام چنین مراسمی صرفاً به خواندن یا شنیدن دعا از رسانه تأثیرات واقعی و اثرگذاری بر مخاطب نخواهد داشت، بلکه نفس شرکت و حضور در جمع دعاگویان و مکانی که حس اجتماعی بودن و حضور جمعی جمعیت افراد گریان و متضرع به درگاه الهی را یادآور می‌شود تأثیر و کارکردی تربیتی و اجتماعی در ذهن فرد باقی می‌گذارد این اتفاق همان فاصله داشتن معنادار واقعیت اجتماعی و واقعیت رسانه‌ای است. پستمن

این رویه به دلیل کم کردن ارتباط کودکان با والدین مشکلات ارتباطی، کلامی و حتی مهارت‌های رفتاری ایجاد می‌کند؛ چراکه کودکان چنین مهارت‌هایی را در ارتباط چهره‌به‌چهره از بزرگ‌ترها و والدین خود دریافت می‌کردند؛ وابستگی به تلویزیون غیرفعال شدن کودکان و تأثیرات منفی بر سلامت آنان را نیز به همراه دارد. این وابستگی، که به دلیل جذب شدن کودکان به برنامه‌های تلویزیونی، تبلیغات و ایجاد فضاهای فانتزی و غیرواقعی در ذهن ایشان شکل می‌گیرد، باعث الگو گرفتن آنان از تلویزیون شده، بر شیوه تغذیه، پوشاک و حتی نحوه اندیشیدن آنها نسبت به مسائل پیرامونی اثرگذار خواهد بود. از این رو بی‌سبب نیست که کودکان امروزی در شیوه زندگی، خیالاتشان در مورد نوع زندگی و تقابل با واقعیت با خانواده‌ها و بزرگ‌ترها در چالش و تضادی روزافزون گرفتار شده‌اند؛ چراکه زندگی‌ای که در تلویزیون به تصویر کشیده می‌شود مملو از کلیشه‌ها و خیالات رنگ‌ووارنگی است که با زندگی واقعی آنان نسبتی ندارد.

نیل پستمن در یکی از گفت‌وگوها به موضوع جالبی در این خصوص اشاره می‌کند. وی در تبیین این مسئله که آیا تلویزیون می‌تواند اجتماعی بودن را به افراد بیاموزد و یا صرفاً حسی از اجتماعی بودن را به آنها ارائه می‌کند می‌گوید: آنچه در تلویزیون مشاهده می‌کنیم بر چیزی که آن را واقعیت می‌نامیم، در ذهن مخاطبان ترجیح دارد؛ برای مثال وقتی به فردی از درجه تلویزیون می‌نگریم همواره خوش‌تیپ‌تر، زیباتر و جذاب‌تر از واقعیت



تصویر، ارائه شخصیت‌هایی از زنان میان‌سال و بعضاً جوان نیز تا حدودی موفق می‌نماید، اما نکته آن است که حتی ارائه چهره زنان مذهبی و یا ارزشی که جایگاهی مناسب در روابط خانوادگی و اجتماعی داشته باشند، تصویری کم‌رنگ و حداقلی است. البته چنین زنانی حتماً از ویژگی‌های اخلاقی مدرن و دیدگاه‌های استقلال طلبانه فمینیستی برخوردارند (نک به مجموعه‌های «زیر تیغ»، محمدرضا هنرمند ۱۳۸۵ و «ستایش»، سعید سلطانی، ۹۳ - ۱۳۹۲).

تصویر دوم ارائه زنان مدرن و مستقلی است که کمابیش از فرهنگ سنتی و ارزشی جامعه ایرانی اسلامی فاصله دارند و دست به اقداماتی هنجارشکنانه و موضع‌گیری‌هایی می‌زنند که نه در فرهنگ جامعه ایرانی پذیرفتنی است و نه مطابق با واقعیت‌های پیرامونی جامعه زنان (نک به مجموعه در حال پخش «پرده‌نشین»، بهروز شعبی ۱۳۹۳ و «مرگ تدریجی یک رؤیا»، فریدون جیرانی، ۱۳۸۷-۸۵). در این تصویر زنان دانشجویان و یا زنان مجردی هستند که به تنهایی و مستقل از شرایط خانوادگی زندگی خود راه، علی‌رغم خشونت‌ها و فشار جامعه مردانه، می‌گذرانند و تنها راه هویت‌یابی و تعالی در شرایط دشوار اجتماعی را مبارزه با ارزش‌های سنتی خانوادگی و یا قد علم کردن مقابل پدر و یا همسر خویش می‌یابند (نک به مجموعه «دختران»، اصغر توسلی، ۱۳۷۹، و «دختران حوا»، حسین سهیلی زاده، ۱۳۹۱).

تصویر سوم ارائه چهره‌ای از زنان آسیب‌دیده و شکست خورده در اجتماع خانوادگی و جامعه بهم ریخته شهری مدرن امروزی است. این زنان یا در گیرودار چرخ‌های بی‌رحم مشکلات اقتصادی و اجتماعی هویت خویش را از دست داده‌اند و یا درگیر

مدعی است انسان امروزی واقعیت رسانه‌ای را بر واقعیت اجتماعی آن برتری خواهد داد.

چهارم) تلویزیون، رسانه‌های ارتباطی و زنان

دسته دیگری که در خانواده بیش از دیگر اعضای آن با رسانه تلویزیون مرتبط‌اند زنان هستند. زنان بینندگان پروپاقرص تلویزیون هستند و بیشترین وقت خود را با برنامه‌های تلویزیونی پر می‌کنند، حتی زمانی که مشغول کار در خانه، صحبت با تلفن همراه و رتق و فتق امور مهمانان هستند نیز تلویزیون در فضای خانه روشن و برنامه‌های تلویزیونی در حال پخش شدن است. سریال‌های خانوادگی، فیلم‌ها، انیمیشن‌ها، برنامه‌های خانواده و آموزش‌های مرتبط با امور خانه‌داری و زنان، آموزش‌های مربوط به کودکان، اخبار و... می‌توانند همه برنامه‌های مرتبط با مخاطبان زن در خانواده باشند. برنامه‌های تلویزیونی، به ویژه فیلم‌ها و سریال‌ها، برای مخاطبان زن آرامش روحی، خشنودی شخصی، مصاحبت و به نوعی فرار از واقعیت را به ارمغان می‌آورد. غافل از اینکه این برنامه‌ها الگوهای نامناسب و غیرواقعی زندگی را در ذهن زنان جایگزین واقعیت بیرونی و زندگی می‌کنند؛ چراکه بررسی سریال‌های خانوادگی دو دهه اخیر در ایران نشان می‌دهد که تصویر خانواده‌های ارائه شده در سریال‌ها همواره در سه الگوی آسیب‌پذیر و قابل نقد محصور بوده است:

الگوی اول ارائه تصویر زنان سالخورده، ارزشی و به دور از فرهنگ مدرن جامعه امروزی ایران است که حکایت از زنانی می‌کند که به درستی در سیر شکل‌گیری جامعه مدرن جایگاه خویش را نیافته‌اند و ارزش‌های اخلاقی و رفتاری‌شان رو به پایان می‌رود. برای نمونه نگاه کنید به مجموعه «تا ثریا»، اثر سیروس مقدم در سال ۱۳۹۰. اگرچه در این

یا پدر و یا همسری دیوصفت هستند؛ این تصویر غالب سینما و تلویزیون جامعه امروزی ایرانی است، گو اینکه تمامی آسیب‌ها و مشکلات زنان آسیب‌دیده جامعه صرفاً مربوط به مشکلات اخلاقی و رفتاری پدر و یا مرد خانه است و آموزه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و یا حتی خطاها و بدآموزی‌های زنان و عدم فرهنگ‌پذیری مناسب آنان هیچ ارتباطی با مشکلات آنان ندارد. چنین زنانی چه برآمده از سطح پایین جامعه و خانواده‌هایی فقیر باشند، چه برآمده از طبقه متوسط و زندگی‌هایی کارمندی و چه در خاندانی ثروتمند و به اصطلاح اصل و نسب دار باشند مشکلاتشان مربوط به مردی نااهل و ناسازگار است (نک به مجموعه‌های «پدرسالار»، احمد خواجه‌جویی ۱۳۷۴ و مجموعه «تا ثریا»، سیروس مقدم، ۱۳۹۰).

نکته این است که در هیچ‌یک از این تصاویر زن واقعی جامعه امروزی ایرانی، نه در جنبه مثبت آن و نه در جنبه منفی آن، تصویر نشده است؛ چراکه زنان جامعه ایرانی اگرچه در گیرودار گذار جامعه سنتی ایران به عرصه‌های مدرن و پسامدرن دچار آسیب‌هایی در تعریف هویت واقعی خویش شده‌اند، اما همواره ارزش‌های سنتی و دینی بر رویکرد زندگی آنها غلبه داشته است. از سوی دیگر تصاویر ارائه شده فضایی غیرواقعی و مغشوش از هویت زنانه ایرانی است که خود به آسیب‌های دیگری خواهد انجامید؛ برای مثال وقتی زن جامعه ایرانی مدام با تصویری روبه روست که مشکلات زندگی زنان را برآمده از آسیب‌های

موجود در زندگی پدر و یا شوهر خویش می‌بیند به نوعی دچار حسی از شکست و آسیب در زندگی خود خواهد شد. درحالی که این حس با واقعیت زندگی وی همخوانی ندارد؛ چراکه در واقعیت زندگی همواره آسیب‌ها و کمبودهایی وجود دارد که انسان باید در مواجهه با آنها نه تنها به محک و ارزیابی خویش، که به تمرین هویت‌یابی و تعالی شخصی در مسیر مخاطرات زندگی بپردازد. این برنامه‌ها در مواجهه با چنین تصویرهایی حسی از شکست را به صورت دائم برای زن به همراه دارند که این تجربه زندگی واقعی‌اش را دچار اختلالی می‌کند وی می‌پندارد در زندگی شکست خورده است و مسبب این شکست مردان زندگی او هستند؛ درحالی که پیش‌ازاین چنین حسی را تجربه نکرده بود و به چنین مفهومی نمی‌اندیشید.

چنین مفهومی در مثالی از حجت الاسلام زیبایی نژاد، کارشناس مسائل زنان، به خوبی تصویر شده است. وی بیان می‌کند که فقر واقعی از حس فقر تفاوتی قابل توجه دارد؛ برای مثال کسی که روزانه ۵۰۰۰ تومان برای سرگرمی شخصی خویش مصرف می‌کند در مقایسه با کسی که روزانه ده برابر این رقم را مصرف می‌کند ممکن است دچار حسی از فقر بشود درحالی که فقیر واقعی نیست و فقط در هنگام مقایسه دچار حسی می‌شود که نمی‌تواند بر آن غلبه کند!



روشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع انسانی

پایش آبی‌ها
رصدنامه تحلیلی، علمی و اطلاع‌رسانی
شماره ۵
دی ۱۳۹۳

نتیجه‌گیری

باید پذیرفت که امروزه تصور زندگی بدون رسانه، به ویژه تلویزیون، برای بسیاری خانواده‌ها غیرممکن است. فارغ از وابستگی‌ها و عادت‌های رفتاری که نسبت به تماشای تلویزیون و رسانه‌های ارتباطی در افراد وجود دارد می‌توان ویژگی‌های مثبت و کارکرد های قابل دفاعی نیز برای تلویزیون برشمرد؛ برای مثال تلویزیون می‌تواند به عنوان پرکننده فضای خالی روابط خانوادگی نقشی محوری داشته باشد.

پژوهشگران بسیاری در خصوص نقش تلویزیون در تقویت روابط اجتماعی سخن رانده و کاربردهای اجتماعی و خانوادگی آن را مورد توجه قرار داده‌اند. مواردی چون آسان‌سازی ارتباط، نمایش تجربه‌ها، بهانه‌ای برای ورود به گفت‌وگو، کاهش اضطراب و استرس، افزایش همبستگی خانوادگی، آموزش‌های اجتماعی چون حل دشواری‌ها، جایگزینی کارآمد برای آموزش‌های مدرسه‌ای، تقویت نقش‌های اجتماعی، بالا بردن سطح اطلاعات و... از فواید تلویزیون است؛ هرچند کارکرد سرگرم‌کنندگی تلویزیون به عنوان وسیله‌ای برای گذراندن اوقات و تمدد اعصاب بیش از موارد دیگر است. تلویزیون امکان فرافکنی و همزادپنداری بین مخاطب و نمایش ارائه شده در آن را فراهم می‌کند.^{۱۱} با این همه امروزه خانواده تحت تأثیر رسانه‌های ارتباطی، به ویژه تلویزیون، کارکردهای

خویش را از دست داده است. تا آنجا که نقش ارتباط و محبت نیز در میان افراد خانواده کم‌رنگ شده و یا دست‌کم در مواجهه با سیطره رسانه تلویزیون، رنگ باخته است. علی‌رغم آنکه در عصر ارتباطات این تلقی به وجود آمد که با حضور رسانه‌ها و ارتباطات نوین، آدمی به فراغت بیشتری می‌رسد و ارتباطات اجتماعی خویش را با سهولت بیشتری صورت خواهد داد، اما همین رسانه‌ها ارتباطات سنتی درون خانواده‌ها را از بین برده و به مرز بحران رساند.

بنابراین باید گفت مهم‌ترین کارکرد خانواده که تأمین نیاز عاطفی و جامعه‌پذیری افراد است در میان هجوم رسانه‌های نوین به فراموشی سپرده و خانواده نیز به ابزاری در دست قدرت‌های رسانه‌ای تبدیل شده است. خانواده به جهان صنعتی می‌پیوندد، تا آنجا که کودکان نیز الگوهای رفتاری خود را از قهرمانان فیلم‌های تلویزیونی و نه پدر و مادر خود، می‌گیرند؛ در واقع رسانه‌ها می‌توانند به صورتی پنهان قالب‌های خاص فرهنگی را در ذهن فرد ایجاد کنند. این قالب‌ها می‌تواند نوعی اقتدار در شکل مردسالاری یا تسلط مرد بر زن و همچنین روابط ناسالم با فرزندان باشد. هنگامی که در یک سریال تلویزیونی مرد بودن عامل سلطه بر سایر اعضا معرفی می‌شود یا درخواست‌های نایجابی فرزندان شرایط خانواده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و یا رفتارهای پرخاشگرانه زن در مقابل همسر و یا فرزندان خویش به تصویر درمی‌آید عملاً خشونت خانوادگی ترویج شده است. اگرچه هدف سازندگان این مجموعه‌ها دامن زدن به خشونت‌های خانوادگی نیست و حتی ممکن است مصرف آنها تلاش به سمت ثبات و تحکیم روابط خانوادگی باشد، اما نمایش زیاده‌خواهی فرزندان و یا تجمل‌گرایی و مواردی از این دست نوعی نیاز کاذب را در بیننده ایجاد و او را در رسیدن به چنین موقعیت‌هایی تشویق می‌کند و اینجاست که هدف واقعی سازندگان از پرداختن به چنین مجموعه‌هایی از تأثیری که بر مخاطبین آن در جامعه می‌گذارد متفاوت می‌شود.



۱۱. ر. کده «نقش رسانه‌ها در تغییرات فرهنگی خانواده‌ها»، ص ۴۲-۴۱.

۱۲. ر. کده مکتب فرانکفورت در مقابل تلویزیون، به نقل از: «نقش رسانه‌ها در تغییرات فرهنگی خانواده‌ها»، ص ۴۸.

۱۱. ر. کده جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ص ۱۷۶ به نقل از: «نقش رسانه‌ها در تغییرات فرهنگی خانواده‌ها».



منبع

- ۱) جیمز ردفیلد (۱۳۸۰)، کودکان و خشونت در رسانه‌های جمعی، ترجمه مهدی شفقتی و رویا منجه، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- ۲) دنیس مک کوئیل (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلائی، تهران، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۳) ژان کازا نوا (۱۳۶۳)، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه محسنیان راد و ساروخانی، تهران، اطلاعات.
- ۴) فاطمه عظیمی فرد، پاییز ۱۳۹۱، «زنان آسیب‌پذیر بر صفحه تلویزیون و در خانه»، فصلنامه مطالعات سبک زندگی، سال اول، شماره اول، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- ۵) کلتر داگلاس، مکتب فرانکفورت در مقابل تلویزیون، ترجمه حسین حسینی، همشهری آنلاین.
- ۶) گفتگو با حجت الاسلام زیبایی نژاد زمستان ۸۹، «نقش رسانه در خانواده»، فصلنامه تخصصی مطالعات راهبردی رسانه، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، دوره جدید، شماره اول، پیاپی ۱۱۶.
- ۷) مازی وین، بهمن ۸۵، «نسل تلویزیون»، ماهنامه سیاحت غرب، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، سال چهارم، شماره ۳۳.
- ۸) محمد دادگران (۱۳۸۳)، مبانی ارتباط جمعی، تهران، نشر مروارید و فیروزه.
- ۹) مرتضی منطقی، زمستان ۸۹، «خانواده، فناوری‌های جدید ارتباطی و رسانه»، فصلنامه تخصصی مطالعات راهبردی رسانه، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، دوره جدید، شماره اول، پیاپی ۱۱۶.
- ۱۰) مریم رضایی، زمستان ۹۱، «نقش رسانه‌ها در تغییرات فرهنگی خانواده‌ها»، فصلنامه تخصصی فرهنگ مردم ایران، نشریه داخلی مرکز تحقیقات صدا و سیما، مرکز جمهوری اسلامی ایران، شماره ۳۱.
- ۱۱) تریمان یوسفی (۱۳۸۳)، شکاف بین نسل‌ها، تهران، نشر پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- ۱۲) نیل پستمن، مرداد ۸۸، «تصادف‌های تلویزیونی واقعیت یا...»، ماهنامه سیاحت غرب، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، سال هفتم، شماره ۷۳.
- ۱۳) یان رابرتسون (۱۳۷۴)، درآمدی بر جامعه با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل، ترجمه حسین بهرمان، مشهد، آستان قدس رضوی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

پایش آسیاها

۵۷

رصدنامه تحلیلی، علمی و اطلاع‌رسانی

شماره ۵
دی ۱۳۹۳