

«مصاحبه»

رسانه و نقش آن در جامعه‌پذیری و فرهنگ‌سازی کودکان و

نوجوانان در مصاحبه مکتوب با دکتر سیدحسین شرف‌الدین^۱

(این مصاحبه در فصلنامه کودک، نوجوان و رسانه، شماره یازدهم، بهار ۱۳۹۵، ص ۶۱-۸۲، منتشر شده است)

۱. تعریف شما از فرهنگ چیست؟

از فرهنگ تعاریف مختلفی ارائه شده است. مردم‌شناسان معمولاً فرهنگ را به صورتی غیر دقیق و در گستره‌ای بسیار وسیع معادل سبک زندگی به کار می‌برند. جامعه‌شناسان غالباً، فرهنگ را به عنوان مفهومی دارای منزلت تحلیلی و به صورتی نسبتاً گویا به معنای مجموعه در هم تنیده‌ای از باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها، نمادها، معانی، عادت‌ها و الگوها معرفی می‌کنند که یک جامعه در فرایند زیست اجتماعی تاریخی خویش بدان دست یافته و به عنوان میراث از نسلی به نسلی منتقل می‌سازد و در ساختار شخصیتی افراد و همچنین در نهادها و ساختارهای اجتماعی، درون‌ریزی و تثبیت می‌کند. فرهنگ در یک تلقی عام‌تر همه میراث مادی و غیرمادی بشر را شامل می‌گردد.

این مجموعه از عناصر و مولفه‌های مختلف از نوعی وحدت تالیفی برخوردار بوده و اقیانوس وار جامعه و اعضای آن را در بر می‌گیرد. آدمیان ناخودآگاه در قلمرو بیکرانه فرهنگ غوطه‌ورند. انسان اجتماعی نه تنها در فرهنگ و بستر فرهنگی زندگی می‌کند، بلکه از فرهنگ به عنوان خوراک فکری خویش ارتزاق و براساس منطق فرهنگی عمل می‌کند. فرهنگ هر جامعه به مثابه کلان‌ترین نظام معنایی و گفتمانی غالب، نسبتاً عمومیت داشته و مورد قبول اکثریت قرار دارد. پذیرش، آموزش و انتقال آن غالباً به صورت غیر استدلالی و غیر مستقیم و تاحدی نیز مستقیم صورت می‌گیرد. فرهنگ اساس و پایه اجتماع و ملات پیوند اعضای آن است. شخصیت جمعی و هویت اجتماعی هر جامعه به فرهنگ آن مستند است و به همین دلیل، یکی از کارکردهای مهم آن، هویت‌سازی و هویت‌بخشی و تشخیص‌دهی است. فرهنگ ضمن آن که بستر اندیشه‌ها، آرمان‌ها، علائق، احساسات، دریافت‌ها، تجربیات، نگرش‌ها و منطق الگویی سلوک جمعی است؛ در عین حال محملی برای روابط و پیوندهای میان ذهنی، کنش‌ها و مناسبات مشترک، گرایش‌ها و پویش‌های هدفمند، قضاوت‌ها، گزینش‌ها، اراده‌ها، رفتارها، جذب و دفع‌ها، کنش‌ها و واکنش‌ها، و به طور کلی سامان‌یابی روابط و مناسبات ریز و درشت در مسیر نیل به غایات مشترک است. فرهنگ غالب و متفوق هر جامعه که واجد بیشترین میزان مشترکات خرده فرهنگ‌های فعال یک جامعه است، به تبع مقوله دولت - ملت از آن به «فرهنگ ملی» تعبیر می‌شود؛ فرهنگی فراسوی همه خرده فرهنگ‌های درونی که همه اعضای جامعه به درجاتی بدان تعلق خاطر داشته و سلطه آن را عمیقاً پذیرا شده‌اند.

^۱. استادیار و عضو هیئت علمی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی =.

در عصر و زمان حاضر نیز هر چند به یمن جهانی شدن و کوچک شدن تدریجی جهان، فرهنگ‌ها و جوامع تا حد زیادی به هم نزدیک شده و فاصله‌ها و موانع پیشین تا حد زیاد تقلیل یافته‌اند، اما این تحول به موازات تقویت و تشدید هم‌گرایی و عام‌گرایی، درجاتی از واگرایی و خاص‌گرایی را نیز احیا و تشدید کرده است.

نکته پایانی اینکه در غالب نظریه‌های معطوف به تحلیل و تفسیر وقایع اجتماعی (به معنای عام)، عنصر فرهنگ و مؤلفه‌های فرهنگی نقش محوری داشته و در دیدگاه‌های پساساختاری و پسامدرن به مقوله فرهنگ به مثابه یک عنصر رکن دارای مرجعیت بلامنازع توجه ویژه شده است.

۲. جامعه‌شناسان غالباً از دو واژه «فرهنگ‌پذیری» و «جامعه‌پذیری» به عنوان مجاری انتقال فرهنگ یا

تعلیم و تربیت عمومی یاد می‌کنند، لطفاً در این خصوص توضیح بدهید؟

باید عرض کنم که طبق یافته‌های انسان‌شناختی، انسان موجودی است که با سرمایه‌های بالقوه و قابلیت‌های مختلف «شدن» پا به عرصه هستی می‌گذارد و این جامعه و خود او است که باید مشترکاً زمینه شکوفایی تدریجی این استعدادها را فراهم سازد. مطالعات عینی و تجربیات شهودی نیز اثبات کرده است که انسان فعلیت یافته نه محصول طبیعت و وراثت و نه محصول محیط اجتماعی - فرهنگی صرف، بلکه بیشتر محصول کنش دوسویه پیچیده و تاثیر و تاثر متقابل و مشترک این دو است. فرایندی که متکفل برقراری این ارتباط و فعلیت دهی و شکوفاسازی یا احیاناً سرکوب و پرورش نامتوازن استعدادها و سرمایه‌های طبیعی، ظرفیت‌های زیستی و قابلیت‌های وجودی موجود انسانی می‌شود؛ به زبان جامعه‌شناختی «جامعه‌پذیری» یا «اجتماعی شدن»^۲ به زبان روان‌شناختی، «درون‌ریزی» یا «خود یابی»^۳ و به زبان تعلیم و تربیتی، «شکوفایی / شکوفاسازی استعدادها»ی بالقوه نامیده می‌شود. «جامعه‌پذیری» کلید فهم کنش متقابل میان طبیعت و تربیت، ترکیب ابعاد زیستی و فرهنگی و نقطه تلاقی زیست‌شناسی و جامعه‌شناسی است. جامعه‌پذیری فرایند پویا، مداوم و اجتناب‌ناپذیر یادگیری الگوهای فکری و رفتاری، شیوه‌های زندگی، خلق و خوی جمعی، شکل‌گیری «من» اجتماعی، دست‌یابی به «خود» یا آگاه شدن از خود به عنوان یک موجود دارای هویت مشخص و مستقل، گره خوردن عمیق و وثیق فرد با جامعه و نسل‌های پیشین، باز تولید جامعه از طریق فرد و تضمین‌کننده استمرار و پیوستگی خطی جامعه در توالی نسل‌های مختلف است. به بیان دیگر، جامعه‌پذیری، فرایند دریافت اطلاعات، اعتقادات، ارزش‌ها، گرایش‌ها، هنجارها، ترجیحات، عادات و خلیقات، نمادها و رفتارها از جامعه کل و شخصیت‌یابی و بسط ظرفیت‌های وجودی در جهت انجام وظایف فردی و ایفای انتظارات ناشی از عضویت و تعلق اجتماعی است.

بر این اساس، میان میراث بیولوژیک و سرمایه‌های فطری و غریزی و دستاوردهای فرهنگی و اجتماعی، نوعی درهم آمیختگی و ترکیب پیچیده در ساحت شخصیت (در سطح فردی) و در ساختارها و نهادهای

^۲. Socialization.
^۳. Internalization.

اجتماعی (در سطح جامعه) به وقوع می‌پیوندد. موجود انسانی هر چند به اقتضای طبیعت حیوانی، خالی از رفتارهای خودجوش غریزی نیست، اما این سطح از رفتار در مقایسه با طیف گسترده و متنوع رفتارهای فرهنگی تنها بخش اندکی را شامل می‌شود. به بیان دقیق‌تر، حتی رفتارهای غریزی انسان (همچون استنشاق، عطسه کردن و خوابیدن و...) نیز عاری از تاثیرات و شکل‌یابی فرهنگی نیستند. انسان در پرتو آموزه‌های فرهنگی، گاه طبیعی‌ترین تمایلات (نظیر غریزه جنسی) را سرکوب کرده و یا بیش از حد نیاز اشباع می‌کند. شدت ارتباط و در هم آمیختگی میان طبیعت و فرهنگ به حدی است که گاه تشخیص طبیعی یا فرهنگی بودن برخی ویژگی‌ها و رفتارها (برای مثال، میل به رقابت، برتری‌جویی، حسادت یا علاقه مندی و بی‌علاقه بودن به فلان کار و حرفه) در انسان مخدوش می‌شود. تاثیر قطعی و مسلم فرهنگ و جامعه را در تمایزات بینشی، احساسی و رفتاری وژست‌ها و نشانه‌های ظاهری افراد وابسته به حوزه‌های فرهنگی مختلف برغم اشتراکات طبیعی آنها، به خوبی می‌توان مشاهده نمود. لازم بذکر است که فرد گاه به اقتضای برخی ضرورت‌ها همچون مهاجرت به سایر جوامع و زندگی در سایر بافت‌های فرهنگی، ناگزیر باید علاوه بر درون ریزی فرهنگ خود، فرهنگ جامعه میزبان را نیز تا حد امکان درون ریزی کند و از این طریق، امکان زیستن در کنار دیگران را فراهم آورد. این فرایند در اصطلاح مردم‌شناسی، فرهنگ‌پذیری⁴ نام گرفته است. فرهنگ‌پذیری گاه به معنای جامعه‌پذیری با تعریف فوق به کار می‌رود. در درون یک جامعه نیز عموم افراد در فرایندهای رشد و کمال تدریجی خود به اقتضای تعلق به حوزه‌های مختلف و موقعیت‌یابی‌های متنوع، معمولاً انواعی از جامعه‌پذیری را تحت عنوان «جامعه‌پذیری ثانوی» تجربه می‌کنند. برای مثال، همه جوانها به هنگام اراده ازدواج و تشکیل خانواده یا اعزام به خدمت سربازی نیاز به نوعی جامعه‌پذیری متناسب با این حوزه‌ها و رای جامعه‌پذیری پیشین دارند.

۳. ضرورت جامعه‌پذیری و فرهنگ‌سازی برای کودکان و نوجوانان را چگونه باید تبیین کرد؟

به طور کلی، هدف از جامعه‌پذیری (از ناحیه کنش‌گر) و فرهنگ‌سازی یا فرهنگ‌دهی (از ناحیه جامعه یا کانال‌های ارتباطی همچون رسانه)، انتقال فرهنگ و میراث فرهنگی، انتقال دانش‌ها و بینش‌ها، شکوفایی استعدادها و سرمایه‌های زیستی، تطابق شخص با محیط اجتماعی (از طریق القای مشترکات فرهنگی)، ایجاد طبیعت ثانوی مشترک و غریزه اجتماعی، کسب عادت‌واره‌ها و شرطی شدن ارگانسیم عصبی، فیزیولوژیکی و سیستم حسی - حرکتی؛ افزایش توانمندی‌ها، کسب آمادگی برای ایفای نقش‌ها و وظایف محوله و تأمین انتظارات اجتماعی، کسب آمادگی‌های لازم برای زندگی اجتماعی، سامان‌دهی و هدایت افکار، احساسات، تمایلات، انگیزه‌ها، نگرش‌ها و رفتارها؛ درونی ساختن ارزش‌ها و هنجارها، مهار تمایلات بالقوه سرکش و ضد اجتماعی و بالمآل تضمین بقا و استمرار نظام اجتماعی و ایجاد پیوستگی میان نسل‌های متوالی است. بدون جامعه‌پذیری عمیق و همه‌جانبه، هیچ نظام اجتماعی و فرهنگی ای هر قدر قدرتمند، متنفذ، با سابقه و

4. Acculturation.

پراگنده، نمى تواند صرف توسل به روش‌هاى كترلى و نظارتى و اعمال سياست‌هاى تشويقى و تنبيهى، افراد را به انجام وظايف محوله، تايمين انتظارات و بازداشتن از تمرد و انحراف وا دارد. همچنين فرايند جامعه‌پذيرى به طور ضمنى به نظم عمومى، ثبات سياسى، افزايش وجدان جمعى، تقويت روح تعهدمندی و مسئوليت‌پذيرى، مشاركت جمعى، همسويى با نهادها و سازمان‌هاى اجتماعى، کاهش هزينه نظارت و كترل اجتماعى، تقويت روح تعاون و همكارى و... نيز كمك مى‌كند.

گفتنى است كه فرايند جامعه‌پذيرى فرايندى مادام‌العمر ولاينقطع است. فرد به دليل قرارگرفتن در موقعيت‌هاى مختلف و متغير، همواره نيازمند جامعه‌پذيرى‌هاى مجدد و آموزش‌هاى متناسب است. مهم‌ترين مقطعى كه بيشترين ميزان دريافتى آن هم به صورت يكسويه، انفعالى و عميق در آن انتقال مى‌يابد، مقطع كودكى و تا حدى نوجوانى است كه فرد به دليل فقدان اطلاعات، ضعف تجربه، احساس نياز، پتانسيل بالا و ضرورت‌هاى محيطى، آمادگى و اشتياق وافرى براى پذيرش و گيرايى دارد و معمولاً آنچه در دوران اوليه زندگى آموخته مى‌شود به سختى در مراحل بعدى جاى خود را به عناصر بديل يا رقيب مى‌دهد. مطالعات مربوط به جامعه‌پذيرى حكايت از آن دارد كه افراد معمولاً تا سنين ۱۲ سالگى بيشترين آمادگى را براى آموزش و درونى كردن مولفه‌هاى فرهنگى دارند. در هر حال، ترديدى نيست كه كودكى فشرده‌ترين دوره اجتماعى شدن است. اين دوره نه فقط دوره‌اى است كه موجود انساني چيزهاى بسيارى را فرا مى‌گيرد، بلكه دوره اى است كه بيش از هر دوره، از انعطاف و آمادگى پذيرش برخوردار است و معمولاً رسوبات آن در مراحل بعد به سختى تغيير يافته و جاىگزين مى‌شود.

همان‌گونه كه در قبل اشاره شد، فرهنگ و جامعه‌پذيرى، بستر و فرايند خوديابى و هويت‌يابى افراد است. از ديد آسيب‌شناختى، توجه به اين مهم لازم است كه افت و خيزهاى قهرى فرايند جامعه‌پذيرى پايه (مرحله پي‌ريزى شخصيت در مقطع كودكى و نوجوانى)، مشكلاتى را براى شكل‌گيرى هويت افراد در اين مقطع فراهم مى‌سازد و لذا در مراحل اوليه زندگى، ابتلا به نوعى بحران هويت، امرى نسبتاً طبيعى و اجتناب‌ناپذير به نظر مى‌رسد. اين موضوع در جامعه مدرن به دليل تعدد و تكثر عوامل جامعه‌پذيركننده، تاثيرپذيرى غير قابل كترل افراد از مجارى مختلف و ناهمگونى عملى اين مجارى، شدت و شيوع بيشترى يافته است.

جامعه‌پذيرى و اجتماعى شدن به يك اعتبار به جامعه‌پذيرى عام و پايه و جامعه‌پذيرى خاص يا ثانوى تقسيم مى‌شود. مراد از جامعه‌پذيرى عام، درون‌ريزى بينش‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، معيارها و نمادهائى است كه همه اعضاى جامعه قطع نظر از موقعيت‌هاى قومى، نژادى، سنى، جنسى و شغلى كم و بيش بدان نيازمند بوده و بدون برخوردارى از آن، ادامه زيست اجتماعى آنها عملاً غير ممكن خواهد بود. جامعه‌پذيرى ثانوى يا باز اجتماعى شدن به كسب اطلاعات و تجربيات و فراگيرى اصول و قواعد رفتارى لازم براى حضور در يك موقعيت خاص و ايفائى نقش‌هاى متناسب، اختصاص دارد. گفتنى است كه كيفيت و نوع جامعه‌پذيرى افراد به تبع متغيرهاى همچون جنسيت، سن، موقعيت اجتماعى، شغل و... تفاوت و تنوع مى‌يابد.

۴. چه عواملی در جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری به ویژه برای کودکان و نوجوانان دخیل‌اند؟

عوامل، کارگزاران یا آژانس‌های متعددی برای انتقال فرهنگ یا جامعه‌پذیری ذکر شده که اهم آنها عبارتند از: خانواده و شبکه خویشاوندان، گروه همالان یا همسالان (دوستان، هم‌کلاسی‌ها، همکاران)، مراکز آموزش رسمی (مثل آموزش و پرورش)، وسایل ارتباط جمعی، شغل و محیط‌های شغلی، سازمان‌ها و کانون‌های مذهبی، احزاب و جنبش‌های سیاسی، اتحادیه‌های صنفی، کلوپ‌ها و انجمن‌ها، طبقه اجتماعی یا موقعیت طبقاتی، محیط‌های مرجع (محیط‌هایی که فرد بدون آن که در آنها عضویت داشته باشد، بدان‌ها تعلق خاطر دارد) و تجربیات زیستی در تعامل با محیط عام و فضای فرهنگی اجتماعی جامعه.

مجموع کارگزاران جامعه‌پذیری در یک تقسیم‌بندی کلی به دو دسته اولیه و ثانویه تقسیم شده‌اند: کارگزاران اولیه نظیر خانواده، گروه دوستان، خویشان و اهل محل که معمولاً دارای روابطی نزدیک، مستقیم، عاطفی، چهره به چهره، خودجوش، صمیمانه و غیر رسمی هستند و کارگزاران ثانویه نظیر نهادهای آموزشی، رسانه‌های گروهی، سازمان‌های اجتماعی، محیط‌های اداری و شغلی، احزاب سیاسی و غیره که معمولاً دارای روابطی رسمی، بوروکراتیک، عقلانی، محدود و قرار دادی هستند. در اولی یا ثانوی بودن برخی عوامل همچون رسانه‌های گروهی اختلاف نظر وجود دارد، چه این رسانه‌ها در برخی وجوه از سنخ کارگزاران اولیه و از برخی وجوه دارای ویژگی‌های کارگزاران ثانویه‌اند.

توضیح اجمالی برخی از عوامل مهم جامعه‌پذیری، خالی از فایده نخواهد بود.

خانواده: خانواده به عنوان نخستین گروه اجتماعی که فرد در سال‌های اولیه حیات خود بدان تعلق دارد، اولین و مهم‌ترین کارگزار جامعه‌پذیری کودک است. کودک بر اثر وابستگی زیستی و عاطفی، پایه‌ای‌ترین آموزه‌های اجتماعی چون باورها، نگرش‌ها، ارزش‌ها، هنجارها، نمادها، الگوها، نقش‌ها، انتظارات اجتماعی و به طور کلی، منطق تعاملات جمعی را در خانواده می‌آموزد و با توجه به اینکه کودک برای ارزش‌یابی آموخته‌های خود هیچ تجربه و منبع دیگری نمی‌شناسد، تقریباً تمام آنچه از طریق این کانال بر او عرضه می‌شود، دریافت کرده، عمیقاً درون‌ریزی می‌کند و تقریباً تمام ابعاد وجودی او در این مقطع، مسخر و متأثر از این جریان خواهد بود. والدین برای کودک به مثابه «دیگران مهم» یا گروه مرجع مطرح‌اند و خواسته یا ناخواسته تأثیرات عمیقی بر شخصیت او برجای می‌گذارند. لازم به ذکر است که فرایند اجتماعی شدن فرد در محیط خانواده تلفیقی از جامعه‌پذیری آگاه و ناخودآگاه است و الگوهای رفتاری فراگرفته شده در درون خانواده، ممکن است مدل‌ها، شیوه‌ها و گونه‌های خاصی از منش و عمل را ناخواسته فراروی فرد قرار دهد و کلیت زندگی او را در دوران بلوغ متأثر سازد. شکل‌گیری ناخودآگاه اکتسابی در فرد که در دوران بلوغ بیشتر زمینه خودنمایی می‌یابد، محصول خاموش این فرایند است.

خانواده از جهات دیگری نیز دارای اهمیت است. کودک از همان لحظات اولیه حیات بر اساس ویژگی‌های خانوادگی خود مانند خرده فرهنگ‌های نژادی، طبقه‌ای، قومی، مذهبی و منطقه‌ای از برخی

پایگاه‌های غیراکتسابی برخوردار خواهد شد و همه این پایگاه‌ها ممکن است بر موقعیت‌های اکتسابی، جایگاه اجتماعی، نقش‌ها و کنش‌های متقابل و جامعه‌پذیری‌های بعدی وی قویاً اثر بگذارد. والدین معمولاً کودکان خود را برای آن قسمت از دنیای اجتماعی که بهتر می‌شناسند، اجتماعی می‌کنند و بدین وسیله یک نظام طبقه‌ای در نسل بعد به وجود می‌آورند. ناگفته پیداست که خانواده برخلاف بروز برخی تغییرات و ظهور عوامل اجتماعی کننده دیگر، و نیز انتقال بخشی از کارکردهای سنتی آن به دیگر نهادها، همچنان از نقش مهم، برجسته و تعیین کننده در فرایند جامعه‌پذیری اعضا برخوردار است.

گروه دوستان: یکی دیگر از گروه‌های مهم اجتماعی که کنار خانواده و مدرسه نقش بسیار مهمی در جامعه‌پذیری افراد ایفا می‌کند، گروه دوستان یا همسالان (با معیار سن) است. معاشرت با دوستان خارج از محیط خانواده، عرصه جدید، متنوع و پرجاذبه‌ای از روابط اجتماعی را فراهم می‌آورد. کودک و نوجوان به اقتضای اشتراک نسبی و مشابهت زیاد با همسالان خود در خصوصیات فکری، آرمانی، ارزشی، احساسی و اجتماعی، به شبکه جدیدی از تعاملات اجتماعی با آثار و کارکردهای ویژه و فرصت‌ها و احیاناً تهدیدات متناسب وارد می‌شود. عضویت در این شبکه در مقایسه با خانواده از جاذبه بسیار زیادی برای افراد به ویژه در مراحل اولیه زندگی برخوردار است و معمولاً با افزایش ارتباط با گروه همسالان، ارتباط و تاثیر والدین به میزان قابل توجهی کاهش می‌یابد. افزایش سن و کاهش سلطه و نفوذ خانواده، فرصت و فراغت بیشتری برای گذران اوقات کنار همسالان و برقراری تعاملات عمیق و چند لایه برای افراد فراهم می‌سازد. در هر حال تردیدی نیست که بخش قابل توجهی از جامعه‌پذیری کودک بدون هیچ گونه طرح و برنامه از پیش تنظیم شده، تحت تاثیر عضویت اختیاری و احیاناً اجباری او در گروه همسالان اتفاق می‌افتد. جاذبه این روابط بیشتر از آن رواست که معمولاً ارتباط همسالان با یکدیگر، دموکراتیک‌تر از روابط آنها با والدین است و این خود زمینه بیشتری برای درگیری و داد و ستد رفتاری و کنش متقابل فراهم می‌سازد و بالطبع در شکوفا سازی استعدادها و ارضای تمایلات آنها نقش تعیین کننده‌تری دارد. در هر حال تردیدی نیست که تکامل اجتماعی افراد عموماً و اساساً به داشتن پیوندهای گسترده، متنوع و بادوام با دیگران بستگی دارد و در این میان، گروه دوستان و همسالان، از جایگاه برجسته و نقش تعیین کننده‌تری برخوردار است.

مراکز آموزشی و تحصیلی: یکی دیگر از عوامل بسیار موثر در فرایند جامعه‌پذیری، مراکز آموزش رسمی از کودکان تا مراکز آموزش عالی است که وظیفه تربیت، آموزش، انتقال دانش‌ها، بینش‌ها، ارزش‌ها، گرایش‌ها، تجربیات، مهارت‌ها، قواعد و معیارهای رسمی جامعه و اخلاق و منش مدنی به افراد را در مقاطع مختلف سنی، متناسب با ظرفیت‌ها، نیازها و ضرورت‌های فردی و اجتماعی برعهده دارند. کودک با ورود به مدرسه اولین محیط رسمی کاملاً متمایز از محیط خانواده را تجربه می‌کند. محیطی با مقررات، ارزش‌ها، انتظارات، نظام ارتباطی، ساختار و تشکیلات و اهداف و کارکردهای ویژه که بناست فرد را در آنچه خانواده قادر به تامین آن نیست، آموزش داده و تربیت کند. ورود به مدرسه و محیط آموزش رسمی، عامل مهمی در

کاهش وابستگی فرد به محیط خانوادگی است و کانال مهم و منحصر به فردی برای آماده‌سازی افراد برای ورود به جامعه بزرگ‌تر و ایفای نقش‌های حرفه‌ای و تخصصی متناسب با ضرورت‌های عصری شمرده می‌شود. مدرسه اعضای خود را در حوزه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مجهز می‌سازد. جامعه‌پذیری در مدرسه از خلال ساختار نظام آموزشی، سازمان مدرسه، محتوای برنامه‌های درسی و منابع آموزشی و کمک آموزشی، فضای کلاس و نحوه تدریس، نظام ارتباطی و فضای اجتماعی مدرسه، آیین‌ها و رسوم جاری حاصل می‌شود.

نهادهای مذهبی: دین و نهادهای دینی نیز می‌توانند هم به صورت مستقیم و هم غیر مستقیم در فرایند جامعه‌پذیری و جامعه‌پذیری دینی موثر واقع شوند. نقش غیر مستقیم دین در این روند را باید در میزان تأثیری که بر دیگر کارگزاران جامعه‌پذیری از قبیل خانواده، همسالان، مدرسه، و وسایل ارتباط جمعی دارد، جست‌وجو کرد. مسلماً هنگامی که افراد توسط این عوامل جامعه‌پذیر می‌شوند، به میزانی که خود آنها تحت تأثیر آموزه‌ها و ارزش‌ها و هنجارهای برگرفته از دین قرار داشته باشند، افراد تحت تأثیر آنها نیز از این امر بی‌نصیب نخواهند ماند. نقش مستقیم دین در جامعه‌پذیری دینی نیز از طریق نهادها و سازمان‌های مذهبی اعمال می‌شود. همه افراد به ویژه مؤمنان در جریان ارتباط مستمر با نهادها، اماکن و گروه‌های مذهبی همچون مسجد، حسینیه، هیئت مذهبی، انجمن‌ها و کانون‌های دینی؛ شرکت در مراسم و مناسک و آیین‌های دینی، زیارت مشاهد مشرفه، کنگره سالانه حج، قرار گرفتن در معرض تبلیغات دینی، مطالعه آثار و منابع دینی و الهیاتی، ارتباط با روحانیت و...؛ مستقیماً با بخش قابل توجهی از فرهنگ دینی عموماً و بخش‌های معطوف به دنیای اجتماعی خصوصاً، آشنایی و شناخت حاصل کرده و با درگیر شدن عملی و مشارکت فعال در این فرایندها، از نتایج ملموس و مشهود آن در سطوح شناختی، عاطفی و رفتاری برخوردار خواهند شد.

لازم بذکر است که در همه کانال‌های جامعه‌پذیری همواره گروه‌هایی تحت عنوان «دیگران مهم» یا گروه‌های مرجع وجود دارند که در شکل‌گیری و شکوفایی شخصیت افراد و جهت‌یابی آموزشی، تربیتی، شغلی و آرمانی آنها به ویژه در مقطع نوجوانی و جوانی نقش تعیین‌کننده دارند. بدیهی است که کنش متقابل هر چند ذهنی با «دیگران مهم» از کنش متقابل با افراد عادی و همسان، مؤثرتر و جاذب‌تر است. والدین و خویشاوندان بزرگ‌تر، در مراحل اولیه و در ادامه زندگی، گروه‌هایی نظیر همتایان، معلمان و اساتید، دوستان، همسران، کارفرمایان، شخصیت‌های رسانه‌ای، چهره‌های ورزشی و... به تناسب موقعیت و علاقه فرد از یک سو، و میزان برجستگی، فرهیختگی و اقتدار و نفوذ روانی گروه‌ها و چهره‌های مورد نظر؛ به فهرست «دیگران مهم» او افزوده می‌شوند. تردیدی نیست که نقش و تأثیر دیگران مهمی که در مراحل آغازین زندگی، کودک و نوجوان را همراهی کرده و با او کنش متقابل عینی و ذهنی دارند، جدی‌تر و ماندگارتر از دیگران است.

۵. نقش رسانه‌ها در جامعه‌پذیری کودکان و نوجوانان چیست؟

یکی دیگر از عوامل و کارگزاران بسیار مهم و بلکه از جهاتی بی‌بدیل در فرایند جامعه‌پذیری، رسانه‌های جمعی به ویژه رسانه‌های تصویری و بالخصوص تلویزیون است. نقش موثر این وسایل بر فرایند جامعه‌پذیری همگان به ویژه کودکان و نوجوانان و تأثیر آنها در القاء، تعدیل، تغییر و جهت‌دهی بینش‌ها، نگرش‌ها، گرایش‌ها، ارزش‌ها، الگوها، خلق و خوی‌ها، و رفتارها در مسیر اهداف منظور، واقعیتی است که تجارب شهودی و مطالعات عینی بسیار زیادی، بر آن مهر تایید نهاده است. رادیو، تلویزیون، سینما، ماهواره، اینترنت، کتاب، روزنامه، مجله، لوح‌های فشرده، نوارهای صوتی و تصویری و...؛ عمده‌ترین و پرکاربردترین رسانه‌هایی هستند که تقریباً همه جوامع به نوعی بدان دسترسی یافته و کمتر کسی می‌تواند یافت که از تیررس تاثیرگذاری و ضرورت کاربرد آنها بر کنار مانده باشد. این نوع وسایل بخش قابل توجه و روزافزونی از مخاطبان را بدون وجود رابطه مشخصی میان فرستندگان و گیرندگان، پوشش می‌دهند. این عامل جامعه‌پذیری، فرد را با طیف فوق‌العاده وسیعی از مردم که تنها به طور غیرمستقیم شناخته می‌شوند، آشنا می‌سازد. رسانه‌های جمعی هم وسایلی در جهت معرفی دگرگونی‌های اجتماعی و هم خود عامل ترویج و تسریع آنها هستند. این رسانه‌ها از طریق بیان اخبار، انعکاس وقایع، ارائه اطلاعات عمومی، طرح دیدگاه‌ها و تحلیل‌ها، معرفی ارزش‌ها و الگوها، گشودن افق‌های جدید بروی مخاطبان و برقراری ارتباطات میان فرهنگی و...؛ اطلاعات گسترده و متنوعی را به صورت پیاپی به مخاطبان خود منتقل می‌سازند که معمولاً از دیگر طرق امکان دست‌یابی بدان‌ها وجود ندارد. در هر حال، تاثیرات پرگستره، عمیق و ماندگار رسانه‌های جمعی به عنوان برجسته‌ترین نمودهای تمدن صنعتی در فرایند جامعه‌پذیری همگان واقعیت مسلم و انکارناپذیری است که همواره مورد تصدیق و تایید بوده است.

نکته دیگری که با رویکرد آسیب‌شناختی، بسیار مورد توجه کارشناسان تربیتی قرار گرفته، ناهماهنگی میان عوامل مختلف و متعدد جامعه‌پذیری در عصر و زمان حاضر است که به عقیم شدن استعدادها، برهم خوردن توازن شخصیتی و بروز انواع آشفتگی‌ها و اختلالات فکری، احساسی و رفتاری در افراد منجر می‌شود. برای مثال، خانواده ممکن است بینش‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌هایی کاملاً متفاوت از آنچه مورد القاء و تبلیغ محیط‌های آموزشی، گروه دوستان و رسانه‌ها است، به اعضا ارائه کند. در هر حال، هر یک از کارگزاران جامعه‌پذیری به دلیل فقدان برنامه‌ریزی و مدیریت راهبردی و کاربردی جامع در کلان‌جامعه، ممکن است به صورت مستقیم و غیر مستقیم، تاثیراتی متمایز و متغایر از تاثیر دیگر عوامل را موجب شود. این تفرق و آشفتگی یا ناهمخوانی در پیام‌های القایی در خود رسانه‌های جمعی به دلیل تعدد و تکثر و حتی برنامه‌های مختلف یک رسانه امری واضح و آشکار است. شخصیت (در سطح فرد) و نهادها و ساختارها (در سطح جامعه) این آشفتگی کارکردی را به شیوه‌های مختلف بازنمایی می‌کنند. در این بخش البته درصدد ارزیابی و داوری در خصوص محتوا و مضامین القایی رسانه‌ها که خود داستان مفصل دیگری دارد و فرایند جامعه‌پذیری را بشدت متاثر می‌سازد، نیستیم.

۶. جامعه‌پذیری عموماً به چه شیوه‌ها و سازوکارهایی صورت می‌پذیرد؟

جامعه‌پذیری عموماً و معمولاً از طریق تقلید و همانندسازی، تلقین، آموزش غیر مستقیم، آموزش مستقیم، مشاهده (توام با مشارکت یا صرف نظارت)، کسب تجارب متنوع و مستمر در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی، ایفای نقش‌های اجتماعی، مشاهده و ارزیابی خود در آینه واکنش‌ها و بازتاب‌های جامعه و تلاش در جهت هماهنگی با خواسته‌ها و انتظارات جمعی، تاثیر پذیری از دیگری تعمیم یافته یا فرهنگ غالب جامعه، الگوگیری از دیگران مهم یا گروه‌های مرجع، اعمال فشارهای روانی و هنجاری به منظور انطباق‌یابی با فرهنگ غالب و... محقق می‌شود.

همچنین به اعتباری دیگر جامعه‌پذیری به جامعه‌پذیری آشکار و مستقیم (نظیر آموزش رسمی در نهادهای آموزشی، وسایل ارتباط جمعی، تریبون‌های رسمی و عمومی، احزاب سیاسی و...) و پنهان و غیر مستقیم (نظیر فراگیری و درونی‌سازی آرام و تدریجی ارزش‌ها، هنجارها و معیارهای اخلاقی و رفتاری در خانواده و محیط کار و تاثیر پذیری از الگوی اقتدار حاکم در این مراکز، تاثیرپذیری ناشی از روابط دوستی و شغلی، اطلاع‌یابی و تجربه‌اندوزی از طریق مشارکت در فعالیت‌ها و موقعیت‌های مختلف، القانات محیطی، مشاهده عملکرد و رفتار دیگران، دریافت افکار قالبی و کلیشه‌های محیطی، الگوگیری از گروه‌های مرجع سیاسی، مذهبی، علمی، اخلاقی، شغلی و...؛ تاثیر پذیری ناخواسته از گروه‌های فشار و...) تقسیم شده است.

۷. رسانه ملی، در مقام فرهنگ‌سازی با چه چالش‌ها و فرصت‌هایی مواجه است؟

رسانه ملی به تبع اسلامیت نظام، خواست اکثریت جامعه، بنیادهای هنجاری کلان کشور از جمله قانون اساسی، رسانه‌ای دینی و در خدمت اهداف فرهنگی و تربیتی نظام اسلامی است. چنین رسانه‌ای قاعدتاً باید در چارچوب ارتباطات اسلامی عمل کرده و همه ارزش‌های انسانی، معیارهای فقهی و اخلاقی، شئون دینی و یافته‌های فرهنگی مورد تایید دین را در گستره فعالیت‌های آموزشی، تربیتی، اطلاع‌رسانی و سرگرمی‌های خود لحاظ کند. دولت اسلامی نیز (که برپایه باورها، آرمان‌ها، ارزش‌ها و اصول اسلامی تاسیس و اداره می‌شود) مأمور و مکلف است تا علاوه بر اداره امور جامعه، بر پایه احکام الهی، مردم را در مسیر رسیدن به ارزش‌های متعالی و سعادت دنیوی و اخروی و به بیان دینی، ایجاد زمینه برای تحقق «حیات طیب» به عنوان مقدمه نیل به سعادت و کمال دنیوی و اخروی راهبری کند. دولت اسلامی به اقتضای مأموریت عام خود در حوزه شخصیت‌سازی، فرهنگ‌سازی و جامعه‌سازی، و به طور کلی، تامین نیازهای شناختی، احساسی و رفتاری؛ موظف است تا تمهیدات لازم را برای تامین این مهم متناسب با سطح انتظار و ضرورت فراهم نماید. بخشی از این مأموریت دولتی به رسانه ملی به عنوان یک نهاد فرهنگی دارای رسالت تعلیمی و تربیتی عام یا به تعبیر حضرت امام ره، دانشگاه عمومی محول شده است.

تردید نیست که رسانه ملی هم به اعتبار شان رسانه‌ای وهم به اعتبار انتساب به نظام دینی، جایگاه و مقبولیت منحصر به فردی در امر فرهنگ‌سازی برای مخاطب ایرانی دارد. مهم‌ترین فرصت آن، استقبال فاطمه مخاطبان و گزینش آن در مقایسه با انواع رسانه‌های در دسترس، انتظارات و مطالبات جدی، تهاجم فرهنگی

دشمن و تلاش در جهت ویران سازی بنیادهای فرهنگی و مبانی ارزشی، در اختیار داشتن گنجینه‌های غنی فرهنگی برای اهداف برنامه سازی، برخورداری از قوانین و نظام‌های هنجاری هدایت گر، و بالاتر از همه فضای فرهنگی مناسب ناشی از وقوع انقلاب اسلامی است. در ادامه به اقتضای مجال، توضیح برخی از این زمینه‌های مورد اشاره، خالی از فایده نیست. یکی از این فرصت‌ها که بالقوه می‌تواند به تهدید تبدیل شود، میانگین اوقات فراغت نسبتاً قابل توجه مخاطب ایرانی و نقش قابل توجه رسانه ملی در پوشش آن است.

طبق مطالعات انجام شده، تلویزیون پرمصرف ترین رسانه ارتباط جمعی در مقایسه با سایر رسانه‌ها در ایران است. طبق گزارش تحقیقی سازمان ملی جوانان (در سال ۱۳۸۳)، ۹۵ درصد از خانواده‌های ایرانی در خانه تلویزیون دارند. این دستگاه به طور متوسط ۴۴۸ دقیقه در روز روشن است که ۲۱۱ دقیقه آن زمان مفید تماشا است. پربیننده‌ترین برنامه تلویزیون، سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی‌اند. طبق آمار، از تلویزیون بیشتر برای تفریح و سرگرمی استفاده می‌شود و رادیو بیشتر نقش اطلاع رسانی دارد. پس از فیلم و سریال، برنامه‌های ورزشی و اخبار پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی شمرده می‌شوند. طبق گزارشی دیگر (کلیات طرح جامع اوقات فراغت جوانان، ۱۳۸۲) میانگین زمان فراغت سالانه هر ایرانی، ۹۰ روز و میانگین فراغت روزانه او ۵/۲۳ ساعت است. بسط روزافزون اوقات فراغت و بالطبع نیاز جدی و همگانی به عرضه خدمات تفریحی، ورزشی، و سرگرمی متناسب با سطح انتظار، نتیجه قهری وقوع زنجیره ای از تحولات است که به بخشی از آنها اشاره می‌شود:

کمیت قابل توجه تعطیلات ملی، مذهبی، انقلابی، شغلی، موسمی و پایان هفته (= جمعه ۵۲ روز، تعطیلات رسمی ملی و مذهبی ۲۵ روز، روزهای نیمه تعطیل پنج‌شنبه (۵۲ روز یعنی ۲۶ روز)، مرخصی استحقاقی (یک یا دو ماه در سال) و تعطیلات موسمی و بین‌التعطیلین (غیر قابل محاسبه)؛ شهری شدن فزاینده و از دست رفتن بسیاری از فعالیت‌ها و اشتغالات سنتی (که خود عادتاً نیاز به اشتغالات تفریحی و تفریح به عنوان یک تقاضای مستقل را منتفی می‌ساخت)؛ بالا بودن جمعیت جوان کشور که علاوه بر زیادت نسبی اوقات فراغت، نیاز طبیعی بیشتری نیز به اقتضای موقعیت سنی به مقوله سرگرمی از جمله سرگرمی رسانه‌ای دارند؛ فقدان درک درست توده ای از اوقات فراغت و یکی پنداشتن آن با تفریح، بیکاری و استراحت و در نتیجه عدم بهره‌گیری مناسب و خلاق از این فرصت. (این خود یکی از دلایل استقبال توده ای از برنامه‌های تلویزیونی است)؛ گسترش مشاغل خدماتی، بیکاری‌های آشکار و پنهان و خستگی‌های عارضی آن که خود اشتیاق و احساس نیاز به فراغت را تشدید می‌کند؛ ضعف تحرک و پویایی در عرصه‌های کاری، غلبه روحیات کارمندی، ضعف وجدان کاری، اشتیاق غالب به بطالت و تن‌آسایی، و... (که خود در تشدید نیاز و وابستگی به برنامه‌های رسانه موثر است)؛ و... این زمینه‌ها به همراه سایر عوامل روان‌شناختی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی از یک سو و عدم پاسخ دهی برنامه‌ریزی شده و متناسب به نیاز فراغتی توده‌ها، اشتیاق مخاطب ایرانی به استفاده از تلویزیون را دوچندان ساخته است. به بیان دیگر، جذابیت‌های فی‌نفسه تلویزیون از یک

سو، زمینه‌ها و شرایط محیطی کشور از سوی دیگر و محدودیت خدمات‌رسانی سایر سازمان‌های اجتماعی از سوی سوم، مجموعاً نیاز و اشتیاق به استفاده از تلویزیون را تشدید کرده است. برخی از عوامل موثر در این استقبال شایان عبارتند از: کمبود امکانات تفریحی و فراغتی و سرگرمی‌های مفید؛ سلامت و مطلوبیت نسبی برنامه‌های سیما؛ اعتماد بیشتر به سیمای ملی به عنوان یک رسانه دینی و تحت حاکمیت نظام اسلامی در مقایسه با سایر سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات فرهنگی - تفریحی؛ تعلق خاطر به خانواده و ترجیح حضور در خانه؛ کم‌سواد بودن توده‌ای و ضعف زمینه برای استفاده از سایر امکانات فراغتی همچون مطالعه؛ غلبه فرهنگ شنیداری؛ غلبه احساس گرایبی که خود در تقویت میل به استفاده از تلویزیون موثر است؛ کانالیزه شدن تدریجی اوقات فراغت به سمت استفاده از رسانه‌ها و سیمای ملی به دلیل کمبود سایر امکانات و شکل‌گیری نوعی عادت جمعی؛ مشکلات برخی مخاطبان (همچون بانوان به عنوان نیمی از جامعه، خردسالان، بازنشستگان، بیماران و...) برای حضور در اماکن تفریحی و ورزشی و استفاده از سایر امکانات فراغتی؛ عدم توزیع مناسب امکانات تفریحی و فراغتی موجود؛ بالا بودن هزینه‌های برخی خدمات تفریحی به دلیل ورود بخش خصوصی و ضعف توان مالی اکثریت. در دسترس بودن و کم‌هزینه بودن تلویزیون در کنار دیگر جاذبیت‌ها نیز مزید بر علت بوده است.

چالش‌هایی که رسانه ملی در مقام فرهنگ‌سازی عمدتاً با آن مواجه است، بسیار متعدد و متکثرند. برخی از این چالش‌ها به خود رسانه به عنوان یک سازمان فرهنگی اجتماعی، و بخش قابل توجهی از آن از ناحیه محیط بر رسانه تحمیل می‌شود. در ذیل به برخی از این موارد اشاره می‌شود:

فقدان یا ضعف پشتوانه‌های مطالعاتی و پژوهشی لازم برای تولید برنامه‌های مفید متناسب با نیازها و ضرورت‌ها و همسو با بایسته‌های بینشی و ارزشی ناشی از فضای فرهنگی - مذهبی کشور؛ غلبه ذهنیت منفی نسبت به پدیده سرگرمی به عنوان برجسته‌ترین کارکرد رسانه در میان قشر سنتی جامعه؛ مشکلات موجود در مسیر ترجمه آموزه‌های دینی به مفاهیم، عناصر، نمادها، قالب‌ها و بسته‌های معنایی متناسب با اقتضات رسانه (این امر علاوه بر مشکلات فی‌نفسه، همواره زمینه برخی واکنش‌های منفی میان شریعت‌مداران نسبت به عملکرد رسانه و تولید محصولات موسوم به «دین رسانه‌ای» را برانگیخته است)؛ تنوع گفتمان‌های دینی رایج در کشور (فقهی، عرفانی، روشنفکرانه، سنتی، عالمانه، عامیانه و...) و اتخاذ منظرها و واکنش‌های مختلف نسبت به محصولات رسانه‌ای؛ وجود اختلاف و تعدد دیدگاه در میان نهادهای متولی سیاست‌گذاری فرهنگی و بخش‌های اجرایی کشور؛ کلی بودن و شفاف نبودن سیاست‌های فرهنگی مصوب نظام؛ کم‌توجهی نظام مدیریتی کشور به حوزه فرهنگ و محصولات فرهنگی؛ نداشتن شناخت کافی از نیازها و مطالبات فکری فرهنگی مخاطبان به ویژه قشر کودک، نوجوان و جوان؛ اعمال تغییرات مکرر در سیاست‌ها، راهبردها و جهت‌گیری‌های سازمان‌های درگیر در فعالیت‌های فرهنگی؛ عدم تقسیم کار مشخص میان سازمان‌های متولی، تمهید امکانات لازم برای فرصت‌های فراغتی و در نتیجه، طرح توقعات فوق‌توان از رسانه ملی برای تامین

این سنخ نیازها؛ مشکلات موجود در مسیر ترجمه رسانه‌ای و دادن قالب‌های نمایشی به بخش قابل توجهی از میراث ادبی کهن فارسی که در قالب داستان‌ها، حکایات، اسطوره‌ها، ضرب‌المثل‌ها، فکاهیات، اشعار و... بایگانی شده و انتظار عموم به بهره‌گیری از آنها در قالب‌های رسانه‌ای است؛ مشکلات ناشی از سطوح مختلف مدیریتی و کارشناسی رسانه ملی به عنوان یک سازمان رسانه‌ای بزرگ: ارتباطات درونی سازمان، مدیریت‌های متعدد، عوامل اجرایی، کارشناسان، برنامه‌سازان، ناظران و... ارتباطات سازمان با سایر نهادها، سازمان‌ها و گروه‌های اجتماعی و تأثیر محدودکننده آنها بر عملکرد رسانه؛ فقدان کادر متخصص و مجرب در حوزه برنامه‌سازی و تولید برنامه‌های مفید، خلاق، دارای نصاب کیفی و دارای کارکرد فراغتی متناسب با ارزش‌ها و انتظارات مخاطبان؛ تنوع خواسته‌ها، سلیق و مطالبات مخاطبان با توجه به متغیرهای مختلف سنی، جنسی، تحصیلی، شغلی، مذهبی و قومی؛ وجود پاره‌ای محدودیت‌ها در مسیر بهره‌گیری فعال از سوره‌های سیاسی اجتماعی برای ساخت برنامه‌های طنز با هدف روشنگری و نقد وضعیت‌ها؛ ضرورت اجتناب ناپذیر رسانه ملی در بهره‌گیری از محصولات فرهنگی ساخته شده در حوزه‌ها و متن‌های بیگانه و تبعات انکار ناپذیر آن؛ فرایند جهانی شدن و انعکاس آثار فرهنگی غالباً مخرب آن در جامعه؛ وجود رقبای رسانه‌ای بسیار قوی، با سرمایه، تخصص و بی‌پروایی اخلاقی و ارزشی بسیار بارز و فعال در جذب مخاطبان خودی.

۸. عملکرد رسانه ملی در امر فرهنگ‌سازی برای کودکان و نوجوانان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

رسانه ملی و به‌ویژه سیما برخلاف مشکلات زیاد، خدمات ارزشمندی در این بخش به جامعه اسلامی ارزانی داشته است. در عین حال، اتخاذ رویکرد انتقادی به ویژه از طریق بازخوردگیری‌های مکرر از محیط و مخاطبان، می‌تواند در افزایش کارایی رسانه و ترمیم و اصلاح تدریجی ضعف‌ها موثر واقع شود. من در ادامه این بخش، رسانه ملی را به برخی از وظایفی توجه می‌دهم که مرکز طرح و برنامه سازمان صدا و سیما در یکی از دستورالعمل‌های راهبردی با عنوان «اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تامین و پخش برنامه (صفحات ۷۸-۸۲)» برای کودک و نوجوان که تدوین داده است. مندرجات این سند خود می‌تواند معیاری برای ارزیابی عملکرد رسانه و به ویژه سیما باشد. رسانه ملی باید در فرایند برنامه‌سازی خود به اصول ذیل اهتمام نماید:

ترویج احترام نسبت به والدین و اعضای خانواده، رعایت حقوق و احترام معلمان و بزرگسالان، تبیین کیفیت برخورد با همسالان و دوستان، دانش‌افزایی نسبت به قوانین و آداب اجتماعی، ارائه الگوهای جذاب همسالان، ترویج فضایل اخلاقی، قبیح شمردن هنجارشکنی و آداب و سنن غیر صحیح، قبیح شمردن اختلاط دختر و پسر و معرفی الگوی مناسب رفتاری برای آنان، تقویت روحیه مسئولیت‌شناسی و احساس وظیفه، آشناسازی با مظاهر تهاجم فرهنگی غرب و راهکارهای مبارزه با آن، زمینه‌سازی برای شکوفایی استعدادها، تقویت تفکر و تعقل، تقویت خوداتکایی و خودباوری و امید به زندگی، آموزش چگونگی استفاده از امکانات و لوازم شخصی، آموزش آداب زندگی شهری و روستایی، ایجاد علاقه نسبت به دانش‌افزایی و فراگیری،

زمینه‌سازی برای شکوفایی خلاقیت‌ها و توانمندی‌های کودکان و نوجوانان، ترغیب به انجام ورزش‌های مناسب، ترسیم آینده روشن، امیدآفرین، مثبت‌نگری و خودباوری، آموزش روش‌های بهره‌برداری از اوقات فراغت و فرصت‌ها، تشویق به رعایت بهداشت فردی مثل مسواک زدن، حمام رفتن و...، معرفی بازی‌های مناسب ایرانی و خودی و فعالیت‌های رشد دهنده موثر در ابعاد شخصیت کودکان و نوجوانان، ترغیب به رعایت اعتدال در خوراک، خواب و بهداشت مواد خوراکی، تشویق به رعایت اعتدال در استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری.

همچنین لزوم پرهیز از ایفای نقش جایگزین برای والدین و مدرسه، پرهیز از نمایش خشونت، عادی‌نمایاندن گناه، خرافات، تخیل‌گرایی منفی، نمایش جذاب کارهای خطرناک، ترغیب به اعمال خطرناک، عریان‌نمایی، تبلیغ فرهنگ‌های بیگانه، الگوسازی از شخصیت‌های حقیر و منفی، نمایش رابطه عاطفی کودکان با حیوانات به ویژه حیوانات مضر، پخش موسیقی‌های رقص‌آلود، ترغیب به مصرف تنقلات مضر، ارائه تصاویر و جلوه‌های اغواگرایانه، اختلاط نامحرمان، زندگی‌های لوکس و اشرافی و...؛ و متقابلاً لزوم توجه به نیازها و عواطف کودکان، ترویج فرهنگ دینی، معرفی شخصیت‌های الگویی، ترغیب به معنویت دینی، ترغیب به تحصیل کمالات و فضایل اخلاقی و علمی، محدودسازی برنامه‌ها در ایام امتحانات، مهار خیالات دور و دراز و آرزوهای برنیوردنی و... نیز در مواد دیگری از این منشور تذکر یافته است.

۹. با توجه به نقش بسیار مهم تلویزیون در فرایند جامعه‌پذیری عموم به ویژه کودکان و نوجوانان،

تاثیر جُنگ‌های تلویزیونی را در حصول این مهم چگونه می‌بینید؟

تردید نیست که گروه سنی کودک و نوجوان به دلیل موقعیت خاص سنی و قابلیت‌های بسیار زیاد ادراکی و تحریکی، آمادگی بسیار بالا و بلکه از جهاتی منحصر به فرد برای جذب و دریافت تأثیرات و القاءات محیطی دارد. رسانه‌های تصویری به ویژه تلویزیون شاید برجسته‌ترین و پرجاذبه‌ترین واقعیت محیطی و نهاد فرهنگی - اجتماعی است که از آغازین مراحل حیات کودک به دنیای زیبای او ورود کرده و به سرعت به بخشی جدایی‌ناپذیر از جهان واقعی و احساسی او تبدیل می‌شود. رسانه‌های تصویری به واسطه مشارکت فعال در تولید و ارائه برنامه‌های متناسب با نیاز، انتظار و ظرفیت‌های ادراکی، احساسی و رفتاری این گروه سنی توانسته‌اند بخش قابل توجهی از فرصت و فراغت آنها را به خود تخصیص دهند. کودک امروز ناخواسته مهم‌ترین و حساس‌ترین مقطع حیات خود را در انس و الفت تمام با رسانه و برنامه‌های متنوع آن به سر می‌برد. جهان کودک، به واقع چیزی جز آنچه در قاب رسانه و در لفافه برنامه‌های پرجاذبه آن به تصویر کشیده می‌شود، نیست. رسانه نقش مهم و از جهاتی بی‌بدیل در پیریزی و سامان‌دهی به شخصیت کودکان ایفا می‌کنند. طبق مطالعات انجام شده عناصر پایه و بنیادهای شخصیتی کودک، در آغازین مراحل تکوین، بیش از دیگر عوامل و واقعیت‌های محیط پیرامون، از پیام‌ها و القاءات رسانه‌های در دسترس، تاثیر می‌پذیرد. بخشی از این رسوبات به دلیل عمق و نفوذ در لایه‌های زیرین شخصیت و ضمیر ناخودآگاه تا پایان عمر او را

همراهی می‌کنند و به انحای و طرق گوناگون در سطوح و ساحت‌های مختلف زندگی او انعکاس می‌یابند. بسیاری از صاحب‌نظران تعلیم و تربیت، به دلیل نقش و تاثیر عمیق و ماندگار رسانه، بر ضرورت هماهنگی و هم‌آوایی مدیریت شده دو نظام تعلیم و تربیت رسمی و غیر رسمی که نهاد رسانه آن را نمایندگی می‌کند، تأکید دارند. ناهماهنگی و ناهم‌سویی رسانه، باز به دلیل موقعیت برجسته آن، می‌تواند کل فرایند جامعه‌پذیری و تعلیم و تربیت فرهنگی اجتماعی را همسو با اقتضائات خود، متاثر سازد. بدیهی است که یک رسانه دینی یا رسانه دارای دواعی و انگیزه‌های تربیتی هم به اقتضای رسالت و مأموریت ارزشی خود و هم به تبع نیاز و انتظار مخاطب، نمی‌تواند ملاحظات بسیار مهم و سرنوشت‌ساز این عرصه را از نظر به دور دارد یا در آن تسامح کند. سرمایه‌گذاری همه‌جانبه در جهت تولید و عرضه پرتیراژ برنامه‌های جذاب، مفید، مفرح و غنی بخشی از رسالت تربیتی رسانه به عنوان یک نهاد فرهنگی متعهد یا به تعبیر امام = یک دانشگاه عمومی، در جامعه اسلامی است.

۱۰. برای ارتقاء برنامه‌های رسانه ملی به ویژه در امر فرهنگ‌سازی برای کودکان و نوجوانان چه پیشنهادهایی دارید؟

بخش قابل توجهی از بایسته‌های فرهنگ‌سازی عموماً و در حوزه کودک و نوجوان خصوصاً در ضمن دستورالعمل‌های تدوینی رسانه ملی با دقت و اتقان تصریح شده است. مشکل عمده رسانه به حوزه عمل و اجرا مربوط است که قاعدتاً باید برای رفع یا کاهش آن تدبیری اندیشد. توصیه‌های عام دیگری که احتمالاً توجه بدان مفید است از این قرارند: اهتمام به انجام مطالعات بنیادین در خصوص برنامه‌سازی، اهتمام به شناخت نیازهای شناختی، عاطفی و رفتاری و سلیق فرهنگی اجتماعی و مذهبی مخاطبان؛ محوریت نیازها و سلیق توده‌های متوسط به جای نخبه محوری و خاص‌گرایی و نیز پرهیز از محوریت سلیقه‌های خرده فرهنگی و خاص‌گرایانه؛ توجه به اقلیم فرهنگی مختلف در کشور و رعایت مشترکات آنها (به ویژه در رسانه‌های محلی)؛ توجه به ابعاد سه‌گانه و در هم آمیخته فرهنگ ایرانی (دینی، ملی و غربی) به عنوان عناصر و مولفه‌های فرهنگی موثر در هویت موجود ایرانی؛ اهتمام به تربیت نیروهای متخصص و تاسیس رشته‌های تخصصی در حوزه‌های مورد نیاز برنامه‌سازی متناسب با استانداردهای ویژه؛ لزوم رعایت مصالح جمعی، منافع عمومی، قالب‌ها و تلقی‌های نهادی شده از دین در فرهنگ عمومی و رسوبات فرهنگی تاریخی؛ عطف توجه به مقوله فرهنگ‌سازی، هویت‌بخشی، هنجارآفرینی، بازسازی و نوسازی فرهنگی از رهگذر مطلق برنامه‌ها؛ سرمایه‌گذاری همه‌جانبه برای تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده مناسب متضمن جنبه‌های مختلف بینشی و ارزشی؛ اصالت ندادن به برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفننی و توجه دادن مخاطب به نقش مقدمی و ابزاری آنها در تامین غایات متعالی؛ بهره‌گیری مناسب از فرصت‌ها و ظرفیت‌های فراغتی همچون اعیاد و جشن‌های ملی و مذهبی برای شادی‌آفرینی و نشاط بخشی عمومی؛ اهتمام به نوآوری و خلاقیت در بهره‌گیری هر چه بهتر و بیشتر از ظرفیت‌ها و سرمایه‌های فرهنگ خودی در تامین اقلام رسانه‌ای مورد نیاز و

کاهش وابستگی به محصولات ساخت بیگانه؛ پرهیز از ظاهر‌نمایی و تظاهرات صوری به شرع، طرح مضامین نخ نما، تکراری، تنک‌مایه، التقاطی، تبلیغاتی، دخالت دادن سلیقه‌های فردی، گرایش‌های خاص، و... در تولید برنامه‌ها به ویژه برنامه‌های مذهبی؛ اشراف جنبه‌های آموزشی، اخلاقی و تربیتی در برنامه‌های سرگرمی و تفریحی با هدف بهره‌گیری بیشتر از استقبال مخاطب و تامین اغراض فرا سرگرمی؛ اهتمام به جنبه‌های شناختی و معرفتی در برنامه‌های کودک و نوجوان در کنار جنبه‌های فرح بخشی و نشاط افزایی و تلاش برای شکوفایی استعدادها و قابلیت‌ها (در گذشته نیز همواره برخی شوخی‌های فکری همچون چیستان و معما با هدف تحریک عقلانی و رشد قوای ادراکی مخاطب مورد توجه قرار می‌گرفت)؛ پرهیز از دامن زدن افراطی به جنبه‌های احساسی و هیجانی و حصول نتایج سطحی همچون خنداندن مخاطب؛ توجه دادن مستمر و تلویحی به ارزش‌ها، آرمان‌ها و کمال مطلوب‌های غالباً مغفول در فرهنگ عمومی؛ تهیه و پخش فیلم‌های مستند از زندگی و شخصیت چهره‌های الگویی و مفاخر ملی و مذهبی، اماکن دیدنی، مناظر و جلوه‌های زیبای طبیعت، (به ویژه با تاکید بر جنبه‌های عبرت‌آموزی و بهره‌گیری‌های شناختی)؛ نظارت و کنترل جدی بر فرایند ساخت، تولید و پخش برنامه‌های کودک و نوجوان و اعمال ممیزی‌های استاندارد؛ بهره‌گیری بیشتر از کارشناسان و متخصصان حوزوی و دانشگاهی به ویژه در ابعاد پیچیده مضمونی و کارکردی برنامه‌ها؛ تاسیس واحدی جهت ترجمه و آماده‌سازی قصص دینی، داستان‌ها و حکایات غنی موجود در متون کلاسیک زبان و ادب فارسی، ادبیات فولکلور اقوام مختلف ایرانی برای انعکاس در قالب‌های نمایشی؛ بازخورد گیری مستمر و تلاش برای دخالت انظار و پیشنهادات مخاطبان در جهت بهتر شدن هر چه بیشتر برنامه‌ها؛ ایجاد زمینه برای تحلیل و نقد برنامه‌های نمایشی پخش شده توسط اهل نظر و بهره‌گیری از نتایج آن در جهت بهبود فرایند برنامه‌سازی؛ پرهیز از مراسم‌گرایی و مناسک‌گرایی و محدود ساختن تولید و ارائه برنامه‌های مفید به ایام خاص همچون پخش سریال‌های معنویت‌گرا به ماه مبارک رمضان؛ پرهیز از اصالت دادن به فرم‌ها و صور و غفلت از محتوا و مضامین؛ پرهیز از مخاطب‌محوری صرف و تلاش در جهت جذب مخاطب بیشتر به هر شیوه ممکن (به بیان دیگر، محوریت دادن به پیام به جای مخاطب)؛ رفع تعارض ناشی از دو تقویمی بودن مناسبت‌های رسانه‌ای و آشفتگی‌های قهری آن در فرایند برنامه‌سازی و تامین انتظارات مخاطب؛ پرهیز از قهرمان پروری‌های کاذب و الگوسازی از شخصیت‌های فاقد صلاحیت ارزشی؛ توجه جدی به مدل‌های فرهنگی برنامه‌های سرگرم‌کننده به ویژه محصولات رسانه‌ای وارداتی؛ بهره‌گیری از تولیدات و محصولات میان فرهنگی برای آشنایی مخاطب ایرانی با سایر فرهنگ‌ها و تمدن‌ها؛ برنامه‌ریزی برای مقابله با تاثیرات و القائات رسانه‌های پرنفوذ و جهان‌گستر به ویژه ماهواره‌های مورد استفاده مخاطب ایرانی از طریق تولید و ارائه برنامه‌های جذاب.

در کل، انتظار می‌رود که رسانه ملی، در بازآفرینی فرهنگ ملی مذهبی اهتمام کند؛ از گسست تاریخی فرهنگی در حد توان برحذر دارد و عوارض ناشی از آن را ترمیم کند؛ تبادل فرهنگی میان جهان و کشور را

تسهیل کرده و رونق بخشد؛ از هم گسیختگی‌های درون‌بخشی و تعارض‌های محتمل میان فرهنگ سنتی و مدرن، فرهنگ ملی و پاره فرهنگ‌ها، شکاف میان نسل‌ها، گروه‌ها و طبقات اجتماعی و...؛ را هوشمندانه شناسایی و ترمیم و توجیه کند؛ روح و فضای تلاش و تحرک، مشارکت مسئولانه و متعهدانه، رقابت سازنده و گفت و گوی منطقی و منصفانه را تقویت کند و ارتقاء دهد؛ از عناصر انسجام‌بخش اجتماعی و فرهنگی که در گذار شتابان توسعه، در معرض غفلت و تضعیف قرار گرفته‌اند، حفاظت و پاسداری نماید؛ نسبت میان ابعاد پایدار فرهنگ (آموزش و تربیت) و ابعاد ناپایداری آن (بخش عمومی و اطلاعاتی) به عنوان حلقه «واسط» میان بخش‌ها و نسل‌های جامعه را متوازن سازد؛ فاصله روزافزون میان فن‌آوری‌های ارتباطی مدرن با ساختار و نظام ارتباطی و اطلاع‌رسانی سنتی را کاهش دهد. این رسانه همچنین به اقتضای نظام هنجاری کلان خود ماموریت دارد تا پیام فرهنگی انقلاب اسلامی که فراتر از تعلقات ملی و سرزمینی، از تعالیم وحیانی و متناسب با فطرت و سرشت انسان‌ها طراحی و تدوین شده، به عالمیان منتقل ساخته و زمینه توجه به هویت اصیل انسانی در فراسوی همه خرده هویت‌های مادون را فراهم نماید.