



پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه

مطالعه اشتراک معانی در نظام تولید برنامه های مشاوره سیما

(بخش های مشاوره "سیمای خانواده" و "به خانه بر می گردیم" در سال

۱۳۸۹)

دانشجو:

معصومه آشتیانی زاد

استاد راهنما:

دکتر رضا پور حسین

استاد مشاور:

دکتر عبدالله گیویان

پاییز ۱۳۹۰

چکیده:

پیامهای ارتباطی در رسانه می توانند توسط گروههای مختلف اجتماعی و فرهنگی به طرق متفاوت (بسته به هدف و منظور تولید کنندگان آن پیام ها) بازخوانده یا رمزگشایی شوند. هر اندازه که رسانه به بهترین شکل به کار گرفته شود، منافع و فواید آن در زمینه کمک به رشد صحیح افراد و سازگاری او با محیط، و تحول و پیشرفت جامعه به سوی کمال مطلوب، موثرتر خواهد بود. در تحقیق حاضر برای مطالعه اشتراک معانی نظام تولید برنامه های مشاوره از روش کیفی بهره گرفته شده است. تحقیق کیفی سنت تحقیق تفسیری است و با تمرکز بر روی گروه کوچکی از جمعیت و تاکید بر مشاهده عمیق در موقعیت طبیعی، بدنبال کشف رویدادها و فهم همبستگی های تمام عوامل موجود در رویداد میباشد. هدف این تحقیق در شکل تبیینی آن شناسایی و تحلیل مقوله ها و معانی است که از دیدگاه عوامل تولید، در نظام تولید برنامه های مشاوره سیما موثرند و در شکل توصیفی آن مستند سازی روند سیاست گذاری تا برنامه سازی در این برنامه ها میباشد. براساس این روش، از دو طریق مراجعه به اسناد و مدارک سازمان و مصاحبه های عمقی با ۱۵ نفر از مدیران و دست اندرکاران، به جمع آوری اطلاعات اقدام شده است. ادبیات موضوعی این تحقیق تلفیق چند تئوری و رویکرد از مطالعات انتقادی ارتباطات و مطالعات فرهنگی است. تئوری های استفاده شده تئوری های ایدئولوژی، هژمونی، قدرت، اقتصاد سیاسی و... است. استنتاج پژوهش آشکار می سازد که چگونه ناهماهنگی ها و عدم اشتراک معنا در مقوله های اصلی تولید، چالش هایی را برای دست اندرکاران تولید فراهم ساخته است. به طور کلی عدم وجود سیاست های خرد کاربردی و ویرایش های عوامل اجرایی بر سیاستهای کلان، موجب گردیده تا سیاستهای غیر شفاف و مبهم، جایگزین سیاستهای مدون سازمانی گردد. بنابراین فقدان راهنماهای عملی و کاربردی مهمترین مسئله سیاستگذاری در این حوزه است که بر برداشت جمعی مشترک تاثیر میگذارد. به عبارت دیگر فقدان قوانین در زمینه های اجرایی، پراکنش اعمال سلیقه را از کلیات تا موارد جزئی تشدید می کند. از طرف دیگر فقدان هماهنگی عوامل تولید در سیر برنامه سازی موجب می گردد دست اندرکاران تولید از چرخه تعاملی درون گروهی خود دور مانده و در نتیجه تفاوت ادراکی در رویکرد های برنامه سازی بوجود آید. فقدان پژوهش و حذف وجودی آن در سیاستهای مالی شبکه، وعدم وجود سیاستهای شفاف در رابطه با خطوط قرمز، که باعث بروز پدیده خودسانسوری در عوامل شده، از دیگر ناهماهنگیهای نظام تولید این دو برنامه می باشد.

واژگان کلیدی: اشتراک معنا، نظام تولید، تولید تلویزیونی، تهیه کننده تلویزیونی، روان شناسی، مشاوره، ارتباط

صفحه	عنوان
۱.....	فصل اول کلیات تحقیق.....
۲.....	۱-۱- مقدمه.....
۳.....	۱-۲- بیان مساله.....
۶.....	۱-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق.....
۹.....	۱-۴- اهداف تحقیق.....
۹.....	۱-۵- سوالهای اصلی تحقیق.....
۱۰.....	۱-۶- مفاهیم و متغیرها.....
۱۵.....	فصل دوم مبانی نظری و پیشینه تحقیق.....
۱۶.....	۲-۱- مقدمه.....
۱۶.....	۲-۲- پیشینه تحقیق.....
۲۰.....	۲-۲- جایگاه تلویزیون در ساختارهای اجتماعی.....
۲۱.....	۲-۳-۱- تلویزیون.....
۲۲.....	۲-۳-۲- مطالعات تلویزیونی.....
۲۴.....	۲-۳-۳- معانی در تولید تلویزیونی.....
۲۷.....	۲-۳-۴- تولید تلویزیونی سازمانی.....
۲۹.....	۲-۳-۵- نظام فرهنگی و سازمان تلویزیون.....
۳۰.....	۲-۳-۶- نظام سیاسی و سازمان تلویزیون.....
۳۰.....	۲-۳-۷- نظام اقتصادی و سازمان تلویزیون.....
۳۱.....	۲-۴- قدرت.....
۳۳.....	۲-۵- ایدئولوژی.....
۳۵.....	۲-۶- هژمونی.....
۳۸.....	۲-۷- اقتصاد سیاسی.....
۴۰.....	فصل سوم روش تحقیق.....
۴۱.....	۳-۱- مقدمه.....
۴۲.....	۳-۲- روش کیفی.....
۴۴.....	۳-۳- روش گردآوری اطلاعات.....
۴۴.....	۳-۳-۱- مصاحبه های عمیق.....
۴۶.....	۳-۳-۲- بررسی اسناد و نوشتارهای قبلی.....
۴۷.....	۳-۴- نحوه نمونه گیری و انتخاب آن.....
۴۹.....	۳-۵- تحلیل داده ها.....
۵۲.....	۳-۶- صحت و اعتبار تحقیق.....
۵۴.....	فصل چهارم یافته های تحقیق.....

۵۵	۴-۱- مقدمه
۵۸	۴-۲- سیاست تولید برنامه های مشاوره
۵۹	۴-۲-۱- هدفگذاری در تولید برنامه مشاوره
۶۳	۴-۲-۲- سیاست گذاری مدون در تولید بخش مشاوره برنامه سیما
۶۶	۴-۲-۳- فاصله سیاست گذاری تا عملیاتی شدن و ابلاغ سیاست ها
۶۹	۴-۲-۴- سیاستها و ضوابط انتخاب مشاور
۷۰	۴-۳- روند تولید برنامه های بخش مشاوره
۷۳	۴-۳-۱- سیر تولید برنامه های مشاوره
۷۶	۴-۳-۲- اولویت بندی مباحث مورد طرح در برنامه
۷۸	۴-۳-۳- جایگاه پژوهش در محور بندی مباحث
۸۰	۴-۳-۴- رویکرد بخش مشاوره (اصلاحی، تربیتی، آموزشی)
۸۲	۴-۳-۵- گروه هدف در رابطه با بخش مشاوره برنامه
۸۳	۴-۳-۶- تعامل مخاطب در چرخه تبدیل محتوا به دیده
۸۵	۴-۳-۷- تغییر مدیریت و تولید محتوا
۸۶	۴-۳-۸- سوگیری های جنسیتی (مسائل در گیر زنان)
۸۸	۴-۳-۹- مکانیزم کنترل و نظارت بر تولید بخش مشاوره برنامه های مورد نظر
۹۰	۴-۳-۱۰- خط قرمز ها در بخش مشاوره
۹۱	۴-۴- چالشهای فرا روی تولید
۹۵	فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادها
۹۶	۵-۱- سیاست های تولید ، فقدان کارپردی
۹۹	۵-۲-۱- پژوهش و نیاز سنجی مخاطب، حضوری ابژه وار
۱۰۰	۵-۲-۲- کنترل، نظارت؛ قدرت به مثابه منبع
۱۰۱	۵-۲-۳- خط قرمزها، گفتمانی هژمونی وار
۱۰۲	۵-۳- چالش های نظام تولید
۱۰۳	۵-۴- پیشنهاد های پژوهش
۱۰۵	۵-۵- محدودیت های پژوهش
۱۰۶	فهرست منابع و ماخذ
۱۱۱	پیوست ها

فهرست جداول

صفحه

عنوان

جدول ۴-۱	مشخصات مصاحبه شوندگان.....	۵۴
جدول ۴-۲	خلاصه محور سیاست های تولید بخش مشاوره	۵۷
جدول ۴-۳	خلاصه محور روند تولید برنامه های بخش مشاوره.....	۶۹
جدول ۴-۴	خلاصه محور چالش های فرا روی تولید.....	۹۱

فصل اول
کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

مطالعات تلویزیونی با ماهیتی بین رشته ای به عنوان ابزار و روش مناسبی برای تامل در بخش های مرتبط با تلویزیون است. تلویزیون رسانه ای است که در ارتباط با نظام ها و مناسبات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی به تولید و پخش محتوای صوتی و تصویری می پردازد. در میان رسانه های نوین، تلویزیون به دلیل در دسترس بودن و همگانی بودن در مقایسه با سایر رسانه ها از جایگاه ویژه ای برخوردار است و با تولید محتوا به شکل گیری سوژه ها کمک می کند چه این تولید عامدانه باشد چه غیر عامدانه.

تلویزیون در تولید و انتقال و مصرف محتوای فرهنگی در اجتماع تاثیر دارد. در این باره مخاطبان در ارتباط با این رسانه ارزش ها و هنجارهای مورد تایید سیاستگذاران و تولیدکنندگان محتوای تولید شده را مشاهده و در زندگی روزمره خود به کار می برند و از این رو می توان از آن به عنوان یک منبع ایدئولوژیک یاد کرد. از آنجا که این رسانه در درون جامعه است و نشانه ها و رمز گزاری ها را تکثیر می کند و در اختیار مخاطبان قرار می دهد، مخاطبان نیز بر مبنای این جریان هویت بخش و دارای زاویه تحلیلی، به مسائل مختلف اجتماعی پرداخته و در مبنای رفتاری خود آنرا به کار می گیرند.

با ظهور وسایل ارتباط جمعی پیشرفته، فرایند آموزش از شکل کلاسیک و متداول آن خارج و از انحصار مدرسه و آموزشگاه ها بیرون آمده و جهان پهناور به عرصه ی آموزش تبدیل گردیده است. در این فرایند، وسایل ارتباط جمعی، محدودیت هایی از قبیل مکان و زمان، محدودیت سنی، محدودیت های اقلیمی و... را از میان برداشته اند. رسانه ها علاوه بر اطلاع رسانی و ترویج دانش های نوین، قادرند با شیوه های خلاقانه و هنری با ارائه پیام های هدفمند به تغییر سبک زندگی پرداخته و باورها، نگرش ها و رفتارهای عمومی را تحت تاثیر قرار دهند.

امروزه پیشرفت های خیره کننده عرصه فن آوری های دیجیتال با رقابت در عرصه جذب مخاطب و تحول محتوا همگام شده است و این امر بر اهمیت روزافزون نقش رسانه ها در حوزه

نیازهای اساسی جامعه از جمله بهداشت و سلامت دامن زده و حوزه جدیدی را با عنوان "ارتباطات سلامت" ایجاد کرده است.

فرآیند نوسازی و گسترش موج سریع صنعتی شدن، جوامع سنتی مختلف را که در قالب مراحل گذار قرار گرفته اند، دستخوش تغییرات و تحولات عمده ای در زمینه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نموده است. علاوه برآن باید در نظر داشت که وجود تفاوتها و تمایزات در بین باورها و نگرشهای نسلها موجب بروز تحولات اساسی در جامعه می شود. تحولاتی که عوامل متعددی در شکل گیری آن نقش ایفا می کنند.

فرهنگ نسل جدید الزاما و تنها با انتقال ارزشها و اعتقادات و باورها شکل نمی گیرد، بلکه تجارب کلی نسل جدید نیز در زندگی و در رویارویی با مشکلات مهم است، از این رو نمی توان تغییر و تحولات اجتماعی- فرهنگی را اتفاقی و بدون برنامه خاص دانست.

در طی چند دهه گذشته، کشور ما نیز به خاطر گسترش روز افزون فرآورده های نوسازی، که بیشتر در عرصه های اقتصادی نمایان شده است، تغییراتی در ارزشها، هنجارها و شیوه های زندگی مردم به خود دیده است. بنابراین بازنمایی تحولات اجتماعی در رسانه ای چون تلویزیون آن را به بخشی جدایی ناپذیر از زندگی مردم تبدیل کرده است. مردم در طول شبانه روز از محتوای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و آموزشی و سرگرمی رسانه ها استفاده می کنند و بخش عظیمی از فرهنگ، ارزشها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه ها دریافت می کنند. در سالهای بازسازی پس از جنگ تحمیلی در ایران، نیاز به وجود برنامه های ترکیبی خانواده موجب گردید تا سیاست گذاران محتوایی رسانه آیتم های حمایتی برای خانواده های ایرانی را مد نظر خود قرار دهند. از این رو، روز به روز توجه برنامه سازان و تهیه کنندگان سازمان صدا و سیما به عنوان تنها سازمان انحصاری رسانه ای ایران در برنامه های تولیدی خود مجرای برای بازتاب مسائل اجتماعی فردی - خانوادگی معطوف شد. وقتی مباحث حمایتی از خانواده ها به میان می آید رویکرد کارکردی مشاوره بیش از هر موضوعی انسجام بخش مسائل اجتماعی است.

۲-۱- بیان مساله

در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه پذیری نسلها از طریق رسانه ها انجام می شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را

تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند (سورین و تانکارد^۱، ۱۳۸۱).

سازمان جهانی بهداشت در سال ۱۹۴۷ با تکمیل معنای سلامت، آن را رفاه کامل فرد از نظر جسمانی، روانی و اجتماعی و نه فقط عدم ابتلاء به بیماری یا ناتوانی و نقص عضو، معنا کرد. لذا شاخصه های سلامت روانی و اجتماعی جامعه، با توجه به رشد روز افزون شهرنشینی و دگرگونی روابط اجتماعی که موجب برهم خوردن تعادل روانی و تغییرات عاطفی، اخلاقی و رفتاری شده، از اهمیت ویژه ای در جوامع رو به رشد برخوردار می باشد. این رشد غیرقابل انتظار، عملاً مدیران شهری را برای فراهم آوردن زیر ساختهای بهداشتی لازم و توانمندی شهروندان در آموزش عمومی بهداشت روانی، ناتوان کرده است.

همان طور که گفته شد در این رهگذر، رسانه ها به عنوان بخش جدایی ناپذیر از زندگی مردم و با تاثیر و نفوذ غیر قابل انکار، به کمک مدیران شهری آمده و توجه سیاستگذاران و برنامه ریزان بخش کلان را به خود جلب کرده اند.

دنيس مك كوایل^۲ در کتاب "مقدمه‌ای بر نظریه‌ی رسانه‌های جمعی"، ارتباط جمعی را فرآیندی جامعه‌گستر و رسانه‌ها را میانجی روابط اجتماعی می‌داند. وی معتقد است، همانطور که از واژه رسانه برمی‌آید، رسانه‌های جمعی از چند لحاظ میانجی هستند: یکی اینکه غالباً میان ما به عنوان دریافت کننده و آن بخش از تجربه بالقوه‌ای که خارج از ادراک یا تماس مستقیم ما است، قرار می‌گیرند؛ دوم ممکن است، میان ما و سایر نهادهایی که با آن سر و کار داریم (قانون، صنعت، دولت و غیره) قرار گیرند؛ سوم امکان دارد پیوندی میان این نهادهای گوناگون ایجاد کنند؛ چهارم رسانه‌ها، مجراهایی هستند که توسط آنها دیگران با ما و ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم و پنجم اینکه غالباً رسانه‌ها با فراهم آوردن اسباب و لوازم، به ادراک ما از سایر گروه‌ها، سازمان‌ها و رویدادها شکل می‌دهند (مک کوایل، ۱۳۸۳).

نظر به این که از طرفی حوزه های معرفتی و علمی بسیار وسیع بوده و دارای سرعت چشم گیری از پیشرفت در زمینه های مختلف می باشد، به کارگیری صرف روشهای تقلیدی و نقل و انتقال معارف توسط نظام رسمی تعلیم و تربیت، مؤثر نبوده و بر تمام ابعاد و جوانب امر پوشش کافی ندارد. از طرف دیگر، استفاده و بهره بردن از دستگاههای اطلاع رسانی و رسانه های گروهی آسان است و دارای توان بالا و امکانات وسیعی در جهت انتشار بین گروههای مختلف

^۱Severin and Tankard

^۲ Denis Mcquail

مردم می باشد، بنابراین کمک گرفتن از دستگاههای اطلاع رسانی و رسانه ها برای استحکام بخشیدن به فرایند تعلیم و تربیت و تعمیق آن در زمینه های مختلف و حوزه های علمی، فنی و ادبی در خارج از مدرسه بیش از پیش ضروری است.

از سوی دیگر، رسانه ها از طریق کارکردهای اجتماعی شان می توانند عملکرد سازمان های اجتماعی را تحت تاثیر قرار دهند و بدین ترتیب سازمان های اجتماعی (مثل سازمان های سلامت محور) را ملزم به ایفای نقش در حوزه کاری خودشان کنند. رسانه ها همچنین عامل مهم کنترل اجتماعی و سازگاری محیطی، نماد فرهنگ، رهبری افکار عمومی، مدارا با مشکلات و ارتقای بهداشت روانی هستند. این کارکردها رسانه ها را در یک موقعیت فرهنگی قرار می دهد تا تغییر اجتماعی و فرهنگی را ترویج کنند و ارتقاء دهند و به نوبه خود به تغییر رفتار فردی منتهی سازند.

تغییر در توجه رسانه ها به مشکلات همگانی، واکنش های سازمانی را به همراه دارد و موجب عملکرد رسمی و غیر رسمی نهاد های اجتماعی می شود. بنابراین رویکرد و اطلاع رسانی به موقع رسانه ها در رابطه با مشکلات اجتماعی و رفتاری بر نوع پاسخگویی و توجه ویژه بخش های دولتی و غیر دولتی نسبت به این مسائل تاثیر می گذارد. در این میان یکی از روش ها برای انتقال پیام های سلامت، مشاوره های تخصصی است که از طریق برنامه های تلویزیونی صورت می پذیرد. هدف از این نوع مشاوره کمک به مردم برای یاری رساندن به خودشان است. بر اساس تعریف قابل درک از مشاوره "مشاوره، یک پویای یادگیری است که در آن فرد می آموزد که خویشتن را بشناسد و روابط خود را با دیگران درک نماید. (شریفی و حسینی ، ۱۳۷۰)

بر همین اساس رسانه ملی با توجه به رسالت، اهداف و وظایفی که بر عهده دارد، به منظور پیشبرد امر بهداشت روانی در خانواده، سالهاست که به ساخت برنامه های مشاوره روانشناسی تلویزیونی پرداخته و از این طریق سعی در بهبود و هدایت رفتارهای آسیب زای اجتماعی و فردی نموده است. در این راه و به منظور اثر بخشی هر چه بیشتر، اکثر شبکه ها عمدتاً از طریق برنامه های خانواده و یا برنامه های اختصاصی به ارائه اطلاعات، راهکار و شیوه های پیشگیری بحران های روحی، روانی و خانوادگی از طریق روانشناسان و متخصصین، پرداخته اند.

تولید و مصرف محتوای تلویزیونی یک فرایند اجتماعی است که طی آن معانی ساخته می شوند. از این رو رمزگذاری و رمز گشایی در تلویزیون نشان می دهد نظام های معنایی چگونه تحلیل می شوند. اینکه رمزگذار بتواند ایده ها و پیام ها را به شکلی کاملاً منسجم، مفهوم و شفاف به مخاطب برساند، به گونه ای که مخاطب معنا و بار عاطفی پیام را همانگونه که رمزگذار در نظر داشته دریافت نماید، فرآیند ارتباط کامل صورت پذیرفته و به تدریج بین پیام دهنده و پیام گیرنده اشتراک معنا بوجود می آید.

لذا در تولید و مصرف محتوای تلویزیونی، که فرآیندی ارتباطی است، همفکری مناسب و نگرش همسو و هماهنگ بین فرستندگان پیام ضروری می‌باشد، بنابراین بررسی مقوله های ذهنی عوامل تولید برنامه های مشاوره در زمینه سیاستها و اولویتهای ساخت برنامه لازم به نظر می‌رسد. چرا که رسیدن محتوایی گویا و شفاف از طریق کانال ارتباطی به مخاطب، و ایجاد برداشت جمعی مشترک در گیرندگان پیام، هم معنایی در شناخت مقوله های تولید را در بین عوامل، ضروری می‌نماید.

اشتراکات در اهداف، مقوله ها و فرایند نظام تولید منجر می‌گردد که تهیه کنندگان و سیاستگذاران برنامه های مشاوره، شاخص ها و روشهای قابل درکی را برای رصد آسیبهای اجتماعی و رفتاری در برنامه ریزی های مرتبط داشته باشند. بنابراین به منظور بررسی میزان دستیابی این برنامه ها به هدف اصلی خود و اطمینان از تاثیرات اجتماعی ساخت برنامه های مشاوره، ناگزیر از ورود به فرایند نظام تولید می‌باشیم. لذا ضروری است که برداشت عوامل تولید را از سیاستهای ابلاغی، اهداف، رویکردها، گروههای هدف برنامه، خطوط قرمز و... مورد بررسی و مقایسه قرار دهیم.

جهت انجام این پژوهش، برنامه سیمای خانواده با سابقه ۱۳ ساله و پخش از شبکه یک سیما (به عنوان شبکه ملی) از پر مخاطب ترین برنامه های خانواده با موضوعات گوناگون می‌باشد، از سوی دیگر شبکه پنج (به عنوان یک شبکه استانی با سابقه تاسیس در دهه ۱۳۷۰)، که اقدام به ساخت برنامه ترکیبی به خانه بر می‌گردیم را از سال ۱۳۷۷ آغاز کرده، به دلیل پخش برنامه های متنوع و مخاطبان خاص و پربیننده، مورد مطالعه محقق قرار گرفته اند.

به نظر محقق این دو برنامه از سابقه بیشتری در زمینه پخش برنامه های ترکیبی برخوردار بوده، همچنین سیمای خانواده از جمله برنامه هایی است که در ساعات صبحگاهی و در زمره ساعات اصلی و مورد استفاده بیشتر زنان خانه دار قرار می‌گیرد. در حالی که برنامه به خانه بر می‌گردیم در ساعات عصر پخش شده و معمولاً تمامی اعضای خانواده در معرض محتوای تلویزیونی آن بوده و گستره مخاطبی بیشتری نسبت به سایر برنامه های مشاوره دارد.

۳-۱ - ضرورت و اهمیت تحقیق

رسانه‌ها در دوران کنونی بخشی جدایی ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند. مردم در طول شبانه روز از محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند و بخش عظیمی از فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند.

به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند.

در این راستا برنامه‌های مشاوره روانشناسی خانواده شبکه‌های مختلف به آموزش مستقیم افراد در خصوص نیازهای مختلف آنان اعم از شیوه‌های تربیتی، سبک زندگی مبتنی بر بهداشت روانی، ناهنجاریهای رفتاری، گسستهای عاطفی، شیوه‌های نشاط‌آفرینی، ازدواج و... می‌پردازند، و بر اساس اطلاعات ارائه شده از طرف گروه‌های اجتماعی شبکه‌ها، و نظرسنجی‌های مرکز تحقیقات، می‌توان گفت میزان اقبال مردم از برنامه‌های مشاوره‌ای موید این نیاز و موفقیت نسبی رسانه ملی در پاسخگویی به آن می‌باشد.

اما ضرورت این تحقیق از آن روست که فرایند پیش تولید در تولید نهایی محتوای تلویزیونی جایگاه ویژه‌ای دارد و هرچه بر روی آنتن می‌رود و در نهایت به مخاطب می‌رسد از مراحل مختلفی که ذیل عنوان کلی تولید جای می‌گیرد، می‌گذرد. هر سازمان از جمله سازمان‌های رسانه‌ای نیز براساس ضوابط و دستورالعمل‌هایی دست به تولید می‌زند که آن را به تولیدکنندگان برنامه (تهیه‌کنندگان و کارگردانان) ابلاغ می‌کند. لذا بررسی این ضوابط، ما را با فرایند واقعی تولید برنامه آشنا می‌سازد. از این دریچه می‌توان به تعاملات و اشتراکات بین عوامل تولید (چه سطوح مدیریتی میانی و چه سطوح اجرایی)، که در نهایت همگی در تولید محتوای مناسب برای درک مخاطب سهیم هستند، دست یافت.

یکی از مواردی که موجب تفاوت این پژوهش با سایر تحقیقات موجود می‌گردد این که تلاش شده در این تحقیق بدون هیچ‌گونه پیشداوری، به مطالعه نظام تولید برنامه‌های مشاوره در سیمای خانواده و به خانه بر می‌گردیم بپردازیم. در اینجا نه قصد محقق بزرگ کردن فقدان همبستگی‌های موجود در نظام تولید برنامه‌های مشاوره است و نه کوچک دیدن عملکرد سطوح میانی، سیاستگذاری و اجرایی ذی ربط، بلکه آنچه در جای جای تحقیق مورد توجه قرار گرفته انجام یک پژوهش میدانی با رویکرد بهبود عملکرد حوزه تولید برنامه‌های مشاوره است.

همان‌طور که گفته شد در این تحقیق دو برنامه سیمای خانواده (شبکه یک) و به خانه بر می‌گردیم (شبکه پنج) ظرف یک سال گذشته را مد نظر قرار می‌دهیم و سعی شده تا با درک ایدئولوژی حاکم بر تولیدات، به درک همبستگی‌های موجود در فرایند تولید و میزان سازگاری بین اجزای مختلف درگیر در این فرایند، به اشتراکات و گفتمان حاکم در سازمان دست یابیم.

هر مفهوم اصطلاحی است که پدیده های مشترک دلالت گر را تشریح می کند، متعاقب امر، مفاهیم، در سازمان دهی و تفهیم رویداد های حاضر به ما کمک می کند. از این رو با مطالعه نظام تولید برنامه های مشاوره و تحلیل مصاحبه ها می توان به مقوله بندی و طبقه بندی محتوایی برای برنامه سازان و تولید کنندگان رسید.

از آنجا که در فرایند ارتباط، پیام رمز گذاری شده از یک یا چند کانال یا مجرا عبور می کند، لذا رسانه ها و کارکنان رسانه ها به انتقال پیام هایی می پردازند که به عقیده آنان مخاطبان برای آگاهی، جهت یابی، آرامش و تصمیم گیری و... به آن پیام ها نیازمندند.

سه عامل عمده پیامی در فعالیت های ارتباطی وجود دارد: رمز پیام، محتوای پیام، طرز عمل پیام. بنابراین در تولید محتوایی که از مجرای ارتباطی به مخاطب می رسد، همفکری مناسب بین تحلیل گران کنترل، به عنوان فرستنده، لازم و ضروری می باشد تا پیام تولید شده با پارازیت های مجرایی و معنایی رو به رو نشود. لذا مطالعه نظام تولید راه را برای درک مقوله های مشترک باز می کند.

علاوه بر این رمزگذار و رمزگشا باید دارای تجربیات یکسان و مشترکی باشند. هراندازه که این تجربیات مشابه باشند ارتباط کاملتری برقرار شده است. بنابراین بررسی این ضوابط که سازمان ها ذیل محور های قید شده در آنها دست به تولید می زنند، ما را با فرایند واقعی تولید برنامه آشنا می سازد. از این دریچه می توان به تعاملات و اشتراکات بین عوامل تولید (چه سطوح مدیریتی میانی و چه سطوح اجرایی)، که در نهایت همگی در پی تولید محتوا برای درک مناسب مخاطب هستند، دست یافت. اما آنچه در بررسی ها مهم و اساسی به نظر می رسد، توجه به خروجی و تاثیر این برنامه ها در ارتقا سلامت اجتماعی- روانی خانواده ها و میزان تغییر رفتار و اصلاح نگرش ها می باشد.

یکی از عوامل اصلی در دستیابی به این هدف وجود برنامه ریزی دقیق بر اساس اهداف تعریف شده ساخت برنامه و توجیه و همدلی (نگرش همسو و هماهنگ) عوامل دست اندرکار، خصوصا تهیه کننده به عنوان سیاستگذار با روانشناس متخصص به عنوان مجری پیشبرد طرح، و سایر عوامل می باشد. و چنانچه این همفکری و هماهنگی شناختی در خصوص اهداف برنامه از مشاوره های روانشناختی، در میان عوامل اصلی وجود نداشته باشد، انتظار دستیابی به آن اهداف که همان اصلاح، هدایت و تعالی بهداشت روانی فردی و اجتماعی است، بیهوده خواهد بود. لذا ضروری است که میزان این شناخت و درک مشترک در فرایند تولید بررسی شود تا در صورت لزوم راه کاری برای افزایش این هم معنایی در برنامه ها دیده شود.

۴-۱- اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق حاضر مطالعه نظام تولید و ساختار آن و اشتراکات معانی در سازمان صدا و سیما در مقوله برنامه سازی برنامه های مشاوره است. بنابراین اهداف تحقیق به طور مشخص شامل موارد زیر می باشد:

- ۱- مطالعه نظام تولید برنامه سازی مشاوره در سیما و بررسی اشتراکات و هماهنگی های موجود
- ۲- مقایسه فضای ذهنی عوامل تولید نسبت به کارکرد، ضرورت و عملکرد برنامه های مشاوره به منظور تعیین و بررسی تشابهات و اختلاف ها در زمینه های مذکور
- ۳- بررسی مقوله های موجود در تولید برنامه های مشاوره مانند: اشتراک در مفاهیم، نظارت و ارزیابی، خطوط قرمز و الگوها و اولویت ها در برنامه سازی مشاوره
- ۴- مطالعه چالش های فرا روی تولید برنامه های مشاوره
- ۵- ارائه راهکارهای حذف یا کاهش چالش های فرا روی تولید کنندگان و برنامه سازان

۵-۱- سوالهای اصلی تحقیق

- سیاستها و ضوابط ناظر بر برنامه های مشاوره چیست؟ و تا چه میزان این ضوابط و معیارها لحاظ میگردند؟
- از نظر عوامل تولید سیاستها و ضوابط مصوب تولید برنامه های مشاوره تا چه میزان قابل اجرا هستند؟
- برداشت عوامل تولید از مفهوم مشاوره چیست و تا چه میزان اشتراک معنی در بین این عوامل وجود دارد؟
- تا چه میزان در اهداف و رویکردهای تولید برنامه های مشاوره میان عوامل برنامه ساز هماهنگی شناختی وجود دارد؟
- برای تحقق اهداف و رویکردهای مصوب در برنامه های مشاوره چه فرآیند و تمهیداتی در نظر گرفته می شود؟
- چالشهای پیش روی سطوح تولید در برنامه های مشاوره چیست ؟

- اشتراک معانی^۱

معنی نقطه اصلی توجه ما در ارتباط است و این وابسته به کدهایی است که ما در ارتباط انتخاب می‌کنیم. به همین دلیل است که عده‌ای از دانشمندان مسأله تأثیر و تأثر در ارتباط را به صورت انتقال معنی مطرح کرده‌اند. بر این اساس ارتباطات، با فرایند ایجاد معنی مفهوم می‌شود. انتقال معانی در ارتباط وجود ندارد. برلو^۲ در این رابطه می‌گوید: ارتباط در برگزیده انتقال معانی نیست. معانی انتقال پذیر نیستند، فقط پیام‌ها قابل انتقالند و معنی در خود پیام نیست، بلکه معنی در استفاده‌کنندگان (انسانها) از پیام می‌باشد. (Berlo, ۱۹۶۰, p۶۲)

در نشانه‌شناسی جان فیسک ارتباط را تولید و تبادل معنا می‌داند و معنا را زائیده ارتباط. اشتراک توافق معنایی بین ذهنی بر سر یک مفهوم، فرایند رمزگشایی پیام را تسهیل می‌کند. برای برقراری ارتباط، هم انتقال دهنده و هم دریافت کننده باید از رمز مشترکی استفاده کنند به طوری که معنی یا اطلاعات موجود در پیام بدون اشتباه از سوی هر دو طرف درک شود. بنابراین یک ارتباط را در صورتی میتوان کامل دانست که در آن بین پیام دهنده و پیام گیرنده رمز مشترک وجود داشته باشد و رمزگشایی از پیام به شکل کامل صورت پذیرد. (Fisk, ۱۹۸۷, p۴۶)

- ارتباط^۳

ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال یک محرک از یک فرد (ارتباط‌گر) به فردی دیگر به منظور تغییر پاسخ رفتار او. ویلبر شرام در تعریفی دیگر بیان می‌کند که در فرایند ارتباط ما به طور کلی می‌خواهیم با گیرنده پیام خود در یک مورد معین همانندی ایجاد کنیم (Schramm, ۱۹۵۴, p۳). از طرفی شنن تمام روش‌هایی را که از طریق آن ممکن است ذهنی بر ذهن دیگر تأثیر بگذارد، ارتباط می‌داند و معتقد است این عمل نه تنها با نوشته یا صحبت بلکه حتی با موسیقی، هنرهای تصویری، تئاتر، باله و عملاً تمام رفتارهای انسانی عملی می‌باشد. بعضی در تعریف ارتباط برپاسخ و بازتاب تأکید بیشتری کرده‌اند. (Shannon, ۱۹۴۹, p۳۷)

^۱ Common sense

^۲ Berlo

^۳ Communicate

- تهیه کننده:^۱

در تلویزیون، تهیه کننده فردی است که با شناخت رسانه، جامعه و مخاطب و بهره برداری مناسب از امکانات و منابع، بتواند انواع برنامه های تلویزیونی را در کلیه مراحل ساخت (از مرحله ایده تا پخش) تدارک و اداره کند. تهیه کننده تلویزیونی باید فردی مدیر و مدبر، متعهد به ارزش های جامعه و آشنا با برنامه ریزی باشد و جامعه شناسی و روانشناسی مخاطب خود را بداند. شناخت تشکیلات و روال برنامه سازی و نیز آشنایی با مقررات مالی سازمان برای تهیه کننده امری ضروری است (پاپیان، ۱۳۸۴، ص ۱۱)

- سلامت:^۲

بر اساس تعریف سازمان جهانی بهداشت: سلامتی یک حالت رفاه جسمی، روانی و اجتماعی است، نه فقط فقدان بیماری و یا ناتوانی. بنابراین به کسی فرد سالم گفته می شود که نه تنها رشد کافی، وزن مناسب و تغذیه صحیح داشته باشد و از لحاظ جسمی بیماری نداشته باشد بلکه دارای رفتار و فکر سالم نیز باشد. سلامت روانی مانند سلامت جسمی، صرفاً به معنای نبودن مشکلات و بیماری نیست بلکه سلامت روان هم حالات عاطفی و هم شرایط ذهنی یعنی هم احساسات و هم افکار را در بر می گیرد. (Kaplan & Sadock, ۱۹۹۸, p۳۰۷)

- تولید تلویزیونی:^۳

به مطالعه شرایط تولید و محیطی که تلویزیون در آن به تولید برنامه می پردازد، مربوط می شود. تولید به عوامل سازمانی و فردی مربوط می شود. مطالعات تلویزیونی در چارچوب عمومی تری از نظریه اجتماعی و اقتصاد سیاسی بنا شده است. سیاستگذاری ها، مالکیت، بنیانگذاران و شرایط اقتصادی و سیاسی است که بافت تلویزیون را کنترل می کنند (Holland, ۲۰۰۰, P۱۲). در تولید به سازمان رسانه ای به عنوان جایگاه معینی که در آن فرآورده های رسانه ای تولید می شود توجه می گردد. در این بخش مفاهیم نهاد، سازمان و ارتباط گر در یک نظم سلسله مراتبی با یکدیگر در پیوندند (مک کوایل^۴، ۱۳۸۲، ص ۱۹۹).

^۱ Provisioner

^۲ Health

^۳ TV Production

^۴ Denis Mcquail

- روان‌شناسی:^۱

روان‌شناسی، علم کاربردی مطالعه رفتار و فرایندهای ذهنی بر پایه یافته‌های علمی و تحقیق شده می‌باشد. رفتار به فعالیت‌ها و اعمالی اشاره دارد که قابل مشاهده و قابل اندازه‌گیری می‌باشند، مانند صحبت کردن و راه رفتن، اما فرایندهای ذهنی به اعمال و فرایندهایی اشاره دارد که به صورت مستقیم قابل دیدن و درک کردن نیست و نمود آنها را می‌توان در رفتار و دیگر فرایندها مشاهده کرد، مانند تفکر و یا هیجان و ترس. امروزه، روان‌شناسی از سنین خردسالی و نوجوانی گذشته و پا به مرحله جوانی و بزرگسالی گذاشته‌است و به درجه‌ای از ثبات و استحکام رسیده‌است (شاملو، ۱۳۷۰، ص ۷). در یک تعریف ساختارشکن از روان‌شناسی، «روان‌شناسی عبارت از کشف دروغهایی است که به خود می‌گوییم و همچنین تعیین حد و مرز راست هاست» در این تعریف انسان موجودی است که نخست باید خود را فتح کند. در نتیجه صداقت تمام‌عیار با خود پایه روان‌شناسی است. این تعریف روان‌شناسی را با خودشناسی پیوند می‌زند (محمدپور، ۱۳۸۸، ص: ۳۰).

- مشاوره:^۲

به مجموعه‌ی فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که در آن فردی را در غلبه بر مشکلاتش یاری می‌کنند. ساده‌ترین تعریف برای مشاوره چنین بیان شده است. مشاوره، یک پویای یادگیری است که در آن فرد می‌آموزد که خویشتن را بشناسد و روابط خود را با دیگران درک نماید (شریفی و حسینی، ۱۳۷۳، ص ۱۲).

- نظام تولید:^۳

نظام تولید عبارت است از زیرسیستم‌های تولیدی که شامل تمام کارکردهای لازم جهت طراحی، تولید، توزیع و سرویس یک محصول تولیدی می‌باشد (www.businessdictionary.com). در بررسی نظام تولید، مالکیت، سیاست‌گذاری‌ها، اولویت‌ها و رویکردها، ضوابط، نحوه کنترل و نظارت، متخصصان حرفه‌ای، نحوه اعمال مدیریت و عوامل مختلفی که در شکل‌گیری تولید تلویزیونی اثرگذار هستند، مورد مطالعه قرار می‌گیرد (معتمدی، ۱۳۸۸، ص ۱۱).

^۱ Psychology

^۲ Consultation

^۳ Production System

- ایدئولوژی:

ایدئولوژی^۱ فرضیه ها و انتظارات به هم پیوسته در یک فرد، گروه و جامعه است. دیدگاهی است درباره نحوه کار جهان و سیستمی از ارزشها که برخلاف فلسفه به آسانی تبدیل به برنامه ای برای عملکرد می شود. ایدئولوژی یک سیستم عقیدتی جمعی است که از نظر منطق منسجم بوده و در سطح وسیعی برای تحقق اهداف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کاربرد داشته باشد. (مولانا، ۱۳۸۴، ص ۱۰۳، آسابرگر، ۱۳۸۳، ص ۶۸)

- هژمونی:

واژه هژمونی^۲ یا سلطه که از واژه یونانی هژمون مشتق شده است به معنی رهبر، حاکم یا راهنماست. این واژه توسط آنتونیو گرامشی تئوری پرداز نئومارکسیست^۳ ایتالیایی برای تعیین کنترل طبقه حاکم در عصر سرمایه^۴ داری معاصر به کار گرفته شد. او معتقد بود که طبقه حاکم نه تنها از طریق استفاده از خشونت و اجبار، اعمال قدرت نمی کند بلکه با ظهور اتحادیه های صنفی و دیگر گروه های فشار و بسط حقوق مدنی (مثل حق رای)، سعی دارد تا سلطه اش با رضایت همراه باشد. از منظر وی نهاد هایی چون خانواده، مدرسه، دانشگاه و رسانه های جمعی در ایجاد سلطه ی همراه با رضایت نقشی کلیدی ایفا می کنند (Edgar, A & Sedgwick, P, ۱۹۹۹, P۱۶۴).

- قدرت:

قدرت فرهنگی یا نمادین فعالیت تولید، انتقال و دریافت اشکال نمادین معنادار ناشی می شود فعالیت نمادین مشخصه اصلی زندگی اجتماعی است که با فعالیت تولیدی، هماهنگی افراد و نیروی قهریه همترازی دارد. نهاد های رسانه ای نهاد هایی سیاسی - اجتماعی اند که تحت تاثیر مستقیم نزاع های سیاسی و تحولات اجتماعی دوران خود هستند. رسانه ها فقط بازگو کننده و باز نمایی کننده

^۱ Ideology

^۲ Hegemony

^۳ Ny Marxist- New York Marxist

^۴ Capitalist

واقعیات فرهنگی و اجتماعی پیرامون خود به صورتی بی طرفانه نیستند بلکه کارکردی ایدئولوژیکی دارند (سلطانی، ۱۳۸۴، ص ۱۵).

- گفتمان:

تلاشی است برای تبدیل عناصر به وقته ها از طریق تقلیل چندگانگی معنایی شان به یک معنای تثبیت شده. گفتمان ها از طریق قرار دادن عناصر در رابطه ای خاص با یکدیگر چه معنایی را تثبیت و حفظ می کنند و چه معنای بلقوه ای را حذف و طرد می سازند. "گفتمان یک ابزار تولید و نظم دهنده معنا در درون بافت اجتماعی است. (Edgar, A & Sedgwick, P, ۱۹۹۹, ۱۷-۱۱۶, P).

فصل دوم
مبانی نظری
و
پیشینه تحقیق