

## مقدمه

«جامعه‌پذیری» یا «اجتماعی شدن» از نظر لغوی به معنای انطباق با جامعه و آشناسازی با جامعه است. (حق شناس، ۱۳۸۷: ۸۴۲). در جامعه‌شناسی این مفهوم به فرایندی اطلاق می‌شود که به موجب آن، افراد ویژگی‌هایی را که شایسته عضویت آن‌ها در جامعه است، کسب می‌کنند. (Scruton, 2007: 469). به عبارت دیگر، جامعه‌پذیری نوعی فرایند کنش متقابل اجتماعی است که در خلال آن فرد هنجارها، ارزش‌ها و دیگر عناصر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی موجود در گروه یا محیط پیرامون خود را فرا می‌گیرد، درونی می‌کند و آن را با شخصیت خود یگانه می‌سازد.

در فارسی مفاهیم جامعه‌پذیری و اجتماعی شدن معادل یکدیگر به کار می‌روند لکن از نظر **هربرت بلومر**، اجتماعی شدن به معنی ذوب شدن و یکی شدن و جا افتادن در جامعه کلان است و تنها بعد از جامعه‌پذیری است که فرایند اجتماعی شدن می‌تواند رخ دهد (تنهایی، ۱۳۷۹: ۴۷۴).

عوامل جامعه‌پذیری، گروه‌های یا زمینه‌های اجتماعی هستند که فرایندهای مهم جامعه‌پذیری در آن‌ها به وقوع می‌پیوندند (گیدنز، ۱۳۸۶: ۲۴). مهم‌ترین این عوامل عبارت‌اند از:

۱. **خانواده**: خانواده مسئولیت جامعه‌پذیری کودکان را در سال‌های اولیه و حیاتی زندگی به عهده دارد. ارزش‌هایی که فرد می‌پذیرد و نقش‌های گوناگونی که از او انتظار می‌رود انجامشان دهد، نخست در چارچوب محیط خانواده آموخته می‌شود (کوئن، ۱۳۷۳: ۸۰).

۲. **گروه همسالان**: گروه همسالان بیشترین نفوذش را در دوره نوجوانی اعمال می‌کند. در این دوره مورد پسند دیگران قرار گرفتن، معرف اصلی نوجوانان می‌شود و پذیرش و نمایش ارزش‌های گروه همسالان در پذیرش ارزش‌های اجتماعی از سوی فرد، نقشی تعیین‌کننده دارد. عضویت در گروه همسالان، کودکان را برای نخستین بار در زمینه‌ای قرار می‌دهد که بیشترین قسمت جامعه‌پذیری بدون هیچ‌گونه طرح‌سنجیده‌ای در آن اتفاق می‌افتد (همان: ۸۰).

۳. **رسانه‌های ارتباط جمعی**: رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، فیلم، کتاب و... نقش بسیار مهمی در القای ارزش‌های جامعه به افراد دارند. نگرش‌ها و الگوهای رفتاری ما از اطلاعات داده شده و شیوه‌های ارائه شده توسط این رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرد.

۴. **مدرسه**: مدرسه عاملی است که به‌طور رسمی توسط جامعه موظف به اجتماعی کردن نوجوانان در زمینه مهارت‌ها و ارزش‌های خاصی شده است (رابرتسون، ۱۳۷۷: ۱۲۸).

## اشاره

یکی از وظایف آموزش و پرورش انتقال ارزش‌ها، گرایش‌ها، آداب و رسوم فرهنگی و اجتماعی به نسل جدید است تا بدین وسیله هر فرد به انسانی اجتماعی تبدیل و به ایفای نقش‌های اجتماعی قادر شود. از جمله اهداف کتاب‌های آموزشی علوم اجتماعی، درونی کردن ارزش‌هاست. در صورتی که سایر ابزار جامعه‌پذیری، مانند رسانه، گروه همسالان، خانواده و دیگر نهادها هم در راستای همان ارزش‌ها گام بردارند، جامعه بدون مشکلی خواهیم داشت. مقاله حاضر با استفاده از روش تحلیل محتوا به بررسی میزان هماهنگی تبلیغات تلویزیونی با محتوای کتاب‌های علوم اجتماعی (جامعه‌شناسی ۲، سال سوم دبیرستان، خانواده) پرداخته است.

**کلیدواژه‌ها:** جامعه‌پذیری، رسانه، آموزش و پرورش، صداوسیما، ارزش، خانواده هسته‌ای، خانواده گسترده، خانواده تک‌والدی

# تضاد تبلیغات تلویزیونی با کتاب‌های درسی

ایران قدیانی، دبیر علوم اجتماعی، منطقه ۱۱ تهران،  
دبیرستان بنت الهدی

از طرف دیگر، تبلیغات یکی از ابزارهای مهم رسانه‌ای در جوامع سرمایه‌داری است. به همین دلیل در نظریه‌های انتقادی همواره از تبلیغات و حجم زیاد آن‌ها و نقشی که در تحکیم روابط مادی سرمایه‌داری دارند، با نفرت یاد شده است.

در نظریات انتقادی کلاسیک‌تر بر تأثیر تبلیغات در گرایش جامعه به مصرف و مادی‌گرایی در جامعه تأکید می‌شد. با ظهور فاشیسم در دهه ۱۹۳۰ تا نیمه قرن بیستم، توجه متفکران و منتقدان به کارکردهای غیراقتصادی تبلیغات و شکل سیاسی آن، (پروپاگاندا) جلب شد. به نظر **هانآرنت**، تبلیغات یکی از پایه‌های تحکیم‌بخش قدرت‌های فاشیستی است. اما در نظریات متأخرتر بیشتر بر نقش تبلیغات تلویزیونی در جامعه‌پذیری و تابع شدن افراد تأکید می‌شود. یکی از مهم‌ترین این بحث‌ها، موضوع فریب در تبلیغات است.

ریشه بحث در اصل به این مسئله قدیمی برمی‌گردد که آیا تبلیغات باید در پی اطلاع‌رسانی در مورد کالا باشد یا در پی مجاب کردن و تشویق کردن به خرید؟ یکی از کارکردهای تبلیغات که به‌شدت مورد انتقاد قرار گرفته، استفاده آن‌ها از تصورات قالبی در مورد زنان، اقلیت‌ها و نقش‌های اجتماعی است؛ به‌خصوص استفاده از تصور قالبی زن خانه‌دار که به کرات در تبلیغ کالاهای مصرفی به‌کار می‌رود، مورد انتقاد فمینیست‌ها و متفکران انتقادی بوده است.

البته تهیه‌کنندگان این نوع تبلیغات در دفاع از خود می‌گویند زمان کم برای رساندن پیام سبب می‌شود که آنان دست به دامان تصورات قالبی شوند؛ چرا که نمی‌توان داستان تبلیغی را در این زمان اندک بر پایه عناصر مطلقاً تازه پروراند. بالاتر از این، تأکید تبلیغات بر همین تصورات قالبی از سویی، و از سوی دیگر تأکید و اصرار آن‌ها بر کالاهایی یکسان، این دغدغه خاطر را برای مخالفان تبلیغات تلویزیونی ایجاد کرده است که حجم بالای تبلیغات به ایجاد جامعه‌ای بدون تکثر و تنوع، و یکسان و یکدست بینجامد؛ جامعه‌ای که در آن مردم کالاهای یکسانی را مصرف می‌کنند و خواسته‌های یکدستی دارند.

تأثیر فرهنگی بمباران تبلیغاتی بر مصرف بیش از نیاز مردم، یکی دیگر از محورهای انتقادات است. مخالفان و منتقدان می‌گویند این بمباران در بینندگان انتظاراتی را ایجاد می‌کند که غیرواقعی‌اند.

در صورتی که عوامل چهارگانه مؤثر در جامعه‌پذیری به‌صورت هماهنگ و هم‌افزا عمل کنند، فرایند جامعه‌پذیری کامل و در صورتی که ناهماهنگ و ناقص عمل کنند، جامعه‌پذیری نارسا خواهد بود و کارکردهای اصلی خود را دربر نخواهد داشت. در نتیجه، کارکردهایی مثل انتقال فرهنگ جامعه، توسعه توانایی‌های شناختی و استعدادهای عاطفی، شکل‌گیری رسوم و عادات، آشنایی با شیوه‌های پذیرفته شده زندگی اجتماعی، درونی کردن ارزش‌ها و باورهای اساسی جامعه، کسب مهارت‌های ضروری برای زندگی در جامعه و ... دچار نارسایی خواهند شد. این موضوع به‌ویژه هنگامی که نظامات اجتماعی با یکدیگر هم‌نوا و هماهنگ نباشند، به‌خصوص در جوامع در حال گذار، بیشتر نمود پیدا می‌کند. در کشور ما که در چند ساله اخیر تغییرات فرهنگی، سیاسی و اجتماعی وسیعی را تجربه نموده است این ناهم‌نوايي در بخش‌های غیررسمی (خانواده و گروه همسالان) و رسمی (آموزش و پرورش و رسانه‌ها) به‌صورت علنی قابل مشاهده است. از این‌رو، رهگیری این نارسایی‌ها و تلاش برای برطرف کردن آن‌ها که موضوع اصلی مقاله حاضر را تشکیل می‌دهد، اهمیت مضاعفی یافته است. در واقع تحقیق حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که «میزان هم‌نوايي نظام آموزشی، به‌ویژه کتاب‌های آموزشی، در زمینه درونی کردن ارزش‌ها و هنجارهایی مانند خانواده‌گرایی، هم‌یاری و احترام در خانواده، با محتوای تبلیغاتی رسانه ملی چقدر است؟»

### نقش رسانه‌های جمعی در جامعه‌پذیری

در جریان جامعه‌پذیری، نقش رسانه‌های جمعی در انتقال ارزش‌ها از جامعه به فرد غیرقابل انکار است. حال سؤال این است که آیا اصولاً رسانه جمعی - مانند تلویزیون و نشریه - می‌تواند ابزار مناسبی برای انتقال محتوا باشد؟ رسانه جمعی تا چه حد می‌تواند ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را به فرد منتقل سازد؟ به نظر می‌رسد نگاه بینندگان تلویزیون در الگوی غالب و مسلط، نگاه سرگرم شدن است تا آموختن. در این وضعیت، تأثیری که تلویزیون می‌تواند بر آگاهی‌ها و رفتارهای بهنجار داشته باشد، بیشتر کارکرد «تقویت» است تا ایجاد یا تغییر. در مجموع می‌توان گفت رسانه‌ها می‌توانند در جامعه‌پذیری افراد نقش مثبتی ایفا کنند و همچون ابزاری مؤثر و کارآمد در خدمت اعتلای ارزش‌های والای انسانی و پروراندن فضایل اخلاقی قرار گیرند. بنابراین، رسانه جمعی می‌تواند در فرایند انتقال ارزش‌ها و هنجارها از جامعه به فرد، نقش مؤثری ایفا کند و کارکرد رسانه در جامعه‌پذیری، کارکردی تقویتی است.

## نقش نظام آموزش و پرورش در جامعه پذیری

همان طور که می‌دانیم، در هر کشور نظام آموزش و پرورش از جمله نظام‌های مهم اجتماعی است. رسالت این نظام علاوه بر انتقال میراث فرهنگی و تجارب بشری به نسل جدید، ایجاد تغییرات مطلوب در شناخت، نگرش و در نهایت رفتار کودکان، نوجوانان و جوانان است. به‌طور کلی، نظام آموزش و پرورش بنا به ضرورت تغییرات اجتماعی، یکی از سازمان‌های پیچیده و بزرگ اجتماعی در هر کشوری محسوب می‌شود. نظر به چنین اهمیتی در عصر کنونی، کشورها از کوچک و بزرگ، پرداختن به آموزش و پرورش مردم را از وظایف اساسی خود می‌دانند. یکی از وظایف آموزش و پرورش، انتقال ارزش‌ها، گرایش‌ها، و آداب و رسوم فرهنگی و اجتماعی به نسل جدید است تا بدین وسیله هر فرد به انسانی اجتماعی تبدیل و به ایفای نقش‌های اجتماعی قادر شود (صافی، ۱۳۸۴).

جامعه به‌طور کلی عامل اجتماعی کردن افراد است اما در این فرایند نهادهایی نقش واسطه‌ای دارند. از جمله نظام آموزشی که یکی از مهم‌ترین عامل‌های تعیین‌کننده در رشد و شکل‌گیری شخصیت کودک محسوب می‌شود. بدین لحاظ تأثیر آموزش و پرورش از خانواده بیشتر است؛ زیرا خانواده‌ها با توجه به موقعیت فرهنگی، تحصیلی، محیطی، قومی و... با یکدیگر متفاوت هستند و از شیوه‌ها و سبک‌های فرزندپروری یکسانی برای تربیت فرزندان خود بهره نمی‌برند ولی آموزش رسمی از طریق کتاب‌های درسی و به ویژه برنامه‌ریزی درسی، به‌عنوان مهم‌ترین ابزار آموزشی، در شکل دادن به ساختارهای فکر شاگردان سهم بسزایی دارد. تغییر الگوهای رفتاری تحت تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها محدود نیست بلکه می‌تواند به کسب ارزش‌ها، نگرش‌ها و الگوهای رفتاری بینجامد که از آن به «آثار اجتماعی رسانه‌ها» تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، «نظریه یادگیری اجتماعی»

**نیل پستمن**  
**می‌نویسد: «در**  
**حقیقت، این**  
**وسایل ارتباط**  
**جمعی هستند**  
**که به گونه‌ای**  
**کنا به آمیز به ما**  
**تحمیل می‌کنند**  
**که به چه**  
**بیندیشیم، چگونه**  
**بیندیشیم و چه،**  
**چگونه و چرا**  
**احساس کنیم»**

**آلبرت بندورا** (۱۹۸۶) است که به‌طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. براساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند بلکه عمده آن‌ها به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی می‌آموزند (مک کوایل، ۲۰۰۶) ادعای اصلی بندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به‌صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود.

نظریه یادگیری اجتماعی به‌طور گسترده‌ای برای مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر خشونت مورد استفاده قرار می‌گیرد. در مقایسه با نظریه کاشت که بیشتر مدعی تأثیر گذاری خشونت تلویزیونی بر نگرش‌هاست تا رفتارها، نظریه یادگیری اجتماعی پرخاشگری را نتیجه تماشای برنامه‌های خشونت‌آمیز می‌داند که به‌عنوان یک رفتار، آموخته و عمل می‌شود (داینتون و زلی، ۲۰۰۵). نظریه یادگیری اجتماعی معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرا می‌گیرد. یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر می‌بینند. از این طریق، مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند.

چهار فرایند اصلی یادگیری اجتماعی در الگوی بندورا عبارت‌اند از: توجه، حفظ و یادآوری، تولید [عملی] و انگیزش. نقطه شروع یادگیری یک رویداد، مشاهده مستقیم یا غیرمستقیم است. «با در نظر گرفتن رویدادی که بتوان آن را مشاهده کرد او در نتیجه الگوبرداری کرد. اولین قدم در یادگیری اجتماعی، توجه به آن رویداد است. بدیهی است تا زمانی که ما به رویدادی توجه نداشته باشیم و نتوانیم بخش‌های مهم آن را درک کنیم، نمی‌توانیم از آن چیزی بیاموزیم» (تن، ۱۳۸۸: ۲۴۶). ما به متون رسانه‌ای که با زندگی، نیازها و منافع شخصی‌مان ارتباط دارند، توجه می‌کنیم. پس آنچه را که می‌آموزیم به‌خاطر می‌سپاریم و به ذخایر شناخت پیشین اضافه می‌کنیم تا در موقع لزوم آن را به یاد آوریم. اگر عمل مشاهده شده را به خاطر نداشته باشیم، اجرای الگوبرداری امکان‌پذیر نیست، فرایند تولید، یعنی کاربرد عملی آموخته‌ها که به پاداش و تنبیه منجر می‌شود. باز تولید صحیح نتیجه آزمون و خطاست. در نهایت، انگیزه برای ادامه مسیر بیشتر یا کمتر می‌شود. انگیزه که برای انجام عمل مهم است، به تشویق بستگی دارد. خلاصه اینکه رسانه‌های جمعی به‌خصوص رسانه‌های تصویری، منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند. بندورا می‌نویسد: «رسانه‌ها اگر چه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تأثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان و معلمان وابسته است ولی روی مردم

موضوع تبلیغ	فراوانی	درصد معتبر
مواد غذایی	۱۷	۲۱/۳
کالا و خدمات ارتباطی	۹	۱۱/۳
کالای بهداشتی	۱۸	۲۲/۵
کالای فرهنگی آموزشی	۶	۷/۵
کالای ورزشی	۳	۳/۸
خودرو	۲	۲/۵
لوازم خانگی	۹	۱۱/۳
لوازم ساختمانی	۶	۷/۵
سایر	۱۰	۱۲/۵
جمع	۸۰	۱۰۰/۰

جدول ۱.  
توزیع فراوانی آگهی‌ها بر  
حسب موضوع تبلیغ

الگوپرداری» است که طی آن، مخاطبان الگوهای رفتاری به نمایش درآمده در رسانه‌ها را جالب و قابل تقلید تشخیص می‌دهند. دومین جنبه جامعه‌پذیری وسیع‌تر است و برخلاف الگوپرداری قبلی که متوجه رفتار فردی است، نوعی رفتار اجتماعی است و الگوهایی را برای رفتار فرد در یک گروه اجتماعی ارائه می‌دهد (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۶۳۸). یکی از مباحث مربوط به آثار جامعه‌پذیری رسانه‌ها در مقایسه با دیگر نهادهای جامعه‌پذیری این است که رسانه‌ها با انتقال و انتشار ارزش‌ها و هنجارهای

جدید، ارزش‌های جالفتاده قدیمی و مورد نظر والدین و معلمان را به چالش می‌کشند. به همین خاطر، مک کوایل کارکرد جامعه‌پذیری رسانه‌ها را دارای دو جنبه می‌داند: از یک طرف، رسانه‌ها دیگر عوامل جامعه‌پذیری را حفظ و تقویت می‌کنند، و از سوی دیگر، تهدیدی بالقوه برای مجموعه ارزش‌های مورد نظر والدین، مربیان و دیگر عوامل کنترل اجتماعی هستند (مک کوایل، ۲۰۰۶). مک کوایل تصریح می‌کند که مفهوم جامعه‌پذیری، بر نقش «هم‌رنگ‌گرایی» رسانه‌ها دلالت دارد. به این معنا که رسانه‌ها به حمایت از ارزش‌های مسلط و مستقر اجتماعی تمایل دارند. بنیان این نظریه باور دارند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند، اثرات قوی و کمابیش یکسانی دارند.

**نیل پستمن** در این ارتباط می‌نویسد: «در حقیقت، این وسایل ارتباط جمعی هستند که به‌گونه‌ای کنایه‌آمیز به ما تحمیل می‌کنند که به چه بیندیشیم، چگونه بیندیشیم و چه، چگونه و چرا احساس کنیم». به‌طور خلاصه نتیجه‌گیری می‌شود که همه نظریه‌پردازانی که در این بخش از آن‌ها سخن به میان آمد معتقدند که رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های دیداری-شنیداری، قادرند بر اندیشه‌ها، زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تأثیر بگذارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

### خانواده

از دیرباز مفهوم خانواده متشکل از زن و مردی بوده است که با ازدواج رسمی دارای فرزند یا فرزندان بوده‌اند. در برابر

همبازی در خانواده	فراوانی	درصد	درصد معتبر
بله	۱۵	۱۸/۸	۵۷/۷
خیر	۱۱	۱۳/۸	۴۲/۳
جمع	۲۶	۳۲/۵	۱۰۰/۰
بی‌ارتباط	۵۴	۶۷/۵	
جمع کل	جمع کل	۱۰۰/۰	

تأثیر مستقیم دارند. این تأثیرگذاری با میانجی نفوذ شخصی یا شبکه‌های اجتماعی صورت نمی‌گیرد (بندورا، ۲۰۰۲).

نظریه یادگیری اجتماعی در مورد اثر جامعه‌پذیری رسانه‌ها و نیز اقتباس الگوهای متعدد کنش توسط مخاطبان کاربرد دارد. نقش «جامعه‌پذیری» رسانه‌ها به این معناست که رسانه‌ها ارزش‌ها و هنجارهای مقبول و جالفتاده اجتماعی را از رهگذر پاداش و تنبیه نمادین برای انواع متفاوت رفتار به مردم یاد می‌دهند. جامعه‌پذیری فرایندی است که طی آن فرد می‌آموزد عضو یک جامعه و فرهنگ خاص شود و به این ترتیب به موجودی واقعاً اجتماعی و فرهنگی بدل شود. به عبارت دیگر جامعه‌پذیری فرایند توسعه احساس پیوستگی فرد با جهان بزرگ‌تر اجتماعی از طریق یادگیری و درونی‌سازی ارزش‌ها، باورها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی است. رسانه‌ها در کنار دیگر نهادهای جامعه‌پذیری، مانند خانواده و مدرسه، مهم‌ترین نهاد جامعه‌پذیری در جهان شده‌اند امروز هستند.

از نظر جامعه‌شناسان، جامعه‌پذیری غالباً در دو مرحله کلی رخ می‌دهد که هر یک شامل عوامل و کارگزاران متفاوت جامعه‌پذیری است. کارگزاران جامعه‌پذیری اولیه عبارت‌اند از گروه‌ها یا زمینه‌های اجتماعی که فرایندهای مهم جامعه‌پذیری در آن‌ها به‌وقوع می‌پیوندند. جامعه‌پذیری اولیه در طفولیت و کودکی رخ می‌دهد و فشرده‌ترین دوره یادگیری فرهنگی است. در همین ایام است که کودکان زبان و الگوهای اساسی رفتار را می‌آموزند که پایه و اساس آموزش‌های بعدی قرار می‌گیرد. خانواده اصلی‌ترین کارگزار جامعه‌پذیری در این مرحله است. جامعه‌پذیری ثانویه در مراحل بعدی کودکی و تا بلوغ رخ می‌دهد. در این مرحله، سایر کارگزاران جامعه‌پذیری بخشی از مسئولیت‌های خانواده را برعهده می‌گیرند. مدارس، گروه‌های همسالان، سازمان‌ها و رسانه‌ها از عوامل جامعه‌پذیری افراد به‌شمار می‌آیند. کنش‌های متقابل اجتماعی در این محیط‌ها به مردم کمک می‌کند تا ارزش‌ها، هنجارها و عقایدی را بیاموزند که الگوهای فرهنگ آن‌ها را تشکیل می‌دهد (گیدنز، ۱۳۸۶: ۴۴).

رسانه‌ها غالباً به‌عنوان پلی بین زندگی شخصی و جهان اجتماعی عمل می‌کنند و عاملی قدرتمند در جامعه‌پذیری ما هستند. ما، خود و جایگاهمان را در جامعه از طریق رسانه‌ها درک می‌کنیم و به همین علت، برای ایفای وظایف و کارکردهای اجتماعی مان در جامعه، ناگزیر از توجه به رسانه‌ها و درک محتوای آن‌ها هستیم. یعنی همه ما نحوه رفتار در موقعیت‌های خاص اجتماعی و انتظارات نقش‌ها در جامعه را یاد می‌گیریم. بنابراین، رسانه‌ها درباره زندگی به‌طور متناوب تصویرها و الگوهای رفتاری را به مخاطبان عرضه می‌کنند.

ملوین **دفلور** و **اورت دنیس** به دو جنبه متفاوت جامعه‌پذیری رسانه‌ها اشاره می‌کنند: اولین آن‌ها «نظریه

نتایج حاصل از تحقیق حاضر مؤید این موضوع است که بین رسانه ملی و نظام آموزش رسمی کشور، حداقل در تطبیق دو بعد کتاب‌های آموزشی و تبلیغات تلویزیونی، هم‌نمایی از نظر اشاعه ارزش‌های مبتنی بر خانواده ضعیف‌ارزایی می‌شود و از این رو توجه بیشتر به این حوزه ضروری است. علاوه بر این، توجه به خانواده در برنامه‌های تبلیغاتی تلویزیون نیز متأسفانه در بستر ارزش‌ها و هنجارهای ملی و دینی نیست و مبین سبک زندگی غربی با تأکید بر خانواده هسته‌ای و تک‌والدی در مقابل خانواده گسترده است

جدول ۳. توزیع فراوانی آگهی‌ها بر حسب احترام در خانواده

این نوع خانواده، گاه خانواده‌ای نیز ایجاد می‌شود که یکی از والدین، فوت شده یا طلاق گرفته و فرزند یا فرزندان، در خانواده‌های ناقص یا تک‌والدی زندگی می‌کنند. خانواده به‌طور طبیعی بر فرد تقدم دارد و به لحاظ منطقی باید نسبت به تمام مؤلفه‌های زندگی اجتماعی درک‌پذیری و توضیح‌دهندگی بیشتری داشته باشد. تکوین فردیت و تشخیص، خودبه‌خودی و بدون مقدمه و بی‌ریشه صورت نمی‌گیرد؛ هویت فرد در خانواده شکل می‌گیرد و تقریباً به آن وابسته است. اشتغال، ازدواج، مهاجرت، قهر، طلاق و حتی مرگ نمی‌تواند ریشه‌های فرد را از خانواده بگسلد و هویت مستقل افراد هرگز به معنای انزوا و جدایی از خانواده نیست بلکه به افزایش تأثیرگذاری و جایگاه تعیین‌کننده آن ناظر است. زیرا تشکیل پیوندهای جدید نیز تفصیل و بسط خانواده- نه انفکاک از آن- تلقی می‌شود.

بنابراین، سستی پیوندهای خانوادگی تهدیدی واقعی است که از مخاطرات سلامت افراد خبر می‌دهد. همچنین، تراکم گسیختگی‌ها و گسترش آسیب‌های اجتماعی در زمره پیامدهای غیرفوری ولی مهم روابط شکننده خانوادگی است که سلامت جامعه را نیز به خطر می‌اندازد. بدین ترتیب خانواده که به هر کسی تشخیص و هویت ویژه و منحصر به فردش را می‌بخشد، از سه جهت می‌تواند ضامن سلامت گروه‌ها و نهادهای دیگر باشد. این سه جهت عبارت‌اند از: تربیت انسان‌های سالم؛ صیانت از سلامت روابط انسانی از طریق تأثیرگذاری جهت‌دهنده بر قوانین و نهادهای اجتماعی؛ مقاومت در برابر عوامل بیماری‌زای محیط. واقعیات موجود و پیامدهای گوناگون آن باعث شد که موضوع خانواده جزء اولویت‌های کاری بسیاری از پژوهشگران و نظریه‌پردازان حوزه‌های گوناگون علمی قرار گیرد و هر کدام نقشی سازنده در تحکیم و بقای نظام خانواده ایفا کند.

### روش

در این پژوهش، روش مطالعه از نوع تحلیل محتوا بود. کریپینسدارف<sup>۱</sup> (۲۰۰۴: ۱۸) تحلیل محتوا را ابزاری علمی می‌داند که باعث فهم پژوهشگر در خصوص پدیده‌ای خاص می‌شود و آگاهی او را برای انجام اقدامات، افزون می‌سازد.

احترام در خانواده	فراوانی	درصد	درصد معتبر
بلی	۶	۷/۵	۲۳/۱
خیر	۲۰	۲۵/۰	۷۶/۹
جمع	۲۶	۳۲/۵	۱۰۰/۰
بی‌ارتباط	۵۴	۶۷/۵	
جمع کل	جمع کل	۱۰۰/۰	

کرلنر بر این باور است که تحلیل محتوا دارای ویژگی‌های زیر است:

الف. تحلیل محتوا روشی نظام‌مند است. یعنی محتوایی که قرار است مورد ارزیابی قرار گیرد، باید بر اساس قواعد روشن و ثابتی برگزیده شود.

ب. تحلیل محتوا روشی عینی است. بنابراین، ساخته‌های ذهنی پژوهشگر نباید در آن دخالت داشته باشد.

ج. از آنجا که تحلیل محتوا کمی است، هدف اصلی آن بازنمایی دقیق مجموعه‌ای از پیام‌هاست.

در تحلیل محتوا می‌توان از مقوله‌های مختلفی سود جست. بنابراین، تحلیل محتوا به مقوله خاصی منحصر نیست، بلکه با توجه به متن محور پژوهش، سلیقه و توانایی محقق می‌توان از مقوله‌های مختلف استفاده کرد. در اینجا به عنوان نمونه به برخی از این مقوله‌ها اشاره می‌کنیم.

جامعه پژوهش را در این مطالعه، تبلیغات تلویزیونی شبکه‌های سیما تشکیل دادند که به‌صورت سرشماری، تمامی آنان مورد مطالعه قرار گرفتند. نمونه‌گیری یک هفته‌ای معمولاً در تحقیقات مربوط به آگهی‌های تلویزیونی کفایت می‌کند (امینی و محسنیان‌راد، ۱۳۸۵: ۲). در این تحقیق، پس از پالایش تبلیغات تکراری، از ۸۰ آگهی برای تحلیل استفاده شد و شاخص‌های تحقیق توسط دو نفر تحلیلگر محتوا در این آگهی‌ها مورد مشاهده و ثبت قرار گرفتند. این شاخص‌ها که از کتاب جامعه‌شناسی ۲ دوره دبیرستان طی دو مرحله انتخاب و پالایش شده بودند، عبارت‌اند از:

- گرایش به خانواده (استفاده از خانواده به‌عنوان زمینه و بستر تبلیغ موضوع مورد نظر)،
- نوع خانواده (هسته‌ای، گسترده یا تک‌والدینی)،
- همیاری در خانواده (نمایش اعضای خانواده در حال کمک و همیاری به هم)،
- احترام در خانواده: (نمایش اعضای خانواده در حال احترام به یکدیگر)

● که همگی در بردارنده ارزش‌ها و هنجارهای مرتبط با نهاد خانواده‌اند و به‌طور معمول در برخی از آگهی‌ها از آن‌ها استفاده می‌شود.

یافته‌ها نشان می‌دهد، از آگهی مورد بررسی در طول یک هفته، به‌ترتیب ۲۲/۵ درصد مربوط به کالاهای بهداشتی، ۲۱/۳ درصد مربوط به مواد غذایی، ۱۱/۳ درصد کالا و خدمات ارتباطی، ۱۱/۳ درصد لوازم خانگی، ۷/۵ درصد کالاهای فرهنگی و آموزشی، ۷/۵ درصد لوازم ساختمانی، ۳/۸ درصد کالاهای ورزشی، ۲/۵ درصد خودرو و خدمات مرتبط و در نهایت ۱۲/۵ درصد سایر کالاها و خدمات بوده است. بنابراین، بیشترین تکرار به کالاهای



در خانواده انعکاس داده و ۴۲/۳ درصد نیز به این موضوع نپرداخته‌اند.

● از ۲۶ مورد آگهی مورد بررسی که از خانواده به‌عنوان زمینه تبلیغ استفاده کرده‌اند، ۲۳/۱ درصد حالت‌هایی از احترام را در خانواده انعکاس داده و ۷۶/۹ درصد نیز به این موضوع نپرداخته‌اند. همان‌طور که قبلاً اشاره شد، برای جلوگیری از نارسایی در فرایند جامعه‌پذیری عوامل و نظامات دخیل در آن می‌باید هماهنگ عمل کنند. ناهم‌نویی در عملکرد این عوامل باعث کارکرد نامناسب جامعه‌پذیری در ابعاد

اجتماعی و فرهنگی و هدر رفتن منابع از نظر اقتصادی خواهد شد. نتایج حاصل از تحقیق حاضر مؤید این موضوع است که بین رسانه ملی و نظام آموزش رسمی کشور، حداقل در تطبیق دو بعد کتاب‌های آموزشی و تبلیغات تلویزیونی، هم‌نویی از نظر اشاعه ارزش‌های مبتنی بر خانواده ضعیف ارزیابی می‌شود و از این‌رو توجه بیشتر به این حوزه ضروری است. علاوه بر این، توجه به خانواده در این برنامه‌ها نیز متأسفانه در بستر ارزش‌ها و هنجارهای ملی و دینی نیست و مبین سبک زندگی غربی با تأکید بر خانواده هسته‌ای و تک‌والدی در مقابل خانواده گسترده است.

#### منابع

۱. اعزاز، شهبلا (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی خانواده*. انتشارات روشنگران و مطالعات زنان. تهران.
۲. بیابانگرد، ا. (۱۳۸۴). *روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی*. نشر دوران. تهران.
۳. تنهایی، حسین ابوالحسن (۱۳۷۹). *درآمدی بر مکانب و نظریه‌های جامعه‌شناسی*. نی‌نگار. مشهد.
۴. حق‌شناس، علی محمد و همکاران (۱۳۸۷). *فرهنگ معاصر هزاره*. فرهنگ معاصر. چاپ سیزدهم. تهران.
۵. رابرتسون، یان (۱۳۷۷). *درآمدی بر جامعه*. ترجمه حسین بهروان. آستان قدس رضوی. چاپ سوم. تهران.
۶. صافی، احمد (۱۳۸۴). *آموزش و پرورش ابتدایی*. راهنمایی و متوسطه. انتشارات سمت. تهران.
۷. کوئن، بروس (۱۳۷۳). *درآمدی بر جامعه‌شناسی*. ترجمه محسن ثلاثی. فرهنگ معاصر، چاپ پنجم. تهران.
۸. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی*. ترجمه حسن چاووشیان. نی. چاپ چهارم. تهران.
۹. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. نشر همشهری. چاپ اول. تهران.
۱۰. هولستی، ر. (۱۳۷۳). *تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی*. ترجمه نادر سالارزاده امیری. دانشگاه علامه طباطبایی. تهران.
11. Scruton, Roger, *The Dictionary of political thought*, Palgrave Macmillan, 2007.
12. Krippendorff, K (2004). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. Second Ed. California: Sage.
13. Mikkelson, B (2005). *Methods for development work and research: A new guide for practitioners*. (Second Ed.). London: SAGE.

بهداشتی و کمترین فراوانی به خودرو و خدمات مرتبط اختصاص داشته است.

نتایج نشان می‌دهد، از ۲۶ مورد آگهی مورد بررسی که از خانواده به‌عنوان زمینه تبلیغ استفاده کرده‌اند، ۵۷/۷ درصد حالت‌هایی از همیاری را در خانواده انعکاس داده و ۴۲/۳ درصد نیز به این موضوع نپرداخته‌اند.

یافته‌ها نشان می‌دهد، از ۲۶ مورد آگهی مورد بررسی که از خانواده به‌عنوان زمینه تبلیغ استفاده کرده‌اند، ۲۳/۱ درصد حالت‌هایی از احترام را در خانواده انعکاس داده‌اند و ۷۶/۹ درصد نیز به این موضوع نپرداخته‌اند.

#### نتیجه‌گیری

یکی از وظایف آموزش و پرورش، انتقال ارزش‌ها، گرایش‌ها، و آداب و رسوم فرهنگی و اجتماعی به نسل جدید است تا بدین وسیله هر فرد به انسانی اجتماعی تبدیل شود و بتواند نقش‌های اجتماعی خود را ایفا کند. از جمله اهداف کتاب‌های آموزشی علوم اجتماعی درونی شدن ارزش‌هاست، به طوری که سایر ابزارهای جامعه‌پذیری مانند رسانه، گروه همسالان، خانواده و دیگر نهادها هم در راستای همان ارزش‌ها گام بردارند تا جامعه‌ای بدون مشکل داشته باشیم.

مقاله حاضر با استفاده از روش تحلیل محتوا به بررسی میزان هماهنگی تبلیغات تلویزیونی با محتوای کتاب‌های علوم اجتماعی (جامعه‌شناسی ۲ سال سوم دبیرستان) پرداخته است. اهم یافته‌های تحقیق عبارت‌اند از:

● از ۸۰ آگهی مورد بررسی در طول یک هفته، به ترتیب ۲۲/۵ درصد مربوط به کالاهای بهداشتی، ۲۱/۳ درصد مربوط به مواد غذایی، ۱۱/۳ درصد کالا و خدمات ارتباطی، ۱۱/۳ درصد لوازم خانگی، ۷/۵ درصد کالاهای فرهنگی و آموزشی، ۷/۵ درصد لوازم ساختمانی، ۳/۸ درصد کالاهای ورزشی، ۲/۵ درصد خودرو و خدمات مرتبط و در نهایت ۱۲/۵ درصد سایر کالاها و خدمات بوده است. بنابراین، بیشترین تکرار به کالاهای بهداشتی و کمترین فراوانی به خودرو و خدمات مرتبط اختصاص داشته است.

● از ۶۸ مورد آگهی مرتبط با موضوع، ۳۹/۷ درصد از خانواده به‌عنوان بستر و زمینه آگهی استفاده کرده‌اند و ۶۰/۳ درصد از خانواده به‌عنوان بستر آگهی‌ها استفاده نکرده‌اند.

● از ۲۶ مورد آگهی مورد بررسی که از خانواده به‌عنوان زمینه تبلیغ استفاده کرده‌اند، ۵۰ درصد خانواده را به صورت هسته‌ای، ۱۱/۵ درصد به صورت گسترده و ۳۸/۵ درصد به صورت تک‌والدی نشان داده‌اند.

● از ۲۶ مورد آگهی مورد بررسی که از خانواده به‌عنوان زمینه تبلیغ استفاده کرده‌اند، ۵۷/۷ درصد حالت‌هایی از همیاری را