

شناخت روش‌های ترغیب جوانان ایران از ۱۳۳۷ تا ۱۳۹۱ بوسیله تلویزیون با رویکرد پارادایم‌های جامعه‌شناختی دینی

محمود خلیلی

دپارتمان جامعه‌شناسی دانشگاه دولتی ارمنستان

آدرس پست الکترونیک: ahkhalili@yahoo.com (M)

چکیده:

این تحقیق نشان می‌دهد، نگاه پارادایمی تلویزیون ایران از سال ۱۳۳۷ تا ۱۳۹۱ به منظور ترغیب جوانان چگونه بوده است. جامعه آماری برنامه‌های تلویزیون و جامعه نمونه تعداد ۱۱۲ برنامه در پوشش فیلم، سریال، می‌باشد. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده و روش گردآوری اطلاعات اسنادی از ابتدای تاسیس تلویزیون تا انتهای سال ۱۳۹۱ از طریق ضبط برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای، ویدئو، و سی‌دی است. روش تحلیل محتوا (Analysis Content) به عنوان تکنیک ثبت و ضبط داده‌ها از متن برنامه‌های تلویزیون به عنوان پرسشنامه معکوس (Inverse Questioner) می‌باشد. همچنین داده‌ها پس از کدگذاری با نرم افزار SPSS توصیف و تحلیل شده‌اند. از اینرو، سؤال تحقیق این است، نگاه تلویزیون به لحاظ پارادایمی در ترغیب جوانان از ابتدای تاسیس تلویزیون تا ۱۳۹۱ چگونه است؟

نتایج محتوای برنامه‌های تلویزیون نشان می‌دهد، نگاه پارادایمی تلویزیون در ترغیب جوانان از سال ۱۳۳۷ تا ۱۳۵۷ بیشتر کارکردگرایی، عمل‌گرایی و پراگماتیسمی به منظور عینیت‌گرایی کردن جوانان است. در این دوره، تلویزیون انسان را بی‌اراده، نابرابری، خودخواه، ابزار و بی‌توجه به ارزشها فرض می‌کند و جوانان را به برتری، ثروت، مصرف‌گرایی ترغیب می‌کند. نگاه تلویزیون از بهمن سال ۱۳۵۷ تا اواسط ۱۳۷۰ تغییر می‌کند و رویکردی دینی توأم با انتقاد به برنامه‌های تلویزیون به ویژه برنامه‌های قبل از ۱۳۵۷ دارد و به نوعی به پارادایم انتقادی با رویکرد دینی است. در این دوره، برنامه‌های سرگرمی تلویزیون جوانان را به ذهنیت‌گرایی سوق می‌دهد و آنان را به عقلانیت، اراده، حق‌انتخاب، آخرت، نگاه برابر، آشکار کردن لایه‌ها پنهان جامعه و سیاست ترغیب می‌کند. به طوری که از اواسط ۱۳۷۰ تا ۱۳۹۱ تلویزیون از ترکیب دو نگاه پارادایمی کارکردگرایی و هرمنوتیکی و پراگماتیسمی و پراگماتیسمی با رویکرد دینی برای ترغیب آنان استفاده می‌کند و هم انسان را به امور اخروی و هم امور دنیوی سوق می‌دهد و قصد دارد مخاطب را هم به عینیت‌گرایی و ذهنیت‌گرایی ترغیب کند.

مفاهیم کلیدی: رویکرد ذهنیت‌گرایی، رویکرد عینیت‌گرایی، ترغیب، تلویزیون، جوانان