



صنعت فرهنگ و تلویزیون در ایران

مقاله «صنعت فرهنگ و تلویزیون در ایران: تحلیل انتقادی برنامه ماه عسل» را فرزاد غلامی و عبدالله بیچرانلو نوشته‌اند و در مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۹، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۹ منتشر شده است.

چکیده

مقاله حاضر درصدد تحلیل رویکرد برنامه‌سازی سیمای جمهوری اسلامی ایران بر مبنای نظریه صنعت فرهنگ است. در ادبیات نظری پژوهش رویکرد مکتب فرانکفورت به سرمایه‌داری مدرن، نظریه صنعت فرهنگ و رویکرد آن به رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون تبیین شده است. سپس برای منطبق تحلیل از روش تفکر دیالکتیکی و قرائت توأمان امر جزئی و امر کلی، با درنظرداشتن رویکرد نقد درونی در نظریه انتقادی و توجه به رویکرد سلبی مکتب فرانکفورت به فرهنگ استفاده شده است. نمونه مورد مطالعه این تحقیق، برنامه ماه عسل شبکه ۳ سیمای جمهوری اسلامی ایران در سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷ است. در تحلیل برنامه، به روش نمونه‌گیری نظری و هدفمند، قسمت‌هایی از این برنامه با روش تحلیل محتوای کیفی تحلیل شده‌اند. براساس تحلیل یافته‌ها مهم‌ترین رویکردهای این برنامه تلویزیونی عبارتند از: تحریف نیازهای واقعی (فردی‌کردن مسائل ساختاری)، ابزاری‌سازی خرد (تقلیل انسان‌ها به شیء برای رسیدن به هدف)، ترویج سازش و تمکین در برابر شرایط اقتصادی (ستایش و رمانتیزه‌کردن فقر) و تجاری‌کردن ارزش‌های اخلاقی و دینی. سپس این مؤلفه‌ها تفسیر انتقادی شدند. براساس یافته‌های پژوهش با درنظرگرفتن حاکم‌بودن ارزش‌های الگوی نئولیبرال و سرمایه‌دارانه بر اقتصاد و جامعه ایران، تلویزیون نیز با وجود ادعایش درباره انتقاد از نظام سرمایه‌داری، پیوندی وثیق با ارزش‌های سرمایه‌داری دارد؛ بنابراین می‌توان گفت براساس منطق نقد درونی غلبه ارزش‌های سرمایه‌داری بر برنامه‌های سیمای مانع تحقق و تمهید اهدافی از قبیل تبدیل‌شدن به دانشگاه عمومی است.

لینک دریافت مقاله از فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران