

نقش رسانه در انتقال فرهنگ کار در خانواده و تاثیر آن بر بهره‌وری اقتصادی

زینت‌السادات رزم‌آرا

مریم فراتی

سیده مریم ترابی

ام‌البنین مدیحی

چکیده

فرهنگ کار به‌عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترک در یک گروه یا جامعه، نقش بنیادینی در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای کاری ایفا می‌کند. فرهنگ کار نه تنها در تعیین شیوه انجام فعالیت‌های اقتصادی بلکه در تبیین نگرش‌های فردی و جمعی نسبت به کار، تولید و ارزش افزوده تأثیرگذار است. در این میان، رسانه‌ها به‌عنوان بازتاب‌دهنده و شکل‌دهنده نگرش‌ها و هنجارهای اقتصادی، می‌توانند هم نقش ترویجی در راستای ارزش‌های اسلامی و فرهنگ کار مثمرتر و هم نقش تخریبی در ترویج مصرف‌گرایی، فردگرایی اقتصادی و فرهنگ ثروت‌اندوزی بی‌زحمت ایفا کنند. خانواده نیز به عنوان نخستین کانون اجتماعی و فرهنگی، نقش دوگانه‌ای در تفسیر، تقویت یا مقاومت در برابر پیام‌های رسانه‌ای دارد. این مقاله با هدف نقش رسانه در انتقال فرهنگ کار در خانواده و تأثیر آن بر بهره‌وری اقتصادی به شیوه کتابخانه‌ای و روش توصیفی-تحلیلی گردآوری شده است و نتایج حاصل از آن گویای این مطلب است که برای توسعه فرهنگ کار در جامعه باید تلاش سازمان‌یافته‌ای در سطوح مختلف رسانه و خانواده با توجه به ارزش‌های بومی و دینی صورت گیرد.

واژگان کلیدی: رسانه، خانواده، اقتصاد، بهره‌وری اقتصادی، آموزش، اطلاع‌رسانی، انگاره سازی

مقدمه

فرهنگ کار، مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، هنجارها و رفتارهایی است که رویکرد فرد و جامعه به کار، تلاش، مسئولیت‌پذیری و بهره‌وری را شکل می‌دهد. خانواده از قدیم‌ترین ایام به عنوان بنیادی‌ترین واحد جامعه در تحقق و گسترش فرهنگ کار به‌شمار می‌آید و عمیق‌ترین تأثیرات را بر روی افراد جامعه می‌گذارد و اگر بتوان رفتار اقتصادی خانواده‌ها را به شکل مطلوبی جهت داد، مسلماً این جهت‌دهی بر اقتصاد کل کشور نیز اثر خواهد گذاشت. در دنیای امروز، رسانه‌ها به ابزاری قدرتمند برای انتشار، تقویت یا تضعیف این فرهنگ تبدیل شده‌اند. فهم این تعامل پیچیده برای بهبود بهره‌وری اقتصادی در سطح خرد و کلان ضروری است و تأثیر آن بر خانواده بسیار اثرگذار خواهد بود و رسانه‌ها با تصحیح ارزش‌های اقتصادی به خانواده‌ها در انتقال فرهنگ کار تاکنون تأثیرات بسزایی را داشته است. اما پژوهش‌های موجود عمدتاً بر نقش رسانه‌های سنتی یا شبکه‌های اجتماعی تصویری تمرکز داشته‌اند و در دوران اخیر وجود پلتفرم‌های آموزشی آنلاین و محتواهای تعاملی کمتر مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این تحقیق نقش رسانه بر فرهنگ کار در خانواده و تأثیر آن بر اقتصاد را مورد بررسی قرار داده است و نتایج حاصل از آن می‌تواند هدایت رسانه‌ها و پلتفرم‌های آموزشی در انتقال فرهنگ کار و بهینه‌سازی اقتصادی باشد.

مطالعات متعددی نقش رسانه بر تولید ملی و فرهنگ کار را مورد بررسی قرار داده است که در آن‌ها عمدتاً به بررسی ظرفیت‌ها و نقشی پرداخته شده که خانواده در زمینه تولید ملی و حمایت از کار سرمایه ایرانی دارد. از جمله مقاله نقش رسانه‌ها در تغییر ارزش‌ها و هنجارهای خانواده از خانم فاطمه ملک پور در سال ۱۴۰۱ و مقاله تأثیر سواد رسانه‌ای بانوان در بهره‌وری اقتصاد خانواده در متون دینی از دکتر نسرين علوی نیا و رقيه رجبی که تفاوت اساسی پژوهش حاضر با کارهای انجام شده در این است که جمع فرهنگ کار در خانواده و تأثیر آن بر بهره‌وری اقتصادی تاکنون انجام نشده است و این نکته وجه تمایز مقاله حاضر است.

۱. مفهوم‌شناسی

۱.۱. مفهوم فرهنگ

فرهنگ از دو جزء «فر» و «هنگ» تشکیل گردیده است. فر به معنای جلو و بالا آمده است و هنگ در زبان فارسی از ریشه اوستایی تنگ و به معنای کشیدن و وزن می‌باشد. فرهنگ فارسی معین؛ فرهنگ را به معنای علم دانش و تدبیر آورده است و در فرهنگ بزرگ سخن این واژه چنین تعریف شده است: «پدیده کلی پیچیده‌ای از آداب، رسوم، اندیشه، هنر و شیوه زندگی که در طی تجربه تاریخی اقوام شکل می‌گیرد و قابل انتقال به نسل‌های بعدی است.»

به عبارتی دیگر می‌توان گفت: «فرهنگ مجموعه‌ای از باورها، اندیشه‌ها و تراوشات فکری بشر در طول تاریخ است که زمینه‌ساز و تداوم‌بخش رشد و تعالی انسان و شکل‌گیری هویتی خاص برای او بوده است»، فرهنگ مجموعه‌ای تبادلی‌پذیر و به اشتراک‌گذاری از مجموعه داشته‌ها و پیشینه‌های جوامع انسانی است که به عنوان سرمایه‌ای قابل انتقال از نسلی به نسل دیگر قابل بررسی است و در عین حال یکی از رایج‌ترین، پیچیده‌ترین و پر ابهام‌ترین مفاهیم است.» (جعفری، ۱۳۸۱، ص ۷۰-۷۳)

۲.۱. مفهوم کار

انسان‌ها احتیاجات زیادی دارند؛ مانند لباس، سرگرمی، سفر، تحصیل و دیگر امکاناتی که به آن‌ها عادت کرده است و مفهوم کار بخش اساسی زندگی است. کار جدا از موقعیت تکنولوژیکی آن قابل فهم نیست و در مقاطع تاریخی مختلف و فرهنگ‌های متفاوت شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرد. مقایسه کار در کشورهای پیشرفته و کشورهای جهان سوم نشان می‌دهد که نه تنها تکنولوژی کاملاً متفاوت است؛ بلکه روش‌های انگیزه‌دهی و ارتباطات اجتماعی هم تغییر می‌کند. همین امر نیز صدق می‌کند اگر کار در جهان کنونی با کار در انقلاب صنعتی، قرون وسطی و امپراتوری‌های کهن مقایسه شود تعاریف زیادی از جانب متخصصان مختلف و با مکاتب فکری متفاوت برای کار ارائه شده است. در فرهنگ فارسی سخن کار چنین تعریف شده است: «آنچه از کسی سر می‌زند عمل و دیگر این که فعالیتی که

شخص به طور روزانه به آن مشغول است و معمولاً بابت آن حقوق دریافت می‌کند.» (فرهنگ سخن، ذیل واژه کار)

چند تعریف دیگر از کار نیز در این جا ذکر می‌گردد :

«۱- کار یکی از عوامل تولید است که تمام فعالیت‌های اقتصادی انسان اعم از فکری و یدی، تخصصی و غیرتخصصی برای تولید ثروت را در برمی‌گیرد .

۲- کار می‌تواند به عنوان انجام وظایفی تعریف شود که متضمن صرف کوشش‌های فکری و جسمی بوده و هدفشان تولید کالاها و خدماتی است که نیازهای انسانی را برآورده می‌سازد .

۳- شغل یا پیشه کاری است که در مقابل مزد یا حقوق منظمی انجام می‌شود .

کار در همه فرهنگ‌ها اساس نظام اقتصادی است که شامل نهادهایی است که با تولید و توزیع کالاها و خدمات سر و کار دارند.» (جعفری و حبیبی، ۱۳۸۱)

۳.۱. فرهنگ کار:

چنانچه به اختصار فرهنگ را مجموعه ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترک و پذیرفته شده یک گروه دانسته و کار را فعالیت‌های اقتصادی منجر به ارزش افزوده در نظر بگیریم، فرهنگ کار عبارت است از : مجموعه ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترک و پذیرفته شده یک گروه کاری در انجام فعالیت‌های معطوف به تولید و یا ایجاد ارزش افزوده؛ به کلام دیگر این که در وجود کارکنان یک سازمان چه ارزش‌ها و نگرش‌هایی درونی شده و مورد پذیرش جمعی قرار گرفته است، فرهنگ کاری حاکم بر آن سازمان یا گروه را تبیین می‌کند؛ بر اساس این رویکرد می‌توان فرهنگ سازمانی را به عنوان پدیده عامل‌تری در نظر گرفت که بخشی از آن مربوط به چگونگی انجام کار بوده و به آن فرهنگ کار گفته می‌شود.

براین اساس هنگامی که فرهنگ کار در یک سازمان یا جامعه ضعیف ارزیابی می‌شود این بدین معنا است که کارکنان به انجام کار مفید و تولید تمایل نداشته و در نتیجه فعالیت‌های آن‌ها از راندمان و

اثربخشی کمتری برخوردار است و منابع به کار گرفته شده حداکثر بازده ممکن را نخواهند داشت. (جعفری و حبیبی، ۱۳۸۱؛ باشگاه اندیشه، ۱۳۹۲؛ وکیلی، ۱۳۹۲، ص ۱۴-۲۴)

فرهنگ کار عبارت است از آگاهی و باوری است که مردم در تفسیر تجربیات خود و محیط اطراف خود از کار کردن و نتیجه آن دارند و به تبع این تفسیر رفتار اجتماعی و سازمانی خاصی را در جهت میل به کار و پرکاری و بی‌رغبتی به کار و کم‌کاری دیکته می‌کنند و این فرمان هم از ضمیر ناخودآگاه و خودآگاه انسان صادر می‌شود. هم‌چنین فرهنگ کار عبارت است از: مجموعه شرایط و قوانین حاکم بر محیط کاری انسانی که بسته به موقعیت زمانی و مکانی می‌تواند متأثر از عوامل و پارامترهای مختلفی باشد. (بهشتی، ۱۳۸۳، ص ۲۱)

۴.۱. مفهوم رسانه:

رسانه به ابزارها و وسایلی گفته می‌شود که اطلاعات، پیام‌ها و ارزش‌ها را از فرستنده به گیرنده منتقل می‌کنند و شامل رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌باشند که نقش اساسی در انتقال فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی دارند. رسانه‌ها علاوه بر انتقال اخبار و اطلاعات، با شکل‌دهی نگرش‌ها و هنجارهای اجتماعی به عنوان کانال اثرگذاری بر رفتارهای فردی و جمعی عمل می‌کنند. (لنر، ۱۹۵۸؛ مک‌کوئن، ۲۰۰۱).

رسانه‌های جمعی نه تنها حامل پیام هستند بلکه به عنوان عامل تغییر و بازتولید فرهنگ و ارزش‌های جامعه عمل می‌کنند و در فرآیند اجتماعی‌سازی نقشی کلیدی ایفا می‌نمایند؛ به ویژه در فضای معاصر رسانه‌ها به عنوان منابع اصلی شکل‌دهنده افکار عمومی و تعیین‌کننده اولویت‌ها و نگرش‌ها در زمینه‌های اقتصادی و فرهنگی شناخته می‌شوند.

۵.۱. مفهوم هنجار اقتصادی:

هنجار اقتصادی به مجموعه قواعد، ارزش‌ها و استانداردهای رفتاری اطلاق می‌شود که در یک جامعه یا گروه اجتماعی درباره فعالیت‌های اقتصادی پذیرفته و مورد انتظار است. این هنجارها تعیین می‌کنند که رفتارهای اقتصادی مانند مصرف، پس‌انداز، دادوستد و نگرش نسبت به ثروت چگونه باید انجام

نتیجه‌گیری

با توجه به مفاهیم مطرح شده در این مقاله، فرهنگ کار از اهمیت بنیادی در شکل‌دهی رفتارهای اقتصادی و کارکردهای اجتماعی انسان برخوردار است و این فرهنگ از طریق نهادهای اجتماعی مانند خانواده و رسانه انتقال و تقویت می‌شود. رسانه‌ها با نقش وسیع و اثرگذار خود، می‌توانند الگوهای فرهنگی را در جامعه تثبیت یا مخدوش کنند. این ابزار ارتباطاتی، هم امکان ترویج ارزش‌هایی مانند قداست کار، تعاون، و اعتدال را دارند و هم قادرند پیام‌های مصرف‌گرایانه، فردگرایی و ثروت‌اندوزی بی‌زحمت را ترویج دهند که با ارزش‌های اسلامی و فرهنگی جامعه در تعارض است.

نقش خانواده در این میان دوگانه است؛ خانواده به عنوان محیط تربیتی نخستین، می‌تواند با تقویت سواد رسانه‌ای و بهره‌گیری از ارزش‌های دینی و فرهنگی، مانع نفوذ پیام‌های مخرب رسانه‌ای شود و یا برعکس، در صورت ضعف فرهنگی و تربیتی، پیام‌های نامناسب را بازتولید کند. بر این اساس، تقویت ظرفیت‌های فکری و فرهنگی خانواده‌ها به ویژه از طریق آموزش سواد رسانه‌ای، کلید مقابله با چالش‌های فرهنگی و اقتصادی ناشی از نفوذ پیام‌های رسانه‌ای نامتوازن است.

در نهایت، توسعه فرهنگ کار و اقتصاد مبتنی بر ارزش‌های اسلامی و فرهنگی نیازمند برنامه‌ریزی راهبردی و هماهنگ در سطح رسانه و خانواده است تا از طریق تولید و بازنمایی محتواهای فرهنگی متناسب، زمینه‌ساز پایداری و رشد اقتصادی انسانی در چارچوب ارزش‌ها و هنجارهای بومی شود. این امر مستلزم اقدام هماهنگ آموزشی، رسانه‌ای و اجتماعی است که می‌تواند موجب تحکیم و ارتقای فرهنگ کار به عنوان محور توسعه پایدار جامعه گردد.

منابع:

*قرآن

*نهج البلاغه

۱. ابطحي، سيد حسين و كاظمي، بابک (۱۳۷۹)، *بهره‌وری*، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۲. اینگليس، فرد، (۱۳۷۷)، *نظريه رسانه ها*، ترجمه: محمود حقيقت کاشاني، تهران: مرکز تحقيقات صدا و سيما.
۳. آغاز، محمدحسن ؛ رحمتي، محمدمهدي (۱۳۹۰)، *فرهنگ کار و شيوه‌های ترويج رسانه‌ای* آن، نشریه مهندسی فرهنگی، شماره ۶۱-۶۲.
۴. آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۳۸۳). *شرح و ترجمه فارسی غرر الحکم و دررالکلم*، ترجمه: رسولی محلاتی، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۵. باشگاه اندیشه (۱۳۹۲)، *تحقق همت و کار مضاعف با ارتقای فرهنگ کار*.
۶. برغمدي، هادی؛ عبداللهی، عادل؛ شمس کوشکی، الهه، (۱۴۰۰)، *شبکه های اجتماعی مجازی و الگوی مصرف شهروندان تهرانی*، پژوهش انحرافات و مسائل اجتماعی، دوره ۱، زمستان شماره ۲، پرتال جامع علوم انسانی
۷. بروس، ی، (۱۳۷۱)، *بررسی و برنامه ریزی زندگی تحصیلی- شغلی*، ترجمه: طیه زندی‌پور، تهران: انتشارات فردوس.
۸. پروکینکو، جوزف (۱۳۷۲). *مدیریت بهره‌وری*، ترجمه: محمدرضا، ابراهیمی مهر، تهران: کیهان.
۹. جعفری، مصطفی؛ حبیبی، محمود (۱۳۸۱)، *فرهنگ کار*، ماهنامه تدبیر، سال ۱۳، شماره ۱۲۵.
۱۰. حر عاملی، محمد بن حسن، (۱۴۱۴)، *وسائل الشیعه*، بی‌جا: انتشارات آل بیت.

۱۱. حوراء، تأثیر رسانه بر تضعیف تمایز جنسیتی در خانواده، (۱۳۸۸)، پرتال جامع علوم انسانی، شماره ۳۲.

۱۲. دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷)، لغت‌نامه، تهران: دانشگاه تهران.

۱۳. رخ بخش، زمین.م. (۱۳۷۷)، نقش تربیتی کار ضمن تحصیل - تربیت، سال چهاردهم، شماره ۳.

۱۴. رضایی، عبدالله، (۱۳۹۱)، نظریه دانیل لرنر در مورد توسعه، وبلاگ عبدالله رضایی.

دریافت‌شده از <https://abdullahrezai.blogfa.com/post/134>

۱۵. رودافشان، ناهید؛ معدنی، سعید؛ تاج الدین، محمد باقر، (۱۴۰۴)، تحلیل گفتمان تحول ارزش‌های اجتماعی خانواده در سینمای دهه شصت ایران، نشریه جامعه و فرهنگ رسانه.

۱۶. زندی پود، ط. (۱۳۷۸)، برنامه ریزی تحصیلی و شغلی-کتاب معلم (راهنمای تدریس)، سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی.

۱۷. سازمان بهره‌وری ملی ایران (بی‌تا). مجموعه سخنرانی‌های دومین سمینار بهره‌وری، تهران: بصیر.

۱۸. شکر خواه، یونس، (۱۳۷۴)، خبر، تهران: مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها

۱۹. شیخ صدوق (۱۴۱۷ ق)، امالی، قم: بعثت.

۲۰. صائمان، صدیقه (۱۳۷۹). آموزش و آثار آن بر بهره‌وری، همشهری، ش ۲۱۸۸.

۲۱. عزیزی، شهریار؛ حاجی کریمی، عباسعلی؛ حاجی ابراهیم، ساعده؛ دینی، امین، (۱۳۹۲)، بررسی رابطه بین سبک‌های ارتباطی خانواده‌ها و فرآیند تصمیم‌گیری پیش از خرید نوجوان‌ها،

<https://civilica.com/doc/1212282>

۲۲. فیاضی، سید جلال و ملک آراسته، احمد (۱۳۷۴). بهره‌وری، تهران: بارثاوا.

۲۳. کلینی، محمد بن یعقوب، (۱۴۰۷ ق)، اصول کافی، بی‌جا: دارالحدیث.

۲۴. کیا، علی اصغر؛ لطفی، کیوان، (۱۳۹۱)، *بازنمایی الگوهای سبک زندگی در سریال‌های تلویزیونی*، فصلنامه علمی رسانه، وابسته به معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دوره ۲۳ شماره ۳.

۲۵. گودرزی، فرشاد؛ نیازی، محسن، (۱۴۰۳)، *نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در بازتولید ارزش‌های نتولیرال در جامعه ایران: مطالعه‌ای فراترکیب*، نشریه تداوم و تغییر اجتماعی، دوره ۳، شماره ۲.

۲۶. گیدنز، آنتونی، (۱۳۷۷)، *پیامدهای مدرنیته*، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.

۲۷. لاله زار، ژودیت، (۱۳۸۰)، *افکار عمومی*، ترجمه: مرتضی کتبی، تهران: نشرنی.

۲۸. مجلسی، محمدباقر، (۱۳۱۵)، *بحارالانوار*، بی‌جا: دارالکتب الاسلامیه.

۲۹. مرادی، امیر؛ کشاورز، سوسن؛ کردلو، محسن، (۱۳۹۹)، *تنگناهای تربیتی شبکه های اجتماعی مجازی بر نوجوانان و راهکارهای پیشگیرانه با تأکید بر آموزه‌های تربیتی قرآن و احادیث*، پژوهش‌های تربیتی شماره ۴۰.

۳۰. معمار، نقدی؛ ثریا، داستانی، (۲۰۱۸)، *تحلیل جامعه‌شناختی بازتعریف هویت اجتماعی زنان در پرتو تمایلات مصرف‌گرایانه مورد مطالعه: زنان متولد دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ شهر اصفهان*، جامعه شناسی کاربردی، ۲۹ (۴)، https://jas.ui.ac.ir/article_22919.html

۳۱. هیللی، چ. (۱۳۷۵)، *مشاوره حرفه‌ای برای معلمان و مشاوران*، ترجمه: طیبه زندی‌پور، کوچ: نشر نادى.

سایت‌ها

۳۲. بیتیریوم آکادمی، (۲۰۲۳)، همه چیز درباره اقتصاد هنجاری.

۳۳. دهقانی، نوید، (۱۴۰۳) *پژوهشگر و مدرس علوم ارتباطات، نظریه برجسته‌سازی*

توسط رسانه‌ها.

۳۴. صادقیان، م. (۱۴۰۲)، *اقتصاد هنجاری چیست؟ وب سایت اقتصاد معین صادقیان*.

.۳۵

٣٤.

.Man

ΛΥ0%.00%.09%.0Λ%.0Υ%.0Λ%.0ϕ%.0Λ%.00

.۳۷