

نقش رسانه ها در اصلاح و افساد جامعه

<?xml encoding="UTF-8">

امروزه بر خلاف عصر سنت، رسانه های نوین در تمامی زوایای زندگی ما حضور چشمگیر و مؤثری دارند؛ به گونه ای که بدون بهره گیری از آنها، زندگی مختل می شود. از آنجا که رسانه ها به عنوان فرد یا گروه، از گسترده ترین و مهم ترین مبادی معرفتی بشر شده اند، از مؤثرترین عوامل فرهنگ ساز به شمار می روند و در «اصلاح و افساد جامعه» نقش بسزایی دارند.

اما باید دانست آثاری که رسانه ها بر فرهنگ جامعه می گذارند، ناشی از چه عواملی است و چگونه باید آنها را کنترل و هدایت کرد و از توانایی این فن آوری مهم و پویا در اصلاح جامعه بهره گرفت؟! گر چه این موضوع، ابعاد گوناگون و گسترده ای دارد و فرصتی کافی می طلبد، اما این مقاله در نظر دارد به صورت اختصار به «نقش رسانه ها در اصلاح و افساد جامعه و علل آن» بپردازد.

از آنجا که رسانه ها و پیامدهای آنها، از موضوعات جدید در زندگی ما به شمار می روند؛ ضرورت دارد آنها را به خوبی بشناسیم تا بتوانیم از آنها به درستی استفاده و تبعات منفی آنها را مهار کنیم. رسول گرامی اسلام (ص) خطاب به ابن مسعود می فرماید:

«یابن مسعود اذا عملت عملاً فاعمل بعلم و عقل و ایاک أن تعمل عملاً بغير تدبیر و علم».[1]

از این رو قبل از هر چیز، شایسته است در باره فن آوری رسانه و پیامدهای آن، نکاتی به عنوان مقدمه یاد آوری شود.

روند تکاملی تکنولوژی در مسیر تکامل زندگی بشری، قابل تحلیل است؛ نیاز انسان از طرفی و حس کمال جویی او از طرف دیگر، باعث پیشرفت تکنولوژی شده است. پس فن آوری به ویژه فن آوری رسانه، مانند سایر مصنوعات بشری تیغی دو لبه است و بستگی دارد که چگونه به کار گرفته شود.

از مشهورترین نظریات در باره ماهیت تکنولوژی، دیدگاه «مارشال مک لوهان» است. او تمامی فن آوری ها را امتداد اعضا، جوارح و حواس انسان می داند. وی لباس را امتداد پوست می داند که می تواند حرارت بدن را تنظیم کند. مسکن را امتداد بیشتر پوست و پس از آن، شهرها و برج و باروها را در امتداد پوست بدن ارزیابی می کند. همچنین چرخ، ماشین و سپس هواپیما را امتداد پای انسان و رسانه های صوتی را امتداد دهان و گوش انسان و رسانه های تصویری را امتداد چشم انسان می داند. [2]

در قدیم، پیام رسانی گاهی به وسیله «نی» بوده که آن را در آب می انداختند تا به مقصد برسد. گاهی هم خبر به ویژه زمان جنگ به وسیله «پرتاب تیر» فرستاده می شد. گونه دیگر اطلاع رسانی، به وسیله علائم قراردادی بوده که بیشتر در دریاها استفاده می شد؛ مانند: آینه و فانوس. گاهی هم پیام رسانی به عهده پرندها بوده است. [3] مدیحه سرایان و جارچیان نیز کار رسانه های امروزی را انجام می داده اند.

اما چگونگی ارتباطات و ابزارهای پیام رسانی در عصری که ما در آن زندگی می کنیم، کاملاً با گذشته متفاوت شده و بشر برای انتقال مفاهیم مورد نظر خود و ارتباط با دیگران، طی قرون گذشته از کندی انتقال پیام از طریق سنگ نوشته ها تا رسانه هایی که اطلاعات را با سرعت نور جا به جا می کنند، فاصله زیادی را طی کرده است.

باید توجه داشت که رسانه ها به ویژه وسایل ارتباط جمعی از جهاتی با سایر تکنولوژی ها متفاوت اند و به دلیل

اهمیت ویژه ای که دارند، از مسائل استراتژیک به شمار می روند. رسانه ها را می توان در دو زاویه مرتبط با یکدیگر مورد بررسی قرار داد: اول؛ از منظر تکنولوژیک و دوم؛ از منظر محتوایی.

1. بعد تکنولوژیک رسانه ها

در بعد تکنولوژیک، مهم ترین ویژگی فن آوری رسانه نسبت به سایر بخش های فن آوری، توانمندی فوق العاده آن در «تولید»، «ذخیره سازی»، «ارسال» و «دریافت» پیام و اطلاعات است. این خاصیت باعث پویایی و سیالی این تکنولوژی شده است. به عبارت دیگر، آثار و پیامدهای سایر تکنولوژی ها محدود، قابل احصا و تا حد زیادی قابل کنترل اند؛ در حالی که رسانه های ارتباط جمعی، علاوه بر آثار وضعی که از ویژگی های ذاتی آنها ناشی می شود، عملکردی مشابه فرد یا گروهی از انسان ها دارند، سخنگوی سایر تکنولوژی ها به شمار می روند و زمینه های توسعه تمامی بخش های جامعه را در ابعاد گوناگون فرهنگی، اقتصادی، نظامی، سیاسی، اخلاقی و... فراهم و آنها را جهت دهی می کنند.

برای آن که تصویری دقیق از روند رو به رشد رسانه ها از ابتدا تا کنون و آینده داشته باشیم، تاریخ گذشته و سیر تکامل ابزارهای ارتباطی را به چهار مرحله تقسیم می کنیم و برای هر کدام نمونه هایی می آوریم. مرحله اول: ابزارهای ساده؛ در این مرحله، انواع وسایل و نشانه ها به صورت کاملاً ساده به کار گرفته می شد و ارتباطات با ابزارهای طبیعی در فضایی واقعی اتفاق می افتاد. این مرحله از ابتدای زندگی بشر تا قبل از ظهور گوتنبرگ (1453م.) و صنعت چاپ را شامل می شود. [4]

مرحله دوم: رسانه های ترکیبی؛ در این مرحله، صنعت چاپ باعث تلفیق تصویر و خط شد و با اختراع «فتوگرافی»، «تلگراف» و «تلفن» رسانه ها شکل ترکیبی بیشتری یافتند و امکان ممزوج کردن نشانه های دیداری، گفتاری و نوشتاری بیش از گذشته فراهم شد. چنان که «گرامافون» از تلفیق «تلگراف الکتریکی» و «تلفن» پدید آمد. در آغاز قرن بیستم میزان اطلاعات و اخباری که آمیخته با کلام و تصویر بودند، رشدی تصاعدی و شتابی فزاینده پیدا کرد. مهم تر از همه اینها «تلگرام»، دست در دست «فتوگرام» راه را برای تولید و توزیع اطلاعات در قالب های ترکیبی تر هموار کرد. [5]

مرحله سوم: رسانه های پویا؛ در این مرحله، علاوه بر ترکیب رسانه ها با یکدیگر، عنصر حرکت به مدد این ابزارها آمد و باعث پویایی آنها شد. تکنولوژی چرخ در دوره تکاملی خود به موتور ارتقا یافت که مهم ترین گام در جهت اختراع دوربین فیلمبرداری و قدم بزرگی برای کمک به سینما بود. در ادامه این روند پر شتاب، عناصر مختلف دیگری چون: رنگ، نور، صدا، موسیقی و ... در هم آمیختند و تدریجاً به پویایی رسانه ها و افزایش انرژی آنها در پیام رسانی کمک کردند.

مرحله چهارم: ابر رسانه ها؛ در این مرحله، رسانه های مختلف در سایه تکنولوژی الکترونیک و فرستنده ها، قدرت و توسعه چشم گیری یافتند و گام های بزرگ تری در جهت توسعه ارتباطات برداشته شد. یکی از مهم ترین گام های بشر در توسعه ارتباطات در سال 1860م. پس از دست یابی بشر به فضا برداشته شد که با فرستادن «ماهواره» تسهیلات گسترده ای در جهت ارتباطات به وجود آمد. پیرو این تحول بزرگ، شبکه های رادیویی و تلویزیونی، گسترش یافت و امروز شاهد هزاران شبکه رادیویی، تلویزیونی و اینترنتی هستیم. [6]

رسانه ها برخلاف ارتباطات انسانی که در دو نوع میان فردی و گروهی صورت می گیرد با مخاطب ارتباط غیر حضوری برقرار می کنند. با توجه به این ویژگی و لوازم و تبعات گسترش دنیای مجازی، باید سهم رسانه ها در

نظام ارتباطی جامعه روشن شود و ما تنها بخش هایی از نیازهای ارتباطی جامعه را از طریق آنها بر طرف کنیم که برای ارزش های اصیل انسانی و اجتماعی کم ترین آسیب ها را داشته باشند. بنابراین، از آنجا که ارتباطات انسانی به صورت واقعی و طبیعی دارای ارزش ذاتی اند، هرگز نباید اهمیت آنها در توسعه ارتباطات مجازی نادیده گرفته شود و مرتباً باید آسیب هایی که از این ناحیه پدید می آید، شناسایی و خلاءهای ارتباطی به نوعی منطقی و علمی جبران شود که تفرّد و کاهش روابط و اخلاق اجتماعی از مهم ترین آنهاست.

2. بعد محتوای رسانه ها

رسانه ها از نظر تکنولوژی، هر کدام دارای مزیت ها و معایب نسبی اند و ضرورتاً پیامدهایی را به همراه دارند که می توانند در «فرهنگ جامعه» نقش اصلاحی یا افسادی داشته باشند. این پیامدها که از لوازم به کارگیری آنهاست و تا اندازه ای قابل احصا و کنترل اند. اما باید توجه داشت که نقش فناوری رسانه به اینجا ختم نمی شود و عمده ترین پیامدهای رسانه ها به بعد محتوایی و عملکرد تولید کنندگان، توزیع کنندگان و مصرف کنندگان محتوای آنها برمی گردد. زیرا «وسایل ارتباط جمعی»، مولود و محصول اندیشه انسان اند؛ از این رو، منبعث از جامعه و متأثر از آن می باشند و به حسب طرز استفاده می توانند سالم، آرام بخش یا مضر و انحراف انگیز باشند. در عین حالی که پدیده های بی جان و منفعلی نیستند، می توانند ساخت و سازمان بپذیرند و با هر ساخت و سازمان، میزان تأثیرشان متفاوت باشد. [7]

ارتباط بین انسان و ابزار، از نوع رابطه علت فاعلی با معلول خود است؛ چرا که با نبود «انسان» به عنوان مهم ترین عامل تصرف در جهان طبیعی، توجیهی برای تولید ابزار و تکنولوژی و استفاده از منابع طبیعی برای رفع نیازهای بشری معنا نخواهد داشت. با همین نگرش نسبت به «انسان»، کافی است که وی را در جایگاه اصلی ساختار تکنولوژی قرار دهیم و مؤلفه های دیگر را به عنوان توابعی از این مرکز تعریف کنیم؛ زیرا هر معلولی از علت خود تبعیت می کند و این «انسان» است که ابزار و تکنولوژی را با دانش خود از درون طبیعت استخراج کرده، به آن شکل می دهد و به عنوان ابزار در رفع نیاز از آن سود می جوید.

وقتی انسان به عنوان فرستنده و یا دریافت کننده پیام از این تکنولوژی بهره می گیرد، قادر است هر نوع پیامی را در هر زمان و مکان، به هر میزان و برای هر کس که اراده کند، ارسال و یا از او دریافت کند. در نتیجه افراد علی رغم تفاوت های سنی، علمی، استعدادی، فرهنگی و... به نوعی همسطحی و تشابه معلوماتی می رسند که پیامدهای فراوانی را مانند دگرگونی معنایی و کاهش آگاهی دارد.

بنابراین، رسانه ها قابلیت فسادپذیری یکسانی ندارند و نوع رسانه، متولیان، مخاطبان و... همچنین محیطی که فرایند تولید و پخش پیام در آن اتفاق می افتد، به عنوان عوامل شدت دهنده یا کاهش دهنده عمل می کنند. رسانه ها به خودی خود و ذاتاً نمی توانند منشأ فساد باشند؛ اما همیشه به عنوان یک وسیله، اقتضای قرار گرفتن در مسیر فساد را دارند. از این رو، به خدمت نهادها و مراکزی درمی آیند که در پی فساد انگیزی هستند. در دو سوی فرایند تولید و دریافت پیام، عنصر انسان چه در مبدأ و چه در مقصد پیام نقش محوری دارد. براساس آنچه درباره جایگاه انسان در تکنولوژی و سازمان رسانه ای با دید «فرایندگرا» مطرح شد، در فرایند تولید و پخش رسانه ای، الزاماً با افراد و گروه هایی مواجه می شویم که به صورت مستقیم و غیرمستقیم در تولید و پخش و کیفیت تولیدات رسانه ای تأثیر گذارند و سازمان نمی تواند بدون لحاظ آنها مأموریت خود را انجام دهد.

این افراد و گروه ها، عبارت اند از: ذینفعان سازمان های رسانه ای؛ یعنی نخبگان، مسئولان، کارگزاران و مخاطبان. شهید آوبینی می گوید: «هر فیلم ساز، ناگزیر وقایع فیلم خود را آن چنان ایجاد می کند که خود می پسندد؛ یعنی خواه و ناخواه این معتقدات اوست که در فیلم ظاهر می گردد و معرفت او از جهان اطراف خویش در سیر داستانی فیلم و هویت «پرسوناژ»ها ظهور و بروز می یابد. جز این است؟ در نزد فیلم ساز مؤمن، وقایع و حوادث، محقق اراده حق و مشیت مطلق او هستند و اسباب و علل آن، چنان که از این الفاظ بر می آید، وسائلی هستند که حقیقت جهان از طریق آنها ظاهر می گردد».[8]

چنان که اشاره شد، «کارگزاران رسانه ها» نقش تعیین کننده ای در کم و کیف محصولات و تولیدات و پخش آنها دارند و هر چه افراد در فرایند تولید و پخش نسبت به ساخت پیام مؤثرتر باشند، مسئولیت شان سنگین تر خواهد بود؛ زیرا به عنوان «علت قریب» محصولات رسانه ای نقش ایفا می کنند. اگر هر عاملی در فرایند کاری خود، به خوبی وظیفه اش را انجام ندهد، مسئول برنامه نیز نمی تواند با مواد اولیه نامرغوب، محصول استاندارد را تحویل دهد. بنابراین در فرایند تولید برنامه، ورودی ها و مواد اولیه، جایگاه ویژه ای دارند. کسی که در فرایند تولید و پخش سازمان های رسانه ای در مسئولیتی قرار می گیرد باید صلاحیت های لازم را برای انجام آن داشته باشد. مهم ترین صلاحیت در این باره، آگاهی و معرفت نسبت به محتوا و مهارت های پیام رسانی است. بنابراین «پیام سازان» باید ماهیت پیام مورد نظر را به خوبی بشناسند و بفهمند تا توان انتقال آن را داشته باشند. آگاهی از ماهیت رسانه و اقتضائات و پیامدهای آن همچنین آشنایی با مبانی ارتباطات و ... نیز از لوازم موفقیت پیام سازان است.

در یک جامعه مبتنی بر «ارزش های مادی»، اخباری مورد توجه و انتخاب قرار می گیرد که در ارضای منافع مادی و غرایز حیوانی مفید افتد. در حالی که در جامعه مبتنی بر «ارزش های الهی» پدیده های غیر مادی اولویت می یابند. پس آنچه قبل از همه باعث برجستگی و بزرگ سازی اخبار و وقایع می شود، خود افراد جامعه، ماهیت آن و شرایط خاص اجتماعی است.

انسان موجودی گزینشگر است و براساس نیاز، انگیزه و ارزش های مورد نظر خود، به هر کاری اقدام می کند. عوامل اصلی تعیین گزینشگری در کل رسانه ها را نسبت به مخاطب می توان چنین برشمرد: پیش زمینه و محیط اجتماعی؛ مشخصه های فردی، شامل: سن، جنسیت، موقعیت خانوادگی، شغلی، تحصیلی، سطح درآمد؛ نیازهای رسانه مدارانه؛ سلیقه ها و رجحان های شخصی، مثل: ژانرها، قالب ها یا محتوای خاص؛ عادت عمومی؛ زمینه خاص استفاده؛ بخت و اقبال؛ که به صورت اتفاقی پیش می آید و غالباً نقشی در قرار گرفتن در معرض رسانه ها دارد. [9]

بنابراین هیچ انسانی به دریافت و درک هر آنچه در خارج از او رخ می دهد، بدون انتخاب و بدون حد و مرز نمی پردازد. بلکه علایق، درجه جالب، نو بودن، کارایی و فایده یک رویداد خارجی، از عوامل مهم نوع دریافت ما از آن و نیز دریافت و انتقال آن به ذهن و درون ما می باشد.

براساس همین نگرش است که «مسئولان فرهنگی» برای اصلاح روند حاکم بر وسایل ارتباط جمعی و خصوصاً رادیو و تلویزیون، تلاشی مستمر به کار می برند تا بتوانند ضمن دور کردن این رسانه ها از ابتذال اخلاقی حاکم بر عموم رسانه های جهانی، نقش انسان سازی شایسته را به آنها بازگردانند و به جای تولید قدرت اجتماعی مخرب و فساد انگیز، آنها را در جهت تولید قدرت اجتماعی اصلاح گر و تکامل دهنده قرار دهند. در این راستا، اصلاح جامعه هنرمندان از ابتذال اخلاقی نیز ضرورتی غیر قابل اجتناب بوده و هست.

تعبیر دقیق حضرت امام خمینی (ره) که رادیو و تلویزیون را «دانشگاه عمومی» نامید، نشانگر جایگاه مهم و حساس رسانه ها در اصلاح و افساد جامعه و نیز اهمیت عملکرد عواملی است که تولید و پخش محتوای رسانه ها را به عهده دارند.

پی نوشت ها :

- 1 . بحارالانوار، ج74، ص.110
- 2 . برای درک رسانه ها، ص51، 141 و 276.
- 3 . در قصه حضرت سلیمان7 «دهد» به عنوان وسیله ارسال پیام، مورد استفاده قرار گرفته است. (نمل/28).
- 4 . ارتباط شناسی، ص 118115. در آن موقع که هنوز 500 سال مانده بود تا اروپاییان سفر به کهکشان گوتنبرگ را آغاز کنند، ما در شهر ری کتابخانه ای با 117 هزار جلد کتاب خطی داشتیم. سندی در دست است که به موجب آن، حدود یک هزار سال پیش، کارگران چینی برای تولید کاغذ در ایران به سر می برده اند و در خراسان برای ایرانیان کاغذ کتانی می ساخته اند. از دوران مادها (250 سال قبل از میلاد) تا حمله مغول به ایران، کتابخانه های بسیاری تأسیس شد و فقط اسامی 144 کتابخانه شناخته شده است. (ارتباط شناسی، ص 498488). در آلمان ماشین چاپ با حروف متحرک با الهام از دستگاه های چاپ دستی که قبلاً توسط مسلمین اختراع شده بود، ساخته شد. (همان، ص163).
- 5 . برای درک رسانه ها، ص321 و 117. زمانی هم که تصویر دیداری از دقت و غنای زیادی برخوردار باشد، آن وقت با افزودن صوت کامل تر می شود. به همین علت است که افزوده شدن صدا به سینما، دگرگونی شدیدی را در هنر باعث شد (برای درک رسانه ها، ص311).
- 6 . ارتباط شناسی، ص.162
- 7 . جامعه شناسی ارتباطات، ص.73
- 8 . آیین جادو، ص 15و16.
- 9 . مخاطب شناسی، ص 113و114.

کتابنامه

1. جامعه شناسی ارتباطات، باقر ساروخانی، اطلاعات، چ17، 1385ش.
2. بحار الانوار، محمد باقر مجلسی، مؤسسة الوفاء، بیروت، چ2، 1403 ق.
3. ارتباط شناسی، مهدی محسنیان راد، سروش، چ5، 1382ش.
4. آیین جادو، سید مرتضی آوینی، کانون فرهنگی هنری ایثارگران، چ1، 1373ش.
5. مخاطب شناسی، دنیس مک کوایل، ترجمه: مهدی منتظر قائم، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، چ1، 1380ش.
6. برای درک رسانه ها.