



طیبه منصوری شاد
مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد شرق (قیام دشت)
safarabed2@yahoo.com

مقاله

استفاده از رسانه و توازن رسانه ای

چکیده

نباید در مقابل رسانه به موجودی قابل دستکاری و تحریک تبدیل شود. گاهی وسایل ارتباط جمعی، با وجود همه جاذبه های ظاهری، با بی اعتنا ساختن مردم به امور عمومی و مسائل مهمتر، آثاری منفی پدید می آورد. مصرف رسانه ای مثل رژیم غذایی است؛ اینکه از هر رسانه چقدر، چه طور، کجا و چه کسی باید استفاده کند، نیازمند یک دقت جدی است چرا که مصرف کم یا زیاد هر رسانه می تواند موجب بیماری برای انسان شود. استفاده از رسانه برای بیش تر مردم یک عادت بسیار پایدار و نیز برآیند تعداد بی شماری از رفتارهای انگیزه مند و مشخص است. در دنیای امروز نمی توان فقط به یک رسانه خاص اکتفا کرد و از بقیه رسانه ها غافل شد، هر رسانه ویژگی های خاص خود را دارد که بایستی با در نظر گرفتن آنها در جای خود، استفاده شود. زیاده روی در استفاده از هر رسانه و کنار زدن رسانه های دیگر به نوبه خود می تواند تاثیرات ناخوشایندی بر رشد ذهن و شخصیت انسان بگذارد. به کارگیری رسانه های مختلف، باعث هماهنگی و تعادل رشد ذهنی و شخصیتی انسان می شود.

وسایل ارتباط جمعی از جمله پدیده های اجتماعی است که هر روز در حال تحول و توسعه می باشند. زیرا وقایع و مسایل جدید محیط زندگی انسانها در هر لحظه محتوی پیام های آنها را دگرگون می سازد. عصری که در آن زندگی می کنیم، عصر اطلاعات و ارتباطات است. عصری که رسانه ها در آن حکمرانی می کنند و طور قدرتمندی بر زندگی ما سبابه افکنده اند. رسانه هایی که زندگی بشر را متحول ساختند و سعی دارند با پیام های خاصی که به انسان منتقل می کنند بر روی آنها تاثیر بگذارند. انسانها از رسانه ها به مقدار نیاز خود استفاده می کنند و از آن سود می جویند. زمانیکه فردی رسانه را مورد بهره وری قرار می دهد، باید توازن را در استفاده از آن رعایت کند و محتوای آن را با اندیشه و تفکر بیشتری مورد ارزیابی قرار دهد و اثر جذب پیام را که انسان را به سوی خود می کشاند و تسلیم می کند را از بین ببرد و برای بالا بردن علم و آگاهی خود از رسانه های مختلف استفاده کند، انسان توانا و اندیشمند

مقدمه

وسایل ارتباط جمعی به عنوان پدیده هایی زنده، فعال و موثر با یکدیگر در رقابت داخلی و همچنین همکاریهای متقابل هستند، شناخت این تاثیر و تاثر در انطباق وسایل ارتباطی با شرایط و تامین هماهنگی خانواده ارتباطات حایز اهمیت است. (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۱۲۰)

طوری که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی را عصر ارتباطات نام گذاشته اند. شبکه های وسیع ارتباطی که در تمام مدت بیست و چهار ساعت شبانه روز فعالیت دارند، به هر کس آنچه را که مایل است و حتی خیلی بیشتر از آن می آموزند.

در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی مثل مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما، با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی به عهده گرفته اند. به



بنابراین وظیفه و نقش اساسی وسایل ارتباطی انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است و همین امر به انسان امکان می دهد محیط زندگی را بهتر بشناسد و با توجه به آن احتیاجات فردی یا جمعی خود را مرتفع سازد و به عنوان عضوی از اعضای جامعه با آگاهی کامل به حقوق و مسئولیتهای خویش و آزادی و آسایش به زندگی ادامه دهد.

اهمیت خاص وسایل ارتباط جمعی در دنیایی که هر روز پیش از روز پیش به گسترش این وسایل می انجامد و موجب بسط تاثیر و نفوذ بیشتر آنان می شود، باعث شده با تعمق و تفکر بیشتری به این وسایل پردازیم. در جوامع امروز، انسان تنها موقعی می تواند از بهترین و مطمئن ترین امکانات استفاده کند که دارای معلومات و اطلاعات کافی، خط مشی های صحیح و افکار و عقاید سالم باشد. بنابراین وسایل ارتباط جمعی نقش بسیار مهمی را برعهده دارند، چرا که دارای بیشترین تاثیر فرهنگی در جامعه هستند. این وسایل در پیدایی عادات تازه، تکوین فرهنگی جهانی، تغییر در خلق و خوی انسانها سهمی شگرف برعهده دارند.

جریان محوری در علم ارتباطات استفاده از رسانه را تلویحاً نوعی بسیار خاص از رفتار می داند که الزاماً به جابه جایی دیگر رفتارها می انجامد. افراد زیادی وجود دارند که از نظر اجتماعی تنها و منزوی هستند و در عین حال معتاد به استفاده از رسانه که خود می تواند انزوای آن ها را تقویت کند. به هر حال، مدرک تعیین کننده ای که بتواند سقوط کلی تماس اجتماعی افراد در نتیجه مستقیم استفاده آن ها از رسانه های جمعی را نشان دهد، در دست نیست. یک ملاحظه قابل فهم در خصوص اعتیاد به رسانه ها باعث منحرف شدن توجه از معانی مرسوم جذابیت رسانه ها شده است. بیش تر کاربردهای رسانه ها به نحوی تأثیر گذار اجتماعی هستند. خود استفاده از رسانه نیز یک شکل همه جاگیر از رفتارهای معمولی اجتماعی و جایگزینی قابل قبول به جای تعاملات واقعی اجتماعی است. همچنین، استفاده از رسانه به طور گسترده چون یک عامل جامعه پذیری

مهم نگرسته می شود - یعنی عاملی برای یادگیری اجتماعی و ابزاری برای مشارکت افراد در جامعه پیرامونی خود. (سایت آفتاب)

عرصه های عمومی و خصوصی استفاده از رسانه:

برخی از اشکال استفاده از رسانه یک ویژگی دقیق عمومی دارند، هم به این معنا که در بیرون از خانه مثلاً در سینما اتفاق می افتند و هم از آن جهت که به مثابه پاسخی مشترک به اجرا یا واقعه ای عمومی بسیار حائز اهمیت هستند. رسانه های جمعی که اغلب در خانه استفاده می شوند (به خصوص تلویزیون، ویدئو و کتاب و ...) در واقع پلی هستند بین دنیای خصوصی و خانگی و خانوادگی با فعالیتها و مسائل جامعه پیرامونی. مخاطب بودن، در برخی شرایط، به معنای اشتراک در زندگی جامعه پیرامونی و در شرایطی دیگر، صرفاً تجربه ای است خودانگیزه که می تواند کلاً شخصی و خصوصی یا تنها با حلقه کوچکی از دوستان و اعضاء خانواده مشترک باشد. البته محل فیزیکی تجربه رسانه ای (مثلاً سینما یا تئاتر در مقابل خانه) را نمی توان به تنهایی معیار تعریف آن به عنوان فعالیتی عمومی یا خصوصی در نظر گرفت. نوع عمومی استفاده از رسانه در مواقعی متجلی می شود که افراد به طور آگاهانه و انگیزه مند به گزارش وقایعی که اهمیت اجتماعی بسیار زیادی دارند (مانند نتایج انتخابات، حوادث ناگوار، بحران های جهانی) توجه می کنند؛ یا پخش زنده حوادث ورزشی مهم را از طریق تلویزیون تماشا می کنند یا در یک برنامه تفریحی بزرگ (مانند کنسرت های زنده) مشارکت می کنند. تجربه مخاطبان عمومی معمولاً مستلزم میزانی از هویت مندی در قالب یک گروه اجتماعی بزرگ تر است - خواه آن گروه هواخواهان باشد، یا شهروندان، یا یک جمعیت محلی یا یک فرهنگ سلیقه. همچنین، می تواند تجربه ای باشد همراه با یک یا چند نقش عمومی، نظیر نقش شهروند رأی دهنده یا کارگر.

انسانها در طول روز با رسانه های مختلفی سروکار دارند که به تناسب شرایط خود از آنها استفاده می کنند. مثلاً در زمان رانندگی

رادیو گوش می دهیم. در منزل، در کنار اعضای خانواده معمولاً تلویزیون تماشا می کنیم، در جمع دوستان برای تفریح و سرگرمی به سینما می رویم، برای آگاهی از مسائل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی روزنامه و مجله مطالعه می کنیم، برای پیدا کردن عکس، خبر و اطلاعات کم و بیش جامع به اینترنت مراجعه می کنیم و بالاخره گاهی در خلوت خویش کتاب مطالعه می کنیم. باتوجه به این مطالب، طبیعی است که هر رسانه را نمی توان در هر موقعیتی مورد استفاده قرار داد. چون ظرفیت هر رسانه با رسانه دیگر متفاوت است هر رسانه قابلیت و توانایی های خاص خود را دارد. (سروش، ۶۸) حال با ذکر ویژگی ها، قابلیت ها و موارد استفاده تعدادی از رسانه های پر کاربرد، که در زندگی روزمره به شکلی با آنها مواجه می شویم و از آنها استفاده می کنیم، می پردازیم. رسانه کتاب: کتاب اولین رسانه ای که بشر آنرا اختراع کرد. در قدیم صفحات کتاب از جنس استخوان و گل و خشت بود. کتاب برای گذشتگان ما تنها وسیله ای بود که می توانستند اندیشه هایشان را حفظ کنند و آنرا به نسل بعد منتقل سازند. در واقع کتاب بهترین ابزار انتقال فرهنگ و تمدن از نسلی به نسل دیگر است. «هانری بئر» نویسنده فرانسوی در مقدمه ای در سال ۱۹۳۴ در یکی از کتابهایش نوشته بود: «زبان، نوشته دستی، کتاب و روزنامه معرف مراحل اساسی ابزارسازی انسان برای گسترش اندیشه ها است.» کتاب قابلیت بسیار بالایی در آموزش مفاهیم اخلاقی و اعتقادی دارد و باعث شناخت ما از اندیشه های عمیق نویسندگان می شود. کتاب محصول کار فردی یک نویسنده واحد است و یک نظام هماهنگ ذوقی و فکری و تجربی را تشکیل می دهد. (معتمد نژاد، ۱۳۸۶: ۱۸۱) مطالعه کتاب ما را به جهان اندیشه های عمیق و ظریف نویسندگان می برد، ذهن انسان را پرورش می دهد و نگاه او به جهان را وسعت و عمق می بخشد. امروزه با بالا رفتن سطح آموزش افراد، بازارهای بسیار وسیعی برای فروش کتاب پدید آمده است و مجموعه های بسیار متنوعی هر روز منتشر می شود. شرایط





مساعد عرضه و تقاضای کتاب، این وسیله ارتباطی را نیز به سوی مسایل جاری می‌کشد. همچنین با گسترش کتاب‌های جیبی که بسیار ارزان قیمت نیز هستند، انتشار کتاب به مرحله صنعتی و انبوه رسیده است و این نشان دهنده گرایش و تقاضای مردم برای کتاب است. هنگام استفاده از کتاب مغز انسان بیشترین جایی است که با کتاب درگیر می‌شود در واقع خواندن کتاب نوعی ورزش برای مغز انسان است.

مطبوعات: انتشار دوره ای، مهمترین خصوصیت مطبوعات به شمار می‌رود. مطبوعات درباره چیزهایی صحبت می‌کند که به روز باشد، روزنامه اگر راجع به گذشته حرف بزند مورد قبول مردم واقع نمی‌شود زیرا مردم دوست دارند روزنامه را ورق بزنند و از مسایل روز با خبر شوند.

طرز انتشار خبرهای مطبوعات حد متعادل انتشار مطالب کتاب و برنامه های رادیو و تلویزیونی است و به همین جهت روزنامه امکان می‌یابد به نحو شایسته به بررسی و تحلیل و تفسیر وقایع و مسایل اجتماعی بپردازد. (معمدنژاد، ۱۸۴)

کسانی که می‌خواهند در بحث‌های سیاسی و اجتماعی شرکت کنند و در این زمینه آگاهی داشته باشند، حتماً باید روزنامه‌های مختلف را مطالعه کنند.

سینما: سینما از لحاظ تاریخی، دومین وسیله ارتباط جمعی به شمار می‌رود. سینما یک وسیله ارتباطی و انتشاری تصویری است که برای انسان جنبه سرگرم کننده دارد و بیش از آنکه به افزایش معلومات و آگاهی‌های او توجه داشته باشد، به پرکردن اوقات فراغت وی می‌پردازد. یکی از ویژگی‌های سینما این است که می‌تواند تماشاگران همگون را در یک محل واحد شانه به شانه یکدیگر جمع کند و از اجتماع آنها یک گروه خاص پدید آورد. هر چند اعضای این گروه یکدیگر را نمی‌شناسند و فقط زمانی کوتاه در کنار هم می‌مانند، اما همین گروه موقتی می‌تواند همبستگی واقعی بدست آورد و عکس العمل‌های دسته جمعی نشان دهد. سینما تنها وسیله ارتباطی است که

تلویزیون: رسانه ای که در آن هم تصویر وجود دارد و هم صدا. و بیشترین جنبه سرگرمی و تفریحی را دارا می‌باشد. اولین رسانه ای که دو حواس را به خودش جلب می‌کند؛ یعنی بینایی و شنوایی. وقتی که ما به کمک بینایی و شنوایی از رسانه تلویزیون استفاده می‌کنیم لازم نیست برای آنچه تلویزیون پخش می‌کند از مغزمان استفاده کنیم. تلویزیون قدرت پردازش را از انسان می‌گیرد و باعث سطحی و ابتدایی شدن شخص می‌شود. در تحقیقات بدست آمده، هیچ مدرکی دال بر اینکه نشان دهد تلویزیون مانع از رشد طبیعی مغز می‌شود، وجود ندارد. اما اثرات روانی بسیاری را روی مخاطب می‌گذارد. از لحاظ نظری و آکادمیک اثبات شده است که تلویزیون همان طور که تاثیرات نامطلوبی روی احساسات می‌گذارد، همان گونه - به طور غیرمستقیم - بر روی توانایی هوش

نمی‌تواند به محیط صمیمانه کانون کانون خانوادگی وارد شود. (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۲۰۹)

رادیو: رادیو اولین رسانه صوتی است یعنی اولین رسانه ای که در آن فقط صدا وجود دارد. برنامه های رادیویی از ترکیب سه عنصر کلام، موسیقی و صدا پدید می‌آیند و نیروی بیانی و ارتباطی خاصی تشکیل می‌دهند. ما زمانیکه رادیو را روشن می‌کنیم، می‌توانیم همزمان با گوش دادن به آن، به دیگر کارهای خود نیز رسیدگی کنیم. عدم تضاد استفاده از این وسیله ارتباطی با فعالیت دیگر انسانی، از مهمترین امتیازات آن به شمار می‌رود. (معمدنژاد، ۲۱۱) پس هنگام استفاده از رسانه رادیو، گوش انسان بیشترین عضوی است که درگیر می‌شود، بنابراین پیشنهاد می‌شود کسانی که می‌خواهند خوب بشنوند تا بتوانند خوب حرف بزنند رادیو گوش کنند. (سروش، ۱۳۴۶: ۷۱)



دریادگیری تاثیر نامطلوب می گذارد و برای خلاقیت (creative) و تخیل (imagi-native) ذهن مانعی محسوب می شود. روشنفکران در مقابل تلویزیون اساساً سرکش هستند و برنامه های آنها مورد انتقاد قرار می دهند، این تنها به خاطر محافظه کاری موجود در تلویزیون نیست، بلکه بیشتر از آن جهت است که محتوای برنامه ها باعث دلزدگی آنها می شود. (کازنو، ۱۳۷۹: ۲۴۵)

موسیقی: موسیقی رسانه جدیدی است. قدیم ترها از موسیقی برای انتقال آداب و رسوم و اندیشه ها استفاده می کردند. آنها ابتدا بر روی طبل های بزرگ می کوبیدند و به دور آتش می چرخیدند. آنها موسیقی را وسیله ای برای برقراری ارتباط با جهان دیگر می دانستند و موسیقی از نوعی حرمت و تقدس برخوردار بود. بعد کم کم سازهای مختلف و ظرفی ساخته شد. از آنجا که موسیقی با روح و روان انسان سروکار دارد، نت های موسیقی بر اساس هامونی روح و روان انسان تنظیم می شود. پس هنگام استفاده از رسانه موسیقی روح انسان بیشترین جایی است که درگیر می شود. در واقع موسیقی روح و روان ما را طراحی و حکاکی می کند، هرچه موسیقی قوی تر باشد، نقش آن بر روی روح ما بیشتر و عمیق تر است. یک موسیقی می تواند بسیار دلپذیر، آرامش بخش و سازنده باشد، گاهی به همان اندازه می تواند مخرب و ویرانگر باشد. (سروش، ۱۴۴۶: ۷۱)

اینترنت: امروزه اینترنت به یکی از پر طرفدارترین رسانه ها تبدیل شده است. در اینترنت تنوع و حجم اطلاعات بسیار زیاد است. در اینترنت امکان دسترسی به فیلم، عکس و بازیهای یارانه ای به راحتی محیاست. از طریق اینترنت با دیگران ارتباط برقرار می کنیم و به اطلاعات زیادی در زمینه موضوعات مختلف دسترسی می یابیم.

هنجارهای مربوط به محتوا و استفاده از رسانه:

انتظارات هنجاری نه تنها به استفاده از رسانه ها بلکه به محتوای آنها نیز مربوط می شوند. نقش و عملکرد رسانه ها به صورتی

بس گسترده موضوع مناسبی تلقی می شود برای ابراز گرایش ها، قضاوت ها و افکار عمومی. ویندهال در مدل ارتباطی خود با عنوان استفاده و تاثیر توضیح می دهد که عوامل مصرف وسایل ارتباط جمعی علاوه بر مصرف شامل ویژگیهای فردی، انتظارات و ادراک فرد از وسیله ارتباطی و درجه دسترسی به وسیله ارتباطی که منتج به تصمیمهای فرد درباره آنکه آیا محتوای وسیله ارتباط جمعی رامورد استفاده قرار دهد یا خیر خواهد شد. در مدل ارتباطی ویندهال، ابتدا تصمیم به مصرف وسیله ارتباطی و محتوای وسیله گرفته می شود. سپس مصرف وسیله به صورت مقدار محتوای مصرف شده، نوع محتوای مصرف شده، روابط بین محتوای مصرف شده و روش مصرف نشان داده می شود. این مصارف از ویژگی های وسیله و محتوا عبور کرده و پیامدهایی را در دو سطح ایجاد می کند. سطح نخست، پیامدهایی مربوط به سطح فردی است که شامل تاثیرات، نتایج و تاثیرات باهم است. سطح دوم مربوط به پیامدهای مربوط به سطح اجتماعی است. از نظر ویندهال مصرف وسایل ارتباط جمعی ممکن است به نتایج روانی خاصی چون عادت به مصرف یک وسیله و یا وابستگی به وسیله ارتباطی خاص منتج شود. (محسنیان راد، ۴۷۳)

مک کوئیل در یک کار پژوهشی در انگلستان، به طبقه بندی نیازهای استفاده از رسانه و خشنودی مخاطب می پردازد و آنها را به چند دسته تقسیم می کند: ۱. فراغت (گریز از امور روزمره و مشکلات، آسایش عاطفی) ۲. روابط شخصی (سودمندی اجتماعی اطلاعات در صحبت ها؛ رسانه ها را جایگزین رفاقت ها و دوستی ها کردن) ۳. هویت شخصی یا روانشناسی فردی (تقویت ارزش، خودشناسی، کشف واقعیت وغیره) ۴. نظارت (اطلاعات راجع به چیزهایی که ممکن بر شخص اثر بگذارد یا به شخص برای انجام کاری کمک کند)

(دهقان، ۱۳۸۴: ۴۲۴)

وسایل ارتباط جمعی، به عنوان روزه ای به سوی گرایش های گریز از واقعیت، حتی

تأمین کننده نوعی خلسه روانی مورد توجه است. بسیاری از کارشناسان علاوه بر این، به ویژگی دیگر یعنی «بلع» تاکید دارند. برای مثال کودکی که هنوز دارای مکانیسم های دفاعی نیست اندیشه هایی که از طریق وسایل ارتباطی به او منتقل می شود با مغزی ساخته و اندیشه ها پیشین مواجه نمی شود، پس به سرعت پذیرفت و جذب می شود و حتی در حرکات و رفتار آنی او تجسم می یابد. پین فاند در همین زمینه می نویسد: «وقتی بیننده جوان نسبت به آنچه می بیند، صاحب حس تشخیص قوی نیست و در نتیجه نمی تواند میل بزرگسالان خود را از آن جدا کند، تاثیر روانی تلویزیون حادتر خواهد بود.» (رشیدپور، ۱۳۷۷: ۵۵)

مخاطبان انتظار دارند رسانه ها با هنجارهای مربوط به حسن سلیقه و اخلاق هماهنگ باشند، و نیز بعضاً با ارزش هایی نظیر اجتماع محلی، وطن پرستی و دموکراسی. هنجارهایی که مربوط به داستان های تخیلی و محتوای تفریحی رسانه ها است معمولاً به استفاده از الفاظ نامناسب، خشونت، سکس و الگوهای رفتاری ارائه شده در آنها اشاره دارند. در این هنجارها، زندگی خانوادگی، محافظت از کودکان و احساسات فردی و موازین اخلاقی بزرگ ترها مهم ترین وجوه مشترک هستند.

استفاده از رسانه و خانواده: یکی از معیارهای خانواده منسجم، پیوند عاطفی است. این پیوند با گفت و گوی مداوم و تبادل افکار میان اعضای خانواده، شکل می گیرد و به عنوان عاملی انگیزشی، بر انسجام خانواده می افزاید. این روند می تواند همچنان ادامه یابد. عوامل گوناگونی به پیوند عاطفی خانواده آسیب می رساند و در نهایت به هم پیوستگی آن را تهدید می کند. یکی از این عوامل، گسترش رسانه های جمعی و زیاده روی در استفاده از آنهاست. رسانه های جمعی به ویژه رسانه های شنیداری که ارتباط آنها یک سویه است، به دلیل کارکرد متنوع خود و دگرگون سازی های پیوسته، رفته رفته جای ارتباط های دوطرفه از نوع چهره به چهره را گرفته و توانسته اند فضای انفرادی را جایگزین فضای اجتماعی خانواده





کنند، به گونه‌ای که گسترش فنی رسانه‌های شنیداری و رایانه‌ای، ارتباط مستقیمی با فردگرایی و دوری از گروه دارد.

نفوذ و قدرت رسانه‌ها و دسترسی به رسانه‌های مختلف و استفاده بیش از حد از آنها نقش دیگر نهادهای اجتماعی چون خانواده، دوستان، مسجد، مدرسه و کمرنگ تر کرده است.

این سیر، ارتباط فرد با رسانه الکترونیکی و بی‌احساس شکل می‌گیرد و به دلیل برتری تکنولوژیکی و تجهیز فنی ابزارهای رسانه‌ای، نوعی بیم فرهنگی و انفعال شخصیتی در فرد ایجاد می‌شود. در نتیجه افراد خانواده به جای گفت‌وگوی صمیمی با یکدیگر، با ابزارهای الکترونیکی ارتباط برقرار می‌کنند، ارتباطی که فاقد بار احساسی و عاطفی است. این آسیب در ارتباط میان فرزندان و والدین و ارتباط زن و شوهر، بیشتر خود را نشان می‌دهد. زمان تماس کودک با تلویزیون تا حدودی ناشی از میزان جذب یا دفع محیط پیرامون او است. زمانی که گرایش‌های دفع گرایش‌های جذب غلبه می‌یابد، کودک به تلویزیون پناه می‌برد؛ رابط مفرد کودک و تلویزیون تا حدودی زیاد منعکس کننده تنازع یا آرامش خانوادگی است. به نظر ویلبرشام: «هرگاه طفلی در محیط خانواده و خارج از آن روابط مناسب، صحیح و لذت بخشی با اولیا و همسالان خود نداشته باشد، بر آن می‌شود تا به دنیای شیرین تلویزیون عقب نشینی کند و آن را چون پناهی برای فراموش کردن مسائل و مشکلات زندگی واقعی خود ببیند.» (رشید پور، ص ۳۹)

تجربه‌ها نشان می‌دهد که هر اندازه ارتباط میان فرزندان و والدین و همچنین ارتباط میان همسران، به دلیل تغییر مخاطب کاهش می‌یابد، اعضای خانواده از نظر عاطفی و هیجانی و نیز از نظر شناختی، از هم دورتر می‌شوند. که این موضوع باعث افزایش فردگرایی و کاهش جمع‌گرایی می‌شود که عامل مهمی در از هم‌گسستگی خانواده قلمداد می‌شود.

تأثیر گسترده رسانه‌ها از آنجاست که افراد، وقت زیادی را در حالی که سراپا چشم و گوش

هستند با این رسانه‌ها می‌گذرانند و از سوی دیگر، کوچک‌ترین عنصر صوتی یا تصویری در رسانه، دارای کارکرد بیانی ویژه‌ای است و

گاهی وسایل ارتباط جمعی، با وجود همه جاذبه‌های ظاهری، با بی‌اعتنا ساختن مردم به امور عمومی و مسائل مهمتر، آثاری منفی پدید می‌آورد

تأثیر خاصی بر مخاطب می‌گذارد.

از این تأثیرگذاری عمیق و گسترده می‌توان برای کاهش اثرهای منفی رسانه بر فرد و خانواده استفاده کرد. به بیان دیگر، خود رسانه‌ها بهتر از هر عامل دیگری می‌توانند فرهنگ درست ارتباط با رسانه‌ها را رواج دهند و به فرهنگ سازی مثبت، آثار منفی فرهنگی حاصل از این رسانه‌ها را بی‌اثر سازند.

استفاده از رسانه و فرهنگ سازی: تأثیرهای رسانه را می‌توان در معماری خانه، چیدمان و رنگ‌آمیزی منزل، فرهنگ غذا خوردن، مدل مو و آرایش صورت، نوع تفریحات و سرگرمی افراد، روابط عادی روزانه آنها و واژه‌گزینی شان دید. همه اینها عناصر فرهنگ سازند و اگر در نمایش این عناصر در برنامه‌ها از فرهنگ پر بار بومی استفاده شود، افزون بر پر بارتر شدن اثر از جنبه زیبایی شناختی، با تکرار این عناصر در برنامه‌های مختلف، به ترویج فرهنگ بومی هم کمک بزرگی می‌شود. (خانواده و رسانه، سایت باشگاه اندیشه)

به بیان دیگر، داشتن برنامه‌های ویژه آموزش مهارت‌های زندگی خانوادگی و فردی و اجتماعی در رسانه‌ها بسیار ارزشمند و خوب است، ولی می‌توان کلیه رفتارهای ساده و در عین حال بسیار مهم را در دل برنامه‌های روزانه و عادی رسانه به مخاطبان منتقل کرد.

نتیجه گیری:

استفاده از رسانه‌ها تحت تأثیر شرایط زمان و مکان، و نیز عادات اجتماعی و فرهنگی قرار دارد. مردم بنا به دلایل اجتماعی متعدد مانند: گفت‌وگو یا برنامه‌ریزی امور روزمره و نیز بنا به مقاصد یا ارزش‌های ارتباطی خاص، مانند

بی‌بردن به اخبار به جمع مخاطبان می‌پیوندند. استفاده از رسانه همیشه به احتمال زیاد و به طور غالب به واسطه تجربیات نخستین و هویت‌مندی‌های آمیخته با زندگی اجتماعی افراد یا به سبب زمینه اجتماعی لحظه استفاده شکل می‌گیرد. سلايق و مصرف رسانه‌ای (به خصوص در مورد موسیقی و تلویزیون، که رایج‌ترین رسانه‌ها در بین جوانان هستند و موسیقی به عنوان یک رسانه به تازگی در ایران گسترش چشمگیری پیدا کرده است، موسیقی بر روح و روان بیشترین تأثیر را می‌گذارد) اولاً از محیط اجتماعی خانواده افراد و بعد از آن از گروه همسالان - همکلاسی‌های مدرسه‌ای یا دوستان هم‌محله - تأثیر می‌پذیرد.

شواهد گسترده‌ای حاکی از این است که رسانه‌ها از طرف مخاطبان خود دارای توان اثرگذاری خوب یا بد هستند و از این رو، نیازمند نظارت و کنترل جامعه یا حداقل اینکه رسانه‌ها باید توسط والدین تحت نظارت قرار بگیرند.

همچنین، باید فرهنگ استفاده از ابزارهای رسانه‌ای گسترش یابد؛ در این فرهنگ این ابزارها باید در خدمت انسان‌ها باشد نه شکل‌دهنده رفتار آنها. البته رسانه‌ها هر اندازه نجات به خرج دهند و به سلامت پیام خود اهمیت بدهند، نمی‌توانند جای ارتباط چهره‌به‌چهره را بگیرند. پس خانواده‌ها باید به کاهش استفاده از ابزارهای رسانه‌ای و استفاده کنترل شده از آنها برای رسیدن به اهداف مورد نظر، روی آورند. طبیعی است در این وضعیت فضای خانواده برای گفت‌وگو و هم‌کلامی آماده می‌شود.

انسانها از رسانه‌ها به مقدار نیازی که دارند استفاده می‌کنند. هر رسانه‌ای را نمی‌توان در هر جایی مورد استفاده قرار داد. استفاده از هر رسانه در شرایط نامساعد می‌تواند زیان‌آور باشد. مهمتر آنکه، استفاده بی‌جهت و بی‌رویه و غیر متعادل تأثیرات ناخوشایندی بر ذهن و شخصیت انسان می‌گذارد. برای کاهش آثار منفی وسایل ارتباط جمعی، کافی است از قابلیت پیام‌رسانی آنها و تأثیرپذیری مخاطب، از آنها در جهت درست و هوشمندانه استفاده کنیم.

فهرست منابع در دفتر ماهنامه موجود است.