



رسانه‌های

دیداری

و

زوال

ارزش‌ها

● مقدمه و تعاریف

از «وسایل ارتباط جمعی» گاهی به «رسانه‌های عمومی» و یا نام‌های دیگر یاد می‌شود. این اصطلاح، فارسی شده واژه لاتینی «Medium» هست که جمع آن «Media» می‌باشد. امروزه وسائل ارتباط جمعی را در برابر «Mass Media» به کار می‌برند. منظور از آن دسته از وسائل ارتباطی است که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشند و در تمدن‌های جدید به وجود آمده‌اند. (۱)

سیدنی هد، اصطلاح فوق را «عبارت از ارائه و عرضه همزمان پیام از راه باز تولید بسیار سریع و توزیع آن میان تعداد نسبتاً زیاد اعضای یک گروه» می‌داند. از دید او ویژگی‌های رسانه‌های جمعی به صورت زیر خلاصه می‌شود:

۱. پیام گیرنده نسبتاً وسیع و گسترده.
۲. همسانی و یکدستی نسبی ترکیب مخاطبان.
۳. توزیع سریع.
۴. شکل‌هایی از باز تولید پیام.
۵. هزینه سرانه اندک برای هر واحد (۲).

۴. مخاطب: به کسی اطلاق می‌شود که پیامها را دریافت می‌کند.

● رسانه‌های دیداری

در یک دسته‌بندی کلی از رسانه‌های همگانی، که بر شیوه ارسال پیام استوار است، می‌توان آنها را به رسانه‌های دیداری - شنیداری تقسیم کرد. در رسانه‌های دیداری ارسال پیام از طریق تصویر انجام می‌شود؛ در حالی که در رسانه‌های شنیداری بر امواج صوتی تکیه می‌گردد. در این جا، تنها رسانه‌های دیداری، آن هم از زاویه آسیبهایی که بر معرفت بشری و ارزش‌های جامعه وارد می‌کنند، مورد توجه قرار می‌گیرند. در عین حال، رایانه نیز به عنوان یک رسانه یا وسیله چند منظوره به موارد پیشین افزوده می‌شود.

نباید چنین برداشت شود که رسانه‌ها تنها آثار زیانبار به همراه دارند. در برخی از موارد از آنها استفاده‌های درست می‌شود که پیام‌های مثبت به همراه دارند. در واقع، رسانه‌ها وسایلی هستند که اهداف به کارگیری آنها با توجه به نوع جوامع و پیام‌دهندگان، تفاوت پیدا می‌کنند. از سوی دیگر، تأثیرات و آگاهی بخشی یک نوع از رسانه با نوع دیگر یکسان نمی‌باشد. چنانچه کتاب، مخاطب را بیشتر به تفکر وامی‌دارد و معرفت بنیادین در اختیار او قرار می‌دهد. این ویژگی کتاب، به صورت یک ویژگی ذاتی مورد توجه قرار گرفته است؛ در حالی که معرفت ناشی از رسانه‌های دیداری عمدتاً متنوع، سطحی و

دریاره مصادیق وسایل ارتباط جمعی اختلافی وجود دارند، اما بیشتر افرادی که در این وادی قلم زده‌اند، بر وسایلی مانند: تلویزیون، رادیو، سینما و مطبوعات (روزنامه، مجله و کتاب) تقریباً اجماع نظر دارند؛ هر چند دریاره سینما و یا برخی مجلات و نوعی از کتابها اختلاف به چشم می‌خورد. به هر حال، از طریق این وسایل، دو طرف پیام دهنده و پیام گیرنده با هم ارتباط پیدا می‌کنند.

«ارتباط» را به شکل «انتقال مفهوم به یاری استفاده از نهاد» تعریف کرده‌اند. این نهادها عبارتند از: موسیقی، کلمات، تصاویر، نمادهای ریاضی، حرکات دست، حالت چهره و ضربه بدنی و در این فرایند، شخص یا گروه می‌خواهد احساسات و پیام خود را به شخص یا گروه دیگر منتقل کند. (۳) در فرایند ارتباط، مفاهیم ذیل قابل توجه‌اند:

۱. پیام دهنده: تمام کسانی که برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان تلاش می‌کنند، از پیام دهندگان به حساب می‌آیند. مثل احزاب سیاسی، گروه‌های ذی نفوذ و فشار (اقتصادی، فرهنگی، مذهبی و...).
۲. پیام: آنچه که باید به مخاطب رسانده شود مانند: کلمه، تصویر، حرکات دست و سر که هدفش نفوذ و انتقال پیام به مخاطبان است.
۳. حامل: ابزارهایی اند که پیامها از طریق آنها منتقل می‌شوند؛ مثل تلویزیون، رادیو، روزنامه، کتاب و....

تفکر گریز است. از زاویه آسیب‌رسانی نیز تأثیرات رسانه‌ها همسان و هم‌عمق نخواهند بود. کتاب، چنانچه در تعارض با یک فرهنگ یا پدیده‌ای قرار گیرد، آسیب‌های بنیادین وارد می‌کند و نوع نگاه را نسبت به مسأله متحول می‌سازد و شالوده‌های تفکر در قیال آن را به لرزه در می‌آورد. این در حالی است که رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون، نهادها و شاخه‌ها را هدف قرار می‌دهد. این فرایند با ایجاد علاقه و گرایش به برنامه‌های جدید شروع و بتدریج حالت بی‌تفاوتی و پیوند زدایی از برنامه‌های ناسازگار با ماهیت برنامه‌های مورد علاقه و توجه صاحبان این گونه رسانه‌ها در مخاطب تثبیت می‌شود. با آن که تأثیرات رسانه‌های دیداری بر مخاطب پایدار نیست، سریع‌ترین و منفی‌ترین اثر آن در میان نیروها و گروه‌هایی به چشم می‌خورد که فاقد آگاهی عمیق هستند و آماده تحول.

● تلویزیون

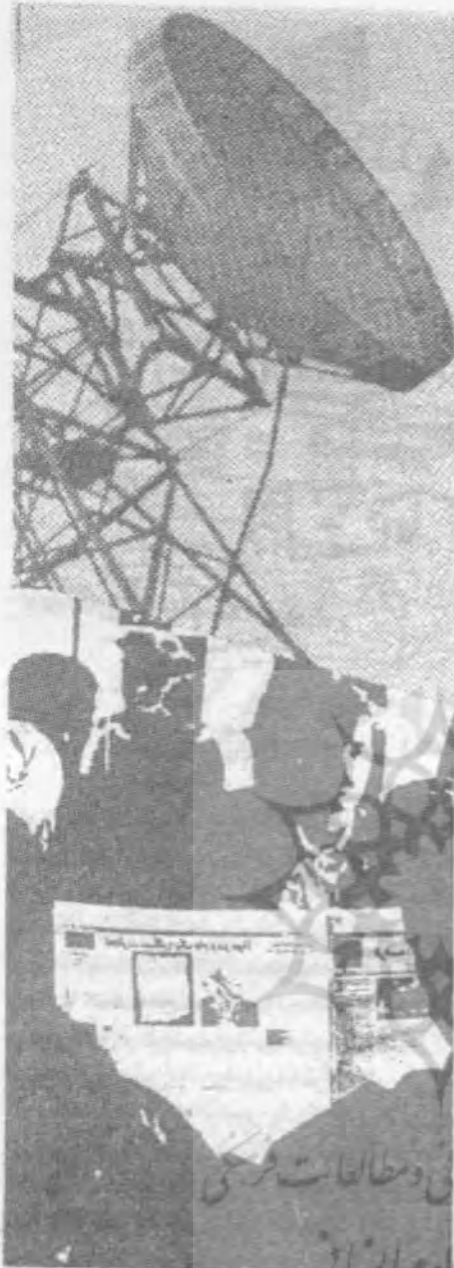
تلویزیون در گام نخست یک تکنیک و فن و دارای خصوصیات مادی است و مورد استفاده صاحبان درک و فهم قرار می‌گیرد. تکنیک زمانی به واسطه تبدیل می‌گردد و سپس به حوزه کاربردی خود وارد می‌شود؛ یعنی شبکه‌ای از محیط اجتماعی و فکری که توسط تکنیک پدید می‌آید.

در این جا این پرسش پیش می‌آید که آیا تلویزیون یا سایر رسانه‌های دیداری می‌تواند به عنوان عامل تهدید کننده فرهنگ و ارزش‌های یک جامعه عمل کند؟ تلویزیون چگونه و از چه طریقی به جهت‌گیریهای خود جنبه عملی می‌دهد؟ «...» تلویزیون رسانه‌ای است که اطلاعات را به گونه‌ای در قالبی به ما عرضه می‌دارد که بی‌نهایت ساده شده، فاقد محتوای مفید و برانگیزاننده عقل و شعور و تفکر، فاقد زمینه‌های تاریخی گذشته و عاری از نظام و چارچوب هدفدار و سازنده شده است. تلویزیون وسیله‌ای است که تمامی اطلاعات را در قالب نظام و ساختاری به نام سرگرمی و وقت‌گذرانی و شادمانی به نمایش می‌گذارد. (۴)

تلویزیون به عنوان یک ابزار و فن، منطق و جهت‌گیری و محتوای خاص خود را دارد. رسانه‌های دیداری بسیار سریع‌تر از سایر رسانه‌ها اثر می‌گذارد و مخاطبان را متأثر می‌سازد. تلویزیون و اینترنت و کامپیوتر، رسانه‌های دیداری هستند که لذتی برای چشم می‌آفرینند.

تلویزیون در گام نخست و بتدریج فرهنگ خاص خود را پدید می‌آورد و گسترش می‌دهد. تلویزیون با صرف نظر از جنبه آگاهی‌دهی آن، عمدتاً آقاء کننده این نگرش است که برنامه‌های تلویزیونی یک سرگرمی است، یعنی آنچه که تولید و در پی آن عرضه می‌شود به منظور سرگرم ساختن مخاطب و امکان لذت بردن از آن است. چنین فرض و نگرشی آثاری به همراه دارد:

۱. هیچ چیزی جدی گرفته نشود.
۲. هیچ چیز جنبه قدسی ندارد.
۳. وقتی جدید در کار نباشد، تفکر فاقد ارزش می‌شود.



۴. در غیاب تفکر و جدیت، بحران اعتماد پیش می‌آید. با افزایش شبکه‌ها و کانال‌های تلویزیونی، مخصوصاً با توجه به تعدد فرهنگها و اهداف دارندگان رسانه‌ها، دسترسی مخاطب به گزینه‌ها و انتخاب‌های مختلف، پراکندگی و تزلزل پایه‌های فکری بویژه در میان جوانان و خانواده‌ها فزونی می‌یابد.

● کامپیوتر

نقش کامپیوتر و اینترنت در فروپاشی مبانی فرهنگی و ارزشی کاربران در مواردی بیشتر از تلویزیون و شبکه‌های ماهواره‌ای می‌باشد. در تلویزیون عمدتاً آقاء فرهنگ یا بی‌فرهنگی به مخاطبان صورت می‌گیرد و مخاطب عمدتاً نمی‌تواند از تلویزیون به صورت باز تکراری موضوع مورد نظر دست کم در یک برنامه استفاده کند. این در حالی است که کاربران کامپیوتر از طریق اینترنت به همان مشکل تنوع و در کمز دانی یا سرگردانی استفاده کنندگان روبه‌رو می‌شوند.

با توجه به این که موسوعات متعدد و متنوع از طریق چنین رسانه‌هایی به مخاطب ارائه می‌شود و با مخاطب و کاربر از طریق تلفظی بر گزینه‌های متعدد و انتخاب‌های گوناگون دسترسی پیدا می‌کند، احساس نیاز به فکر کردن از او سلب می‌شود و درک و شعور فرست‌چولان و اعمال کنترل بر رفتار پیدا نمی‌کند. در واقع این رسانه‌ها احساسات را به غلبان می‌آورد و پس از آن، ارضا می‌کنند.



نقش کامپیوتر و اینترنت در فروپاشی مبانی فرهنگی و ارزشی کاربران در مواردی بیشتر از تلویزیون و شبکه‌های ماهواره‌ای می‌باشد. در تلویزیون عمدتاً آقاء فرهنگ یا بی‌فرهنگی به مخاطبان صورت می‌گیرد و مخاطب عمدتاً نمی‌تواند از تلویزیون به صورت باز تکراری موضوع مورد نظر دست کم در یک برنامه استفاده کند. این در حالی است که کاربران کامپیوتر از طریق اینترنت به همان مشکل تنوع و در کمز دانی یا سرگردانی استفاده کنندگان روبه‌رو می‌شوند.

توجه به نارضایتی آموزگار، سرگرم کارهای موردنظر خویش می‌شوند. از چهار نفر کارآموزی که کامپیوتر خانگی داشتند، دو نفر (۵۰ درصد) به اعمال خلاف آموزشی اقدام می‌کردند و از ۶ نفر دانش‌آموز دبیرستانی ۴ نفر (۶۶/۵ درصد)، بطور خلاصه، کسانی که به اعمال خلاف آموزشی اقدام می‌کردند دو ویژگی داشتند: نخست این که دانش‌آموز بودند و ثانیاً زیر ۲۰ سال سن داشتند. در خارج از کلاس نیز آنها دیسکتها و CDهای حاوی فیلمهای مبتذل را با دیگر همقطاران، مبادله می‌کردند.

نتیجه‌ای که از این مطالعه موردی به دست می‌آید، این است که کامپیوتر مانند تلویزیون با ارائه انتخابهای متعدد به استفاده کننده، در گام نخست، به همه امور حالت سرگرمی می‌دهد و در مراحل بعدی از آنها قداست‌زدایی می‌کند. این تأثیرات که در میان کودکان، نوجوانان و جوانان (مخصوصاً کامپیوتر و اینترنت) به اوج می‌رسند. شالوده‌های ارزشی و فرهنگی جامعه را با آسیب‌ها و تزلزل‌های جدی مواجه می‌سازند. نحوه گسترش شالوده شکنی همزمان با مخاطب خاص به سایر افراد جامعه نیز سرایت می‌کند. همان گونه که تأثیرپذیری از رسانه‌های دیداری بر پیامهای تصویری و دیداری، متمرکز می‌شود و تعارضات فرهنگی و ارزشی ایجاد شده بر اثر آن نیز، عمدتاً فاقد مبانی فکری قوی است و بیشتر بر ابتذال و اباحیگری بی‌پایه می‌انجامد.

با توجه به این که موضوعات متعدد و متنوع از طریق چنین رسانه‌هایی به مخاطب ارائه می‌شود و یا مخاطب و کاربر از طریق تفحص بر گزینه‌های متعدد و انتخابهای گوناگون دسترسی پیدا می‌کند، احساس نیاز به فکر کردن از او سلب می‌شود و درک و شعور فرصت‌جویان و اعمال کنترل بر رفتار پیدا نمی‌کند. در واقع این رسانه‌ها احساسات را به غلبان می‌آورد و پس از آن، ارضا می‌کنند. در مواردی که این احساسات و هیجانات ارضا نشوند، افراد پراکنجسته شده در جامعه به دنبال برآورده شدن و ارضا و اشباع احساسات و مطالبات ناشی از رسانه‌ها بر می‌آیند. حال اگر این احساسات جنبه منفی داشته باشد و یا فرهنگ جامعه ناسازگار، رسانه‌های دیداری به ابزاری برای ترویج ناپهنجاری و مشکلات اجتماعی تبدیل می‌شوند.



یک برنامه استفاده کند. این در حالی است که کاربر این کامپیوتر از طریق اینترنت به همان مشکل تنوع و درک‌زدایی یا سرگردانی استفاده کنندگان روبه‌رو می‌شوند. بعلاوه، کامپیوتر این امکان را فراهم می‌سازد تا کاربر موضوعات و تصاویر موردنظر را به نحو دلخواه ذخیره سازد و تغییر دهد و هر زمان که بخواهد استفاده کند. همچنین کامپیوتر زمینه خلوت را برای سوء استفاده‌گری و ناپهنجاری‌زایی فراهم می‌سازد؛ کاری که در رسانه‌های عمومی به آن راحتی میسر نیست.

مطالعه موردی که بر روی یک کلاس کارآموزی کامپیوتر انجام شده است، بخوبی دیدگاه فوق‌الذکر را تأیید می‌کند. در یکی از کلاسهای آموزشی یکی از مؤسسات آموزش کامپیوتر در مشهد، تعداد ۱۲ نفر مشغول هنرآموزی بودند. از لحاظ سنی، ۱ نفر بالای ۴۰ سال، دو نفر بیشتر از ۳۰ سال، دو نفر بالای ۲۰ سال و سایرین در حد فاصل ۱۵ تا ۲۰ سالگی قرار داشتند. از لحاظ شغلی، یک نفر کارمند دستگاه قضایی، دو تن طلبه، ۱ نفر دارای شغل آزاد و بقیه دانش‌آموزان دوره دبیرستان بودند. از میان آنها ۴ نفر کامپیوتر شخصی داشتند و کار با آن را بیشتر از دیگر همقطاران می‌دانستند.

نحوه برخورد با کامپیوتر کاملاً متفاوت بود. یک نفری که بیشتر از ۴۰ سال سن داشت و کارمند قوه قضائیه بود، همراه با دو طلبه و دو تن از دانش‌آموزان، به جنبه آموزشی قضیه توجه داشتند. در حالی که بقیه دانش‌آموزان در کنار آموزش به مبادله، تماشا و ذخیره فایل‌های تصویری بسیار مبتذل اقدام می‌کردند. جنبه اخیر، به حد و اندازه‌ای برای آنها جاذبه داشته است که در آغاز و انجام کلاس و در هنگام برگزاری کلاس و حتی بدون

پی‌نوشت‌ها:

۱. رک‌ژان کازنو، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه دکتر باقر ساروخانی - دکتر منوچهر محسنی، (تهران، انتشارات اطلاعات، ۱۳۶۵)، ص ۳.
۲. سیدنی دیلیو، هد، مفهوم گروه و ارتباطات جمعی، ترجمه احمد میرعبادی، رسانه، سال پنجم، شماره ۱، بهار ۱۳۷۳، صص ۴-۳.
۳. استین رنی، حکومت، آشنایی با علم سیاست، ترجمه لیلا سازگار، (تهران، مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۷۲)، ص ۱۹۱.
۴. نیل پستمن، زندگی در عیش و مردن در خوشی، ترجمه دکتر صادق طباطبائی، (تهران، سروش، ۱۳۷۳)، ص ۲۷۳.