



فاطمه خوش نما

دورانی نه چندان دور، تمام تکنولوژی ارتباطات در یک کشور فقط چند عدد روزنامه بود؛ ولی امروزه سرعت پیشرفت آن به قدری چشمگیر است که رسانه‌ها چشم و گوش تک تک افراد شده‌اند. در عصر حاضر رسانه‌ها، قدرت فرهنگ‌سازی جوامع را به عهده گرفته‌اند و به همین دلیل مؤثرترین نهاد الگوساز در هر جامعه به شمار می‌آیند. مهم‌ترین و عمومی‌ترین الگویی که رسانه‌ها به خورد افراد جامعه می‌دهند، طرز پوشش و نوع آرایش آن‌ها است. از طرفی نوع پوشش، بخشی از فرهنگ هر جامعه محسوب می‌شود که به هویت ملی - دینی آن جامعه برمی‌گردد. حال این سؤال مطرح می‌شود که با توجه به مدهای گوناگونی که رسانه‌ها ارائه می‌کنند، آیا این تکنولوژی در تغییر و یا تخریب فرهنگ جوامع نقشی دارد؟

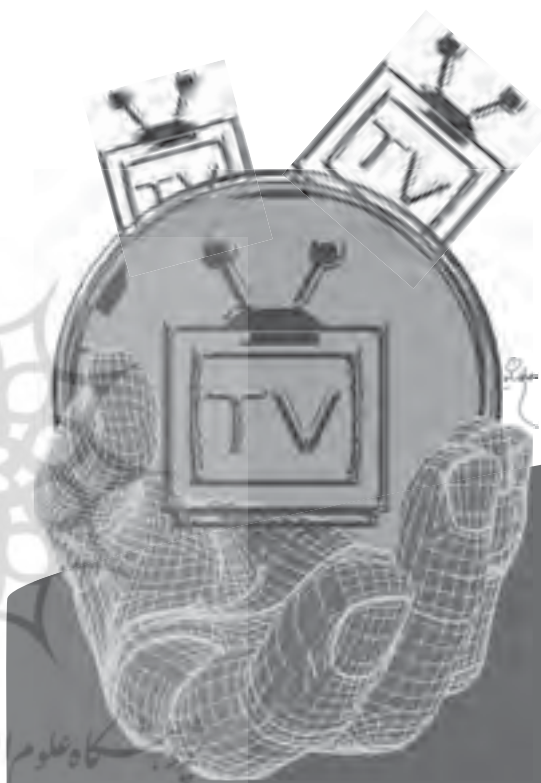
«انسان‌ها در هر جامعه‌ای پیوسته تحت فشارند تا رفتارشان را با الگوهای رایج هماهنگ سازند»^۱ الگوهایی که به وسیله رسانه‌ها وارد فرهنگ جامعه می‌شود و افراد از آن پیروی می‌کنند. اگر بدون در نظر گرفتن جنبه‌های پیشین فرهنگی باشد، چه اتفاقی می‌افتد؟! پوشش و آرایشی که رسانه‌ها به مخاطب ارائه می‌کنند، نوع بارزی از الگوسازی است. بشر امروز به هر طرف که رو بگرداند، گونه جدیدی از لباس‌ها، آرایش‌ها و مد توسط رسانه به او القای می‌شود. رسانه‌ها با تولید و توزیع مستمر، دنیای تازه‌ای را جلوی چشمان مخاطب می‌آورند؛ دنیایی که با گذشته نزدیک، فاصله دور دارد. رسانه‌ها نماد می‌سازند و آن را به مخاطب تحویل می‌دهند. «انسان‌ها در معرض این نمادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند، و رفتارهای خود را سامان می‌دهند و خود این نمادها هستند که فرهنگ جدید را شکل می‌دهند.»^۲

نوع حجاب و آرایشی که رسانه‌های گوناگون، به ویژه رسانه‌های داخلی ما به شیوه‌های گوناگون به مخاطب القا می‌کنند، از مرز بدحجابی گذشته و فاصله بسیار کمی با بی‌حجابی دارد و «حتی می‌توان آن را نوعی بی‌حجابی و کشف حجاب نوین نامید».^۳

از آن‌جا که رسانه‌های گروهی پای ثابت همه خانواده‌ها هستند، کم‌کم جایگزین والدین شده و تربیت مستقیم فرزندان را به عهده گرفته‌اند. تلویزیون که یکی از عوامل مهم رسانه‌ای است، در این میان نقش مهمی بازی می‌کند؛ «زیرا مطالبی را انتشار می‌دهد که فاقد انسجام بین گذشته، حال و آینده است و بین خود مطالب هم انسجام وجود ندارد. نسلی که ارتباطش با جهان خارج صرفاً از طریق تلویزیون باشد به کلی از گذشته بریده می‌شود. بسیاری از دانشمندان و محققان علوم ارتباطات معتقدند که تلویزیون به دلایل فیزیکی و بیولوژیکی و نوعی اثرگذاری در ساختار ذاتی آن موجب هویت‌زدایی و ربودن هویت در انسان نسل امروز می‌شود.»^۴

رسانه‌ها و توده‌وار ساختن جوامع

رسانه‌ها، ارتباط‌ها را سرعت می‌بخشند و جهان را به هم نزدیک می‌کنند، به گونه‌ای که هنگام لزوم می‌توان توجه تمام جهان را به مسأله‌ای خاص معطوف کرد، و «در این میان مرزهای فرهنگ جهانی که از طریق تلویزیون،



نمادهای ناشناخته

عروسکان رسانه

اشاره

دنیای آینده برخلاف گذشته، دنیای زورآزمایی قدرتمندان نیست، بلکه دنیای دانش و اطلاعات است که رسانه در آن حرف اول را می‌زند. «در جوامع امروز رسانه‌ها «توده‌ها» را رهبری می‌کنند؛ به همین دلیل رسانه‌ها را رهبر افکار خوانده‌اند.»^۱ این رهبران فکری به صورت ویژه‌های الگوها و نمادهای اجتماعی را دگرگون می‌سازند و آن‌چه که می‌خواهند و در پی آنند به نام الگوها و نمادها و نشانه‌ها برای جوامع به ارمان می‌آورند.



قدرت اندیشیدن را از جوانان می‌گیرد بلکه زوال تدریجی ارزش‌های سنتی و دینی را در پی دارد و به بحران می‌انجامد. «در این بین ترویج الگوی منسجم زندگی در کاهش بحران هویت مؤثر خواهد بود. یکی از راه‌های مقابله با آسیب‌های فرهنگی و نفوذ اندیشه‌های بیگانه، بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی است.»^{۱۱}

اگر در دادگاه عقل و وجدان نزد قاضی برویم، ابزاری مؤثرتر از رسانه برای رفع معضل بدحجابی در جوامع اسلامی پیدانمی‌کنیم. «در عصر ارتباطات یک فرد در احاطه اندیشه‌های گوناگون قرار دارد و از دید آن‌ها زمینه‌ساز بحران فرهنگی در جامعه خواهد شد. وسایل ارتباط جمعی باید در برابر این افکار، به ویژه افکاری که از طریق رسانه‌های بیگانه سعی در ترویج اندیشه‌های بیگانه دارند، مقابله کنند.»^{۱۲}



نوع حجاب و آرایشی که رسانه‌های گوناگون، به ویژه رسانه‌های داخلی ما به شیوه‌های گوناگون به مخاطب القا می‌کنند، از مرز بدحجابی گذشته و فاصله بسیار کمی با بی‌حجابی دارد و حتی می‌توان آن را نوعی بی‌حجابی و کشف حجاب نوین نامید.

توده‌ها ندارند، آن‌ها به واسطهٔ ارائهٔ یک «مد» پدیدهٔ فرهنگی جمعی را به وجود می‌آورند و توده‌هایی را همسان‌سازی می‌کنند که به منافع کلان سیاسی و اقتصادی خود برسند؛ زیرا «فرهنگ جمعی که عبارت است

از فرهنگ توده‌ها، تنها یک اصل دارد و آن اصل مصرف است.»^{۱۳}

کانون‌های فرهنگی با برنامه‌ریزی دقیق و حساس ابتدا تکنولوژی را می‌آورند، سپس ایدئولوژی غالب خود را همراه با این تکنولوژی وارد بطن فرهنگ اصیل جوامع می‌کنند. و البته ایدئولوژی غالب این کانون‌ها چیزی جز سکولاریسم نیست! زیرجوانی که مصرف‌گرا شده است، قدرت تعقل و تفکر خویش را از دست می‌دهد، دین را متحجر می‌داند و برای پیشرفت هر چه بیش‌تر، خود را به این نمادها می‌چسباند! «با توجه به این که کارایی یک تکنولوژی خاص رسانه‌ای، به ایدئولوژی مسلط فرهنگی بستگی دارد، ما هم باید از تلویزیون به عنوان وسیله‌ای جهت اشاعهٔ ایدئولوژی فرهنگی مسلط خود و هدف‌های عالی جامعهٔ خود استفاده کنیم تا با ورود تکنولوژی، فرهنگ و ایدئولوژی غالب را نپذیرفته باشیم.»^{۱۴}

سرعت بروز مدهای گوناگون و تغییر پی در پی نوع پوشش و آرایش توده‌ها نه تنها

اینترنت، مدها و سایر وسایل تصویری با یکدیگر در ارتباطند، نقش اساسی را به عهده دارند.»^{۱۵}

این مسأله، روند توده‌وار شدن جوامع را شتاب می‌دهد؛ زیرا یک جامعه و توده‌های آن به دلیل احساس نیاز که رسانه در آن‌ها به وجود می‌آورند، خود را به سمت الگوهای ارائه شده پیش می‌برند، تا این‌گونه شکاف بین خود و جوامع دیگر را از بین ببرند.

در جوامعی که ارتباط از طریق رسانه‌های گروهی انجام می‌گیرد، یکنواختی افراد تقویت می‌شود. «رسانه‌ها با ارائه عملی و عینی الگوهای رفتاری یکسان، در جهت توده‌سازی افراد عمل می‌کنند.»^{۱۶}

انواع آرایش‌های مردانه و زنانه، مدهای مختلف، تیزرهای تبلیغاتی که برای معرفی حداقل یک شامپو، چند مدل مو ارائه می‌کنند، بسیاری از خصوصیات، الفاظ و حتی وسایلی که در خانواده‌ها استفاده می‌شوند، گواه این مدعاست! «چنان‌چه به خانواده‌های کشورهای جهان سوم توجه کنید، خواهید فهمید که به واسطهٔ تأثیرات رسانه، نوع پوشش افراد، لوازم و ابزارهای خانگی تغییر کرده و حتی ذائقه و نوع غذایی که مصرف می‌کنند برگرفته از رسانه‌های خارجی است»^{۱۷} که هدفی جز توده‌وار ساختن جوامع و هم‌رنگ‌سازی این توده‌ها ندارند.

پژوهشگران بر این باورند که «کانون‌های فرهنگی بسیاری وجود دارد، نه یک کانون فرهنگی غرب با حواشی آن. در عین حال غرب، فرهنگ توده‌ای عام و به شدت وابسته به تصاویر مربوط به رسانه‌های جمعی و ارتباطات جهانی را غالب می‌کند.»^{۱۸} این کانون‌های فرهنگی که به قصد توده‌وار ساختن جوامع، رسانه‌ها را در اختیار خود گرفته‌اند، هدفی جز مصرف‌گرا کردن

پی‌نوشت‌ها

۱. رسانهٔ منبر و نقش آن در انسجام اسلامی، نشریهٔ پژوهش، شماره ۲۸.
۲. رضا کوچک‌زاده، نقش رسانه‌ها در بهینه‌سازی فرهنگ عمومی جامعه، نشریهٔ قدس، ۸۲/۴/۲۳.
۳. همان.
۴. علی‌اکبر کلاتسری، راه‌کارهای اصولی در مبارزه با بدحجابی، جمهوری اسلامی، ۸۳/۵/۱۹.
۵. آزاده بهشتی، تلویزیون، هویت‌زدایی نسل حاضر، اعتماد، ۸۲/۸۷.
۶. ماریود سوزا، فرهنگ عمومی در عصر جهانی شدن، ترجمهٔ محمدحسین ناظمی، نشریهٔ همشهری، ۴ و ۷/۵/۸۴.
۷. احمد رجب‌زاده، جامعه‌شناسی فرهنگ، ص ۶۹.
۸. سارا قاسمی، رسانه‌ها، هدایتگر افکار عمومی، اعتماد، ۸۴/۸/۱۰.
۹. ماریود سوزا، پیشین.
۱۰. همان.
۱۱. داوود حیدرلکی، تکنولوژی ارتباطی، تیغ مهلک یا شفلرخش.
۱۲. رضا کوچک‌زاده، پیشین.
۱۳. همان.