



چکیده

رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی، کارکرد انتقال میراث اجتماعی و فرهنگی را در جوامع برعهده دارند. رسانه‌ها در عصر کنونی با اطلاع‌رسانی پیرامون موضوعات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... سعی می‌کنند الگوهای نوینی را به جوامع وارد کنند تا جایگزین فرهنگها و ارزشها و الگوهای سنتی شوند. از این رهگذر رسانه‌ها به عنوان عاملان تغییر و تحول در ارزشها و هنجارها مطرح هستند؛ به گونه‌ای که گاه سنتها را به مبارزه می‌طلبند و به صورت یک عامل مؤثر در دگرگونی نگرشها و رفتارهای نسل جدید عمل می‌کنند. همین امر می‌تواند منجر به شکاف نسلی و عدم انتقال تجربیات نسل گذشته به نسل فعلی شود. نسل فعلی، هر آنچه از رسانه می‌خواند، می‌شنود و می‌بیند، ملاک نگرش، عمل و رفتار خود قرار می‌دهد. در دوران کنونی، نقش نهادهای اجتماعی همانند خانواده، مدرسه و همسالان در اجتماعی‌کردن نسلها تضعیف و در مقابل، روز به روز بر اهمیت جایگاه و نقش رسانه‌ها افزوده می‌شود. مقاله پیش رو با توجه به داده‌های نظری و نظر صاحب‌نظران به تبیین موضوع گسست نسلی از طریق رسانه‌ها و نقش آنها در انتقال ارزشها و معیارهای نو به جوامع می‌پردازد.

دیباچه

رسانه‌ها در دوران کنونی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند. مردم در طول شبانه‌روز از محتوای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نسل کنونی جامعه از ابتدای حیات خود با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به عبارتی دیگر، در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود. تأثیر و نفوذ و رسانه‌ها تا جایی است که برخی نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند. بر همین اساس با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه‌ها بر تمامی اعضای جامعه؛ به ویژه نسل‌های کنونی، هدف اصلی این مقاله بررسی و تبیین نقش رسانه‌ها به عنوان یکی از دستگاه‌های فراگیر و گسترده و در دسترس همگان در انتقال محتوای فرهنگی و انتقال ارزش‌ها و هنجارهای نسلی و تأثیر آنها در شکل‌گیری و یا عدم شکل‌گیری پدیده گسست نسلی است.

مبانی نظری و چارچوب مفهومی مفاهیم و تعریف آنها

رسانه‌ها: به وسایل انتقال پیام از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می‌شود که شامل: روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، فناوری نوین ارتباطات و اطلاعات، اینترنت و... است. این وسایل دارای ویژگی‌هایی مانند پیام‌گیران ناآشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند. (دادگران، ۱۳۸۴: ۶)

هنجارها: قواعد و رهنمودهای مشترکی هستند که رفتار مناسب را در وضعیتی معین، مقرر می‌دارند. هنجارها تعیین می‌کنند که مردم چگونه در شرایط معین در یک جامعه خاص باید رفتار کنند. مانند: نحوه لباس پوشیدن، نحوه ازدواج کردن و...

ارزش‌ها: هنجارهای یک جامعه در نهایت تجلی ارزش‌های آن جامعه است. یعنی عقاید مشترک اجتماعی درباره آنچه خوب، درست

و مطلوب است. مانند: احترام به بزرگترها. (رابرتسون، ۱۳۷۴: ۶۰ و ۶۴)

شکاف نسلی: برای این واژه معادل‌های دیگری همانند «گسست نسلی، انقطاع نسلی، تضاد نسلی و انسداد نسلی» نیز در مقالات و کتاب‌های فارسی به کار برده‌اند. از نظر لغوی شکاف نسلی به معنای «بریده‌شدن و منفردگشتن از دوست یا کسی است» (منصورزاد، ۱۳۸۲: ۱۹۱). گسست نسلی دورشدن تدریجی دو یا سه نسل پیاپی از یکدیگر از حیث جغرافیایی، عاطفی، فکری و ارزشی است (اسپاک، ۱۳۶۴: ۲۵۹). مفهوم فاصله نسلی نیز با شکاف نسلی مترادف است؛ به طوری که فاصله نسلی به اختلافات مهم بین دو نسل در تجربه، ارزش‌ها و هنجارها و به طور کلی به اختلاف و شکاف فرهنگی قابل توجه بین دو نسل گفته می‌شود. (پناهی، ۱۳۸۳: ۴)

فرایند اجتماعی‌کردن و کارکرد رسانه‌ها در انتقال ارزش‌ها و هنجارها

دانشمندان علوم اجتماعی، «اجتماعی‌کردن» را فرایندی می‌دانند که طی آن، فرد شیوه‌های رفتاری، باورها، ارزش‌ها، الگوها و معیارهای فرهنگی خاص جامعه را یاد می‌گیرد و آنها را جزء شخصیت خود می‌سازد. بنیادی‌ترین بخش اجتماعی‌کردن در دوران کودکی روی می‌دهد، اما این روند در سراسر عمر آدمی ادامه می‌یابد. اجتماعی‌کردن دارای دو نقش اساسی است:

اول؛ از نظر فرد، اجتماعی‌کردن استعدادها بالقوه فرد را شکوفا می‌سازد و امکانات رشد شخصیت و تبدیل فرد به شخصی اجتماعی را فراهم می‌آورد.

دوم؛ از نظر جامعه، اجتماعی‌کردن فرایندی است برای انتقال ویژگی‌های فرهنگی یک جامعه از نسلی به نسل دیگر و فراهم آوردن امکان تعامل و استمرار فرهنگ و نیز تربیت افراد برای ایفای نقش‌ها و احراز پایگاه‌های مختلف اجتماعی. (قنادان و همکاران، ۱۳۷۵: ۹۴)

جامعه‌شناسان دو نوع عامل اجتماعی را از یکدیگر متمایز کرده‌اند: اجتماعی‌کردن نخست که خانواده و گروه‌های همسالان را دربرمی‌گیرد؛ و اجتماعی‌کردن دوم که شامل مدرسه و رسانه‌هاست. (همان: ۱۰۳ و ۱۲۰)

رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از عوامل بسیار مهم اجتماعی‌کردن مطرح هستند.

روزنامه‌ها، نشریات ادواری، مجلات و به ویژه رادیو، تلویزیون و رسانه‌های نوین ماهواره‌ای و الکترونیکی و دیجیتالی، هر روزه مورد استفاده وسیع گروه‌های مختلف اجتماعی، از جمله کودکان، نوجوانان و جوانان قرار می‌گیرند و نگرش و عقاید آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. تحقیقات فراوانی انجام شده است که تأثیر برنامه‌های رسانه‌ای را بر نگرش‌های کودکان و بزرگسالان تحلیل کرده‌اند. اگر چه هنوز بیشتر این تحقیقات از نظر استنباط قطعی نیستند، اما نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌های جمعی انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا، به ویژه ارزش‌ها و هنجارها را انتقال می‌دهند. (گیدنز، ۱۳۷۷: ۸۸)

رسانه‌ها به عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های

رسانه‌ها با استمرار اجتماعی‌شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد خود را با آن هم‌هویت ساخته و معرفی کرده است، می‌توانند احساس از خودبیگانگی یا احساس بی‌ریشه‌بودن فرد را کاهش دهند.

تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را با کمک نظم‌دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند (همان: ۴۷۹). بنابراین در جریان جامعه‌پذیری کودکان و نوجوانان و جوانان، رسانه‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند، بدین معنی که ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی و اجتماعی را به نسل جدید انتقال می‌دهند و آن را درونی می‌سازند.

رسانه‌ها، کارکردها و نقش‌های متعددی در جامعه برعهده دارند. دنیس مک کوایل در کتاب **درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی**،

ارتباط جمعی را فرایندی جامعه‌گستر و رسانه‌ها را میانجی روابط اجتماعی می‌داند. وی معتقد است، همانطور که از واژه Media یا رسانه‌ها برمی‌آید، رسانه‌های جمعی از چند لحاظ میانجی هستند: اول آنکه غالباً میان ما به عنوان دریافت‌کننده و آن بخش از تجربه بالقوه‌ای که خارج از ادراک یا تماس مستقیم ماست، قرار می‌گیرند؛ دوم آنکه ممکن است میان ما و سایر نهادهایی که با آن سر و کار داریم، قانون، صنعت، دولت و... قرار گیرند؛ سوم آنکه امکان دارد پیوندی میان این نهادهای گوناگون ایجاد کنند؛ چهارم آنکه رسانه‌ها، مجراهایی هستند که توسط آنها، دیگران با ما و ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم؛ و پنجم آنکه غالباً رسانه‌ها با فراهم آوردن اسباب و لوازم، به ادراک ما از سایر گروه‌ها، سازمان‌ها و رویدادها شکل می‌دهند. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۸۳)

به نظر مک کوایل، نهاد رسانه به کار تولید، بازتولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن، یعنی نمادها یا مرجع‌هایی معنی‌دار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشتغال دارد. این معرفت ما را توانا می‌سازد تا به تجربه خود معنا ببخشیم، به دریافت‌های ما از این تجربه نظم و نسق می‌دهد و ما را یاری می‌کند تا معرفت‌های گذشته را محفوظ نگه داریم و به درک امروزین خود استمرار بخشیم. (همان: ۸۱ و ۸۲)

رسانه‌ها وظیفه انتشار انواع معرفت را برعهده دارند، پس به جای دیگر نهادهای معرفتی، آموزش و پرورش، دانشگاه و... هم عمل می‌کنند. رسانه‌ها در یک فضای عمومی فعالیت می‌کنند، یعنی علی‌الاصول در دسترس همه اعضای جامعه به صورت باز، داوطلبانه و کم‌هزینه قرار دارند. رسانه‌ها در مقایسه با سایر نهادهای اجتماعی، بر تعداد بیشتری اثر می‌گذارد و زمان بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد.

هارولد لاسول و چارلز رایت از جمله پژوهشگرانی هستند که به طور جدی به کارکرد و نقش رسانه‌ها در جامعه توجه کرده‌اند. آنها معتقدند که رسانه‌ها دارای کارکردهای نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی و سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت هستند (همان: ۱۰۸). این دو نظریه‌پرداز ارتباطات بر این باورند که در کارکرد نخستین، وظیفه رسانه‌ها نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن خبر درباره محیط پیرامونی است. دومین کارکرد رسانه، انتخاب و تفسیر اطلاعات

در محیط است. محتوای رسانه‌ها اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی رفتار و منش افراد به حوادث است. در این نقش رسانه‌ها به تقویت ارزش‌های اجتماعی، افشای انحرافات، رجوع به پایگاه رهبران افکار، ممانعت از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می‌پردازند. یکی دیگر از کارکردهای رسانه، انتقال فرهنگ، افزایش انسجام اجتماعی و تعمیق تجربه مشترک، کاستن از نابهنجاری‌های اجتماعی و احساس از خودبیگانگی، استمرار اجتماعی شدن پیش و پس از آموزش رسمی و کمک به یک‌دست‌سازی و انسجام است.

از نظر هارولد لاسول، جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز ارتباطی آمریکایی، رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان، کاربرد دارند. آنها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد خود را با آن هم‌هویت ساخته و معرفی کرده است، می‌توانند احساس از خودبیگانگی یا احساس بی‌ریشه‌بودن فرد را کاهش دهند (سورین و تاناکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۲). از نظر مک کوایل نیز، مخاطبان از رسانه‌ها برای کسب تأیید ارزش‌های شخصی، جذب الگوهای رفتاری، هم‌ذات‌پنداری با دیگران و پیدا کردن بینش درباره خود استفاده می‌کنند. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۱۲)

هانمن کارکردهای وسایل ارتباط جمعی را به سه بخش تقسیم می‌کند:

- **تولید:** وسایل ارتباط جمعی قادرند کاری انجام دهند که این کار ممکن است، ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین شده و یاد دادن یا روش‌هایی که مردم به اهدافشان برسند، باشند.

- **ابداع:** یعنی اینکه ایده‌های جدید را تشویق کند و تغییر به‌وجود آورد.

- **نگهداری:** بدین نحو که قادر است، روابط موجود را حفظ و نگهداری کند. (اعرابی، ۱۳۷۲: ۳۱)

هایبرت معتقد است، وسایل ارتباط جمعی

جایگاه و نقش بسیار مهمی در ارائه و شکل‌گیری عقاید و همچنین آشنا ساختن ما با دنیایی که امکان آن را به نوع دیگری نداریم، ایفا می‌کنند. بسیاری دریافته‌اند که رسانه‌ها آثاری مهم و فراگیر دارند. این آثار نه تنها مستقیم و فوری قابل مشاهده هستند، بلکه به صورتی ژرف بر تاریخ بشریت نیز تأثیر گذاشته‌اند (همان: ۲۲). هایبرت عقیده دارد، در پژوهش‌هایی که درباره آثار وسایل ارتباط جمعی بر جامعه انجام گرفته است، سه زمینه کلی وجود دارد: تأثیر رسانه‌ها بر شناخت ادراک؛ تأثیر رسانه‌ها بر تغییر ارزش و عقیده؛ و تأثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتار. وی معتقد است که تغییر ارزش‌ها به آگاه بودن و درک محتوای پیام بستگی دارد. اکثر مدارک و شواهد پژوهشی مبین این نظر هستند که ایجاد

**تأثیر و نفوذ رسانه‌ها
تا جایی است که
برخی نظریه‌پردازان
ارتباطی بر این باورند
که رسانه‌ها اولویت
ذهنی و حتی رفتاری ما
را تعیین می‌کنند و اگر
چگونه فکر کردن را به ما
یاد ندهند، اینکه به چه
چیزی فکر کنیم را به ما
می‌آموزند.**

عقاید جدید، آسان‌تر از تغییر دادن عقاید موجود است. (همان: ۴۲)

رسانه‌ها، تغییر ارزش‌های سنتی و شکاف نسلی

مفهوم شکاف نسلی به چگونگی تداوم فرهنگی یک جامعه از نسلی به نسل دیگر مربوط می‌شود. اگر در فرایند اجتماعی کردن کودکان، نوجوانان و جوانان، فرهنگ یک جامعه تا حد مطلوبی از نسلی به نسل دیگر منتقل شود و بازتولید فرهنگی به نحو احسن انجام پذیرد، میزان اشتراک فرهنگی دو نسل بالا می‌رود و اختلاف فاحشی بین دو نسل به وجود نمی‌آید. در این صورت تفاهم بین دو نسل جدید و قدیم برقرار می‌شود و بحران

هویتی نیز برای نسل جدید روی نمی‌دهد. در مقابل، اگر فرایند اجتماعی کردن به علل داخلی و خارجی دچار مشکل شود و به طور ناقص انجام گیرد و فرهنگ جامعه در حد مطلوبی به نسل بعد منتقل نشود، تداوم فرهنگی جامعه دچار مشکل می‌شود و بین نسل جدید و قدیم شکاف می‌افتد (پناهی، ۱۳۸۳: ۲). عوامل اجتماعی متعددی بر دورشدن نسل‌ها از یکدیگر و بروز شکاف نسلی تأثیرگذار هستند. در این میان وسایل ارتباط جمعی نقش بارزی دارند. در ذیل به بررسی نقش رسانه‌ها در دگرگونی ارزش‌ها و در نهایت ایجاد و توسعه الگوهای نوین در جامعه و به‌چالش کشاندن ارزش‌های سنتی و پدیده شکاف هنجاری و ارزشی نسلی اشاره می‌شود.

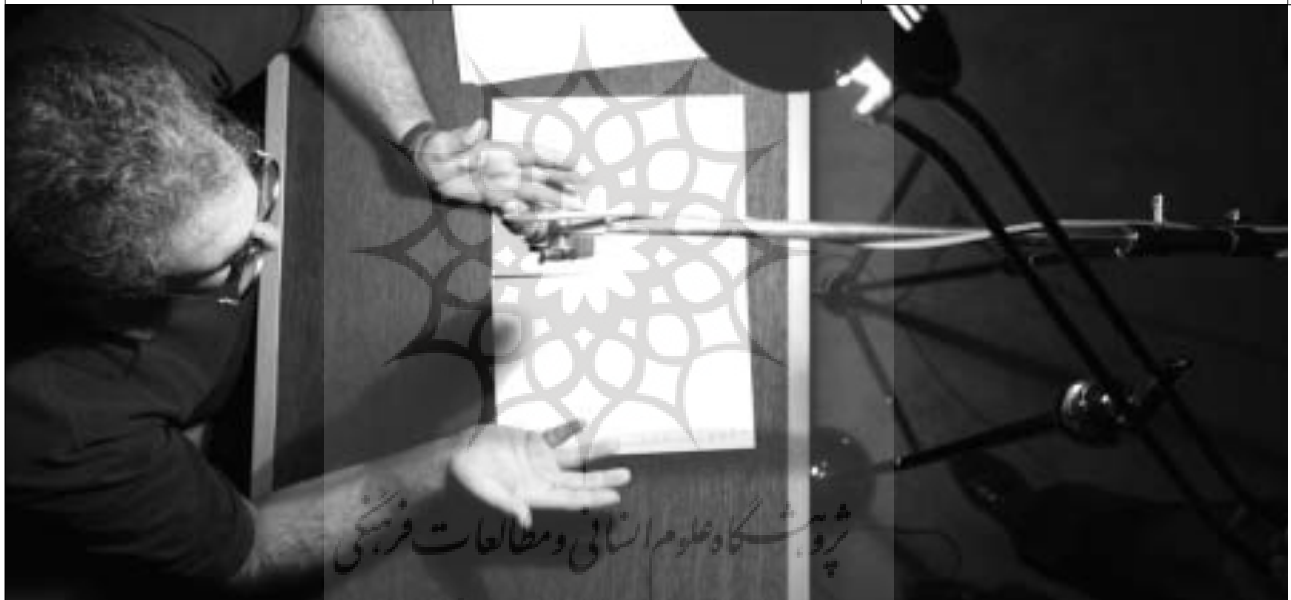
در همین ارتباط، یکی از نظریه‌پردازان

می‌برد. در این دوره راه‌های آینده، همان راه‌هایی است که نیاکان جامعه ما طی قرن‌ها پیموده‌اند (رابرتسون، ۱۳۷۲: ۱۳۱). به عبارتی در دوران سنت راهبر یک نوع ساخت اجتماعی مبتنی بر سنت، رفتار بشر را یکنواخت و قابل پیش‌بینی می‌کند و به او آرامش و ثبات می‌دهد. ارتباطات در این دوره چهره به چهره است. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰: ۲۴)

رایزمن بر این باور است که تربیت فردی در مرحله نخست، از طریق حماسه‌ها، افسانه‌ها و اسطوره‌ها شکل می‌گیرد که به صورت شفاهی به فرد منتقل می‌شود و نقش این نوع تربیت همزمان، هم سنت‌ها را متذکر می‌شود و هم نشان می‌دهد که چطور قهرمانان بزرگ و استثنایی می‌توانند جاودانه شوند. (دادگران،

می‌شد و سینه به سینه از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شد، نسل از درون هدایت شده کتاب خود را در انزوا و در خلوت و یا در گوشه‌ای از اتاق خود می‌خواند. (دادگران، ۱۳۸۴: ۸۶)

دوره سوم، دوره «دگر راهبر» است که دوران ظهور وسایل ارتباط جمعی است و پدیده‌هایی چون هدایت از راه دور، بت‌واره‌پرستی، شیء، سروری و بحران هویت از ویژگی‌های آن است. در این دوره عده‌ای با استفاده از قدرت جادویی وسایل ارتباط جمعی، توده‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و الگوهای خاص فکری و اجتماعی خود را القا می‌کنند. انسان در این دوره در پی امحای روابط سنتی و پابرجای خانوادگی، خویشاوندی، همسایگی و دوستی‌های قدیم است و در برابر رسانه‌ها و گردانندگان قدرتمند



امریکایی به نام دیوید رایزمن در کتاب خود به نام **انبوه تنها** سیر تحول جوامع و دگرگونی‌های آنها را ناشی از تحول ارتباطات و وسایل ارتباطی می‌داند. وی سیر زندگی بشر را به سه دوره تقسیم‌بندی و در این دوره‌ها، به نقش رسانه‌ها در تغییر سنت‌ها و ایجاد شکاف نسلی اشاره کرده است: دوره اول، دوره «سنت راهبر» است. در این دوره سنت‌ها فرهنگ را انتقال می‌دهند و هر نسل پیوند خود را با نسل‌های پیشین از طریق اشتراک سنت‌ها بازمی‌یابد و همین امر باعث می‌شود که وحدت و هویت اقوام انسانی تأمین شود. سنت‌ها به عنوان راه‌ها و شیوه‌های عمل و میراث نیاکان، بعدی تقدس‌آمیز دارند و همین امر هر گونه شک و تردیدی در مورد آنها را از بین

۱۳۸۴: ۸۶) **تال جامع علوم انسانی**

دوره دوم، دوره «درون راهبر» است. این دوره با کاهش تدریجی اهمیت سنت‌ها آغاز و باعث کاهش تشابهات در رفتارها و اعمال می‌شود. در این دوره همه افراد جامعه از الگوی یکسانی در حیات اجتماعی تبعیت نمی‌کنند. همچنین فردگرایی گسترش می‌یابد و انسان بار مسئولیت و عمل خود را به دوش می‌گیرد. رایزمن این دوران را دوران التهاب، هراس و سرزنش‌های بی‌پایان می‌داند (رابرتسون، ۱۳۷۲: ۱۳۱). در این مرحله، انتقال میراث فرهنگی، از طریق نوشتار به ویژه چاپ و مکتوبات که انگاره‌های فردی را رواج می‌دهند، انجام می‌گیرد. در حالی که اسطوره‌ها و حماسه‌ها با حلقه‌زدن بر گرد اجاق قبیله بازگو

آن و همچنین وسوسه‌های ناشی از آن بسیار آسیب‌پذیر می‌نماید. به زعم رایزمن این دوره در تاریخ انسان با عنوان دوره‌ای ثبت خواهد شد که در آن رسانه‌ها و گردانندگان آنها الگوهای حیات اجتماعی را می‌سازند (رابرتسون، ۱۳۸۳: ۱۳۱). به عبارتی این دوران ناشی از تمدن ارتباط جمعی و پیدایش ابزار سالاری است. در این دوره بت‌های ذهنی جدیدی به وجود می‌آیند که در انسان موجب ازخودبیگانگی می‌شوند. در این مرحله فرهنگ بلعیده می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰: ۲۴). رسانه‌ها افراد را می‌سازند، آن‌هم نه در میان جمع خانواده و یا در گوشه عزلت، بلکه در میان گروه دوستان و همسالان. تأثیر آموزشی رسانه‌ها در تمام طول حیات انسان تداوم می‌یابد

رسانه‌های جمعی
به عنوان یکی از
عوامل بسیار مهم
اجتماعی کردن مطرح
هستند. روزنامه‌ها،
نشریات ادواری، مجلات
و به ویژه رادیو،
تلویزیون و رسانه‌های
نوین ماهواره‌ای و
الکترونیکی و دیجیتالی،
هر روزه مورد استفاده
وسیع گروه‌های مختلف
اجتماعی، از جمله
کودکان، نوجوانان و
جوانان قرار می‌گیرند و
نگرش و عقاید آنها را
تحت تأثیر قرار می‌دهند.

و رسانه‌هایی مانند رادیو، تلویزیون و فناوری‌های
نوین ارتباطات و اطلاعات دائماً افراد کلیشه‌ای
و متحدالشکل توده را هدایت می‌کنند و به رفتار
آنها نظم می‌بخشند. (دادگران، ۱۳۸۴: ۸۶ و ۸۷)
در زمینه جایگاه و نقش رسانه‌ها در دگرگونی
ارزش‌های فردی و اجتماعی جوامع، می‌توان به
یکی از مؤلفه‌های مسلط در حوزه ارتباطات و
توسعه در دهه‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ میلادی اشاره
کرد که در آن بر رسانه‌ها به عنوان موتور دگرگونی
و تغییر ارزش‌های جوامع سنتی و ورود به جامعه
مدرن تأکید می‌شود. براساس این نظریه، رسانه
به انتشار یا اشاعه نظام ارزشی کمک می‌کند
که خواهان نوآوری، تحرک، موفقیت و مصرف
است. دانیل لرنر، جامعه‌شناس امریکایی و از
پیروان این رویکرد، به نقش رسانه‌ها در تغییر
ارزش‌های سنتی در جوامع و جایگزین شدن
ارزش‌های مدرن اشاره کرده است. وی در کتاب
گذار از جامعه سنتی؛ نوسازی خاورمیانه،
معتقد است که رسانه می‌تواند به فروپاشی
سنت‌گرایی، که معضلی برای نوسازی محسوب
می‌شود، کمک کند. این کار با بالا رفتن انتظارات
و توقعات، باز شدن افق‌ها، تواناشدن مردم به
تخیل‌ورزیدن و خواهان جایگزینی شرایط زندگی
بهتر برای خود و خانواده عملی می‌شود. (مک
کوایل، ۱۳۸۲: ۱۴۴)

لرنر بر این باور است که ورود به جامعه جدید
و مدرن مستلزم مساعدت ملی یکپارچه، ارتباط
با بازارهای ملی و بین‌المللی، ایجاد انگیزه برای
تقاضای کالاها و خدمات مدرن، بحران کسب
منابع توسعه و گسترش روش‌ها و ارزش‌های
نوین در زمینه‌هایی چون تغذیه، تنظیم خانواده،
بهداشت، تولید کشاورزی و صنعتی در زندگی
شهری و روستایی است. برای تحقق این هدف،
تحرک روانی در سطح فردی و اجتماعی ضروری
است و رسانه‌ها مناسب‌ترین و مؤثرترین ابزار
تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها و به بیان دیگر
ایجاد تحرک فردی و اجتماعی هستند. (فرقانی،
۱۳۸۰: ۴۹)

رسانه‌ها موجب ایجاد پدیده‌ای تحت عنوان
«تحرک روانی» می‌گردند یا موجب ایجاد
پدیده دیگری تحت عنوان «بیگانگی عاطفی»
می‌شوند که لرنر آن را به مثابه امتیازی روانی
در نوسازی مؤثر می‌داند. بیگانگی عاطفی، در
نظر وی به معنای قدرت تطابق با محیط پر از
دگرگونی در وضعیت‌های مختلف و متغیر است.

بنابراین وسایل ارتباط جمعی، باعث آموزش
درک وضعیت‌های مختلف شده، با برانگیختن
تخیل، افراد را به جای کسانی که کارگردان
قضایا هستند، قرار می‌دهند. همچنین این وسایل
موجب به وجود آوردن تجارب جدید مختلفی
می‌شوند که لرنر آنها را عوامل افزایش تحرک
روانی می‌داند. (روشه، ۱۳۶۶: ۲۳۲ و ۲۳۳)

مسعود چلبی، جامعه‌شناس ایرانی، نیز در
کتاب خود با عنوان **جامعه‌شناسی نظم؛**
تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، از
آثار دوگانه و متناقض گسترش ارتباطات جمعی
بر وحدت نمادی جامعه سخن می‌راند. گسترش
کتاب، مطبوعات، رادیو، تلویزیون، ویدیو،
شبکه‌های اطلاع‌رسانی و... از یک سو می‌تواند
باعث تحکیم وحدت نمادی شود و از سوی
دیگر، همین رسانه‌ها به همراه ماهواره‌هایی که
بخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی کشورهای
مختلف را بر عهده دارند، می‌توانند اسباب تضعیف
وحدت نمادی جامعه را فراهم کنند. با گسترش
ارتباطات از راه دور و ازین رفتن فواصل زمانی
و مکانی، غلظت نمادی و اطلاعاتی محیط‌های
کنونی به طور غیرقابل‌وصفی افزایش یافته
است؛ به گونه‌ای که این غلظت به هیچ وجه
قابل مقایسه با غلظت نمادی محیط‌های نیم
قرن گذشته جوامع نیست. به عبارت ساده‌تر،
شهروندان جوامع معاصر به ویژه جوامع پیرامون
نه تنها در معرض مستقیم سمبولیسم شناختی و
سمبولیسم اظهاری بیگانه قرار گرفته‌اند، بلکه در
معرض بمباران نمادی آنها نیز هستند. (چلبی،
۱۳۷۵: ۱۳۹)

مارتین سگالین در کتاب **جامعه‌شناسی**
تاریخی خانواده تأکید می‌کند که امروزه در
کنار تفکیک جغرافیایی حوزه‌های کار و سکونت،
ناپدید شدن پدیده همسایگی، وجود مادران شاغل
و متخصصان مسئول مراقبت از اطفال و تأثیر
تلویزیون، از جمله عواملی هستند که به ایجاد
شکاف بین دنیای کودکان و بزرگسالان کمک
می‌کنند. (سگالین، ۱۳۷۳: ۸۳)

رونالد اینگهارت، معتقد است که تغییر ارزشی،
روندی است که از نسلی به نسل دیگر رخ می
دهد، نه به طور مداوم از سالی به سال دیگر
(یوسفی، ۱۳۸۳: ۴۲). وی معتقد است که اشاعه
رسانه‌های جمعی منجر به تغییر ارزش‌ها شده
است؛ به طوری که در عصر کنونی، چهرانی شدن
ارتباطات و رسانه‌ها بر شکاف ارزش‌های نسلی

تأثیر گذاشته است. لباس‌های متحدالشکل جوانان، موسیقی پاپ و... از نمودهای تأثیر رسانه بر تغییر رفتارها و ارزش‌های نسل کنونی و فقدان پایبندی به سنت‌های فرهنگی خود است. (همان: ۱۱۴)

یان رابرتسون جامعه‌شناس، معتقد است که از اوایل قرن بیستم، رشد و گسترش تدریجی رسانه‌های جمعی و وسایل ارتباطی چنان بر زندگی بشر سایه افکند که اثرات مثبت و منفی فراوانی بر زندگی بشر گذاشته است. از همه مهم‌تر آنکه در عصر کنونی با ظهور اینترنت و فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی، فضای ارتباطات و دامنه تأثیرگذاری آن، توسعه بسیار یافته است. به طوری که ما هم‌اکنون، تحت تأثیر این رسانه‌های نوین دهکده جهانی به سر می‌بریم. به عبارتی مخاطبان جهانی رسانه‌ها و نسل‌های کنونی در معرض انتشار و نمایش پیام‌های متنوع رسانه‌ای قرار دارند و پیام‌هایی را دریافت می‌کنند که می‌توانند الگوها و سنت‌های فرهنگی و اجتماعی و نسلی جوامع و همچنین روابط نسلی آنها را دستخوش چالش و دگرگونی کنند. (بیات، ۱۳۸۲: ۳۳۶)

برخی متفکران معتقدند که با تسریع در جریان اطلاعات در شاهراه‌ها و شریان‌های اطلاعاتی دنیا، تحولات مهمی در بسیاری از عرصه‌های اجتماعی در حال رخ دادن است. رسانه‌هایی مانند ماهواره، ویدیو، نوار کاست، عکس و پوستر، مجلات و نشریات هم اکنون محتوایی دارند که مغایر با الگوهای فرهنگی و ارزش‌های سنتی نسل قبل است. محتوای رسانه‌های فعلی پر از خشونت، مواد مخدر، رفتار تبهکارانه، سکس، کم‌دلی، تخیل و علم است، به طوری که محتوای فرهنگی سنتی جوامع را دچار بحران و یا دگرگونی کرده است.

وسایل ارتباطی آنی و موقتی، وقایع و دگرگونی‌های اجتماعی فراهم می‌سازد که دامنه آن اخبار و عقاید هوی و هوس‌ها و مدها را دربرمی‌گیرد. این وسایل معرفی‌کننده الگوها، نقش‌ها، دیدگاه‌ها و چگونگی روی‌آوری به سبک‌های زندگی هستند که ممکن است مردم به طریق دیگر هرگز به آنها دسترسی پیدا نکنند. طبقه جوان نیز از طریق تبلیغات رسانه‌های جمعی مطالبی را درباره نقش‌های آینده خود فرامی‌گیرد. تغییرات ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی به سرعت در رسانه‌های جمعی منعکس می‌شود

و ممکن است به آسانی مورد پذیرش مردم قرار گیرد. گسترش سریع گرایش‌های جدید در فرهنگ جوانان، به طور عمده به رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو، مجلات ویژه جوانان و سینما بستگی دارد. (همان: ۳۳۷)

در دنیای پرشتاب فناوری امروز، رسانه‌های جمعی افراد را به صورت انفرادی به خود مشغول کرده، آنها را از تعامل با دیگران بازمی‌دارند. البته این موضوع نفی‌کننده منافع ابزارهای فناورانه نیست، اما نوع بهره‌برداری غیرفرهنگی از ابزارهای فنی موجب شده است که کارکرد آنها به طور عمده در جهت تقویت فردگرایی سوق پیدا کند. به عبارتی، اگر جریان فرهنگی شدن ابزارهای رسانه‌ها تحقق یابد، مضرات آنها به شدت کاهش می‌یابد و کارکرد اصلی خود را پیدا می‌کنند؛ گرچه برخی نظریه‌ها بیانگر این مطلب هستند که ذات ابزارهای الکترونیکی به دلیل استفاده از عنصر تغییر، نمی‌تواند موجد آرامش باشد، بلکه محل آن است.

برخی دیگر این نظریه را افراطی و یک‌سویه می‌دانند. کارکردهای رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری غیر متعامل به دلیل کارکرد متنوع خود و ایجاد تغییرات پیوسته، به تدریج جای ارتباط بین فردی از نوع چهره به چهره را گرفته و موجب شده‌اند فضای انفرادی به جای فضای جمعی و عاطفی در خانواده حاکم شود، به طوری که گسترش تکنیکی رسانه‌های دیداری، شنیداری و رایانه‌ای، ارتباط مستقیمی با فردگرایی و دوری از فضای روانی و عاطفی خانواده نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، این ابزارها، به تدریج فضای روانی و محیطی گفت و گو را در یک ارتباط بین فردی، خدشه‌دار می‌کنند و اعضای گروه را به جای هم‌گرایی، به واگرایی سوق می‌دهند؛ تا جایی که هر عضو خانواده صرفاً در یک فضای فیزیکی مشترک زندگی کرده، اما هیچ تعاملی با هم نخواهند داشت. در ادامه، متأسفانه، اهداف آنها نیز به تدریج نسبت به هم، واگرا و منفک می‌شود. در این مسیر، تعامل واقعی فرد به جای آنکه با افراد دیگری در محیط انسانی سامان یابد، با رسانه‌های الکترونیکی، شکل می‌گیرد و به دلیل برتری تکنولوژیکی و تجهیزات خیره‌کننده رسانه‌ای، نوعی رعب فرهنگی و انفعال شخصیتی در فرد ایجاد می‌شود. نتیجه این می‌شود که افراد خانواده به جای گفت و گوی صمیمی با یکدیگر که می‌تواند

به تقویت پیوندهای عاطفی و انسجام اعضای خانواده منجر شود، با ابزارهای الکترونیکی ارتباط برقرار می‌کنند؛ ارتباطی که فاقد بار عاطفی، احساسی و هیجانی است. به تعبیر فوکویاما به دلیل محدودیت اخلاق و کیفیت زندگی امروزی به تدریج شاهد یک فروپاشی بزرگ خواهیم بود. این فروپاشی در زمینه‌های اخلاقی و در نهادها، بیشتر در زمینه خانواده اتفاق خواهد افتاد.

آسیب ارتباطی ناشی از حضور رسانه‌ها، بیشتر در دو نوع ارتباط، بروز می‌کند: یکی، ارتباط بین فرزندان و والدین و دیگری، ارتباط بین زن و شوهر است. تجربیات نشان می‌دهند که هراندازه ارتباط میان فرزندان و والدین و همچنین ارتباط میان همسران به دلیل تغییر مخاطب کاهش یابد، پیوند عاطفی، هیجان و همچنین همگونی شناختی میان اعضای خانواده نیز کاهش می‌یابد که این موضوع، انسجام گروه را به مخاطره می‌اندازد. آمارهای رسمی نشان می‌دهند که میزان مشاهده تلویزیون توسط افراد ایرانی نزدیک به چهار ساعت و نیم در روز است. این میزان در کشورهای دیگر به شش ساعت می‌رسد. میزان استفاده از اینترنت و اتاق‌های چت نیز در برخی کشورها بیشتر از این گزارش شده است؛ به طوری که ورود مردان و زنان در اتاق‌های چت به عنوان "زندگی دوم" مطرح است که زندگی اول را به مخاطره انداخته است. طبیعی است که زندگی دوم (Second Life) میزان زیادی از انرژی و وقت گفت و گو را به خود اختصاص می‌دهد.

مک‌گایر، ورود ابزارهای رسانه‌ای را به ورود بیگانه تعبیر کرده است و می‌گوید، به طور متوسط شش روز در هفته، بیگانه‌های درخانه شما حضور دارد؛ بیگانه‌ای که آزادانه در همه جای خانه سر می‌زند و تأثیر می‌گذارد. این بیگانه وظیفه ساده‌ای دارد و آن محدودکردن توانایی ما و بچه‌ها در تشخیص رؤیا از واقعیت است. ما به او اجازه می‌دهیم که در هر ساعتی وارد خانه‌مان شود. اگر ما درباره بیگانگان و غریبه‌ها به بچه‌هایمان هشدار می‌دهیم، متأسفانه درباره این بیگانه هیچ هشدار می‌دهیم. این بیگانه یکسره حرف می‌زند و هرچه می‌خواهد می‌گوید و دیگران هم سراپا گوش می‌شوند.

جان تیلور گاتر درباره وسعت دنیای مجازی می‌گوید: «تلویزیون و رسانه‌ها با صرف وقت کودکان به دنیای مجازی، فرصت تجربه دنیای

حقیقی و آشناسدن با واقعیت‌های جذاب، نشاط آور و حتی مخاطره‌آمیز را از آنان سلب می‌کنند و این امر آنها را بی‌حوصله، حسود و... بار می‌آورد». گاتر برای جبران این موضوع، اعتقاد دارد که کودک را با دنیای واقعی آشنا کنید، طبیعت، مابقی کارها را انجام می‌دهد. در گزارش NYT، زنان در امریکا بیشتر از اینکه به فکر مراقبت از کودکان خود باشند، تلویزیون تماشا می‌کنند. در این گزارش آمده است که این زنان در مرتبه اول تلویزیون تماشا می‌کنند و خرید خانه و صحبت با تلفن در رده‌های بعدی ارتباط قرار دارند. به همین ترتیب مراقبت از کودکان و صحبت کردن با آنها در مراتب پایین‌تر قرار می‌گیرند. همانطور که ملاحظه می‌شود، صرف وقت زیاد برای رسانه، به‌منزله کاهش میزان ارتباط‌های انسانی به‌ویژه با کودکان است. این روند به افزایش فردگرایی و کاهش جمع‌گرایی منجر خواهد شد که عامل مهمی در آسیب‌دیدن انسجام خانواده و ایجاد پدیده شکاف نسلی قلمداد می‌شود. (برگرفته از سایت رشد)

موضوع مهم دیگر سلطه اطلاعاتی و تکنولوژیکی غرب است که از طریق آن فرهنگ غربی روز به روز در فرهنگ‌های دیگر و به ویژه فرهنگ اسلامی ما رخنه کرده، سعی در تحمیل و درونی کردن ارزش‌ها و هنجارهای خود از طریق رسانه‌ها و فناوری‌های نوین دارد که به تبع آن نوعی شکاف و تضاد میان اولویت‌های فرهنگی و شیوه‌های تفکر و نگرش و هنجارها و ارزش‌های نسل جدید با نسل قبلی پدید می‌آید.

نتیجه‌گیری

رسانه‌ها کارکردهای متفاوتی همانند انتقال ارزش‌ها و میراث فرهنگی را برعهده دارند، اما از نظر صاحب‌نظران این ابزارها تنها بخشی از میراث گرانبهای نسل پیش را منتقل می‌کنند و بیشتر خواهان و مروج نوآوری هستند. از آنجا که رسانه در جامعه در دست عده‌ای خاص قرار دارند سعی می‌کنند ارزش‌ها و هنجار موردپسند آن قشر خاص را ترویج کنند که ممکن است با فرهنگ سنتی، نگرش‌ها و باورهای عموم مردم در تضاد باشد و نوعی شکاف نسلی به‌وجود آورد. در هر حال به نظر می‌رسد، رسانه‌ها موجد تغییر در الگوهای سنتی جوامع هستند و با تشویق ارزش‌ها و هنجارهای جدید، الگوهای نسل پیش را به چالش می‌کشند.

بر اثر مسئله فراملی شدن رسانه‌ها و دسترسی به فرهنگ‌های مختلف محلی و جهانی از طریق رسانه‌ها و به‌ویژه اطلاع از جدیدترین الگوها و شیوه‌های رفتاری و ظاهر و ترویج گسترده نمادهای فرهنگی بیگانه، به ویژه فرهنگ غربی فرهنگ و ارزش‌های سنتی جوامعی مانند ایران دچار دگرگونی‌های فراوانی شده است که نمود آن در جامعه و خانواده قابل‌مشاهده است. همین امر مسئله شکاف نسلی را دچار مشکل کرده است. رسانه‌ها با وابسته کردن نسل جدید از نظر اطلاعات، دانش و سرگرمی، سعی در دیکته کردن ارزش‌ها و هنجارهای متضاد و مغایر با فرهنگ غالب دارند؛ به‌طوری‌که به جرئت می‌توان گفت که نسل فعلی بیشتر

صرف وقت زیاد برای رسانه، به‌منزله کاهش میزان ارتباط‌های انسانی به‌ویژه با کودکان است. این روند به افزایش فردگرایی و کاهش جمع‌گرایی منجر خواهد شد که عامل مهمی در آسیب‌دیدن انسجام خانواده و ایجاد پدیده شکاف نسلی قلمداد می‌شود.

برداشت‌های فکری و ظاهری خود را از رسانه‌ها می‌گیرد. البته نباید به رسانه‌ها با دید منفی نگاه کرد و همچنین نباید کارکردهای مثبت آنها را در عرصه آموزش و اطلاع‌رسانی و ترویج دانش‌های نوین و نقش آنها را در توسعه جوامع نادیده گرفت. باید با شناخت جایگاه رسانه‌ها در جامعه‌پذیری و ارائه و انتقال محتوای فرهنگی به جامعه، به تدوین سیاست‌گذاری مناسب در جهت استفاده مناسب از آنها پرداخت و در جهت تقویت فرهنگ و بالایش عناصر فرهنگی برای ارتقای فرهنگی جامعه و انتقال میراث فرهنگی به نسل آینده کوشش کرد تا شکاف نسلی که حاصل متغیرهای بسیاری از جمله نفوذ و رخنه رسانه‌ها در فرهنگ و جامعه است، کاهش پیدا کند و یا اصلاً به‌وجود نیاید.

منابع و مآخذ

- اسپاک، بنجامین (۱۳۶۴). **پرورش فرزند در عصر دشوار ما**. ترجمه هوشنگ ابرامی، تهران: صفی‌علیشاه.
- اعرابی، نادره (۱۳۷۲). **انتقال ارزشی از طریق تلویزیون ایران**، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- پناهی، محمدحسین (۱۳۸۳). «شکاف نسلی موجود در ایران و اثر تحولات بر آن»، فصلنامه **علوم اجتماعی**، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی (ه)، شماره ۱۷، پاییز ۱۳۸۳.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵). **جامعه‌شناسی نظم؛ تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی**، تهران: نی.
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۴). **مبانی ارتباط‌جمعی**، تهران: مروارید و فیروزه، چاپ هشتم.
- رابرتسون، یان (۱۳۷۴). **درآمدی بر جامعه‌شناسی**، ترجمه حسین بهروان، مشهد: آستان قدس رضوی، چاپ دوم.
- رسانه‌ها و خانواده**، تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر پیوندهای عاطفی در خانواده‌ها، برگرفته از سایت رشد.
- روشه، گی (۱۳۶۶). **تغییرات اجتماعی**، ترجمه منصور وثوقی، تهران: نی.
- سگالین، مارتین (۱۳۷۰). **جامعه‌شناسی تاریخی خانواده**، ترجمه حمید الیاسی، تهران: مرکز.
- فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۰). «ارتباطات و توسعه، چهار دهه نظریه‌پردازی... امروز؟»، **رسانه**، سال دوازدهم، شماره دوم، مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- قنادان، منصور و همکاران (۱۳۷۵). **مفاهیم کلیدی جامعه‌شناسی**، تهران: آوای نور.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). **جامعه‌شناسی**، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
- مک کوبل، دنیس (۱۳۸۲). **درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی**، ترجمه پرویز اجلائی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول.
- منصورنژاد، محمد (۱۳۸۲). **شکاف و گفتگوی نسل‌ها با تأکید بر ایران**، چاپ‌شده در کتاب «گسست نسل‌ها» با اهتمام علی‌اکبر علیخانی، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۰). **نظریه‌های ارتباطات جمعی**، تهران: جزوه درسی (پلی کی) دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.
- ورنر، سورین و تانکار، جیمز (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات جمعی**، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران، چاپ اول.
- یوسفی، نریمان (۱۳۸۳). **شکاف بین نسل‌ها؛ بررسی نظری و تجربی**، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.