

# نقش و اهمیت رسانه‌های جمعی و کارکرد آنها

پروین خالصی\*

دارد به آنها گوشزد می‌کنند و راههای لغزش دیگران را برای مخاطبان ترسیم می‌کنند و با اطلاع‌رسانی به موقع و مناسب برای اعضای جامعه، در پیشگیری از انحرافات اجتماعی نقش مؤثرتری ایفا می‌کنند. علیرغم کارکرد مثبت رسانه‌ها در زمینه اطلاع‌رسانی و پیشگیری از جرم و دادن آگاهی به مردم بخصوص قشر جوان دارای کارکردهای منفی از این قرار می‌باشند:

الف) تحدید مفهوم جرم؛ رسانه‌ها معمولاً جرم را در قالب نوعی جرم خیابانی همراه با خشونت معرفی می‌کنند و افکار عمومی به سمت این نوع جرمها جلب شده و سایر جرمها از نظرها مخفی می‌ماند.

ب) عادی سازی هنجارشکنی؛ با انعکاس کجرویهای اجتماعی در رسانه‌ها و تکرار آن، انحراف و نابهنجاریها عادی شده و هنجارها قابل شکستن می‌شوند، لذا ارتکاب جرم در فرد تقویت می‌شود. مثلاً دختر شهرستانی با شنیدن خبر فرار دختران متوجه می‌شود که راهی برای رهایی از مشکلات و تضادهای

رسانه‌های جمعی به تمام ابزارهای غیرشخصی ارتباط گفته می‌شود که به وسیله آن، پیامهای دیداری و یا شنیداری به طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابند؛ تلویزیون، رادیو، سینما، اینترنت، ماهواره، مجلات، کتب و... در زمره رسانه‌های جمعی محسوب می‌شوند.

«ژودیت لازار» در مورد اهمیت و نقش رسانه‌ها می‌گوید: رسانه‌ها نقشهای متعددی را در حیات اجتماعی به عهده دارند از جمله اینکه صحنه‌ای را ایجاد می‌کنند که حیات سیاسی در آن به نمایش گذاشته می‌شود، فرهنگ بال می‌گستراند، مدها جولان می‌دهند، سبک‌های تازه و هنجارهای زندگی رخ می‌نمایند.

رسانه‌های جمعی اعم از روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون، گاه از انحرافات اجتماعی نظیر تجاوز، خشونت، قتل و... پرده برمی‌دارند و زوایای پنهان داستانهای عشقی و جنایی را برای مخاطبان خود آشکار می‌سازند و انواع دامهایی را که بر سر راه جوانان قرار

\* کارشناس ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

افکاری را به صورت جالب و مؤثر تهیه و عرضه می‌کند.

مطبوعات رکن اصلی افکار عمومی را تشکیل می‌دهد که از بسیاری جهات قابل مقایسه با قدرتی است که دولتها در ارتش و سازمانهای اداری متمرکز کرده‌اند و گاه حتی از آن نیز برتر است. دامنه تأثیر افکار عمومی، مانند قدرت ارتش و بوروکراسی به مرزهای ملی محدود نمی‌شود و ماهیتاً به سوی جامعه بین‌المللی گرایش دارد.

به عقیده تونیس افکار عمومی می‌تواند بعنوان مظهر «اخلاقیات جامعه»، در سطحی عالی‌تر از دولت قرار گیرد. او در اندیشه انطباق ویژگیهای گروههای اجتماعی اولیه با خواستها و نیازهای دنیای وسیع معاصر باشد، دنیایی که تحت تأثیر پیشرفتهای علم و فن، روابط فردی اجتماعی گذشته را از دست داده است و همبستگی‌های انسانی تازه‌ای را جستجو می‌کند. (دادگران: ۸۰)

#### دیدگاه دیوید رایزمن David Riesman

رایزمن جامعه‌شناس آمریکایی معتقد است در سه مرحله از زندگی اجتماعی، سه نوع انسان متناسب با آن وسایل ارتباطی و بیان جمعی نقش بسیار مهمی ایفا کرده‌اند. از دیدگاه او تربیت فردی در مرحله نخست، از طریق حماسه‌ها و افسانه‌ها بصورت شفاهی به افراد منتقل می‌شود.

در مرحله دوم، یعنی مراحل هدایت از درون، انتقال «میراث فرهنگی» از طریق نوشتار بویژه چاپ که انگاره‌های فردی را رواج می‌دهند، انجام می‌گیرد.

در مرحله سوم، یعنی مرحله‌ای که اکنون در برابر چشمان ما آغاز شده است، این وسایل ارتباط جمعی هستند که افراد را می‌سازند، آن‌هم نه در میان جمع خانواده و یا در گوشه عزلت، بلکه در میان گروه دوستان و همسالان. این آموزش در تمام طول زندگی انسان تداوم می‌یابد، روزنامه، رادیو و تلویزیون دائماً این افراد کلیشه‌ای و متحدالشکل توده‌تهارا هدایت می‌کنند و رفتار آنها را نظم می‌بخشند. (دادگران: ۸۶)

خانوادگی وجود دارد و ممکن است آن را آزمایش کند. ج) گسترش خشونت و پرخاشگری؛ تحقیقات نشان داده‌اند که رسانه‌ها با تبلیغات کالاها رنگارنگ و زندگی مرفه موجب به وجود آمدن آرمانهای جدیدی در مخاطب خود می‌شوند که دستیابی به آنها با توجه به محدودیت مالی امکان‌پذیر نیست. لذا احساس محرومیت در افراد ایجاد شده و پرخاشگری یا خشونت در آنها افزایش می‌یابد.

د) اشاعه فحشا و بی‌بندوباری؛ براساس ارائه تصاویر مبتذل و خلاف عفت عمومی از طریق رسانه‌ها و نگارش متون خلاف اخلاق، جرایم بخصوص جرایم جنسی گسترش می‌یابد. درحالیکه در قرآن اشاعه فساد و فحشا مورد مذمت قرار گرفته است: «کسانی که دوست دارند زشتی‌ها در میان مردم با ایمان شیوع یابد، عذاب دردناکی برای آنها در دنیا و آخرت است و خداوند می‌داند و شما نمی‌دانید». (نور، ۱۹)

ه) تضعیف اعتماد اجتماعی؛ ذکر انواع انحرافات از طریق رسانه‌ها و اعلام رشد سرسام‌آور آن منجر به ایجاد روحیه سوءظن و شک نسبت به سایر افراد جامعه می‌شود و احتمال وقوع این انحراف را از سوی تک‌تک اعضای جامعه تقویت کرده و روحیه اعتماد عمومی را تضعیف می‌نماید. همچنین با رسانه‌ای کردن جرایم ممکن است والدین نسبت به رفتار فرزندان نشان بدبین شده و احتمال ناسازگاری در خانواده را افزایش دهد.

با توجه به کارکردهای منفی رسانه‌ها، آنها باید در کنار ذکر حوادث، به جنبه عبرت‌آموزی حوادث جهت پیشگیری از وقوع انحراف توجه داشته باشند و در این راستا به تحلیل انحرافات و راههای مبارزه با آن و شیوه‌های جایگزینی مثبت آنها اشاره شد. (محمدی: ۵۸۵۹)

#### دیدگاههای پیشگامان و راهگشایان ارتباط جمعی

##### دیدگاه فردیناند تونیس Ferdinand Tonnies

تونیس فیلسوف و جامعه‌شناس آلمانی در کتاب اجتماع و جامعه معتقد است که روزنامه‌ها، اندیشه‌ها و

بشری است و بدون شك یکی از شگفت‌انگیزترین پدیده‌های این عصر نو ظهور صنعت سینما و به دنبال آن تلویزیون است. پرده سینما به تصاویر جان بخشید و تلویزیون این تصاویر متحرک را به عمق اجتماع و کانونهای خانوادگی انتقال داد. جاذبه و گیرایی تلویزیون آنچنان بود که «جعبه اسرار آمیز و جادویی» لقبش دادند و با گذشت زمان این جعبه جادویی همه مرزها را پشت سر نهاد و سراسر جهان را تسخیر کرد، به گونه‌ای که امروز در اقصی نقاط عالم کمتر جایی را می‌توان یافت که مردم از چشم دوختن به صفحه شیشه‌ای تلویزیون لذت نبرند و ساعاتی از زندگی خود را با دیدن برنامه‌های آن سپری نکنند.

نفوذ و جاذبه تلویزیون در دنیای کنونی امری بدهی است، و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت‌دهی و قالب‌سازی افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است، به همین دلیل تلویزیون بعنوان یکی از ابزارهای اصلی و نفوذ در افکار عمومی، مورد استفاده قرار گرفته و توسط دولت‌ها یا بخش خصوصی در جهت اهداف مورد نظر بکار برده می‌شود. اختراع ماهواره‌های مخابراتی تأثیر گذاری تلویزیون را از مرزهای ملی عبور داده و به امری فراملی و جهانی تبدیل کرده است.

کشورهای قدرتمند با تکیه بر امکانات قوی ارتباطی و ماهواره‌ای در صدند تا سراسر جهان را به عرصه تاخت و تاز امواج تصویری خود تبدیل کرده و به طور یکجانبه و یکسویی افکار جهانیان را در جهت اهداف و امیال خود سوق دهند، و بدین گونه این کشورها بر آنند که از تلویزیون بعنوان جعبه جادویی برای یکسان‌سازی افکار عمومی جهانیان و تشکیل «دهکده واحد جهانی» بهره‌برداری نمایند. (بیریو کوف: ۷)

در این میان تلویزیون - بعنوان وسیله‌ای برای شکل دادن به افکار عمومی - با زیر پوشش قرار دادن معضلات اجتماعی و مسائل مربوط به سیاست داخلی و خارجی، و همچنین با عرضه برنامه‌های تفریحی و نمایشی‌اش، نقش خود را می‌نمایاند.

بدون توجه به نوع برنامه‌ای که از تلویزیون پخش

دیدگاه مارشال مک لوهان Marshall McLuhan  
مک لوهان جامعه‌شناس و فیلسوف کانادایی از «رایزمن» که بین دگرگونی فنون ارتباطی و تحولات اجتماعی، فقط یک نوع رابطه و همبستگی قائل بود، پارا فراتر می‌گذارد و تغییر وضع وسایل ارتباطی را شرط اصلی و عامل تحولات زندگی اجتماعی و گذر از یک مرحله به مرحله دیگر معرفی می‌کند.

او معتقد است اگر چه تکنولوژی منبعث از ذهن و عمل انسان است، ولی انسان هر عصر و دوره‌ای، خود زاینده تکنولوژی زمان خویش است به عبارت دیگر، هر تکنولوژی بشر را بتدریج در فضای تازه‌ای قرار می‌دهد و هر فضای تازه، عامل تعیین کننده در سر نوشت و زندگی بشر به‌شمار می‌رود.

او «تکنولوژی را کمندی الهی می‌خواند». به اعتقاد او نوع بشر به بهشتی زمینی هدایت شده که با استفاده از ابزارهای ساخته دست خود، خویشتر را از رنج جسمانی آزاد می‌کند.

مک لوهان در دهه ۱۹۶۰ بویژه از تلویزیون بعنوان رسانه‌ای هوشمند یاد می‌کند و همچون اسقفهای اعظم، این رسانه را غسل تعمید می‌دهد. او تلویزیون را پرستشگاه و امواج آن را بشارت الکترونیک نام می‌نهد. او از آگاهی ژرف و تازه دهه خبر می‌دهد و این رسانه کمابیش تازه را مروج آن می‌خواند. به پندار او، رسانه تازه، همه این شئون را به نظم و ایمان تبدیل می‌کند.

او با این دیدگاه افراطی، مدعی است که شیوه ارتباط و یاروش انتقال معلومات و انتشار پیام نه تنها در رفتار و تصورات انسان مؤثر است، بلکه در سیستم اعصاب و ادراکات حسی او نیز نقشی تعیین کننده دارد، او پارا از این حد فراتر می‌گذارد، آنجا که می‌گوید وسایل ارتباط جمعی که عامل انتقال فرهنگ است، تأثیری شگرف بر خود فرهنگ دارد. او این نظر را با جمله «وسیله، پیام است» مطرح می‌کند. (دادگران: ۹۰)

### تلویزیون و ویژگیهای آن

قرن بیستم، قرن اختراع پدیده‌های شگفت‌انگیز

را از جنبه محتوای برنامه‌ای که ارائه می‌کند، به ذهنیت مخاطبانش منتقل سازد.» (آذری: ۲۰۱ و ۲۰۹-۲۰۹) تلویزیون دارای خصوصیتی است که آنرا از سایر رسانه‌ها و روشهای اطلاعاتی متمایز می‌کند:

اول: تلویزیون همزمان، دو حس بینایی و شنوایی را متأثر می‌کند.

دوم: تلویزیون قادر است اخبار داغ را با سرعت نور به اطلاع بینندگان برساند.

سوم: یک برنامه تلویزیونی برای رسیدن به نظر مخاطب خود نیازی به «واسطه» ندارد.

چهارم: تلویزیون قادر است همزمان، تعداد کثیری بیننده را زیر پوشش قرار دهد.

پنجم: تلویزیون به علت ارتباط مستقیم و موازی با بیننده و نشان دادن رویدادها به هنگام وقوع، رسانه‌ای است غیر قابل رقابت. (بیریوکوف: ۱۳)

همه این برتری‌ها، نمایانگر این نکته است که تلویزیون نه تنها یک وسیله خبری و اطلاعاتی، بلکه رسانه‌ای است که تمامی ویژگیهای سایر رسانه‌ها را گرد آورده و آنها را دگرگون و تلفیق کرده است. (بیریوکوف: ۱۴)

علاوه بر تعاریف فوق که به جنبه‌های ساختاری رسانه تلویزیون توجه دارند، می‌توان «تلویزیون را یک پدیده اجتماعی-فرهنگی» دانست. بدان معنی که آنچه که در صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود، بوسیله بینندگان تفسیر و تعبیر خواهد شد و سپس آنها بر اثر تعاملات اجتماعی به دنیاهای اجتماعی وارد می‌شوند که آرایشهای وسیعی از گفتمانها وجود دارد. رسانه تلویزیون هر روزه ما را به جهانی از نظامهای سمبلیک بزرگتر، زندگی اجتماعی و سیاسی متصل و مرتبط می‌کند. (Peter Dahlgren: 39)

علاوه بر اینکه تلویزیون می‌تواند در ایجاد تعاملات اجتماعی و وحدت بین انسانها نقش داشته باشد، وظیفه دیگری را نیز بر عهده دارد و آن این است که این رسانه می‌تواند «در امر تسهیل و بهینه‌سازی فرایندهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی سهیم باشد و در امور

می‌شود - بولتن‌های خبری، موسیقی، یک مسابقه تلویزیونی، نمایش یک مجموعه (سریال) و غیره - این وسیله ارتباط در هر حال، ملزم به ارائه یک پیام ایدئولوژیک است. (بیریوکوف: ۱۱۳)

این ایدئولوژی منعکس کننده وضع ملی، فرهنگی و سیاسی خاص کشور مربوطه و همچنین بیانگر وضع خود سازمان (تلویزیون) است.

سیاست‌بازان و ایدئولوگهای غربی، به تلویزیون نه تنها بعنوان وسیله‌ای مهم در شکل دادن به «افکار عمومی» مردم کشورشان، بلکه به مثابه مؤثرترین رسانه، برای تبلیغ سیاست برون مرزی خود می‌نگرند.

کشورهای امپریالیستی بر آنند تا با استفاده از تلویزیون و از طریق آنچه که آنها «بخش مستقیم تلویزیونی» (DTB) می‌نامند، در کشورهای بیگانه نفوذ کنند (بیریوکوف: ۱۴)

در این شرایط کشورهایی که به حفظ فرهنگ ملی خود می‌اندیشند، وظیفه‌ای سخت، دشوار و مشکل در پیش رو دارند. برای مقابله با این توطئه باید با تمام قوا و هوشیاری کامل و استفاده بهینه از سرمایه‌های مادی و انسانی دست بکار شده و به مصون‌سازی جامعه خویش در برابر این امواج بیردازند.

آگاه کردن جامعه به اهداف تبلیغاتی غرب از طریق صدا و تصویر، گامی اساسی در جهت مصونیت بخشیدن جامعه و پاسداری از هویت ملی و ارزشهای ملی محسوب می‌شود.

با توجه به الگوی ارتباطی جی. مالتسکه، تعریف عملی تلویزیون عبارت است از اینکه تلویزیون بعنوان رسانه و از طریق عواملی چون میزان پوشش، تعداد گیرنده‌ها، تنوع شبکه‌ها و برنامه‌ها، نیازهای مخاطبان، زمان برنامه‌ها، مداومت ارتباط و میزان رضایت مخاطبان، می‌تواند اثرات بسیار بلندمدت و گاه آنی، اما مطلوب بر جامعه مخاطبش بگذارد.

در ضمن تلویزیون رسانه‌ای با ساختارهای سمعی و بصری پیچیده محسوب می‌شود که در آن عناصر فنی «تصویر و صدا» از تلفیق و نور می‌تواند اثرات متمایزی

مربوط به فرهنگ، از جمله انتقال آداب و رسوم، خلق ترکیبهای جدید فرهنگی، ارتقای آموزش و پرورش، فعالیت‌های فرهنگی و ورزشی مشارکت کند. تلویزیون می‌تواند برای زندگی روزمره، اطلاعات لازم و همچنین سرگرمی و تفریح فراهم سازد.» (ساکای ایشی کاوا: ۷۶-۷۷)

همانطور که زنان کازنو اشاره کرده است تلویزیون نمی‌تواند فرهنگی را که از هر حیث کامل و مناسب باشد، ارائه کند. چرا که ساختار این رسانه به گونه‌ای است که اصولاً نمی‌تواند به موضوعات خیلی عمیق و داغ بپردازد. به قول «ادیت فرون» که تلویزیون را غول خجالتی نامید، نمی‌توان این وسیله را ابزاری برای توسعه گفت‌وگوهای اجتماعی و سیاسی قلمداد نمود. وی در این زمینه می‌گوید: «تلویزیون نمی‌تواند عمیقاً به موضوعهای داغ بپردازد و گفتگوهای عمیق و خیلی خاص را نمی‌تواند با شدت لازم ارائه کند. به همین دلیل با آنکه بطور رسمی سانسور در این وسیله صورت نمی‌گیرد، لیکن شبکه‌های بزرگ تلویزیونی عملاً به نوعی خودسانسوری دست می‌زنند و در اغلب موارد در برابر مناظره‌های بزرگ روز به نوعی سکوت اکتفا می‌کنند.»

نتیجه آنکه تلویزیون به معنای رسانه‌ای «سرد» در بعضی محافل، در کالبد سیاسی بر نامه‌ها نوعی مردگی پدید می‌آورد. این درجه بالای تشریک مساعی عمومی بارسانه تلویزیون است که عدم توانایی آنرا برای پخش مسائل بحث‌انگیز نشان می‌دهد، زیرا به قول هوارد اسمیت: به‌طور کلی روسای شبکه‌ها، اگر چه پخش مباحثه‌ها و مجادله‌ها را در تلویزیون جالب توجه می‌دانند، ولی از وجود تضادهای واقعی و اختلافات فاحش در شبکه‌های خود گریزانند. (مک لوهان: ۳۶۴-۵)

### نقش‌های تلویزیون در جامعه

امروزه عمده‌ترین نقشی که وسایل ارتباط جمعی بر عهده دارند، عبارت است از: فرهنگ‌سازی، آموزش،

اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی.

پروفسور «روژه کلووس» Roger Clausse استاد بلژیکی وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی را به ترتیب زیر معرفی می‌کند:

#### ■ وظایف ارتباط فکری

- ۱- اطلاع و آگاهی: نقل جریان وقایع و اخبار
- ۲- پرورش: کوشش‌های آموزشی-تعلیم و تربیت
- ۳- بیان: کمک به ایجاد ارزشها و نقشهای اجتماعی
- ۴- اجبار: تحصیل غیرمستقیم عقاید و روشها و رفتارها

#### ■ وظایف روانی-اجتماعی

- ۱- همبستگی اجتماعی: کوشش برای ترك گوشه‌گیری
- ۲- سرگرمی: حفظ سلامت جسمی و فکری
- ۳- درمان روانی: فراموشی ناراحتی‌ها و دلهره‌ها (معتدثراد: ۱۹، ۲۰)

### وظایف ارتباط فکری

در جوامع پیشرفته کنونی، افراد انسانی کوشش می‌کنند همیشه در جریان همه‌امور و مسائل اجتماعی قرار داشته باشند، تا بتوانند بطور مستقیم یا غیرمستقیم نقش خاص خویش را در زندگی گروهی ایفا نمایند. به‌همین جهت آگاهی اجتماعی از مهمترین ویژگیهای زمان معاصر به‌شمار می‌رود. بنابراین نیازهای روزافزون گروه‌های وسیع انسانی به استفاده از وسایل ارتباطی برای این وسایل از جمله تلویزیون وظایف اجتماعی متعددی را پدید آورده‌اند.

#### اطلاع و آگاهی: نقل جریان وقایع و اخبار

«تلویزیون بعنوان وسیله اطلاعاتی و خبری در قیاس با روزنامه‌ها و فیلمهای مستند و خبری امتیاز بزرگتری دارد؛ زیرا از زمان و فضا را تسخیر کرده و می‌تواند با شعاع عملی بسیار وسیع به سرعت به پخش واقعیت بپردازد.» (کازنو، ژان: ۱۳)

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، در برابر دیگران راه و رسم شایسته پیش بگیرد، اندیشه‌های خوب بدست آورد و قضاوت‌های درست نشان دهد و بطور کلی بعنوان عضوی از اعضای جامعه، با آگاهی کامل به حقوق و مسئولیت‌های خویش و با آزادی و آسایش به زندگی ادامه دهد.

پرورش: کوشش‌های آموزشی-تعلیمی و تربیتی

یکی از ویژگی‌های مهم، نقش آموزش تلویزیون و رابطه با آن ایجاد تشریک مساعی عمومی است. در مورد رابطه روند آموزش و تلویزیون محرز است که تصاویر تلویزیون به دلیل آنکه نیاز روزافزون تشریک مساعی به طور عمیق را در مخاطبان برمی‌انگیزد، از ارزش والایی برخوردار است. به طوری که ممکن است به زودی هر کلاس درس مجهز به یک دستگاه تلویزیون شود. در حال حاضر، تلویزیون تقریباً توانسته است زندگی احساسی و ذهنی ما را دگرگون کند، به طوری که حتی سلیقه‌های بشر به دنبال آن با تغییرات زیادی رو به رو شده‌اند. تلویزیون باعث شده است تا مردم، دیگر فقط در صدد دانستن بر نیایند و به آن اکتفا نکنند، بلکه بیشتر دانستن و در هر زمینه آگاهی داشتن را نیز به خواسته‌های خود بیفزایند. و در نهایت می‌توان گفت که تلویزیون بهتر از هر رسانه دیگری می‌تواند، عملکردها و تقابلهای روندهای مختلف و گسترش شکلها و حالتها را نمایش دهد. (مک لوهان، هربرت مارشال: ۲-۳۹۱)

مک لوهان در تحولات آینده زندگی بشری، برای وسایل الکترونیکی در زمینه‌های مختلف صنعتی، آموزشی و فرهنگی نقش تعیین کننده‌ای قائل است و در آثار گوناگون خود همه جا به آن اشاره دارد. او می‌گوید: «پاره پاره کردن- تخصصی کردن- تولید و عرضه محصولات بسته‌بندی شده در آینده، از بین خواهد رفت و اصالت و تنوع جایگزین آنها خواهد شد و بویژه راه برای مشارکت واقعی کلیه افراد باز خواهد شد». (کازنو، ژان: ۴۳)

اهمیت و وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع

معاصر به حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما نقش «آموزش موازی» یا «آموزش دائمی» قائل هستند. جامعه‌شناسان معتقدند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید به موازات کوشش معلمان و استادان، وظیفه آموزشی انجام می‌دهند و دانستی‌های علمی و فرهنگی و اجتماعی دانش آموزان و دانشجویان را تکمیل می‌کنند. (معلم‌نژاد، کاظم: ۱۱-۱۳)

بیان: کمک به ایجاد ارزشها و نقشهای اجتماعی

تلویزیون برای جلب تماشاگران (افکار عمومی) باید در آن واحد هم خود را با ذوق و سلیقه آنها تطبیق دهد و هم با سلیقه آنها مخالفت کند. به عبارت دیگر تلویزیون باید در آن واحد نیاز آنها را به داشتن امنیت و آرامش و در عین حال عطش آنها را به دیدن و شنیدن امور تازه بر آورد. از این جهت مردم زمانی بدین سو (محافظه کاری) گرایش پیدا می‌کنند و زمانی به سوی دیگر (نوآوری) و این حرکت حالت تناوب دوره‌ای به خود می‌گیرد. دوره اول تلویزیون بدون شک دوره تسلط گرایش به حفظ وضع موجود و محافظه کاری بود. از این جهت در این دوره برنامه‌ها یکدست و تعریف از ارزشها و اصول اخلاقی و سیاسی مرسوم بود. پس از مدتی که مردم از این برنامه‌های کسل کننده خسته شدند، کم کم برنامه‌های انتقادی حتی جنجال برانگیز باب شد. در عین حال اخبار رسانه‌های همگانی توجه مردم را به حرکتهای و نظاهراتی که با عادات فکری مرسوم جامعه و اشکال هنری رایج منافات داشت، جلب کرد و از این طریق جامعه را به تغییر و دگرگونی ارزشها ترغیب کرد. (کازنو، ژان: ۱۵۸-۹)

علاوه بر اینها تلویزیون به فراهم ساختن چارچوبهای تجربه، نگرشهای کلی فرهنگی، که در درون آن افراد در جوامع امروزی اطلاعات را تفسیر کرده و سازمان می‌دهند، کمک می‌کند. تلویزیون در گسترش شکلهای غیر مستقیم ارتباط در عصر حاضر به همان اندازه کتاب یا مجلات و روزنامه‌ها مهم است. تلویزیون شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن

در صورتی که در نظامهای استبدادی و دیکتاتوری که بین فرمانروایان و فرمانبرداران، روابط آزاد و رضایت آمیز وجود ندارد، وسایل ارتباطی معمولاً به ابزارهای تحمیل قدرت و اقناع مردم تبدیل می گردند. (معمدنژاد، کاظم: ۱۴، ۱۵)

وسایل ارتباطی علاوه بر وظایف گوناگون فوق، یک نقش مهمی تبلیغی نیز انجام می دهد. چون این وسایل تحت تأثیر هدفهای سیاسی و مسلکی یا منافع مالی اداره کنندگان آنها قرار دارند، ضمن پخش برنامه‌های خبری و آموزشی و یاد در کنار این برنامه‌ها، تبلیغات سیاسی و بازرگانی نیز انجام می دهند و در اغلب موارد، توجه به این نوع تبلیغات، اطلاعات و انتشارات اجتماعی وسایل ارتباطی را تحت الشعاع قرار می دهد. به طوری که عملاً این وسایل به وسایل تبلیغاتی تبدیل می گردند. (معمدنژاد، کاظم: ۱۷)

اجبار: تحمیل غیر مستقیم عقاید و روشها و رفتارها همچنین «تلویزیون استعداد بالقوه آموزش سمعی و بصری، تأثیر و نفوذ اجتماعی در سطح وسیع، استعداد بالقوه در ایجاد وحدت اجتماعی، ارسال اخبار، امور عمومی و سرگرمی را دارد. تلویزیون در کسب و حفظ قدرت سیاسی و ایجاد رابطه بین حکومت و مردم و نیز تأثیر گذاری بر افکار عمومی نقش تعیین کننده ای دارد. معیارهایی که در جلب افکار توسط پیام تلویزیونی مطرح است عبارتند از: جاذبه تصویری فن سخنوری و اصالت افکار، ضمناً لحن کلام و نحوه برخورد باید حاکی از صداقت و تلاش بر برقراری ارتباط صمیمی و نزدیک از طرف پیام دهنده باشد. (علوی، پرویز: ۹۵)

تلویزیون در تغییر و تحول افکار بشری تأثیر بسزایی دارد. برنامه‌های تلویزیونی می توانند برای افکار عمومی مخرب یا مفید باشند. به هر حال هر تغییری - چه مثبت و چه منفی - در افکار عمومی، باعث تغییر در روند توسعه جامعه خواهد شد.

تلویزیون روی باورها، ارزشها و رفتار بینندگان خود تأثیر می گذارد. این تأثیر برای همه یکسان نیست. تأثیری که تلویزیون می گذارد دارای دو جنبه است؛

واکنش نشان می دهند با کمک به نظم دادن تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب ریزی می کند. برای مثال، تلویزیون به واسطه اهمیتش در فراهم آوردن عرصه‌ای برای طرح مسائل و معرفی نامزدهای انتخاباتی، تا اندازه‌ای به تغییر ماهیت انتخابات امروزی کمک کرده است. (گیدنز، آنتونی: ۴۷۹)

طبیعی است وقتی تلویزیون در انحصار دولت باشد و احزاب مخالفی هم وجود نداشته باشد، در این صورت وسیله‌ای خواهد شد برای سرگرمی، خبررسانی و پرورش افکار متناسب با ایدئولوژی حاکم و از آن جا که در چنین نظامی، وسایل ارتباط جمعی دیگر نظیر روزنامه و رادیو با تلویزیون همصدا هستند در این صورت میان آنها ناهماهنگی بوجود نمی آید و آثار کوتاه مدت و بلند مدت تلویزیون بر افکار عمومی تا حد زیادی کنترل شده است. (کازنو، ژان: ۱۸۱)

نقش رهبری کننده وسایل ارتباطی و تأثیر آنها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، اکنون بر هیچ کس پوشیده نیست و روز به روز نیز بر اهمیت آن افزوده می شود.

هر چند در حال حاضر، وسایل ارتباطی نوین در مبارزات استقلال طلبی و ضد استعماری ملل عقب مانده و در صحنه سیاسی کشورهای پیشرفته - در جریان مبارزات انتخاباتی و رقابت احزاب و شخصیتها - نقش مهمی بعهده دارند، ولی باید در نظر داشت که رشد و توسعه مطبوعات و سایر وسایل ارتباطی، طبیعتاً آنها را در گون ساختار است. روزنامه‌ها برای تأمین احتیاجات مالی خود ناچار به آگهی‌های تجاری متکی شده‌اند و تحت فشارهای اقتصادی، رفته رفته استقلال خود را از دست داده‌اند و به جای حراست دموکراسی، بیشتر به فکر افزایش در آمد افتاده‌اند.

در نظامهای دموکراسی رسانه‌ها می توانند در راه گسترش ارتباط بین رهبری کنندگان و رهبری شونده‌گان خدمات مهمی انجام دهند و بعنوان آینه تمام نمای افکار عمومی، در جلب همکاری مردم و شرکت دادن آنها در امور اجتماعی تأثیر فراوان بجا گذارند.

و تحول می‌شود که بیشتر جنبه فرهنگی دارد. در این خصوص تلویزیون می‌تواند کنجکاوی ایجاد کند و میل به فراتر رفتن را بوجود آورد، یعنی به طرف منابع اطلاعاتی و به خصوص کتاب.

تلویزیون سطح فرهنگی برخی از قشرهای اجتماعی را بالا می‌برد، یعنی افرادی که بدون استفاده از این وسیله، هیچگونه امکان خودآموزی ندارند.

برای قشرهای اجتماعی بالاتر تلویزیون می‌تواند يك محرک باشد. تلویزیون امکان می‌دهد تا برخی از چیزها را به هم ربط داده و آشتی دهیم. تلویزیون به روشنفکر کمک می‌کند تا از چارچوب تخصص محدود خود بیرون آید، همچنین به همه مردم هوشیارها و دانستنی‌هایی را عرضه می‌دارد که بدون آن نمی‌توانستند داشته باشند. بی‌تردید، تلویزیون تا بلو درخشنده و منعکس کننده‌ای نیست و نمی‌تواند فرهنگ کاملی را ارائه کند. لیکن نتیجه کار آن مثبت است. (کازنو، ژان: ۱۰۵)

در واقع هر چه بیننده زمان بیشتری را در مقابل تلویزیون صرف کند، تأثیر بیشتری روی او گذاشته می‌شود. از سوی دیگر سطح آموزش بیننده و محیط اجتماعی او عواملی هستند که عمیقاً میزان تأثیر بر بیننده را تعیین می‌کنند. (پویر، کارل: ۴۹، ۳۲)

سرگرمی: حفظ سلامت جسمی و فکری

بیریوکف در این زمینه می‌گوید: «سرگرمی - تفریح» که در آن، تلویزیون بعنوان نیرومندترین و مؤثرترین رسانه، به لحاظ پوشش و ارتباط، مقامی برجسته را داراست. این چنین محصولاتی (سرگرمی و تفریح مربوط به آنها) را به مقدار فراوان تولید می‌کند.

گیرنده تلویزیون به مثابه يك وسیله سرگرمی خانوادگی مورد توجه قرار می‌گیرد و این امر، باعث پرورش نوعی «شخصیت» جفت و جور با طبقه حاکم می‌شود: شخصیتی قانع و راضی از زندگی‌اش که تنها به مصرف می‌اندیشد. (بیریوکف: ۱۹۰)

درمان روانی: فراموشی ناراحتیها و دلهره‌ها در حال حاضر وسایل ارتباطی با انتشار و پخش

نخست وقتی که صرف دیدن تلویزیون می‌شود؛ دوم محتوای آنچه نشان داده می‌شود.

باید اضافه کرد که «تلویزیون از جهت کنترل و تسلط بر افکار عمومی، رسانه بسیار قوی و مؤثری است، زیرا مانند رادیو به حوزه خصوصی زندگی افراد نفوذ می‌کند و بارائه تصویر و رنگ و کلام و موسیقی تماشاگر را افسون می‌کند. هرچند تأثیر تلویزیون بر زندگی و افکار و مغزهای ما غیرقابل انکار است، ولی با قید احتیاط باید به آن نگرست، زیرا تلویزیون زمانی تأثیر قوی دارد که زمینه‌های لازم برای پذیرش پیامهای آن نیز وجود داشته باشد.» (اسدی، علی: ۱۷۵، ۶)

مک لوهان مبانی اساسی نظریه خود را در يك جمله بیان می‌کند: «پیام - همان وسیله ارتباطی است». این جمله که صدها بار در آثار او تکرار می‌شود چنین معنی می‌دهد که رسانه‌ها (ارتباطی) نه تنها از محتوای پیام خود جدا نیستند بلکه شرط اساسی شکل گرفتن شیوه‌های رفتار و یا کردار هم می‌باشند. زیرا که رسانه از طریق پیامهای خود بر فرهنگ و تفکر ما تأثیر می‌گذارد و به آن شکل می‌دهند.

مک لوهان معتقد است: «رسانه‌ها شیوه فعالیت و روابط انسانها را شکل می‌دهند و درجات آنرا تعیین می‌کنند.» (کازنو، ژان: ۳۷، ۳۶)

## وظایف روانی اجتماعی

همبستگی اجتماعی: کوشش برای ترك گوشه‌گیری

مک لوهان در میان وسایل الکترونیکی برای تلویزیون نقش بسیاری قائل است. او معتقد است که این وسیله ضمن آنکه همه مزایای وسایل دیگر را دربر دارد، با افزودن میان تصویر به آنها، قدرت نفوذ فوق العاده‌ای به دست آورده است. او بر این باور بود که «تلویزیون قادر است نه تنها در يك کشور، بلکه در سراسر يك منطقه و حتّاً در يك قاره» (جوی احساس برانگیز) پدید آورد». (بیریوکف: ۱۴۵)

همانطور که قبلاً هم گفته شد، تلویزیون باعث تغییر



### ساختن عقیده تازه

برای ایجاد تأثیر بر افکار عمومی یا باید نگرشهای کاملاً تازه‌ای در افراد ایجاد کرد، یا پیامهایی که تهیه می‌شود درباره موضوعهای جدیدی باشد که افراد هنوز عقیده پابرجایی درباره آن ندارند، زیرا این کار از حمله مستقیم به اعتقادات ریشه‌دار و تلاش برای تغییر اساسی عقاید آنها مؤثرتر است. استدلال هر قدر هم قوی باشد ولی اگر از آغاز با عقاید ریشه‌دار فرد تناقض داشته باشد کاری از پیش نمی‌برد، چه بسا در مجاب کردن فرد مؤثرتر است.

یکی از اصول القاء فکر این است که افکار جدید و یا آنچه به این عنوان عرضه می‌شود چنانچه توسط چهره‌های تازه ارائه شود راحت‌تر پذیرفته می‌شوند و از مواقع استفاده انتخابی و توجه انتخابی راحت‌تر عبور می‌کنند. (کازنو، ژان: ۱۰۸)

### تغییر عقیده

همانطور که رودهای بزرگ از پیوستن جویبار بوجود می‌آیند، رویدادهای بزرگ از رویدادهای کوچک پدید می‌آیند، این جریان پیامهای رسانه‌های همگانی هستند که بتدریج با پیوستن بهم ما را در خود غرق می‌کنند و در روش زندگی و شیوه عمل ما تغییر ایجاد می‌کنند. و در نتیجه از طریق مغز شویی نامحسوس - البته جزئی و بسیار کند - در ما اعتقادات تازه‌ای ایجاد می‌کنند. (کازنو، ژان: ۱۱۶، ۱۱۵)

حقیقت این است که وسایل نیرومند سخن‌پراکنی به تنهایی قدرت ایجاد تحولات بزرگ را در افکار عمومی ندارند و یا بندرت دارند ولی می‌توانند بطور مؤثر جریانهای فکری موجود را تقویت کرده و چنانچه در «توده» آمادگی برای تحول وجود داشته باشد حتی قادرند این تحول را جهت بدهند. این آمادگی خود به عوامل گوناگون وابسته است مانند بحرانهایی که اعتقادات جامعه را نسبت به نظام موجود سست می‌کند. از سوی دیگر با توجه به اینکه فرد هر قدر کمتر در گروه ریشه داشته باشد بیشتر به شنیدن دلایل مخالف رغبت نشان می‌دهد، قابل پیش‌بینی است که وقتی جامعه بی‌ثبات شد

مطالب و برنامه‌های گوناگون خود، از بهترین وسایل تفریحی و سرگرمی افراد به‌شمار می‌روند. خبرها و مطالب و داستانهایی مصور مطبوعات، برنامه‌های موسیقی و هنری رادیوها، تلویزیونها، فیلمهای متنوع تلویزیونی و سینمایی، اکنون در تمام اوقات شبانه‌روز می‌توانند انسانها را سرگرم کنند و آنان را از غوغا و اضطراب محیط کار و زندگی باریج تنهایی دور نگهدارند و برای آنها يك محیط فراغت و آسایش مناسب ایجاد نمایند. (معمد نژاد، کاظم: ۱۷)

### وسیله القاء (فکر)

علاوه بر تعاریف فوق که به وظایف اجتماعی تلویزیون توجه دارند به ویژگی مهم دیگری باید اشاره کرد و آن اثرات اصلی رسانه‌های همگانی و تأثیر بر افکار عمومی و القاء فکر می‌باشد. برای شناخت روشهای اعمال نفوذ بر توده از طریق رسانه‌ها، باید سه حالت را از هم تمیز داد. اول تقویت عقیده موجود، دوم ساختن عقیده تازه (بدون ارتباط با عقیده قبلی) و سوم تغییر کیش (تغییر عقیده، ترك عقیده و گرایش به عقیده دیگری که با عقیده قبلی متفاوت و یا حتی متضاد باشد).

(کازنو، ژان: ۱۰۲)

### تقویت و بدعت

روانشناسان اجتماعی تقدم نقش تقویت کننده را با سه فراگرد مرکب: استفاده انتخابی، ادراک و انباشت انتخابی توضیح می‌دهند.

اگر اثرات اصلی رسانه‌های همگانی تقویت تمایلات قبلی در افراد است بدین جهت است که پیامگیران بطور طبیعی تمایل دارند اطلاعات مورد نیاز خود را از منبعی بگیرند که با افکار و اعتقاداتشان همسو باشد، یعنی پیامگیران برنامه‌ای را تماشا نمی‌کنند و نمی‌شنوند مگر آنکه آنرا دوست داشته باشند و یا مطلبی را ادراک نمی‌کنند مگر آنکه بدان علاقه‌مند باشند. علت دیگر اینکه پیامگیران آنچه را نتوانند در نظام اعتقادی خود جای دهند بزودی فراموش می‌کنند، و برعکس مطلبی را حفظ می‌کنند که با نظام فکریشان سازگار باشد. (کازنو، ژان: ۱۰۵)

جامعه محسوب می‌شود و از سوی دیگر تغییرات فرهنگی بسیار کند و غیر محسوس صورت می‌گیرد، بنابراین تغییر افکار عمومی نیز از همین خاصیت بطئی بودن برخوردار است. اما تقویت و تثبیت آن احتیاج به زمان زیادی نداشته و بنابراین امکان‌پذیر و محسوس می‌باشد. چرا که اصولاً عقیده انسان میل به ثبات دارد و تأثیر رسانه‌ها بیشتر در جهت تقویت عقیده موجود است تا تغییر آن. آزمایش‌های تجربی نیز چنین چیزی را ثابت کرده است: «رسانه‌های همگانی ضمن تأثیر بر افکار عامه، عقایدی را که از قبل در میان آنها وجود داشته‌اند، تقویت کرده‌اند.» (کازنو، ژان: ۱۰۲)

تغییر، زمانی ایجاد می‌شود که گرایش برای تغییر عقیده به‌طور پنهان در مردم وجود داشته باشد. بنابراین رسانه‌های همگانی (بخصوص تلویزیون) می‌توانند این میل به تغییر را تقویت نمایند و سپس آنرا از قوه به فعل در آورند، یعنی زمینه تغییر عقیده را نیز همین وسایل فراهم می‌کنند. اما بیشترین عملکرد وسایل ارتباطی تقویت افکار می‌باشد.

ژان کازنو معتقد است فهم اثرات وسایل ارتباطی جمعی، زمانی ممکن است که وظایف آنها را مورد توجه قرار دهیم. نه تنها فهم وظایف آشکار این وسایل مهم است، بلکه وظایف پنهان آنها نیز اهمیتی درخور توجه دارند. (کازنو، ژان: ۴۸)

«تحقیقاتی که به کار کردها و وظایف وسایل ارتباطی جمعی توجه بیشتر و مستقیم‌تری دارند، آگاهی هستند که در جهت شناخت انتظارات مردم از محتوای این وسایل معمول گردیده‌اند. بنابراین بررسی دقیق و اصولی وظایف وسایل ارتباطی جمعی، تعیین خواسته‌ها و انتظارات طبقات گوناگون اجتماعی را می‌طلبد. اما لاسول، بعنوان اندیشمندی که مطالعات و تحقیقات در زمینه وسایل ارتباطی جمعی را از آغاز تاکنون رهبری و هدایت نموده، وظایف این وسایل را با دیدی کلی، بررسی نموده و سه وظیفه اصلی را برای این وسایل تعیین نموده که عبارتند از: ۱) حراست از محیط (با کنترل اخبار) ۲) همبستگی بین اجزای جامعه در

و انسجام گروهی ضعیف شد میل به تغییر هم در جامعه تشدید می‌شود و همین وضع امکانات رسانه‌های همگانی را برای سوی گیریهای تازه فکری در جامعه تقویت می‌نماید و یا حداقل به افرادی که در جامعه نفوذ کلام دارند و می‌توانند از این تمایل و آمادگی جامعه برای پذیرش عقاید تازه بهره‌برداری کنند، امکان ارتباط با مردم را می‌دهد تا حرفشان را بزنند. از این جهت بسیاری از بررسیها نشان داده است که در دوره تحرك اجتماعی بزرگ، یعنی زمانی که پایگاه شغلی عده زیادی از افراد جامعه جابجا می‌شود یعنی از يك طبقه به طبقه دیگر می‌روند حال چه به صورت صعودی یا نزولی افکار عمومی هم می‌تواند دستخوش تغییر و تحول شود. واضح است که در این حالت انتقال و جابجایی رادیو و تلویزیون و مطبوعات نقش تعیین کننده‌ای در جهت دادن به جریانهای فکری به عهده می‌گیرند. (کازنو، ژان: ۱۱۶)

س. پ. اسکات اولین سردبیر روزنامه گاردین در این باره می‌گوید: «امور مقدس‌اند و تفاسیر آزاد». او برای مطبوعات بعنوان یکی از وسایل ارتباطی جمعی دو نوع نقش و کار کرد قائل است:

- ۱- نقش و کار کرد اطلاع‌رسانی.
- ۲- نقش و کار کرد بیان عقاید (دادگران، سید محمد: ۱۰۶)

مرتن و لازار سفلد در کتاب معروفشان به نام «ارتباط، سلیقه مردم و عمل اجتماعی سازمان یافته» وظایفی را برای وسایل ارتباطی جمعی قائل شده‌اند که عبارتند از:

- ۱- وظیفه اخلاقی (حمایت از هنجارهای اجتماعی)
- ۲- امکان اعطای پایگاه اجتماعی
- ۳- برخی وظایف نامطلوب (مانند تخدیر اجتماع با ایجاد نوعی مشارکت خیالی در واقعیت). (ساروخانی، باقر: ۸۴، ۸۳)

### تقویت یا تغییر افکار عمومی

از آنجا که افکار عمومی جزو فرهنگ غیرمادی يك

واقعی آنها) یا آنکه بایستی از این هدف صرف نظر نماید و فنون جدید را در جهت تنوع برنامه‌ها و تعمیق فاصله بین محیط‌های فرهنگی بکار بندد؟

اما آثار و نتایج وسایل ارتباط جمعی چیست؟ در واقع محققین وسایل ارتباط جمعی پس از بررسی وظیفه اصلی این وسایل، با این سؤال مواجه شده‌اند که با توسعه روزافزون وسایل ارتباط جمعی، چه تأثیر و تأثراتی بر جامعه مرتبط می‌شود؟ و اینکه این تأثیرات چگونه در رشد و شکوفایی شخصیت مخاطبین مستقیم و غیر مستقیم (بی واسطه و با واسطه) نقش دارند؟ پاسخ به سؤال اخیر را در بخش بعد خواهیم داد اما برای پاسخ به سؤال اول:

ابتدا باید «پذیرا بودن» یا «غیر پذیرا بودن» مخاطبین را در فضاهای گوناگون اجتماعی بررسی کنیم: زمانی که مخاطب در فضایی همگن قرار گرفته باشد پذیرا بودن و منفعل شدن وی ضرورتاً تجلی می‌یابد. در صورتی که همین پارامتر در زمانی که مخاطب در فضایی غیر همگن، متنوع و در تقاطع اثرات گوناگون ناشی از ارسال کنندگانی که خود به کانونهای انتشاراتی در فضاهای اجتماعی متفاوت تعلق دارد، قرار گیرد، پارامتر پذیرا بودن از بین می‌رود.

«کازنو معتقد است، در جامعه‌شناسی ارتباطات می‌پذیریم که حتماً نیرومندترین وسایل ارتباط جمعی علی‌الاصول نمی‌توانند اثری بر فرد نهند که باز مینه‌های روانی و اجتماعی او قابل انطباق نباشند. باید پذیرفت که ارزشها، منافع گروهها و نقشهای اجتماعی اشخاص اهمیتی ویژه دارند و افراد آنچه را که می‌بینند و یا می‌شنوند با احتیاجات خود منطبق می‌سازند». (کازنو، ژان: ۴۵)

البته این دیدگاه را نیز نباید از نظر دور داشت که تأثیر وسایل ارتباط جمعی اغلب به تشدید تمایلات موجود در مردم (خواه تمایل به ثبات و بقای سلیقه و عقاید و خواه تمایل به دگرگونیها) می‌انجامد.

یعنی در اینجا يك رابطه دوسویه وجود دارد بین خواستها، تمایلات و ارزشهای گروهی از يك طرف و

پاسخ به نیازهای محیطی (۳) انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر. (کازنو، ژان: ۵۲)

ژان کازنو نیز برای تعیین حدود وظایف وسایل ارتباط جمعی از دیدی کلی به قضایا نگرینسته می‌نویسد: «به نظر ما وظیفه اساسی وسایل ارتباط جمعی - یعنی وظیفه‌ای که در صورت عدم تقبل آن دیگر وظایف معنا نمی‌یابد - نمایش است. نمایش در سطح کلی جامعه و با تمامی ابعادش.» (کازنو، ژان: ۵۵) به نظر وی، نمایش به امور عینی، ارزشهای مافوق طبیعی می‌بخشد. فرایندهای فرافکنی و خود در دیگر بینی جلوه‌هایی از همین واقعیتند. از اینجا بخوبی در می‌یابیم که چرا تلویزیون بیش از هر وسیله دیگر وظایفی به عهده می‌گیرد که آنرا با جامعه جدید می‌پیوندد. تلویزیون با تمامی امکاناتش (تصویری و صوتی) آمیزه‌ای از واقعیت و خیال پدید می‌آورد که شرایط زندگی انسان را با تمام وجوه و اشکالش به نمایش می‌گذارد. بنابراین می‌توان گفت وظیفه اساسی وسایل ارتباط جمعی «نمایش» است و سایر وظایفی که توسط صاحب نظران بر شمرده شده در واقع با این وظیفه اساسی مرتبط هستند. «لیکن عادت بر این است که به وسایل ارتباط جمعی وظایفی نسبت داده شود که در واقع وظایف آشکار آنهاست، بعنوان مثال، معمولاً گفته می‌شود که تلویزیون باید در صدد اطلاع دادن، آموزش و سرگرم ساختن بر آید. این تقسیم‌بندی سه بعدی فاقد ارزش نیست اما باید گفت که هیچگاه تقسیم‌بندی وظایف در این زمینه نمی‌تواند صورتی قطعی یابد، زیرا می‌توان به سادگی پذیرفت که هر سه وظیفه در مواردی درهم می‌آمیزند...» (کازنو، ژان: ۵۶)

طبق بررسیهای به عمل آمده اکثریت قریب به اتفاق بینندگان تلویزیون، آنرا قبل از هر چیز، وسیله‌ای سرگرم کننده می‌پندارند. کسانی که با وظایف و رسالت‌های تلویزیون سروکار دارند، باید بدانند که آیا این وسیله می‌باید سعی در شرکت دادن تمامی گروهها در فرهنگ و تمامی وجوه آن نماید (کوششی که خود مستلزم عوام‌پسند کردن پیامها، بدون کاستن از ارزش

زمانی که این حرکات در کل فیلم دیده می‌شوند، حالات و حرکاتی خنده‌آور و مفرح بنظر می‌رسند.

تأثیر بر حالات روانی همواره ثابت نمی‌ماند و با گذشت برهه‌ای هر چند ناچیز از زمان دستخوش دگرگونی می‌شود. از جانب دیگر همواره میسر نیست اثر وسیله خاص ارتباطی بر انسانها در همان آن شناخته و ارزیابی شوند. بنابراین سنجشهای بعدی در اکثر موارد اثراتی را نشان می‌دهد که بر اثر مرور زمان دچار فرسایش یا در هر صورت دگرگونی شده‌اند.

پیام خاص يك وسیله ارتباطی همواره بعد از شنیدن، مورد درك قرار نمی‌گیرد، به طوری که بسیاری از انسانها ممکن است ضمن شنیدن يك پیام در برابر آن موضع گیرند و حتاً آن را طرد نمایند. لیکن پس از گذشت زمانی چند و در مواجهه با مسائل حیات روزمره آرام آرام به جذب و پذیرش پیام بپردازند. این نوع تأثیرپذیری به همان نسبت که عمیق و حساب شده است، سنجش ناپذیر نیز بنظر می‌رسد. شناخت این نوع اثرگذاری که بدان «اثرگذاری تاخیری» اطلاق می‌کنند، باید هم با توجه به خلأ زمانی بعد از برخورد با وسیله ارتباطی و بروز تأثیر، و هم با در نظر گرفتن عناصر بعدی صورت پذیرد». (ساروخانی، باقر: ۹۸-۹۹)

با توجه به آنچه گفته شد بنظر می‌رسد که اصولاً تحقیق در مورد اثرات وسایل ارتباط جمعی و پیام آن، به این راحتی امکان پذیر نباشد اما لاسول پس از ارائه الگوی معروف خود (یعنی کی پیام می‌فرستد؟ برای کی؟ از چه مجرای؟ چه می‌گوید؟ و با کدام تأثیر؟)، می‌نویسد: «مطالعه علمی فرایند ارتباط یکی از این پرسشها را پاسخ می‌دهد. مطالعه «کی» به تحلیل کنترل یا تحلیل فرستنده پیام می‌انجامد، مطالعه «چه می‌گوید» از روش تحلیل محتوی سود می‌جوید. مطالعه «از چه مجرای» تحلیل وسیله را مطمئن نظر قرار می‌دهد و به همین ترتیب تحلیل مخاطبین و تحلیل اثر به دو سؤال باقیمانده پاسخ می‌گوید». (ساروخانی، باقر: ۱۰)

واضح است تحلیل اثر حاصل جمع و برآیند تمام تحلیل‌های قبلی است و بیشتر، از روش منطقی و انتزاعی

تأثیر وسایل ارتباطی از طرف دیگر، با این شرط که افراد در جامعه‌ای غیر همگن بسر برده و بتوانند دست به انتخاب بزنند. اما در جوامع همگن که نظام استبدادی در آن حاکم است، چشمها می‌بیند و گوشها می‌شنود، لیکن این دیده‌ها و شنیده‌ها پاسخگوی خواسته‌ها و نیازهای افراد نیست. برعکس چیزی است که مجبور به شنیدن یا دیدن آند. در چنین جوامعی وسایل ارتباط جمعی (از قبیل تلویزیون) صرفاً وظیفه‌ای ابتدایی بر عهده دارند یعنی پاسخ به احتیاجات بسیار کلی نظیر دیدن و شنیدن، اطلاع یافتن و به هر ترتیب ارتباط برقرار کردن.

با تمام این احوال صاحب نظران امر ارتباطات معتقدند که کار پژوهش در زمینه اثرگذاری وسایل ارتباط جمعی با دشواریهایی مواجه است که برخی از آنان را به قرار زیر بر شمرده‌اند:

وسایل ارتباط جمعی با دنیا‌های ذهنی انسان و بطور کلی دگرگونی در جهان بینی انسانها سروکار دارند. ورود به ذهنیت انسانی و کنکاش در آن به پیچیده‌ترین و دشوارترین ابزار تحقیقی نیاز دارد. چه، از جانبی پدیده‌های ذهنی ملموس نیستند و از جانبی دیگر تجلیات عینی و ملموس آنان یگانه و یکسان نیست. بسیاری از آنان که در برابر خشم دست به اعمال خشن می‌زنند و باز هم بسیارند آنانی که با احساس خشم، به تسلط بر خود همت می‌گمارند و سکون و آرامش نشان می‌دهند. آنچه باز هم بر پیچیدگی کار تحقیق در این زمینه می‌افزاید شناسایی دگرگونی در ذهنیت و سنجش و اندازه‌گیری آن است.

وسایل ارتباط جمعی تأثیری جدا از دیگر تأثیرات ندارند. بنابراین شناخت تأثیر و سپس انتساب آن به وسایل ارتباط جمعی کاری بس دشوار است.

تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر جهان بینی انسانها یا ارزشهای حیات انسانی صرفاً با سنجش محتوای تجرید شده آنان میسر نیست. بعنوان مثال زمانی که حرکات تند، خشن و حتاً در برخی موارد خطرناک چارلی چاپلین در فیلم‌هایش به طور مجرد تحلیل می‌شوند، هراس‌انگیز و شاید هم تراژدیک بنظر آیند حال آنکه

سود می جوید.

### تأثیر تلویزیون در درازمدت

«روانکاوان در برخورد مردم با تلویزیون نوعی فراگرد بازگشت به حالت کودکی و دوره شیرخوارگی را مشاهده می کنند و تماشاگر تلویزیون را با طفل شیرخواری در دامن مادر مقایسه می کنند که بدون کوچکترین تلاشی غذای آماده را می بلعد. با وجود این تحلیل‌های دقیقتر نشان داده است که سهل‌الوصول بودن تصویر هم شدت و ضعف دارد. از سوی دیگر بدیهی است که تماشاگر تلویزیون بطور متوسط وقت کمتری صرف سرگرمیهای دیگر می کند تا کسی که تلویزیون ندارد. از این جهت تلویزیون تا آنجا که خود را بر تماشاگر تحمیل می کند، نوعی وقت‌کشی است که «هامیلتون و لالس فعالیت روزمره تعدادی از افراد تلویزیون‌دار را با افراد فاقد تلویزیون مقایسه کرده‌اند و نشان داده‌اند که در این رابطه اختلاف قابل ملاحظه‌ای میان این دو گروه پیدا نکرده‌اند. مقایسه دیگری از همین نوع به وسیله بلسون ولی باروشهای پیشرفته‌تری میان تماشاگران تلویزیون در لندن و کسانی که تلویزیون تماشا نمی کردند انجام گرفته است و بررسی و تفاوت‌هایی را میان این دو دسته از افراد نشان می دهد. براساس این بررسی، تلویزیون باعث کاهش علایق شخصی می شود و این تنه‌ارفتارهای مشهود شخص را در رابطه با این علایق دربر نمی گیرد بلکه این همانی با موضوع، علایق و همچنین ارزشهایی که افراد برای این موضوع قائلند، را هم شامل می شود. بعلاوه تلویزیون باعث کاهش اشتغال به کارهای فعال هم می گردد. ولی عموماً این کاهش فعالیت‌های ذوقی و ابتکاری تنها در سال اول خرید تلویزیون بیشتر دیده می شود. بعداً میزان علایق و فعالیت‌های شخص مجدداً بالا می رود. در مجموع نمی توان گفت افرادی که مدتهاست تلویزیون خریده‌اند بیش از سایرین فعل پذیر شده‌اند». (کازنو، ژان: ۱۶۲)

«تلویزیون شیء مصرفی شبیه سایر اشیاء نیست و یا

اگر دقیقتر بگوییم هم شیء مصرفی است، هم چیز دیگری است. تلویزیون برعکس می تواند به طور قابل ملاحظه‌ای فراگرد جامعه‌پذیری را در تمدن تکنولوژیک جهت دهد. مک لوهان می نویسد: «در معنای رسانه‌های گرم و سرد، کشورهای واپس مانده، سرد و کشورهای پیشرفته، گرم محسوب می شوند. ولی در معنای واژگونی فراگردها و ارزشها در عصر الکترونیسته، عصر مکانیک گذشته، گرم و عصر مایعنی عصر تلویزیون سرد تلقی می شود. و این همان چیزی است که در این اواخر بویژه در باره ایالات متحده گفته می شود: تلویزیون این جامعه را «سرد» کرده است. از این نظر تلویزیون به صورت عامل اصلی بحران تمدن کنونی در آمده و جامعه را به اعتراض علیه نظم موجود و محکوم ساختن جامعه مصرفی برمی انگیزد». (کازنو، ژان: ۱۶۸-۹)

### نقش تلویزیون در ارتقاء شخصیت

از آنجا که «وسایل ارتباط جمعی» برخلاف انتظار، پدیده‌ای خنثی و صرفاً کانالیزور نیستند، خود عنصری نو پدید می آورند و بر تمامی ارکان جامعه مؤثرند». (ساروخانی، باقر: ۴۹)

تلویزیون نیز همچون سایر وسایل ارتباط جمعی تأثیری متقابل بر جامعه دارد و در پیدایش عادات تازه، تغییر رفتار و خلق و خوی انسانها، نقشی مهم ایفا می کند. بنابراین، تلویزیون هم متأثر است و هم مؤثر. ابتدا متأثر است از نظام فکری حاکم بر جامعه و بتدریج مؤثر است بر همین نظام. اما در عصر حاضر که ماهواره بسیاری از مرزها را پشت سر گذاشته و در بسیاری از خانواده‌ها جای خاصی برای خود باز نموده، تلویزیون را متأثر از کدام نظام فکری باید دانست؟ بنابراین می توان گفت ماهواره، نظام فکری جدیدی را در ممالک تحت پوشش خود ایجاد خواهد نمود و همین امر خطرات و خساراتی جبران‌ناپذیر در پی دارد. راه چاره و راه جلوگیری از این خسارات این است که حکومتها خواست روزافزون جامعه را در جهت استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای، تا حدودی تأمین نمایند و از سوی

دیگر، بینش و آگاهیهای لازم را در زمینه خطرات استفاده بی حد و حصر بر نامه‌های آن به جامعه بدهند. همچنین تلویزیون باید تمامی هم و تلاش خود را در جهت هر چه پر بارتر کردن برنامه‌ها و جذابیت آن در نزد عموم جامعه بنماید. جذابیت در نزد عموم به معنای هر چه پر بیننده تر کردن برنامه‌ها نیست بلکه برخی برنامه‌ها (همچون برنامه‌های: کودک، گزارشها، جنگها و...) بینندگان خاص خود را در گروههای سنی، شغلی، تحصیلاتی، می‌طلبد. اما منظور از جذابیت در نزد عموم این است که برنامه‌هایی که خاص یک گروه از گروههای مذکور پخش می‌شود باید پر بیننده‌ترین افراد گروه را به خود اختصاص دهد. (کازنو، ژان: ۷۹)

### منابع و مأخذ

- آذری، غلامرضا، تلویزیون در کادر الگوی ارتباطی مالتسکه، فصلنامه علمی و پژوهشی، پژوهش و سنجش، سال ششم، شماره ۱۹ و ۲۰، پاییز و زمستان ۱۳۷۸
- اسدی، علی، افکار عمومی و ارتباطات، انتشارات سروش، چاپ سوم، ۱۳۷۱
- بیریوکوف، ن. س.، تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب، محمد حافظی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۲
- پوپر، کارل، کندری، جان، تلویزیون خطری برای دموکراسی، شعبان شهیدی مودب، انتشارات اطلاعات، چاپ دوم، ۱۳۷۴
- دادگران، سید محمد، مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه، چاپ دوم، ۱۳۷۷
- ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات ساکای ایشی کاوا، یاسو کوموراماتسو، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، معیارهای جهانی در ارزیابی کیفیت، ترجمه مینو نیکو، فصلنامه علمی و پژوهشی، پژوهش و سنجش، سال ششم، شماره ۱۹ و ۲۰، پاییز و زمستان ۱۳۷۸
- علوی، پرویز، ارتباطات سیاسی، مؤسسه نشر علوم نوین، چاپ اول، ۱۳۷۵
- کازنو، ژان، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، اطلاعات، چاپ سوم، ۱۳۷۰
- کازنو، ژان، جامعه‌شناسی رادیو و تلویزیون، ترجمه جمشید ارجمند، سهامی خاص، چاپ اول، ۱۳۵۲
- کازنو، ژان، قدرت تلویزیون، علی اسدی، سپهر، ۱۳۶۴
- گیدنز، آنتونی، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی، چاپ اول، تهران، ۱۳۷۳
- ماهنامه داخلی زنان ایران - دفتر امور بانوان وزارت کشور، شماره ۴۱، سال پنجم، مرداد ۱۳۸۵
- محمدی، زهرا، بررسی آسیبهای اجتماعی زنان در دهه ۸۰-۱۳۷۰، تهران: شورای فرهنگی اجتماعی زنان، روابط عمومی، ۱۳۸۲
- معمد نژاد، کاظم، وسایل ارتباط جمعی، علامه طباطبایی، چاپ دوم، جلد ۱، تهران، ۱۳۷۱
- مک لوهان، هربرت مارشال، برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، چاپ اول، ۱۳۷۷
- Peter Dahlgren - Television and the Public Spheres age Publications - First Published, 1995