

نقش رسانه‌ها بر فرهنگ سازی

حسن گیوریان دانشیار مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
معصومه ذاکری، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات ساوه
(نویسنده و مسئول مکاتبات) MASOUMEZAKERI@YAHOO.COM

چکیده:

در این مقاله ضمن ارائه شناختی نسبت به فرهنگ و رسانه‌ها و ارائه تعاریف مربوط به رسانه و فرهنگ پرداخته می‌شود. رابطه متقابل فرهنگ و رسانه ریشه در تاریخ بشر دارد به گونه‌ای که می‌توان گفت: فرهنگ و رسانه دو همزاد بشر و از مقتضیات زندگی اجتماعی انسان بوده و هستند در طول تاریخ انسان برای انتقال پیام خود، رسانه‌ها را به کار گرفته و فرهنگ خود را نیز با آن گسترش داده است و برای ارتباط با هموعان خود از زبان که دستگاه پیچیده ارتباطی است کمک می‌گیرد و این زبان خود را در اشکال مختلفی از ابتدائی تا پیچیده (از سکوت و صحبت معمولی و ایما و اشاره گرفته تا روشن آتش و پدید آمدن درد و سرانجام اینترنت) نشان می‌دهد. زبان و دستگاه‌های ارتباطی یا همان رسانه، در بستر فرهنگ تجلی پیدامی‌کند. به عبارتی این فرهنگ است که زمینه اصلی ارتباط را فراهم می‌کند. فرهنگ و رسانه در ارتباطی و در تأثیر دیاکتیکی و متقابل، ترکیبی به نام انسان اجتماعی را شکل می‌دهند که به کنش ارتباطی با دیگران می‌پردازد. انقلاب ارتباطات در دنیای جدید مولد تحولات فرهنگی نیز بوده و رسانه به همراه خود، فرهنگ جدیدی را تولید نموده است. این فرهنگ خاص، پویا، تداومی و کاملاً جدید بوده و باعث همگرایی فرهنگی شده است.

واژگان کلیدی: رسانه، فرهنگ، تأثیر رسانه بر فرهنگ

مقدمه

بدیهی است که در این مقاله قصد داریم به ساختار رسانه‌ها و رابطه آن بر فرهنگ‌سازی و مقتضیات آن نهاد برنامه‌سازی در حوزه فرهنگ بپردازیم رسانه‌ها فرهنگ را در قالب بسته‌های رسانه‌ای و به شکل پیام بسته بندی می‌کنند و با استفاده از الگوها و تکنیک‌های گوناگون برنامه‌سازی آن را به مخاطب انتقال می‌دهند و از این طریق در فرهنگ‌سازی نقش بسزایی را ایفا می‌کنند در دنیای کنونی و در عصر حاضر که مفهوم فرهنگ متناسب با ایده آل‌ها، جهان بینی و ایدئولوژی هر کشوری متفاوت است و اولویت‌های آن در توسعه فرهنگی فرق می‌کند.

شرایط جدید جهانی، اوضاع خاصی برای فرهنگ و اجتماع پدید آورده است می‌توان گفت به طور کلی تغییرات و تعاملات فرهنگی در فضایی متفاوت از گذشته صورت می‌پذیرد. رسانه‌ها بیش از پیش در زندگی ما حضور دارند و در مواردی بدون آنکه متوجه باشیم، ساعت‌ها مخاطب رادیو و تلویزیون. . . می‌شویم. رسانه‌ها در جهان جدید، یک جهان مجازی می‌سازند که در این جهان مجازی هر فردی برای برقراری ارتباط، از امکان‌های متعددی برخوردار است و لذا شخصیت فرد از طریق مجموعه ارتباطات او ساخته می‌شود و در اینجا است که از «رسانه‌ای شدن فرهنگ و جامعه» سخن گفته می‌شود (باهنر، ۱۳۸۵، ص ۴۵).

رسانه

در تعریف رسانه باید گفت که رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است. با توجه به وجود دو نوع کارکرد آشکار و پنهان برای پرداختن به رسانه‌ها، کارکرد رسانه‌ها را بدین گونه می‌توان مطرح کرد: کارکرد آشکار رسانه: رسانه محل برخورد یا تقاطع پیام و گیرنده پیام یا محل برخورد محرک و مخاطب است. کارکرد پنهانی رسانه: رسانه برقرار کننده جریان ارتباط و تأمین کننده یک بخش یا تمامی بخشهای فرایند زیست است. رفتار → انگیزش → ادراک → احساس → پیام دیندار فرنوش، ۱۳۸۸، ص ۱۹-۲۰).

تمامی رسانه‌ها (در میان سایر ویژگیها) از ویژگی پیام رسانی برخوردارند. رسانه در هر گونه تعریف یا خود پیام است (مارشال مک لوهان) یا اصلاً برای پیام رسانی به وجود آمده است. پیام نیز یا خود فرهنگ است یا برای انتقال فرهنگ انتشار یافته است (سعیدی، کیا، ۱۳۸۵، ص ۵۴). اصرار اصلی مک لوهان بر این نکته است که (رسانه همان پیام است) تمایز مرسوم بین این دو بنا به استدلال او، اسطوره‌ای است. آنچه که یک رسانه در میان می‌گذارد. گذشته از محتوا، ماهیت خود رسانه است: "واکنش مرسوم ما به تمامی رسانه‌ها مثلاً اولویت دادن به چگونگی استفاده از آنها، دیگر پذیرفتنی نیست. زیرا محتوای رسانه همچون تکه گوشت لخمی است که دزد برای فریفتن سگ نگهبان ذهن با خود می‌برد (همان، ص ۵۷). بر اساس نظریه‌های کلاسیک ارتباطات، صنعت نشر، تلگراف، تلفن، رادیو و تلویزیون مهمترین رسانه‌ها یی بوده و هستند که امکان پیام رسانی را به شکلی ویژه فراهم ساخته و به عنوان یک واسطه (medium) ارتباطات میان پیام دهنده و مخاطب را برقرار می‌کنند. علم ارتباطات برای توضیح ماهیت و نحوه عملکرد همین رسانه‌ها به وجود آمد. البته ماهواره‌ها و شبکه‌های بین المللی جدید اطلاعاتی - رایانه‌ای زمینه‌های جدید و عمده‌ای هستند که موجب جهانی شدن ارتباطات شده است. ابزار رسانه‌ها که حاصل انقلاب صنعتی و محصول جوامع مدرن بودند، امکان گسترش فرهنگ مدرن و نگاه نوینی که نسبت به انسان به وجود آمده بود را فراهم ساختند. جان فیسک (john fisk) (جان فیسک، صفحه ۱۲۲)

بدین گونه رسانه‌ها خود به مظهر و تجلی مدرنیته اشاعه دهنده نوگرایی در عرصه جهانی بدل می‌شوند. در جریان گسترش جهانی این رسانه‌ها، فهم و تعبیر خاصی از انسان و جایگاه اجتماعی او نهفته است که به همراه این رسانه‌ها جهانی می‌شود. انسانی که امکان درک تجربه اجتماعی را دارد. انسانی که حادثه و رویداد و ارزش خلق می‌کند و در مقام مخاطب قرار می‌گیرد. این مقام، مقامی است که انسان در جهان جدید بدان دست یافته است. به رغم آن که پست

مدرنیست‌ها انتقادهایی اساسی به بیش مدرنیستی از رسانه و ارتباطات می‌کنند، اما این جوهر در اندیشه پست مدنیته‌ها نیز وجود دارد (همان ۱۲۵). رسانه‌ها، جلوه‌گاه حضور فرهنگی، معنی آفرینی و تلاش انسان جدید هستند فلذا خود به عنوان عنصر مهم و بنیادین فرهنگ جدید شناخته می‌شوند. بنابر این گسترش و جهانی شدن رسانه‌ها خود به معنی گسترش و جهانی شدن فرهنگ جدید است. این رسانه‌ها به عنوان حامل مهمترین نمادهای فرهنگ نو شناخته می‌شوند و بر تمامی شئون اجتماعی از سیاست و اقتصاد گرفته تا ارزش و رفتارهای روزمره مردم جوامع مختلف تأثیر می‌گذارند. در حال حاضر در تحول بزرگ زمینه تکنولوژیکی جهانی شدن رسانه‌ها را به وجود آورده است. ماهواره‌ها و شبکه‌های جهانی رایانه‌ای عمومیت یافتن این دو تکنولوژی باعث گسترش و تعمیم جهانی رسانه‌های جدید شده است. مورداد معتقد است که گسترش رسانه‌ای، گسترش دموکراسی را در بر خواهد داشت و نظام‌های خبر رسانی او دیکتاتوریه‌ها را تهدید خواهد کرد. وی در سال ۱۹۹۵ م مخاطب تلویزیون استرالیایی گفت: ما به مجوز از جانب دولت علاقه‌ای نداریم. ما حتی دوست نداریم با دولت‌ها سروکار داشته باشیم. این جمله نمادین مورداد از این فرضیه نشأت می‌گیرد که آزادسازی رسانه‌ها موجب آزادسازی بازار عقاید می‌شود. و این آزادی به معنی گسترش اندیشه و فهم نوینی است که از انسان ارائه شده است. پیدایش حق پیام رسانی و برقرار کردن ارتباط، در اثر گسترش تکنولوژی ارتباطات، نه تنها نگاه و فرهنگ نوین که مبتنی بر حقوق بشر است گسترش یافته، بلکه مفهوم و حقوق جدیدی نیز به نام حق پیام رسانی یا برقرار کردن ارتباط (Right to communicate) مطرح گردیده است (محبیان، ۱۳۸۱، ص ۳۵).

جین دی آر سی (Jane D. R. C) در زمانی که مباحث مطرح در یونسکو و سازمان ملل در باب آزادیها در رشته ارتباطات جریان داشت، در نوشته مشهوری این مفهوم را مورد بحث قرار داد به نوشته او زمانی خواهد آمد که بیانیه جهانی حقوق بشر باید حقوق جامعتری را از حق دریافت و در دسترس بودن اطلاعات را که بیست و یک سال پیش در بند ۱۹ مطرح شد، دربرگیرد آن حق پیام رسانی یا ارتباطات برقرار کردن است. (جین دی آر سی، ۱۶ تیر ماه ۱۳۷۵، صفحه ۲۶).

هنگامی که به واژه *medium* به معنای رسانه (که البته بیشتر جمع آن به صورت *media* به کار می‌رود) دقت کنیم ناخودآگاه ذهن به ارتباطات پیچیده و در مثابه با زمانهای قدیم با واسطه کنونی سوق می‌یابد. در هر حالت نوعی (*mediation*) یا واسط بودن ضروری است و شاید به همان اندازه عجیب و شوق آفرین. حال اگر این پدیده شگرف با ریشه‌های جادویی یعنی رسانه به فراتر از مرزهای فرهنگی و سیاسی رفته و همه جهان را به تسخیر خود درآورد، بیگمان می‌توان گفت که با وضعیت ویژه‌ای روبرو هستیم که در آن، رسانه که اندیشه انسانها را تحت سیطره خود گرفته رواده‌های لازم برای شکل‌گیری رفتار او را به وی می‌داد، اکنون به قدرتی بی‌پایان و گسترده برای سلطه بر جهان و شهروندان جامعه جهانی مبدل شده است. وسیله‌ای که اگر پیش از این به یکسان‌سازی فرهنگی منطقه‌ای به نفع فرهنگ ملی می‌پرداخت و نتیجه عملش، مرگ خرده فرهنگها (*sub cultures*) بود، با جهانی شدن محکم مرگ فرهنگی را صادر می‌کند که در چارچوب استاندارد، رهبران رسانه‌های جهان قرار نگیرند. - شکی نیست که آرایه اطلاعات به افکار و توده‌ها در شکل‌گیری شخصیت فردی و اجتماعی آنان تأثیری بسزا دارد و قادر است در سطح اجتماعی هنجارها و ارزشهایی بیافریند که به مثابه استاندارد زندگی بایدها و نبایدها را برای زندگی افراد هر جامعه مشخص نماید. همه نقطه رسانه نقش کلیدی خود را به نمایش می‌گذارد زیرا معمولاً رسانه و شرایط ویژه محیطی اعم از جغرافیایی یا تاریخی در یک تعامل دیالکتیکی، رفتارها را شناخته و از آن تأثیر می‌پذیرد، سپس آنرا اشاعه می‌دهد و بر دیگران تأثیر گذاشته و با تعمیم رفتارها و ارزشهای خاصی آنها را چونان هنجارها و ارزشهای اجتماعی تثبیت می‌کند. بنابراین در ادراک نقش رسانه به دو عامل باید توجه ویژه کرد:

۱- رسانه از محیط تأثیر می‌پذیرد

۲- رسانه بر محیط تأثیر می‌گذارد

از این رو رسانه هم پدیده‌ای فعالی است و هم منفعل (محبیان، ۱۳۸۱، ص ۴۰).

دیدگاه انتقالی ارتباط در فرهنگ‌ها، یا شاید در فرهنگ همه کشورهای صنعتی، شایعترین است و در واژه نامه‌های امروز، در رأس معانی این واژه قرار دارد. این واژه با عباراتی نظیر ابلاغ کردن، فرستادن، منتقل کردن یا اطلاع رسانی تعریف شده و از استعاره جغرافیا یا حمل و نقل سرچشمه گرفته است. در قرن ۱۹ جابجایی کالا یا انسان‌ها و جابجایی اطلاعات، فرآیندهای مشابه‌ای به شمار می‌آمدند و به هر دو آنها، واژه عامیانه ارتباط اطلاق می‌شده اما امروزه چنین نیست. اصل نظر "ارتباط" ارسال علامات و پیامها به فواصل دور، به منظور نظارت است. این دیدگاه در مورد ارتباط، یکی از کهنترین رویاهای بشر سرچشمه می‌گیرد: رویای افزودن سرعت و تأثیر پیامها در هنگامیکه فواصل را طی می‌کنند (سعیدی، کیا، ۱۳۸۵، ص ۸۵).

فرهنگ

شاید هیچ مفهومی به اندازه فرهنگ در میان اصطلاحات علوم انسانی و اجتماعی دارای ساختار پیچیده و چند لایه نباشد. فرهنگ، هم معنای عمیق و متعدد و هم مصادیق و مظاهر متنوعی دارد. هنوز یک تعریف واحد و یگانه‌ای از این واقعیت انسانی در نظریه‌های علمی و جامعه‌شناختی وجود ندارد و فرهنگ به مثابه همان فیل در شعر مولاناست که هر کس به ظن خویش، تعریف و تصویر خاصی از آن ارائه می‌کند. فرهنگ یا culture دست کم در مفهوم اروپایی خود، واژه قدیمی است که از قرن نوزدهم به صورت متداوم با آن سروکار داریم نخستین تعریف علمی از این واژه که هنوز هم مورد اجماع استازادواردرنت تیلور ارائه شده است در این تعریف تیلور، فرهنگ را مجموعه‌ای از تمامی توانایی‌های اکتسابی یک جامعه در طول تاریخ خود آن جامعه می‌داند که هم شامل توانایی‌ها و شناخت‌های مادی و هم شامل انباشت‌های معنوی. کلمه فرهنگ م در زبان انگلیسی و فرانسوی به معنای کشت و کار یا پرورش بوده و در زبان‌های رومانیایی و انگلیسی از آن معنای پرورش، بهسازی، تهذیب یا پیشرفت اجتماعی را استنباط می‌کردند. اما امروزه فرهنگ از نظر تنوع، وسعت معنایی، سیر تاریخی و برداشت ادبی چنان ابعاد گسترده‌ای یافته است که دیگر نمی‌توان آن را محدود به مفهوم "دانش و تربیت" دانست. عبارت فرهنگ در بعد عمومی نشئت گرفته از همان اندیشه تایلر است که "فرهنگ را مجموعه‌ای از توانایی‌ها، شناخت، باورها، اشیاء، فنون، هنرها و قوانین می‌داند که هر انسانی از جامعه‌ای که در آن عضو است، دریافت می‌کند".

رکب از دو جزء "فر" و "هنگ"، به معنی "کشیدن" و نیز "تعلیم و تربیت" است. فرهنگ به عنوان شناسنامه‌ی یک ملت است و هویت فرهنگی، به عنوان سند تاریخی تلاشهای خلاقیت‌ها، افتخارات و در مجموع، فراز و فرودهای انتقاد آمیز یا عبرت آموز گذشته و حال یک ملت محسوب می‌شود. حفظ هویت فرهنگی هر ملتی از طریق تعامل یا سایر فرهنگ‌ها دغدغه‌ی وطن دوستانی است که از آبخشور آن فرهنگ سیراب شده‌اند و با لالایی آرام بخش و جان نواز مام میهن در بستر آن فرهنگ رشد و تکامل فکری و معنوی پیدا کرده‌اند. از سوی دیگر، تحولات شگفت انگیز در فناوری اطلاعات و ارتباطات که در قالب عناوینی از قبیل: عصر ارتباطات، انفجار اطلاعات و ظهور جامعه‌ی اطلاعاتی و جامعه مجازی و دیجیتال واقعیت انکار ناپذیری است که می‌تواند سرنوشت مردم جهان را در زمینه‌های مختلف حیات اجتماعی با هم پیوند دهد و بحث جهانی شدن را به عنوان یک پدیده‌ی ویژه قرن بیست و یکم در ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مطرح سازد. (سعیدی، کیا، ۱۳۸۵) قبل از اینکه به ارزیابی عملکرد رسانه ملی در ارتباط با شاخص‌های فوق‌الذکر بپردازیم، بهتر است ابتدا درباره تعریف فرهنگ و ابعاد آن سخن بگوییم. در تعاریف و نظریه‌های مختلفی که مورد بررسی قرار گرفت یک نکته مشترک وجود داشت اینکه فرهنگ وجه مشخصه انسان و متمایز کننده او با حیوان از یک سو و عامل اصلی هویت بخش به اجتماعات انسانی از سوی دیگر است اگر انسان با مفهوم سازی و معنی آفرینی با حیوان متمایز می‌شود باید ویژگی اصلی انسان و جوامع بشری را در مفاهیم و معانی خلق شده در اجتماعات جستجو کرد. در نزد گروه اول، فرهنگ به عنوان جلوه گاه رشد و تعالی و کمال جامعه انسانی مورد توجه قرار می‌گیرد. گروه دوم فرهنگرا به مثابه مجموعه‌ای از نهادها، ساختارها یا الگوهای می‌بینند که هویت

معنوی جوامع را تشکیل می‌دهد و گروه سوم به فرهنگ به منزله اصلی ترین تجلی حیات انسانی و مجموعه‌ای از نمادهای مرتبط با یکدیگر می‌نگرند. در هر سه این برداشتها، فرهنگ عصاره حیات اجتماعی انسان است و جلوه گاه انسانیت انسان در عرصه اجتماعی. این مفهوم در نظریه‌های ارائه شده نزد گروه سوم به نحو روشن تری دیده می‌شود. انسانیت انسان در معنی آفرینی اوست. (سلیمی، ۱۳۷۹، ص ۴۹).

مزروعی این هفت کار ویژه را به عنوان نحوه تأثیر گذاری بر فرهنگ در جوامع بشری مورد بحث قرار می‌دهد که گونه‌ی متفاوتی نسبت به هنری کینجر به جهان پیرامون خود می‌نگرد. این ریشه در فرهنگ‌های متفاوت آنها دارد. از این روست که مبنای تفکر و نحوه تصمیم‌گیری آنها در قبال جوامع خویش با یکدیگر متفاوت است.

۲- فرهنگ، گرایشهای رفتاری مختلف را تعیین می‌کند. به گفته مزروعی اینکه هیأت حاکمه آمریکا از عملیات شهادت طلبانه شیعیان در لبنان شگفت زده می‌شوند به دلیل ارزشها و گرایشهای رفتاری متفاوت آنها است. مسأله شهادت در فرهنگ شیعی به خوبی قابل فهم است اما در فرهنگ آمریکایی نه. لذا ارزشها و گرایشهای حاکم بر رفتارهای فردی و جمعی در جوامع مختلف بر اساس فرهنگ آنها تعیین می‌شود. بدیهی است که این گرایشها نقش مهمی در تصمیم‌گیریها در این کشورها دارد.

۳- فرهنگ، معیارهای ارزیابی را تعیین می‌کند. اینکه چه چیز خوب و چه چی بد است. چه پدیده‌ای زیبا و کدام زشت است؟ کدام عمل اخلاقی و کدام غیر اخلاقی است، همگی توسط فرهنگ تعیین می‌شوند این معیارها هستند که زمینه قضاوت درباره درستی یا نادرستی یک فعالیت و یک عمل اجتماعی یا بین المللی را تعیین می‌کند.

۴- فرهنگ، پدید آورنده بنیاد هویت ملتها و یا گروههای مختلف است و مذهب و نژاد نیز عناصری هستند که موجب همبستگی و یا دشمنی می‌شوند اما در عرصه هویت‌سازی همگانی که به فرهنگ گره می‌خورند، کارساز خواهند بود. مذهب و نژاد در کنار عوامل دیگر فرهنگ را تشکیل می‌دهند که سازنده هویت ملتها است و تفاوتها و؟؟ آنها با دیگر ملتها را تعریف می‌کند.

۵- فرهنگ یک گونه و یا یک مدل ارتباطی است. زبان بهترین جلوه فرهنگ و اساسی ترین ابزار ارتباطات است. زبان هر قوم نشانگر فرهنگ او است و میزان گسترش آن به معنی گسترش فرهنگ. فرهنگ عامل ارتباط میان افراد و جوامع مختلف است. البته کارکرد ارتباطاتی فرهنگ تنها از طریق زبان تحقق نمی‌پذیرد. هنرهای مختلف، موسیقی و اندیشه‌ها و علوم مختلف مظاهر دیگر فرهنگ هستند که می‌توانند موجب ارتباط میان ملتهای مختلف شوند.

۶- فرهنگ، تقسیم بندی اجتماعی می‌کند و فرهنگ یکی از بنیادی‌های طبقه بندی اجتماعی است. متغیرهای فرهنگی از مهمترین عوامل تشکیل طبقات و گروههای اجتماعی هستند و عواملی چون تحصیلات دانشگاهی و میزان توانایی‌های ذهنی و فکری در تعیین طبقات اجتماعی و جایگاه اجتماعی یک فرد بسیار حائز اهمیت است.

۷- فرهنگ، نظام تولید و مصرف را تبیین می‌کند. از نظر مزروعی نظام تولید متفاوت ژاپن در مقایسه با خاورمیانه که تولید کننده نفت و آفریقا که تولید کننده مواد معدنی است و نیز گونه‌های متفاوت مصرف آنها، ویژگی‌های فرهنگی متفاوت را طلب می‌کند. (همان، ۸۸-۸۹).

والرستین دیدگاههای موجود درباره فرهنگ را به دو دسته کلی تقسیم می‌کند. نخست گروهی که به فرهنگ به عنوان وجه منصفه و ویژگی متفاوت جوامع نسبت به یکدیگر می‌نگرند و دوم گروهی که فرهنگ را نشانه وجود سطح متعالی رفتار و ارزشهای گروهی خاص در دوران یک جامعه می‌دانند. برای گروه اول فرهنگ نشانگر شاخصه یک جامعه در میان دیگر جوامع است و برای گروه دوم فرهنگ نمایشگر برتری و تعالی یک گروه در درون یک جامعه نسبت به دیگر گروههای اجتماعی است. او در این زمینه می‌نویسد: مفهوم پر اهمیت فرهنگ ما را با یک تناقض عظیم درگیر می‌کند. فرهنگ از یک طرف بر مبنای تعریف خودبخش‌گرایانه و متمایز کننده است. نقش جهانی شدن و رسانه‌ها در هویت فرهنگی (دکتر رحمان سعیدی، دکتر علی اصغر کیان، چاپ اول ۱۳۸۵)

فرهنگ مجموعه‌ای از ارزشها و اعمال است که یک بخش کوچک تر از کلیتی که در درون آن است متمایز می‌کند. عده دیگر فرهنگ را به عنوان تصویر برتر و یک محصول اشکال هنری می‌داند. در هر دو این کاربردها فرهنگ (یا یک فرهنگ) آن چیزی است که بعضی از اشخاص احساس می‌کنند و انجام می‌دهند در حالی که دیگران این احساس و این عمل را انجام نمی‌دهند.

(Immanuel wallerstein; Me millan, 1991,p,91)

نقش رسانه‌ها بر فرهنگ سازی

بر کسی پوشیده نیست که رسانه‌ها یکی از عوامل مهم فرهنگ‌سازی و البته تجلی فرهنگ در جامعه هستند و اصلاً فعالیت رسانه‌ای خود یک کنش فرهنگی محسوب می‌شود که چه بسا تأثیر گذاری و ظرفیت‌های تأثیر پذیری آن بیش از نهادهایی است که نام فرهنگ به خود گرفته‌اند و ماهیت و کارکرد آنها در حوزه فرهنگ است واقعاً تأثیر برنامه‌های رادیو و تلویزیون در بسط یک رفتار فرهنگی یا انتقال میراث فرهنگی به نسل‌های بعدی کمتر از مأموریت‌ها و عملکرد نهادهایی مثل آموزش و پرورش یا وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیست. به ویژه در جهان امروز که به عصر رسانه‌ها و شبکه‌ای شدن ساختار اجتماعی شهره است نمی‌توان تردیدی در نقش رسانه‌ها به ویژه تلویزیون در فرهنگ سازی، فرهنگ پذیری و فرهنگ نمایی داشت. اساساً یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها طبق نظریه‌های معتبر علوم ارتباطات، انتقال میراث فرهنگی است و رسانه در این فرایند به واسطه تجهیزات ارتباطی و جذابیت‌های صوتی - تصویری از قابلیت و ظرفیت بیشتری در فرهنگ‌سازی برخوردار است از سوی دیگر یکی از امتیازات کارکردهای آموزشی رسانه‌ها نسبت به نهادهای آموزشی مثل مدرسه و دانشگاه حضور مداوم آنها در زندگی مردم است. امروزه کمتر خانه‌ای است که از امکانات و تکنولوژی رسانه‌ای برخوردار نباشد و مثلاً صدای رادیو و تلویزیون از آن شنیده نشود! همین کارکرد آموزشی رسانه، آن را به عنوان آموزش مکمل و مداوم شناسانده است برنامه‌های رادیو و تلویزیون هم مکمل عملکرد نهادهای فرهنگی - آموزشی است و هم دوام بیشتری دارد. فرهنگی ترین افراد هم نهایتاً سی - چهل سال از عمر خود را در مراکز علمی - فرهنگی می‌گذرانند در حالی که تلویزیون دانشگاه دائمی است که تا آخرین لحظات عمر نیز می‌توان از آن بهره برد. واقعیت این است که فرهنگ مفهوم پیچیده و چند لایه‌ای است و رسانه‌های عمومی مثل رادیو و تلویزیون در ارتباط با این مفهوم و مصادیق و کارکردهایش واجد نقش‌های متفاوتی هستند همان طور که فرهنگ مفهوم پیچیده‌ای در علوم اجتماعی است. تولید برنامه‌های فرهنگی یا برنامه‌هایی که به توسعه فرهنگی در کشور کمک می‌کند نیز به همت اندازه پیچیده و دشوار است و با اشاره به تعبیر حضرت امام خمینی درباره صدا و سیماورس رسانه‌ها می‌فرمایند: ایشان رسانه ملی را، مرکز هدایت فکری جامعه برشمردند این دانشگاه بزرگ باید همچون قله ای عظیم و سرچشمه ای همیشه جوشان، زلال معارف الهی - انسانی - اجتماعی - فرهنگی و سیاسی را در زندگی مردم جاری سازد که این جایگاه بسیار مهم، تکالیفی اساسی را در مقابل مسئولان، دست اندرکاران و همکاران هنرمند صدا و سیما قرار داده است. عصاره این دغدغه‌ها و اولویت‌های فرهنگی را در موارد زیر می‌توان خلاصه کرد، مفاهیمی که طرح کلی توسعه فرهنگی در نظام جمهوری اسلامی ایران را روشن می‌کند:

۱- جامعیت مفهوم توسعه به نحوی که کلیه ابعاد وجودی انسان را فرا گیرد.

۲- فرهنگ اساس توسعه است.

۳- استقلال فرهنگی، عامل اصلی توسعه و وابستگی فرهنگی، عامل اصلی توسعه نیافتگی است.

۴- فرهنگ اسلامی، اساس و هدف توسعه فرهنگی است

۵- تربیت و تعالی انسان، شرط توسعه و غایت آن است

مهم ترین ویژگی تمایز بخش حیات انسانی از حیات غیر انسانی فرهنگ است که دارای عناصری همچون هنجارها، باورها و ارزش‌ها ست. واژه فرهنگ در زبان فارسی از واژه‌های بسیار کهن است که نه تنها در نخستین متن‌های نشر

فارسی دری بلکه در نوشته‌های بازمانده از زمان پهلوی نیز به چشم می‌خورد. از نظر لغوی، اغلب فرهنگ را به معنی عقل و دانش به کار برده‌اند اما به معانی مختلف دیگری نیز آمده که از آن جمله می‌توان به نیکویی تربیت و پرورش، بزرگی و عظمت، فضیلت و کار، شکوهمندی، حکمت، هنر، معرفت و... اشاره کرد. در واقع توسعه فرهنگی همان اوج نهادن به افکار، آداب و رسوم ملی و بومی هر جامعه است. توسعه فرهنگی منجر به خودباوری جامعه می‌شود و توانایی‌های بالقوه و خلاق انسان را در زمینه فرهنگی جامعه نقش مهمی دارد به عبارت دیگر ترکیب توسعه و فرهنگ در جامعه و در بخشی از اندیشه‌های علوم انسانی، به دنبال این است که با توجه به فرایند مدرنیته و مدرنیزاسین با یک رویکرد درونی و بومی و بهره مندی از پیامدهای مؤثر بیرونی توسعه به شناخت عمیق باورها و ارزش‌ها یملی و محلی جامعه خود بپردازد.

توسعه فرهنگی در قالب اهمیت دادن به ارزش‌های محلی و ملی باید بتواند از طریق برنامه ریزی‌های فرهنگی و اجتماعی به نیازهای معنوی و مادی افراد جامعه خود پاسخ دهد، تا از این طریق ایده‌ها، افکار و آداب و رسوم ملی - بومی جامعه را در قالب ارتباطات نمادین فرهنگی و نشانه‌های ملی و بومی در عصر حاضر همپای فرهنگ سایر جوامع مؤثر در جهان اشاعه دهد.

حال باید دید که رسانه ملی ما چه رویکردی به مقوله فرهنگ داشته و چگونه به بسط و توسعه فرهنگی در جامعه کمک می‌کند. بدیهی است که در این تحلیل باید ساختار رسانه‌ها و مقتضیات آنها را در برنامه‌سازی در حوزه فرهنگ در نظر گرفت و مورد تحلیل قرار داد. تلویزیون در مقام یک رسانه، فرهنگ را در قالب بسته‌های رسانه‌ای و به شکل پیام بسته بندی می‌کند و با استفاده از الگوها و تکنیک‌های گوناگون برنامه‌سازی آن را به مخاطب انتقال می‌دهد و از این طریق در توسعه فرهنگی نقش بازی می‌کند. بخش عمده‌ای از این فرایند از طریق تولید آثار نمایشی صورت می‌گیرد که ساخت انواع سریال‌ها در سطوح مختلف و تله فیلم‌ها را می‌توان در ذیل همین فرایند قرار داد. واقعیت این است که سرمایه گذاری فرهنگی به زمان طولانی و تدریجی برای بازدهی نیازمند است. اگر به دو دهه اخیر سریال‌سازی در تلویزیون توجه کنیم در خواهیم یافت که این تولیدات تا چه اندازه توانسته‌اند در تغییر سبک زندگی مردم مؤثر بوده و به اعتلا و رشد فرهنگی در جامعه کمک کنند. تأکید بر حقوق شهروندی، فرهنگ آپارتمان نشینی و مناسبات انسانی با دیگران بخشی از فرایند فرهنگ‌سازی در شکلی درونی و زیر پوستی است که از همین طریق صورت گرفته است. نسبت رسانه‌ها و فرهنگ را با معیار مخاطب شناسی باید در دو گروه برنامه جست و جو کرد. یکی برنامه‌ها یی که فرهنگ را در سطح عمومی و همگانی تر به تصویر کشیده یا تحلیل و بسط می‌دهند و دوم برنامه‌ها یی که برای مخاطبان خاص تر حکم یک فعالیت فرهنگی را دارند.

بنابراین رسانه ملی برای توسعه فرهنگی و موفقیت در تحقق این هدف هم باید رسانه و مخاطبان آغین را به خوبی شناخته و درک درستی از آنها داشته باشد و هم پیش از فرهنگ‌سازی به فرهنگ شناسی دست زده و با آگاهی از اشراف بر فرهنگ و ابزارهای توسعه فرهنگی در این زمینه برنامه‌ریزی و اقدام کند. اکثر اخباری که در دنیا توزیع و منعکس می‌شوند از کشورهای پیشرفته از چهار یا پنج خبرگزاری معتبر و بزرگ دنیا به سراسر جهان منتقل می‌شود. اما آنچه که تغییر کرده متعدد شدن کانالهای ارتباطی است. اینترنت این فرصت را برای حضور هر نهاد و هر فردی برای خبر رسانی و خبرگیری فراهم کرده است و کما اینکه روزنامه‌های سنتی نیز با اینترنت همگام هستند و افرادی که میانسال هستند آنها فقط دنبال روزنامه‌ها و کانالهای شناخته شده می‌روند. سلطه خبری نسبت به قبل از قوت بیشتری برخوردار است بدین معنی که کانالهای ارتباطی متعدد شده است این تعدد بدین معنا نیست که سلطه خبری در دهکده جهانی کاهش یافته بامه به نظر بنده هم افزایش یافته است و یکی از دلایل اثبات موضوع مورد نظر این است اگر به رسانه‌ها و صاحبان این رسانه‌های جهان با تأمل بیندیشیم و آنها را مورد ارزیابی قرار دهیم به شرکتهای چند ملیتی و فراملی بر می‌خوریم که یا صاحب رسانه هستند یا رابطه تنگاتنگی با رسانه‌ها دارند. زیرا نمی‌توان بین فرهنگ، اقتصاد، سیاست و

رسانه‌ها حصار کشید و این مجموعه‌ها منفک از هم نبوده و نخواهند توانست جدا و به صورت مستقل از یکدیگر عمل نمایند. یعنی سیاستمداران به رسانه‌ها و رسانه‌ها به سیاستمداران نیازمندند.

پس شرکت‌های تولید کننده و اقتصادی برای تبلیغات و سپس رسانه‌ها نیازمند تبلیغات برای افزایش درآمد که باعث دوام آنها می‌شود، می‌باشند که اکثر رسانه‌ها در کشورهای در حال توسعه وابستگی به شرکت‌های تولید کالا دارند. پس رسانه‌ها ناچار هستند که هماهنگی کاملی با شرکت‌های فراملی داشته باشند و می‌بایست از رسانه‌ها استفاده شود. این روابط بسیار واضح است اگر هر یک از این معادلات را از هم جدا کنیم سیستم رسانه‌ای از هم خواهد پاشید. یکی از مشکلاتی که در عصر انفجار اطلاعات یا عصر دیجیتال به وجود آمده است تعدد کانالهای خبری و حجم سرسام آور خبرهای است که به سر درگمی هر چه بیشتر مخاطب دامن می‌زند. بدین سان در عصر حاضر تشخیص خبرهای قابل اعتماد برای مخاطب دشوار است. پس مخاطب نیازمند یک تحقیق گسترده و رجوع به کانالهای متعدد مقایسه و جمع بندی و در نهایت نتیجه‌گیری است. تا بتواند اخبار شفاف را در زمینه مورد نظر تشخیص دهد.

اما مخاطب معمولی وقت پیگیری این همه مطالب و موارد را ندارد. اما از دیدگاه رسانه‌ای سیاست و اقتصاد آنچه که تعیین کننده و در صدر قرار می‌گیرد.

پس کار رسانه‌ها، سرگرم سازی، خبر رسانی و آگاه کردن مخاطب از وقایع روز و تبلیغ و تولید درآمد برای صاحب رسانه است. پس چگونه در این آشفته بازار مخاطب تصمیم می‌گیرد که فرضاً یم روزنامه به خصوص را خریداری و یا یک کانال تلویزیونی و رادیو را دنبال کند. از لحاظ خبری مخاطب باید حس اعتمادش به یک منبع خبر محقق شود و این حالت به عدم تحریف شدن خبرها از سوی رسانه باز می‌گردد. اینگونه مخاطب می‌تواند خبرها را از طریق حس اعتماد کسب کند.

*** این موضوع روند جهانی شدن را که موضوع تازه‌ای نیست بیان می‌کند. از زمانی که صنعت آغاز شد و پایه‌های آن در دوران صنعتی قالب‌ریزی شد در رابطه با آمریکا در سطح مملکتی پایه گذاری گردید و به کشورهای توسعه یافته کشیده شد نباید فراموش کنیم که زمانی دنیا دو قطبی و شرایط بسیار متفاوت تر از دنیای تک قطبی امروز بود. کما اینکه مشاهده شد در غرب، خوشبختانه ما از نظر جغرافیا، امکانات و زیر ساختهای فرهنگی، ذخایر زیرزمینی، نیروی انسانی و کار از نظر علمی غنی هستیم ما نه افغانستان هستیم و نه عراق، پس باید مشکلات داخلی را حل و فصل کنیم. شعاری عمل نکنیم. حساب شده و علمی به سمت هدف حرکت کنیم تا بتوانیم به عنوان یک الگوی جهانی به شمار رویم. می‌بایست اهداف را مشخص و برنامه‌ریزی کلان ملی داشته تا بتوانیم استمرار فرهنگی خود را حفظ کنیم. بنده به عنوان یک پژوهشگر و محقق با اطمینان خاطر عرض می‌کنم که هیچ کس وطنش را رها نمی‌کند، کشور ما از دو وجه جهانی مطلوبی برخوردار است. ما می‌توانیم در صحنه جهانی حرف داشته باشیم و با اعتبار خاصی عمل کنیم. پس برای رسیدن به این مهم می‌بایست از خود شروع کنیم. صادقانه و منصفانه مشکلات را برطرف کنیم. بعد از رفع مشکلات تحولات فرهنگی - اجتماعی - سیاسی به وجود آوریم و در سطح جهانی به عنوان یک الگوی حرکت کنیم.

همه این مجموعه‌ها کار را برای روزنامه نگاران سخت تر می‌کند و چون باید در یک فضای خبر رسانی کنند و نهادینه شوند که انواع فشارهای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، ایدئولوژیکی بر آنها وارد می‌شود. گذشته از این موارد بنده فکر می‌کنم باید به اخلاق حرفه‌ای یک روزنامه نگار که عاشق تخصص خود و هدفش شفاف‌سازی خبر و کمک به توسعه جامعه و کمک به مخاطب می‌باشد، کمک نمود. چون او دارای یک مسئولیت خطیر اجتماعی است که اگر در یک فضای خبرنگاران قرار بگیرند که خط قرمزها و چهارچوبهای متعددی وجود داشته باشد. کار روزنامه نگاران را سخت و دشوار می‌کند. حتی اگر دارای تعهد اخلاقی بی نظیر و آگاه به مسؤولیتهای اجتماعی باشند. پس از بررسی درواقع فرهنگ رسانه‌ای ناشی از انقلاب ارتباطات نویدبخش فرهنگی جهانی است که تجمیع ملتها و اندیشه‌ها را دربر خواهد داشت. به بیان مارشال مک لوهان در این دهکده جهانی، ملتها چنان به یکدیگر نزدیک می‌شوند که به فرهنگی مشترک دست می‌یابند و زبان مشترک جهانی را شکل می‌دهند. منظور پیدایی زبان نمادین جهانی است.

نمادهای منفرد، تک افتاده و ملی در پرتوانقلاب ارتباطات، به حریم جهانی وارد می‌شوند و مورد فهم و درک انسانها قرار می‌گیرد. جابجایی نمادها و ورود آنها به عرصه جهانی سطح تازه‌ای در ارتباطات انسانی فراهم می‌آورد. در عصر ارتباطات کشورهای بسیار دور دست، همسایه نزدیک هم شده‌اند و برای اولین بار در تاریخ بشر، جامعه‌ای فرا زمان و فرامکان در حال شکوفایی است. انسان در دوران حیات خود، همواره اسیر زمان و مکان بوده و دنیای رسانه‌ای او را از این بند رها کرده است و می‌تواند در کمترین زمان ممکن پیام خود را به دور ترین نقاط جهان برساند. فرهنگ رسانه‌ای نویدبخش آزادی انسان از زمان و مکان است (ساروخانی، ۱۳۸۶).

نسبت رسانه و فرهنگ، آنگونه که آمدنسبتی متقابل و تنگاتنگ بوده است. اما از ابتدای مدرنیت و شروع جوامع که مستلزم بوجود آمدن رسانه‌های متفاوت و در سطح وسیع است وضع به گونه‌ای دیگر تغییر یافته است با آغاز پیدایش رسانه‌های مدرن در طول سیر تکاملی آنان تاثیر رسانه بر فرهنگ و بالطبع بر زندگی مردم بیش از قبل شده است. در عصر حاضر، عصر جهانی شدن اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارتباطات، این حقیقت رانمی‌توان کتمان کرد که سرمایه داری مدرن، با استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته ارتباطی سعی در جهت دهی افکار، امیال و، آمال، طرز تلقی، نگرش‌ها و اساسا فرهنگ سایر جوامع دارد امروزه جهانی شدن به عنوان پدیده‌ای فراگیر و واقعیتی اجتناب ناپذیر پیش روی جوامع قرار گرفته و بالطبع در این مسیر مهمترین و اصلی ترین نقش برعهده رسانه‌ها است چرا که همواره رسانه‌ها اصلی ترین و کارآمدترین ابزار در دست سرمایه داری بوده است (رابرتسون نقل از واتز، ۱۳۷۹، ص ۱۰) و اکنون از نظر سرعت و وسعت به اوج خود رسیده است. این اصطلاح نخستین بار برای طرح تحولاتی که در زمینه فعالیت‌های اقتصادی پدید آمده بود، مطرح گشت و پس از آن تمام عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی رادر بر گرفت. به نظر آنتونی گیدنز جهانی شدن فرایندی است که در کلیه ابعاد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی تأثیر گذاشته و باعث کاهش فاصله‌ها و گسترش ارتباطات میان جوامع مختلف گردیده است که از آن به نام دهکده جهانی تعبیر می‌شود این فرایند از ابتدای تاریخ بشر وجود داشته از همان تأثیرات و تغییرات روه فزونی بوده است، اما در حال حاضر سرعت و شتاب این حرکت بیشتر شده است (گیدنز، ۱۳۸۴، ص ۶۵) از دیدگاهی دیگر جهانی شدن عبارت است از فرایند فشردگی فضا و زمان کوچک شدن پدیدار شناسانه جهان و شکل‌گیری جامعه جهانی. به بیان دیگر جهانی شدن رانمی‌توان کاهش چشمگیر هزینه‌ها و محدودیت‌ها بی دانست که فضا و زمان بر زندگی اجتماعی تحمیل می‌کنند از این دیدگاه جهانی شدن مترادف است با تضعیف فرسایش و فروریزی هر گونه حدومرزی که از پیوند هردو جامعه در قلمرو جهانی جلوگیری ی‌آن را محدود و دشوار می‌کند در نگاهی کلی اگر نگرش خود را معطوف به اشکال نمادین و شیوه‌های ساخت و گردش این اشکال در جهان اجتماعی کنیم مشاهده می‌کنیم که بایبایی جوامع مدرن در اواخر قرون وسطی و اولین دوران روشنگری یک دگرگونی فرهنگی سازمان یافته آغاز به پا گرفتن کرده و بتدریج بارشده ساخت افزار و جنبه‌های مادی به حیات تکاملی خود ادامه داده است که نمود آن رانمی‌توان در رسانه‌های دیجیتال امروزی و تاثیر دیالکتیکی و متقابل بر فرهنگ مشاهده نمود. بنابراین قابلیت مجموعه‌ای از نوآوری‌های فنی که با ورود به کهکشان کونتربرگ و عرصه چاپ شروع شده و در پی آن بارم‌گذاری الکترونیکی اطلاعات ملازم بود. اشکال نمادین به میزان بی سابقه‌ای ساخته، باز ساخته و در گردش قرار گرفته اند و بالتبع الگوهای ارتباط نیز در این میان به طور برگشت ناپذیری دگرگون و متحول شده اند. این دگرگونی‌های سازنده‌ای است که می‌توان آن را رسانه‌ای کردن فرهنگ نامید رسانه‌ای کردن فرهنگ سر آغاز توسعه سازمانهای رسانه‌ای بود که نخستین بار در نیمه دوم قرن پانزدهم میلادی ظاهر گردیدند و از آن زمان تاکنون با باز تولید مکرر، به حیات خود ادامه می‌دهد (نادری، سایت اینترنتی انسان شناسی و فرهنگ). تصور و اندیشه فرهنگ رادر جهانگیر پیشینه طولانی دارد در امپراطوری‌های باستان مانند چین یا رم چنین برنامه و علاقه‌ای وجود داشته است ادیان جهانی مانند مسیحیت و اسلام به همه انسانها معطوف بوده و همواره دغدغه جهانگیر شدن داشته اند. آرمانهای سوسیالیست‌ها بی مانند سن سیمون بر شکل‌گیری جامعه و فرهنگی جهانی استوار بوده است. همه این موارد به رغم تفاوتهاشان نموده‌ای برجسته علاقه مندی به فرهنگ جهانی تلاش برای پدید آوردن و رواج آن هستند ولی بحثهای

کنونی درباره فرهنگ جهانی که یکی از موضوعهای عمده و مناقشه برانگیز گفتمانهای روشنگری و انتقادی دهه نوداست بحثهای متفاوت است آنها به آرمان و آرزوی شکل‌گیری فرهنگ جهانی بلکه به فرایندهای همگون ساز در عرصه فرهنگ مربوط می‌شوند به میان دیگر در بستر فرایند جهانی شدن است که درباره فرهنگ جهانی یا جهانی شدن فرهنگی اهمیتی متفاوت می‌یابد بحثهایی که عمدتاً به جنبه ناگوار و تهدیدآمیز فرایندی تأکید میکنند. (گل محمدی، ۱۳۸۶، ص ۹۹). تنودور آدورنو و ماکس هورکه‌ایمر ۳ اعضای اصلی و پایه گذار مکتب انتقادی فرانفورد است با طرح اصطلاح صنعت فرهنگ نقش رسانه‌ها را در ایجاد فرهنگ مصرفی پرداختند. آثار مارشال مک لوهان، تا حدودی نقش تعیین کننده رسانه‌های الکترونیک را برای شناخت اوضاع فرهنگی-اجتماعی او اواخر قرن بیستم رابه تصویر می‌کشند همانگونه که ذکر شد جهانی شدن که در ابتدا با اساسی کاملاً اقتصادی پایه عرصه وجود گذاشت امروزه به عرصه‌ای سیاست و فرهنگ نیز بستری یافته با پشتوانه نظامی قوی که رابطه دیالکتیکی و تنگاتنگ با این عرصه‌ها دارد سعی در فراق‌کنی تضادهای نظام سرمایه داری غرب با استفاده از مهمترین ابزار آن یعنی رسانه‌ها و عنصر کلیدی آن یعنی تبلیغات را روی رسانه‌های ارتباطی تمدن سرمایه داری امروزه سعی در یکسان‌سازی فرهنگی در همه ابعاد مادی و معنوی فرهنگ ساپرملل دارد. ارتباطات به عنوان صنعت کلیدی این عرصه نقش بسیار مؤثری در ایفای نقش تاریخی خود که همان فراق‌کنی فرهنگ غرب و پراکنشی اطلاعات و معلومات شامل معادله کالا، افراد، فناوری، صنعت و فرهنگ نیز می‌شود. در این مفهوم وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی، مطبوعات، ماهواره‌ها، کامپیوترها، شبکه‌های اطلاع رسانی کانالهای متعدد و متنوع پخش برنامه، پست تصویری و... بخشی از کلیت ارتباطات رنشان می‌دهد که با پیشرفتهای تکنولوژیکی هر لحظه بر توانایی کمی و کیفی آن افزوده می‌شود (ساروخانی، ۱۳۸۶، ص ۵۰).

به عقیده صاحب نظران تیلور نخستین تعریف جامع و علمی را از فرهنگ یا تمدن در معنای وسیع عبارت است از کلیت درهم یافته ایشامل دانش، هنر، اخلاق، قانون، آداب و رسوم و هرگونه قابلیت‌ها و عاداتی که به وسیله انسان به عنوان عنصری از جامعه کسب شده است. رسانه‌ها یکی از وسایل ارتباطی جمعی هستند که در این تحقیق منظور از رسانه‌ها «وسایل ارتباطی جمعی» رادیو، تلویزیون و مطبوعات هستند. رسانه‌های همگانی مانند مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما و امثال آنها است و همچنین فرایند ارتباط همگانی در حال افزایش است امروزه پژوهش‌های پیرامون نظام ارتباطی را به عنوان یکی از ارگانهای مهم اجتماعی که با دیگر نظام‌های موجود در جامعه روابط و مبادلات متقابلی دارد و به نیازهای گوناگون جامعه انسانی پاسخ می‌دهد. از آنجا که نیازهای بشر گوناگون است و پیچیدگیهای جامعه انسانی روز افزون می‌باشد نقش وسایل ارتباطی اشکال و جنبه‌های مختلفی به خود می‌گیرد. بنابراین نظام ارتباطی در معنای عام پدیده‌ای است جهانی که در همه جا وجود دارد و به نیازهایی پاسخ می‌دهد که برای تمامی افراد مشترک است. و در واقع جامعه انسانی نمی‌تواند بدون نظام ارتباطی به حیات خود ادامه دهد در حال حاضر بیش از هر زمان دیگری تحت بررسی و مطالعه دقیق و منظم قرار گرفته‌اند و این مطالعات و تحقیقات گسترده حکایت از اهمیت رسانه‌های همگانی به عنوان نهاد مهم اجتماعی می‌باشد. بنابراین کسانی که اثر و تأثیرگذاری بالاتری در این فرهنگ داشته باشند می‌توانند در شکل دهی فرهنگ عمومی موفق تر باشند. اثر در فرهنگ عمومی با استفاده از ابزارهایی است که آن ابزارها امکان این تأثیرگذاری را معین می‌کند < مطبوعات به عنوان یکی از ابزارها و صدا و سیما به عنوان یک ابزار دیگر در این راستا مطرح است. و چون نفوذ حضور < نحوه بیان و شکل انتقال پیام در رسانه صدا و سیما به طرز ویژه ای است که مخاطب را می‌تواند با انواع و اقسام شگردها و روش‌ها یی که در آن هست به خود جلب کند این رسانه می‌تواند در نحوه تغییر دگرگونی در فرهنگ عمومی پرنفوذترین و موثرترین عامل باشد. ما الان در شرایطی واقع شده ایم که فرهنگ عمومی بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی و عقیدتی دستخوش تغییر و دگرگونی است یعنی عرصه فرهنگ عمومی امروز یک عرصه کاملاً رقابتی است و کسانی می‌توانند در عرصه‌ها ی رقابت حضور پیدا کنند که بتوانند از قانون مندی‌ها ی عرصه رقابت استفاده کنند و آن قانون مندی‌ها ی را خوب بشناسند و منطبق با عملکرد آن قانونمندی‌ها حرکت کنند. این عرصه در تمام امور سیاسی اقتصادی و حتی در امور روزمره و جاری صادق است. در

شناخت این عرصه آنچه اثر را بیشتر می‌کند این است که از طرفی پیام‌نگرش و ارزشی به گونه‌ای به عنوان فرهنگ و آن هم فرهنگ عمومی به مخاطبین ارائه شود که منطبق با نیازهای عموم جامعه باشد. یعنی جامعه نسبت به آن پیام فرهنگ و ارزش احساس نیاز بکند. از طرفی وقتی می‌توانیم موفق باشیم که بتوانیم آن پیام ارزش را به نحوه مطمئن و به نحوی که در مخاطب اثر بگذارد منتقل بکنیم. برای این که همه این امور به نحو احسن شکل بگیرد می‌بایست در عرصه ملی و در عرصه رقابتی فرهنگ عمومی دارای اهداف معین و مشخص بوده و منطبق با آن اهداف که اهداف کلان نظام است پیام را انتخاب و به نحو احسن منتقل شود. در رسانه منطبق با این امر یعنی با توجه به وابستگی رسانه با کلیت نظام و به عنوان ابزاری در جهت محقق کردن اهداف نظام تعیین هدف می‌شود. باید توجه داشت خبررسانی سیستمی انعطافی است که پس از یک دوران دفاعی باید به روال عادی خود بازگردد در نتیجه هیچ سیستمی کامل نیست.

نتیجه‌گیری

واقعیت این است که فرهنگ در ایران هم لایه‌های متعدد دارد و هم از تنوع زیستی برخوردار است. فرهنگ در ایران از یک سو به فرهنگ ملی و مذهبی و از سوی دیگر به فرهنگ‌های بومی و اقوام مختلف تقسیم بندی شده است و رسانه ملی تلاش کرده تا در عین احترام به ارزش‌های بومی و محلی، به حفظ وحدت و صیانت از فرهنگ ملی بپردازد. بخش عمده‌ای از برنامه‌های شبکه یک سیما را می‌توان تلاشی در همین جهت تفسیر کرد که با شعار " شبکه یک شبکه هر ایرانی " فعالیت می‌کند از سوی دیگر تاسیس شبکه‌های استانی و اکنون شبکه شما که منتخبی از برنامه‌های این شبکه را برای ایرانیان پخش می‌کند، تلاش رسانه ملی در جهت توسعه و حفظ فرهنگ بومی و فولکلوریک است. توسعه فرهنگی در رادیو و تلویزیون از دو طریق صورت می‌گیرد: یکی حفظ و پاسداشت میراث فرهنگی که با تولید سریال‌های تاریخی - مذهبی مثل " مختارنامه: و " امام علی (ع) " و . . از یک سو و سریال‌های مثل " هزارستان " و " سردار جنگل " و . . از سوی دیگر در جهت صیانت از میراث کهن برخی برنامه‌های ترکیبی مثل برنامه " مشاعره " شبکه آموزش یا برنامه‌های مختلف رادیویی که به زبان و شعرو ادبیات کهن فارسی می‌پردازند از جمله تمهیداتی است که به حفظ فرهنگ سنتی و اصیل ایرانی کمک می‌کند. اولویت موسیقی سنتی ایرانی برای رسانه ملی را نیز در همین راستا می‌توان تفسیر کرد. برنامه‌های آموزشی مثل سفره آرای یا آموزش غذاهای ایرانی را می‌توان در جهت بسط فرهنگ ایرانی قلمداد کرد گاهی این تمهیدات رسانه‌ای به شکل نرم افزاری و ظریف تری صورت می‌گیرد. مثلاً توجه به معماری و هنر و صنایع دستی در دکوربندی و طراحی صحنه برنامه‌های تلویزیونی مصداقی از همین تمهیدات ظریف و زیبا شناختی است که فرهنگ خودی را در ضمیر ناخودآگاه مخاطبان تثبیت می‌کند. یکی از روش‌های مهم رسانه‌ای در فرهنگ‌سازی و توسعه فرهنگی، استفاده از نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی است. ظرفیت زیبایی شناسی و بصری این رسانه‌ها به ویژه تلویزیون در فرهنگ‌سازی بسیار قابل توجه است. به تازگی از سوی معاونت سیمای سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی بر استفاده از سه نماد پرچم، فرش و کتاب در برنامه‌های تلویزیونی تأکید شده که می‌تواند در جهت فرهنگ‌سازی رسانه‌ای بسیار مؤثر باشد. فرش به عنوان نماد تمدنی و صنعتی فرهنگ ایرانی در همه جای دنیا شناخته شده است و استفاده از آن در برنامه‌های تلویزیونی در واقع بسط و احترام به فرهنگ ایرانی ایت پرچم نیز به عنوان نماد هویت ملی که ارزش‌های فرهنگی جامعه ایرانی را در خود نشانه شناسی کرده می‌تواند در هویت بخشی فرهنگی نقش مؤثری داشته باشد. اما به عنوان آخرین کلام آنچه که در این مقاله بیشتر مورد توجه باید گیرد دارا بودن همه تواناییهای بالقوه در ایران است که باید همه از آن به طور کامل استفاده کنند ما خودمان باید معضلات و مشکلات را حل کنیم. چون هیچ کس دلسوز و حلال مشکلات ما نیست. درون نگری و برون نگری داشته باشیم تا بتوانیم هدفمند و برنامه‌ریزی شده بع سوی سعادت و کمال کشورمان حرکت کنیم. همانطور که امام خمینی می‌فرمایند: رسانه ملی راه، مرکز هدایت فکری جامعه می‌دانستند.

فهرست منابع:

- فرهنگ گرایی - جهانی شدن و حقوق بشر، چاپ اول، ۱۳۷۹. تألیف حسین سلیمی، تهران، وزارت امور خارجه.
 - جان فیسک "فرامدنسیسم و تلویزیون" ترجمه رضا سرسختی عراقی، کتاب سروش: رسانه‌ها و فرهنگ، پیش، جین دی آر سی، اطلاعات در برابر ارتباطات، در مجله سروش، شماره ۷۹۳، ۱۶ تیر ماه ۱۳۷۵.
 - جهانی شدن و رسانه‌ها (سمینار رسانه‌های ایران و آلمان (سومین: ۱۳۸۰، تهران و اصفهان)، انتشارات ۱۳۸۱ تهران - وزارت امور خارجه. چاپ اول: دکتر امیر محبیان.
 - نقش جهانی شدن و رسانه‌ها در هویت فرهنگی (دکتر رحمان سعیدی، دکتر علی اصغر کیان، چاپ اول ۱۳۸۵).
 - ایپری، وداد. اچ. رسانه‌های متعامل، فناوری‌های ارتباطات برای قرن ۲۱. مترجم، علی اصغر کیا، تهران: انتشارات اداره کل تحقیقات و توسعه رادیو ۱۳۷۰.
 - باهنر، ناصر، رسانه ودین، انتشارات مرکز تحقیقات صداوسیما، (۱۳۸۵).
 - رابرتسون نقل از واتز، ۱۳۷۹.
 - نادری، سایت اینترنتی انسان شناسی و فرهنگ.
 - گیدنز، ۱۳۸۴، ص ۶۵.
 - دیندارفروش، فیروز، روابط عمومی و رسانه، چاپ سوم، ۱۳۸۸.
- (Immanuel wallerstein, the national and the universal: can there Be such a thing as world culture. In culture, globalization, and the world-system, Ed. . by: Anthony king , new yourk; Me millan, 1991).

Archive of SID