

نقش و کارکرد رسانه ها در بروز و پیشگیری از آسیب های اجتماعی

تاجور آذر^{۱۳۵}

پورطهماسبی سیاوش^{۱۳۶}

حامد هوشنگ^{۱۳۷}

چکیده :

فن آوری رسانه ای به عنوان یکی از مهمترین عوامل تغییر چنان با زندگی مردم در جوامع مختلف عجین شده است که رویگردانی و بی توجهی به آن اختلالی عظیم در جامعه و ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی آن بوجود می آورد .

جامعه اطلاعاتی با همگرایی رسانه ها رشدی بی سابقه داشته است . از این رو ، می توان چنین استدلال کرد که مهم ترین تغییر ساختاری که بر رسانه های جدید تاثیر نهاده است ، همگرایی مخابرات ، ارتباطات داده ای و رسانه های قدیم و جدید بوده است . جامعه اطلاعاتی به مثابه درک جهان معاصر و آینده نزدیک و به عنوان یک آرمان و انگاره اجتماعی مبتنی بر تحلیل فرایندها عمل می کند. بینندگان ما از طریق فناوری می آموزند که در عصر چند فرهنگی و جهانی شدن هم صدا شده و به همکاری بپردازند. به این طریق آنها یاد خواهند گرفت به همراه تقویت تعامل و روابط انسانی صحیح، آرزوی دیرینه بشر برای ایجاد آرمان شهر جهانی یا به عبارت دیگر جهانی شدن میسر خواهد شد.

رسانه ها از طریق ارائه هنجار های خاص، رفتارهایی به صورت مثبت یا منفی، به افراد تلقین می کنند که رفتار ارائه شده در رسانه، رفتار مناسب انسانی است. به این ترتیب، رسانه با ارائه رفتار مورد نظر خود باعث ایجاد همنوایی در افراد می شود. رسانه ها با پخش رفتارهای نامطلوب ، نه تنها افراد را به ارائه رفتار مشابه تشویق می کنند بلکه به گونه دیگر امکان ارائه رفتار نامطلوبی غیر همسو را نیز به شدت کاهش می دهند.

تاثیر رسانه ها بر روابط نامطلوب اجتماعی: تزلزل ارزشها-بی هویتی - مصرف گرایی-تحدید مفهوم جدید-ایجاد امواج جرم-عادی سازی هنجارشکنی-مصرف گرایی-اشاعه فحشا و بی بند و باری-

^{۱۳۵} مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد پيله سوار

^{۱۳۶} مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد پيله سوار

^{۱۳۷} مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد پيله سوار

بلوغ زودرس-تضعیف اعتماد اجتماعی -شکستن حریم خصوصی افراد، از خود بیگانگی، گسترش خشونت و پرخاشگری و ...

واژگان کلیدی: رسانه‌ها، جهانی شدن، روابط نامطلوب ، آسیب اجتماعی، راهکارها .



دومین همایش سراسری

مقدمه:

پروژه ی جهانی سازی که از سوی قدرت های برتر و به ویژه آمریکا برای تغییر فضای موجود در عرصه جهانی در جهت اعمال سلطه نوین بر دیگر کشور ها طراحی شده (افتخاری ، ۱۳۸۲) بیشترین تهدیدات را در مقابل تمدن ها و فرهنگ های غیر غربی قرار داده و اسلام و تمدن اسلامی نیز به عنوان دینی جهان شمول که موجب بیشترین مقاومت ها در برابر این پروژه گشته است ، در نوک پیکان این حملات قرار دارد .تحمیل فرهنگ غربی و مصرف گرایی ناشی از سرمایه داری که نتیجه ی عصر روشن گری و دوران مدرنیته است ، بی تردید با تعالیم و آموزه های والای اسلامی تعارض های جدی خواهد داشت .

تکنولوژی های جدید در دو دهه اخیر تاثیرات بسیاری بر زندگی ما داشته اند و تا حد زیادی سبک زندگی را تغییر داده اند. این کالاها پدیده های مدرنیت متاخر هستند به این معنی که درجه باز اندیشی شان بالا است. (باز اندیشی اجتماعی به جامعه ای اشاره دارد که شرایط زندگی ما در آن به نحو روز افزون محصول کنش های خود ماست و متقابلا کنش های ما به نحو روز افزونی معطوف به مدیریت یا چالش با خطرات و فرصتهایی است که خود خلق کرده ایم). از جمله این کالاها تلفن موبایل است که تقریبا به همه جا راه یافته ، انواع مختلف یافته و اینک بازار منتظر ورود نوع نسل سوم^{۱۴۸} آن است که سمعی و بصری است و ممکن است تاثیر آن از ورود تلویزیون به زندگی ما هم بیشتر باشد.

^{۱۴۸}-Third Generation

مک لوهان^{۱۴۹} معتقد است: «رسانه‌ها شیوه فعالیت و روابط انسان‌ها را شکل می‌دهند و درجات آن را تعیین می‌کنند» (مک لوهان، ترجمه آذری، ۱۳۷۷). رسانه‌ها از عوامل شکل گرفتن شیوه‌های رفتار هستند. رسانه از طریق پیام‌های خود بر فرهنگ، تفکر و نحوه جامعه پذیری تاثیر گذاشته و به آن شکل می‌دهد. در جامعه‌ی نوین هر چند تنوع رسانه‌ها و شبکه‌های رسانه‌ای و ارتباطی به سرعت افزایش می‌یابد، اما در مقابل، فرهنگ‌ها انبوه‌زدایی می‌شوند (جیمز، ترجمه نکودست، ۱۳۷۸). شرکت‌های بزرگ و کوچک به ادغام‌شدن و تولید محصولات جهانی - با گستره‌ی جهانی - می‌اندیشند؛ اگرچه هم‌چنان فروش محصولات خود را با توجه به مقتضیات محلی هدایت می‌کنند. در مقابل موج تبلیغی جهانی‌شدن در عرصه‌ی فرهنگ، نظام‌نوین رسانه‌های جهانی به جای همگون‌سازی، تنوع را عمیق‌تر و هرچه گسترده‌تر می‌کند؛ آن‌چنان که ظاهراً مخاطبان و کاربران به گمان این‌که واقعاً آن‌چه می‌خواهند می‌توانند در رسانه‌های مختلف بیابند، در آرامشی نسبی و خیالی فرو می‌روند. بنابراین، دهکده‌ی جهانی واحد مرکب از تعداد فراوانی دهکده خواهد بود که علی‌رغم تنوع از یک فرهنگ واحد برخوردارند. در نتیجه، حرکت فرهنگی جهانی چشم‌اندازی است که در آن به جای تکرار پیامی واحد از مجرای تعدادی غول رسانه‌ای، به طرز هم‌آهنگ و یک‌صدا، سیلی از آگهی‌های تجاری چندگانه و متعارف و پیام‌های فرهنگی و سیاسی بر روی مردم فرو می‌ریزد تا تنوع خواست فردی هر کسی را به صورت نسبی و در ظاهر اشباع و اغنا کند. در این میان، وحدت و هم‌آهنگی پنهان، سیاست‌های متحد را برمی‌تابد (کاستلز، ترجمه علیقلیان و خاکباز، ۱۳۸۵).

جهان چندرسانه‌ای یعنی جهان رسانه‌ها، جهان دیجیتال، جهان روزنامه و تلویزیون و اینترنت و ماهواره و جهانی که همه‌ی جلوه‌های فرهنگی با همه‌ی تعاریف ممکن، از نخبه‌گراترین تا مردمی‌ترین در آن گرد می‌آیند؛ جهانی که در اُبرمتنی غول‌آسا و غیرتاریخی، جلوه‌های گذشته و حال و آینده‌ی ذهنی را به هم پیوند می‌دهد. شاید بتوان ویژگی نمادین رسانه‌ها را در چند جمله خلاصه کرد، یکی از مسائلی که رسانه‌ها به عنوان ابزار سرمایه‌داری نوین به آن می‌پردازند، نوعی جایگزینی در نفوذ و قدرت با مغزشویی توده‌ی مردم است. بدین ترتیب هزینه‌های نظامی کاهش پیدا کرده، می‌توان با اغوا، ترغیب، تشویق، تبلیغ و یا حتی ارباب، مردم را واداشت که به اسطوره، مذهب و یا ایدئولوژی که هدف صاحبان رسانه است، اعتقاد پیدا کنند. در چنین فضایی، نظام رسانه‌ای سه ابزار کنترل اجتماعی را توأمان توجیه و تبلیغ می‌کند: دانایی، ثروت و خشونت بالقوه (قدرت). رسانه‌ها دانایی را با علم‌گرایی شدید و محض - بدون میل به حکمت - ترویج و تبلیغ می‌کنند (ساروخانی، ۱۳۷۸). در چنین فرایندی، دکترپروری مد روز می‌شود و حکیم‌پروری به کناری گذاشته می‌شود. هر چند حکمت همواره کوشش برای رازگشایی هستی بوده است. بنابراین بررسی کوتاهی از برخی ویژگی‌هایی که به ماهیت رسانه‌ها بر می‌گردد، می‌تواند به بخش قابل توجهی از سؤالات پاسخ دهد. رسانه‌های متنوع حال حاضر از پرقدرت‌ترین، جهان شمول‌ترین و فراگیرترین نهادهای امروز جهان است که، ضمن ادعان بر جنبه‌های مثبت

آن هم چون اطلاع‌رسانی، آموزش، همبستگی اجتماعی، فعالیت‌های فرهنگی، کنترل اجتماعی، قانون شناسی و، برخی از ویژگی‌های آن در جهت تضعیف روابط انسانی عبارت است از:

بر این اساس برخی از عمده ترین پیامدهای اجتماعی- فرهنگی رسانه در روابط انسانی به این قرار هستند:

1- تزلزل ارزشها

پستمن^{۱۵۰} معتقد است که رسانه در شکل کنونی ممکن است به حل بعضی از مسائل شخصی کمک کند کند ولی ارزشهای اخلاقی - اجتماعی را سست می کند و به حاشیه می راند (عطاران، ۱۳۸۳). افرادی که وقت بیشتری جهت کار با رسانه می گذارند، وقت کافی برای آموختن ارزشهای انسانی نخواهند داشت، زیرا ارزشهای انسانی در موقعیتهای واقعی و در مواجهه با دیگران آموخته می شود و به علاوه استفاده از رسانه در توجه افراد را بیشتر معطوف مسائل فنی خواهد کرد و جایی برای مسائلی انسانی باقی نخواهد.

۲- کاهش تعاملات اجتماعی

یکی از راههای تخلیه روحی - روانی داشتن رفت و آمدهای خانوادگی و داشتن ارتباط نزدیک با دیگران است. در واقع وقتی افراد از نظر روحی و روانی تحت فشارهای مختلف قرار می گیرند از طریق نشستن با دیگران و حرف زدن رودررو و نزدیک با یکدیگر تخلیه می شوند اما استفاده از رسانه هایی همچون تلفن همراه، ایمیل و ... این نوع ارتباط را در جامعه کنونی کاهش داده است. یا اینکه در مهمانی های کنونی به جای افراد با یکدیگر ارتباط کلامی داشته باشند به یکدیگر پیام کوتاه یا بلوتوث می فرستند که بیان کننده کاهش تعاملات انسانی می باشد.

۳- بلوغ زودرس

ژان ژاک روسو می گوید: «شرط رسیدن به بزرگسالی بهره مند شدن از کودکی سالم است» (شکوهی، ۱۳۶۹). هم اکنون رسانه ها چنان در جامعه رسوخ پیدا کرده که اکثر اطلاعات ردوبدل شده توسط آنها برقرار می شود. رسانه کودک و نوجوان را با آگاهی فزاینده، از مسائل و روابط انسانی قرار می دهد و او را یکباره در مقابل مجهولاتی قرار می دهد که اقتضای سنی او نیست. به طوری که مشهود است یکی از مسائل مهم در این باره بلوغ زودرس جنسی کودکان است که از طریق این رسانه ها ایجاد می شود. در نتیجه، آنچه مقتضای سنی و شرعی کودک نیست آموخته می شود (پورطهماسبی، ۱۳۸۷).

۴- بی هویتی

جوانان ما در چند سال اخیر با بحران نوینی به نام «بی هویتی» مواجه شده اند چرا که، هجوم ضد ارزشهای فرهنگ غرب از طریق رسانه ها و گرایش افراطی به رسانه باعث بیگانگی نوجوان و جوان از خویشتن خویش و به مخاطرات افتادن هویت ملی، با بسط و گسترش «الگوهای رفتاری» مشابه که مسئله نگران کننده

Postman - ۱۵۰

، رشد فرهنگ رسانه ای است. این روند باعث می شود که فرهنگ محلی و خودی کم رنگ شود و نوعی فرهنگ رسانه ای که معمولاً فرهنگ تفریح و مصرف گرایی است که در نتیجه ارتباط با رسانه به وجود می آید (پورطهماسبی، ۱۳۸۷).

۵- گسترش خشونت و پرخاشگری

امروزه خشونت و پرخاشگری در میان جوانان شایع شده است که معلول علل و عوامل متعددی است. مطالعات انجام شده نشان میدهد که رسانه ها در این زمینه تأثیر بسیاری داشته اند، زیرا رسانه ها با تبلیغات کالاهای رنگارنگ، زندگی مرفه را آرمان و هدف مخاطبان ترسیم می کنند، در حالی که این هدف با شغل و درآمد مخاطبان قابل دسترسی نیست، در نتیجه میان اهداف و ابزار مشروع دستیابی به این اهداف فاصله ایجاد میشود، (یعنی فرد احساس محرومیت می نماید) این وضعیت منجر به خشونت و پرخاشگری در میان افراد می گردد. به عبارت دیگر رسانه ها موجب می شوند که میل به مصرف کالاهای لوکس در بین مردم افزایش یابد، اما وقتی این میل و تقاضا امکان ارضاء ندارد، در نتیجه به خشونت تبدیل میشود و یا فرد را به انجام عملی غیر قانونی نظیر سرقت جهت دستیابی به کالاهای تبلیغی ترغیب می نماید. نمایش فیلمهای جنایی نیز از سوی دیگر روحیه خشونت، تندخویی و ارتکاب جرم را به مخاطبان خود القاء می نماید و موجب بروز رفتارهای خشونت آمیز میگردد. انتشار اخبار مربوط به قتل و بیان راهها و شیوههای ارتکاب این جنایات موجب بدآموزی، گسترش و نهادینه شدن این روشها در جامعه می شود (فرهمند فر، ۱۳۸۰).

۶- مصرف گرایی

در اثر تأثیرات رسانه ها، مصرف گرایی و مدپرستی که توسط تجارت آزاد و جهانی شدن غربی افزایش یافته تمایل به ایمان معنوی و رشد فرهنگی و نیز بهسازی تفکر و آگاهی انسان را عمیقاً تضعیف کرده است. رسانه با ارائه فیلم و سریال های خود که ذاتاً در جهات دیگری می باشد موجبات توسعه خلق و خوی مصرف گرایی و فرصت ارتکاب به مصرف گرایی را افزایش دهند. رسانه ها ممکن است فعالیت های روزمره را به ویژه در مورد چگونگی گذران اوقات فراغت که فرصت هایی برای رفتار مصرف گرایی هست تغییر دهند. همچنین انواع نرم افزارها و سخت افزارهای خانگی و وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون، ویدئو، کامپیوترهای شخصی و تلفن های همراه اغلب اموالی هستند که هدف رفتار مصرف گرایی هستند

۷- از خود بیگانگی:

رسانه نماد از خودبیگانگی است. کاربر در جلوی آن در عالم خویش فرو رفته، با فرد کنار خود هیچ ارتباطی ندارد. برای مثال: جمع خانواده در مقابل تلویزیون، این صفحه ی نورانی در ظاهر کنار یکدیگرند، اما هر کدام جدا از هم رابطه ای فردی میان خود و تلویزیون برقرار کرده اند (مهرداد، ۱۳۸۰).

۸- تحدید مفهوم جرم

رسانه ها تأثیر بسزایی بر تصویر کلی از جرم در جامعه دارند تا آنجا که تصورات و پنداره های موجود درباره جرم عمدتاً محصول رسانه هاست. رسانه ها معمولاً جرم را در قالب نوعی جرم خیابانی معرفی می کنند،

مفهومی که با ایجاد رعب و وحشت در میان افراد جامعه گره خورده است و خشونت رکن عمده آن می‌باشد. بدین ترتیب جرائم دیگری نظیر تخریب محیط زیست، حیف و میل اموال عمومی، جرائم مربوط به بهداشت و امنیت غذایی و ... کمتر مطرح می‌شود (یامین پور، ۱۳۸۷).

۹- ایجاد امواج جرم

رسانه‌ها اغلب جرم را در قالب موج‌هایی برجسته و متمایز و به تعبیر نویسندگان، امواج جرم به تصویر می‌کشند، بدین شکل که با ارائه گزارش‌های مکرر از ارتکاب برخی اشکال خاص جرم شامل جرم خیابانی مانند ضرب و شتم، تجاوز به عنف و قتل، موجب می‌شوند که توجه افکار عمومی با شدت بیشتری، به این دسته از جرائم جلب شود. نکته جالب توجه آن است که برای تحقق مفهوم امواج جرم، ضرورتی وجود ندارد که موارد وقوع یک رفتار مجرمانه در عمل نیز افزایش داشته باشد، بلکه کافی است که در افکار عمومی این تلقی ایجاد شود که این موارد با شدتی توجه برانگیز رو به فزونی است (فرجیها، ۱۳۸۵).

۱۰- عادی سازی هنجارشکنی

تا زمانی که ناهنجاری در نظر کنشگران اجتماعی، امری زشت و غیر منطقی جلوه کند، میزان ارتکاب انحراف اجتماعی و خروج از هنجارهای اجتماعی کاهش خواهد یافت. انعکاس کجرویهای اجتماعی در رسانه‌ها در کاهش نفرت از انحرافات و عادی شدن ناهنجاری در جامعه تأثیر بسزایی دارد، زیرا فرد ضمن اطلاع از نقض هنجارها توسط رسانه‌ها، درمی‌یابد که هنجارهای اجتماعی که به نظر وی غیرقابل تخطی بودند، قابل شکستن و تخلف هستند، لذا انگیزه ارتکاب جرم در فرد تقویت می‌شود و این یکی از کارکردهای منفی بیان کجرویها و انحرافات اجتماعی در رسانه‌ها است. به طور نمونه دختر شهرستانی که از پدیده فرار دختران از خانه اطلاع چندانی ندارد، با شنیدن یا دیدن خبرمربوط به فرار دختران متوجه می‌شود که این کار می‌تواند یکی از راههای رهایی او از برخی مشکلات و تضادهای خانوادگی باشد و هنگامی که در کانون خانواده، احساس ناامیدی و سرخوردگی و خلأ عاطفی به او دست می‌دهد، ممکن است همان راهی را برگزیند که برخی دختران برای رهایی از رنجهای خانوادگی انتخاب کرده بودند (فیروزبخت، ۱۳۸۰).

۱۱- اشاعه فحشا و بی بندوباری

یکی از کارکردهای رسانه‌ها، مفهوم سازی و به تبع آن، شکل دادن به هنجارهای مناسب با آن مفهوم می‌باشد. براین اساس ارائه تصاویر مستهجن و مبتذل و خلاف عفت عمومی از طریق رسانه‌های جمعی و نگارش متون خلاف اخلاق و پورنوگرافی می‌تواند منجر به گسترش جرائم به ویژه از نوع جرائم جنسی گردد.

۱۲- تضعیف اعتماد اجتماعی

اعتماد اعضای جامعه به یکدیگر، سرمایه اصلی تعامل اجتماعی است؛ تعاملی که برای رفع نیازهای زیستی و اجتماعی اعضای جامعه صورت می‌گیرد، لذا تضعیف این اعتماد مشکلات عدیده ای را در مراودات اجتماعی و تأمین خواسته‌های افراد ایجاد خواهد کرد. اما در هر صورت ممکن است اعتماد اجتماعی تضعیف شود که یکی از عوامل آن، ترویج انحرافات اجتماعی از طریق رسانه‌ها است. زیرا ذکر انواع انحرافات از

رسانه ها و اعلام رشد سرسام آور آن، منجر به ایجاد روحیه سوء ظن و شک نسبت به سایر افراد جامعه می شود و احتمال وقوع این انحراف را از سوی تک تک اعضای جامعه تقویت می نماید و روحیه اعتماد عمومی را تضعیف می کند، در نتیجه تعامل اجتماعی دچار اختلال میشود (فیروزبخت، ۱۳۸۰).

انعکاس انحرافات اجتماعی علاوه بر سست کردن اعتماد اجتماعی، موجب عدم احساس تعلق جمعی میشود و روابط اجتماعی افراد را دچار مشکل می کند. رسانه ها گاه با انعکاس آمار و ارقام اغراق آمیز جرائم، می توانند اعتماد اجتماعی را نسبت به نظام سیاسی تضعیف نمایند. به طور نمونه انعکاس پرونده های کلان اختلاس های عمومی و یا پرونده های مربوط به رابطه میان حاکمیت و مردم می تواند منجر به سلب اعتماد گردد.

۱۳- شکستن حریم خصوصی افراد

هر چند افراد جامعه بر اثر داشتن ارتباطات اجتماعی وسیع با کنشگران، دارای وجوه مشترک رفتاری هستند، اما هر یک از آنها دارای حریم خصوصی می باشند که مربوط به امور شخصی و خانوادگی و روابط میان فردی است. تمام اعضای جامعه تلاش میکنند این حریم (نظیر میزان علاقه به همسر و فرزند، اختلافات خانوادگی، روابط، سلائیق، رفت و آمدها، میزان درآمد و سفرها و ...) را از تیررس دیگران دور نگاه دارند. از سوی دیگر مطبوعات به جهت وظیفه خبررسانی و اطلاع رسانی با ورود به اسرار خصوصی افراد، به ناچار اصل ممنوعیت ورود به این حریم را نقض می کنند. امروزه رسانه ها قدرت بی سابقه ای برای در نوردیدن حریم خصوصی افراد دارند، مانند انتشار خبر کشتن یک کودک توسط والدینش، کشتن همسر به بهانه عشق با دیگری و ...

۱۴- افزایش جرایم سایبری: وجود رسانه های نوین مسائل امنیتی خاص خود را نیز به دنبال داشته است که احتمال جرم و خطرهای امنیتی برای افراد ایجاد می کند. هر پدیده ای که نوظهوری در پی خود مسائلی ایجاد می کند، که تخلفات و مزاحمت های ایمیلی، تلفنی، انواع اس.ام.اس و بلوتوث و ام.ام.اس^{۱۵۱} از این نوع می باشد. هر روزه بر آمار مزاحمت های ناشی از شماره های نامشخص در حال افزایش می باشد و در این بین کار و وظیفه دادگستری ها و شوراهای حل اختلاف دو چندان شده است (سایت: اخبار فناوری اطلاعات، ایتنا^{۱۵۲}).

۱۵- و تاثیراتی دیگری همچون:

منفعل کردن کاربر، ایجاد نوعی رابطه تسخیری، ایجاد غفلت طلبی و گریز از تفکر جدی در کاربر، ایجاد کسب لذت و تفریح و بازی در کاربران، ظهور تخلفات رسانه ای، شورایی برای رسیدگی به جرایم رسانه ای، افزایش فعالیت های پلیس اجتماعی برای جلوگیری از سوء استفاده از رسانه ها، سکس رسانه ای، اعتیاد به رسانه و ...

۱۵۱- MMS

۱۵۲- ITNA

نتیجه گیری :

در پایان، تذکار دو نکته بایسته است: نخست آنکه پژوهش حاضر درصدد تخطئه همه رسانه های موجود در جامعه نیست، چه اینکه هیچ منصفی نمی تواند عملکرد ارزشی و مثبت برخی از رسانه ها، به ویژه رسانه صدا و سیما را نادیده بگیرد؛ زیرا همگان شاهد هستیم که تلویزیون جمهوری اسلامی در برخی از حوزه ها، عملکردی مثبت داشته و در جهت بهبود روابط انسانی و یا در زمینه های دیگر جامعه سعی وافر نموده است، حتی در برخی موارد، کارهای فرهنگی مناسبی همچون مجموعه های اخلاقی - مذهبی برگرفته از فرهنگ قرآن و جامعه نیز موفق عمل کرده است. اما جامعه متدین و اسلامی ما از این رسانه، که امامش آن را «دانشگاه عمومی» دانسته و دانشمندان علوم اجتماعی و تربیتی آن را در شمار عوامل اجتماعی شخصیت ساز قرار داده اند، انتظار می رود که در جهت تقویت و تحکیم ارزش های اسلامی و انسانی، تلاش بیشتری نمایند.

دوم آنکه، در سطور پیش ملاحظه گردید که رسانه تا چه حد در نادیده گرفتن ارزش های حاکم بر جامعه تأثیرگذار بوده و پیامدهای ناگوار آن در جامعه مشهودند. اگر امروز محققان اجتماعی بنابر آمار رسمی، از افزایش درصد طلاق خبر می دهند و توجه داریم که این امر در جامعه ای صورت می گیرد که اعتقاد دیرینه اش آن است که «زن با چادر سفید وارد منزل شوهر می شود تا با کفن سفید از آن خارج گردد»، آیا می توان تأثیر رسانه ها (مجموعه های تلویزیونی، سینما، مطبوعات، ماهواره و ...) را، که در آن ها پس از اجرای صیغه طلاق، دو طرف شادی می کنند و به هم تبریک می گویند و با شیرینی، شیرین کام می شوند، نادیده گرفت؟ آیا اگر از رسانه می شنویم که درصد ازدواج کاهش یافته است، ناخودآگاه متوجه فیلم ها و مجموعه های تلویزیونی که تجرد را آسایش و زندگی مشترک را درگیری با انواع دردها و مشکلات معرفی می کنند، نخواهیم شد؟ اگر در کوچه ها و خیابان های محله و شهرمان شاهد روپوش های کوتاه و گاه مردانه هستیم و نسل سومی ها بی چادر و یا چادرهای باز در برابر ما عبور می کنند، آیا به یاد ظاهر برخی (= غالب) بازیگران سینما و تلویزیون نمی افتیم؟!

چگونه می توانیم کم رنگ شدن فریضه امر به معروف و نهی از منکر و به تعبیر شهید مطهری، اصل اصیل و رکن رکن اسلام را متأثر از فیلم و مجموعه های تلویزیونی ندانیم که در آن ها بازیگر نقش اول در برابر نصیحت و خیرخواهی طرف مقابل می گوید: «درس اخلاق نده»، «وقت این حرف ها گذشته»، «این حرف ها قدیمی شده»، «بگذارید جوان ها جوانی کنند»!

با این همه، اگر برخی از رسانه ها را در ردیف عوامل مؤثر در انحراف از ارزش ها قرار دهیم، کار گزافی کرده ایم؟ باور بر این است که رسانه ها، به ویژه رسانه های تصویری ارزان قیمت مثل تلویزیون، می توانند از

مهم ترین، قوی ترین و کارسازترین عوامل در جهت تقویت و تحکیم ارزش های الهی و انسانی در جامعه ما باشند، به این شرط که در جهت اهداف و رسالت تعیین شده شان عمل کنند.

راهکارها :

برخی راهکارهای اصلاح و بازنگری در رسانه ها در جهت بهبود روابط انسانی می تواند شامل زمینه های ذیل باشد:

- ۱- آموزش، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی : نحوه تشکیل پرونده جرایم رسانه ای باید فرهنگ سازی شود . برای مثال قوه قضائیه می تواند در خصوص آموزش و اطلاع رسانی درباره دستاوردها و فعالیت های انجام شده با استفاده از رسانه و فناوری انجام ، برگزاری نمایشگاه تخصصی جرائم رسانه ای در این عرصه یاری رسانند.
- ۲- پیشنهاد می شود در جهت جریان آزاد اطلاعات و شفافیت بیشتر در جامعه و برقراری تعامل پویا و ارگانیک و رقابتی بین رسانه ها جهت کمک به نظام های کنترلی در جامعه، انحصار رسانه ای کاهش و فضای بیشتری برای فعالیت های رسانه های خصوصی ایجاد شود (ابراهیم پور و روشندل، ۱۳۸۷).
- ۳- رسانه های کشور می بایست ظرفیت دائمی گفت و شنود و تعامل بین گروهها و اقوام مختلف و نیز بخش های مختلف اجتماعی و فرهنگی را به وجود آورد .
- ۴- افزایش سواد رسانه ای^{۱۵۳} : سواد رسانه ای تمهیدات، ترفندها، فنون و ابزارهای دیگر تأثیرگذاری رسانه ای را طرح و مخاطب را با آنها آشنا می سازد. به این ترتیب مخاطب در هنگام استفاده از رسانه ها و شبکه های اطلاعاتی و ارتباطی به وضوح شگردهای آن ها برای تأثیرگذاری بر مخاطبان را درک می کند و کمتر تحت تأثیر تبلیغات رسانه ها و شبکه های اطلاعاتی مخرب و هنجارشکن قرار می گیرد (پورطهماسبی و تاجور، ۱۳۸۸).
- ۵- اطلاع رسانی در مورد تنگناهای قانونی و نقد و بررسی عملکرد نهادهای متولی امنیت اجتماعی و اخلاقی .
- ۶- زمینه سازی مناسب توسط رسانه ها برای احیای فطرت و شکوفایی میل به قانون و آرامش در انسانها و آگاه سازی آنان از موقعیت های مختلف زمانی و مکانی و چگونگی مواجهه با هنجارشکنی .
- ۷- تقویت قدرت نقادی و ارزیابی و تحلیل گری در زمینه امنیت ، نظم و قانون گرایی با ارائه اطلاعات لازم در قالب برنامه های آموزشی ، فیلم و ...
- ۸- ترویج فرهنگ گفتگو با برگزاری نشست ها و جلسات گفتگوی رسانه ای و تبادل نظر درباره قانون مداری، عدالت، اخلاق و چگونگی زمینه سازی آن (جوئز، ترجمه حیدری، ۱۳۷۳).
- ۹- فعالیت هدفمند و کانالیزه رسانه های، تصویری، نوشتاری و دیداری در قالب روابط انسانی مطلوب و ارائه اطلاعات لازم در قالب برنامه های آموزشی، فیلم و ...

- ۱۰- گسترش مهارت‌های زندگی از طریق رسانه : ما هر روزه می توانیم با فرستادن روزانه چند پیام متنی اثر بخش و در ساعت های مشخص به افراد از طریق رسانه های فراگیری همچون تلویزیون، تلفن همراه و ... به زندگی افراد معنی داده و آنها در جهت درست هدایت کنیم .
- ۱۱- استفاده در ابعاد دینی : از طریق رسانه می توان ابعاد مذهبی دینی افراد جامعه را تقویت کرد. بطوری که پخش اذان، نشان دادن جهت قبله، ذخیره نرم افزاری قرآن، نهج البلاغه، اصول کافی و سایر کتابهای مرجع دینی اسلامی همیشه و در همه حال از آن استفاد کنند.



منابع:

- ۱-ال، جیمز (۱۳۷۸)، رسانه ها، ارتباطات، فرهنگ، رهیافتی جهانی. ترجمه مجید نکودست، تهران، موسسه ایران.
- ۲-ابراهیم پور، حبیب، روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۷)، بررسی جایگاه رسانه ملی در الگوی حکمرانی پایداری در ایران، نشریه مدیریت دولتی، دوره ۱، شماره ۱، پاییز و زمستان .
- ۳-پورطهماسبی ، سیاوش (۱۳۸۷)، نقش و عملکرد تربیتی رسانه در عصر پست مدرن ، پایان نامه کارشناسی ارشد ، دانشکده علوم انسانی ، دانشگاه شاهد ، تهران .
- ۴-جوئز، والتر (۱۳۷۳)، منطق روابط بین الملل، داوود حیدری، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی
- ۵-دادگران ، محمد (۱۳۸۰)، مبانی ارتباطات ، تهران ، انتشارات فیروزه .
- ۶-ذکایی، محمد سعید ولی زاده، وحید (۱۳۸۶)، تاملی در دلایل، کارکردها و معانی فردی و اجتماعی کاربرد تلفن همراه، رشد آموزش علوم اجتماعی، دوره یازدهم، شماره ۱، پاییز.
- ۷-ساروخانی، باقر (۱۳۷۸)، جامعه شناسی ارتباطات، تهران، انتشارات اطلاعات .
- عطاران ، محمد (۱۳۸۳) ، جهانی شدن ، فناوری اطلاعات و تعلیم و تربیت ، تهران ، انتشارات موسسه توسعه فناوری آموزشی مدارس هوشمند .
- ۸-فرجیها، محمد (۱۳۸۵)، بازتاب رسانه ای جرم ، فصلنامه رفاه اجتماعی ، سال ششم ، شماره ۲۲ .
- ۹-فرهمند فر، جعفر (۱۳۸۰) ، جایگاه رسانه های گروهی در سیاست جنایی . پایان نامه کارشناسی ارشد . دانشگاه تهران ، دانشکده حقوق و علوم سیاسی .
- ۱۰-فیروزبخت، مهرداد (۱۳۸۰)، ساخت اجتماعی جرم و خشونت رسانه ها به مثابه یک علت، مجله پژوهش و سنجش، سال هشتم، ش ۲۶.
- ۱۱-کاستلز ، مانوئل (۱۳۸۵) ، عصر اطلاعات : اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه ای)، ترجمه علیقلیان ، احد و خاکباز ، افشین، تهران ، انتشارات طرح نو.
- ۱۲-منطقی، مرتضی (۱۳۸۶)، راهنمای والدین در استفاده ی فرزندان از فناوری های ارتباطی جدید، تهران، انتشارات عابد.
- ۱۳-مهرداد، هرمز (۱۳۸۰)، مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران. فاران.
- ۱۴-نوذری، حسینعلی (۱۳۷۹) ، پست مدرنیته و پست مدرنیسم. تهران، انتشارات نقش جهان.
- ۱۵-یامین پور، وحید (۱۳۸۷) ، امنیت اخلاقی و تصویرسازی رسانه ملی بایسته های پرداخت رسانه ملی به موضوع پیشگیری از جرم ، مجله پژوهش و سنجش ، شماره ۱۵ .