



## نقش رسانه ها در اصلاح و افساد جامعه

پدیدآورده (ها) : بیات، حجة الله

علوم قرآن و حدیث :: فرهنگ کوثر :: زمستان 1387 - شماره 76

از 74 تا 80

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/449239>

دانلود شده توسط : کافی نت تخصصی نور

تاریخ دانلود : 20/05/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

[www.noormags.ir](http://www.noormags.ir)

# نقش رسانه‌ها در اصلاح و افساد جامعه



حجت‌الله بیات

مقاله در نظر دارد به صورت اختصار به «نقش رسانه‌ها در اصلاح و افساد جامعه و علل آن» بپردازد.

از آنجا که رسانه‌ها و پیامدهای آنها، از موضوعات جدید در زندگی ما به شمار می‌روند؛ ضرورت دارد آنها را به خوبی بشناسیم تا بتوانیم از آنها به درستی استفاده و تبعات منفی آنها را مهار کنیم. رسول گرامی اسلام ﷺ خطاب به ابن مسعود می‌فرماید:

«یا بن مسعود اذا عملت عملاً فاعمل بعلم و عقل و ایاک آن تعمل عملاً بغیر تدبیر و علم.»<sup>۱</sup>

از این رو قبل از هر چیز، شایسته است در باره فن‌آوری رسانه و پیامدهای آن، نکاتی به عنوان مقدمه یاد آوری شود.

امروزه بر خلاف عصر سنت، رسانه‌های نوین در تمامی زوایای زندگی ما حضور چشمگیر و مؤثری دارند؛ به گونه‌ای که بدون بهره‌گیری از آنها، زندگی مختل می‌شود. از آنجا که رسانه‌ها به عنوان فرد یا گروه، از گسترده‌ترین و مهم‌ترین مبادی معرفتی بشر شده‌اند، از مؤثرترین عوامل فرهنگ‌ساز به شمار می‌روند و در «اصلاح و افساد جامعه» نقش بسزایی دارند.

اما باید دانست آثاری که رسانه‌ها بر فرهنگ جامعه می‌گذارند، ناشی از چه عواملی است و چگونه باید آنها را کنترل و هدایت کرد و از توانایی این فن‌آوری مهم و پویا در اصلاح جامعه بهره گرفت؟!

گر چه این موضوع، ابعاد گوناگون و گسترده‌ای دارد و فرصتی کافی می‌طلبد، اما این

روند تکاملی تکنولوژی در مسیر تکامل زندگی بشری، قابل تحلیل است؛ نیاز انسان از طرفی و حس کمال جوئی او از طرف دیگر، باعث پیشرفت تکنولوژی شده است. پس فن‌آوری به ویژه فن‌آوری رسانه، مانند سایر مصنوعات بشری تیغی دو لبه است و بستگی دارد که چگونه به کار گرفته شود.

از مشهورترین نظریات در باره ماهیت تکنولوژی، دیدگاه «مارشال مک لوهان» است. او تمامی فن‌آوری‌ها را امتداد اعضا، جوارح و حواس انسان می‌داند. وی لباس را امتداد پوست می‌داند که می‌تواند حرارت بدن را تنظیم کند. مسکن را امتداد بیشتر پوست و پس از آن، شهرها و برج و باروها را در امتداد پوست بدن ارزیابی می‌کند. همچنین چرخ، ماشین و سپس هواپیما را امتداد پای انسان و رسانه‌های صوتی را امتداد دهان و گوش انسان و رسانه‌های تصویری را امتداد چشم انسان می‌داند.<sup>۲</sup>

در قدیم، پیام‌رسانی گاهی به وسیله «نی» بوده که آن را در آب می‌انداختند تا به مقصد برسد. گاهی هم خبر - به ویژه زمان جنگ - به وسیله «پر تاب تیر» فرستاده می‌شد. گونه دیگر اطلاع‌رسانی، به وسیله علائم قراردادی بوده که بیشتر در دریاها استفاده می‌شد؛ مانند: آینه و فانوس. گاهی هم پیام‌رسانی به عهده پرنندگان

بوده است.<sup>۳</sup> مدیحه سرایان و جارچیان نیز کار رسانه‌های امروزی را انجام می‌داده‌اند.

اما چگونگی ارتباطات و ابزارهای پیام‌رسانی در عصری که ما در آن زندگی می‌کنیم؛ کاملاً با گذشته متفاوت شده و بشر برای انتقال مفاهیم مورد نظر خود و ارتباط با دیگران، طی قرون گذشته از کندی انتقال پیام از طریق سنگ نوشته‌ها تا رسانه‌هایی که اطلاعات را با سرعت نور جا به جا می‌کنند، فاصله زیادی را طی کرده است.

باید توجه داشت که رسانه‌ها - به ویژه وسایل ارتباط جمعی - از جهاتی با سایر تکنولوژی‌ها متفاوت‌اند و به دلیل اهمیت ویژه‌ای که دارند، از مسائل استراتژیک به شمار می‌روند. رسانه‌ها را می‌توان در دو زاویه مرتبط با یکدیگر مورد بررسی قرار داد: اول؛ از منظر تکنولوژیک و دوم؛ از منظر محتوایی.

## ۱. بعد تکنولوژیک رسانه‌ها

در بعد تکنولوژیک مهم‌ترین ویژگی فن‌آوری رسانه نسبت به سایر بخش‌های فن‌آوری، توانمندی فوق‌العاده آن در «تولید»، «ذخیره‌سازی»، «ارسال» و «دریافت» پیام و اطلاعات است. این خاصیت باعث پویایی و سیالی این تکنولوژی شده است. به عبارت دیگر، آثار و پیامدهای سایر تکنولوژی‌ها محدود، قابل احصا و تا حد زیادی قابل کنترل‌اند؛ در حالی که



رسانه های ارتباط جمعی، علاوه بر آثار وضعی که از ویژگی های ذاتی آنها ناشی می شود، عملکردی مشابه فرد یا گروهی از انسان ها دارند، سخنگوی سایر تکنولوژی ها به شمار می روند و زمینه های توسعه تمامی بخش های جامعه را در ابعاد گوناگون فرهنگی، اقتصادی، نظامی، سیاسی، اخلاقی و... فراهم و آنها را جهت دهی می کنند.

برای آن که تصویری دقیق از روند رو به رشد رسانه ها از ابتدا تا کنون و آینده داشته باشیم، تاریخ گذشته و سیر تکامل ابزارهای ارتباطی را به چهار مرحله تقسیم می کنیم و برای هر کدام نمونه هایی می آوریم.

### مرحله اول: ابزارهای ساده؛ در این

مرحله، انواع وسایل و نشانه ها به صورت کاملاً ساده به کار گرفته می شد و ارتباطات با ابزارهای طبیعی در فضایی واقعی اتفاق می افتاد. این مرحله از ابتدای زندگی بشر تا قبل از ظهور گوتنبرگ (۱۴۵۳م.) و صنعت چاپ را شامل می شود.<sup>۴</sup>

### مرحله دوم: رسانه های ترکیبی؛ در این

مرحله، صنعت چاپ باعث تلفیق تصویر و خط شد و با اختراع «فتوگرافی»، «تلگراف» و «تلفن» رسانه ها شکل ترکیبی بیشتری یافتند و امکان ممزوج کردن نشانه های دیداری، گفتاری و نوشتاری بیش از گذشته فراهم شد. چنان که

«گرامافون» از تلفیق «تلگراف الکتریکی» و «تلفن» پدید آمد. در آغاز قرن بیستم میزان اطلاعات و اخباری که آمیخته با کلام و تصویر بودند، رشدی تصاعدی و شتابی فزاینده پیدا کرد. مهم تر از همه اینها «تلگرام»، دست در دست «فتوگرام» راه را برای تولید و توزیع اطلاعات در قالب های ترکیبی تر هموار کرد.<sup>۵</sup>

### مرحله سوم: رسانه های پویا؛ در این

مرحله، علاوه بر ترکیب رسانه ها با یکدیگر، عنصر حرکت به مدد این ابزارها آمد و باعث پویایی آنها شد. تکنولوژی چرخ در دوره تکاملی خود به موتور ارتقا یافت که مهم ترین گام در جهت اختراع دوربین فیلمبرداری و قدم بزرگی برای کمک به سینما بود. در ادامه این روند پر شتاب، عناصر مختلف دیگری چون: رنگ، نور، صدا، موسیقی و ... در هم آمیختند و تدریجاً به پویایی رسانه ها و افزایش انرژی آنها در پیام رسانی کمک کردند.

### مرحله چهارم: ابر رسانه ها؛ در این

مرحله، رسانه های مختلف در سایه تکنولوژی الکترونیک و فرستنده ها، قدرت و توسعه چشم گیری یافتند و گام های بزرگ تری در جهت توسعه ارتباطات برداشته شد. یکی از مهم ترین گام های بشر در توسعه ارتباطات در سال ۱۸۶۰م. پس از دستیابی بشر به فضا برداشته شد که با فرستادن «ماهواره» تسهیلات گسترده ای در

جهت ارتباطات به وجود آمد. پیرو این تحول بزرگ، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، گسترش یافت و امروز شاهد هزاران شبکه رادیویی، تلویزیونی و اینترنتی هستیم.<sup>۶</sup>

رسانه‌ها برخلاف ارتباطات انسانی - که در دو نوع میان فردی و گروهی صورت می‌گیرد - با مخاطب ارتباط غیر حضوری برقرار می‌کنند. با توجه به این ویژگی و لوازم و تبعات گسترش دنیای مجازی، باید سهم رسانه‌ها در نظام ارتباطی جامعه روشن شود و ما تنها بخش‌هایی از نیازهای ارتباطی جامعه را از طریق آنها بر طرف کنیم که برای ارزش‌های اصیل انسانی و اجتماعی کم‌ترین آسیب‌ها را داشته باشند.

بنابراین، از آنجا که ارتباطات انسانی به صورت واقعی و طبیعی دارای ارزش ذاتی‌اند، هرگز نباید اهمیت آنها در توسعه ارتباطات مجازی نادیده گرفته شود و مرتباً باید آسیب‌هایی که از این ناحیه پدید می‌آید، شناسایی و خلاءهای ارتباطی به نوعی منطقی و علمی جبران شود که تفرّد و کاهش روابط و اخلاق اجتماعی از مهم‌ترین آنهاست.

## ۲. بعد محتوای رسانه‌ها

رسانه‌ها از نظر تکنولوژی، هر کدام دارای مزیت‌ها و معایب نسبی‌اند و ضرورتاً پیامدهایی را به همراه دارند که می‌توانند در «فرهنگ جامعه» نقش اصلاحی یا افسادی داشته باشند.

این پیامدها که از لوازم به کارگیری آنهاست و تا اندازه‌ای قابل احصا و کنترل‌اند. اما باید توجه داشت که نقش فناوری رسانه به اینجا ختم نمی‌شود و عمده‌ترین پیامدهای رسانه‌ها به بعد محتوایی و عملکرد تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان محتوای آنها برمی‌گردد. زیرا «وسایل ارتباط جمعی»، مولود و محصول اندیشه انسان‌اند؛ از این‌رو، منبعث از جامعه و متأثر از آن می‌باشند و به حسب طرز استفاده می‌توانند سالم، آرام بخش یا مضر و انحراف‌انگیز باشند. در عین حالی که پدیده‌های بی‌جان و منفعلی نیستند، می‌توانند ساخت و سازمان بپذیرند و با هر ساخت و سازمان، میزان تأثیرشان متفاوت باشد.<sup>۷</sup>

ارتباط بین انسان و ابزار، از نوع رابطه علت فاعلی با معلول خود است؛ چرا که با نبود «انسان» به عنوان مهم‌ترین عامل تصرف در جهان طبیعی، توجیهی برای تولید ابزار و تکنولوژی و استفاده از منابع طبیعی برای رفع نیازهای بشری معنا نخواهد داشت. با همین نگرش نسبت به «انسان»، کافی است که وی را در جایگاه اصلی ساختار تکنولوژی قرار دهیم و مؤلفه‌های دیگر را به عنوان تابعی از این مرکز تعریف کنیم؛ زیرا هر معلولی از علت خود تبعیت می‌کند و این «انسان» است که ابزار و تکنولوژی را با دانش خود از درون طبیعت

استخراج کرده، به آن شکل می‌دهد و به عنوان ابزار در رفع نیاز از آن سود می‌جوید.

وقتی انسان به عنوان فرستنده و یا دریافت کننده پیام از این تکنولوژی بهره می‌گیرد، قادر است هر نوع پیامی را در هر زمان و مکان، به هر میزان و برای هر کس که اراده کند، ارسال و یا از او دریافت کند. در نتیجه افراد علی‌رغم تفاوت‌های سنی، علمی، استعدادی، فرهنگی و... به نوعی همسطحی و تشابه معلوماتی می‌رسند که پیامدهای فراوانی را مانند دگرگونی معنایی و کاهش آگاهی دارد.

بنابراین، رسانه‌ها قابلیت فسادپذیری یکسانی ندارند و نوع رسانه، متولیان، مخاطبان و... همچنین محیطی که فرایند تولید و پخش پیام در آن اتفاق می‌افتد، به عنوان عوامل شدت دهنده یا کاهش دهنده عمل می‌کنند. رسانه‌ها به خودی خود و ذاتاً نمی‌توانند منشأ فساد باشند؛ اما همیشه به عنوان یک وسیله، اقتضای قرار گرفتن در مسیر فساد را دارند. از این رو، به خدمت نهادها و مراکزی درمی‌آیند که در پی فساد انگیزی هستند.

در دو سوی فرایند تولید و دریافت پیام، عنصر انسان - چه در مبدأ و چه در مقصد پیام - نقش محوری دارد. براساس آنچه درباره جایگاه انسان در تکنولوژی و سازمان رسانه‌ای با دید «فرایندگرا» مطرح شد، در فرایند تولید و پخش

رسانه‌ای، الزاماً با افراد و گروه‌هایی مواجه می‌شویم که به صورت مستقیم و غیرمستقیم در تولید و پخش و کیفیت تولیدات رسانه‌ای تاثیر گذارند و سازمان نمی‌تواند بدون لحاظ آنها مأموریت خود را انجام دهد. این افراد و گروه‌ها، عبارت‌اند از: ذینفعان سازمان‌های رسانه‌ای؛ یعنی نخبگان، مسئولان، کارگزاران و مخاطبان. شهید آوینی می‌گوید: «هر فیلم ساز، ناگزیر وقایع فیلم خود را آن‌چنان ایجاد می‌کند که خود می‌پسندد؛ یعنی خواه و ناخواه این معتقدات اوست که در فیلم ظاهر می‌گردد و معرفت او از جهان اطراف خویش در سیر داستانی فیلم و هویت «پرسوناژ»ها ظهور و بروز می‌یابد. جز این است؟ در نزد فیلم ساز مؤمن، وقایع و حوادث، محقق اراده حق و مشیت مطلق او هستند و اسباب و علل آن، چنان که از این الفاظ بر می‌آید، وساطتی هستند که حقیقت جهان از طریق آنها ظاهر می‌گردد».<sup>۸</sup>

چنان که اشاره شد، «کارگزاران رسانه‌ها» نقش تعیین کننده‌ای در کم و کیف محصولات و تولیدات و پخش آنها دارند و هر چه افراد در فرایند تولید و پخش نسبت به ساخت پیام مؤثرتر باشند، مسئولیت شان سنگین‌تر خواهد بود؛ زیرا به عنوان «علت قریب» محصولات رسانه ای نقش ایفا می‌کنند. اگر هر عاملی در فرایند کاری خود، به خوبی وظیفه‌اش را انجام

ندهد، مسئول برنامه نیز نمی‌تواند با مواد اولیه نامرغوب، محصول استاندارد را تحویل دهد. بنابراین در فرایند تولید برنامه، ورودی‌ها و مواد اولیه، جایگاه ویژه‌ای دارند.

کسی که در فرایند تولید و پخش سازمان‌های رسانه‌ای در مسئولیتی قرار می‌گیرد باید صلاحیت‌های لازم را برای انجام آن داشته باشد. مهم‌ترین صلاحیت در این باره، آگاهی و معرفت نسبت به محتوا و مهارت‌های پیام رسانی است. بنابراین «پیام‌سازان» باید ماهیت پیام مورد نظر را به خوبی بشناسند و بفهمند تا توان انتقال آن را داشته باشند. آگاهی از ماهیت رسانه و اقتضات و پیامدهای آن همچنین آشنایی با مبانی ارتباطات و ... نیز از لوازم موفقیت پیام‌سازان است.

در یک جامعه مبتنی بر «ارزش‌های مادی»، اخباری مورد توجه و انتخاب قرار می‌گیرد که در ارضای منافع مادی و غرایز حیوانی مفید افتد. در حالی که در جامعه مبتنی بر «ارزش‌های الهی» پدیده‌های غیر مادی اولویت می‌یابند. پس آنچه قبل از همه باعث برجستگی و بزرگ‌سازی اخبار و وقایع می‌شود، خود افراد جامعه، ماهیت آن و شرایط خاص اجتماعی است.

انسان موجودی گزینشگر است و براساس نیاز، انگیزه و ارزش‌های مورد نظر خود، به هر کاری اقدام می‌کند. عوامل اصلی تعیین

گزینشگری در کل رسانه‌ها را نسبت به مخاطب می‌توان چنین برشمرد:

پیش زمینه و محیط اجتماعی؛ مشخصه‌های فردی، شامل: سن، جنسیت، موقعیت خانوادگی، شغلی، تحصیلی، سطح درآمد؛ نیازهای رسانه مدارانه؛ سلیقه‌ها و رجحان‌های شخصی، مثل: ژانرها، قالب‌ها یا محتواهای خاص؛ عادت عمومی؛ زمینه خاص استفاده؛ بخت و اقبال؛ که به صورت اتفاقی پیش می‌آید و غالباً نقشی در قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها دارد.<sup>۹</sup>

بنابراین هیچ انسانی به دریافت و درک هر آنچه در خارج از او رخ می‌دهد، بدون انتخاب و بدون حد و مرز نمی‌پردازد. بلکه علایق، درجه جالب، نو بودن، کارایی و فایده یک رویداد خارجی، از عوامل مهم نوع دریافت ما از آن و نیز دریافت و انتقال آن به ذهن و درون ما می‌باشد.

براساس همین نگرش است که «مسئولان فرهنگی» برای اصلاح روند حاکم بر وسایل ارتباط جمعی و خصوصاً رادیو و تلویزیون، تلاشی مستمر به کار می‌برند تا بتوانند ضمن دور کردن این رسانه‌ها از ابتدال اخلاقی حاکم بر عموم رسانه‌های جهانی، نقش انسان‌سازی شایسته را به آنها بازگردانند و به جای تولید قدرت اجتماعی مخرب و فساد انگیز، آنها را در جهت تولید قدرت اجتماعی اصلاح‌گر و تکامل

دهنده قرار دهند. در این راستا، اصلاح جامعه هنرمندان از ابتدال اخلاقی نیز ضرورتی غیر قابل اجتناب بوده و هست.

تعبیر دقیق حضرت امام خمینی(ره) که رادیو و تلویزیون را «دانشگاه عمومی» نامید، نشانگر جایگاه مهم و حساس رسانه‌ها در اصلاح و افساد جامعه و نیز اهمیت عملکرد عواملی است که تولید و پخش محتوای رسانه‌ها را به عهده دارند.

### پی‌نوشت‌ها

۱. بخاراانوار، ج ۷۴، ص ۱۱۰.
  ۲. برای درک رسانه‌ها، ص ۵۱، ۱۴۱ و ۲۷۶.
  ۳. در قصه حضرت سلیمان علیه السلام «هدهد» به عنوان وسیله ارسال پیام، مورد استفاده قرار گرفته است. (نمل/۲۸).
  ۴. ارتباط شناسی، ص ۱۱۵-۱۱۸. در آن موقع که هنوز ۵۰۰ سال مانده بود تا اروپاییان سفر به کهکشان گوتنبرگ را آغاز کنند، ما در شهری کتابخانه‌ای با ۱۱۷ هزار جلد کتاب خطی داشتیم. سندی در دست است که به موجب آن، حدود یک هزار سال پیش، کارگران چینی برای تولید کاغذ در ایران به سر می‌برده‌اند و در خراسان برای ایرانیان کاغذ کتانی می‌ساخته‌اند. از دوران مادها (۲۵۰ سال قبل از میلاد) تا حمله مغول به ایران، کتابخانه‌های بسیاری تأسیس شد و فقط اسامی ۱۴۴ کتابخانه شناخته شده است. (ارتباط شناسی، ص ۴۹۸-۴۸۸).
- در آلمان ماشین چاپ با حروف متحرک با الهام از

دستگاه‌های چاپ دستی که قبلاً توسط مسلمانین اختراع شده بود، ساخته شد. (همان، ص ۱۶۳).

۵. برای درک رسانه‌ها، ص ۳۲۱ و ۱۱۷. زمانی هم که تصویر دیداری از دقت و غنای زیادی برخوردار باشد، آن وقت با افزودن صوت کامل‌تر می‌شود. به همین علت است که افزوده شدن صدا به سینما، دگرگونی شدیدی را در هنر باعث شد (برای درک رسانه‌ها، ص ۳۱۱).

۶. ارتباط شناسی، ص ۱۶۲.
۷. جامعه شناسی ارتباطات، ص ۷۳.
۸. آینه جادو، ص ۱۶۱۵.
۹. مخاطب شناسی، ص ۱۱۳ و ۱۱۴.

### کتابنامه

۱. جامعه شناسی ارتباطات، باقر نثاروخانی، اطلاعات، ج ۱۷، ۱۳۸۵ش.
۲. بخاراانوار، محمد باقر مجلسی، مؤسسه الوفاء، بیروت، ج ۲، ۱۴۰۲ق.
۳. ارتباط شناسی، مهدی محسنیان راد، سروش، ج ۵، ۱۳۸۲ش.
۴. آینه جادو، سید مرتضی آوینی، کانون فرهنگی هنری ایشاگران، ج ۱، ۱۳۷۳ش.
۵. مخاطب شناسی، دنیس مک کوائل، ترجمه: مهدی منتظر قائم، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، ج ۱، ۱۳۸۰ش.
۶. برای درک رسانه‌ها.