

SID



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



کارگاه‌های آموزشی



سرویس ترجمه تخصصی



فیلم‌های آموزشی

کارگاه‌ها و فیلم‌های آموزشی مرکز اطلاعات علمی

آشنایی با پایگاه‌های اطلاعات علمی بین‌المللی و ترندهای جستجو

بین‌المللی و ترندهای جستجو

کاربرد نرم افزار SPSS در پژوهش

بروبوزال نویسی

(علوم انسانی)

کاربرد نرم‌افزار End Note در استناددهی مقالات و متون علمی

صدور گواهینامه نمایه مقالات نویسندگان در SID

رسانه و فرهنگ‌سازی

محمدرضا دهشیری^۱

استادیار علوم سیاسی دانشکده روابط بین‌الملل وزارت امور خارجه

چکیده

این مقاله به منظور بررسی تأثیرات رسانه بر فرهنگ‌سازی، ابتدا به تبیین لایه‌های شش‌گانه فرهنگ شامل: باورها، ارزش‌ها و هنجارها (به عنوان هسته فرهنگ) و نمادها و اسطوره‌ها، آیین‌ها و آداب و رسوم، و فناوری‌ها، مهارت‌ها و نوآوری‌ها (به عنوان پوسته فرهنگ) می‌پردازد. سپس با واکاوی مفهومی فرهنگ‌سازی مشتمل بر فرهنگ‌پذیری (به معنای تأثیرگذاری بر هسته و پوسته فرهنگ) و فرهنگ‌گرایی (به معنای تأثیرگذاری بر پوسته فرهنگ) و با بهره‌گیری از نظریه‌های ارتباطی، به تجزیه و تحلیل تأثیرات فرهنگی رسانه‌ها در عرصه‌های اندیشه‌پردازی، ارزش‌گذاری، هنجارسازی، نمادسازی، جامعه‌پذیری، الگوسازی و نوآوری رفتاری مبادرت می‌ورزد و این فرضیه را مورد آزمون قرار می‌دهد که رسانه‌ها در عرصه هسته فرهنگ از توان تعلیمی و تثبیتی در زمینه فرهنگ‌پذیری برخوردارند و در مورد پوسته فرهنگ دارای توان تغییر رفتارها و الگوهای اجتماعی در جهت فرهنگ‌گرایی هستند. نگارنده در پایان، استلزامات چشم‌انداز مثبت فعالیت‌های رسانه‌ای در عرصه فرهنگ‌سازی را خاطر نشان می‌سازد.

کلیدواژه‌ها: آیین، ارتباطات، ارزش، باور، جامعه‌پذیری، رسانه، فرهنگ‌پذیری، فرهنگ‌سازی، فرهنگ‌گرایی، نماد، هنجار.

مقدمه و طرح مسئله

فرهنگ و ارتباطات در روابط، همزیست، و در عمل انفکاک‌ناپذیرند. به گفته کرس، هر رفتار و عمل فرهنگی، رویدادی ارتباطی است و هر کنش ارتباطی رویدادی فرهنگی محسوب می‌شود (کرس، ۱۹۸۸: ۳-۱). به نظر تاملینسون نیز ارتباطات فرهنگ‌ساز است؛ از آن رو که بُعد عمده ارتباطات، پیوستگی فرهنگ‌ها و ارتباط انسان‌ها به گونه‌ای فرهنگی است (تاملینسون، ۱۹۹۹: ۱۸).

کارلسون و همکاران معتقدند رسانه دروازه‌ای است که از طریق آن فرهنگ به افراد منتقل می‌شود؛ اگرچه محتوای رسانه یک عنصر فرهنگی به شمار می‌آید (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۲۶). در این میان، فرایند فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌ها عرصه واکاوی‌های فرهنگی و اجتماعی قرار گرفته است. حوزه مطالعات فرهنگی، به اعتقاد گراسبرگ، نلسون و تریچلر از آن گونه درک فرهنگی سخن به میان می‌آورد که بر نقش مهم رسانه‌ها در شکل‌گیری فرهنگ صحنه می‌گذارد (گراسبرگ و سایرین، ۱۹۹۲: ۹-۶). امروزه دستیابی به درکی کامل و همه‌جانبه از ارتباط رسانه و فرهنگ، بدون انجام پژوهش‌های چندفرهنگی^۱ و مطالعات بین‌رشته‌ای^۲ امکان‌پذیر نیست چراکه رسانه‌های گروهی از یک سو انعکاس زندگی روزمره و تعامل با فرهنگ جمعی به شمار می‌آیند و از سوی دیگر محملی محسوب می‌شوند که پیام‌ها را می‌رسانند و به خلق معانی فرهنگی مبادرت می‌ورزند. رسانه‌ها جایگاه و فضای بسترسازی فرهنگی، تأمل و ژرف‌اندیشی درباره اهمیت معنا و اندیشه‌ورزی با توجه به متن فرهنگی و ساخت اجتماعی قلمداد می‌شوند که به تقویت و بازسازی الگویی منسجم از معنا و تأسیس کانون ارزشی مبادرت می‌ورزند (هوور و بای، ۱۳۸۲: ۶۸-۶۰). بدین ترتیب، ارتباطات و فرهنگ محکوم به همزیستی هستند. ارتباطات، محصول فرهنگ است و فرهنگ مشخص‌کننده رمز، ساختار، معنا و زمینه ارتباطی است. از سوی دیگر، ارتباطات محمل و مسیر زندگی فرهنگ است به گونه‌ای که هیچ فرهنگی بدون ارتباطات قادر به بقا نیست. حتی می‌توان گفت بدون ارتباطات، فرهنگی وجود نخواهد داشت (بورن، ۱۳۷۹: ۱۲۰). رویکرد مطالعات فرهنگی به رسانه، بر این باور است که با توجه به جایگاه مستقل فرهنگ، پیام رسانه از یک سو در زیرمجموعه‌ای از مباحث



1. Multicultural Researches
2. Interdisciplinary Studies

فرهنگی جای می‌گیرد. از آن رو که به آشکارسازی معنای مستقر در ساختار محتوایی پیام‌ها مبادرت می‌ورزد و از دیگر سو، پیام ارتباطی نیز به ایجاد دگرگونی فرهنگی در مخاطبان اهتمام می‌ورزد (دهشیری، ۱۳۸۴: ۴۱).

در مقاله حاضر، فرهنگ «شیوه ویژه‌ای از زندگی» قلمداد می‌شود که ارزش‌ها، سنت‌ها، باورها، اهداف مادی و سرزمینی، آن را شکل می‌دهند و نظام بوم‌شناختی پیچیده و پویایی از مردم، اشیاء، جهان‌بینی‌ها، کنش‌ها و شرایطی به شمار می‌آید که در ارتباطات روزمره و اندرکنش اجتماعی دگرگونی می‌یابد. فرهنگ، «متنی» است که در آن شیوه گویش و پوشش مردم، شیوه تهیه و مصرف، شیوه تقسیم زمان و فضا، شیوه دست‌افشانی و اجتماعی کردن ارزش‌ها و شیوه زندگی روزمره شکل می‌گیرد (لال، ۱۳۷۹: ۹۹، ۲۱۴).

در خصوص لایه‌های مختلف فرهنگ، دیدگاه‌های متفاوتی مطرح شده است. ادوار برنت تایلور فرهنگ را مجموعه‌ای پیچیده مشتمل بر آگاهی و معلومات، باورها، اعتقادات، هنر، حقوق و قانون، اخلاقیات، آیین‌ها، سنت‌ها و تمامی استعدادها و عاداتی می‌داند که انسان به عنوان عصری از جامعه به کسب و فراگیری آنها می‌پردازد (تیلور، ۱۸۷۱: ۱۲-۳). ریموند ویلیامز فرهنگ را تمامی شیوه زندگی می‌داند که دربرگیرنده هنجارها، ارزش‌ها و رفتارهای اجتماعی است (ویلیامز، ۱۹۵۸: فصول ۵ و ۶). آنتونی د. اسمیت نیز فرهنگ را شیوه همگانی زندگی یا گنجینه‌ای از باورها، سبک‌ها، ارزش‌ها و نمادها قلمداد می‌کند (اسمیت، ۱۹۷۱: ۳۴-۲۷).

باستید فرهنگ را برخوردار از بُعد اعتقادی، اسطوره‌ای، اخلاقی، آیینی، تجربی، اجتماعی و مادی می‌داند (باستید، ۱۹۸۷: ۱۲-۵). ویلیام درسلر، فرهنگ را مجموعه‌ای از فعالیت‌های تحت حاکمیت قانون نمادین، مورد توافق همگانی، قابل اکتساب، یادگیری و انتقال می‌داند (درسلر، ۲۰۰۲: ۵-۱). یونسکو فرهنگ را در معنای عام کلمه، مجموعه وجوه تمایزبخش معنوی، مادی، فکری و احساسی قلمداد می‌کند که ویژگی یک جامعه یا گروه اجتماعی به شمار می‌آید و هنر، شیوه‌های زندگی، حقوق اساسی بشر، نظام‌های ارزشی، سنت‌ها و باورها را شامل می‌شود (یونسکو، ۲۰۰۳).

با عنایت به نکات فوق می‌توان دریافت که فرهنگ از شش لایه مجزا و در عین حال مرتبط با یکدیگر تشکیل شده است. سه لایه نخست، هسته فرهنگ و سه لایه بعد پوسته آن را تشکیل می‌دهند. لایه نخست (باورها) به معنای نظام جهان‌بینی و اعتقادات و نوع



نگرش به خدا، انسان و جهان است. لایه دوم (ارزش‌ها) به معنای بایدها و نبایدهاست. لایه سوم (هنجارها) به معنای الگوهای رفتاری برآمده از ارزش‌هاست. لایه چهارم (نمادها و اسطوره‌ها) شامل سرود، پرچم، مشاهیر و شخصیت‌های علمی و فرهنگی یک کشور است. لایه پنجم (آیین‌ها و آداب و رسوم) رفتارهای اجتماعی را شکل می‌دهد و منجر به جامعه‌پذیری و درونی‌کردن عادات و علائق اجتماعی می‌شود. لایه ششم را فناوری‌ها، مهارت‌ها و نوآوری‌ها تشکیل می‌دهند و ناظر بر محیط و فضای نوینی هستند که فرهنگ عمومی در بستر آن شکل می‌گیرد و مظهر تعامل و تبادل کنش‌های اجتماعی و الگوهای ارتباطی به شمار می‌آید.

رسانه نمی‌تواند در سه لایه نخست تحول و تغییر ایجاد کند بلکه بیشتر تلاش دارد از رهگذر اندیشه‌پردازی، ارزش‌گذاری و هنجارسازی، به تعمیق و تثبیت باورها، ارزش‌ها و هنجارها در فرایند تعلیم و تربیت اجتماعی مبادرت ورزد. با وجود این، رسانه از قابلیت ایجاد تحول در پوسته فرهنگ شامل نمادها و اسطوره‌ها، آیین‌ها و رسوم و فناوری‌ها از رهگذر نمادسازی، جامعه‌پذیری و الگوسازی رفتاری برخوردار است. بدین ترتیب، تلاش رسانه برای نهادینه‌سازی سه لایه نخست در راستای فرهنگ‌پذیری^۱ قلمداد می‌شود و اهتمام رسانه برای ایجاد تحول در سه لایه بیرونی، فرهنگ‌گرایی^۲ محسوب می‌شود.

در واقع، فرهنگ‌سازی^۳ را می‌توان فرایندی دانست که موجبات محتواسازی، ساختاریابی، اصلاح‌بخشی و مشارکت‌دهی اجتماعی را از رهگذر تعامل‌گرایی جوامع فراهم می‌سازد (دایره المعارف بریتانیکا، ۲۰۰۲: جلد ۱۶، مقاله فرهنگ). فرهنگ‌سازی از طریق واسطه‌های فرهنگی در سه مرحله تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی مربوط به خلاقیت‌های بشری در عرصه هنر و دانش صورت می‌پذیرد که موجب تغییر ذهنیت‌ها، اعتقادات، ایدئولوژی‌ها و انتقال اطلاعات و شیوه‌های زندگی در فرایند تطابق افراد با محیط پیرامون می‌شود (بنت، ۱۹۷۳: ۳۱۵). به نظر کارلسون و همکاران، فرهنگ‌سازی از طریق رسانه به معنای انتقال محتویات فرهنگی شامل اعتقادات، تصاویر، برداشت‌ها، افکار، مفاهیم و ارزش‌هایی است که بر رفتار، پوشش‌ها، سنت‌ها و سبک زندگی افراد در جامعه تأثیر می‌گذارد (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۳۶).



1. Acculturation
2. Culturalism
3. Culture-Building Culture-Building



فرهنگ‌سازی به‌ویژه از رهگذر رسانه‌ها به دو صورت فرهنگ‌پذیری و فرهنگ‌گرایی انجام می‌پذیرد. جیمز لال معتقد است فرهنگ‌سازی مظهر تعامل بین ساختار ذهنی اقناع‌کننده و پایدار به عنوان ژرفای فرهنگ، و پوسته فرهنگی لایه‌های زندگی روزمره قلمداد می‌شود (لال، ۲۰۰۰: ۱۳۰). به گفته آدورنو، فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌ها به واسطه روش‌هایی از قبیل تبیین واقعی، جامع و هوشمندانه وقایع روز در زمینه‌های معنابخش، فراهم آوردن امکان تبادل تفاسیر و انتقادات در جهت احقاق حقوق مردم، ارائه تصویری نمایانگر از گروه‌های تشکیل‌دهنده جامعه، تبیین و ایضاح اهداف و ارزش‌های اجتماعی، فراهم کردن دسترسی کامل همگان به اطلاعات روزآمد و قرار دادن آنان در معرض اطلاعات و اخبار صحیح صورت می‌پذیرد (آدورنو، ۱۹۹۳: ۲۷-۱۵). جیمز لال معتقد است فرهنگ‌سازی از طریق فناوری‌های رسانه‌ای به شیوه‌ای صورت می‌پذیرد که ارزش‌ها، ایده‌ها، سنت‌ها و سبک‌های شاخص به عنوان بنیادهای فرهنگ، تداوم، استمرار و تثبیت یابند (لال، ۱۹۸۸: ۱۵-۷). وی در عین حال بر این باور است که رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون با توجه به برش‌های متغیر زمانی و مکانی موجبات تغییر در پوسته فرهنگ از جمله الگوهای تماس، نحوه صحبت، خوابیدن، تفریحات، آماده‌سازی غذا، الگوهای مصرف و شیوه‌های ارتباطات عمومی را فراهم می‌آورند (لال، ۲۰۰۰: ۴۶-۴۵).

منظور از فرهنگ‌پذیری^۱ فرایندی دائمی، پایدار و پویا و نه مقطعی یا موقتی است که به نظر رژی دبره متضمن پذیرش انتقال عناصر قوی فرهنگ دیگری از جمله باورها و مقدسات آن و نیز اخذ مدل‌های فکری فرهنگ دیگر است که تغییر در «شیوه تفکر» را موجب می‌شود (دبری، ۱۹۹۷: ۱۵-۵). از نظر هرسکویتز و همکاران، فرهنگ‌پذیری به مجموعه پدیده‌هایی اطلاق می‌شود که از تماس دائم و مستقیم بین گروه‌هایی از افراد یا فرهنگ‌های جوامع مختلف نشأت می‌گیرد و منجر به تغییراتی در الگوهای فرهنگی اولیه گروه‌ها یا جوامع مزبور می‌شود (هرسکویتز و همکاران، ۱۹۳۶: ۱۵۲-۱۴۹).

روژه باستید فرهنگ‌پذیری را مظهر تحول دائمی اجتماعی و فرهنگی جوامع و پدیده کامل اجتماعی می‌داند که در فرایند تماس فرهنگی بین فرهنگ‌دهنده و فرهنگ‌گیرنده صورت می‌پذیرد. وی سه نوع فرهنگ‌پذیری را به شرح زیر از یکدیگر متمایز می‌کند:

۱. فرهنگ‌پذیری خودجوش، طبیعی و آزاد که به مجرد تماس بین فرهنگ‌میزبان و

1. Acculturation

فرهنگ میهمان تحقق می‌یابد؛

۲. فرهنگ‌پذیری سازمان‌یافته، اجباری و در جهت منافع فرهنگ گروه مسلط که در صدد حاکم‌سازی خویش بر گروه مورد سلطه (از طریق روش‌هایی چون بردگی یا استعمار) است. در این زمینه، بحث همگنی یا ناهمگنی میان فرهنگ میزبان و میهمان نیز مطرح می‌شود؛

۳. فرهنگ‌پذیری برنامه‌ریزی‌شده، کنترل‌یافته، نظام‌مند و درازمدت که در آن گشودگی یک جامعه نسبت به تماس با فرهنگ‌های دیگر در عین حفظ چهارچوب‌های فرهنگی بومی و با لحاظ عوامل جمعیتی، زیست‌محیطی و اخلاقی نشأت می‌گیرد (باستید، ۱۹۶۰: ۳۳۰-۳۱۵).

از نظر دورکهایم نوع نخست فرهنگ‌پذیری از نظر دورکهایم از طریق آموزش هنجارهای اجتماعی و فرهنگی، در عین حفظ انسجام بین اعضای جامعه صورت می‌پذیرد. در این فرایند، خانواده به عنوان عامل نخست جامعه‌پذیری نقش مسلط را ایفا می‌کند و پس از آن مدرسه و گروه‌های همسال به ایفای نقش جامعه‌پذیرکننده می‌پردازند. این نوع فرهنگ‌پذیری بیشتر از فرایند انتقال شیوه‌های زندگی و فکری صورت می‌پذیرد که ناشی از تماس دائم و مستقیم بین فرهنگ میزبان و مهمان است و منجر به تغییر در الگوهای فرهنگی اولیه جامعه گیرنده می‌شود (دورکهایم، ۱۹۷۸: ۱۳۴-۹۲).

نوع دوم فرهنگ‌پذیری با تشبیه‌پذیری^۱ تناظر دارد چراکه تشبیه‌پذیری به معنای از بین رفتن کامل هویت گیرنده فرهنگ و از خود بیگانگی فرهنگی آن در برابر فرهنگ مسلط است؛ به طوری که فرهنگ‌پذیرنده که در تماس با فرهنگ مسلط است، با درونی کردن فرهنگ حاکم و پذیرش اجباری انجام همزمان تغییرات بنیادین (عقیدتی و آرمانی) و ظاهری (فنی و مادی)، اصالت فرهنگ بومی خود را از دست می‌دهد (دنيس كوش، ۲۰۰۴: ۷۴).

نوع سوم فرهنگ‌پذیری نتیجه روابط بین فرهنگی است که بیانگر نفوذهای متقابل فرهنگ‌هاست و می‌تواند تا حد ترکیب فرهنگی پیش رود. در این رهگذر، انتقال فرهنگ به جامعه‌پذیرنده از طریق انتخاب و گزینش عناصر فرهنگی و استقراض آن بر اساس تمایل عمیق فرهنگ‌گیرنده صورت می‌پذیرد. چنین فرهنگ‌پذیری کنترل‌شده‌ای از اراده و اختیار



فرهنگ‌گیرنده برای اخذ عناصر مطلوب فرهنگ دیگر نشأت می‌گیرد.

اما در خصوص فرهنگ‌گرایی به معنای تغییر پوسته فرهنگ در اثر تماس فرهنگ‌گیرنده با فرهنگ‌دهنده، باید اذعان داشت که فرایند مزبور با توجه به جنبه تحول‌پذیر لایه بیرونی فرهنگ، از رواج بیشتری برخوردار است به طوری که در اثر تماس دائم فرهنگ‌ها با یکدیگر بر اساس شرایط و تعاملات زمان و مکان، موجبات تغییر در «شیوه زندگی» فرهنگ عمومی میزبان در اثر ورود و رخنه فرهنگ میهمان فراهم می‌آید. جیمز لال معتقد است پوسته فرهنگ یعنی آنچه به نظر می‌آید و احساس می‌شود از جمله بو، صدا، ذائقه، چهره‌های مادی و گفتاری، پوشش‌ها، مهارت‌ها، سبک‌های اجتماعی، احساسات، طبیعت فردی و اجتماعی و هیجان انسان‌ها که می‌توانند مفهوم اجتماعی نیز به شمار آیند، در فرایند مهندسی فرهنگی قابل تغییر، بازتولید، انطباق و ابداع هستند (لال، ۲۰۰۰: ۱۳۳-۱۳۲).

افزون بر این، به‌رغم شکل‌گیری شخصیت افراد و رفتارهای انسانی بر اساس محدوده‌های فضاها و فرهنگی متفاوت و برخوردار از هویت متمایز، امکان اخذ عناصر پوسته‌ای و قشری فرهنگ‌های دیگر از قبیل قوانین ارتباطات و مهارت‌های زندگی و رفتارهای حرفه‌ای پایه توسط فرهنگ‌گیرنده وجود دارد. در واقع، با توجه به تنوع ریتم‌های فرهنگی در دنیای اطلاعات و ارتباطات و امکان کسب نوعی از رفتار اجتماعی از فرهنگ‌های دیگر بر اساس توان فرهنگ میزبان برای مدیریت تحول در بستر زمان، فرهنگ‌گرایی را می‌توان فرایندی ناشی از نسبی‌گرایی فرهنگی دانست که در آن فرهنگ میهمان به اخذ برخی عناصر رفتاری و شیوه‌های زندگی فرهنگ میزبان در اثر تعامل الگوها و مدل‌های زندگی اجتماعی جوامع مبادرت می‌ورزد (بونته و ایزار، ۱۹۹۱: ۱۸۸). بر این اساس، فرهنگ‌سازی در داخل رسانه‌ها تعریف می‌شود به گونه‌ای که رسانه‌ها قابلیت آن را دارند که در فرایند فرهنگ‌گرایی یا فرهنگ‌پذیری به تبیین یا تغییر علائق و منافع اجتماعی مبادرت نمایند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها صرفاً به درونی‌سازی فرهنگ نمی‌پردازند بلکه همچنین آن را ابداع، اصلاح و منتقل می‌کنند. لذا فرهنگ‌سازی را می‌توان یک فرایند ارتباطی دانست که از عناصر پویا و واسطه‌ای برخوردار است و از رهگذر آن مفاهیم، ایده‌ها، مذهب، سنت، زبان، آیین‌ها، نهادها، واکنش‌ها و انتظارات بازتولید و از رهگذر تعامل نمادین اصلاح می‌شوند (لال، ۲۰۰۰: ۱۳۳-۱۳۲).

گرچه بحث درباره اولویت ساختار و کارگزار نسبت به یکدیگر، موضوعی درخور



توجه است اما مقاله حاضر بر این باور است که رسانه به عنوان کارگزار از تأثیرگذاری بیشتری در مقایسه با ساختار فرهنگی جامعه برخوردار است و به‌رغم الهام‌گیری از آن، این قابلیت را دارد که فرهنگ را تحت تأثیر قرار دهد. چنین تأثیرگذاری ساختاری، نظام‌مند و حرفه‌ای بر زمینه فرهنگی - اجتماعی موجبات پذیرش الگوهای فرهنگی را در جامعه پدید می‌آورد.

در زمینه تأثیر رسانه‌ها در عرصه فرهنگ‌سازی سؤالاتی مطرح می‌شود: آیا تأثیر رسانه بر لایه‌های مختلف فرهنگ یکسان است؟ چه لایه‌هایی در معرض تغییرپذیری بیشتری قرار دارند؟ میزان و نحوه تأثیرگذاری رسانه بر لایه‌های مزبور با چه شاخص‌هایی قابل تحلیل است؟ رسانه در چه عرصه‌های فرهنگی از توان تغییر و تعدیل برخوردار است؟ نقش رسانه در عرصه جامعه‌پذیری و آماده‌سازی بستر اجتماعی چیست؟ به منظور پاسخگویی به سؤالات مزبور است که پژوهش حاضر سعی دارد به بازشناسی نقش و تأثیر رسانه بر فرهنگ‌سازی اعم از فرهنگ‌پذیری و فرهنگ‌گرایی در شش مقوله اندیشه‌پردازی، ارزش‌گذاری، هنجارسازی، نمادسازی، جامعه‌پذیری و الگوسازی و نوآوری رفتاری مبادرت ورزد. آنچه در پی می‌آید تلاشی برای مفهوم‌سازی مطالعات صورت‌گرفته در زمینه تأثیر ارتباطات بر فرهنگ‌سازی با الهام از تجربیات به‌دست‌آمده در پژوهش‌های پیمایشی در مناطق مختلف جهان اعم از توسعه‌یافته و در حال توسعه و نتایج برگرفته از تحقیقات نظری در زمینه تعامل رسانه و فرهنگ است؛ به گونه‌ای که نتایج بررسی‌های تحقیق حاضر با اتکا به استخراج مفهومی داده‌های نظری و عملی و پردازش و سازه‌مندسازی چهارچوب مفهومی درباره تأثیر رسانه بر فرهنگ‌سازی از قابلیت دربرگیرندگی، انطباق و کاربست در حوزه‌های گوناگون جغرافیایی برخوردار است.

الف - اندیشه‌پردازی

رسانه‌ها به باورپذیری، مفهوم‌سازی و اندیشه‌ورزی و تبیین و تعیین الگوهای فکری و انسجام‌بخشی به نظام‌های معنایی به منظور ارتقای سطح دانش و معرفت عمومی مبادرت می‌ورزند. آنها به تبیین و واکاوی پدیده‌های دنیای اطراف و طبقه‌بندی و معنابخشی به آنها و نمایاندن رابطه افراد با محیط، ماوراءالطبیعه و سایر اعضای جامعه می‌پردازند. رسانه‌ها بسته به فرهنگ و زمینه‌های اجتماعی، در گرایش جامعه به یکی از الگوهای فکری و



روش‌های استدلالی قیاسی / استقرایی، انتزاعی / تداعی‌گرا، تعمیم‌گرا / اختصاصی، مؤثرند (بورن، ۱۳۷۹: ۱۰۰). به عبارت دیگر، رسانه‌ها به بازسازی فرهنگ، افکار و عقاید موجود در جامعه می‌پردازند و به آنها استحکام می‌بخشند. مخاطبان معمولاً از دریافت، ادراک و به خاطر سپردن پیام‌هایی که با گرایش‌های اعتقادی و نظام باورهای اجتماعی در تناقض و تعارض است، خودداری می‌کنند. پیام‌گیران آنچه را می‌بینند و می‌شنوند و آنچه را ادراک می‌کنند تنها در زمان و زمینه‌ای است که به آن علاقمند باشند، به طوری که آنچه با نظام اعتقادی و فکری آنها سازگار نباشند، به زودی فراموش می‌شود (خانیک، ۱۳۷۶: ۵۳). از این روست که ژان کازینو معتقد است ارتباطات از نقش استحکام‌دهنده و تقویت‌کننده پیام‌های ارتباطی مبتنی بر زمینه‌های فکری و فرهنگی جامعه برخوردار است (کازینو، ۱۳۶۴: ۱۰۵). بدین ترتیب، ارتباطات وسیله‌ای برای ایده‌پردازی و فرایندی برای تفسیر ایده‌ها، افکار، عقاید و باورها محسوب می‌شود که تبادل نظر بین پیام‌گیران و پیام‌رسانان را برای تثبیت و تحکیم اعتقادات اجتماعی امکان‌پذیر می‌سازد (بورن، ۱۳۷۹: ۲۷۰-۲۶۸).

از آنجاکه ارتباطات تعامل را تسهیل می‌کند و انتقال اطلاعات و دانش را ممکن می‌سازد، جاودان‌کننده فرهنگ به شمار می‌آید و با نهادینه‌سازی نحوه نگرش جامعه به دنیا، نظام فکری و درک مردم از دنیای اطراف نقشی اساسی در توسعه بازی می‌کند. بدین ترتیب، رسانه‌های گروهی در فرایند تعلیمی و تربیتی خود به آماده‌سازی اجتماعی برای تعمیق باورها و اعتقادات عمومی مبادرت می‌ورزند (بورن، ۱۳۷۹: ۲۶۴-۲۶۳). آنها قادرند از طریق انتقال ارزش‌ها و ترسیخ ایدئولوژی مسلط، نقش تأثیرگذاری را در شکل‌دهی به آگاهی عمومی ایفا کنند و الهام‌بخش تفکر و رفتار اجتماعی سازگار با باورهای حاکم باشند (لال، ۲۰۰۰: ۲۹).

بر اساس نظریه برجسته‌سازی یا تعیین دستورکار، رسانه‌ها نمی‌توانند به مردم بگویند که درباره یک موضوع چگونه بیاندیشند اما به مردم می‌گویند که راجع به چه چیزی فکر کنند و به چه بیاندیشند. آنچه توسط رسانه‌ها گزارش می‌شود در دستورکار مردم قرار می‌گیرد. رسانه‌ها نگرش مردم را تغییر نمی‌دهند بلکه روی شناخت آنها تأثیر می‌گذارند یعنی به مردم می‌گویند چه موضوعاتی مهم به نظر می‌رسند. رسانه‌ها به انتقال اهمیت نسبی مفاهیم به صورت قراردادی از رهگذر گسترش مراودات و ارتباطات و تأثیر بر افکار

1. Agenda Setting



مخاطبان درباره آنچه باید به آن فکر کنند یا مهم تلقی کنند، می‌پردازند. آنها می‌توانند برخی موضوعات خاص را انتخاب کنند و بر آنها تأکید ورزند و از این افق باعث شوند جامعه برای این موضوعات اهمیت قائل شود (دهشیری، ۱۳۸۴: ۸۲-۸۱ و ۶۱). به عبارت دیگر، رسانه‌ها قادرند با توجه به قدرت اقناعی خود نظام عقیدتی را در جامعه تعمیق و تحکیم نمایند به گونه‌ای که نخبگان ارتباطی را می‌توان تولیدکنندگان ایدئولوژی مسلط دانست (لال، ۲۰۰۰: ۱۴).

در واقع، رسانه‌ها با مفهوم‌سازی و درک پویایی فرهنگ با توجه به رابطه آن با طبیعت و جامعه منجر به توسعه ادراکات اجتماعی و درک فرایند شناختی اطلاعات می‌شوند. در این رهگذر، اندیشه‌پردازی و الگوسازی از طریق رسانه‌ها به معنای ترویج اعتقادات و ایده‌های مشترک جامعه و بنیادهای مذهبی و عقیدتی موجود در نظام اعتقادی جامعه^۱ است که از رهگذر ساخت و تولید (به عنوان کنش فرهنگی - رسانه‌ای)، انتقال و توزیع (از طریق آموزش) و دریافت و مصرف دانش، اندیشه و تفکر صورت می‌پذیرد (هارالومبوس و هولبرن، ۲۰۰۰: ۱۲۲). رسانه‌ها می‌توانند به عنوان ابزار تعلیمی همراه با روش آموزشی خاص موجبات ارتقای دانش عمومی، آگاهی بخشی، توانمندسازی^۲، سوادآموزی اطلاعاتی^۳ و آموزش رسانه‌ای^۴ را فراهم آورند و در عین حفاظت از هسته فرهنگ، به ارتقای لایه‌های زیرین فرهنگ بپردازند (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۸: ۲۱-۲۳) و زمینه ارتقای سوادآموزی رسانه‌ای را از رهگذر توصیف مهارت‌ها و قابلیت‌های مورد نیاز برای توسعه آگاهانه و مستقل در محیط جدید ارتباطی (دیجیتال، جهانی و چندرسانه‌ای) جامعه اطلاعاتی به وجود آورند (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۰۳).

افزون بر این، نظر به اهمیت فزاینده دانایی و دانش اطلاعات در موج سوم اطلاعات و ارتباطات و اهمیت جوامع معرفتی^۵ در دنیای کنونی، رسانه‌ها قادرند با اندیشه‌ورزی، اندیشه‌پردازی، مفهوم‌سازی و ارائه اندیشه‌ای جذاب، عملی، کارآمد و مجاب‌کننده خردها به تبیین عقاید و دیدگاه‌های ملی و آگاهی بخشی به مردم و مشروعیت‌دهی درباره ایده‌های



1. Belief System
2. Empowerment
3. Information Literacy
4. Media Education
5. Knowledge Societies

مسلط از طریق جهت‌دهی به تفکر و اقدام اجتماعی مبادرت ورزند و به تقویت دانش پیش‌بینی و آینده‌نگری از طریق سناریوپردازی بر مبنای عقلانیت‌گرایی و خردورزی اهتمام نمایند (دهشیری، ۱۳۸۱: ۳۸-۳۹). چنین رویکردی که ناظر بر محتوای فرهنگ‌سازی است، می‌تواند علاوه بر اندیشه‌ورزی و تقویت نظام اقتصادی به تحکیم ساختارهای معرفتی، فکری، فرهنگی و استقرار ثبات و انسجام اجتماعی منجر شود و موجبات برقراری نوعی مناسبات میان‌فرهنگی^۱ را بین رسانه‌ها و جامعه دانایی‌محور فراهم آورد (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۸: ۳۲).

ب - ارزش‌گذاری

ارزش‌گذاری به معنای ترویج بایسته‌های ایدئولوژیک و آموزه‌هایی است که مظهر هویت‌یابی و خودآگاهی جوامع قلمداد می‌شوند. در این میان، رسانه‌ها به عنوان بازتاب‌دهنده ارزش‌های فرهنگی و ایدئولوژی‌های اجتماعی به ترویج و ترسیخ ارزش‌ها به عنوان ایستارهای عمیق و پایدار و تمایلات انعکاس‌دهنده جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک و فرهنگی مبادرت می‌ورزند (لال، ۲۰۰۰: ۲۹۲). رسانه‌ها به مثابه ابزار بیان و انتقال ارزش‌ها و جلب حمایت عمومی نسبت به تحقق بایدها و نفی نبایدهای اجتماعی به شمار می‌آیند. ذکر این نکته ضروری است که ارزش‌های عمومی و اجتماعی مزبور به‌رغم تشابه لفظی با ارزش‌های خبری (مشمول بر صحت، سرعت و جامعیت در خبررسانی) با آن تفاوت معنایی دارند به نحوی که تنها در صورت توجه به معیارهای اخلاقی با یکدیگر تقارب می‌یابند.

رسانه‌ها از کارکرد عمده‌ای در تفسیر مردم از بایدها و نبایدها و ادراک آنان از محیط اجتماعی و فیزیکی، و به‌طورکلی نگرش جامعه به ارزش‌های اخلاقی، احساسی و روحی و جهت‌دهی به قضاوت‌ها و معیارهای اجتماعی با توجه به نقش‌ها (شامل جنس، سن و موقعیت) و مقررات رفتاری برخوردارند (بورن، ۱۳۷۹: ۱۱۵-۱۰۷). نظر به اینکه ارزش‌ها را نمی‌توان بدون رجوع به زمینه اجتماعی مشخصی تحلیل کرد لذا پیام رسانه‌ها متن فرهنگی غنی و پرمایه‌ای تلقی می‌شود که موجب بصیرت و روشن‌بینی در خصوص ارزش‌های اجتماعی می‌گردد (هوور و بای، ۱۳۸۲: ۳۷). به نظر *دالفن*، رسانه‌های جمعی از قابلیت حفظ، توسعه و ارتقای ارزش‌های فرهنگی ملی از رهگذر تبیین و نهادینه‌سازی

1. Cross-Cultural



آنها برخوردارند و با درگیر کردن اذهان جامعه نسبت به اهمیت این ارزش‌ها می‌توانند پیوند بین فعالیت‌های فرهنگی و ارتباطات را به منصفه ظهور برسانند (دلفان، ۱۹۷۹: ۱۱۴-۱۱۰).

در این رهگذر، رسانه می‌تواند به ارزش‌گذاری به دو صورت عینی و ذهنی مبادرت ورزد. منظور از ارزش‌گذاری عینی، تبیین ارزش‌ها بر اساس فضای فرهنگی و ارزشی جامعه یا عینیت زمینه‌ای^۱ است. حال آنکه ارزش‌گذاری ذهنی به معنای ذهنیت‌سازی از طریق رویکرد توجیهی و ایدئولوژیک به اخبار و رویدادهاست. در این رویکرد، رسانه با القای مفاهیم در چهارچوب ایدئولوژی مسلط از نقش توجیهی و تبلیغی برای اشاعه تصمیمات متخذه و ارزش‌سازی و القای پیام به منظور دستکاری ذهنی برخوردار است و می‌تواند به ابزاری برای تداوم وضع موجود در زمینه توزیع قدرت و ثروت تبدیل شود (گروسبرگ و همکاران، ۱۹۹۲: ۳۶). واقعیت آن است که قسمت عمده نقش رسانه‌ها در دنیای کنونی، اطلاعات و ارتباطات چنین فرهنگ‌سازی ایدئولوژیک است به گونه‌ای که رسانه‌ها ارزش‌های اجتماعی را بر اساس تبلیغات منظم به مخاطبان دیکته می‌کنند. بر اساس نظریه بازتولید^۲، رسانه‌ها به توجیه و دلیل تراشی برای وارونه‌نمایی واقعیت‌های اجتماعی و مشروع جلوه دادن سلطه نظام‌های قدرت مبادرت می‌ورزند. در این نظریه، رسانه‌ها عمدتاً به خبررسانی و گزارش‌دهی در چهارچوب مفروضات ایدئولوژیک و گفتمانی حاکم می‌پردازند (دهشیری، ۱۳۸۱: ۲۰-۱۹).

بر اساس رویکرد انگاره‌سازی و تئوری بیان^۳، ارائه انگاره‌ها یا تصاویر از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیا و رویدادها از سوی رسانه به مخاطب با هدف معنی‌سازی و دستکاری واقعیت صورت می‌پذیرد. بر اساس این نظریه، رسانه با اتکا به فن استفاده از بیان برای اقناع مخاطبان، با واژه‌های کلیشه‌ای به رسانه‌ای کردن رویدادها می‌پردازد (دهشیری، ۱۳۸۱: ۲۱-۲۰). در نگرش فرهنگ‌شناسانه، انعکاس رویدادها از سوی رسانه بر اساس نیروی محدودکننده نظام‌های نهادین فرهنگی و دستگاه نمادین مفروض اجتماعی صورت می‌گیرد. بدین ترتیب، خبر محصول و مصنوع ایدئولوژی است که به دلیل اهمیت ذاتی به



1. Contextual Objectivity
2. Reproduction Theory
3. Image Making and Rhetoric Theory

مخاطب عرضه نمی‌شود بلکه معیارهای پیچیده‌گزینش خبر از نقش اصلی در انعکاس آن برخوردارند (دهشیری، ۱۳۸۱: ۲۲-۲۱).

بر اساس نظریه چهارچوب و ساخت اجتماعی واقعیت^۱، رسانه‌ها در نقش خبری خود، آیینه انعکاس رویدادها و واقعیت دنیای سیاسی و اجتماعی نیستند بلکه برعکس آفریننده واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی بوده و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند. آنها در تهیه خبر، علاوه بر انتخاب داده‌ها، آنها را بر اساس فرمول‌ها و قالب‌های برساخته به هم ربط می‌دهند و معنی‌دار می‌سازند. لذا این رویداد نیست که قالب را تعیین می‌کند بلکه این قالب است که داده‌ها را برمی‌گزیند و روابط آنها را شکل می‌بخشد. رسانه‌ها معمولاً با انگاره پیش‌پرداخته به مشاهده رویدادها می‌روند و با نگرشی شکل‌گرفته به گزینش داده‌ها و بررسی پدیده‌های اجتماعی می‌پردازند. فرایند گردآوری، گزینش و انتشار اخبار، فرایندی عینی و بی‌طرفانه نیست بلکه آمیخته با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. در واقع، اخبار، ساختاری اجتماعی دارند به گونه‌ای که اخبار گزینش شده بر اساس ملاک‌های پیچیده و تصنعی، پردازش و رمزگذاری می‌شوند تا بیشترین تأثیر را در مخاطب بگذارند. بدین ترتیب، تمامی نهادها و عناصر گزارش و ارائه اخبار بر پایه شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی شکل می‌گیرند. به علاوه، گزارش‌های خبری، واقعیت صرف را منعکس نمی‌کنند بلکه اغلب به شیوه‌ای قابل پیش‌بینی، به حوادث و واقعیت‌ها معنا می‌دهند. این گزارش‌ها بر اساس زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی آنها سنجیده می‌شود (دهشیری، ۱۳۸۱: ۲۵-۲۴ و پیر سرون، ۱۳۸۷: ۲۷-۱۶).

بدین ترتیب می‌توان یکی از کارکردهای عمده وسایل ارتباط جمعی را مداومت و فراگیری پیام‌رسانی به منظور شکل‌دهی به ادراکات، ارزش‌ها و نگرش‌های مخاطبان در جهت مقاصد تبلیغی دانست. چنین دستکاری افکار عمومی به منظور جهت‌دهی ایدئولوژیک، به شناخت جامعه و درونی‌سازی ارزش‌های اجتماعی با هدف هویت‌سازی و معناجویی، رویکرد توجیهی و تفسیری رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد.



ج - هنجارسازی

هنجارها به معنای ایستارها^۱ و الگوهای رفتاری^۲ برآمده از ارزش‌ها، نقش‌ها^۳ و نهادهای اجتماعی^۴، میراث اخلاقی جامعه و روش‌های فرهنگ ملی برای تثبیت هنجارهای بومی و مجازات واردکنندگان خدشه به نظم عمومی است. جیمز لال معتقد است هنجارها به عنوان شیوه‌های سازه‌مند، الگومند و قاعده‌مندی به شمار می‌آیند که انتظار سازواری اجتماعی را منتقل می‌کنند (لال، ۲۰۰۰: ۲۸۹). در این میان، رسانه ساختاری اجتماعی قلمداد می‌شود که از رهگذر تبیین قوانین نمادین به‌ویژه ارتباطات رفتاری، به ترویج هنجارهای فرهنگی و اقناع و متقاعدسازی بر زمینه رعایت قواعد و قوانین اجتماعی مبادرت می‌ورزد.

رسانه‌ها در عرصه خبررسانی متأثر از اصول و قواعد بازی خاصی هستند که مجموعه‌ای از قواعد رفتار رسانه‌ای را تشکیل می‌دهد و دنیس مک کوپیل آنها را اصول عمومی هنجاری و فلسفی حاکم بر رسانه‌ها می‌نامد (دهشیری، ۱۳۸۱: ۱۸). در عین حال، رسانه‌ها در دهکده الکترونیک از رهگذر انتقال سریع اطلاعات می‌توانند به برجسته‌سازی مفاهیم و هنجارهایی چون صلح، کامیابی و ترقی ملت‌ها و گسترش رفتارها و رویکردهای مسالمت‌جویانه، صلح‌مدارانه و وحدت‌گرایانه اهتمام ورزند یا اینکه دیدگاه‌های کوتاه‌نظرانه و متعصبانه قومی و نژادی و ملی‌گرایی خصمانه را اشاعه دهند (اوحدی، ۱۳۷۶: ۶۲-۶۱).

در این رهگذر، در عصر جهانی‌شدن فرهنگ و ارتباطات، شایسته است رسانه‌ها در جهت هنجارسازی برای تحقق صلح، عدالت و حقیقت‌گام بردارند. محتوا یا گفتمان حاکم بر فرهنگ‌سازی باید بر ترویج و نهادینه‌سازی هنجارهایی چون عدالت، احترام به هویت‌های فرهنگی و ارزش‌های ملی و تاریخی، احقاق حقوق انسان‌ها، هنجارهای اخلاقی، توسعه انسانی، امنیت اجتماعی، مردم‌سالاری، فرهنگ‌سازی صلح، دستیابی به واقعیت، بشردوستی، حقیقت‌یابی و حقیقت‌گرایی، تعادل‌گرایی، مقابله با تبعیض قومی و نژادی، پرهیز از ایجاد فرهنگ بدبینی و بی‌اعتمادی و اجتناب از کاربرد واژگان القاکننده ترس، خشونت و نفرت نسبت به دیگران استوار باشد (دهشیری، ۱۳۸۴: ۸۰).

بدین ترتیب، رسانه باید در جهت تعیین چهارچوب و معیارهای اخلاقی و روانی



1. Attitudes
2. Behavioral Patterns
3. Roles
4. Social Institution

جامعه و آموختن طرز فکر و مماشیات و سلوک و شناساندن وظایف اجتماعی به منظور رساندن جامعه به رشد کامل فرهنگی و رواج ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی گام بردارد. در این راه، مسئولیت‌نخبگان رسانه‌ای در ارائه افکار و عقاید اجتماعی و روشن کردن افکار عمومی در جهت نفی فرهنگ خشونت در اذهان و افکار و ادراک نسل جوان شایان توجه است (حاج سید جوادی، ۱۳۵۷: ۴۳ و ۵۷).

هنجارسازی رسانه‌ای در سطح میانه با هدف فرهنگ‌سازی عمومی از رهگذر آموزش و پرورش و بارورسازی استعدادهای انسان‌ها و آگاهی‌بخشی به منظور یگانگی اجتماعی، کاهش اختلاف‌های طبقاتی، تأمین برابری زندگی انسان‌ها، احترام به تبادل افکار و عقاید، اهتمام به ایجاد جامعه انسانی، امنیت انسانی مبتنی بر مفهوم «انسان سالم» و «توسعه انسان‌محور» استوار است و در خدمت سلامت روان بشری و به‌طور کلی کمک به تعدیل اجتماعی، وظیفه‌شناسی، آگاهی‌انتقادی، احساس مسئولیت عمومی نسبت به محیط و اصلاح نابسامانی‌های اجتماعی، تحول فردی و اجتماعی، برابری اجتماعی، ثبات اجتماعی و آگاهی‌بخشی برای عقل‌گرایی و پیشرفت، محقق می‌شود. هنجارسازی رسانه‌ای در سطح کلان منجر به بازسازی فرهنگی و ارتقای اخلاق رسانه‌ای با تأکید بر پیام صلح و ثبات، تکرار فرهنگی، روح تعاون و ترویج سازوکارهای همکاری‌جویانه از قبیل احترام متقابل، پرهیز از کاربرد زور، ترویج گفتگو، رواداری، قانون‌گرایی، مسئولیت‌شهروندی و به‌طور کلی کاهش تضادها و تنش‌ها و فراهم آوردن بستر صلح می‌گردد (قائم‌مقامی، ۱۳۵۶: ۳۷-۵۲).

د - نمادسازی

نمادها را می‌توان برابر با اسطوره‌ها، تصاویر، مظاهر، نشانه‌ها و کلیه جنبه‌های ظاهری و نمادین میراث مادی و معنوی و حامل‌های معنایی دانست که مواردی از قبیل تصاویر ذهنی و عینی، داستان‌ها و نگارش‌های تاریخی، ادبیات، فولکلور، زبان، ساختمان‌ها، آثار، مراکز و ابنیه‌های تاریخی، مجسمه‌ها، نقاشی‌ها، شاهکارهای معنوی و فعالیت‌های خلاق هنری را دربرمی‌گیرد. در این رهگذر، رسانه‌ها با تصویرسازی^۱ و جهت‌دهی به تصویرهای ذهنی، به تولید و انتقال جنبه‌های اسطوره‌ای فرهنگ و اطلاعات و معنا از طریق استفاده از نشانه‌ها

1. Image-Building



(مانند فیلم و خبر) و نمادها (مانند تصویر و کارهای هنری) به عنوان ابزارهای سودمند انتقال نماد و حامل‌های معنایی مبادرت می‌ورزند. آنها به کدگذاری و ارسال پیام به گونه‌ای می‌پردازند که مخاطب را به تأمل و تدبیر در نشانه‌ها و پذیرش نمادهای اجتماعی وادارند؛ به طوری که بر اساس ترکیب اطلاعات و معنا بتواند به دریافت و رمزگشایی از پیام اهتمام ورزد (کوپلی، ۱۹۹۴: ۷).

تامپسون معتقد است قدرت نمادین به معنای «ظرفیت بهره‌گیری از اشکال نمادین برای مداخله و اثرگذاری در روند کنش یا رویداد»، با قدرت فرهنگی اندرکنش و همانندی دارد زیرا امروزه فرهنگ نه تنها ارزش‌های سنتی بلکه مجموعه‌ای گسترده از منابع نمادین را که از طریق رسانه‌های همگانی و دیگر نهادهای اجتماعی تبیین می‌شوند، دربرمی‌گیرد. به نظر وی، نمونه آشکار قدرت نمادین، ظرفیت ارتباطی رسانه‌های همگانی است که از نقش محوری در زندگی اجتماعی برخوردارند (تامپسون، ۱۹۹۰ و ۱۹۹۵). رسانه‌ها از رهگذر قواعد شکل‌دهنده^۱ و تنظیمی^۲ موجب درک مشترک مردم درباره چهارچوب‌ها، تعامل‌ها، تمایلات، ایستارها و هنجارهای اجتماعی می‌شوند به طوری که در عین اصلاح رویه‌های اجتماعی و الگوهای زندگی روزمره، از قابلیت تنظیم، تداوم و سازماندهی به هنجارها برخوردارند (کولت، ۱۹۹۷: ۸).

این رسانه‌ها توان بازتعریف قدرت فرهنگی به معنای «توانایی تعریف یک موقعیت از دیدگاه فرهنگی» و «توانایی افراد یا گروه‌ها برای خلق معانی و ساخت شیوه‌های زندگی یا گستره‌های فرهنگی» را دارند به گونه‌ای که مردم همواره بازآمدها و گفتمان‌های نمادین در دسترس را از طریق رسانه‌های همگانی برمی‌گزینند (لال، ۱۳۷۹: ۱۰۷-۱۰۶). بدین ترتیب، نظریه رسانه‌ها با فرایند تکوین فرهنگ به معنای ساختاری از مفاهیم نمادین، در تعامل و ارتباط است به گونه‌ای که به رمزگردانی و رمزگشایی آن اقدام می‌نماید (اینگلیس، ۱۳۷۷: ۳۰۴).

در این زمینه، گریبیر نمادسازی و نشانه‌شناسی را یکی از سه شاخه اصلی مطالعات ارتباطی می‌داند. وی معتقد است مطالعه نشانه‌ها و نمادها و نحوه ترکیب آنها زمینه را برای انتقال معنا در زمینه‌های مختلف اجتماعی فراهم می‌آورد. وی نمادسازی را در کنار



1. Constitutive
2. Regulative

دو شاخه دیگر مطالعات ارتباطی یعنی تأثیرات رسانه‌ای (مطالعه رفتار و تعامل اجتماعی از طریق قرار دادن عامه مردم در معرض پیام و تأثیر بر ادراکات، بینش‌ها، اعتقادات، ایستارها، افکار و رفتارها) و تولید رسانه‌ای (مطالعه سازمان‌ها، نهادها و نظام‌های ارتباطی) و همسنگ با آنها می‌داند و معتقد است در مطالعات رسانه‌شناسی، نباید نقش نمادها و نشانه‌ها را در فرایند فرهنگ‌سازی از نظر دور داشت (گربرنر، ۱۹۸۵: ۲۴-۱۰).

در واقع، ارتباط تنها زمانی تحقق می‌یابد که تمام عناصر و عوامل اصلی ارتباط در فرایند معنادگی و معنایی و نماسازی، متن فرهنگ عمومی را بازتاب هويت خود بدانند. نمادهای جمعی به عنوان متون برنامه‌های رسانه‌ای در یک مجموعه و فضای ساختاری و فرهنگی خاص تولید می‌شوند و با توجه به ایجاد نوعی وفاق و اشتراک نظر در جامعه، شبکه زندگی اجتماعی را شکل می‌دهند که باید فهم و درک شود. نمادهای جمعی با ایجاد مفاهیم دوجانبه در ساختار اجتماعی، از طریق ارتباطات و تعاملات اجتماعی، جماعت را بازآفرینی می‌کنند (هوور و بای، ۱۳۸۲: ۶۸ و ۱۸۹-۱۸۸).

به اعتقاد دورکهایم، هر جامعه‌ای متکی بر نمادهای جمعی است که از قابلیت کاربست در شناخت خرده‌فرهنگ‌ها و جوامع فراملیتی نیز برخوردار است (دورکهایم، ۱۹۵۶: ۴۲-۳۱). رسانه‌ها از طریق تبیین نمادهای جمعی در فرایند ارتباطات فرهنگی، مخاطبان را به جستجوی ویژگی‌های مشترک اجتماعی فرامی‌خوانند و با اتکا به کاربرد عمومی نمادهای جمعی در یک فرهنگ مشترک، به الگوسازی در متن اجتماع می‌پردازند (هوور و بای، ۱۳۸۲: ۱۹۹-۱۹۶). رسانه از رهگذر نمادسازی و بازآفرینی خلاقانه متن یا برنامه در حوزه مخاطبان و تأثیرگذاری بر برداشت آنان از نمادها و اسطوره‌ها، به منزله منبع و مبنای شکل‌گیری ساختار هويت فردی و جمعی قلمداد می‌شود.

رسانه از رهگذر خلق و آفرینش نمادها و تفسیر و کاربرد آنها به شناساندن الگوها و فرایندهای فرهنگی مبادرت می‌ورزد (هوور و بای، ۱۳۸۲: ۴۷-۴۶ و ۱۴). بدین ترتیب، رسانه از رهگذر نمادسازی به انتقال معنا بر اساس رابطه قراردادی (مانند تحکیم نمادهایی چون پرچم ملی و سرود ملی) و تصویرسازی حسی بر اساس معانی نمایه‌ای اقدام می‌کند (بورن، ۱۳۷۹: ۵۱). در واقع، رسانه‌ها با بازآفرینی نمادها تأثیر وسیعی بر تحولات اجتماعی دارند به گونه‌ای که انسان رسانه‌ای احساس مشترکی نسبت به پدیده‌های اجتماعی پیدا می‌کند (ملکی، ۱۳۸۳: ۱۸).



هـ - جامعه‌پذیری

جامعه‌پذیری فرایند ترسیخ آداب و رسوم یک جامعه به منزله جنبه آیینی^۱ و رفتارهای اجتماعی^۲ آن و گام عمده‌ای در روند فرهنگ‌سازی

قلمداد می‌شود که دربرگیرنده سنت‌ها، عادات، آداب، آیین‌ها، جشن‌ها، اعیاد، جشنواره‌ها و مراسمی است که موجب تقویت انسجام اجتماعی و ارتقای حس وحدت در جامعه می‌شوند. رسانه‌ها از طریق جامعه‌پذیری^۳ و درونی کردن آیین‌ها، آداب، رسوم، تشریفات، عادت‌ها و سنت‌های اجتماعی، آن را به عنوان سرمایه مشارکت و بروز خویشتن انسان‌ها یا برونی‌سازی^۴ مورد استفاده قرار می‌دهند. در واقع، رسانه‌ها از رهگذر جامعه‌پذیری به الگوسازی رفتاری و تقویت تعامل اجتماعی می‌پردازند و در این راستا به تبیین عناصر مشترک فرهنگی و جستجوی معانی مشترک، سازواری بین اجتماع و ساختار قدرت کنش اجتماعی و حل تعارض بین هویت‌های فردی و اجتماعی مبادرت می‌ورزند (هوور و بای، ۱۳۸۲: ۶۸). چنین جامعه‌پذیری از طریق الگوسازی و شناساندن سرمشق‌های فرهنگی به افراد و گروه‌ها جهت درک آگاهانه و درونی‌سازی آنها و تحول در رفتارها و فعالیت‌های اجتماعی صورت می‌پذیرد (هوور و بای، ۱۳۸۲: ۱۹۷). رسانه‌ها سعی دارند از طریق پیام‌های ارتباطی و ترویج میراث فرهنگی معنوی به شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی مبادرت ورزند. آنها با تبیین آیین‌های تعامل اجتماعی (نحوه رعایت ادب و احترام نسبت به دیگران)، گفتاری (شیوه بیان نظرات و مخاطب قرار دادن دیگران) و ظاهری (طرز پوشش لباس، نوع اسامی و شیوه نامگذاری) موجد انتظارات اجتماعی در خصوص شیوه رفتار افراد در شرایط مختلف می‌شوند و از این طریق به انتقال میراث فرهنگی معنوی و شکل‌بخشی به ویژگی‌های فردی و اجتماعی مبادرت می‌ورزند (تیلور و سایرین، ۲۰۰۰). چنین رویکردی بر اساس دیدگاه آیینی درباره ارتباطات معطوف به بقا و حیات جامعه در طول زمان و ناظر به متجلی ساختن و شکل‌دهی به عادت‌ها و آیین‌های اجتماعی و آداب و رسوم مشترک و بالمآل فعلیت‌بخشی به تکوین هویت مخاطب و معناجویی وی با اتکا به متن اجتماعی و اعتبار فرهنگی تحقق می‌یابد (هوور و بای، ۱۳۸۲: ۴۷-۴۰).



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۹۶

دوره دوم
شماره ۸
زمستان ۱۳۸۸

1. Ritual
2. Social Behaviors
3. Socialization
4. Externalization

ملاک موفقیت چنین فعالیت‌های ارتباطی، تغییر رفتار مردم با اتکا به توان تعلیمی و تربیتی رسانه‌هاست که مردم را در روابط اجتماعی و معیارها و قواعد رفتاری راهنمایی و آماده پذیرش ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی می‌کنند (بورن، ۱۳۷۹: ۲۶۸-۲۶۶).

در فرایند جامعه‌پذیری، باید کلیه نهادهای جامعه‌پذیر و فرهنگ‌ساز اعم از خانواده، مدرسه، گروه‌های هم‌سال، گروه‌های مرجع و رسانه‌ها به صورت هماهنگ و همگون به ارتقای دانایی و آگاهی اجتماعی و تقویت بینش عمومی در خصوص آیین‌ها و آداب و رسوم ملی عمل کنند به طوری که یکی نقش دیگری را خنثی نکند. در زبان ارتباطی، جریان ارتباط دو یا چند مرحله است که پیام را از رسانه به رهبران افکار اعم از والدین، هم‌تایان، همکاران، عناصر و نهادهای مؤثر اجتماعی منتقل می‌کند و پس از پالایش در این کانون به مخاطبان عرضه می‌دارد. در این فرایند، شبکه‌های ارتباطی غیررسانه‌ای، قدرت آن را دارند که به مراتب قدرتمندتر از رسانه‌های ارتباط جمعی عمل کنند. واقعیت آن است که پیام رسانه‌ها از طریق شبکه‌های ارتباطی نخستین (خانواده و همگنان) و دومین (سازمان‌های شغلی، انجمن‌های داوطلبانه، نمادهای اجتماعی و نیروهای فعال جامعه مدنی) مورد تجزیه و تحلیل و پذیرش یا طرد قرار می‌گیرد (تهرانیان، ۱۳۷۳: ۳۱۵-۳۱۴).

در چنین فرایند جامعه‌پذیری آیین‌ها، آداب، رسوم و سنت‌های اجتماعی و فرهنگی، رسانه‌ها می‌توانند به شیوه‌های زیر نقش آفرین باشند:

۱. اطلاع‌رسانی: رسانه‌ها به عنوان نهادهای واسطه بین مردم و حکومت می‌توانند در انعکاس آیین‌های اجتماعی و رساندن معانی و پیام‌های آداب و رسوم فرهنگی به مردم نقش مؤثری ایفا کنند.

۲. تفسیری: رسانه‌ها با بهره‌گیری از تفسیر به عنوان جزء مکمل خبررسانی می‌توانند به تفسیر پیوستگی آیین‌ها و آداب و رسوم اجتماعی و تبیین رابطه منطقی و آگاهانه میان آنها و یاری رساندن مردم در درک ابعاد مختلف موضوعات و جریان‌های اجتماعی اقدام کنند.

۳. مشارکتی: رسانه‌ها می‌توانند از رهگذر ارائه تصویری دقیق، عمیق و گسترده از پیام و معانی آیین‌های اجتماعی و از طریق شکل‌دهی به ذهنیت تصمیم‌گیران فرهنگی، آنها را در شناخت ابعاد و جوانب موضوعات با انتقال دیدگاه‌ها و نظرات عامه مردم به حاکمان سیاسی - فرهنگی و تبیین پیامدها و بازتاب‌های کلیه گزینه‌های پیش روی در مورد نحوه



اجرای مراسم و آیین‌های اجتماعی بر اساس هنجارهای فرهنگی، بافت موقعیتی جامعه و عقلانیت‌ورزی جمعی و عمومی یاری رسانند.

۴. انتقادی و نظارتی: رسانه‌ها به عنوان نهادهای ناظر بر عملکرد مسئولان فرهنگی - اجتماعی و کنترل سیاست‌های حکومتی می‌توانند به انتقاد از سیاست‌گذاری‌های مربوط به فرهنگ عمومی بپردازند و به عنوان نمایندگان نهادهای جامعه مدنی و بیانگر خواست‌های عمومی و به مثابه «چشمان ناظر» و «صدای جامعه» به شفاف‌سازی موضوعات و پاسخگو ساختن حاکمان فرهنگی - اجتماعی در برابر پرسش‌های شهروندان در مورد خط‌مشی و روند سیاست‌گذاری اجتماعی - فرهنگی برای تحقق آیین‌های اجتماعی مبادرت نمایند (دهشیری، ۱۳۸۴: ۳۹-۳۷).

و - الگوسازی و نوآوری رفتاری

فناوری‌ها، مهارت‌ها و نوآوری‌ها بیانگر دانش و تجربه‌های انسانی و ابزارها و فناوری‌های مادی است که کاربست آنها در جامعه بر شیوه زندگی و نحوه تعامل اجتماعی تأثیر می‌گذارد به گونه‌ای که از طریق فرایند یادگیری فرهنگی^۱ به آنها انسجام و پیوستگی می‌بخشد (بورديو، ۱۹۹۰: ۱۳). رسانه‌ها با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، موجبات گذار فضای فرهنگی کنونی را از فرهنگ کتبی به فرهنگ اطلاعاتی کدگذاری شده و دیجیتالی فراهم آورده‌اند. اقبال عمومی به اینترنت و بهره‌گیری از لوح‌های فشرده برای انتقال معانی و پیام‌ها و انتشار اخبار و اطلاعات به سرعت نور، بر صنایع فرهنگی تأثیر عمده‌ای گذاشته است به طوری که امور مجازی (از قبیل موزه‌ها و کتابخانه‌های مجازی) به عنوان نموده‌های نوین فرهنگ، به تدریج جایگزین ابعاد فرهنگ مادی و میراث هنری جوامع می‌شوند (پورایه، ۲۰۰۷: ۱۷). فناوری‌های نوین ارتباطی موجب ظهور و شکل‌گیری فرهنگ دیجیتال شده‌اند که نیازمند کسب مهارت‌های دیجیتالی از طریق آموزش است که از آن به سوادآموزی دیجیتال تعبیر می‌شود (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۸: ۹۹).

با توجه به تأثیر فناوری‌ها، ابداع‌ها، ابتکارها، نوآوری‌ها و مهارت‌ها بر کنش‌های فرهنگی و اجتماعی، رسانه‌ها قابلیت آن را دارند که به الگوسازی و نوآوری رفتاری در چنین فضای مبتنی بر جایگزینی «انسان سیبرنتیک» به جای «انسان رومی» مبادرت ورزند.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۹۸

دوره دوم
شماره ۸
زمستان ۱۳۸۸

در این فرایند، مثلث دنیای ارتباطات (رسانه‌های مکتوب، صوتی، تصویری و الکترونیک)، اطلاعات (جریان آزاد اطلاعات و رایانه‌ای شدن امور ارتباطی) و مبادلات (با ماهیت سیال، نامحدود، داوطلبانه، برابر و متعادل)، رسانه‌ها را به سوی تحول‌گرایی و بهره‌گیری از عنصر زمان یا ترمواستراتژی سوق داده است. با توجه به رسانه‌ای شدن جوهره فرهنگ در عصر جهانی شدن و تبدیل ابزار رسانه‌ای به کارپردازی قوی، سریع و گسترده در شبکه قدرت فرهنگی، رسانه باید از قابلیت سرعت، انعطاف و پویایی لازم برای پاسخگویی به تحولات و واکنش در برابر آن و نیز تحرک و شتاب و سرعت عمل برخوردار باشد (دهشیری، ۱۳۸۴: ۳۵ و ۴۲).

نظر به اینکه در عصر جهانی شدن، پوسته فرهنگ‌ها پیوسته از طریق نوآوری‌ها و تماس با سایر فرهنگ‌ها در حال تغییر است، قابلیت فرهنگ‌های ملی در تبادل و دادوستد فرهنگی و برقراری ارتباطات میان‌فرهنگی از طریق رسانه‌ها و نیز پیوند بین فرهنگ محلی، فرهنگ ملی، فرهنگ منطقه‌ای و فرهنگ جهانی با هدف زدودن تفاوت‌های زمانی - مکانی در عصر «جامعه جهانی» که به گفته مارشال مک لوهان بر این نکته استوار است که «رسانه همان پیام است»، از اهمیت شایان توجهی برخوردار است. در این رهگذر توانمندی رسانه‌ها در انعطاف و چرخش (جابه‌جایی مسئولیت در بین مسئولان و انعطاف تصمیم)، مباحثه (تبادل نظر) و خودآگاهی (جرئت شرکت در مباحثات و شهامت مدنی در ابراز عقاید) و نیز قابلیت آنها برای هم‌اندیشی با صاحب‌نظران و نخبگان علمی، فکری و فرهنگی با بهره‌گیری از عنصر زمان، از اهمیت بسزایی در انتقال سریع‌تر پیام و مفاهیم به جامعه، حضور فعال رسانه‌ها در صحنه و سرعت عمل در استفاده از اطلاعات به مثابه قدرت فرهنگی و در چهارچوب سیاست مشارکتی و منعطف می‌تواند بستر مناسبی را برای الگوسازی نوین اجتماعی و نوآوری رفتاری در جامعه بر اساس مفاهیم مبادله و تعامل فرهنگی فراهم سازد (بدنارتس، ۱۳۸۴: ۸۹-۸۳).

در این رهگذر، رسانه علاوه بر سرعت پیام‌رسانی و اهتمام به تبادل‌گرایی فرهنگی، باید ویژگی‌های کیفی پیام را بر خصوصیات کمی انبوه اطلاع‌رسانی اولویت و ارجحیت بخشد تا بتواند نقش مساعد و مطلوبی را در عصر فشرده‌گی زمان و مکان ایفا کند. چنین کیفی‌گرایی باید در فرایند ارتباطات مشتمل بر منبع، گیرنده، محتوا، رمزگذاری، رمزگشایی، اهداف، شکل، مفهوم، زمان و دوره مورد اهتمام قرار گیرد. در این صورت ارتباطات در



خدمت توسعه فرهنگی - اجتماعی و با هدف دستیابی به درکی مشترک یا توافقی جمعی بین کلیه افراد درگیر در برنامه توسعه قرار می‌گیرد. و رسانه‌ها علاوه بر اطلاع‌رسانی و تعلیم عمومی، بر تحول الگوهای رفتاری بر اساس ارتباطات میان‌فردی جهت تشویق مردم به تغییر رفتار اجتماعی در جهت توسعه فرهنگی تأکید می‌ورزند (بورن، ۱۳۷۹: ۲۷۰-۲۳۳).

افزون بر این، رسانه‌ها علاوه بر توان تعلیمی و تربیتی و تحول در الگوهای ارتباطی بر اساس سرعت کیفی در ردّو بدل کردن اطلاعات، به سرگرمی عمومی و پُر کردن اوقات فراغت آنان با آموزش مهارت‌های مورد نیاز جامعه اهتمام می‌ورزند. این مهم موجب شده که جهان به عرصه نمایش بزرگ رسانه‌ها تبدیل شود و حتی اخبار نیز از کارکرد سرگرمی برخوردار گردد که از آن به «خبر-سرگرمی»^۱ تعبیر می‌شود. این رویکرد موجب می‌شود اولاً رسانه‌ها به سطحی کردن شعور بشر و نمایشی کردن رویدادهای مهم پردازند و ثانیاً اخبار را در خدمت تبلیغات و بازاریابی^۲ قرار دهند به گونه‌ای که مخاطبان در اخبار رسانه‌ای کالاهای بنگاه‌های تبلیغاتی را به مثابه مواد لازم برای زندگی می‌پندارند و پیام‌ها را آن‌طور که مورد نظر است، تفسیر می‌کنند چراکه مرز بین واقعیت و تبلیغات هدفمند کم‌رنگ شده و رسانه‌ها توانسته‌اند در مسیر حرکت خود خواست مردم را به گونه‌ای جلوه دهند که منافع عمومی را دچار گشتار نمایند و در این فرایند تمامی سیاست‌های فرهنگی را بازتعریف کنند و به خورد مخاطبان دهند تا با ساختار نوینی به فرهنگ‌سازی مصرفی مبادرت ورزند. به چنین فرایندی «رسانه‌سالاری توده‌ای»^۳ گفته می‌شود که بر اساس آن فرهنگ جمعی یا فرهنگ توده‌ای از رسانه‌ها تراوش می‌کند و مخاطبانی «توده‌وار» و «مصرف‌کننده» را می‌پروراند (جنسن، ۱۹۹۵ و کلی، ۱۹۸۳).

در این رهگذر، رسانه‌ها با توجه به ارتقای فناوری‌های نوین و جایگاه آن در فرهنگ عمومی و اجتماعی، سعی دارند به آموزش مهارت‌های لازم برای فراگیری نحوه استفاده و کاربرد فنون جدید مبادرت ورزند و به مهارت‌ها و شیوه‌ها و کنش‌های اجتماعی با توجه به فناوری‌های نوین شکل بخشند. آنان مردم را به یادگیری مهارت‌هایی تشویق می‌کنند که برای موفقیت در زندگی به آنها نیاز دارند. بدین ترتیب، رسانه‌ها موجب ایجاد



1. Infotainment
2. Marketing
3. Mass Mediocracy

کنجکاوای و شوق به فراگیری علوم و فنون جدید در عامه مردم می‌شوند به نحوی که مردم در طول زندگیشان توجه فزاینده‌ای به آموختن فناوری‌های جدید نشان می‌دهند. چنین انگیزه‌ای از سوی رسانه‌ها ایجاد می‌شود که مردم را به یادگیری مهارت‌های جدید تشویق می‌کنند، به گونه‌ای که فرهنگ به اندوختن تجربه و مهارت‌های نوین با توجه به لزوم کاربرد فناوری‌های جدید تعبیر می‌شود که به اعضای جامعه کمک می‌کند تا از عهده مشکلات زندگی در محیط مدرن و در زمان فشرده برآیند و توان بهره‌مندی از فناوری‌های جدید و کاربست آنها در زندگی جدید را داشته باشند. بدین ترتیب، رسانه‌ها با توجه به قابلیت آموختن چگونگی تبدیل فناوری‌های نوین به بخشی از زندگی روزمره مخاطبان، نقش کارآمدی را در فرهنگ‌سازی مدرن ایفا می‌کنند (بورن، ۱۳۷۹: ۹۵-۹۴ و لال، ۱۳۷۹: ۴۱).

علاوه بر اینکه نخستین ارزش یک محصول فرهنگی رسانه‌ای، نو بودن آن است، رسانه‌ها باید در نوآوری فرهنگی، هنر را جدی بگیرند و از آن به عنوان امری خلاقانه و نقطه اتکای تعقل سالم بشری در جهت برقراری توازن و تعادل اجتماعی بهره‌گیرند (اینگلیس، ۱۳۷۷: ۲۸۸ و ۱۹۴). رسانه‌ها می‌توانند با استفاده از هنر موجودیت فرهنگی، زمان را عرضه دارند و با اتکا به پایه‌های تازه فرهنگی، تصویری از جهان بهتر را به مخاطبان عرضه دارند و بدین ترتیب از طریق آموزش و پرورش استعداد‌های انسان‌ها را بارور سازند (حاج سیدجوادی، ۱۳۵۷: ۷۰-۴۳).

نتیجه‌گیری

با عنایت به آنچه گذشت مشخص شد که رسانه‌ها در مورد هسته فرهنگ شامل باورها، ارزش‌ها و هنجارها از توان تعلیمی و تثبیتی در فرهنگ‌سازی برخوردارند در حالی که در مورد پوسته فرهنگ شامل نمادها، آیین‌ها و فناوری‌ها، دارای توان تغییر رفتار اجتماعی و تحول الگوهای اجتماعی هستند و می‌توانند بر احساس‌ها و شیوه‌های نگرستن به مسائل نوین فرهنگی تأثیر بگذارند. در واقع، رسانه‌های جمعی به عنوان نیروی تأثیرگذار در فرایند آموزشی می‌توانند ضمن تثبیت افکار، اعتقادات، اصول، معانی، ارزش‌ها، هنجارها و اخلاقیات، موجبات اصلاح در نگرش‌های عمومی نسبت به سنت‌ها، آداب و رسوم اجتماعی، روندها و رویه‌ها، تفریح و کار، رفتارها، ابداعات، دانش‌ها، ابزارها،



فناوری‌ها، مهارت‌ها، سبک‌های زندگی، زبان، هنر، قوانین، نمادها و نهادهای اجتماعی را فراهم آورند. در واقع، همان‌گونه که کارلسون و همکاران معتقدند، رسانه‌های جمعی از طریق تغییر ایستارها، الگوهای رفتاری، اصلاح تفاسیر شناختی، جامعه‌پذیری ارزش‌ها، تهییج احساسات، جهت‌دهی به افکار عمومی، و شکل‌دهی به باورها، تصاویر و ذهنیات اجتماعی، از توان مهندسی فرهنگی برخوردارند و می‌توانند با اطلاع‌رسانی مناسب همانند مایعی میان‌بافتی در بین اجزای مختلف نظام اجتماعی به فرهنگ‌سازی پردازند و ضمن ایفای نقش خود به عنوان میراث‌داران و نگهبانان فرهنگ و اهتمام به ترویج و رونق فرهنگ جامعه از طریق تبلیغ و معرفی محصولات فرهنگی، توانایی خود را در اصلاح ذهنیت جامعه، شکل‌دهی به افکار و عادات عمومی و انتشار قوانین، آداب و رسوم اجتماعی و به‌طورکلی رشد اجتماعی و مهندسی فرهنگی به منصف ظهور برسانند (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۸: ۲۲۶-۲۲۵). رسانه‌ها به دلیل تعامل و ارتباط گسترده با مردم از توان شناسایی نیازها و خلأهای فرهنگی جامعه برخوردارند و در عین حال با توجه به امکانات عمده برای ترویج فرهنگ و سرعت انتقال اطلاعات می‌توانند همگام با سیاست‌گذاران فرهنگی بیشترین نقش را در عرصه فرهنگ‌سازی و مهندسی فرهنگی ایفا کنند و در عین حال با ارتقای انگیزه‌های اجتماعی و شکوفایی استعدادها، جامعه، کارویژهٔ تعلیمی خود را در نظام آموزشی و در فرایند جامعه‌پذیری ارزشی تحقق بخشند (اوبرین، ۱۹۸۴: ۶۵).

همچنین مشخص شد که در فرایند فرهنگ‌سازی اجتماعی از طریق رسانه‌ها، سه سطح تحلیل کلان (جامعه به عنوان یک کل)، میانه (نهادهای اجتماعی و مدنی) و خرد (درک افراد و انتقال معانی بین‌الذهانی) با یکدیگر تعامل و کنش متقابل دارند چراکه محتوا و نقطهٔ تمرکز تمامی سطوح تحلیل مزبور بر انسان‌شناسی فرهنگی و فرایند معناسازی و معنابخشی در فرهنگ متمرکز است. لیکن تحول در الگوهای ارتباطی به واسطهٔ ساختارهای پویا و پیچیده‌فرایندها و نظم فرهنگی - اجتماعی است که رسانه‌ها در آن به عنوان زمینهٔ ارتباطی فعالیت‌های فرهنگی به الگوسازی می‌پردازند. در واقع، رسانه‌ها از سه جنبه بر فرهنگ‌سازی تأثیر می‌گذارند: نخست آنکه به تغییر روابط موجود در شبکهٔ چندوجهی فرهنگ و بخشیدن صورت تازه‌ای به آن اهتمام می‌ورزند؛ دوم اینکه با سازوکارهای خلاق و بدیع، امکان همزیستی حوزه‌ها و عرصه‌های فرهنگی - اجتماعی و دادن پیوندهای جدید به همبستهٔ فرهنگی را فراهم می‌آورند؛ و سوم اینکه به عنوان عامل تسریع‌کننده و



تشدیدکننده و یاری‌گر در ایجاد تعادل مجدد در فرهنگ عمل می‌کنند. در عین حال باید اذعان داشت تأثیرات رسانه بر فرهنگ نمی‌تواند بدون درک این نکته باشد که رسانه‌ها و تحولات رسانه‌ای خود محصول و مخلوق فرهنگ به شمار می‌آیند اما رسانه‌ها با توجه به ماهیت ارتباطی خود، از ظرفیت لازم برای ایجاد توسعه دانایی محور فرهنگ از رهگذر تشویق تولید و تبادل محصولات فرهنگی آن هم در سطح گسترده با حداکثر توان و در حداقل زمان برخوردارند. بدین ترتیب، می‌توان اذعان داشت که در مورد نقش فرهنگ‌ساز رسانه‌ها قاعده «محدودیت در عین توانگری» حاکم است؛ بدین معنا که رسانه‌ها از یک سو خود متأثر از بافت اجتماعی و بستر فرهنگی جامعه هستند و از سوی دیگر در عصر اطلاعات و ارتباطات فشرده به عنوان بازیگری فعال و روشنگر و تأثیرگذار بر رفتارهای اجتماعی و فرهنگی می‌توانند از فرهنگ در شکل‌دهی به عادت‌ها، مهارت‌ها، شیوه‌ها و راهبردهای کنشی بهره‌ای وافر ببرند و بدین‌سان تأثیری شگرف بر افکار عمومی داشته باشند.

البته چنین تأثیرگذاری مثبت رسانه‌ها در عرصه فرهنگ‌سازی در صورتی است که نظریه «ارتباطات» بر نظریه «دستکاری»، رویکرد «آگاهی‌رسانی» بر رهیافت «تبلیغاتی» و دیدگاه «رقابت» بر نگرش «محدودیت» حاکم و غالب باشند. در این فراگرد است که ارتباطات موجبات تعامل فراینده فرهنگ‌ها و فراگیری ملت‌ها از یکدیگر را فراهم می‌سازد و بر اساس درک متقابل به «تأثیر» فرهنگی منتهی می‌شود چراکه در شبکه خیره‌کننده‌ای از مقاصد، تفسیرها، روابط اجتماعی، ساختار قدرت، معیارها و ارزش‌ها به انتقال پیام و معنا مبادرت می‌ورزد. در چنین فضایی است که رسانه‌ها می‌توانند به فرهنگ‌سازی بر اساس آموزش اجتماعی برای توسعه و تحقق تعالیم برابرنگرانه^۱ به معنای جدا کردن نقش‌ها و تبیین لزوم مساوی کردن فرصت‌های همگانی در اجتماع، اهتمام نمایند، به تبیین عقاید و تصحیح ذهنیت‌ها بپردازند و فضای ارتباطی را از سیاست‌گرایی به فرهنگ‌گرایی سوق دهند. رسانه‌های جمعی قادرند از رهگذر هنجارسازی، بسترسازی، آموزش‌دهی، مفهوم‌سازی، الگوسازی و انتقال پیام، به تأثیرگذاری بر حیات سیاسی و اجتماعی، هدایت الگوهای رفتاری، تحقق انسجام اجتماعی، تصمیم‌سازی در فضایی صلح‌آمیز و جهت‌دهی به افکار عمومی و فرهنگ‌سازی مؤثر و بالنده اقدام کنند. چنین نقش‌آفرینی سازنده‌ای زمانی

1. Egalitarian



تحقق می‌یابد که به جای رسانه‌سالاری^۱ به انحصارزدایی از رسانه‌ها اقدام شود به گونه‌ای که به جای واقعیت‌سازی یا تولید واقعیت، به اطلاع‌رسانی بی‌طرفانه پردازند تا مردم از قدرت انتخاب بین آرا و نظرات مختلف برخوردار شوند و در جریان آزاد و دوسویه خبررسانی، به جای القای ایدئولوژیک، به اقناع مخاطبان اهتمام ورزند. در واقع، فرهنگ‌سازی سازنده زمانی تحقق می‌یابد که رسانه‌ها: (۱) فرهنگ را بر سیاست مقدم بدانند، به نحوی که به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی بها دهند و مسئولیت اجتماعی و فرهنگی خود را به گونه‌ای غیرجانبدارانه انجام دهند؛ (۲) گفتمان صلح‌گرایی و مسالمت‌جویی را تقویت کنند و از خشونت‌گرایی و امنیتی‌سازی فضای فرهنگی اجتناب کنند؛ (۳) معمار چندصدایی و تکثرگرایی فرهنگی در جهان چندفرهنگی کنونی باشند و (۴) فضای قانون‌گرایی و قانون‌مداری و اندرکنش قانون‌مدارانه را حاکم سازند. رسانه‌ها با ایفای نقش سازنده در عرصه فرهنگ‌سازی می‌توانند خدماتی چون کشف استعدادها، نو، ابداع سبک‌های جدید، انتقال بازخورد مخاطبان به خالقان و مبدعان آثار، کمک به تصمیم‌گیری و انتخاب بهتر حامیان و مخاطبان از طریق ارائه اطلاعات صحیح و کافی، ایجاد شور و اشتیاق در جامعه در جهت توسعه فرهنگی و کمک به فهم و تفسیر محصولات فرهنگی و هنری را ارائه کنند و موجبات تسریع در مهندسی فرهنگی را فراهم آورند.

نکته پایانی آنکه با توجه به تحول مفهوم فرهنگ و هویت ملی، دسترسی به اطلاعات و ذخیره و توزیع آن در محدوده زمانی نزدیک به نقطه صفر، قابلیت رسانه‌ها را برای فرهنگ‌سازی خلاق ارتقا می‌بخشد به گونه‌ای که رسانه‌های جدید که به لامکانی و لازمانی نزدیک شده‌اند امکان آن را یافته‌اند که بر پیام‌گیران و دریافت‌کنندگان اطلاعات، کنترل بیشتری داشته باشند و با تأکید بر حرفه‌ای‌گرایی رسانه‌ای، رهبری دنیای فرهنگ و ارتباطات را به عهده گیرند. با توجه به تراکم اطلاعات در روند اطلاع‌رسانی رسانه‌ای، سعی رسانه‌های همگانی نه ارائه اطلاعات بیشتر بلکه پردازش اطلاعات برای مخاطبان و نظام‌مند کردن تراکم اطلاعات به گونه‌ای است که در فضای تنوع آرا و عقاید، جای بحث و امکان ابراز عقاید گوناگون وجود داشته باشد. در چنین فضایی است که رسانه‌های جمعی می‌توانند مسائل بین‌فرهنگی را تبیین کنند، تحقیقات میان‌فرهنگی را به منصفانه ظهور رسانند، پیوندها و تعاملات بین‌فرهنگی را ارتقا بخشند، نظام‌های ارزشی متنوع مخاطبان را



مورد اهتمام قرار دهند، اخلاق رسانه‌ای را ترویج و توسعه دهند، نقش آموزشی و تربیتی خود را جامه عمل بپوشانند، به برقراری ثبات اجتماعی و آرامش فکری و روانی مردم کمک کنند، امنیت فرهنگی را به موازات امنیت اجتماعی برقرار سازند، رابطه‌ای دوسویه بین خواست مردم و نیاز حکومت‌ها به وجود آورند و با زمینه‌سازی تقاطعی افکار مستقل و نقادانه، مخاطبان را به دانش واقعی و فرهنگ حقیقی در جوامع دانایی‌محور کنونی رهنمون سازند چراکه در عصر اطلاعات و ارتباطات، دوران یک‌طرفه بودن رسانه‌ها به پایان رسیده و مخاطبان با بهره‌مندی از قدرت انتخاب و گزینش اطلاعات و اخبار، نقش تعیین‌کننده‌ای در دنیای جدید ارتباطی دارند و از سهم فزاینده‌ای در فرایند فرهنگ‌سازی اجتماعی از طریق رسانه‌های جمعی برخوردارند.



Archive of SID

منابع

- اوحدی، م. (۱۳۷۶) «رسانه‌ها و جهانی‌شدن فرهنگ»، کتاب سروش، مجموعه مقالات (۲): رسانه‌ها و فرهنگ، تهران: انتشارات سروش.
- اینگیس، ف. (۱۳۷۷) نظریه رسانه‌ها، مترجم: محمود حقیقت کاشانی، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- بدنارتس، د. (۱۳۸۴) «نحوه کار مجله بین‌المللی اشپیگل»، قدرت و نقش رسانه‌ها در کاهش تهدیدهای جهانی: مجموعه سخنرانی‌ها و مقالات ارائه‌شده در پنجمین سمینار رسانه‌ای ایران و آلمان، تهران، مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.
- بورن، ا. (۱۳۷۹) بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه، مترجم: مهرسیما فلسفی، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- تهرانیان، م. (۱۳۷۳) «انقلاب بزرگ و رسانه‌های کوچک»، ماهنامه فرهنگی و هنری کلک، شماره ۶۰، صص ۳۱۹-۳۱۱.
- حاج سیدجواد، ع. (۱۳۵۷) مبانی فرهنگ در جهان سوم، تهران: انتشارات رواق.
- خانیکی، ه. (۱۳۷۶) «فرهنگ جمعی و رسانه‌های نو»، کتاب سروش، مجموعه مقالات (۲)، رسانه‌ها، فرهنگ، تهران: انتشارات سروش.
- دهشیری، م. (۱۳۸۱) «نقش رسانه‌ها در عرصه سیاست خارجی در عصر جهانی‌شدن»، جهانی‌شدن و رسانه‌ها: مجموعه مقالات ارائه‌شده در سمینار رسانه‌ای ایران و آلمان (اسفند ۱۳۸۰)، تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.
- _____ (۱۳۸۴) اصول خبررسانی و برنامه‌سازی در رسانه ملی، تهران: انتشارات سروش.
- _____ (۱۳۸۴) «بررسی سازوکارهای نهادینه‌سازی همکاری‌های رسانه‌ای»، قدرت و نقش رسانه‌ها در کاهش تهدیدهای جهانی: مجموعه سخنرانی‌ها و مقالات ارائه‌شده در پنجمین سمینار رسانه‌ای ایران و آلمان (اردیبهشت ۱۳۸۴)، تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.
- سرونت، پ. (۱۳۸۷) خیانت رسانه‌ها، مترجم: محمدرضا دهشیری، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- قائم‌مقامی، ف. (۱۳۵۶) آموزش یا استعمار فرهنگی، چاپ سوم، تهران: انتشارات جاویدان.
- کازینو، ژ. (۱۳۶۴) قدرت تلویزیون، مترجم: علی اسدی، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- لال، ج. (۱۳۷۹) رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ: رهیافتی جهانی، مترجم: مجید نکودست، تهران: مؤسسه انتشارات روزنامه ایران.
- ملکی، م. (به کوشش) (۱۳۸۳) بایسته‌های خبر، تهران: انتشارات سروش.
- هوور، استورات ام. و بای، نات لاند، (۱۳۸۲) بازانده‌های درباره رسانه، دین و فرهنگ، مترجم: مسعود آریایی‌نیا، تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.



Adorno, T. W. (1993) "Theory of Pseudo-Culture", *Telos*, Vol. (95): 158-177.

Bastide, D. (1987) *Religious Education*, Lewes: Falmer press.

Bastide, R. (1960) "Problèmes de l'entrecroisement des civilisations et de leurs



œuvres” in George Gurvitch (dir), *Traité de sociologie*, Paris: PUF.

Bennet, J. (1973) “Culture”, in *Encyclopedia Americana*, USA, Chicago Publisher, pp. 313-316.

Bonté, P. & Izard, M. (1991) *Dictionnaire de l’ethnologie et de l’anthropologie*, Paris: PUF.

Bourdieu, P. (1990) *In other Words: Essays toward a Reflexive Sociology*, Cambridge: UK: Polity Press.

Carlsson, U.; Tayie, Samy; Jacquinet-Delaunay, Genevieve & Tornero, José Manuel Pérez (Eds.) (2008) *Empowerment through Education: An Intercultural Dialogue*, Sweden: Goteborg University.

Collett, P. (1977) “The Rules of Conduct”, in P. Collett (Ed.) *Social Rules and Social Behavior*, Totowa, NJ: Rowman and Littlefield.

Copley, T. (1994) *Religious Education: Developing Primary Teaching Skills*, London: Routledge.

Cuche, D. (2004) *La notion de culture dans les sciences sociales*, Troisième Edition, Paris: La Découverte.

Dalfen, Charles M. (1979) “Cultural Values and Communication”, in: *Series: Cultures*, VI, 1, Paris: Unesco Publications.

Debray, R. (1997) *Transmettre*, Paris: Odile Jacob.

Dressler, W. (2002) A Working Definition of Culture, Department of Anthropology and School of Social Work, University of Alabama.

Durkheim, E. (1965) *The Elementary Forms of the Religious Life*, New York: Free Press.

(1978) *De la division du travail social*, 10^e Edition, Paris: PUF.

Gerbner, G. (1985) “Field Definitions: Communication Theory”, in: *U. S. Directory of Graduate Programs (1984- 1985)* 9th Edition, USA.

Grossberg, L. Nelson, C. & Treichler, P. (Eds), (1992) *Cultural Studies*, London: Routledge & kegan Paul.

Haralomobos & Holburn, (2000) *Sociology Themes and Perspectives*, 6th edition, London: Harper Collins.

Herskovits, M.; Linton, Ralph, Redfield, Robert, (1936) “Memorandum on the Study of Acculturation”, *American Anthropologist*, Vol. 38 (1): 149-152.

Jensen, K. B. (1995) *The Social Semiotics of Mass Communication*, London: Sage.

Kelly, J. (1983) *Leisure Identities and Interaction*, London: Allen and Unwin.

Kress, G. (ed.), (1988) *Communication and Culture*, Kensington: University of New South Wales Press.

Lull, J. (ed.), (1988) *World Families Watch Television*, Newbury Park, CA: Sage.

Lull, J. (2000) *Media, Communication, Culture: A Global Approach*, Second Edition, Cambridge, UK: Polity Press.

O'Brien, R. (1984) "Mass Media, éducation et transmission des valeurs", in: *Series: Media Education*, Paris: Unesco Publications.

Poirrier, P. (Université de Bourgogne) (Janvier-Juin 2007), Politique culturelle et patrimoines, Vieille Europe et Nouveaux mondes, Dans : Culture & Muse'es, Revue.

Smith, Anthony D. (1991) *National Identity*, London: Penguin Books.

Thompson, J. B. (1990) *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Stanford CA: Stanford University Press.

Thompson, J. B. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge: Polity Press.

Tomlinson, J. (1999) *Globalization and Culture*, Cambridge: Polity Press.

Tylor, E. (1871) *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. New York: Gordon Press.

UNESCO, (2003) "Convention of Intangible Cultural Heritage", www.unesco.org.

Williams, R. (1958) *Culture and Society: 1780-1950*, New York: Columbia University Press.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۲۰۸

دوره دوم

شماره ۸

زمستان ۱۳۸۸

Archive of SID

SID



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



کارگاه‌های آموزشی



سرویس ترجمه تخصصی



فیلم‌های آموزشی

کارگاه‌ها و فیلم‌های آموزشی مرکز اطلاعات علمی

آشنایی با پایگاه‌های اطلاعات علمی بین‌المللی و ترندهای جستجو بین‌المللی و ترندهای جستجو

کاربرد نرم افزار SPSS در پژوهش

پروپوزال نویسی (علوم انسانی)

کاربرد نرم‌افزار End Note در استناددهی مقالات و متون علمی

صدور گواهینامه نمایه مقالات نویسندگان در SID